

**A nemi szerepek és az anyaság diskurzusai a
közösségi médiában:
a „tradwife” mint TikTok-trend és társadalmi
kontextusa**

2024. 12. 20.

Jelige: BTC416

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	1
1.1	A kutatási téma relevanciája	1
1.1.1	A <i>tradwife</i> jelenség kontextusa	2
2	Kutatásmódszertan.....	2
2.1	A TikTok platform használata	2
2.2	Virtuális etnográfia	3
2.2.1	Tartalomgyűjtés és a tartalomelemzés szakaszai.....	3
2.2.2	A tartalomgyártók kiválasztása	5
2.2.3	A kutatás nehézségei, lehetséges akadályai	5
3	Szakirodalmi háttér	6
3.1	Politikai radikalizáció	6
3.2	Esztétikai munka és online háziasszonyág	8
3.3	Anyaság és annak megjelenítése az online térben	9
3.4	Tartalomgyártás és nőiesség	10
3.5	Az 1950-es évek háziasszonya	10
3.6	A szakirodalmi háttér összefoglalása	12
4	Kik a <i>tradwife</i>-ok?	12
4.1	A <i>tradwife</i> megjelenése	12
4.2	A <i>tradwife</i> tartalomgyártók, saját bevallásuk szerint	14
5	Saját kutatási eredmények.....	15
5.1	Videók kategóriái	16
5.1.1	<i>Lifestyle</i> videókategória	16
5.1.2	<i>Redpill</i> videókategória	23
5.2	A <i>tradwife</i> tartalom átvélő jellemzők	25
5.2.1	Humor, trendek	25
5.2.2	Férjek	27
5.2.3	Esztétikai munka	28
5.2.4	Clickbait, politikai ideológiák, feminizmus.....	30
5.2.5	Tartalomgyártók által megalkotott nőiesség	31

5.2.6	Anyaság	34
5.3	A közönség reakciója, hozzászólások	36
6	Összefoglalás.....	38
7	Irodalomjegyzék.....	41
7.1	Felhasznált TikTok videók és közösségi média oldalak.....	43
8	Függelék.....	46
8.1	Ábrák.....	46
8.2	Táblázatok.....	53
8.3	Példák.....	53

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra:	Google Trends keresési érdeklődések a tradwife kifejezésre 2019.10.20 – 2024.10.20 között	46
2. ábra:	The Tradwife Movement	46
3. ábra:	Gwen a tradwife mozgalomról	47
4. ábra:	Ballerina Farm vasárnap reggel videó	47
5. ábra:	Ballerina Farm napi videó	48
7. ábra:	Kenyérsütés 1	48
8. ábra:	Kenyérsütés 2	49
9. ábra:	Gwen themilkmaid főz	49
10. ábra:	Estee Williams öltözködése	50
11. ábra:	Gwen the Milkmaid korábbi stílusa	50
12. ábra:	Gwen the Milkmaid korábbi stílusa	51
13. ábra:	Gwen the Milkmaid jelenlegi stílusa	51
14. ábra:	Nara Smith főz.....	52
15. ábra:	Nara Smith videó alatt kommentek	52
1. táblázat:	Az elemezett videók kategorizálása	53

1 BEVEZETÉS

Dolgozatomban a társadalmi nemi szerepek és az anyaság diskurzusainak online megjelenését és reprodukcióját fogom megvizsgálni rövid formátumú videókon keresztül. A női anya- és feleségszerepek online reprezentációját helyezem fókuszba és az ezekre rakódott értékeket. Mindehhez a TikTok videómegosztó platformon megtalálható főleg *tradwife* címszó alatt található videókat, emellett pedig kisebb számban a *sahw* (*stay at home wife*), *sahm* (*stay at home mom*) keresőcímkék alatt szereplő videókat tekintettem át és állítottam azokat kategóriákba, amelyeket vizuális és tartalmi hasonlóságaik alapján alkottam meg. A kategorizálást követően megvizsgálom a videókat a következő szempontokból: először is, milyen női és anyaképeket jelenítenek meg, milyen módon ábrázolják saját nemi szerepeiket. Majd mindezt társadalmi kontextusban szeretném értelmezni. A kutatásban a „hagyományos” nemi identitások trendszerű újra megjelenésére szeretnék válaszként lehetséges társadalmi folyamatokat találni, amihez a videóban elhangzottakat, a tartalomgyártók saját magyarázatait is felhasználom. A nyíltan kimondott üzenetek mellett a videók vizuális világát és megjelenítését is használom majd a *tradwife* jelenség leírásához, hiszen a TikTok-on, mivel egy videómegosztó platform, nagy hangsúlyt helyeznek a sikeres tartalomgyártók a megfelelő látványvilágra, így fontosnak tartom leírni az *tradwife* látvány jellegzetességeit is.

