

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.104.2>

Н. О. ЛЯШЕНКО

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології та публічного управління
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В. О. БОЛОТОВА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ БЛОГЕРАМИ INSTAGRAM ТА ТІКТОК

Стаття присвячена вивченню впливу соціальних мереж на формування уявлень про життєвий успіх та гендерні ролі серед української молоді, особливо представників покоління Z. Автори досліджують, як платформи Instagram та TikTok формують стандарти «успішного життя», віддзеркалюючи суперечності між традиційними і сучасними поглядами на гендерну рівність.

У статті розглядається, як соціальні мережі сприяють поширенню ідеалізованих образів соціального успіху та гендерних контрактів, що впливають на уявлення молоді про рольову поведінку. Автори відзначають, що молодь в соцмережах активно створює власні образи, орієнтовані на аудиторію, та знаходить підтримку серед однодумців, формуючи своєрідні «ехокамери».

Важливе місце в дослідженні займає аналіз гендерних контрактів, які є домінуючими моделями взаємодії в родині та на роботі. Зокрема, описані моделі «кар'єрно-орієнтованої жінки», «двокар'єрної демократичної родини», «працюючої матері», «домогосподарки» та «жінки на утриманні чоловіка». Ці моделі демонструють різні підходи до гендерної ролі, які відображають два основних типи жіночої поведінки – незалежно-активний та залежно-обслуговуючий стилі життя. Традиційні контракти, такі як «домогосподарка» або «жінка на утриманні», залишаються популярними, але сучасні тенденції надають все більше значення професійній реалізації та фінансовій незалежності жінок.

Крім того, автори досліджують, як блогери в соціальних мережах впливають на уявлення молоді про життєвий успіх, просуваючи різні нарративи: зовнішньої привабливості, матеріальної забезпеченості, родинних цінностей, подорожей, кар'єрних досягнень та самовдосконалення. Зокрема, в Instagram жінки-блогери акцентують увагу на зовнішньому вигляді, матеріальних здобутках і стосунках, в той час як чоловіки-блогери підкреслюють важливість

кар'єри, патріотичної підтримки та фізичної активності. У TikTok спостерігається схожа тенденція, але контент акцентується на коротких відео, де жінки зосереджені на догляді за собою, візуальній привабливості, а чоловіки демонструють гумор, соціальну підтримку та сімейні цінності.

Висновки статті є важливими для глибшого розуміння змін у ціннісних орієнтаціях та соціальних установках сучасної молоді, зокрема в українському суспільстві, де соціальні мережі продовжують відігравати значну роль у формуванні нових стандартів поведінки і прагнень.

Ключові слова: соціальна комунікація, соціальні медіа, гендерна нерівність, гендерні ролі, імідж.

Постановка проблеми. Сучасні демократичні суспільства намагаються подолати гендерну нерівність. У їхніх конституціях декларується рівне ставлення до жінок і чоловіків як фундаментальна цінність, на законодавчому рівні підкреслюється гендерна рівність, феміністичні організації є впливовими агентами політичного та культурного життя, в навчальних закладах приділяється увага вихованню для подолання традиційних гендерних стереотипів. Але останні дослідження представників покоління «Z» (народжених у 2000–2012 рр.) демонструють збільшення розбіжностей в уявленнях про гендерну рівність, поляризацію поглядів, підтримку частиною молодих чоловіків більш традиційних гендерних ролей та незгоду з цими уявленнями з боку жінок [1].

В умовах війни в Україні відбуваються додаткові зміни уявлень про гендерні ролі, соціальний успіх чоловіків та жінок, власну цінність людини, що віддзеркалюється в медіапросторі. Одночасно існують дві протилежні тенденції: з одного боку – збільшення кількості та активності в соціальних мережах тих, хто підтримує традиційні уявлення про гендерні ролі та соціальну успішність, з іншого боку – зростає кількість жінок, які опановують традиційно чоловічі професії [2–4], стають годувальницями та захисницями родин, займають позиції лідерів. Усе це впливає на реакції молодих чоловіків та жінок у соціальних мережах, створення ними власних образів, підтримку тих, кого вони вважають успішними, хто може стати зразком для наслідування.

Саме соціальні мережі на сьогодні є провідним джерелом інформації: їхній контент впливає на громадську думку та цінності, а користувачі створюють і тиражують певні уявлення про «чоловіче» та «жіноче», соціальний успіх та самореалізацію хлопців і дівчат, переглядаючи існуючі гендерні контракти. Саме тому актуальним є аналіз чинників, які сприяють збільшенню розбіжностей в уявленнях про гендерні ролі та соціальну успішність представників різної статі, а також використання ними соціальних мереж для вираження свого бачення успіху через демонстрацію власних досягнень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття соціального успіху та самореалізації розглядалося в межах психологічного, економічного (менеджмент) та соціологічного підходів. З психологічної

точки зору його аналізували такі вчені, як А. Маслоу, Р. Декі та Е. Райн, звертаючи увагу на самореалізацію людини, її потреби та ступінь їх задоволеності [5–6]. Згідно з вченням Мартіна Селігмана, успіх тісно пов'язаний з позитивним мисленням та психологією щастя [7].

У межах менеджменту Пітер Друкер визначав успіх як здатність до ефективного використання ресурсів та досягнення поставлених цілей. У своїй праці «Практика менеджменту» він розглядає, як керівництво може визначати успіх організації та її учасників [8]. Річард Флорида визначає успіх індивіда через творчий та інноваційний потенціал, який сприяє економічному розвитку. У праці «Підйом креативного класу» Р. Флорида аналізує вплив творчих класів на економічний успіх [9]. Ці економічні підходи демонструють, як інвестиції в освіту, ефективне управління та інновації можуть впливати на економічний та особистісний успіх у сучасному світі.

