

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра політичної соціології

Пояснювальна записка

до бакалаврської роботи

на тему

**«МОДУСИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНОМОВНОГО СЕГМЕНТУ
TWITTER)»**

Виконала: студентка 4 курсу групи
СПМ-44 першого (бакалаврського) рівня
освіти спеціальності 054 Соціологія
Манько О. В.

Керівник: Нехаєнко О.В., доктор
філософії з соціології,
старший викладач закладу
вищої освіти кафедри політичної
соціології

Рецензент: Борисов Р.І., кандидат
соціологічних наук, старший викладач
закладу вищої освіти кафедри соціології

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Кафедра політичної соціології

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 Соціологія

Освітньо-професійна програма «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



Бойко Д.М.

підпис

ініціали, прізвище

«25» жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Манько Олександра Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи «Модуси репрезентації образу жінки в соціальних мережах (на прикладі україномовного сегменту Twitter)», керівник роботи Нехаєнко О.В. доктор філософії з соціології, старший викладач закладу вищої освіти кафедри політичної соціології, затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року № 1006-5/921.

1. Строк подання студентом роботи травень 2024 року.

2. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. проаналізувати теоретичні підходи до гендеру та символічної репрезентації гендерної проблематики;

2. розглянути та визначити специфіку Twitter як платформи для конструювання образу жінки;

3. виокремити основні модуси символічної репрезентації «жіночого» в Twitter у сучасному суспільстві;


4. визначити українську специфіку репрезентації жіночої проблематики в соціальних мережах;

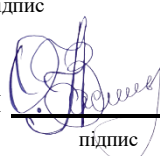
5. охарактеризувати специфічні модуси репрезентації жінки, що були сформовані під час війни.

3. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Визначення теми та мети роботи
2.	Визначення теоретичних засад символічної репрезентації жінки.
3.	Опрацювання теоретичних матеріалів та написання першого розділу роботи
4.	Проведення контент-аналізу на основі Twitter.
5.	Опис отриманих даних та результатів у другому розділі роботи. Виокремлення модусів репрезентації жінок у сучасних соціальних мережах
6.	Написання висновків. Доопрацювання бакалаврської роботи разом з науковим керівником.
7.	Підготовка презентації та захисту бакалаврської роботи

4. Дата видачі завдання «25» жовтня 2023 року

Студент  Олександра МАНЬКО
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи  Оксана НЕХАЧКО
підпис ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИМВОЛІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНКИ У ДИСКУРСАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	5
1.1. Потенціал теорій П. Бурдьє та М. Фуко для гендерного аналізу образу жінки	5
1.2. Залучення концепцій символу та символічного до аналізу соціальних мереж	9
1.3. Конструювання образу жінки соціальними мережами: приклад Twitter	15
Висновки до Розділу 1.	24
РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ «ЖІНОЧНОГО»: ПРОЦЕС КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	26
2.1. Обґрунтування методу дослідження та відбору аналізованого масиву даних з Twitter’у	26
2.2. Основні напрямки обговорення проблем жінок і висвітлення проблематики «жіночого» у Twitter (станом на квітень 2024 р.)	28
2.3. Виокремлення модусів репрезентації жінок у сучасних соціальних мережах	39
Висновки до Розділу 2.	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена швидкими змінами уявлень про гендерні ролі в суспільстві та зростаючим впливом соціальних мереж, зокрема Twitter, на формування образу жінки. Сучасне суспільство характеризується динамічною трансформацією гендерних ролей та ідентичностей. Одним із ключових факторів, що впливають на цей процес, є соціальні мережі, які виступають потужним інструментом символічної репрезентації. З огляду на суперечливість суспільного усвідомлення гендерної проблематики, зокрема, питань нерівного положення та дискримінації жінок, видається необхідним уважно стежити за змінами логіки й факторів формування образу жінки. Аналіз символічної репрезентації образу жінки в Twitter, особливо в контексті війни в Україні, дозволить виявити нові тенденції, стереотипи та виклики у репрезентації «жіночності», що є важливим для розуміння сучасних соціальних процесів у сфері гендерних та гендерно зумовлених взаємодій.

Об'єктом дослідження є трансформації образу жінки в сучасному суспільстві.

Предмет дослідження – соціальна мережа Twitter як поле трансформації образу жінок в Україні.

Метою даної роботи є визначення модусів символічної репрезентації образу української жінки в соціальних мережах на прикладі Twitter.

Завдання:

1. проаналізувати теоретичні підходи до гендеру та символічної репрезентації гендерної проблематики;
2. розглянути та визначити специфіку Twitter як платформи для конструювання образу жінки;
3. виокремити основні модуси символічної репрезентації «жіночого» в Twitter у сучасному суспільстві;

4. визначити українську специфіку репрезентації жіночої проблематики в соціальних мережах;

5. охарактеризувати специфічні модуси репрезентації жінки, що були сформовані під час війни.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступають концепції гендерної теорії (ролі, стереотипи, перформативність гендеру), теорії П. Бурдьє та М. Фуко, а також методологія дискурс-аналізу, які дозволяють комплексно дослідити феномен образу жінки в сучасному медіапросторі. Концепції гендеру допомагають зрозуміти соціальну конструкцію жіночності та її трансформацію під впливом культурних та історичних факторів. Теорії П'єра Бурдьє про габітус, поле та символічний капітал дають змогу виявити, як соціальні структури та культурні норми впливають на формування образу жінки в соціальних мережах, зокрема у Twitter. Концепції влади, знання та дискурсу Мішеля Фуко допомагають зрозуміти, як мова та системи знань формують те, що вважається цінним і легітимним у репрезентації жіночності. Методологія дискурс-аналізу дозволить виявити та інтерпретувати домінуючі модуси символічної репрезентації образу жінки в Twitter. В українській соціології суміжну тематику досліджують Світлана Бабенко, Олег Марущенко, Тамара Марценюк, Олена Мурадян, Олена Стрельник.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні дослідницької схеми із залученням дискурс-аналізу та розробці алгоритму аналізу, що мають універсальну перспективу, тобто можуть бути використані у дослідженнях не тільки гендерної тематики. Крім того, в рамках бакалаврської роботи вперше пропонується комплексний аналіз модусів символічної репрезентації образу жінки в Twitter у сучасних реаліях, зокрема, війни

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та анотації. Загальна кількість сторінок – 54 з додатками та анотацією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИМВОЛІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНКИ У ДИСКУРСАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Потенціал теорій П. Бурдьє та М. Фуко для гендерного аналізу образу жінки

Образ жінки, який охоплює те, як її сприймає і розуміє суспільство, не є усталеним. Це динамічний конструкт, що сформований різними інтерпретаціями статі, які відображають динаміку влади, історичний контекст і змінювані соціальні норми. Аналіз цього образу крізь соціологічну призму вимагає заглиблення до згаданих інтерпретацій та вивчення їхнього багатогранного впливу.

По-перше, важливо означити різницю між статтю та гендером. Стать відноситься до біологічних і фізіологічних характеристик, які традиційно класифікуються як чоловічі або жіночі. Гендер, втім, охоплює соціальні, культурні та психологічні атрибути, пов'язані з кожною статтю. Ці атрибути відрізняються залежно від культури та часу, що підкреслює сконструйовану природу цих атрибутів [9]. Аналіз образу жінки, отже, передбачає дослідження соціальних очікувань, норм і поведінки, пов'язаних із жіночністю в конкретному контексті.

Важливо також визначити кілька ключових концепцій гендерних досліджень, без яких неможливо зрозуміти саму логіку цих досліджень.

Гендерні ролі стосуються очікуваної від статі поведінки, діяльності та обов'язків. Ці ролі часто нерівні, надають перевагу чоловікам і маргіналізують жінок [9]. Досліджуючи образ жінки, ми можемо визначити гендерні ролі, які вона втілює або руйнує, виявляючи потенційний дисбаланс влади та суспільні очікування.

Гендерні стереотипи — це надто спрощені узагальнення щодо певної гендерної групи. Вони можуть бути позитивними чи негативними, але часто посилюють наявну нерівність. Аналіз образу жінки передбачає розпізнавання

стереотипів, які вона може представляти (наприклад, мати-годувальниця, жінка, яка займається кар'єрою), і дослідження того, як ці стереотипи формують уявлення про неї та обмежують її потенціал [1].

Концепція інтерсекціональності підкреслює, як різні соціальні ідентичності, такі як раса, клас і стать, взаємодіють і формують індивідуальний досвід. Аналіз образу жінки крізь цю призму потребує розгляду того, як її расова, етнічна приналежність, соціально-економічний статус та інші особливості впливають на те, як її сприймають, і на яку її поведінку очікують [10].

Застосування цих понять до конкретного образу жінки вимагає ретельного розгляду контексту, в якому його представлено. Аналіз історичної картини вимагає розуміння домінуючих гендерних норм епохи, тоді як сучасна реклама потребує контекстуалізації в рамках поточних маркетингових стратегій і суспільних тенденцій.

Звертаючи увагу на український розвиток гендерної теорії, варто зазначити роботи Тамари Марценюк. У своїх дослідженнях Марценюк підкреслює, що гендер – це не просто біологічна стать, а соціальний конструкт, який формується під впливом культурних, історичних та політичних чинників. Вона розглядає гендер як систему нерівності, що обмежує можливості та права жінок, закріплюючи їх підпорядковане становище у суспільстві [1]. Авторка аналізує різноманітні прояви гендерної нерівності в Україні, зокрема у сфері праці, освіти, політики та приватного життя. Вона звертає увагу на те, як гендерні стереотипи впливають на вибір професії, розподіл домашніх обов'язків, участь у прийнятті рішень та доступ до ресурсів. [1]

Розширяючи теоретичну основу бакалаврської роботи, варто взяти до уваги надбання соціологічної теорії П. Бурдьє, який пропонує цінні інструменти для аналізу образу жінки, зосереджуючись на взаємодії між габітусом, полем і символічним капіталом.

Габітус відноситься до інтерналізованих диспозицій і втілених практик, сформованих через соціалізацію в конкретних соціальних сферах. Аналізуючи те, як гендерні очікування включені в звичку людини, ми можемо зрозуміти, як

жінки орієнтуються, відтворюють або кидають виклик домінуючим образам. Наприклад, жінка, вихована в традиційній сім'ї, може мати габітус, пов'язаний з домашнім життям, тоді як інша, вихована в прогресивному середовищі, може демонструвати поведінку, що сприймається як більш наполеглива або незалежна [5].

Поле в теорії Бурдье розуміється як структурована зона соціального простору із власними правилами, ієрархіями та формами капіталу. Аналіз поля, в якому створюється образ жінки, наприклад, ЗМІ, політика чи наука, виявляє динаміку влади та домінуючі дискурси, що впливають на жіночу репрезентацію. Сфера, де домінують чоловіки, наприклад, Голлівуд, може підтримувати певні стереотипи жіночності, тоді як феміністичні мистецькі рухи можуть пропонувати альтернативні уявлення образу жінки [24].

Символічний капітал – це престиж, статус та визнання, пов'язані з певними культурними благами та практиками. Аналіз позиціонування фемінності в системі символічного капіталу показує, як різні образи жінки набувають різного ступеня легітимності та влади. Наприклад, імідж успішної вченої може містити більше символічного капіталу, ніж імідж матері-домогосподарки, що відображає суспільні упередження щодо певних кар'єрних шляхів [5].

Вивчаючи складну взаємодію між цими поняттями, ми можемо вийти за межі спрощеного пояснення гендерних образів і заглибитися в складні соціальні механізми, які їх формують. Ми можемо побачити, як окремі актори домовляються та кидають виклик домінуючим репрезентаціям через свій габітус, як поле впливає на їхні зображення та як символічний капітал підживлює певні образи силою та легітимністю.

Для поглиблення аналізу варто звернутися до теорії влади, знання та мови Мішеля Фуко, що надають нам корисні лінзи для аналізу сконструйованого образу жінки. Досліджуючи взаємодію символів, динаміку влади та дискурсу, ми можемо деконструювати способи, якими суспільство формує та увічнює певне уявлення про жіночність.

Фуко стверджував, що суспільства функціонують через символічні системи – спільні культурні коди, які надають значення речам і людям [2]. У випадку гендеру ці системи створюють бінарну опозицію між маскулінністю та фемінністю, кожна з яких просякнута певними цінностями та очікуваннями. Образ жінки, таким чином, конструюється через ці символи. Наприклад, жінка на високих підборах і у відвертій сукні втілює певний набір уявлень про красу, сексуальність і покірність. Цей образ стає нормалізованим, натуралізованим, хоча є продуктом культурного конструювання.

Влада для Фуко – це не монолітна сутність, а мережа сил, які пронизують суспільство. Ця влада діє через дискурс, через те, як ми говоримо про світ і розуміємо його [11]. Дискурс навколо фемінності диктує «належну» поведінку, дрес-код та емоційне вираження. Жінки, які відхиляються від цього сценарію, стикаються з різними формами переслідування – від соціального остракізму до фізичного насильства. Це зміцнює сконструйований образ і відштовхує жінок від того, щоб кидати виклик його межам.

Фуко підкреслював зв'язок між дискурсом і виробництвом знання. Дискурси навколо фемінності визначають те, що вважається «жіночим» [2]. Наукові та медичні галузі історично сприяли цьому конструюванню, часто зображуючи жінок як емоційних, ірраціональних або біологічно схильних до певних ролей. Ці «знання» потім повертаються до символічних систем, які формують образ жінки, створюючи замкнуте коло.