1.1 A kutatási téma relevanciája

A kutatást és a trend kritikai megfigyelését azért tartom fontosnak, mivel az online tartalomfogyasztási szokásaink egyre inkább meghatározzák a döntéshozatali folyamatainkat. Sokan az alapján választanak termékeket, hogy pozitív dolgokat hallottak-e róluk online, sokan az alapján választanak éttermet, utazási célt, hogy mit láttak online a trending tartalmak között. Ez a befolyás azonban az egyszerű termékek fogyasztásán túlmutat, és akár az ideológiai nézeteinkre és döntéseinkre is hatással lehet. Ezért tartom fontosnak és értékesnek a női szerepek reprezentációjának kutatását az internetes tartalmakban is, hiszen az egyre fragmentáltabb online valóságban látnunk kell, hogy milyen lehetséges ideológiai hatások formálják a fiatalabb generáció döntéshozatalát, énképét és társadalmi és társadalmi nemi szerepeit.

Ugyanakkor a téma azért is releváns mivel a közösségi média termékek nem csak formálják a fogyasztók, nézők véleményeit és döntéshozatalait, hanem azok is formálva vannak a társadalmi viszonyok által. Vagyis a közösségi média tartalmak nem csak hatnak a nézőkre,

hanem ezekre a tartalmakra is folyamatosan hatnak a társadalmi folyamatok és az uralkodó társadalmi viszonyok újra és újra leképeződnek, visszatükröződnek bennük. Tehát a *tradwife* jelenség valamilyen társadalmi jelenség lecsapódása a közösségi média oldalakon tartalomként, és nem csak formálhatja a következő generáció nemi szerepeit.

1.1.1 A *tradwife* jelenség kontextusa

A *tradwife* jelenség 2020-ban jelent meg az internet különböző fősodrású platformjain és a médiában, ekkor még Észak-Amerikára, ezen belül az Amerikai Egyesült Államokra és Kanadára, valamint az Egyesült Királyságra korlátozódott a nagy nyilvánosságot elérő tartalomgyártók jelenléte. Az újonnan megjelent tartalomforma és stílus egyből cikkeket eredményezett főleg az Egyesült Államokban, és azóta is a közbeszéd része. A médiában kezdetben az öltözködésükre és a képeikben, videóikban megjelenő idealizált 1950-es évekbeli esztétikára fókuszált, majd az általuk képviselt társadalmi nemi szerepek és a nyíltan felvállalt jobboldali politikai ideológiák jelenléte adott okot a cikkek megírására, például abortuszellenesség és erős társadalmi nemi elhatárolódás férfiak és nők csoportjára (BBC, 2020; Freeman, 2020; Hunt, 2020; Judd, 2020; Kelsey-Sugg & Marin, 2021; Malvern, 2020; Rottenberg & Orgad, 2020). Magyarországon először 2024 nyarán jelent meg egymást követően több cikk a jelenségről. Ugyanis ekkor az egyik tartalomgyártó, a később részletesen tárgyalt Hannah Neeleman családjával készült egy cikk, amely az idealizált és romantikussá tett videók mögött rámutatott a rengeteg munkára (Diószegi-Horváth & Solti & Kun, 2024; Krajnyák, 2024; Kun, 2024; Sas, 2024). Magyarországon 2024 nyarán a jelenséget negatívan értékelték, a Qubit-nak írt cikkében Kun Zsuzsi például arra is felhívta a szerző az olvasók, nézők figyelmet, hogy a kor és a női szerep, amibe a *tradwife*-ok szeretnének visszatérni, sosem létezett (Kun, 2024).