Соціологічний аналіз соціального успіху розпочався з робіт Макса Вебера, який визначав успіх як результат соціальної мобільності, тобто можливості індивіда піднятися або знизитися по соціальних сходах. Ервінг Гоффман визначав успіх людини як здатність ефективно виконувати наявні соціальні ролі, виступаючи протягом життя «на соціальних сценах». У роботі «Аналіз фреймів: Есе про організацію досвіду» Е. Гоффман розглядає роль фреймів у формуванні соціальної реальності та її оцінці [10]. Наступний підхід – теорія соціальної взаємодії П. Бергера та Т. Лакмана, за якою успіх пов'язаний із створенням соціальної реальності через взаємодію індивідів. Люди формують взаємодії та соціальні структури, що впливають на їхнє розуміння успіху. У своїй книзі «Соціальне конструювання реальності» Бергер і Лакман аналізують, як соціальні інститути визначають реальність та впливають на індивідуальне відчуття успіху [11]. Ці соціологічні підходи формують уявлення про успіх як соціально обумовлений феномен, пов'язаний із взаємодіями, соціальними структурами та групами, які впливають на індивіда в процесі формування уявлень про соціальний успіх та оцінки його рівня. Це, безумовно, пов'язано з приналежністю особистості до соціальних груп, найбільш значущими з яких є гендерні групи.

Відносини влади, специфічні ролі та нормативні вимоги були фундаментальними характеристиками виконання гендерних ролей протягом історії людства, що обумовлювало розбіжності в уявленнях про соціальний успіх чоловіків та жінок. Зміни в уявленнях про гендерні ролі активно розглядалися в роботах таких дослідників, як І. Гоффман, С. Л. Бем, С. Оксамитова, Н. Лавриненко, М. Палуді, Т. Мельник, О. Плетка, О. Скар, Д. Баглер, Р. Коннелл та інших. Загальний огляд наукових праць з проблематики гендерних ролей демонструє, що вони часто розглядаються у зв'язку з гендерними стереотипами та ідентичністю, а також аналізуються зміни цих ролей і стереотипів та їхній вплив на різні соціальні процеси.

Серед нещодавніх досліджень слід зазначити звіт за результатами дослідження «Гендерні стереотипи та ролі очима молоді: до і після

початку повномасштабної російської агресії», який описує вплив на гендерні стереотипи широкомасштабного вторгнення [12].

В. Райдот та М. Робб у праці «Соціальні мережі, соціальне життя: підлітки розповідають про свій досвід» відзначають значення соціальних медіа як агента соціалізації та середовища для відображення типових уявлень значної частини молоді [13]. Д. Бойд у праці «Це складно: соціальне життя мережевих підлітків» досліджувала роль соціальних мереж у розвитку молоді та її соціальних навичок [14].

Проте існуючі дослідження часто зосереджуються на загальних аспектах впливу соціальних мереж; відповідно, бракує конкретних даних про гендерні особливості формування ідеалізованого образу успіху та його наслідки для самовизначення молодих людей. Актуальність теми роботи зумовлена також високим ступенем динамізму соціальних процесів в українському суспільстві та його стрімко зростаючою інформатизацією, що потребує аналізу цих змін і прогнозування найбільш вірогідних тенденцій.

Метою статті є визначення образу життєвого успіху молодої людини, який презентується контентом соціальних мереж (на прикладі блогерів Instagram та TikTok) у контексті існуючих гендерних стереотипів та контрактів, а також конфліктів і непорозумінь, які можуть виникати через одночасну демонстрацію традиційних і сучасних уявлень про життєвий успіх представників різної статі.

Виклад основного матеріалу. Засвоюючи та виконуючи гендерні ролі, які пропонує людині суспільство, молоді чоловіки та жінки намагаються досягти соціального успіху. Уявлення про нього пов'язані з цінностями та ідеалами представників різних соціальних груп, які можуть бути традиційними або більш сучасними. Соціальні медіа стають тим майданчиком, де розбіжності в уявленнях про соціальний успіх проявляються найбільш яскраво. Саме там сучасна молодь швидко знаходить однодумців, закріплює свої уявлення, поширює їх та демонструє власні досягнення.

Узагальнені схеми гендерної поведінки та стандарти успішності сформульовані в існуючих у суспільстві гендерних контрактах. Оскільки сім'я є однією з першочергових цінностей особистості в сучасних суспільствах, гендерні контракти враховують самореалізацію як у родині, так і в професійній сфері. Відповідно до словника гендерних термінів, під гендерними контрактами розуміють домінуючі типи гендерних відносин, які представлені символічно та реалізуються у поведінкових практиках людей на кожному етапі розвитку гендерної системи [15].

Серед найбільш розповсюджених на сьогодні в Україні та країнах Європи гендерних контрактів, які описують наявні моделі взаємодії в межах шлюбних відносин та професійної діяльності, виділяють такі: «Кар'єрно-орієнтована жінка», яка розглядає власну професійну реалізацію як дуже важливу для родини та для себе. У родині вона

спирається на чоловіка, близьких або найманих працівників для виконання основних побутових завдань і догляду за дітьми.

«Двокар'ерна демократична родина», у якій усі побутові обов'язки виконуються обома шлюбними партнерами, які працюють та забезпечують родину.

«Працююча мати», у межах якого саме жінка повинна турбуватися про дитину та побут, а крім того – виконувати професійну роль, щоб допомогати чоловікові забезпечувати родину. В заможних родинах, де «успішний чоловік заробляє достатньо коштів», цей контракт трансформується: підкреслюється можливість жінки не працювати, але її робота розглядається як реалізація прагнення до професійного успіху та самореалізації. Вона може дозволити собі працювати, оскільки заробітки чоловіка дозволяють їй найняти помічника для виконання «домашніх обов'язків», що частково робить її кар'єрно-орієнтованою жінкою.

«Домогосподарка» – чоловік матеріально забезпечує дружину та дітей, а жінка задовольняє всі побутові потреби родини.

«Жінка на утриманні чоловіка», яка повністю матеріально залежить від чоловіка. В обмін на це чоловік отримує привабливу, часто молодшу, сексуальну партнерку, яка «прикрашає сірі будні» [16].