Отже, образ жінки, який ми бачимо в суспільстві, не є фіксованим. Він постійно еволюціонує під впливом соціальних, культурних та політичних змін. Завдяки роботі таких теоретиків, як П'єр Бурдьє та Мішель Фуко, ми можемо глибше зрозуміти, як цей образ формується і як він впливає на життя жінок.

1.2. Залучення концепцій символу та символічного до аналізу соціальних мереж

Поняття «символічного» відіграє вирішальну роль у розумінні соціальної влади. Воно стосується сфери знаків, репрезентацій та культурних кодів, які формують те, як ми сприймаємо світ і наше місце в ньому. Ці символи не є нейтральними; вони мають вагу та цінність, відображаючи та зміцнюючи наявні владні структури. Домінуючі групи мають владу визначати символічний порядок, диктуючи, що вважається бажаним, легітимним і, зрештою, могутнім [4].

Крізь призму підходу П'єра Бурдьє ми можемо проаналізувати соціальні медіа як місце для накопичення та розгортання символічного капіталу. Бурдьє стверджує, що індивіди володіють різними формами капіталу, причому культурний капітал є особливо актуальним для соціальних медіа [4]. Культурний капітал, за визначенням Бурдьє, охоплює знання, навички та смаки, пов'язані з домінуючими культурними кодами [5]. У соціальних мережах культурний капітал проявляється у вигляді дотепних підписів, «гарного смаку» у фотографіях чи великої кількості підписників. Ці елементи надають індивідам символічну владу в межах певної соціальної ієрархії платформи.

Крім того, концепція «габітусу» Бурдьє – інтерналізованої системи схильностей і смаків – має вирішальне значення для розуміння того, як користувачі орієнтуються в соціальних мережах. Габітус формує те, як індивіди презентують себе в Інтернеті, часто узгоджуючись із домінуючими культурними кодами, щоб отримати соціальне визнання [5]. Наприклад, користувач, який цікавиться високою модою, може наповнювати свою стрічку в Instagram ретельно підібраними фотографіями, сподіваючись отримати визнання від тих, хто поділяє його смак.

У контексті соціальних медіа культурний капітал може проявлятися через тип контенту, який людина створює і споживає. Люди з високим культурним

капіталом можуть ділитися рецензіями на незалежні фільми, вступати в дотепні перепалки з іншими або керувати підписників за допомогою добре досліджених і глибоких постів. Такі дії демонструють розуміння специфічних культурних кодів платформи та бажання взаємодіяти з ними у спосіб, який вважається легітимним для тих, хто поділяє подібні смаки. І навпаки, людям із нижчим культурним капіталом може бути важко орієнтуватися в складнощах соціальних мереж, і вони можуть обмежуватися обміном мемами або ще менш витонченими формами комунікації.

Однак соціальні медіа – це не просто нейтральна платформа для культурного обміну. Домінуючі групи, ті, що мають великий культурний капітал, мають і значну символічну владу в цих онлайн-просторах. Символічна влада обумовлює здатність визначати те, що вважається легітимним, цінним і, зрештою, могутнім [3]. Домінуючі групи використовують свій культурний капітал, щоб формувати уявлення про те, що є «хорошим» контентом, «належною» поведінкою і хто заслуговує на увагу. Це може проявлятися в створенні трендових тем, просуванні певних типів контенту за допомогою алгоритмів і схваленні певних особистостей у соціальних мережах.

Доповнюючи це, варто розкрити поняття «боротьба за номінацію», що зустрічається не тільки у Бурдьє, але й в теорії Фуко [11]. Зокрема, боротьба за право номінації набуває особливої гостроти в символічному полі. Це не просто боротьба за те, як ми називаємо речі, але й за те, які значення та асоціації ми прив'язуємо до цих назв. Так, термін «терорист» не просто описує певний тип дій, але й викликає цілий спектр негативних емоцій та суджень. Той, хто має владу визначати, кого називати «терористом», має значний вплив на громадську думку та політичний дискурс.

Більше того, боротьба за право номінації може проявлятися у створенні та підтримці певних наративів та історичних інтерпретацій. Наприклад, колоніальні держави часто використовували мову та символічні репрезентації для легітимізації своєї влади та придушення опору. Вони створювали образ

колонізованих народів як «відсталих» та «нецивілізованих», виправдовуючи таким чином свою експлуатацію та гноблення.

Поява соціальних мереж змінила соціальну взаємодію та динаміку влади. Такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, створили величезний новий ландшафт для символічного обміну. Ці платформи є не просто нейтральними каналами передачі інформації; вони просякнуті специфічною логікою та алгоритмами, що впливають на те, як виробляється, поширюється та споживається контент.

Мішель Фуко також підкреслює роль дискурсу та влади/знання у формуванні онлайн-взаємодій. Платформи соціальних медіа можна розглядати як «дискурсивні утворення», що продукують специфічні форми знання і керують поведінкою користувачів [11]. Алгоритми, які формують стрічки новин і визначають пріоритетність певних типів контенту, формують те, що вважається «важливим» або «достовірним» у межах платформи. Це, своєю чергою, впливає на те, як користувачі конструюють свої онлайн-наративи та взаємодіють з іншими. Наприклад, той факт, що алгоритми рекомендують користувачам контент, який, ймовірно, їм сподобається, ґрунтуючись на їхній минулій активності. Це може призвести до «фільтрувальних бульбашок», де користувачі бачать лише обмежений спектр інформації.

Концепція «паноптикуму» Фуко також може бути застосована до соціальних мереж. Постійний моніторинг активності користувачів, тиск на підтримку штучно сформованого образу себе в мережі та страх соціальної ізоляції – все це сприяє створенню саморегульованого середовища [2]. Користувачі стають самосвідомими щодо свого онлайн-іміджу, потенційно цензуруючи свої думки або підкоряючись нормам платформи.

Крім того, концепція символічного насильства Бурдьє проливає світло на те, як динаміка влади може здійснюватися у витончений, але всепроникний спосіб [6]. Символічне насильство виникає, коли домінуючі групи нав'язують свої культурні коди як норму, потенційно замовчуючи або делегітимізуючи альтернативні точки зору. В онлайн-середовищі це може проявлятися через

«гейткіпінг», коли певні голоси виключаються з основного дискурсу, або через online shaming та cancel culture, коли люди піддаються остракізму або виключаються за невідповідність панівним нормам. Ці дії, не будучи явно насильницькими, використовують символічну владу, щоб нав'язати почуття сорому або страху, ефективно замовчуючи інакомислення і посилюючи існуючу нерівність.

Також, звертаючись до надбання Фуко, можна побачити, що він стверджує: знання не є об'єктивним, а радше конструюється через дискурсивні утворення – набори правил, норм і практик, які регулюють те, що можна говорити, знати і думати [11]. Ці дискурсивні утворення визначають, що вважається легітимним знанням і хто має право говорити. Платформи соціальних мереж можна розглядати як такі дискурсивні поля, з певними правилами і нормами, що регулюють поведінку користувачів і створення контенту. Наприклад, платформа, що пропагує здоровий спосіб життя, може неявно надавати пріоритет певним типам контенту (фітнес-програмам, дієтичним порадам), маргіналізуючи інші (критичні дискусії щодо образу тіла). Це створює домінуючий дискурс, який формує те, як користувачі взаємодіють із платформою і потенційно засвоюють її цінності.

Крім того, алгоритми соціальних мереж відіграють вирішальну роль у впливі на потік інформації та формуванні онлайн-дискурсу. Ці алгоритми, часто непрозорі та закриті, визначають, який контент з'являється у стрічках користувачів, які тренди набувають популярності і хто отримує платформу [12]. Фільтруючи та визначаючи пріоритетність певних типів контенту, алгоритми можуть посилювати домінуючі голоси та наративи, замовчуючи альтернативні точки зору. Наприклад, алгоритм, який надає перевагу сенсаційним заголовкам, а не глибоким журналістським матеріалам, може сприяти поширенню дезінформації та підриву довіри до джерел, що заслуговують на довіру. Такий алгоритмічний контроль створює ефект «паноптикуму», коли користувачів постійно контролюють і підштовхують до певних дискурсів [2].

Однак у контексті онлайн-платформ паноптикум – це не лише зовнішня сила, яку чинить сама платформа, а радше структура, яку засвоїли користувачі. М. Фуко стверджує, що влада діє не лише через прямий примус, але й через інтерналізацію норм та очікувань [11]. Соціальні медіа-платформи з їхнім акцентом на курації, валідації та «лайках» створюють постійний тиск на виконання та презентацію ідеалізованого «я». Користувачі стають гіперуважними до потенційних поглядів інших, ретельно створюючи свої онлайн-персони, щоб здобути схвалення та соціальний капітал. Уважно підібрана стрічка, дотепні підписи та стратегічне використання хештегів – все це стає інструментами управління образом, який людина проектує до онлайн-світу. Цей самоконтроль, зумовлений прагненням до символічної влади (влади бути побаченим, захопленим і схваленим), перетворює користувачів на саморегульовані паноптикуми, які постійно контролюють власну поведінку і підлаштовують її під домінуючі наративи платформи.

Крім того, соціальні медіа надають користувачам можливість мати символічну владу над іншими. Можливість «вподобати», «поділитися» або «скасувати» дає людям можливість формувати сприйняття і впливати на репутацію в мережі. Це створює атмосферу страху і самоцензури, коли користувачі не наважуються висловлювати незгоду з думкою або брати участь у поведінці, яка може привернути негативну увагу. Online-shaming та cancel culture стають потужними формами символічного насильства, коли люди піддаються остракізму або виключенню за невідповідність панівним нормам [6]. Цей страх соціального виключення ще більше посилює паноптичний ефект, оскільки користувачі контролюють себе та інших, щоб не порушувати неписані правила онлайн-етикету. Соціальні медіа сприяють унікальній формі паноптикуму, коли користувачі не просто спостерігають, але й беруть активну участь у власному спостереженні та спостереженні за іншими. Озброєні символічною владою, користувачі стають одночасно і підданими, і наглядачами в цій цифровій структурі.

Однак важливо визнати, що цей паноптикум не позбавлений тріщин. Хоча тиск на конформність є беззаперечним, існують і протилежні сили, що діють у грі. Гумор, іронія та сатира можуть бути використані для критики норм платформи та виклику домінуючим наративам. Створення онлайн-спільнот, присвячених певним інтересам або маргіналізованим ідентичностям, може забезпечити безпечний простір для автентичного самовираження та опору. Крім того, поява анонімних акаунтів і альтернативних платформ дозволяє користувачам уникати пильного ока мейнстріму і долучатися до більш нефільтрованої комунікації.

У роботах Фуко також визнається потенціал опору всередині дискурсивних утворень. Окремі особи та групи можуть підривати домінуючі наративи шляхом стратегічного розгортання мови, створення контрдискурсів та використання можливостей платформи у несподіваний спосіб. Наприклад, онлайн-спільноти, присвячені соціальній справедливості, можуть використовувати хештеги для підвищення обізнаності про голоси маргіналізованих і кидати виклик домінуючим наративам. Митці та творці можуть використовувати сатиру та іронію, щоб критикувати норми платформи. Ці акти спротиву, хоча й не завжди успішні, підкреслюють потенціал окремих людей, здатних порушити і переконфігурувати динаміку влади в дискурсі соціальних мереж

Отже, соціальні медіа-платформи стали центральною сценою для саморепрезентації та обговорення соціальних смислів. Розуміння того, як влада функціонує в цьому цифровому просторі, вимагає нюансованого підходу.

І Бурдьє, і Фуко поділяють фундаментальну стурбованість динамікою влади та виробництвом смислів у соціальних структурах. Бурдьє через свою концепцію габітусу та культурного капіталу стверджує, що індивіди засвоюють цінності та диспозиції свого соціального класу, які, в свою чергу, формують їхню поведінку в мережі та те, як вони орієнтуються в символічному порядку соціальних медіа [4; 5]. Аналогічно і Фуко у своїй концепції дискурсу підкреслює, як мова і системи знань формують те, що вважається легітимним і цінним [11]. У цьому сенсі обидва мислителі розглядають владу як таку, що діє не лише через примус,

але й через виробництво та циркуляцію культурних кодів і практик смислотворення.

Однак їхні підходи розходяться у фокусі уваги. Бурдьє робить сильний акцент на соціальному класі і на тому, як він формує культурний капітал, який, своєю чергою, наділяє індивідів різним ступенем влади і впливу в соціальних медіа. Він підкреслює конкуренцію за виокремлення через накопичення символічного капіталу, що проявляється в ретельно курованому онлайн-образі або здатності збирати велику кількість прихильників. Фуко, з іншого боку, розглядає проблему ширше, зосереджуючись на дискурсивних формаціях – наборах правил і практик, які регулюють те, що може бути сказано і відомо, – як основних рушійних силах влади. За логікою Фуко самі соціальні медіа-платформи можна розглядати як дискурсивні утворення, що формують онлайн-дискурс за допомогою алгоритмів, політики модерації контенту та привілеїв певних форм знання.

Поєднуючи ці рамки, ми отримуємо більш глибоке розуміння символічного в соціальних мережах. Зосередженість Бурдьє на соціальному класі допомагає нам зрозуміти, як люди використовують свій культурний капітал для навігації в специфічних ієрархіях платформи. З іншого боку, акцент Фуко на дискурсі дозволяє нам проаналізувати, як сама платформа формує онлайн-комунікацію. Використання цих лінз дозволяє нам побачити, як соціальний клас і власні дискурсивні утворення платформи взаємодіють, створюючи складну і багатогранну павутину символічної влади.

