

Мірошниченко П. В.

Запорізький національний університет

Островська Н. В.

Національний університет «Запорізька політехніка»

КОНЦЕПТИ МУЖНІСТЬ/ МАСКУЛІННІСТЬ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІЙНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Статтю присвячено аналізу профілів концептів «мужність» і «маскулінність» як етнонаціонально маркованих і визначенню широти спектра їхньої інтерпретації представниками аудиторії українських медіа, що формують актуальну картину світу. Російсько-українська війна збільшила запит держави на поширення нормативно маскулінного медійного образу чоловіка передусім у ролі захисника як у соціальній рекламі, так і в серіальній та кінопродукції воєнної тематики. «Мужність» і «маскулінність» нині є особливо актуальними концептами картин світу українства, зокрема мовної й медійної. Сутність цих концептів у контексті зростання глобального інтересу масових аудиторій соціальних і розважальних медіа до дискурсивних практик так званої «токсичної маскулінності»/ «мачизму»/ «маносфери» недостатньо виявлено й описано.

Результати концептуального аналізу з профілювання концептів «мужність» і «маскулінність» демонструють глибше вкорінення в українській мовній свідомості першого з них. Концепт «мужність» здебільшого не прив'язано безпосередньо до чоловічої статі, до, власне, цисгендерного чоловіка. Тобто саме слово «мужність» і похідні від нього форми традиційно вживають і для характеристики вчинків/ вдачі/ темпераменту жінок. Результати фокус-групового дослідження, однак, засвідчили, що його учасниці в цьому разі воліють добирати слова без прив'язки до статі/ гендеру: «рішучість», «сміливість», «відважність» і похідні від них. Концепт «маскулінність» нещодавно з'явився в медійному лексиконі та, ширше, контенті. За результатами фокус-групового дослідження, «маскулінність» чітко співвіднесено з «чоловічим» типом поведінки, яку цілком упевнено можна кваліфікувати як дискримінаційну стосовно жінок (сексистську, мізогінну), так і щодо гомосексуальних чоловіків, поведінку. Обізнаність учасниць фокус-групи з соціокультурним і медійним феноменом «маносфери» визначено як часткову, що непрямо свідчить про недостатню увагу українських медіа до цього явища та протидії йому.

Ключові слова: концепт, картина світу, медійний дискурс, нормативна мужність, токсична маскулінність, маносфера, концептуальний аналіз, фокус-група.

Постановка проблеми. Тривалий перебіг великої війни загострив в українському суспільстві питання про справедливий розподіл гендерних ролей і обов'язків, які часто-густо автоматично накидають на людину з огляду на її стать. Зауважмо, що про гендерну ідентичність, сексуальну орієнтацію цієї людини здебільшого не йдеться, на них під час воєн традиційно не зважають. Як зазначає О. Стрельник, «під час війни традиційні уявлення про ролі і якості жінок і чоловіків зазвичай закріплюються: від чоловіків очікують, що вони підуть у військо і захищатимуть державу, від жінок – що вони підтримуватимуть чоловіків, котрі воюють, та працюватимуть у тилу. Хоча після 2015 року Україна справді досягла чималого прогресу в питанні становища

жінок у професійній армії, важко ігнорувати той факт, що закон України про воєнний стан передбачає мобілізацію цивільних чоловіків і заборону чоловікам (за винятком окремих категорій) залишати країну» [10]. Водночас вона звертає увагу на те, що «таку державну політику слід розглядати в контексті тягlosti військової політики всього періоду незалежності: тільки чоловіки підлягають призову, що, до слова, згідно зі статтею 6 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», не є проявом дискримінації. Під час дії воєнного стану цивільні жінки окремих професій можуть бути мобілізовані, але, за офіційними повідомленнями, з початку війни жодну жінку не було мобілізовано без її згоди» [10].