Ці контракти відображають дві протилежні траєкторії жіночого стилю життя: залежно-обслуговуючу (традиційну) (пункти 4 і 5) та незалежно-активну (пункти 1 і 2). «Працююча мати» поєднує риси традиційного розподілу обов'язків із необхідністю заробляти гроші в сім'ях з низьким достатком або в умовах невпевненості в майбутньому (безробіття, хвороби, розлучення тощо), що спричиняє «подвійну зайнятість» жінки.

В демократичних, економічно розвинутих країнах нормативно-успішними (відповідно до цінностей гендерної рівності) розглядаються контракти 1 та 2, але в останні десять років активізувалась частина суспільства, що прагне повернення до традиційних гендерних ролей. Це пов'язано з такими факторами:

Збільшенням кількості біженців з країн, де домінують традиційні патріархальні відносини (наприклад, Сирія, Афганістан, Ірак). Ця патріархальність відтворюється емігрантами в нових умовах, що впливає на їхніх дітей у закладах освіти та побуті. Такі приклади домінування чоловіків можуть бути привабливими для деяких європейських хлопців, адже подібна позиція дозволяє домінувати над протилежною статтю у розподілі обов'язків, де жінка підкоряється чоловікові лише через його стать.

Окремою групою є біженці з України, серед яких переважно молоді високоосвічені жінки, частина з яких самотні. Вони належать до країни, де жінки активно працювали, але одночасно не надто залучалися до феміністичного руху, часто демонструючи лояльніше ставлення до патріархальних проявів порівняно з європейськими жінками,

наприклад, із Німеччини чи Швеції. Їхні погляди та поведінка дещо «розбавляють» прагнення європейців до гендерної рівності.

Представники покоління «Z» з дитинства активно спілкуються в інтернеті, де поширюється ефект ехокамер – вони швидко знаходять однодумців, які можуть транслювати й аргументувати ідеї, що суперечать домінуючим уявленням про гендерну рівність. У звичайному спілкуванні той, хто має думку, протилежну більшості, може її не висловлювати, побоюючись критики, а в середовищі однодумців ця особа отримує підтримку і тиражує свої погляди.

Молодь зараз закінчує навчання та виходить на ринок праці, але серед цієї вікової групи жінки мають вищий рівень освіти порівняно з чоловіками (раніше такої тенденції не було) та стають конкурентами чоловікам у боротьбі за більш привабливі робочі місця, що також може викликати незадоволення з боку чоловіків.

Війна в Україні продемонструвала нові загрози для європейських країн, виникла потреба у посиленні військової підготовки чоловіків, навіть обговорюється потенційна мобілізація у разі вторгнення на їхню територію. Однак у більшості європейських країн діє контрактна армія, тому ризик виконання «чоловічих військових зобов'язань» викликає побоювання та бажання або розподілити цей обов'язок на всіх незалежно від статі («рівність у всьому»), або повернути чоловікам позицію лідера.

У результаті сторінки в соціальних мережах хлопців та дівчат відрізняються. Варто зазначити, що жінки в основному розміщують там світліни, які підкреслюють їхню зовнішню привабливість, а чоловіки – події або краєвиди. Це, нібито, підтверджує важливість традиційних уявлень про найпривабливіші риси чоловіків та жінок – для жінок це краса, для чоловіків – активність. Але в реальності приваблива дівчина, яка має сотні власних фото в різному вбранні, може бути керівником, мати гарну освіту та очолювати проєкт у віці 25 років. Це викликає здивування й невпевненість у чоловіків, які шукають «традиційних» жінок, готових поставити сім'ю на перше місце. З такими жінками легше, адже вони будуть більш залежними від чоловіка. Коли жінка самостійно себе забезпечує, вона прагне рівномірного розподілу домашніх обов'язків, участі чоловіка у вихованні дітей, а це не всім чоловікам подобається і кидає виклик їхнім уявленням про життя.

Поряд з чинниками, що посилюють групу тих, хто обирає традиційні гендерні ролі та прагне повернути патріархальний устрій, існують також чинники, які прискорюють зростання тих, хто обирає незалежно-активні гендерні контракти. До цих чинників належать:

- зростання економічної та політичної активності жінок;
- демократизація та повага до прав людини, неприйняття дискримінаційних практик;
- збільшення кількості жінок, які народжують та самостійно виховують дітей, поєднуючи батьківські та професійні ролі;

– зростання ризиків втрати чоловіка як партнера в родині (через загибель на війні, хворобу, втрату роботи, розлучення), що змушує жінок бути економічно активними для забезпечення стабільності;

– виховання чоловіків та жінок як рівноправних і рівноцінних, готових до активної участі у різних сферах життя.

Спираючись на обрану гендерну роль, людина прагне досягти життєвого успіху, який є проявом узгодженості рівня задоволення різних індивідуальних потреб, що тісно пов'язані з ціннісними орієнтаціями та ідеалами особистості, а також існуючими у суспільстві зразками виконання гендерних ролей. У період ранньої молодості, спираючись на сформовані ціннісні орієнтації, людина визначає власний шлях до життєвого успіху та оцінює його здійсненність.

Молодь є специфічною групою, для якої характерне опанування нових ролей, активне прагнення до самоствердження та самореалізації, соціальна активність, невизначеність статусів, професійне навчання, активне освоєння та використання нових технологій, більша гнучкість і толерантність. Для молоді успіх нормативно визначається такими складовими, як реалізовані професійні амбіції (кар'єрне просування та розвиток), успішність у комунікації (наявність друзів, цікаве проведення з ними часу, відносини з близькою людиною/шлюбним партнером/дітьми), соціальна активність та відповідальність (участь у громадських ініціативах, волонтерство та благодійність), самовдосконалення (навчання, зовнішній вигляд), здатність легко адаптуватися до нового (гнучкість, винахідливість, оптимізм), матеріальний добробут (можливість забезпечити себе, мати цінні речі, гроші на подорожі).

У реальності важливість і досяжність цих аспектів успіху коригуються під впливом таких мікрорівневих чинників, як освіта, родина, найближче оточення, соціокультурне середовище, добробут, стан здоров'я, характер, рівень самооцінки, вміння адаптуватися до змін.