1.3. Конструювання образу жінки соціальними мережами: приклад Twitter

Twitter, що сьогодні має назву X (ми будемо використовувати попередню назву), був обраний як платформа для аналізу образу жінки з кількох причин. По-перше, його здатність до миттєвого реагування на події робить його ідеальним

інструментом для відстеження того, як сприйняття жінки змінюється під впливом актуальних тем (згадаємо, що ця мережа від самого початку призначена саме для такого лаконічного й миттєвого реагування). По-друге, відкритий характер платформи надає доступ до великого масиву даних, що відображають різноманіття думок та перспектив різних соціальних груп. По-третє, система набуття популярності твітів та система пошуку за ключовими словами спрощує ідентифікацію та відстеження дискусій, пов'язаних з образом жінки, полегшуючи збір та аналіз відповідних даних. Нарешті, активна участь користувачів у дискусіях на платформі створює багатий та різноманітний матеріал для вивчення різних аспектів образу жінки в сучасному суспільстві.

Платформи соціальних мереж, зокрема Twitter, функціонують як складні дискурсивні поля – просторові зони формування мови і соціальної взаємодії. Тут, спираючись на праці Мішеля Фуко та П'єра Бурдьє, ми можемо дослідити, як Twitter встановлює специфічні правила та норми, що регулюють поведінку користувачів та створення контенту.

Поле, за Бурдьє, – це структурована зона простору, де індивіди змагаються за ресурси, визнання та легітимність [5]. У Twitter ця конкуренція відбувається через створення та поширення контенту, накопичення соціального капіталу та боротьбу за культурний авторитет у межах соціальної ієрархії платформи, що постійно розвивається.

Одним із ключових аспектів Twitter як бурдіївського поля є конкуренція за соціальний капітал – ресурси, якими володіють індивіди завдяки своїм соціальним мережам та зв'язкам [5]. У Twitter соціальний капітал втілено у вигляді кількості підписників, ретвітів та згадок. Ці показники слугують формою «цифрової валюти», надаючи доступ до впливу, видимості та можливості формувати дискурс у певних спільнотах. Наприклад, знаменитість із великою кількістю підписників має значний соціальний капітал, що дозволяє їй просувати свою творчість, впливати на громадську думку та визначати порядок денний для певних дискусій. І навпаки, новому користувачеві з невеликою кількістю

підписників може бути складно завоювати популярність і брати повноцінну участь у дискусіях у цій сфері.

Крім того, Twitter працює через систему «габітусу» – інтерналізованих диспозицій і практик, які люди набувають через свій соціальний досвід [4]. Користувачі розвивають власний габітус, специфічний для Twitter, вивчаючи, які теми викликають резонанс, як формулювати аргументи і як орієнтуватися в соціальних ієрархіях платформи. Цей габітус формує те, як користувачі представляють себе в мережі, тип контенту, який вони створюють, і спільноти, з якими вони взаємодіють. Наприклад, журналіст може культивувати габітус, орієнтований на обмін новинами та участь у політичних дебатах, тоді як музикант може надавати перевагу поширенню фрагментів своєї творчості та спілкуванню з шанувальниками. Ці різні габітуси сприяють розмаїттю голосів і поглядів у Twitteri.

Боротьба за культурний авторитет – ще один важливий аспект Twittera як бурдєзійанського поля. Певні користувачі, часто журналісти, науковці або визнані авторитети, мають більший культурний авторитет завдяки їхньому сприйнятому досвіду або соціальному становищу. Їхні твіти мають більшу вагу, їхні думки швидше поширюються, а їхні висловлювання розглядаються як такі, що формують межі прийнятного дискурсу. Таку концентрацію культурного авторитету можна розглядати як форму «символічного насильства», коли домінуючі голоси змушують замовкнути або маргіналізують тих, хто має менший соціальний капітал чи визнаний досвід [6]. Однак Twitter також пропонує можливості для того, щоб кинути виклик цьому встановленому авторитету. Наприклад, рух хештегів може дати можливість маргіналізованим групам посилити свій голос і порушити статус-кво в цій галузі.

Ця динаміка влади та боротьба за визнання в Twitter безпосередньо перегукується з концепцією дискурсу Фуко. Він наголошує на тому, як соціальний смисл виробляється і регулюється за допомогою мови. Платформи соціальних медіа створюють специфічне дискурсивне середовище з власним набором правил. Ці правила можуть бути явними, як, наприклад, обмеження на

кількість символів у Twitter або правила спільноти, а також неявними, неписаними нормами щодо трендових тем, відповідної мови та прийнятних форм самопрезентації. Це дискурсивне поле у Twitter формує те, як користувачі взаємодіють і який контент вони створюють.

Одне з символічних правил-закономірностей є те, що соціальні медіа процвітають завдяки емоційному залученню. Такі платформи, як Twitter, є не просто каналами передачі інформації, вони є культиваторами почуттів, стимулюють реакції, викликають обурення та плекають радість.

Одним із ключових аспектів емоційної динаміки Twitter є взаємодія між стислістю та інтенсивністю. Обмежені лімітом символів, користувачі змушені конденсувати складні емоції в стислі пости. Це часто призводить до акценту на емодзі, хештегах і сильних виразах для передачі почуттів [7]. Такий фокус на безпосередності може посилити негативні емоції, такі як гнів або розчарування. Один твіт, що виражає обурення, може швидко зібрати відповіді та ретвіти, загострюючи конфлікт і потенційно призводячи до швидкого поширення негативу. І навпаки, позитивні емоції, такі як радість або захоплення, також можуть швидко поширюватися в Twitter, створюючи вірусні тренди і сприяючи відчуттю спільного піднесення [17].

Однак емоційна динаміка Twitter не є виключно продуктом поведінки користувачів. Алгоритми платформи відіграють значну роль у формуванні того, що користувачі бачать і що вони відчувають. Розроблені для того, щоб утримувати користувачів, ці алгоритми часто надають пріоритет контенту, який викликає сильні емоції, незалежно від його достовірності чи нюансів [24]. Контент, який викликає обурення або вселяє страх, з більшою ймовірністю буде просуватися алгоритмом, створюючи ехо-камери, де користувачі в першу чергу стикаються з інформацією, яка підтверджує їхні існуючі упередження та емоційні стани [22].

Крім того, природа ведення онлайн-профілів може призвести до такого явища як перформанс емоцій. Користувачі можуть проектувати певний емоційний стан, щоб привернути увагу, вписатися в певну спільноту або

створити певний образ в інтернеті [21]. Це може створити відчуття несправжності або емоційної маніпуляції. Межа між справжніми почуттями і стратегічною ефективністю розмивається, що ставить під сумнів справжню природу емоційного вираження в Twitter.

Незважаючи на ці потенційні пастки, емоційний контекст Twitter також має величезний потенціал для позитивних соціальних змін. Хештеги функціонують як емоційні теги, дозволяючи користувачам класифікувати та шукати контент на основі спільних почуттів. Ця здатність агрегувати емоції може стимулювати соціальні рухи та колективні дії. Наприклад, хештеги #MeToo та #BlackLivesMatter демонструють силу колективного емоційного самовираження у стимулюванні соціальних змін [16]. Ці рухи використовують здатність Twitter посилювати загальне обурення і солідарність, зміцнюючи почуття спільноти і просуваючи критичні питання в мейнстрім.

Емоційний контекст Twitter ускладнюється, якщо додати до аналізу фактор гендеру користувачів. Жінки та чоловіки по-різному орієнтуються в Twitter, що формується соціальними очікуваннями та культурними нормами, які оточують гендерне самовираження.

Одна з інших ключових відмінностей полягає в концепції емоційної праці. Дослідження показують, що від жінок часто очікують, що вони докладатимуть більше емоційних зусиль в Інтернеті, висловлюючи емпатію, пропонуючи підтримку та сприяючи формуванню почуття спільноти [15]. У Twitter це може проявлятися у використанні більш позитивної та інклюзивної мови, словах підбадьорення чи вираженні турботи про інших. Чоловіки, з іншого боку, можуть бути більш схильні до вираження гніву, розчарування або домінування [21]. Це може призвести до сприйняття їх як більш агресивних або аргументованих онлайн-персонажів.

Крім того, типи контенту, який жінки та чоловіки споживають у Twitter, також можуть відрізнятися. Дослідження показують, що жінки більш схильні взаємодіяти з контентом, який викликає позитивні емоції, наприклад, гумором, натхненням або зворушливими історіями. Чоловіки, з іншого боку, можуть

тяжіти до контенту, який викликає гнів, обурення або дух суперництва [21]. Ця різниця в моделях споживання може ще більше посилити гендерну природу емоційної динаміки Twitter.

Вираження емоцій у Twitter також набуває гендерного виміру. Жінки можуть відчувати тиск, який змушує їх створювати більш позитивний і доступний образ в Інтернеті, дотримуючись ідеалів жіночності, що підкреслюють доброту та емоційний інтелект [13]. Із іншого боку, чоловіки можуть мати більше свободи для вираження ширшого спектру емоцій, включаючи негатив або агресію, не стикаючися з такими ж соціальними наслідками.

Отже, емоційна динаміка Twitter не є нейтральною. Гендер відіграє значну роль у формуванні того, як користувачі продукують і споживають емоції онлайн. Розуміння цих відмінностей має вирішальне значення для навігації в складній павутині почуттів, яка пронизує платформу. Це також підкреслює потенціал Twitter як укріплювати, так і кидати виклик традиційним гендерним нормам, залежно від того, як користувачі вирішують взаємодіяти з його емоційними можливостями.

Крім того, варто зазначити, що жінки можуть використовувати свою «жіночість» як форму соціального капіталу в Twitter. Стратегічно використовуючи свій досвід і перспективи, жінки можуть створювати підписників, привертати увагу і впливати на онлайн-дискусії.

Звертаючи на інший аспект символізованого конструювання образу жінки, варто звернути увагу на те, що Twitter сприяє культурі сексуалізації, яка може обмежувати можливості жінок в інтернеті.

Одним із ключових аспектів цього явища є поєднання видимості з сексуальною увагою. Публічний характер профілів у Twitter в поєднанні з легкістю обміну зображеннями та відео створює середовище, в якому жіноче тіло може стати небажаним об'єктом уваги. Це часто посилюється анонімністю, яку надають онлайн-платформи, що заохочує деяких користувачів надсилати коментарі або повідомлення сексуального характеру [19]. Публічний характер

твітів може ще більше посилити ці домагання, створюючи відчуття вразливості у жінок, які вирішили поділитися своїми думками та досвідом.

Крім того, штучна естетика, яка домінує в багатьох профілях у Twitter, може створювати неявний тиск на жінок, змушуючи їх відповідати вузьким стандартам краси [14]. Цей тиск може проявлятися у почутті неадекватності або надмірній увазі до своєї зовнішності як засобу привернення уваги чи схвалення. Жінки можуть відчувати себе змушеними презентувати себе так, щоб відповідати «чоловічому погляду» – концепції, теоретично обґрунтованій Лорою Малві, згідно з якою жінки постійно виступають перед передбачуваною гетеросексуальною чоловічою аудиторією [20]. Цей «погляд» може впливати на те, як жінки орієнтуються на сцені, потенційно перешкоджаючи автентичному самовираженню та обмежуючи коло тем, які їм комфортно обговорювати.

Дехто стверджує, що використання жінками своєї сексуальності у Twitter є формою розширення прав і можливостей. Хоча самовираження має вирішальне значення, межі можуть розмиватися. Тиск на «сексуальність» в Інтернеті може обмежити коло тем, які жінкам комфортно обговорювати, і здатний об'єктивувати їх.

Описане насильство проявляється у двох ключових формах: символічне насильство, яке зміцнює патріархальні структури за допомогою мови та образів, і онлайн-насильство, що включає прямі погрози, домагання та зловживання.

Але важливо зазначити, що символічне насильство, згідно з теорією П'єра Бурдьє, відноситься до тонких, але всепроникних способів, якими соціальні структури та культурні норми увічнюють гендерну нерівність. Постійний тиск на відповідність вузьким стандартам краси через штучно естетичні профілі та об'єктивація жіночих тіл через небажані коментарі створюють середовище, в якому жіноча самооцінка вимірюється зовнішністю [13]. Крім того, поширеність сексистських висловлювань і мемів нормалізує знецінення жінок, сприяючи створенню атмосфери неповаги і примушуючи замовкнути незгодні голоси.

Онлайн-насильство, більш відкрита форма агресії, набуває у Twitter кількох проявів. Прямі погрози насильства, як фізичного, так і сексуального, створюють

постійне відчуття страху і вразливості у жінок, які вирішили взяти участь в онлайн-дискусії. Переслідування через шквал образливих та образливих повідомлень має на меті змусити жінок замовкнути і позбавити їх можливості вільно висловлювати свої думки. Анонімність, яку надає платформа, заохочує деяких користувачів до участі в кібербулінгу, спричиняючи емоційні страждання та перешкоджаючи участі жінок в онлайн-спільнотах [23]

Отже, одним із ключових аспектів регулювання Twitter жіночності є його роль в увічненні вузьких стандартів краси. Візуальна природа платформи, з її акцентом на фотографіях профілю та спільних зображеннях, створює штучно створене естетичне середовище. [13]. Поширеність ретельно відредагованих фотографій та популярність б'юті-інфлюенсерів ще більше посилюють обмежене визначення краси, часто надаючи пріоритет європоцентричним рисам та ідеалу стрункого тіла.