В українському суспільстві так званий «запит на нормативну мужність» під час великої війни лише зріс. Але ще 2021 р. у матеріалі «Будь мужиком! Чому традиційна маскуліність шкідлива та небезпечна» Марк Лівін, спираючись на дані як закордонних, так і українських соціопсихологічних досліджень, зокрема, на тему місця та досвіду насильства у гендерній соціалізації чоловіків від міжнародної правозахисної організації Amnesty International, як і на думки експертів, звертає увагу широкої аудиторії на проблеми, пов'язані з перетворенням нормативної маскуліності, синонімом якої є «мужність», на маскуліність токсичну. На його думку, «нормативна маскуліність також передбачає обмеження емоційної сфери, агресію як чи не єдину дозволена емоцію для чоловіків. Як наслідок – схильність до насильницької поведінки. Маскуліність – це гомосоціальність як середовище спілкування чоловіків, тобто чоловічі групи за інтересами» [5]. Автор стверджує, що конкуренція, агресія як домінуюча емоція в чоловічому світі, перманентна боротьба за високий статус у суспільстві призводять до того, що в чоловіка може розвиватися так звана «криза маскуліності»: «це нездатність чоловіків відповідати суспільним очікуванням до них. Результатом цього часто стають так звані деструктивні суспільні практики в поведінці чоловіків, що фактично є ознаками токсичної маскуліності. Йдеться про проблематичність прийняття змін або взагалі їхнє заперечення, що втілюється в деструктивних практиках стосовно себе (наркотична й алкогольна залежності, депресії, суїциди тощо) або інших (агресія, насильство)» [5]. Тобто, наголошує Марк Лівін, чоловіки «змушені платити поганим здоров'ям, вищим ризиком смертності, неемоційністю тощо. Це називають платою за привілеї, які мають чоловіки, в порівнянні з жінками» [5].

Вплив медіа на формування в масовій свідомості актуального суспільно-політичного і цивілізаційного виклику образу чоловіка з більшим або меншим розмаїттям його ролей і ідентичностей априорі чималий. Російсько-українська війна збільшила запит держави на поширення нормативно маскуліного медійного образу чоловіка передусім у ролі захисника, що засвідчує контент широкого спектра форматів: від соціальної реклами до серіальної й кінопродукції воєнної тематики. «Мужність» і «маскуліність» нині є особливо актуальними концептами картин світу українства, зокрема мовної й медійної, сутність яких у контексті зростання глобального інтересу

масових аудиторій соціальних і розважальних медіа до дискурсивних практик так званої «токсичної маскуліності»/ «мачизму»/ «маносфери» недостатньо виявлена й описана.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тривалий час активна пропаганда «привілейованості» чоловічої статі передбачала послідовне вкорінення в масовій свідомості уявлення про «другорядність», «підлеглість» жінки. В культурних, зокрема літературних, мас-медійних, практиках однією з канонічних оповідей про справжніх чоловіків і жінок є оповідь про захист жінки як прекрасної та слабкої істоти, що є своєрідним, і до того ж «законним», трофеєм для чоловіка-героя/ захисника/ оборонця. Цей високий і для багатьох реальних чоловіків недосяжний статус/ образ, сконструйований і ретрансльований засобами мистецтва та медіа, лишається не просто жаданим, а часто екзистенційно єдиноможливим. Боротьба за право мати його набула наприкінці минулого століття різних токсичних форм, а з розвитком цифрових технологій і мережевої комунікації – цілком конкретних назв і політик, одна з яких «маносфера».

У закордонних дослідженнях «маносфери» останніх років її визначають, як: мережу жінконенависницьких і антифеміністських онлайн-спільнот [14], фрагментовану групу цифрових спільнот, які просувають жінконенависницькі дискурси [13], відроджений чоловічий рух [11], конгломерат веббруків жінконенависників, зосереджених на «чоловічих проблемах», які процвітають в Інтернеті [12]. Автори цих наукових розвідок застосовують різні методи та підходи до вивчення феномена «маносфери». Так, авторам дослідження «Еволюція маносфери в інтернеті» вдалося подати її широкомасштабну характеристику. На підставі аналізу майже 30 млн дописів у 6 форумах науковці змалювали вичерпну картину еволюції маносфери в інтернеті у зв'язках між її різними спільнотами протягом багатьох років. Як зазначають автори дослідження, «ми виявили, що більш м'які та старі спільноти, такі як PickUp Artists та борці за права чоловіків, неабияк поступаються місце більш екстремальним, таким як Incels і Men Going Their Own Way. До того ж, наш аналіз показує, що ці нові спільноти є більш токсичними та женоненависницькими, ніж старі» [12]. Автори іншого дослідження розглядають риси маскуліної ідентичності, що трапляються в субкультурах цифрової маносфери, класифікуючи їх відповідно до дискурсів, які вони пропагують, філософії життя, яку вони приймають, організації, яку вони