На макрорівні чинниками, що впливають на ступінь важливості та досяжності складових соціального успіху, є економічна ситуація в країні (криза або зростання), політичні обставини (війна, політична нестабільність), рівень релігійності та особливості культури (ступінь традиційності й специфічні риси), тип політичного устрою (ступінь демократичності), ставлення до корупції, наявна система освіти, медіа, що формують образ успішної особи через поширення ідеалізованих стандартів успіху, представлення моделей виконання гендерних ролей та цінностей.

Необхідно підкреслити, що медіа визначають не лише інформаційний контекст, а й стандарти, які формують уявлення про успіх та саму ідею успішної особистості, часто висвітлюють ідеалізовані образи успіху, створюючи візуальну культуру, що впливає на сприйняття молоддю того, що вважається успішним.

Нині традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та газети, поступаються впливом новітнім медіа. З появою останніх, наприклад,

соціальних мереж, відеохостингів та блогів, відкриваються нові можливості для взаємодії та спілкування з аудиторією; вони дають кожному шанс стати творцем власного контенту, поширювати свої думки, ідеї та досягнення на світ, створювати конкретні візуальні параметри, що визначають образ успішної особи. Саме ці можливості персоналізації та взаємодії роблять новітні медіа більш привабливими для молоді.

Згідно з визначенням, наданим Lifewire, соціальні мережі – це «онлайн-платформи, які дозволяють людям зв'язуватися між собою, обмінюватися інформацією, спілкуватися та ділитися враженнями у віртуальному просторі» [17]. У світі соціальних мереж кожен може виставити лише той аспект свого життя, який він бажає показати. Ідеалізація життя стає невід'ємною частиною візуальної культури, де кожен прагне виглядати успішним. Соціальні мережі швидко популяризують тренди та стандарти вигляду, які визнаються успішними в даний момент. Тут формується ідеальна віртуальна кар'єра, відретушована зовнішність, вдосконалені фото та відео. Соціальні мережі дають можливість створювати особистий бренд, вирізнятися серед інших користувачів та виділяти свої унікальні характеристики. Кількість підписників, лайків та коментарів слугує індикатором соціального статусу. Молоді люди можуть використовувати ці метрики для визначення свого впливу та популярності в мережі. Велика кількість фоловерів створює враження успіху.

За допомогою соціальних мереж користувачі порівнюють свої досягнення з досягненнями інших. Це може мотивувати людину, але водночас призводить до виникнення нереалістичних стандартів успіху та конкуренції, що впливає на її психологічний стан. Соціальні мережі також дозволяють виражати особисті цінності та погляди й є потужним інструментом впливу на інших завдяки представленню себе в цифровому світі через медіаконтент.

Соціальні мережі для обміну медіаконтентом, такі як Instagram та TikTok, відіграють важливу роль у сучасному інтернет-просторі. Кожен з користувачів має можливість побудувати свій власний образ успіху, що може сприяти підвищенню самооцінки та впевненості. Відповідно до статистичних даних за 2024 рік, переважну кількість користувачів цих соціальних мереж становить молодь – представники покоління Z, а саме 31% від усіх користувачів віком від 18 до 24 років в Instagram та 36,7% користувачів віком від 18 до 24 років у TikTok [18-19]. Тому саме ці платформи ми розглянули для аналізу формування образу успішної молодої особи.

Instagram дозволяє користувачам показати своє життя через фотографії та короткі відео, продемонструвати естетичну привабливість та стиль блогера, його унікальність, креативність, успіхи та досягнення. З метою виявлення типових рис демонстрації власного життєвого успіху блогерами Instagram та з'ясування типів їхніх гендерних контр-актів було проведено дослідження з використанням методу кейс-стаді.

Блогери, чії пости аналізувалися, були обрані за критеріями кількості підписників (понад 1 мільйон), схожого типу контенту, такого як лайфстайл, огляди і подорожі, а також наявності однієї цільової аудиторії, яка складається з молоді.

Блоги експертів у різних галузях (акторів, співаків, фітнес-тренерів, лікарів, телеведучих, політичних діячів тощо), попри мільйонну кількість підписників, не розглядалися через специфічність аудиторії та популярність, набуту поза соціальними мережами. Крім того, окремо були проаналізовані блоги чоловіків і жінок (чоловіків-блогерів, які б відповідали критеріям відбору, виявилось значно менше, ніж жінок).

Аналізуючи блоги Альони Венум (в Instagram під ніком @alana_venum), Тетяни Самбурської (в Instagram під ніком @_samburska), Тані Парфільєвої (в Instagram під ніком @tanyaparfileva), Валерії Юрченко (в Instagram під ніком @valeria_yurchenko), Дарії Квіткової (в Instagram під ніком @kvittkova) та Крістіни Шаркаді (в Instagram під ніком @kristina_sharkadi), можна виділити типові риси їхнього життєвого успіху, які приваблюють підписників:

Власне здоров'я та зовнішній вигляд. Блогери діляться розповідями про свої тренування, здорове харчування, а також загальними порадами щодо збереження фізичного та психічного здоров'я. Альона Венум, Тетяна Самбурська та Дарія Квіткова демонструють, як через правильний підбір процедур і тренувань можна досягти гарного вигляду та впевненості, якими має володіти успішна людина. Таня Парфільєва також ділиться інформацією про правильне харчування, важливість збереження гарної фігури та догляд за собою з використанням різних косметичних засобів. Усі блогери активно просувають наратив про те, що успішна жінка обов'язково має гарний зовнішній вигляд.