Крім того, культура інфлюенсерів у Twitter, із її акцентом на штучно створеному способі життя та схваленні продуктів, відіграє значну роль у формуванні ідеалів жіночності. Ці інфлюенсери, часто молоді та умовно привабливі жінки, проектують певний образ успіху та самоповаги, часто пов'язаний з матеріальними благами та зовнішнім виглядом. Ця культура може створювати у жінок відчуття неадекватності і змушувати їх наслідувати ці онлайн-персони, що потенційно може призвести до почуття невпевненості і викривленого сприйняття стандартів краси.

Взаємодія між видимістю та схваленням у Twitter також сприяє регулюванню жіночності. Платформа процвітає завдяки залученню, а вподобання, ретвіти та згадки слугують маркерами соціального схвалення. Це може стимулювати жінок зображати себе так, щоб привернути увагу, потенційно посилюючи стереотипні жіночі риси, такі як поступливість, емоційна виразність і зосередженість на зовнішності. Жінки, які кидають виклик цим нормам або виражають себе поза межами «прийнятної» жіночності, можуть зіткнутися зі зниженням видимості або навіть з онлайн-переслідуваннями.

Twitter, який часто асоціюється з ретельно вивіреними профілями та амбітним стилем життя впливових осіб у соціальних мережах, дивовижним чином сприяє створенню простору, де голоси звичайних людей можуть бути почуті та поціновані

Фуко у своїй концепції дискурсу нагадує нам, що мова сама по собі є місцем влади [11]. Twitter, із його обмеженнями на кількість символів, трендовими темами та правилами спільноти, створює специфічне дискурсивне поле, яке визначає, що і як можна сказати. Однак всередині цього поля існують осередки опору. Звичайні люди використовують можливості платформи, щоб ділитися своїм досвідом, думками та історіями, часто знаходячи резонанс з іншими, хто поділяє схожі проблеми чи перспективи. Ці повсякденні наративи, не обтяжені тиском демонстрації багатства чи впливу, можуть кинути виклик домінуванню культури знаменитостей у Twitter та запропонувати більш ґрунтовний погляд на життєвий досвід.

Концепція габітусу Бурдьє допомагає нам зрозуміти, як користувачі орієнтуються в динаміці влади в Twitter [4]. У Twitter користувачі розвивають габітус, специфічний для цієї платформи, дізнаючись, які теми викликають резонанс, як формулювати свої аргументи і як орієнтуватися в соціальних ієрархіях платформи. Однак, на відміну від інфлюенсерів, які покладаються на ретельно розроблені образи та стратегічне самопросування, звичайні люди часто використовують більш автентичну форму габітусу, спираючись на свій життєвий досвід та щоденну боротьбу за зв'язок з іншими. Ця автентичність, відхід від штучного світу інфлюенсерів, може стати потужним інструментом для побудови довіри та зміцнення почуття спільноти.

Тут варто залучити до нашого арсеналу концепцію «перформативності» Джудіт Батлер, яка додає ще один шар до цього явища [8]. Батлер стверджує, що ідентичність – це не фіксована сутність, а скоріше перформанс, який розігрується через соціальну взаємодію. У Twitter звичайні люди беруть участь у специфічному типі перформансу, який зосереджений на релятивності. Вони діляться своїми вразливостями, тривогами та перемогами, налагоджуючи зв'язки

з іншими, які впізнають себе в цих автентичних наративах. Цей перформанс «релевантного Я» резонує, бо кидає виклик намальованій досконалості, яку часто демонструють інфлюенсери. Це дає відчуття спільної людяності та дозволяє користувачам спілкуватися на більш глибокому рівні, сприяючи зміцненню почуття приналежності до онлайн-спільноти.

Поширення голосу в Twitter також руйнує традиційні владні структури. Звичайні люди, часто виключені з мейнстрімних медіа-наративів, можуть скористатися можливостями платформи, щоб поділитися своїми історіями та перспективами. Вірусний твіт із актуальним повідомленням може привернути більше уваги, ніж ретельно продуманий пост інфлюенсера. Така демократизація видимості розширює можливості звичайних голосів і кидає виклик домінуванню усталених владних структур в онлайн-сфері.

Однак важливо визнати обмеження феномену «релевантного Я» у Twitter. Алгоритми платформи все ще відіграють певну роль у посиленні одних голосів над іншими [25]. Крім того, тиск, спрямований на отримання популярності, може спонукати користувачів перебільшувати свій досвід або відповідати певним очікуванням щодо релевантності [18].

Жінками це може використовуватися для чинння опіру системам пригнічення чи можу змушувати їх підкорюватися. Отже, Twitter – це амбівалентний простір (ambivalent), що одночасно може бути як майданчиком для посилення гендерних стереотипів, так і платформою для їх оскарження. З одного боку, тиск відповідати вузьким стандартам краси та онлайн-цькування жінки є серйозними проблемами. З іншого боку, соціальні мережі надають жінкам голос і можливість ділитися своїми історіями, створюючи альтернативні наративи.

Висновки до Розділу 1.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади дослідження образу жінки в соціальних мережах. Розглянуто ключові концепції гендерних досліджень, такі як стать, гендер, гендерні ролі, стереотипи та інтерсекціональність, підкреслюючи їхню важливість для розуміння того, як формується та трансформується образ жінки в суспільстві.

Особливу увагу було приділено внеску П'єра Бурдьє та Мішеля Фуко у розуміння соціальних механізмів, що лежать в основі конструювання образу жінки. Концепції Бурдьє – габітус, поле та символічний капітал – є цінними інструментами аналізу того, як гендерні очікування вбудовуються в індивідуальні практики, як соціальні простори впливають на репрезентацію жінки та як певні образи жінки набувають легітимності та влади. Тези Фуко про владу, знання та дискурс дозволила розкрити, як символічні системи, владні відносини та дискурсивні практики формують та увічнюють певні уявлення про жіночність. Було продемонстровано, як соціальні медіа, зокрема Twitter, функціонують як дискурсивні поля, де виробляються та оспорюються домінуючі наративи про жінок.

Крім того, було розглянуто специфіку Twitter як платформи для конструювання образу жінки. Було проаналізовано, як особливості платформи, такі як обмеження на кількість символів, хештеги та алгоритми, впливають на те, як жінки представляють себе та взаємодіють з іншими користувачами.

У підсумку теоретичний розділ цієї роботи є міцною основою для подальшого емпіричного дослідження образу жінки в Twitter. Він окреслює ключові концепції та теоретичні рамки, які будуть використані для аналізу даних та інтерпретації результатів дослідження.

РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ «ЖІНОЧНОГО»: ПРОЦЕС КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Обґрунтування методу дослідження та відбору аналізованого масиву даних з Twitter'у

У порівнянні з іншими соціальними мережами, такими як Instagram або YouTube, культура блогерів у Twitter менш виражена. Це пов'язано з особливостями платформи, зокрема з обмеженням довжини повідомлень та акцентом на текстовий контент. У Twitter менше можливостей для створення візуально привабливого контенту та побудови особистого бренду, що є важливими аспектами блогерської діяльності.

Як наслідок, у Twitter частіше «залітають» звичайні користувачі, які не мають великої аудиторії та не займаються професійним створенням контенту. Це створює більш демократичне середовище, де різноманітні думки та голоси мають шанс бути почутими.

Для дослідження образу жінки це означає, що у Twitter можна знайти ширший спектр поглядів та досвідів, ніж у соціальних мережах, де домінують блогери. Звичайні користувачі частіше діляться своїми особистими історіями, переживаннями та поглядами, що дозволяє дослідникам отримати більш повне та автентичне уявлення про те, як жінки сприймають себе та свою роль у суспільстві.

Однак варто враховувати, що відсутність яскраво вираженої культури блогерів у Twitter не означає, що тут немає лідерів думок та впливових осіб. Просто їхній вплив може бути менш помітним та базуватися на інших факторах, таких як експертиза, активність у дискусіях, оригінальність думок тощо. Тому при аналізі твітів, важливо враховувати не лише кількість підписників, а й інші показники впливовості користувачів.

Для дослідження образу жінки в українському сегменті соціальної мережі Twitter було зібрано та проаналізовано 63 твіти за період з 30 березня по 30 квітня 2024 року. У деяких випадках аналіз охоплював не лише оригінальні твіти, а й коментарі до них, що дозволило глибше зрозуміти суспільні настрої та реакції на висловлені думки.

У процесі дослідження було використано дискурс-аналіз, який спирався на три основні стратегії збору даних:

1. досліджено твіти медійних, у тому числі військових, жінок та чоловіків, волонтерів та волонтерок. Акаунти, що не містили згадок про жінок у досліджуваній період, виключалися з вибірки. З решти акаунтів відбиралися лише ті твіти, що були релевантними до теми дослідження;
2. використовуючи акаунт «Що по УкрТві?» (чому саме він, пояснюється трішки нижче), який збирає та публікує найпопулярніші теми обговорення в українському Twitter, було відібрано дискусії, пов'язані з жінками. Аналіз охоплював коментарі під постами цього акаунту, оригінальні твіти, що започаткували дискусію, ретвіти та коментарі під ними. Цей підхід дозволив дослідити, як формується громадська думка щодо жінок у контексті актуальних подій та дискусій;
3. здійснено пошук за ключовими словами «жінки» та «дівчина» з подальшим ранжуванням твітів за популярністю (більше 500 лайків). Цей метод дозволив виявити найбільш резонансні та обговорювані твіти, що стосуються жінок, та врахувати думки широкого кола користувачів.

Застосування комбінованого підходу до збору даних дозволило врахувати різні аспекти обговорення образу жінки в українському сегменті Twitter.

Аналіз акаунтів лідерів думок дав змогу вивчити, як формується дискурс про жінок у середовищі публічних осіб та активістів. Було обрано активних у Twitter осіб, що мають соціальний капітал у мережі. Для Twitter це військові, соціальні активісти, волонтери. Критеріями були кількість підписників, часта взаємодія з контентом та часті висловлювання на тему “жіночого”. Зокрема, було обрано Melaniya Podolyak (волонтерка), Kateryna Halushka (військова), Ім'я і

національність (військовий), Жданя говорить (блогерка), Євген Карась (військовий).

Дослідження трендових тем дозволило зрозуміти, які питання, пов'язані з жінками, є найбільш актуальними та обговорюваними у суспільстві. Для цього було використано акаунт «Що по УкрТві?», який має 59 тисяч підписників у Twitter та відомий серед користувачів за те, що завжди збирає інформацію про актуальні теми обговорення та першоджерело цих дискусій у соцмережі. Він функціонує як архів за декілька років. А глибокий пошук за ключовими словами допоміг виявити ширший спектр думок та поглядів на образ жінки, представлений у Twitter. Це є перевагою соціальної мережі, адже на відміну від Instagram чи Tiktok, твіти можна шукати у конкретні проміжки часу, за ключовими словами, профілями та рівнем активності.

Для забезпечення релевантності та якості даних було встановлено такі критерії відбору твітів:

- тематична відповідність – твіти мали стосуватися образу жінки в українському суспільстві, включаючи такі аспекти, як гендерні ролі, стереотипи, соціальні очікування, права та можливості жінок;
- актуальність – враховувалися лише твіти, опубліковані у визначений період дослідження (з 30 березня по 30 квітня 2024 року);
- популярність – при пошуку за ключовими словами відбиралися лише твіти, що набрали понад 500 лайків, що свідчить про їхню значущість та впливовість у формуванні громадської думки.

2.2. Основні напрямки обговорення проблем жінок і висвітлення проблематики «жіночого» у Twitter (станом на квітень 2024 р.)

Акаунт «Що по УкрТві?» виконує функцію своєрідного барометра громадської думки, агрегуючи та підкреслюючи найбільш обговорювані теми в

українському сегменті Twitter. Використання цього акаунту для відбору тем у дослідженні дозволяє зосередитися на дискурсах, які мають значний суспільний резонанс та потенційно формують ширші наративи про жінок.

У квітні 2024 року було визначено кілька ключових тем, що викликали активні обговорення та суперечки щодо образу жінки:

1. Аліменти та їх несплата. Ця тема підкреслює фінансову вразливість жінок, особливо матерів-одиначок, та висвітлює проблеми, пов'язані з відсутністю належної підтримки з боку держави та батьків, які ухиляються від своїх обов'язків.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Трохи офтоп, бо було боляче для одного мого близького друга. Нажаль, аліменти списуються ще до виплати грошового і додатків» (дод. А, п.9)*

2. Розподіл витрат 50/50 та невидима домашня праця жінок. Ця дискусія порушує питання економічної рівності у стосунках та розкриває проблему невидимої домашньої праці, яка часто лягає на плечі жінок.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Вирішила дізнатись у старій знайомій як її справи. Тепер от думаю, що при такому розкладі дійсно краще і легше жити самій, бо стосунки мають робити твоє життя краще і легше, а не навпаки» (дод. А, п.11)*

3. Ситуація з Маляр та Совсун у ефірі Суспільного. Цей інцидент викликав широке обговорення сексизму та зневаги до жінок у публічному просторі, особливо щодо дружин військовослужбовців.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Ввімкнула я Суспільне. А там Ганна Маляр з хамськи-самозадоволеним писком питає Інну Совсун, чий чоловік служить вже два роки: «а ваш чоловік не читав Конституцію перед тим, як іт в армію, і не знав, що демобілізації не буде до кінця війни?» Я шось так офігіла»» (дод. А, п.26)*

4. Схуднення до літа. Ця тема демонструє тиск на жінок щодо відповідності певним стандартам краси та ідеалізованому образу тіла, особливо в контексті літнього сезону.