2 KUTATÁSMÓDSZERTAN

2.1 A TikTok platform használata

A kutatás kezdetekor egy teljesen új TikTok felhasználói fiókot készítettem, mivel minél több releváns videót szerettem volna összegyűjteni a vizsgált témában, ehhez pedig az volt a célom, hogy a „neked” fülön is ilyen tartalmakat ajánljon számomra az algoritmus. Ugyanis a TikTok platformon két fül közül választhatunk, amikor videókat nézünk. Az első, amely az appot megnyitva egyből megjelenik, a „neked” oldal, ahol az algoritmus olyan videókat mutat, amelyeket az applikáción végzett cselekedetek alapján, mint például a követések, kedvelések,

kommentek vagy a regisztrációkor megadott érdeklődési körök, a felhasználó számára relevánsnak tart. A másik fül, ahol videókat nézhetünk, a „követések”, itt azon influenszerek, tartalomgyártók és felhasználók videói jelennek meg, akiket követ a profil. A TikTok vonzereje elsősorban a „neked” fül, mivel a felhasználók jellemző élménye az, hogy az ajánló algoritmus gyorsan és pontosan kiismeri a preferenciáikat, így csak az általuk kedvelt témákban mutat videót. Ezt saját felhasználói tapasztalat alapján írom, azonban a környezetemben felhasználók is megerősítik a megfigyelést.

A „neked” oldal volt az a felület, ahol kutatás alatt új tartalomgyártókat kerestem, ha felhozta az algoritmus, azonban a videós mintának jelentős részét, 92 százalékát, a követett tartalomgyártók tették ki. Ahogy a legtöbb közösségimédia felületen, a TikTok-on is megtalálhatóak keresőcímkék (*hashtag*), amelyek alapján a videók feltöltői kategorizálhatják a saját tartalmaikat. Ilyen keresőcímkék alapján találtam az első pár követett profilt és tartalomgyártót, ahogy azt a bevezető bekezdésben is kiemeltem, a *tradwife*, *sahm* és *sahw* címkék alapján.

2.2 Virtuális etnográfia

A kutatásomhoz a virtuális etnográfia módszertanát használom, amit Christine Hine a *Virtual Ethnography* (2001) című könyvében részletez. A módszertan lényege, hogy az etnográfiai megfigyelés technikája az online térbe áthelyezve is jól operáló eszköz a társadalomtudományos kutatásokhoz, mivel az interneten is ugyanúgy megvannak a saját normák, trendek és kifejezési módok, amelyeket, vagy passzív vagy aktív résztvevő megfigyelőként lehet vizsgálni, analizálni. Esetemben a passzív résztvevő pozíciót választottam, vagyis nem próbáltam beépülni a közösségekbe, csak az eleve bárkinek elérhető információkat és tartalmakat használtam a kutatás alapjául. Majd ezt követően az összegyűjtött adatokat, itt videókat és hozzászólásokat értelmeztem mind vizuális, mind szöveges szempontjukból (Hine, 2001).

2.2.1 Tartalomgyűjtés és a tartalomelemzés szakaszai

A tartalomgyűjtés három fázisban zajlott: első körben 2024 tavaszán intenzíven három hónapig, ezt követően 2024 júliusában és augusztusában, amikor az egyik nagy tartalomgyártóról intenzíven beszélt mind a magyar, mind a külföldi média (Agnew, 2024; Jezer-Morton, 2024; Krajnyák, 2024; O’Connell Whittet, 2024; Roeloffs, 2024; Sas, 2024), és ezt követően az utolsó fázis a 2024 őszén történt videógyűjtés volt. Ezalatt az idő alatt 227

videót gyűjtöttem össze, amelyeket részletesen elemeztem, valamint különböző az általam meghatározott kategóriákba kíváncsi soroltam be a videókat. Azonban a megnézett videók száma sokkal magasabb, mint a mintaszámban jelenlévő videók és a főbb következtetéseimet a mintaszámban szereplő videók, és a teljes profilon eltöltött idő közös megfigyeléseiből vontam le. A kezdeti tavaszi videógyűjtés alatt heti átlag hét-nyolc órát töltöttem a profilon, a nyári július végi és augusztus eleji időszakban szintén ennyit. Az őszi időszakban, szeptember hónapjában gyűjtöttem videókat, ekkor heti három-négy óra volt a platformon eltöltött átlag idő. A videókat a felhasználói profilban gyűjtöttem úgy, hogy kedvencnek jelöltem azokat, így később is visszanezethetők voltak számomra. TikTok-on az elérhető videók letöltését a videót feltöltő felhasználó állíthatja be, így bár bizonyos videók, amelyeket a felhasználó engedélyezett, le vannak töltve, a teljes mintáról nincs biztonsági mentés, ez a későbbi elemzést megnehezítheti. Emellett mivel a kommentek csak az online videóknál látszanak, így az online felületet használtam az elemzésre.