Власна активність є запорукою побудови бізнесу та підйому по соціальних сходинках. Кожна з цих блогерок говорить про те, як через труднощі та бідність пройшли шлях до великих заробітків і стали успішними дорослими жінками. Тетяна Самбурська розкриває створення власної студії краси, успіхи та виклики у цій сфері своїм підписникам (включно з важкими моментами, такими як боротьба зі страхами, невдачі та вивчення власних можливостей, початок медійної кар'єри на YouTube, навчання макіяжу та робота візажистом за низьку оплату). Таня Парфільєва описує власний бізнес створення та продажу одягу в Україні. Альона Венум ділиться тим, як вибралася з бідності, коли ділила одну сосиску на два дні, а зараз має нерухомість загальною сумою на мільйон доларів, а також заробляє десятки тисяч доларів на місяць. Наратив про трансформацію з бідної дівчинки в успішну дорослу жінку відображається в її контенті на Instagram. Він став одним з ключових елементів її особистого бренду і впливає на формування образу успіху в уявленні її читачів. Такі матеріали можуть надихати молодих людей не здаватися в складних ситуаціях і продовжувати

працювати над своїми мріями, прослідковується нарратив, що успішні люди ніколи не опускають руки. Крістіна Шаркаді ділиться вдалістю покупок з китайських сайтів і вчить будувати власний бізнес, який ґрунтується на цих закупках та інтернет-продажах. Таким чином, блогери підкреслюють власну економічну активність та цілеспрямованість.

Матеріальна забезпеченість та розкішний стиль життя (всі блогери демонструють можливість придбати стильний, яскравий одяг, дорогі автівки, відвідувати ресторани, мати елітне комфортне житло, дорогий відпочинок) є також вагомою частиною відеоматеріалів з їхніх сторінок. Ознаки успіху та багатства присутні як без прямого акценту на них (через фото подорожей, одягу, проведення дозвілля, автівок, будинків), так і завдяки безпосередньо інформації про те, що вони купують дорогі речі. Наратив високого достатку також є демонстрацією успіху, викликає як захоплення, так і критику підписників щодо марнотратства грошей та необхідності матеріальної допомоги ЗСУ.

Сімейне життя та стосунки також є темою для обговорення. Альона Венум відверто спілкується про різні аспекти міжособистісних відносин, розкриваючи свій власний досвід та думки на цю тему. Це може бути корисним для її читачів, які шукають поради щодо побудови здорових та гармонійних стосунків. Крім того, Альона також активно ділиться своїм досвідом материнства. Вона говорить про важливість материнства, виховання дітей, а також про радощі, які вона зазнає як мама. У поєднанні з темою стосунків Альона, таким чином, просуває тему ідеальної родини. Таня Парфільєва підкреслює цінність дітей та спілкування з ними, ділиться інформацією про грудне годування та перехід до сумішей. Крістіна Шаркаді значну кількість матеріалів присвячує материнству, пологам, демонстрації одягу та взуття дитини і створенню для неї комфорту. Вона презентує себе як ту, яка опікується, в першу чергу, сімейними цінностями, та є «Mom Blogger 2021 (NBA)». Дарія Квіткова також вказує на важливість підтримки та обіймів матері, цінність дитини.

Подорожі та цікаві куточки світу є обов'язковою складовою сторінок усіх жінок-блогерів, яких ми розглядали. В переважній більшості це закордонні подорожі, які відображаються на світлинах: екзотичні міста, живописні краєвиди, дивовижні будівлі. Всі розуміють, що такі подорожі потребують великих грошей. І знову просувається нарратив розкоші та достатку, а також пригод та яскравих вражень.

Поради щодо корисних книжок, пояснення ідей, які відображено в них та можуть вважатись корисними, є лише у Дарії Квіткової. Це демонструє, що ця форма дозвілля є менш привабливою в порівнянні з подорожами, заняттям спортом та доглядом за собою.

Соціально-корисну діяльність, благодійність висвітлюють лише дві блогерки. Дарія Квіткова відвідує дітей в онкологічній клініці, але це не окрема категорія, а частина категорії life, в якій міксуються різні важливі для неї події. Крістіна Шаркаді висвітлює в темі «допомога» те,

як вона передає гроші на операцію важко хворій дитині. Виявляється, що, незважаючи на те, що всі блогери заможні, тема благодійності та меценатства не є популярною.

Загалом, ці блогери в Instagram просувають наративи про любов до себе, матеріальний достаток та досягнення в різних сферах життя. Вони створюють ідеальні образи життя, які, на жаль, можуть бути далекими від реальності. Їхні публікації викликають як захоплення, так і критику серед шанувальників та глядачів, що підкреслює складність образу успішної особи в соціальних мережах.

Вони не обирають такі гендерні ролі, як «працююча мати», «домогосподарка» або «жінка на утриманні чоловіка», але підкреслюють важливість власної кар'єрної реалізації та заробітку. Водночас традиційною складовою жіночої успішності залишається зовнішня привабливість. Факт, що тема благодійності майже не згадується, вказує на те, що допомога обмежується лише найближчим оточенням.

Дослідники зазначають, що сучасне цифрове суспільство формує «нову людину» з меншим рівнем емпатії, яка, здавалося б, спілкується з багатьма, але насправді проявляє близькість і зацікавленість лише до членів родини. Жінка, яка традиційно вважалася співчутливою і доброю, тепер рідше демонструє готовність до благодійних вчинків. Інші її характеристики, що домінують як ознаки успішності, це: зовнішня привабливість, гарна фізична форма, матеріальна забезпеченість, подорожі, кар'єрні досягнення, активність, наполегливість, заняття спортом, виконання ролі матері та дружини.

Той факт, що українські жінки-блогери майже не згадують про війну, можна пояснити тим, що вони вважають це «не жіночою справою», а завдяки грошам та зв'язкам війна їхніх родин не дуже торкнулася. З цієї причини вони вважають цю тему «не цікавою для популярності».

На наступному етапі дослідження за тими ж критеріями були проаналізовані сторінки блогерів-чоловіків. З'ясувалося, що їх кількість є значно меншою, ніж кількість жінок. Для аналізу були обрані блоги Дмитра Євтушенка (в Instagram під ніком @evtushenko_dima), Дмитра Варварюка (під ніком @dima_varvaruk) та Микити Добриніна (під ніком @nikitadobrynin).