Твіт, що розпочав дискусію: *«вибачте, схуднути легко, якщо скоротити кількість калорій до 1200 на день. Навіть без тренувань»* (дод. А, п.36)

5. Твіт про «вимоги до чоловіків». Цей твіт спровокував дискусію про гендерні ролі та очікування, підкреслюючи подвійні стандарти, які часто застосовуються до жінок та чоловіків.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Мої вимоги до чоловіків 1. Щодня чистити зуби 2. Митись щодня + після тренування...»* (дод. А, п.2)

6. Ситуація з відсутністю реакції на комплімент. Ця тема викликала обговорення вуличних домагань, згоди та меж особистого простору жінок.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Ситуація наступна: дивлюсь в кафешке сидить красива дівчина, щось пару раз ми подивились один на одного і при виході я кажу їй: ви дуже красива. Пауза секунди 3. І вона каже: окей. Ви офігелі реально»* (дод. А, п.34)

7. Материнство та вимоги до матерів. Дискусії щодо материнства зосереджувалися на суспільному тиску, труднощах материнства та праві жінок на вибір.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Працюємо над відкриттям кав'ярні з подругою, основне правило: - pet friendly - no children friendly»* (дод. А, п.35)

8. Досвід жінок у війську. Ця тема висвітлювала проблеми дискримінації, сексизму та нерівного ставлення, з якими стикаються жінки-військові.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Що треба робити жінці у війську щоб до неї не докопувались?»* (дод. А, п.42).

9. Згода на секс. Повчальні матеріали від громадської організації спровокували як позитивні, так і негативні реакції.

Твіт, що розпочав дискусію: *«Пам'ятайте: згода – єдиний обов'язковий елемент для того, аби відбувся секс. Які дії точно не є згодою*

чи пропозицією сексу – розповідаємо у треді. Доповнюйте своїми варіантами у коментарях.» (дод. А, п.15)

Аналіз цих тем дозволив виявити широкий спектр думок та поглядів на образ жінки, від традиційних та стереотипних до прогресивних та феміністичних. Це свідчить про те, що український сегмент Twitter є майданчиком для активного обговорення гендерних питань та боротьби за рівні права жінок.

Розглянемо кожну дискусію окремо.

Тема аліментів висвітлює проблему фінансової нестабільності та дискримінації, з якою стикаються жінки в Україні, особливо матері-одиначки. У відповідь на оригінальний твіт, де хлопець співчуває другу, з якого стягуються аліменти, багато користувачів висловлюють обурення та підтримку матерям, які змушені самотійно вирішувати фінансові проблеми. Деякі коментарі звинувачують батьків, які ухиляються від сплати аліментів, у байдужому ставленні до своїх дітей та в небажанні брати на себе відповідальність.

У коментарях до посту є такі висловлювання: *«Хочеться ригати від чоловіків, які вважають, що платити 200 баксів аліментів, це нормально. І від чоловіків, які уникають сплати аліментів» (дод. А, п.43), «А боляче від чого? Від забезпечення своєї дитини?» (дод. А, п.44). Також твіт спровокував інші твіти, наприклад, «Ти робиш жінці дитину, виявляєш, що дитина не собачка і все не так легко, як ти собі думав, уходиш в закат, бо фіг з ним, а клята мати твоєї клятої дитини починає відбирати твої законно зароблені Оце то вона погана така канешно Але рожать треба бо демографічний фронт, нація» (дод. А, п.10),*

Ця тема підкреслює економічний капітал як ключовий фактор у гендерній нерівності. Несплата аліментів позбавляє жінок та дітей необхідних ресурсів, обмежуючи їхні можливості та погіршуючи їхнє становище у суспільстві. Дискусія навколо аліментів виявляє владні відносини між чоловіками та жінками. Жінки часто зображуються як залежні від чоловіків, а несплата аліментів розглядається як особиста проблема, а не системна несправедливість.

Твіт про розподіл витрат 50 на 50 в парі став причиною дискусій та серії твітів на цю тему. Ця тема розкриває проблему нерівномірного розподілу домашньої праці та фінансового навантаження у стосунках. Твіт *«Одна з причин, чому розійшлися з колишнім чоловіком, це побут У нас теж були витрати 50/50. Але готувала і прибирала здебільшого я. Наприклад, була домовленість, що я готую, а він миє посуд. Але посуд міг стояти немитим тиждень, що для мене не ок»* (дод. А, п.12), ілюструє, як навіть за умови рівного розподілу фінансових витрат, жінки часто виконують більшу частину домашньої роботи, яка залишається непоміченою та неоціненою. Деякі коментарі закликають до більш справедливого розподілу домашніх обов'язків та визнання цінності невидимої праці жінок.

Але також було багато коментарів із негативною реакцією на слова жінки. Її звинувачували у недостатньому коханні до чоловіка та неготовності йти на жертви заради стосунків. Наприклад, *«а що якщо вийшла заміж, то всьо, рабство? все що написано явно вже не про якісь почуття і взагалі можливість порозумітися. навіть огиду викликає трохи»* (дод. А, п.14), *«...щоб він нажрався.... Мда.... Це явно про кохану людину.... Біжи, чувак, біжи....»*. (дод. А, п.45)

Ця тема висвітлює проблему нерівного навантаження чоловіків та жінок, коли хатня праця жінок знецінюється та вважається само собою зрозумілою. Це підтримує гендерну нерівність, оскільки жінки витрачають більше часу та енергії на неоплачувану працю, що обмежує їхні можливості для професійного розвитку та участі у суспільному житті. Дискурс про розподіл витрат 50/50 часто ігнорує невидиму працю жінок, фокусуючись лише на фінансових аспектах. Це підтримує існуючі владні відносини та уявлення про гендерні ролі.

Ситуація з Маляр і Совсун у ефірі Суспільного демонструє прояви сексизму та зневаги до жінок у публічному просторі. Запитання Ганни Маляр до Інни Совсун, чий чоловік служить в армії, викликало обурення багатьох користувачів Twitter, які вважали його недоречним та образливим. Інна Совсун – депутатка, що бореться за закон про демобілізацію, і сама має чоловіка

військового. У відповідь на грубий коментар вона заплакала, така її реакція викликала і негативні реакції у Twitteri, наприклад, *«Форма подачі базарна у Маляр. Але суті не міняє. Що Совсун пропонує?»* (дод. А, п.47), *«Вона народний депутат, а не жінка військового. Це тупа маніпуляція»* (дод. А, п.46). Але будь-які негативні коментарі зустрічали різкі відповіді, наприклад, *«До жінки військового так дзюб розкривати не можна. Крапка»* (дод. А, п.27).

Цей інцидент демонструє, як символічна влада може бути використана для приниження та знецінення жінок. Запитання Ганни Маляр було спрямоване на піддрив авторитету Інни Совсун та її чоловіка, використовуючи стереотипні уявлення про роль жінки під час війни та знеціння її роботи як депутатки.

Тема схуднення до літа відображає тиск на жінок щодо відповідності певним стандартам краси. Оригінальний твіт розповсюджує поширену думку про нездорове схуднення серед жінок. Реакція на нього була критична, зокрема, такі коментарі: *«Вибачте, але це базова норма, при якій тільки лежати весь день та кліпати через раз. Це доб'є і так не самий здоровий організм»* (дод. А, п.48), *«Абсолютний мінімум для дорослої жінки середнього зросту - 1800 ккал»* (дод. А, п.49).

Також це призвело до твітів на цю тему: *«Жінок традиційно паяє перед літом, і стрічка кишить «раціонами на 1200 ккал» та скрінами з калькуляторів калорій, де дорослі тітки хавають дитячу норму. Кидаю абсолютно всіх на м'ют, дуже важко не реагувати, болить»* (дод. А, п.30). Цей твіт висловлює обурення з приводу нав'язування нереалістичних ідеалів краси та їхнього негативного впливу на психічне здоров'я жінок. У коментарях до цього твіту користувачі діляться своїм досвідом боротьби з розладами харчової поведінки та підтримують заклик до бодіпозитиву та прийняття різноманітності тіл.

Ця тема відображає вплив поля моди та краси на жінок. Соціальні мережі, як частина цього поля, поширюють ідеалізовані образи тіла та створюють тиск на жінок щодо відповідності цим стандартам. Дискурс про схуднення до літа є формою дисциплінарної влади, яка змушує жінок контролювати своє тіло та поведінку відповідно до суспільних норм.

Твіт, що містив список вимог авторки до потенційних партнерів, спровокував дискусію про гендерні ролі та очікування. Хоча у твіті авторка іронізує над тим, які маленькі в неї вимоги, у коментарях виявилось багато чоловіків, що вважають, що навіть вони – перебільшені. Наприклад: *«Не відмовка, але митися щодня трохи не, бо шкіра не встигає виробити захисний шар»*, (дод. А, п.50) *«Мої вимоги до жінок 1. Не чіпати моє болото ...»*. (дод. А, п.51). Це призвело до дискусії про те, наскільки високі вимоги до гігієни та догляду у жінок: *«Ніколи такого не було, і от знову: чоловіки у коментарях виборюють право не митися щодня. Але жінка обов'язково повинна: брити пахви, ноги та вульву, в окремих інцельських випадках навіть руки, робити макіяж, але щоб натурально виглядало, користуватися приємними парфумами...»* (дод. А, п.3).

Такі коментарі чоловіків демонструють спробу деяких чоловіків встановити владу над дискурсом, диктуючи, що є прийнятним для жінок, а що ні. Вони намагаються зберегти традиційні гендерні ролі, де жінки несуть відповідальність за догляд за собою та підтримку охайності партнера, тоді як чоловіки звільняються від цих очікувань. Дискурсивне поле Twitter також дозволяє чинити опір цим формам символічного насильства. Коментарі, що підтримують авторку та критикують подвійні стандарти, створюють контрдискурс, який кидає виклик домінуючим гендерним нормам.

Ситуація з відсутністю реакції на комплімент підняла питання про вуличні домагання та право жінок на особистий простір. Автор виклав твіт про це, очікуючи на підтримку та намагаючись облити дівчину брудом. Проте реакції розділились.

Частина аудиторії підтримала його, наприклад: *«а потім кажуть «хлопці кажіть незнайомкам приємності», окей.»* (дод. А, п.52), *«Зате який швидкий тест на виховання»*, *«Всі так пишуть «а що вона мала сказати?»*, як ніби слова *«дякую» не існує»* (дод. А, п.53). Але більшість коментарів і цитувань виявили обурення і почали дискусію щодо порушення незнайомцями особистого

простору. Ця дискусія підкреслює важливість поваги до особистих меж та емоційне обслуговування жінками.

«ОКЕЙ ЦЕ ВЖЕ ГРУБО?» (дод. А, п.5), «Ситуація наступна: жодна людина не зобов'язана підігравати комунікативному сценарію, який ви написали в себе в голові. Скільки б разів ви не пітніли при цьому» (дод. А, п.6), «Якщо ви хочете позбутися неприємного мужика, який підійшов знайомитись, кажіть «вибачте, мелочі немає». Працює на 11/10» (дод. А, п.28), «Ображені інцели дізнались, що багатьом жінкам не подобається нав'язливість неприємних лівих мужиків на вулиці. Ба більше — знахабнілі баби ще й не зобов'язані бути доброзичливими. Реплаї з запахом, так сказати» (дод. А, п.29), «Якийсь чел забув сплатити податок на емоційне обслуговування і ниє про це в твітор» (дод. А, п.54).

Ця ситуація висвітлює дисциплінарну владу, яка змушує жінок бути ввічливими та привітними, навіть якщо вони стикаються з небажаною увагою. Коментарі, що звинувачують дівчину в неввічливості та вимагають від неї «емоційного обслуговування», є проявом символічного насильства. Вони намагаються нав'язати жінці певну поведінку, обмежуючи її свободу та автономію. Коментарі, що критикують автора твіту та захищають право жінок на особистий простір, формують контрдискурс, який підриває домінуючі гендерні норми. Вони вимагають визнання жіночої автономії та засуджують вуличні домагання як форму насильства.

Тема материнства та вимог до матерів висвітлює суспільний тиск на жінок щодо материнства. Це те, що кожна жінка повинна зробити, але тихо, так, щоб діти не заважали і не нити. Оригінальний твіт спровокував дискусію про це через те, що дітям не раді у публічному просторі. Багато людей пітримали цю ідею і ці почуття у коментарях. *«Я хз шо це буде за кахве, я хз шо там буде за меню, але за ось це «no children friendly» воно вже в списку улюблених. А в якому місті плануєте відкрити?» (дод. А, п.55), «прекрасні правила» (дод. А, п.56), «я нормально ставлюсь до дітей, вони мене не дратують, але іноді я хочу прийти,*

випити кави і не чути крики дітей, особливо крики батьків на тих дітей. думаю, це цілком адекватне бажання 🙌» (дод. А, п.57).