мають, ефективності, яку вони демонструють, і типу насильства, яке вони здійснюють проти жінок. Ці спільноти/ субкультури вони називають «каналами реакційної маскулінності» та зараховують до них нові спільноти, що з'являються під назвою Red Pill, incels і PUA, які привернули увагу науковців і медіа [13].

13 березня 2025 року глобальний масовий інтерес викликав новий серіальний продукт компанії Netflix «Юнацтво». В ньому йдеться про британського підлітка Джеймі – потерпілого від кібербулінгу та мізогінної інформації з інтернету. Його звинувачують у вбивстві дівчини. Низка матеріалів березня–квітня цього року, зокрема ресурсу BBC, про серіал розкривають насамперед небезпеку впливу риторики і світоглядних практик таких нових спільнот маносфери, як Red Pill, incels та інші, на юних користувачів інтернету й соціальних мереж. Також вони зосереджують увагу на крайній потребі налагоджувати у взаєминах сучасних батьків із дітьми довірчу комунікацію та впроваджувати прогресивне сексуальне виховання, щоб запобігати поширенню реакційної маскулінності, мізогінії та фізичному насильству на їхньому ґрунті [4]. Для порівняння: переважна більшість розгорнутих рецензій на серіал «Юнацтво» або ж аналітичних матеріалів із його проблематики від українських медійних ресурсів основну увагу присвячують або ж так званій «проблемі батьків і дітей», браку довіри у їхніх взаєминах, лише почасти згадуючи про поширення практик токсичної маскулінності та мізогінії в інтернеті, як і їхнього негативного впливу на свідомість підлітків. Одним із яскравих прикладів журналістської відповіді на не надто високий попит в українській аудиторії на інформацію про маносферу, її ідеологію та пропаганду «цінностей» є рецензія Соні Вселюбської на ресурсі «Українська правда» [1]. Авторка в ній не згадує маносфери зовсім, зосереджуючи увагу на відповідності формально-змістових особливостей стрічки жанру британського соціального реалізму життєвим проблемам і міжпоколінневим комунікативними розривам у родинних типах «середнього класу на межі» та майстерності знімань фільму «одним кадром».

Постановка завдання. Метою статті є профілювання концептів «мужність» і «маскулінність» як етнонаціонально маркованих категорій і визначення широти спектра їхньої інтерпретації представниками аудиторії українських медіа, що відіграють важливу роль у формуванні актуальної картини світу українства.

Виклад основного матеріалу. Поняття «концепт» нині вживають із двома основними значеннями: загальне поняття і комплекс культурно детермінованих уявлень про предмет [7, с. 96]. У цій розвідці поняття «концепт» застосовано саме в другому значенні в річищі методу концептуального аналізу, який використовують у лінгвоконцептології – галузі когнітивної лінгвістики, що вивчає концепти та мовні засоби їхньої репрезентації. Концепти, за твердженнями науковців, не дорівнюють поняттям, які є універсальними логічними категоріями. Концепти ж – це етнічно-національно марковані категорії, значущі для певної культури. У них сконцентрована культурна пам'ять народу. Концепт – культурно марковане багатомірне поняття, яке об'єктивується різноманітними мовними засобами [2, с. 31]. Концепт в етномовній картині світу маркує значущі для неї елементи як національно специфічні, отже, опис концептів, що передусім передбачає профілювання (дослідження спектра їхніх мовних утілень: семантична нюансація, синонімія, паремія, метафорика, алюзія), дає змогу дослідити специфіку етнонаціонального світогляду народу, особливості його мовної картини світу, схарактеризувати носіїв конкретної етнокультури.