Основні теми, які висвітлюють ці блогери:

1. Кар'єрний шлях. Дмитро Євтушенко розповідає, як ще в дитинстві вирішив навчитися фокусам і як це стало його професією. Дмитро Варварюк говорить про зростання кількості підписників. Микита Добринін пояснює, як проявлятися в соціальних мережах та монетизувати діяльність, розповідає, як починав безкоштовно працювати на радіо, вчився і наполегливо працював над собою. Таким чином, просувається наратив професійної активності та успішності, можливості зробити «стрімкий стрибок по кар'єрних сходах» та досягти успіху без великого стартового капіталу.

2. Покращення здоров'я (Євтушенко та Варварюк). Євтушенко розповідає про корекцію прикусу за допомогою брекетів та операцію

на носі. Варварюк висвітлює операцію з лазерної корекції зору. Ці медичні втручання були необхідними для покращення здоров'я, а не для косметичних ефектів.

3. Фізичні тренування та заняття спортом. Лише Микита Добринін активно висвітлює цю тему, хоча за фотографіями інших блогерів видно, що вони підтримують фізичну форму, але не надають порад.

4. Відносини з близькими. Дмитро Варварюк приділяє значну увагу висвітленню сімейних стосунків: спочатку з бабусею, а потім з дівчиною, яка згодом стає його дружиною та матір'ю його сина. Він описує себе як батька, підкреслює важливість гарних сімейних стосунків. Микита Добринін також висвітлює тему батьківства, демонструючи щирі любов до сина.

5. Подорожі. Ця тема присутня як у чоловіків, так і у жінок, що відображається через світлини та сюжети.

6. Матеріальний добробут. Хоча ці блогери заможні, їхні сторінки мають менше прямих демонстрацій матеріального достатку. Лише у Микити Добриніна є окремі матеріали, присвячені брендам, але він зазначає, що багато з них є подарунками.

7. Тема війни. Дмитро Варварюк у розділі «Buchalrpin» публікує світлини цих міст та коментарі після їх звільнення від росіян. Дмитро Євтушенко розповідає про допомогу ЗСУ, зокрема про перевезення ліків і їжі з Польщі. Микита Добринін активно висвітлює участь у благодійних зборах для військових. Хоча тема війни не є основною, вона присутня у всіх блогерів.

8. Чоловіки-блогери майже не публікують матеріалів про догляд за собою та власну красу, згадки про косметичні засоби зустрічаються лише епізодично. Демонстративний гламур притаманний більше жінкам.

Отже, успішні блогери-чоловіки демонструють себе як ті, хто будує кар'єру, ділиться бізнес-порадами та заробляє гроші. Вони цінують любов до близьких, менше демонструють розкіш, активно подорожують і більше приділяють уваги війні та допомозі ЗСУ, на відміну від жінок, у яких ця тема майже не присутня. Вони асоціюють себе з тими, хто залучений до підтримки захисту країни, якщо не у лавах ЗСУ, то через благодійну діяльність та привертання уваги до війни.

Перейдемо до розгляду формування образу життєвого успіху серед молоді блогерами TikTok. TikTok, платформа коротких відео, надає блогерам можливість створювати різноманітний контент, що може включати стиль життя, досягнення, способи ведення бізнесу та інші аспекти, які асоціюються з успіхом. Блогери TikTok також часто діляться своїми історіями успіху, що стає прикладом для молоді.

Для аналізу контенту блогери TikTok обирались за такими критеріями: по-перше, понад 1 мільйон підписників; по-друге, схожий контент (огляди, подорожі, лайфстайл); по-третє, популярність, набута приблизно в один і той же час. Ми розглянули контент таких блогерок, як Кенді Суперстар (у TikTok під ніком @candy.superstar), Elis Stone

(у TikTok під ніком @elis.stone) та Дар'я Шамаріна (у TikTok під ніком @dasha_shamarina).

Типові наративи їхнього оригінального контенту такі:

1. Яскравий зовнішній вигляд і краса. Наприклад, Кенді Суперстар вирізняється яскравим рожевим образом із довгим волоссям того ж кольору, що привертає увагу. Вона робить огляди різних продуктів, косметики та модного одягу. Дар'я Шамаріна демонструє процес догляду за своєю зовнішністю, використання косметики та процедур краси.

2. Наратив щастя та захоплення життям. Кенді Суперстар поширює наративи щасливого життя, не ділячись негативними моментами.

3. Подорожі до дивовижних місць. Ці подорожі підкреслюють ідею насолоди життям та є показником успіху. Кенді Суперстар та Дар'я Шамаріна активно демонструють подорожі до розкішних місць, супроводжуючи їх емоційними описами.

4. Багатство та матеріальні цінності. Кенді Суперстар відкрито демонструє свої дорогі покупки та розкішні речі: нові квартири, дорогі автомобілі (вона є власницею Mercedes G63 AMG вартістю близько 7 600 000 гривень), а також анонсує заручини зі своїм партнером, який подарував їй каблучку з 30 діамантами та 5 000 троянд. Elis Stone показує комфортний стіл життя у Майамі та розповідає про свої заробітки, підкреслюючи образ успішної та незалежної жінки. Дар'я Шамаріна також звертає увагу на дорогі покупки, зокрема одяг від відомих дизайнерів, аксесуари та косметики.

5. Гумор та розважальні відео. Elis Stone демонструє свою впевненість і почуття гумору через комічні відео.

6. Історія власного успіху та розвиток особистості. Elis Stone часто розповідає історію про свій шлях від життя у гуртожитку в маленькому містечку України до успішного блогера й підприємця, що надихає її підписників. Вона активно просуває свій навчальний курс, показуючи результати своєї методики. Ідея ідеальної кар'єри також присутня у контенті Дар'ї Шамаріної.

7. Ідеальні стосунки. Дар'я Шамаріна часто висвітлює ідеальні відносини зі своїм партнером, показуючи взаємопідтримку та романтичні моменти.

Таким чином, можна стверджувати, що українські жінки-блогери на платформі TikTok просувають ті самі наративи, що й жінки-блогери в Instagram, та транслюють аналогічні гендерні контракти.