Але деякі люди також відреагували на це негативно: не одобрили ідею ненависті до мам дітей, до дітей, та обмеження їхніх переміщень у просторі, наприклад: *«Ви такі молодці, буквально під час геноциду сидите, вигадуете, якби ще створити додаткові обмеження для людей, які попри все наважуються народжувати» (дод. А, п.58).*

Це викликало і інші обговорення тяжкості материнства: *«побачила випуск супермами, де в жінки четверо дітей, вона абсолютно спустошена й виснажена, питає в карпачова поради, а він каже: «усе відносно просто, вам треба найняти дві помічниці: одну для господарства, іншу для дітей» а як ніхто раніше сам не додумався» (дод. А, п.25), «Іноді бачу тейк «Можна зрозуміти різні причини небажання дітей, але якщо жінка просто не хоче „псувати“ вагітністю тіло – це егоїзм». Тупі егоїстичні жінки, знову хочуть розпоряджатися своїм тілом у бажаний спосіб і самостійно вирішувати, який фізичний стан їм комфортний.» (дод. А, п.21), «Так люблю оце, ти ж жінка, вагітній і звільняйся. Тупу да, це ж як в туалет сходить, висрався і пішов собі. Люди взагалі не віддаляють, що це ризик для здоров'я, життя, величезна відповідальність і повне перекроювання життя(звучить як армія, innit?)» (дод. А, п.8), «Народжуйте більше дітей, Україні треба майбутнє, ми вимираємо, як нація! Тільки давайте так, щоб вони нам не заважали)))0» (дод. А, п.4)*

Твіти, що закликають матерів бути непомітними та не створювати незручностей, є формою символічного насильства. Вони нав'язують жінкам певну модель поведінки, обмежуючи їхню свободу та підпорядковуючи їхні інтереси потребам інших. Дискурс про материнство у твітах можна розглядати як прояв біополітики – форми влади, яка регулює та контролює життя людей, зокрема їхні репродуктивні функції. Заклики народжувати більше дітей та очікування, що матері повинні бути самовідданими та жертвовними, є прикладами біополітичного контролю над жіночими тілами та життям.

Твіти про жінок у війську висвітлюють проблеми дискримінації та сексизму, з якими вони стикаються. Твіт: *«Що треба робити жінці у війську щоб до неї не докопувались? Не існувати. Інакше будуть докопуватись»* (дод. А, п.42) ілюструє вороже ставлення, з яким можуть зіткнутися жінки-військові. Реакцією на нього стало багато схожих твітів.

«Не маєш чоловіка - мужеподібна і лесбійка, маєш чоловіка військового - прийшла в армію займатись сексом, чоловіка цивільного - ховаєш під спідницею. На бойовій посаді - лізеш не в своє діло, на небойовій - мазана, чому не в окопі. Нормально виглядаєш, мажеш чимось обличчя мінімально, миєш голову, розчісуєшся - устроїла салон краси, забула де є, точно хочеш звабити. Не слідкуєш за собою, поставила інші пріоритети, постриглася коротко - страшна, як ядерна війна, позориш військо» (дод. А, п.32), *«Так все одно буде, щось не так завжди. Ти жінка у війську? Іди борщ вари, чим ти тут допоможеш. Ти жінка не у війську? Іди воюй, шо ти сидиш шляпа. Ти жінка у війську і в тебе є дитина? Чого ти дитину кинула кукушка. Ти жінка не у війську і в тебе є дитина? Кидай в детдом і воюй»* (дод. А, п.33), *«Ти: бігаєш півмарафони, качаєшся, присідаєш, стоїш в планці по 30 хв. Майор в навчальному центрі: ви не їдете в Британію. «Це не тому що ви жінка, просто жінок не беруть». Дякую цій чудовій армійській системі, яка везе закордон дохліків-чоловіків»* (дод. А, п.41).

У коментарях до цього твіту користувачі висловлюють підтримку жінкам у війську та закликають до викорінення сексизму та створення рівних можливостей для всіх військовослужбовців.

Ця тема висвітлює проблему соціального капіталу у війську, де чоловіки часто мають більше влади та можливостей, ніж жінки. Це призводить до дискримінації та обмеження кар'єрного зростання жінок-військових. Дискурс про жінок у війську часто базується на стереотипах про жіночу слабкість та непридатність до військової служби. Це підтримує гендерну нерівність та обмежує можливості жінок.

Дискусія щодо згоди на секс у Twitter є важливим прикладом того, як соціальні мережі можуть бути використані для оскарження та зміни домінуючих дискурсів. Після публікації інформаційних матеріалів вони отримали багато хейту і саркастичних коментарів: *«Тупорилі грантові ... замість допомагати тисяч людей постраждалим від війни пиляють грантову гендерну ... «мужло тваултівники».»* (дод. А, п.59), *«ого, крінжі навалили»* (дод. А, п.60), *«Цей твіт писали люди, у яких ніколи сексу не було і вони не хочуть щоб він був у вас»* (дод. А, п.61). Що показує, що це досі табуйована тема, оточена багатьма міфами і страхами.

Проте багато людей також висміювали і критикували такі негативні реакції: *«Ось такі коментарі під тредом, у якому пишуть очевидні речі про те, що не є згодою на секс Заїжджені дотепи про нотаріуса курять неподалік.»* (дод. А, п.15), *«Цей тред відкрив пекло до інфантильних чоловіків, яким «треба тоді нотаріальна згода на секс», «хлопці купують машини саме щоб дівчата сідали і погоджувались на секс», і «якщо я буду про це говорити, у мене впаде і не встане»»* (дод. А, п.18), *«В треді наче описані елементарні речі, але від реплаїв там стає реально страшно»* (дод. А, п.62), *«Корисний тред. Сумно що треба уточнювати кожну річ з переліку який легше окреслити описом «все, крім вербального ТАК, висловленого тверезою адекватною дорослою людиною, не є згодою на секс». І тим паче нічого до нього не зобов'язує»* (дод. А, п.63).

Також люди почали ділитися своїми історіями у відповідь на це: *«мені хлопець казав «доводиться застосовувати брехню, щоб зайнятись сексом. А як інакше, я не хочу втрачати час»»* (дод. А, п.5), *«Одна з причин, чому я боюся їздити з мало/незнайомими чоловіками сама - історія моєї подруги, яка їхала автобусом із села, але він зламався, людей висадили посеред дороги, автобус забрали евакуатором Подруга зупинила попутку, попросила довести до Чернігова. Через хвилин 15 чел зупиняє машину на узбіччі і каже: - ну давай- шо?- смочки- ???- ну дівчата ж так розплачуться за те, що їх підвезуть. Вона вискочила з машини і пішки йшла до Чернігова в сльозах. Звонила і прям затиналася від того, як їй було страшно і гидко»* (дод. А, п.17).

Коментарі, що заперечують важливість згоди або звинувачують жінок у провокації насильства, є формою символічного насильства. Вони намагаються зберегти існуючу гендерну ієрархію та підпорядкувати жінок чоловічому бажанню. Реакції на твіти про згоду відображають різні габітуси, сформовані під впливом різних соціальних та культурних норм. Одні користувачі висловлюють погляди, що відповідають традиційним патріархальним уявленням про гендерні ролі та сексуальність, інші ж демонструють більш прогресивні та феміністичні погляди, підкреслюючи важливість автономії та рівності у стосунках. Феміністичні активістки та їхні союзники створюють контрдискурс, який підкреслює важливість згоди, автономії та безпеки у сексуальних відносинах. Вони використовують Twitter для поширення інформації, викриття міфів та стереотипів, а також підтримки жертв насильства.

2.3. Виокремлення модусів репрезентації жінок у сучасних соціальних мережах

Дискурс-аналіз соціальної мережі виявив як традиційні, так і нові модуси репрезентації жінок, що відображають складність та суперечливість гендерних норм у сучасному українському суспільстві.

Традиційні модуси:

- романтичний та сексуальний об'єкт: цей образ, глибоко вкорінений у патріархальних структурах, продовжує існувати у Twitter, хоча й зазнає критики та опору. Твіти, що об'єктивують та сексуалізують жінок, підтверджують концепцію Фуко про тіло як об'єкт дисциплінарної влади та контролю. Вони також ілюструють символічне насильство Бурдьє, коли жінки змушені відповідати певним стандартам краси та поведінки, щоб отримати визнання та соціальний капітал;

- матір: образ матері у твітах відображає суспільний тиск на жінок щодо дітонародження та виховання. Це узгоджується з концепцією Фуко

про біополітику, яка контролює тіла та життя людей, особливо жінок. Твіти, що критикують матерів за недостатню самовідданість або невідповідність ідеалізованому образу «ідеальної матері», демонструють символічне насильство, яке обмежує свободу жінок та нав'язує їм певні ролі;

- господиня: твіти, що підкреслюють роль жінки як домогосподарки, вказують на стійкість традиційних гендерних ролей та нерівність у розподілі домашньої праці. Це підтверджує теорію Бурдьє про габітус, який формує гендерні очікування та поведінку, а також концепцію символічного насильства, яке знецінює хатню працю жінок та обмежує їхні можливості.

Нові модуси, пов'язані з війною в Україні:

- героїня: цей образ відображає силу, стійкість та мужність українських жінок у контексті війни;

- військова: образ жінки-військової є відносно новим для українського суспільства, але набуває все більшої видимості у Twitter;

- дружина військового: цей образ відображає підтримку та турботу жінок про своїх чоловіків-військових, а також труднощі та виклики, з якими вони стикаються під час війни.

Аналіз твітів виявив складну динаміку влади та дискурсу щодо образу жінки. З одного боку, спостерігається опір традиційним гендерним стереотипам та вимогам, що висуваються до жінок. Із іншого боку, ці стереотипи все ще присутні у суспільному дискурсі та проявляються у твітах, що об'єктивують, знецінюють або дискримінують жінок.

Жіночний образ як романтичного та сексуального об'єкта відображається у дискурсі через призму відносин з чоловіками, культури вигляду та сексуалізації. У традиційному дискурсі жіноча ідеалізація вимагає від жінок виглядати привабливо, бути доглянутими, відповідати стандартам краси, виражати привітність до чоловіків, але при цьому не демонструвати занадто сильної самостійності. Жінки зобов'язані піклуватися про свою безпеку та робити все

можливе для уникнення сексуального насильства. Жінки, намагаючись створити контрдискурс, обговорюють власні границі, досвід насильства або домагань, а також висміюють патріархальні уявлення чоловіків.

«Фото середньостатистичної жінки: ну не знаю, можна якось і прибрати свої розтяжки. Не думала схуднути? Фото дурнева: він просто звичайний чоловік, для чого хейт?» (дод. А, п.23).

Чому жінки бояться чоловіків? Непонятно... (на фото дівчина у білизні під дулом пістолета і напис «чому це так гарячо»))»(дод. А, п.19).

Материнство втратило свій статус у сучасному суспільстві, де воно вже сприймається як обов'язок, а не як особистий вибір. У публічному дискурсі матері тепер це меркантильні жінки, що «тягнуть аліменти» з чоловіків, «яжмамки» з шумними дітьми і так далі. Тепер пости на їхній захист можна побачити від феміністок, а не чоловіків.

«Народжуйте більше дітей, Україні треба майбутнє, ми вимираємо, як нація! Тільки давайте так, щоб вони нам не заважали»))0» (дод. А, п.4).

Жінка-господиня залишається стійким образом, проте в новому світлі: вона не лише виконує домашні обов'язки, але й є працездатною, частково забезпечує фінансової допомоги та бере на себе відповідальність за організацію побуту. Жінки активно руйнують ці стереотипи, наголошуючи на тому, що рівний поділ обов'язків у сім'ї може бути ефективнішим рішенням, ніж поділ витрат 50/50, і чоловіки також повинні брати на себе більше відповідальності за побутові справи.

«Одна з причин, чому розійшлися з колишнім чоловіком, це побут У нас теж були витрати 50/50». (дод. А, п.12).

Нові образи жінок, що відображаються у суспільному дискурсі, представляють собою виклик традиційним патріархальним нормам і є результатом багаторічної боротьби за гендерну рівність. Однак жінки, які втілюють ці образи, продовжують зазнавати дискримінації через патріархальні структури.

Перший образ – жінки-військовослужбовиці, їхня присутність зростає в українському суспільстві та мас-медіа, ілюструє той факт, що військова справа не є виключно чоловічою доменою. Проте вони виступають проти стереотипного ставлення до себе, публічно висвітлюючи проблеми і сексизм, із якими стикаються у військовому середовищі.

«Настрій купити на шафі цю сукню, купувати в кошчок на базарі органічні локальні продукти, реанімувати напівдохлі вазонки з сільпа і колотити саморобну сангрію. Але вибач, ти живеш в чужій напіврозваленій хаті в селі донобласті, а твої сусіди - трошники.» (дод. А, п.58).

«Ти: бігаєш півмарафони, качаєшся, присідаєш, стоїш в планці по 30 хв. Майор в навчальному центрі: ви не їдете в Британію. «Це не тому що ви жінка, просто жінок не беруть». Дякую цій чудовій армійській системі, яка везе за кордон дохліків-чоловіків.» (дод. А, п.41).

Другий образ – цивільні жінки-героїні, що героїчно переживають воєнні події, включаючи волонтерок та осіб, які пережили важкі часи війни, підкреслює силу та відданість жінок. Незважаючи на спроби дискредитувати цей образ, стверджуючи, що вся війна підтримується чоловіками, вони залишаються міцними та продовжують свою діяльність.

«Моя квартира горить. Водички дали, теплу ковдру дали, велике дякую. Культурних слів немає. Нехай (ришсти) горять у пеклі. Яку силу волі випрацювали в собі українські жінки. Це той випадок, коли кажуть «тримайся», і вона тримається.» (дод. А, п.20).

«В житті української жінки має рано чи пізно статися пригон корча для зсу. Побажайте нам удачі на польському кордоні» (дод. А, п.22).