Поняття «мовна картина світу» у науковий обіг свого часу увів В. фон Гумбольдт у розумінні того, що за допомогою мови людина тлумачить світ, формуючи його картину. Лінгвісти переконані, що мовна картина світу передусім концептуальна, адже людина розуміє себе і світ за допомогою мови, а в ній закріплюється і етнонаціональний суспільно-історичний досвід [7, с. 95]. Світогляд людини XXI століття розвивається під потужним впливом медіа, які відіграють визначальну роль у формуванні як індивідуальної, так і масової свідомості, тож явище «медійної картини світу» є актуальним для науково-дослідницьких практик конструктором.

«Мужність», відповідно до інформації з академічного «Словника української мови», це – «риси характеру людини, у якій поєднуються хоробрість, рішучість, витримка тощо» [9]. Тут само подано й додаткове значення слова «мужність», яке розширює його семантичне поле («відвага, сміливість» [9]), а також друге значення, шоправда, з позначкою «рідко»: «Те саме, що змужнілість; зрілість» [9]). Цікаво, що ні саме тлумачення слова, ні приклади його вживання у творах української літератури, в публіцистичному дискурсі аж ніяк не демонструють їхньої (поняття й концепту) прив'язки тільки до чоловічого гендеру. Натомість

«маскулінність», до речі, цього слова немає в академічному «Словнику української мови», онлайн-ресурс «Горих» у формі «маскулінний» (з позначкою «книжне») тлумачить його, як «характерний для чоловіків» [3]. Приклад уживання цього слова ресурс наводить із журнального матеріалу: «У країнах з низьким середнім рівнем тривалості життя жінки віддають перевагу чоловікам, що мають яскраво виражені маскулінні риси» [3]. Це може свідчити про те, що слово «маскулінність» і похідні від нього форми нещодавно з'явилися, зокрема в медійному, лексиконі, тому не відображені ні в художній літературі, ні в паремійному корпусі сучасної української мови.

У першому томі «Українського асоціативного словника» слова «мужність» і «маскулінність», а також похідні їхні форми, відсутні як слова-стимули. Натомість фігурують синонімічні їм слова – «чоловік» і «чоловічий». Найпоширенішими асоціаціями як реакцією на слово-стимул «чоловік» у респондентів чоловіків були: жінка – 28 реакцій, дружина – 7, людина; сила – 6 [7, с. 336]. Асоціація «мужність» на стимул «чоловік» виникла у 3 опитаних. Жінки відреагували на слово «чоловік» так: жінка – 17, людина – 7, вірний – 4, дружина; захист; мій; мужність – 3 [6, с. 336]. Цікаво, що асоціація «стать» зі стимулом «чоловік» виникла лише в одного опитаного респондента, і в жодної респондентки. Водночас на слово-стимул «чоловічий» опитані чоловіки відреагували асоціаціями: одяг – 14, рід – 12, жіночий – 8, голос – 7, орган; туалет – 6, розум – 4, мужній; стать – 3 [6, с. 337]. Асоціативні реакції жінок на стимул «чоловічий» були такі: одяг – 31, костюм – 11, характер – 7, голос; рід – 5, жіночий; стать – 3 [6, с. 337].

Для того щоб виявити спектр оцінок концептів «маскулінність» і «мужність», як і синонімів до них, зокрема контекстуальних, а також глибину впливу на нього (спектр) медійного продукту про ті чи інші прояви «маскулінності»/ «мужності», було проведено фокус-групове дослідження. На думку М. Наумової, фокус-група – «неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий невимушено бере у невеликої групи респондентів. Ведучий направляє хід обговорення» [8, с. 60]. За її спостереженнями фокус-група з-поміж якісних методів досліджень має низку переваг: синергія, що забезпечує ширший, аніж в інтерв'ю з однією людиною, спектр думок, оцінок; спонукальний ефект/ ефект соціальної рівності, пов'язаний зі схожістю емоційних переживань учасників, через що вони почуваються комфортно, в безпеці та щиріше діляться враженнями, судженнями; спон-

танність, обумовлена невідповідністю самої групової дискусії, внаслідок якої її «учасники кидають своєрідний виклик один одному і відповідають на нього, що призводить до високої залученості і забезпечує спонтанність відповідей» [8, с. 61]; креативність, яка полягає в тому, що в групових інтерв'ю набагато вища ймовірність появи гарних ідей [8, с. 60–61].