A mintagyűjtési folyamat kezdetén a napi videónézés közben a videók megtekintése közben egy jegyzetbe írtam a számomra kiugró dolgokat, emellett hasonlóságokat, ha valami több helyen is megjelent, azt kiemeltem a jegyzetemben, mint szignifikáns tényező. Ezzel párhuzamosan arra is figyeltem, hogy az adott videó valamilyen explicit társadalmi nemről formált nézeteket vagy politikai értékeket kommunikált, ha ilyen volt azt is feljegyeztem. A videókat lementettem későbbi részletesebb elemzés céljából, ha gyakran megjelent mintázatok voltak bennük, vagy gyakran megjelenő vizuális hasonlóságok és elemek. Ezeket a lementett videókat később többszöri, részletes megfigyelésre és elemzésre használtam, majd pedig ezekből válogattam a dolgozatomban bemutatott példaként bemutatott kiemelt videókat. A végső kutatási eredményben az előzetes jegyzeteket és a lementett és részletesen elemzett videókat összevetve kaptam meg azokat a jellemzőket, amik leírják a TikTok platformján a *tradwife* jelenséget.

A lementett videókat később elemeztem, eközben a videó alatt megtalálható első 10 kommentet is olvastam és kategorizáltam, aszerint pozitív vagy negatív a videó megítélése bennük. Míg a kutatás elején fontosnak találtam a videók alatti *tradwife* hashtag meglétét, később azoknál a videóknál, ahol már az algoritmus ajánlotta fel őket, nem fókuszáltam a konkrétan vizsgált keresőcímkék meglétére, hanem akár új *hashtagek* megjelenését is próbáltam megfigyelni. Ezenfelül pedig, ha egy tartalomgyártót már követtem, de nem tüntette fel a *hashtaggal* a videóját, akkor ennek ellenére is lementettem későbbi elemzés céljából. A vizsgált videókban található angol szövegeket, párbeszédet saját fordítás alapján idézem magyarul a szöveg hátralévő részében.

2.2.2 A tartalomgyártók kiválasztása

A kiválasztott videókat első körben az alapján gyűjtöttem össze, ahogy a rákeresett *hashtag*, vagyis a *tradwife* címke alapján „feldobta” őket az alkalmazás, így népszerűségi kategorizálás alapján, a legtöbb kedvelést, kommentet és nézettséget kapott videók kerülnek előre. Ezt követően pedig bekövettem (azaz feliratkoztam az általuk megosztott tartalmakra), azokat a felhasználókat, akik a vizsgált témában sok tartalmat készítettek, a keresőcímke alatt több videójukat is megjelenítette a platform. Ezt azért tartottam fontos kiindulópontnak, mivel aki a saját tartalmait *tradwife* tartalomnak címkézi, ott az egyénnél feltehetően van egy elköteleződés a téma iránt, és nemcsak mások címkézése alapján kerül a *tradwife* univerzumba, hanem saját belátása szerint. Ezt követően organikusan figyeltem, ki kivel működik együtt, vagy hagytam, hogy a „neked” oldal alatti videók újabb releváns tartalomgyártókat mutassanak meg nekem.

Mindemellett két olyan tartalomgyártót is bekövettem, akik bár nem használják a *hashtag*-et, de a főszórású médiában gyakran a *tradwife* jelenség fő szószólójaként, mintapéldájaként írják le őket: Hannah Neelemant, aki Ballerina Farm felhasználó névvel van jelen a platformon és Nara Smith-t. Az ő felvételüket a kutatásba sokáig nem tartottam fontosnak, azonban kétségtelen, hogy a formátumot és a *tradwife* videók stílusát sokan róluk mintázzák. Mindamellet, ha a közbeszédben ennyire erősen összemossák őket a jelenséggel, még ha ők explicite nem is azonosulnak vele, hiba lenne kihagyni az ő online jelenlétük megfigyelését és kutatását.