«82-річна Зоя Миколаївна чекає на свого онука, який брав участь в боях за Маріуполь та вже третю весну зустрічає в російському полоні. Жінка ходить на всі акції нагадування про військовополонених полонених, їздить в різні міста України, щоб нагадувати про свій біль, про свого онука, про військовополонених.» (дод. А, п.38).

Третій образ – дружина військовослужбовця, що переживає непростий стан, особливо якщо стала вдовою, втілює ідеал, який одночасно задовольняє патріархальні та феміністичні очікування. Ця жінка вважається святою особою, що жертвує чимось заради війни, не втрачаючи своєї жіночності та «жіночого» капіталу, викликаючи визнання та шану, що часто перевищують ті, які спрямовані на самих військових.

«Кожного разу, коли на фронті гине красивий, молодий, розумний, і такий НАШ, вдвічі більше боляче від того, що десь зараз гірко плаче якась дівчина». (дод. А, п.31).

Аналіз твітів показує, що образ жінки у соціальних мережах є складним та багатограним. Він не обмежується стереотипними уявленнями, а відображає різноманітність ролей, досвіду та поглядів жінок.

Але все ще можна побачити поширення твітів зі знеціненням вкладу жінок до війни: *«Я далеко не ханжа, але дивитися в соцмережах, як деякі жінки ніжаться на шезлонгах в міні бікіні, доки інші розгрібають завали, волонтерять, або служать - сил немає».* (дод. А, п.24).

«Побачила щойно це на фб. Звичайно ж. Ну звичайно ж автор не закладав ніякого негативу в бік жінок, якщо комусь таке могло здатися. Ні, ця картинка на думку пила аж ніяк не мала вас змусити думати, ніби ця війна забирає життя лише в чоловіків. (на картинці чоловіки у військовій формі, поранені чи з апутованими кінцівками, а жінки на підборах у платтях нафорбовані байдужі) Просто от він вирішив, що найкраще відображення проблеми прірви між цивільними та військовими - це візуально зобразити поранених чоловіків та байдужих жінок. Абсолютно не шкідливий наратив просуває це зображення. Але далі, далі ще більше образливий коментар... Типу... дякую, дуже приємно що візуально цей автор поширює концепт зацікавлених чоловіків і байдужих жінок, кожній з яких наскільки байдуже, що вона ще й ухилинтя переховує. Сам же він цього зробити не може. Ніби немає 10 років присутності жінок та війни, поранених та загиблих... Здавалося б - ну просто зображення. Але розгін таких

речей в соцмережах сприяє вкоріненню певного формату стереотипів про жінок. (критика поширення таких наративів чоловіками) (дод. А, п.1).

Незважаючи на це, жінки продовжують боротися та доказувати свою значимість і свою рівність до чоловіків, створюючи контрдискурс у соціальних мережах.

Висновки до Розділу 2.

Загалом, отримані результати свідчать про те, що у соціальних мережах відбувається активне переосмислення образу жінки та його трансформація у бік більшої різноманітності, сили та незалежності. Зокрема, було визначено наступне:

1. символічна репрезентація жінок зазнає трансформації під впливом соціальних змін. Ми можемо бачити, як видозмінюється відображення уже усталених модусів репрезентації (мати, господиня, сексуальний/романтичний об'єкт) та появу нових, характерних до наших реалій (героїня, військова, дружина військового);

2. у твітах спостерігається активний опір традиційним гендерним нормам та стереотипам, формування контрдискурсу, що підтримує рівні права та можливості жінок. Це відбувається за допомогою гумору/сатири чи фокусованого об'єднання групи людей у соціальні мережі;

3. проте прояви символічного насильства, такі як об'єктивація, знецінення та дискримінація жінок, все ще присутні у твітах, що свідчить про те, що патріархальні уявлення все ще залишаються головним дискурсом.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було досягнуто поставлену мету роботи – визначено модуси символічної репрезентації образу української жінки у соціальних мережах на прикладі Twitter. Отримана відповідь на головне питання роботи полягає у тому, що образ жінки в українському сегменті Twitter є складним, багатограним та динамічним, відображаючи як традиційні, так і нові гендерні ролі та очікування, що формуються під впливом соціальних змін та війни в Україні. Досягнення мети було забезпечено виконанням усіх поставлених завдань.

По-перше, було успішно проаналізовано теоретичні підходи до гендеру та символічної репрезентації гендерної проблематики у працях П'єра Бурдьє та Мішеля Фуко. У результаті було виявлено, що образ жінки конструюється та трансформується під впливом соціальних структур, культурних норм, владних відносин та дискурсивних практик.

Пр-друге, було розглянуто та визначено специфіку Twitter як платформи для конструювання образу жінки. У результаті було встановлено, що особливості платформи, такі як обмеження на кількість символів, хештеги та алгоритми, впливають на те, як жінки представляють себе та взаємодіють з іншими користувачами.

По-третє, було виокремлено основні модуси символічної репрезентації «жіночого» в Twitter у сучасному суспільстві. У результаті було визначено як традиційні образи жінки (мати, господиня, сексуальний/романтичний об'єкт), так і нові образи, що виникли внаслідок війни в Україні (героїня, військова, дружина військового).

По-четверте, було визначено українську специфіку репрезентації жіночої проблематики в соціальних мережах. У результаті було встановлено, що український сегмент Twitter є майданчиком для активного обговорення

гендерних питань та боротьби за рівні права жінок, а війна в Україні суттєво вплинула на формування образу жінки у соціальних мережах.

По-п'яте, було охарактеризовано специфічні модуси репрезентації жінки, що були сформовані під час війни. У результаті було виявлено, що війна сприяла появі нових образів жінок, таких як героїня, військова та дружина військового, які відображають силу, стійкість та мужність українських жінок у контексті війни.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу війни на формування образу жінки у соціальних мережах у довгостроковій перспективі, а також у порівняльному аналізі репрезентації жінок у різних соціальних мережах та країнах. Крім того, цікавим напрямом дослідження може бути вивчення взаємодії між онлайн та офлайн активністю жінок, а також аналіз ефективності контр-дискурсивних стратегій у боротьбі з гендерними стереотипами та дискримінацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марценюк Т. Інша оптика: гендерні виклики сучасності. Київ : Смолоскип, 2019. 256 с.
2. Фуко М. Наглядати й карати : Народження в`язниці. Київ : Основи, 1998. 392 с.
3. Bourdieu P. An invitation to reflexive sociology. Cambridge : Polity Press, 1992. 332 p.
4. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Cambridge, Mass : Harvard University Press, 2000. 613 p.
5. Bourdieu P. Forms of Capital. Journal of Economic Sociology. 2002. Vol. 3, no. 5. P. 60–74.
6. Bourdieu P. Outline of a theory of practice. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 248 p.
7. Boyd D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. Networked self: identity, community, and culture on social network sites. 2010. P. 39–58.
8. Butler J. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. Routledge, 2006. 236 p.
9. Connell R. Gender and power: society, the person and sexual politics. Polity Press, 2013. 352 p.
10. Crenshaw K. Demarginalizing the intersection of race and sex. University of Chicago Legal Forum.: 1989. Vol. 1989, no. 1.
11. Foucault M. Archaeology of knowledge. London : Routledge, 2002. 239 p.
12. Gillespie T. The Relevance of Algorithms. MIT Press Scholarship. 2014. Vol. 9, no. 3. P. 167–193.
13. Gill R. Gender and the media. Polity Press, 2015. 304 p.
14. Gill R. Postfeminist media culture. European journal of cultural studies. 2007. Vol. 10, no. 2. P. 147–166.

15. Görgülü B., Cinar N. Digital activism and hashtag feminism. SSRN electronic journal. 2023.
16. Grant R., Addie Y. O., Ezech Aruah D. From #Rona to #Omarion: Black Twitter's hashtag activism and critical discourse of COVID-19 pandemic. *New media & society*. 2024.
17. Highfield T., Harrington S., Bruns A. Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, communication & society*. 2013. Vol. 16, no. 3. P. 315–339.
18. Marwick A., Boyd D. To see and be seen: celebrity practice on twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 2011. Vol. 17, no. 2. P. 139–158.
19. Miranda S. L. Analyzing hate speech against women on instagram. *Open information science*. 2023. Vol. 7, no. 1.
20. Mulvey L. Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*. 1975. Vol. 16, no. 3. P. 6–18.
21. Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, communication & society*. 2015. Vol. 19, no. 3. P. 307–324.
22. Pariser E. Filter bubble: what the internet is hiding from you. Penguin Books, Limited, 2012. 296 p.
23. Twitter is still a toxic place for women. Amnesty International. URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2020/09/twitter-failing-women-over-online-violence-and-abuse/>.
24. Wacquant L. Marginality, ethnicity and penalty in the neo-liberal city: an analytic cartography. *Ethnic and Racial Studies*. 2014. Vol. 37, no. 10. P. 1687–1711.
25. Warner M. Publics and counterpublics. *Public culture*. 2002. Vol. 14, no. 1. P. 49–90.

			Оце то сука така канешно Але рожать треба бо демографічний фронт, нація
11	@luckybitchwitch	https://x.com/luckybitchwitch/status/1781475896114782374	Вирішила дізнатись у старої знайомої як її справи. Тепер от думаю, що при такому розкладі дійсно краще і легше жити самій, бо стосунки мають робити твоє життя краще і легше, а не навпаки
12	@kvitkatwitka	https://x.com/kvitkatwitka/status/1781977609867276298	Одна з причин, чому розійшлися з колишнім чоловіком, це побут У нас теж були витрати 50/50. Але готувала і прибирала здебільшого я. Наприклад, була домовленість, що я готую, а він мис посуд. Але посуд мій стояти немитим тиждень, що для мене не ок
13	@iskrovaska	https://x.com/iskrovaska/status/1781652350958014754	Я б тікала нафіг. Те, що у людей розуміння витрат і чистоти різне це так, буває, але оці пасажі про надмірний перфекціонізм це явна маніпуляція.
14	@triplg_	https://x.com/triplg_/status/1781650486807986587	а що якщо вийшла заміж то всьо, рабство? все що написано явно вже не про якісь почуття і взагалі можливість порозумітися. навіть огиду викликає трохи
15	@Sylni_Ukraine	https://x.com/Sylni_Ukraine/status/1775539527488070046	Пам'ятайте: згода – єдиний обов'язковий елемент для того, аби відбувся секс. Які дії точно не є згодою чи пропозицією сексу – розповідаємо у треді. Доповнюйте своїми варіантами у коментарях.
16	@TeddyDaggy	https://x.com/TeddyDaggy/status/1775960123233464400	Ось такі коментарі під тредом, у якому пишуть очевидні речі про те, що не є згодою на секс Зайжджені дотепи про нотаріуса курять неподалік. Перебанила там багато доводятьлів (москворотих, зокрема). Шкода, що в житті не можна отак превентивно "забанити" всіляких деганів.
17	@odna_malecha	https://x.com/odna_malecha/status/1775803163552931846	Одна з причин, чому я боюся їздити з мало/незнайомими чоловіками сама - історія моєї подруги, яка їхала автобусом із села, але він зламався, людей висадили посеред дороги, автобус забрали евакуатором Подруга зупинила попутку, попросила довести до Чернігова Через хвилину 15 чел зупиняє машину на узбіччі і каже: - ну давай - шо? - смочки - ??? - ну дівчата ж так розплачуються за те, що їх підвезуть Вона височила з машини і пішки йшла до Чернігова в сльозах. Звонила і прям затиналася від того, як їй було страшно і гидко
18	@Aligon_Older	https://x.com/Aligon_Older/status/1775797640489316534	Цей тред відкрив пекло до інфантильних чоловіків, яким "треба тоді нотаріальна згода на секс", "хлопці купують машини саме щоб дівчата сідали і погоджувались на секс", і "якщо я буду про це говорити, у мене впаде і не встане"
19	@NKugisakenko	https://x.com/NKugisakenko/status/1779886582742352051	Чому жінки бояться чоловіків? Неповітно... (на фото дівчина у близні під дулом пістолета і напис "чому це так гарячо")
20	@UaPeacemaker	https://x.com/UaPeacemaker/status/1781204840070127893	Моя квартира горить. Водички дали, теплу ковдру дали, велике дякую. Культурних слів немає. Нехай (ришти) горять у пеклі. Яку силу волі випрацювали в собі українські жінки. Це той випадок, коли кажуть "тримайся", і вона тримається.
21	@noirbirkin	https://x.com/noirbirkin/status/1777755617693679671	Іноді бачу тейк «Можна зрозуміти різні причини небажання дітей, але якщо жінка просто не хоче „лсувати“ вагітністю тіло – це егоїзм» Тупі егоїстичні жінки, знову хочуть розпоряджатися своїм тілом у бажаний спосіб і самостійно вирішувати, який фізичний стан їм комфортний.
22	@_farba_	https://x.com/_farba_/status/1783922402562383920	В житті української жінки має рано чи пізно статися пригон корча для зсу. Побажайте нам удачі на польському кордоні
23	@pryvitykolyk	https://x.com/pryvitykolyk/status/1775409183233327312	фото середньостатистичної жінки: ну не знаю, можна якось і прибрати свої розтяжки. не думала схуднути? фото дурнева: він просто звичайний чоловік, для чого хейт?