Блогери-чоловіки в TikTok, обрані за тими ж критеріями, що й жінки-блогери, по-іншому висвітлюють свій стиль життя. Було складніше знайти популярних чоловіків-блогерів, оскільки більшість їхнього контенту складають жартівливі відео на різні теми (@sviiiuy, @vlad_shevchenko). Ми зосередили увагу на таких блогерах, як Максим Ткачов (у TikTok під ніком @skomoroh), АЛЕХ Mashukovskiy (у TikTok під ніком @mashukovskiy), Олександр Волошин (у TikTok під ніком @voloshyn_97), Сева Markoviiiiini (у TikTok під ніком

@markoviiiiiiiiini), Андрій Гаврилів (у TikTok під ніком @gavryliv.andriy) та Михайло Лебігович (у TikTok під ніком @misha.lebiga). Основними наративами, які вони просувають, є:

1. Цінність рідного дому, сім'ї, любов до батьків. Максим Ткачов ділиться, як йому приємно повертатися до рідної Одеси, та підкреслює любов до матері. АЛЕХ (@mashukovskiy) присвячує більшість сюжетів родині, дітям, дружині та її вагітності, вирішенню домашніх питань, а також роликам за участю його маленької мавпочки – домашнього улюбленця. У відео Олександра Волошина часто фігурують його батьки та молодший брат; він показує, як робить їм подарунки, що свідчить про його цінність сімейних відносин. Сева Markoviiiiiiiiini ділиться історіями про життя з дружиною та побутові справи, включаючи турботу про домашнього песика.

2. Важливість підтримки ЗСУ. Максим Ткачов розповідає, як у минулому мріяв про сцену, а тепер – про Перемогу, створює ролики про війну, вдячність ЗСУ, втрати українців, відносини з родичами з Росії та закликає не слухати російську музику (тема *Brave Ukraine UA*). Олександр Волошин знімає сюжети про те, що воля є найважливішою в житті (хоча він зараз за кордоном); також публікує ролики про допомогу ЗСУ дронами та РЕБами під гаслом «*ухилинтя працює*», про зустрічі з пораненими військовими та збори для армії. Андрій Гаврилів показує, як привозить авто з Польщі для ЗСУ та збирає гроші на ці машини. У контенті Михайла Лебіговича часто є теми про допомогу ЗСУ, збори коштів на дрони, власні стріми зі збором коштів у селах та доставку обладнання в прифронтові регіони.

3. Забезпечене життя. Блогери-чоловіки часто демонструють добробут через контекст (автівки, будинки, одяг). Наприклад, Михайло Лебігович показує заможне життя. АЛЕХ знімає відео, де багатство помітне у деталях (інтер'єр, меблі, святкування). Олександр Волошин демонструє розкішні подорожі, дорогі авто, дарує брату автівку на день народження. Андрій Гаврилів розповідає, як заробляє гроші та скільки їх має. Сева Markoviiiiiiiiini теж забезпечений, проте не підкреслює розкіш і каже, що у нього «не дуже багато» грошей.

4. Романтичні стосунки як важлива складова життя. Максим Ткачов наголошує на цінності відносин зі своєю привабливою і веселою подругою. Андрій Гаврилів показує щирість у стосунках зі своєю дівчиною, а також їхні сварки та переживання.

5. Почуття гумору та самокритика. Кожен блогер постійно жартує над собою. Максим Ткачов пояснює, чому став комічним актором свого невеликого одноосібного театру, де грає всі ролі сам (обирає здебільшого жіночі комічні образи через їхню емоційність).

6. Ментальне здоров'я. Максим Ткачов звертає увагу на важливість залишати минуле позаду і рухатися вперед. Волошин мотивує людей не здаватися і вирішувати проблеми. Михайло Лебігович підкреслює значення самоповаги та прийняття себе, звертаючи увагу

на те, що чоловікам варто звертатися за психологічною допомогою, надаючи контакти для безкоштовної підтримки.

7. Спорт та зовнішня привабливість. Цей аспект менш важливий для чоловіків-блогерів, ніж для жінок, але все ж вважається цінністю. Андрій Гаврилів грає у футбол. Олександр Волошин демонструє заняття спортом та гарну фізичну форму, але згадує про проблеми зі здоров'ям. Сева Марковичіні не пишається своєю зовнішністю, і його дружина в кадрі виглядає як звичайна жінка. Михайло Лебігович радить займатися спортом і розповідає, як покращив свою фізичну форму, проте зовнішній вигляд не є його головною темою.

8. Благодійність та добрі справи. Волошин має сюжети про допомогу безхатьку з пошуком роботи та житла. Михайло Лебігович розповідає про те, як він відвідав притулок і взяв під опіку великого собаку на ім'я Цезар, якого згодом взяли в дім інші люди.

З огляду на аналізований контент, можна зробити висновок, що основними наративами чоловічих блогерів є сім'я, забезпечене життя, активність, допомога ЗСУ, фізичне та психічне здоров'я, любов до коханої та почуття гумору. Блогери-чоловіки в TikTok відтворюють ті ж важливі аспекти життя та успіху, що й блогери-чоловіки в Instagram. Ті, хто мають дружин або наречених, підкреслюють їхній внесок у спільну справу. Ті, хто не має романтичних стосунків, зазначають, що вони є важливими та бажаними для них. Багато хто з них обирає модель «двокар'єрної демократичної родини», де обидва партнери працюють, адже вони мають високий рівень добробуту та успішну кар'єру і цінують активних та успішних жінок.

Висновки. Таким чином, соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, стали важливими інструментами у формуванні уявлень про соціальний успіх та гендерні ролі серед молоді, особливо покоління Z. Ці платформи слугують не тільки засобом самовираження, але й джерелом суспільного впливу, де ідеалізовані образи успішності та гендерних ролей швидко розповсюджуються та закріплюються. Виявлено, що жінки-блогери зазвичай акцентують увагу на зовнішній привабливості, матеріальному достатку, подорожах і стосунках, створюючи образ успішної жінки, який включає красу та самостійність. Чоловіки-блогери, своєю чергою, частіше демонструють досягнення в кар'єрі, фізичну активність і патріотичну підтримку, що відображає традиційні уявлення про чоловічу роль. Водночас, сучасні тенденції все більше зміщуються у бік незалежності та професійної реалізації жінок, що призводить до певного конфлікту із традиційними уявленнями про гендерні ролі.