2.2.3 A kutatás nehézségei, lehetséges akadályai

A *tradwife* jelenségről nem lehetséges egy teljesen tiszta, univerzális képet kapni és felvázolni, hiszen a TikTok algoritmusa miatt nem minden elérhető *tradwife* tartalmat lehetséges felderíteni, megnézni. A kutatás során csak azon videókat tudtam a mintámba felvenni, amelyeket megmutatott számomra a platform, az algoritmus optimalizációjáról és pontos mechanizmusairól mélyreható információim nincsenek. A platform algoritmusának átláthatatlanságával kapcsolatban folyamatosan jelennek meg az újabb és újabb kutatások és tudományos cikkek, és ezekben felhívják rá a figyelmet, hogy a TikTok nem ad kellő tájékoztatást a platform algoritmusának és ajánlórendszerének működéséről, a különböző cselekvések súlya nem tisztázott az algoritmus szempontjából (Boeker & Urman, 2022, Chen,

2023, Wang, 2022). Ennek következtében ez a kutatás az erre az egy bizonyos profilra optimalizált szegletét mutatja be a *tradwife* látképnek.

Ezzel egyidejűleg viszont az algoritmus korlátai, hogy a kutató minden videót láthasson egy témában végtére egy valós felhasználói élményt modelleznek le, hiszen a felhasználó sem feltétlenül tudja melyik általa követett vagy kedvelt videó miatt fogja látni a következőt. Ezáltal bár minden *tradwife* videót nem tudtam felderíteni, de a platformon eltöltött idő teljesen megfelelt a virtuális etnográfia módszertanának, mert a felhasználók is csak ugyanezt tapasztalják használat közben.

Az elemezni kívánt tartalom gyűjtésének voltak nehézségei is, mivel 2024 év elején az általam kutatott *hashtagek* kritikai elemzésének száma megnőtt, így sok olyan videó megjelent ezen keresőcímkék alatt, amik értelmezik, elemzik vagy megkérdőjelezik a jelenséget és nehezebb volt kiszűrni az eredeti tartalmat a nem ironikusan készített vagy kritikai videók közül, hiszen a célom nem mások értelmezésének értelmezése volt, hanem a saját magukra *tradwife*-ként tekintő nők szerepeinek értelmezése. Az elemzett videók száma pont e nehézség miatt is alacsony.

3 SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A következőkben az általam felhasznált szakirodalmakat és lényeges fogalmakat ismertetem röviden, majd később az itt ismertetett a szerzők műveivel fogom kibontani a *tradwife* jelenség társadalmi kontextusát.

3.1 Politikai radikalizáció

A szakirodalomban, ahol kifejezetten a *tradwife* jelenséggel foglalkoznak leginkább a politikai radikalizációs veszélyeire és politikai tartalomgyártó szerepeire figyeltek fel az eddig a témával dolgozó kutatók. Ezeket a korábbi kutatásokat a következőkben röviden ismertetem és kiemelem azokat a gondolatokat, amelyek hasznosak a *tradwife* tartalomgyártók jellemzőinek tisztázásában. A radikalizáció és a politikai üzenetek fókuszja azért szignifikáns a *tradwife* területen megszületett tudományos irodalomban, mert gyakran olyan online közegekben emelik fel őket mintaként és példaként, amely a jobboldali politikai nézeteket terjesztik, és emellett sok kisebb tartalomgyártó gyakori jobboldali hívószavakkal operál, még ha explicit politikai vállalást nem is tesznek.

Eviane Leidig 2023-ban megjelent könyve, *The Women of the Far Right* címmel vizsgálja a nők szerepét a szélsőjobb online közösségekben és az ő szerepüket és felelősségüket a szélsőséges politikai ideológiákat terjesztő, nagyközönséghez eljuttató folyamatokban. Leidig