У фокус-груповому дослідженні взяли участь по чотири студентки четвертого курсу факультету журналістики (Освітня програма «Журналістика») і факультету соціальної педагогіки та психології (Освітня програма «Графічний дизайн») Запорізького національного університету. Кожна з учасниць відповіла на серію відкритих основних і уточнювальних питань фокус-групи. Відповіді були розлогими, аргументованими. Учасниці запропонували власне визначення поняття «маскулінність». На їхню думку, це – «набір якихось ознак або рис, притаманних саме чоловікам. От як фемінність, яка притаманна тільки жінкам»; «традиційний образ чоловіка, який просувається в медіа, стереотипне уявлення про чоловіків, ніби це сила, сміливість, мужність»; «певні тілесні ознаки й риси, притаманні зазвичай чоловічому гендеру, асоціація з мужністю, силою».

Щодо частоти використання в щоденному мовленні слів «маскулінність» і «мужність» учасниці одностайно віддали пальму першості «мужності», підкресливши, що «маскулінність», за їхніми спостереженнями, активно просувається медіа або ж стосується наукової сфери. Загальні уявлення про концепти «маскулінність» і «мужність» можна виразити висловлюванням однієї з учасниць дослідження: «Мужність – це, звичайно, сміливість, стійкість, сила духу, сила волі, здатність встояти перед страхом, якимись труднощами. А маскулінність – це певний набір суто чоловічих ролей».

Учасниці підтвердили припущення модератора фокус-групи, що останнім часом в українському медійному полі слово «мужній» здебільшого асоціюється з воїном/ захисником. На уточнювальне запитання, чи варто використовувати в журналістських матеріалах слово «мужній» стосовно, зокрема, вчинку людини, незалежно від її статі, учасниці одностайно відповіли, що ні, особливо якщо такий вчинок належить жінці. Ліпше, на їхню думку, добирати такі слова, як «рішучий», «відважний», «сміливий». Власне, ці самі слова варто використовувати стосовно жінок, рішучі/ сміливі/ відважні дії яких донедавна, за спостереженнями учасниць, медіа в Україні характеризували переважно як мужні.

Уявлення учасниць про так звану «токсичну маскуліність» були такі: «образ чоловіка, який домінує в суспільстві, який вважає, що його думка найправильніша і найважливіша»; «образ сміливця і стереотипно традиційного чоловіка, що він – найкращий і найголовніший, а жінка походить із ребра Адама»; «чоловіки, що не можуть дозволити собі проявляти слабкість, наприклад, плакати, загалом емоції проявляти»; «гомофобні чоловіки, або чоловіки, які зневажають жінок і проявляють сексизм». Також цікавим було висловлювання однієї з учасниць (представниці ОП «Графічний дизайн»), з яким погодились інші: «...для мене це (мужність) просто термін, який описує деякі якості характеру як чоловіка, так і жінки. Тобто я не відношу це слово суто до чоловічої статі. І використовувати його в будь-якому контексті, думаю, можна, але не для позначення якихось суто чоловічих рис. А от маскуліність, це справді саме про чоловіків, але занадто часто цей термін ходить за ручку, так би мовити, з токсичністю».

Учасниці фокус-групового дослідження зізналися, що не надто добре обізнані з явищем «маносфера», історіями про братів Тейтів, зокрема Ендрю Тейта, поняттям «інцел/и»: вони асоціювали все перелічене з насильством стосовно жінок, мізогінією загалом. «Деся щось чули, але не дуже заглиблювалися в тему» – так можна кваліфікувати міру поінформованості учасниць дослідження загалом. Єдина з них (представниця факультету соціальної педагогіки та психології) заявила, що загалом добре поінформована про «маносферу». Відповідь на питання, чи знайоме їй слово «маносфера», вона відповіла: «О, так, на жаль. Це пов'язано з культурою інцелів. Я дізналася про цю тему насправді завдяки серіалу “Юнацтво”. Зовсім нещодавно вийшов цей серіал британський. Він піднімає тему токсичної маскуліності, цієї культури інселів і насправді багато інших серйозних тем. Усе, на чому побудована ця культура інселів, маносфера – це жахливо».