24	@EugeneRibchins	https://x.com/EugeneRibchins/status/1780186908557009396	Я далеко не ханжа, але дивитися в соцмережах як деякі жінки ніжяться на шезлонгах в міні бікіні, допоки інші розгрібають завали, волонтерять, або служать - сил немає. Не збагну, нащо виставляти напоказ свою байдуність до усіх жахів війни. Кому потрібні ці тупі пігалиці, вибачте!
25	@pani_anni	https://x.com/pani_anni/status/1778703443059753112	сука, побачила випуск супермами, де в жінки четверо дітей, вона абсолютно спустошена й виснажена, питає в карпачова поради, а він каже: "усе відносно просто, вам треба найняти дві помічниці: одну для господарства, іншу для дітей" а як ніхто раніше сам не додумався
26	@MelaniePodolyak	https://x.com/MelaniePodolyak/status/1779053427374383531	Ввімкнула я Суспільне А там Ганна Мадяр з хамськи-самозадоволеним писком питає Іну Совсуи, чий чоловік служить вже два роки: «а ваш чоловік не читав Конституцію перед тим, як іт в армію, і не знав, що демобілізації не буде до кінця війни?» Я шось так офігла
27	@MelaniePodolyak	https://x.com/MelaniePodolyak/status/1779065113804222972	До жінки військового так дзюб розкривати не можна. Крапка. Хотіла її розвалювати по суті – хай би, питань в мене би не було, дискусія політична.
28	@savinova_txt	https://x.com/savinova_txt/status/1788521235640471659	Якщо ви хочете позбутися неприємного мужика, який підійшов знайомитись, кажіть «вибачте, мелочі немає». Працює на 11/10
29	@savinova_txt	https://x.com/savinova_txt/status/1788575831846998049	Ображені інцели дізнались, що багатьом жінкам не подобається нав'язливий неприємних лівих мужиків на вулиці. Ба більше — знахабнілі баби ще й не зобов'язані бути доброзичливими Реплаї з запахом, так сказати
30	@savinova_txt	https://x.com/savinova_txt/status/1783458879893807537	Жінок традиційно паяє перед літом і стрічка кишить «раціонами на 1200 ккал» та скринами з калькуляторів калорій, де дорослі тітки хавають дитячу норму Кидаю абсолютно всіх на м'ют, дуже важко не реагувати, болить
31	@MelaniePodolyak	https://x.com/MelaniePodolyak/status/1790839003333251550	Кожного разу, коли на фронті гине красивий, молодий, розумний, і такий НАШ, вдвічі більш боляче від того, що десь зараз гірко плаче якась дівчина Флешбеки страшні, навіть смерті не боюсь так, як боюсь вернутись в той стан ще раз, гіршого не буває в житті, дівчата наші, на жаль, знають
32	@iskrovaska	https://x.com/iskrovaska/status/1783469405260702091	що треба робити жінці у війську щоб до неї не дойобувались? Не існувати. Інакше будуть дойобуватись. Не маєш чоловіка - мужеподібна сука і лесбійка, маєш чоловіка військового - прийшла в армію їбати, чоловіка цивільного - ховаш під спідницею. На бойовій посаді - лізеш не в своє діло, на небойовій - мазана, чому не в окопі. Нормально виглядаєш, мажеш чимось обличчя мінімально, миєш голову, розсісуєшся - устроїла блять салон краси, забула де є, точно хочеш щоб виїбали. Не спідкуєш за собою, поставила інші пріоритети, постригла коротко - страшна, як ядерна війна, позорили військово.
33	@surkosichka	https://x.com/surkosichka/status/1783452116834525279	Так все одно буде, шось не так завжди. Ти жінка у війську? Лди борщ вари, чим ти тут поможеш. Ти жінка не у війську? Лди воюй, шо ти сидиш шляпа. Ти жінка у війську і в тебе є дитина? Чого ти дитину кинула кукушка. Ти жінка не у війську і в тебе є дитина? Кидай в детдом і воюй.
34	@Dens_Koz	https://x.com/Dens_Koz/status/1779526815117173089	Ситуація наступна: дивлюсь в кафешке сидить красива дівчина, шось пару раз ми подивились один на одного і при виході я кажу їй: ви дуже красива. Пауза секунди 3. І вона каже: окей Ви ахуєлі реально)
35	@_coconut_milk	https://x.com/_coconut_milk/status/1782289457686729069	Працюємо над відкриттям кав'ярні з подругою, основне правило: - pet friendly - no children friendly
36	@MarinaChikitita	https://x.com/MarinaChikitita/status/1775145136424362313	вибачте, схуднути легко, якщо скоротити кількість калорій до 1200 на день. Навіть без тренувань.
37	@111sanchopansa	https://x.com/111sanchopansa/status/1780143870099042390	Чоловіки в грі: волосся на руках, грудях животі, волохаті мавпоподібні Чоловіки: все нормально, все правильно, це реалістично Жінка в грі: виглядає не як секс лялька Чоловіки:
38	@Bykvu	https://x.com/Bykvu/status/1782062507651199201	82-річна Зоя Миколаївна чекає на свого онука, який брав участь в боях за Маріуполь та вже третю весну зустрічає в російському полоні. Жінка ходить на всі акції нагадування про військовополонених полонених, їздить в різні міста України, щоб нагадувати про свій біль, про свого онука, про військовополонених.

39	@ta_sho_vitochka	https://x.com/ta_sho_vitochka/status/1778861750185501169	дівчинка: просить купити їй машину жінка: відкриває збір на пожежний трак для ДСНС чуваки, я досі в шоці МИ КУПИЛИ СБУЧУ ПОЖЕЖНУ МАШИНУ ААААААА
40	@_____3P_____	https://x.com/_____3P_____ /status/1778063486339125559	1) Реклама: просто таргетується на мене 2) Перше що я бачу - це різниця у тому який чоловік і яка жінка вважаються beauty
41	@kopachevs61773	https://x.com/kopachevs61773/status/1775755653140627511	Ти: бігаш півмарафони, качаєшся, присідаш, стоїш в планці по 30 хв. Майор в навчальному центрі: ви не їдете в Британію. "Це не тому що ви жінка, просто жінок не беруть". Дякую цій чудовій армійській системі, яка везе закордон дохліків-чоловіків.
42	@YatsikViktoria	https://x.com/YatsikViktoria/status/1783448324344812026	що треба робити жінці у війську щоб до неї не дойбувалися?
43	@mm_malkush	https://x.com/mm_malkush/status/1785213671964107137	Хочеться ригати від чоловіків, які вважають що платити 200 баксів аліментів це нормально І від чоловіків які уникають сплати аліментів Ви жалюгідні
44	@_m18a1_	https://x.com/_m18a1_ /status/1785318714465829190	А боляче від чого? Від забезпечення своєї дитини?
45	@D666D_5	https://x.com/D666D_5/status/1781799108820263099	...щоб він нажрався.... Мда.... Це явно про кохану людину.... Біжи чувач біжи....
46	@vkrainets	https://x.com/vkrainets/status/1779069161739559199	Вона народний депутат, а не жінка військового Це тупа маніпуляція
47	@vkrainets	https://x.com/vkrainets/status/1779063910697411007	Форма подачі базарна у Маляр Але суті не міняє Що Совсун пропонує?
48	@psihosomatica	https://x.com/psihosomatica/status/1775157937469542703	Вибачте, але це базова норма, при якій тільки лежати весь день та кліпати через раз. Це доб'є і так не самий здоровий організм.
49	@hergravce	https://x.com/hergravce/status/1775210031304048937	Абсолютний мінімум для дорослої жінки середнього зросту - 1800 ккал
50	@tyc_tryndyc	https://x.com/tyc_tryndyc/status/1774803251940004095	Не відмовка, але митися щодня трохи не, бо шкіра не встигає виробити захисний шар
51	@deadusik	https://x.com/deadusik/status/1774945436832338120	Мої вимоги до жінок 1. Не чіпати моє болото
52	@hntvktr	https://x.com/hntvktr/status/1779531438422925791	а потім кажуть "хлопці кажіть незнайомкам приємності" окей.
53	@dupa_ogirka	https://x.com/dupa_ogirka/status/1779611717346922802	Всі так пишуть «а що вона мала сказати?» як ніби слова «дякую» не існують
54	@Hehehekekeke_	https://x.com/Hehehekekeke_ /status/1779578886444994686	Якийсь їблан забув сплатити податок на емоційне обслуговування і нині про це в твіттор
55	@mister_hahaha	https://x.com/mister_hahaha/status/1783090055575212233	я хз що це буде за кахве, я хз що там буде за меню, але за ось це "no children friendly" воно вже в списку улюблених. А в якому місті плануєте відкрити?
56	@TimaMasiuk	https://x.com/TimaMasiuk/status/1782333257188528143	прекрасні правила
57	@mmephi2	https://x.com/mmephi2/status/1782873502070026261	я нормально ставлюсь до дітей, вони мене не дратують, але іноді я хочу прийти, випити кави і не чути крики дітей, особливо крики батьків на тих дітей. Думаю, це цілком адекватне бажання 🙄
58	@lia_dostlieva	https://x.com/lia_dostlieva/status/1782718605441790120	Ви такі молодці, буквально під час геноциду сидите вигадуете, якби ще створити додаткові обмеження для людей, які попри все наважуються народжувати
59	@Eugen_Karas	https://x.com/Eugen_Karas/status/1775904482410332296	Тупорилі грантові підори замість допомагати тисяч людей постраждалим від війни пиляють грантову гендерну хуйню «мужло гваулітвіники».
60	@spat	https://x.com/spat/status/1775879401210560538	ого, кринжі навалили
61	@My5centt	https://x.com/My5centt/status/1775809865027391611	Цей твіт писали люди у яких ніколи сексу не було і вони не хочуть щоб він був у вас 🙄
62	@marynly77	https://x.com/marynly77/status/1775966004138447163	В треді наче описані елементарні речі, але від реплайв там стає реально страшно
63	@merm_draws	https://x.com/merm_draws/status/1775872019201945862	Корисний тред. Сумно що треба уточнювати кожну річ з переліку який легше окреслити описом «все, крім вербального ТАК, висловленого тверезою адекватною дорослою людиною, не є згодою на секс». І тим паче нічого до нього не зобов'язує.

Анотація

до бакалаврської роботи Манько О.В.

Модуси репрезентації образу жінки в соціальних мережах (на прикладі україномовного сегменту Twitter)

Робота присвячена дослідженню образу жінки в українському сегменті соціальної мережі Twitter в умовах повномасштабної війни. Мета роботи – визначити основні модуси символічної репрезентації образу української жінки у Twitter та виявити їх трансформацію під впливом соціальних змін та війни в Україні.

У першому розділі проаналізовано теоретичні концепції гендеру, символічної влади та дискурсу у працях П'єра Бурдьє та Мішеля Фуко. Зокрема, було проаналізовано праці авторів, які розкривають соціальні механізми формування образу жінки. Також було розглянуто специфіку Twitter як платформи для конструювання образу жінки, було досліджено, як Twitter сприяє поширенню певних дискурсів та формуванню громадської думки щодо жінок.

У другому розділі представлено результати дискурс-аналізу твітів. У результаті дослідження було виявлено як традиційні образи жінки (мати, господиня, сексуальний/романтичний об'єкт), так і нові образи, що виникли внаслідок війни в Україні (героїня, військова, дружина військового). Було охарактеризовано трансформацію традиційних образів та специфіку нових. Було встановлено, що український сегмент Twitter є майданчиком для активного обговорення гендерних питань, боротьби за рівні права жінок та формування нових образів жіночності. Водночас було виявлено, що війна в Україні суттєво вплинула на формування образу жінки у соціальних мережах, підкреслюючи її силу, стійкість та мужність, але водночас посилюючи деякі стереотипні уявлення про жіночність.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні довгострокового впливу війни на образ жінки у соціальних мережах, порівнянні репрезентації жінок у різних онлайн-платформах та країнах, а також аналізі зв'язку між онлайн та офлайн активністю жінок і ефективності боротьби з гендерними стереотипами.

Ключові слова: образ жінки, соціальні мережі, Twitter, гендер, символічна репрезентація, дискурс-аналіз, війна в Україні.

Abstract

to the bachelor's thesis of Manko O.

Modes of representation of the women's image in social networks (on the example of the Ukrainian-language segment of Twitter)

The work is devoted to the study of the image of a woman in the Ukrainian segment of the social network Twitter in the conditions of a full-scale war. The purpose of the study is to identify the main modes of symbolic representation of the image of a Ukrainian woman on Twitter and to reveal their transformation under the influence of social changes and the war in Ukraine.

The first section analyses the theoretical concepts of gender, symbolic power and discourse in the works of Pierre Bourdieu and Michel Foucault. In particular, the authors' works that reveal the social mechanisms of shaping the image of women were analysed. The specifics of Twitter as a platform for constructing the image of a woman were also considered, and the ways in which Twitter contributes to the spread of certain discourses and the formation of public opinion about women were investigated.

The second section presents the results of the discourse analysis of tweets. The study revealed both traditional images of women (mother, housewife, sexual/romantic object) and new images that emerged as a result of the war in Ukraine (heroine, servicewoman, serviceman's wife). The transformation of traditional images and the specifics of new ones were characterised. It was found that the Ukrainian segment of Twitter is a platform for active discussion of gender issues, the struggle for equal rights for women and the formation of new images of femininity. At the same time, it was found that the war in Ukraine has had a significant impact on the formation of the image of women in social media, emphasising their strength, resilience and courage, but at the same time reinforcing some stereotypical ideas about femininity.

Prospects for further research include studying the long-term impact of the war on the image of women on social media, comparing the representation of women on different online platforms and countries, and analysing the relationship between online and offline women's activity and the effectiveness of combating gender stereotypes.

Keywords: image of a woman, social media, Twitter, gender, symbolic representation, discourse analysis, war in Ukraine.