három éven keresztül, több platformon át követte a különböző szélsőjobboldali tartalomgyártó nőket egy hamis profillal, majd egy önmagát radikalizálódottnak azonosító nővel is készített interjút. Körültekintően bemutatja mind a szélsőjobb ideológiákat sokféleségét és azok megjelenését a mai közösségi médiában, mind a nők szerepét ezen ökoszisztémán belül. Leidig az észak-amerikai szélsőjobb tartalomgyártó ökoszisztémát vizsgálta. Adatgyűjtését a YouTube hosszú formátumú videói dominálták, és ezt követően tért át a beazonosított influencerek többi platformjára, azonban fókuszban a hosszú videók maradtak kutatásában. Fő fókusza nem a *tradwife* tartalomgyártókon volt, de őket is fontosnak és szignifikánsnak tartja ebben az online környezetben. Leidig kiemelt megfigyelése a vizsgált női tartalomgyártókkal szemben, hogy elutasítják a tradicionális médiát és ezért is fő platformjuk és eszközük a közösségi média; második, hogy a vizsgált tartalomgyártók önmagukat az ellenkultúra harcosainak állítják be és *underdog*-ként pozicionálják, ezzel érik el az internetes tartalomgyártóktól elvárt szimpatikus és könnyen azonosulható identitást (Leidig, 2024, p. 38). Ahogy a későbbiekben bemutatom, a *tradwife* kategóriába sorolt tartalomgyártókra saját kutatásomban is jellemzőnek találtam ezt a fajta harcos, magukat kisebbséginek és elnyomottnak beállított identitást.

A *tradwife* jelenséggel foglalkozott Sophia Sykes és Veronica Hopner egy közösségimédia-platformokon átívelő kutatás keretén belül 2022-ben tíz hónapon keresztül. Ennek az időszaknak a keretein belül követték figyelemmel az online *tradwife* jelenséget és annak politikai üzeneteit. Megfigyeléseiket netnográfiai elemzésnek sorolták be, Hine *Virtual Ethnography* (2001) könyve alapján. Ez a módszertan ugyanis megfelelő online szubkultúrák, kultúrák megfigyelésére. A kutatásuk részletesen bemutatja a különböző platformokon megjelenő *tradwife* típusokat politikai skálán való elhelyezkedésük alapján, és az egyes tartalomgyártók más és más egyéni reprezentációját egy adott platformon. Sykes és Hopner, mivel különféle platformokra vetítette kutatását és a politikai skálán próbálta elhelyezni az influenszereket, emellett pedig magát az influenszert helyezte kategóriába, nem pedig a tartalmakat.

A Sykes és Hopner által beazonosított *tradwife* típusokból az általam elemzett videók és tartalomgyártók nagyrésze a vallásos vagy a konzervatív *tradwife* kategóriákba estek. A konzervatív *tradwife* Sykes és Hopner szerint „olyan életmód-esztétikát mutat be, amelynek középpontjában a hagyományos nemi szerepek, a feleség, az otthonteremtés és az otthon maradó anyaság” identitásai állnak (Sykes & Hopner, 2024, p. 13). A konzervatív kategóriába sorolt nők a politikai nézeteket rejtetten jelenítették meg. A vallásos *tradwife* kategória ehhez nagyon hasonló, azonban a patriarchátus eredetét a vallásos tanokkal magyarázzák és „tippeket és trükköket osztanak meg az anyaságról, ... valamint a nőiség hagyományos fogalmairól”

(Sykes & Hopner, 2024, p. 14). Azt azonban Sykes és Hopner kiemelik, hogy a kutatásukban bemutatott kategóriák egymást nem kizáróak, lehet valakinek a fő profilja az istenhit, de megjelenhetnek más attitűdök is nála.

Mindemellett Sykes és Hopner a jobboldali politikai nézetek szerint is kategorizálták az eltérő tartalomgyártókat, eszerint három kategóriát állítottak fel. A konzervatív jobb, ez a legkevésbé extrém, a szélsőjobb vagy alt-right, amely a legkirekesztőbb ideológiákat terjesztette és a kettő közötti átmenet az alt-lite (Sykes & Hopner, 2024). Ezek a politikai nézetek, és azok kommunikációja, ahogy azt Leidignél is láthattuk, és ezt Sykes és Hopner is kiemelik, a hosszabb formátumú videókban jelennek meg inkább és azokban vannak nyíltan kimondva. Ezért a tartalom politikai alapú kategorizálását a TikTok szigorú tartalmi szabályai végett nem kíséreltem meg, de az általam vizsgált videókban is, többnyire vicces formában, megjelennek politikai vélemények, azonban nem ennyire részletesen és árnyaltan, mint ahogy azt a fent említett két kutató megfigyelte. A TikTok szabályai ugyanis a szélsőséges kirekesztő beszédet és nézeteket erősen szűrik, ezt kikerülve újabb és újabb kifejezéseket használnak a tartalomgyártók, szinte kódnyelven beszélnek, vagy másik platformra irányítják a nézőiket és ott tárgyalják a kérdéseket.