На прохання визначити, чи є дискримінаційним стосовно жінок, мізогінним і сексистським, виявом токсичної маскуліності зміст і тон матеріалу колонки відомого українського письменника Юрія Винничука «Була колись розпусна епоха», опублікованого на сайті «Збруч» 26 лютого цього року, учасниці одностайно назвали його таким. Одна з них відзначила, що текст є маніпулятивним («він (автор) ніби засуджує таку поведінку чоловіків (сексуальні домагання), та водночас засуджує поведінку жінок, буцімто будь-яке жіноче слово

зараз вище за слово чоловіка, наприклад, про згвалтування, що, приміром, раніше треба було зібрати докази, а тут зараз слово жінки – закон, цього достатньо, але насправді це не так. Він маніпулює поняттями») і сповненим дискримінаційними щодо жінок фразами.

Загалом, результати фокус-групового інтерв'ю продемонстрували чітку та прогресивну позицію його учасниць стосовно актуального суспільного, зокрема й медійного, дискурсу «мужності»/ «маскуліності». Слово «мужність», як, власне, й відповідний концепт, вони вживають частіше, ніж «маскуліність», не пов'язуючи його тільки зі сферою суто чоловічого нормативного способу поведінки. Водночас учасниці воліють стосовно жіночих вчинків, які можна охарактеризувати словом «мужні», вживати такі слова, як «рішучі», «сміливі», «відважні». Поняття «токсична маскуліність» вони чітко співвідносять із сексистськими, мізогінними поглядами та вчинками чоловіків, дискримінаційними висловлюваннями й діями щодо жінок. Явище «маносфера» та похідні від неї соціокультурні мізогінні рухи/ соцмережеві спільноти не надто добре знайомі учасницям фокус-групового дослідження. Тільки одна з них заявила, зокрема, про конкретний медійний продукт (британський серіал «Юнацтво»), завдяки якому вона сформувала однозначно негативне ставлення до «маносфери». Те, що жодна з учасниць не назвала українські медіа, які б поширювали критичну інформацію про «маносферу», способи та засоби протидії дискримінаційним практикам стосовно жінок із боку чоловіків, демонстрували соціально-психологічну небезпеку поширення культури «токсичної маскуліності», може свідчити про недостатньо чітко виражену їхню роль у формуванні образу мужності/ маскуліності в медійній картині світу українства з урахуванням розмаїття чоловічого досвіду й ідентичностей.

Висновки. Профілювання концептів «мужність» і «маскуліність» продемонструвало глибше вкорінення в українській мовній свідомості першого з них. Щоправда, концепт «мужність» здебільшого, зокрема в корпусі прецедентних текстів, не прив'язаний безпосередньо до чоловічої статі, до власне цисгендерного чоловіка. Тобто саме слово «мужність» і похідні від нього форми в українській мовній практиці, як у контексті міжособистісної, так і мас-медійної комунікації, традиційно вживають і для характеристики вчинків/ вдачі/ темпераменту жінок. Щоправда, як засвідчили результати фокус-групового дослідження, в цьому разі представниці

молодіжної вікової групи воліють добирати слова без прив'язки до статі/гендеру: «рішучість», «сміливість», «відважність» і похідні від них.

Концепт «маскулінність» нещодавно з'явився в медійному лексиконі та, ширше, контенті. Саме слово та похідні від нього форми помітно не відображені наразі ні в прецедентних текстах української художньої літератури, ні в паремійному корпусі сучасної української мови. Однак, як засвідчили результати фокус-групового дослідження, «маскулінність» чітко співвідноситься в уяві та свідомості його учасниць із «чоловічим» типом поведінки, яку цілком упевнено можна кваліфікувати як дискримінаційну стосовно жінок

(сексистську, мізогінну), так і щодо гомосексуальних чоловіків, поведінку. Учасниці фокус-групи чітко визначили в аналізованому дописі Юрія Винничука в онлайн-виданні «Збруч» риси дискурсу «токсичної маскулінності». Водночас обізнаність інтерв'юйованих із соціокультурним і медійним феноменом «маносфери» не можна назвати повною, що непрямо свідчить про недостатню увагу українських медіа, зокрема соціальних, до цього явища та, що найважливіше, протидії йому. В майбутньому варто дослідити питання, який саме український медійний продукт формує прогресивну, зокрема в контексті прав і свобод людини, картину світу сучасної аудиторії ЗМК.