Дослідження також показало, що в умовах війни в Україні образ успіху трансформується, зокрема через зростання важливості соціальної відповідальності та підтримки збройних сил серед чоловіків-блогерів. У той час, як жінки в Instagram та TikTok продовжують демонструвати здобутки в особистому житті та кар'єрі, чоловіки активно висвітлюють теми волонтерства

та допомоги армії. Соціальні мережі, таким чином, не лише відображають сучасні гендерні уявлення, але й сприяють їх поширенню та підсиленню, формуючи нові моделі соціальної успішності серед молоді.

Список використаної літератури

1. Why young men and women are drifting apart // The Economist. URL: https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women?fbclid=IwAR2gxrcLxpjkTBNMY_cWpYgxFL-Icqdqh-vLSiLDY_Yh6p1MeR0TCdXkondg (дата звернення: 01.10.2024).

2. Верстатниця, ковалька, слюсарка: як жінки опановують «чоловічі» професії // Повага. Сайт кампанії проти сексизму в медіа і політиці. URL: <https://povaha.org.ua/verstatnysya-kovalka-slyusarka-yak-zhinky-opanovuyut-cholovichi-profesiyi/> (дата звернення: 01.10.2024).

3. Герцева Д. «Чоловічі» професії освоюють жінки: як війна в Україні трансформувала ринок праці // Медіапортал Obозrevatel. URL: <https://businessua.com/robota/97589v-ukraini-zhinki-aktivno-osvouyut-cholovichi-profesii.html> (дата звернення: 01.10.2024).

4. Юзик І. (Не) жіноча робота: як жінки переходять у традиційно “чоловічий” професійний сектор через війну в країні // ZMINA. Центр прав людини. URL: <https://zmina.info/articles/ne-zhinocha-robota-yak-zhinky-perehodyat-u-tradycijnocholovichyj-profesijnij-sektor-cherez-vijnu-v-krayini/> (дата звернення: 01.10.2024).

5. Maslow A. Motivation and Personality. Pearson, 1997. 336 p.

6. Deci E. L. The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior / E. L. Deci, R. M. Ryan // Psychological Inquiry. 2000. № 11(4). P. 227–268.

7. Seligman Martin E. P. Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment. New York : Free Press. 2004. 336 p.

8. Drucker Peter F. Practice of Management. Harper Business, 2006. 416 p.

9. Florida R. THE Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York : Basic Books, 2002. 416 p.

10. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1974. 586 p.

11. Berger Peter L., Luckmann Thomas. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Anchor, 1967. 219 p.

12. Волосевич І. Гендерні стереотипи та ролі очима молоді: до і після початку повномасштабної російської агресії. Звіт за результатами дослідження // Інна Волосевич, Ольга Прочуханова, Олена Стрельник. URL: https://www.insight-ukraine.org/wp-content/uploads/2023/02/GS_2.pdf (дата звернення: 02.10.2024).

13. Rideout V. Social media, social life: Teens Reveal Their Experiences // Victoria Rideout, Michael B. Robb. Social media, social life: Teens reveal their experiences. San Francisco, CA: Common Sense Media, 2008. 32 p. URL: <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf> (дата звернення: 02.10.2024).

14. Boyd D. It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, London : Yale University Press, 2014. 281 p. – URL: https://www.researchgate.net/publication/281562649_It's_Complicated_The_Social_Lives_of_Networked_Teens (дата звернення: 11.10.2024).

15. Словник гендерних термінів. Укладач З. В. Шевченко. Черкаси : видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с. URL: <https://a-z-gender.net/ua/wp-content/uploads/2018/05/Slovnuk-gendernyh-terminiv.pdf> (дата звернення: 11.10.2024).

16. Основи теорії гендеру : навчальний посібник. К. : “К.І.С.”, 2004. 536 с. URL: https://genderindetail.org.ua/netcat_files/58/66/osnovy_teorii_genderu.pdf (дата звернення: 11.10.2024).

17. Nations Daniel. What Is Social Media? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (дата звернення: 11.10.2024).

18. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age and gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwideinstagram-users/> (дата звернення: 10.10.2024).

19. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender URL: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution> (дата звернення: 10.10.2024).

Lyashenko N. O., Bolotova V. O. Gender-specific features in creating the successful person image by Instagram and TikTok bloggers

The article examines the influence of social media on shaping perceptions of life success and gender roles among Ukrainian youth, particularly Generation Z. The authors explore how platforms like Instagram and TikTok establish standards of “successful living,” reflecting the tensions between traditional and modern views on gender equality.

The article discusses how social media contributes to the dissemination of idealized images of social success and gender contracts, impacting young people’s views on role behavior. The authors note that young people on social networks actively create audience-oriented self-images and find support among like-minded individuals, forming unique “echo chambers.”

A significant part of the study is devoted to analyzing gender contracts, which dominate family and work interaction models. Specifically, the models of the “career-oriented woman,” “dual-career democratic family,” “working mother,” “housewife,” and “woman dependent on her husband” are described. These models reflect diverse approaches to gender roles, representing two primary types of female behavior – independent-active and dependent-service lifestyles. Traditional contracts, such as the “housewife” or “dependent woman” models, remain popular; but modern trends increasingly emphasize professional fulfillment and financial independence for women.

In addition, the authors investigate how social media bloggers shape youth perceptions of life success by promoting various narratives: physical attractiveness, material well-being, family values, travel, career achievements, and self-improvement. On Instagram, female bloggers focus on appearance, material achievements, and relationships, while male bloggers emphasize career, patriotic support, and physical activity. A similar trend is observed on TikTok, although the content is centered on short videos where women focus on self-care and visual appeal, while men highlight humor, social support, and family values.

The conclusions of the article are valuable for deepening our understanding of changing values and social orientations among modern youth, particularly in Ukrainian society, where social media continues to play a significant role in shaping new standards of behavior and aspirations.

Key words: social communication, social media, gender inequality, gender roles, image.