A fentebb feldolgozott a *tradwife* jelenséggel foglalkozó kutatások fogalmi keretei hasznosak, azonban nem szeretném megismételni a kutatásokat és nem is tudnám. Leidig a jobboldali politikai női tartalomgyártói közösségimédia-univerzumot figyelte meg, és ezen belül kaptak egy kis figyelmet a *tradwife* tartalomgyártók, így az ő fókusza a radikalizáció volt, nem pedig a női szerepek ábrázolás. Míg Sykes és Hopner kifejezetten a *tradwife* influenszereket kategorizálta és az ő domináns identitásukat figyelte meg. Ezek mellett én magukra a tartalmakra szeretnék fókuszáltam és azokat helyeztem különböző kategóriákba, majd az általam megalkotott kategóriák jellemzőit írtam le és értelmezem, emellett a bemutatott női szerepeket figyelem meg és azok hasonlóságait.

3.2 Esztétikai munka és online háziasszonyság

A tartalomgyártás és a tartalomgyártói munka kontextusában fontos fogalomnak tartom az esztétikai munkát. Az esztétikai munkát azon munkafolyamatokra használjuk, ahol az érzelmi munkának egy újabb rétegét szeretnénk felfedni azáltal, hogy testivé tett munkáról beszélünk. Az érzelmi munka alatt az érzelmek kezelését értjük, áruvá alakításukat, olyan érzelmek performálását, amelyek eltérnek az egyén valódi érzéseitől. A megfelelő érzelmeket erőfeszítések által az adott pozícióban, munkahelyen megkívánt módon fejezi ki a munkás.

Hochschild főleg a szolgáltatóipar leírásához használta, ahol sok emberi interakciót végeznek el a munkások (Hesmondalgh & Baker, 2011; Hochschild, 1983). Az esztétikai munka erre a test szabályozásának és megmunkálásának rétegét is ráteszi, valamint a személyiség alakítását az elvárt szerep szerint (Entwistle & Wissinger, 2006, p. 791).

Entwistle és Wissinger a modellek munkájának leírásához használta az esztétikai munka kifejezést, azonban úgy gondolom az általam vizsgált influenszerekre is teljesen jól használható a fogalom (Entwistle & Wissinger, 2006). Az esztétikai munka magába foglalja mindazon cselekvéseket, folyamatokat, amelyekkel az egyén eléri a munkájához szükséges testet, és ez nem csak fizikai, de mentális munkát is magába foglal (Entwistle & Wissinger, 2006, p. 777).

Az online háziasszony-ság fogalmaival foglalkozott Faludi és Crosby (2020) a közös tanulmányukban a Covid19 hatásait tárgyalja a háztartásokra, és ebben fejtik ki részletesen, milyen okok lehettek a kenyérsütés digitális megosztása mögött, milyen motivációk vezettek egy újfajta online háziasszony-kép prezentálásához. A további fejezetekben az általuk tárgyalt háziasszonyosodási folyamat (Mies, 1986) lépésein keresztül is vizsgálom a *tradwife* tartalomgyártókat.

McGrath (2023) az online nosztalgia-ról, a kézművességhez való visszatérésről és ennek jelenlétéről Taylor Swift zenéjén belül, a Covid19-es lezárások alatt megjelent *folklore* (2020) album vizsgálata alapján. A *tradwife* jelenségre úgy gondolom, az ekkor megjelent McGrath által tárgyalt nosztalgia és vágyakozás egy sosem létezett időszak iránt jellemző, ezért is használom később a cikkében található fogalmakat.

3.3 Anyaság és annak megjelenítése az online térben

Csányi Gergely és Kerényi Szabina tanulmányában az anyaság társadalmi megítélését tekintették át Magyarországra fókuszálva, azonban általános történeti áttekintésük a jó és rossz anyai mítoszairól hasznos háttérrel nyújt az online anyai megjelenések értelmezéséhez is. Ebben a cikkben kifejtik, hogy az anyaság egy relatív helyzet, a gyermek elengedhetetlen hozzá, a jó és a rossz spektrumot azonban egymással szemben állítják fel, nincs egy stabil jó vagy rossz anyai modell, mindig egymáshoz viszonyítva épül fel a két fogalom (Csányi & Kerényi, 2018). Pont ezért annyira nehéz a „jó anya” szerepét megkonstruálni, de ahogy látni fogjuk a *tradwife*-ok azért megpróbálják.