Список літератури:

1. Вселюбська С. «Це може статися з будь-якою родиною»: Команда фільму про підлітка-вбивцю «Юнацтво» розповідає, як його створювали. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/recenziya-na-detektivniy-serial-yunactvo-307084/> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики: курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
3. Горох : онлайн-бібліотека. URL: <https://goroh.pp.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Ламч А. Я ніколи не чув про інцелів: підліток обговорює серіал «Юнацтво» з батьками. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/czbdww346bno> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Лівін М. Будь мужиком! Чому традиційна маскулінність шкідлива та небезпечна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/asking-question/318921-scho-take-toksichna-maskulinnist> (дата звернення: 20.05.2025).
6. Мартінек С. В. Український асоціативний словник : у 2 т. Т. 1 : Від стимулу до реакції. Львів : ПАІС, 2008. 344 с.
7. Мірошніченко П. В. Концептуальний аналіз у мас-медійних дослідженнях. *Методологія досліджень мас-медіа*: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 93–101.
8. Наумова М. Ю. Методи та практика досліджень медіа-аудиторії. Якісні методи досліджень. Метод фокус-груп. *Методологія досліджень мас-медіа*: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 56–68.
9. Словник української мови : Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980). URL: <https://sum.in.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Стрельник Олена. Як позиціонувати феміністичний рух і комунікувати тему гендерної рівності в контексті війни? URL: <https://surl.lu/fsheeg> (дата звернення: 20.05.2025).
11. Barnes Mariel J., Karim Sabrina M. The Manosphere and Politics. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00104140241312095> (дата звернення: 20.05.2025).
12. The Evolution of the Manosphere across the Web/ Vol. 15 (2021): Fifteenth International AAAI Conference on Web and social media. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/18053> (дата звернення: 20.05.2025).
13. Han Xiaoting. Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1998185?needAccess=true> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Rothermel Ann-Kathrin. The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the 'manosphere'. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517221145671> (дата звернення: 20.05.2025).

Miroshnychenko P. V., Ostrovska N. V. CONCEPTS OF MANLINESS/ MASCULINITY IN THE UKRAINIAN MEDIA WORLDVIEW

The article is devoted to the analysis of the profiles of the concepts «manliness» and «masculinity» as ethno-nationally marked and to the definition of a wide range of their interpretation by representatives of the Ukrainian media audience, which form a current worldview. The Russian-Ukrainian war strengthened

the state's demand for the spread of a masculine media image of a man, primarily in the role of a defender, both in social advertising and in series and film productions on war themes. «Manliness» and «masculinity» are particularly relevant concepts in the language and media pictures of the world of Ukrainians. The essence of these concepts has not been sufficiently revealed and described in the context of the growing global interest of the mass audience of social and entertainment media in the discursive practices of the so-called «toxic masculinity»/ «machismo»/ «manosphere».

The results of the conceptual analysis testify to the deep rootedness of the concept of «manliness» in the Ukrainian linguistic consciousness. He is mostly not attached to the male gender, to a cisgender man. That is, the very word «manliness» and its derived forms are traditionally used to describe the actions/ properties/ characteristics of a woman. The results of the focus group study, however, showed that its participants in this case prefer the choice of words without reference to sex/ gender: «courage», «bravery» and their derivatives. Also, according to the focus group research, «masculinity» clearly correlates with «masculine» type of behavior, which can be qualified as a discriminatory attitude towards women (sexist, misogynistic) and towards homosexual men. The participants of the focus group are only partially familiar with the socio-cultural and media phenomenon «manosphere», which indirectly indicates the insufficient attention of the Ukrainian mass media to this phenomenon and measures to counter it.

Key words: *concept, worldview, media discourse, normative masculinity, toxic masculinity, manosphere, conceptual analysis, focus group.*

Дата надходження статті: 12.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025