Capdevila és társai a közösségi médiában megosztott anyák napi bejegyzéseket vizsgálták különböző platformokon, az anyákkal kapcsolatban megjelenő érzéseket analizálták és kategorizálták. Az kutatásukban kiderült, hogy milyen kiemelkedő fontos szerepe van az

anyákat körülvevő online diskurzusokban az anyai szépségnek és önfeláldozásnak a családjukért, gyerekeikért (Capdevila et al., 2022). A későbbiekben megvizsgálom, ezek a diskurzusok megjelennek-e a *tradwife*-ok anyaságával kapcsolatban.

De Benedictis és Orgad (2017) azon anyák ábrázolását vizsgálták a médiában, akik otthon maradnak a gyerekeikkel. A kutatásukban két anya bemutatásán keresztül mutatják be milyen esztétikai munkát kell elvégeznie a háztartásbeli anyáknak, hogy megfelelő anyaságot tudjanak bemutatni. Az anyaság egy új réteget ad a *tradwife* influenszerek esztétikai munkájának és online jelenlétének értelmezéséhez.

3.4 Tartalomgyártás és nőiesség

Az online térben megjelenő önreprezentációt, nőiességet és maszkulinitást kutatta Farci és Scarcelli (2024). A kutatásuk során azt kérték 15-17 éves gyerekcsoportoktól, hogy készítsék el, hogy szerintük hogyan is néz ki egy ideális tartalomgyártó. Montázsokat csináltattak a gyerekekkel, amit olyan instrukciók alapján kellett összerakniuk, hogy egy profilt alkossanak, ami szerintük híres és trendi lehetne a platformokon. Az összerakott profilokat kategorizálták és értelmezték a kutatók (Farci & Scarcelli, 2024). Az ő kutatásuk azért is releváns, mivel látszik belőle, hogy az influenszerek felelőssége mennyire jelentős lehet akár a fiatalabb generációra vetítve, hiszen a gyermekek által elkészített profilok teljesen megfeleltek a jelenleg nagy követővel rendelkező influenszerek attribútumainak. Farci és Scarcelli a szakirodalmi áttekintésükben arra is kitérnek, mennyire komplex módon kell a nőknek navigálnia a közösségimédia tereit a normativitás és a saját egyéniségük skáláján (Farci & Scarcelli, 2024, p. 95). Ezek a női tartalomgyártói döntések és kérdések természetesen a *tradwife* tartalomgyártókat is érintik.

3.5 Az 1950-es évek háziasszonya

Dalla Costa és James (1975) kiadványa azért fontos történelmileg, mivel ez a feminista kiadvány nyíltan hívja fel a figyelmet a női háztartási munka láthatatlanságára, és ennek a láthatatlan munkának a kapitalizmus szempontjából a nélkülözhetetlenségére. A szerzőpáros leírja, hogy a kapitalizmusnak szüksége van a nők fizetetlen házon belüli munkájára ahhoz, hogy a munkás férfiak fenn tudják tartani a bér munkában a jelenlétüket. Ezt követően azt is felfejtik, ez a fizetetlen munka hogyan izolálja a háztartáson belüli nőt és teszi kiszolgáltatottá nem csak a kapitalizmusnak, hanem a patriarchátusnak, azaz a férfiuralmi társadalmi viszonyoknak is. Tulajdonképpen amíg a nő csak a háztartáson belül kaphat szerepet, addig az

identitása és a függetlensége jobban kontrollálható (Dalla Costa & James, 1975, p. 10-11). A szerzőpáros sorai felhívják a figyelmet a nők helyzetére, a háztartáson belüli munka kizsákmányoló létére, a véget nem érő munka jelenlétére, valamint arra, hogy a háztartásban a nők hozzáadott értéke csak abban mérhető, hogyan gondoskodnak családjukról (Dalla Costa & James, 1975, p. 10). Ezzel kontrasztos, hogy a *tradwife* tartalomgyártók pont azt a korszakot festik le romantikus szerelemmel és olyan időszaknak, amikor a nőket nagy megbecsülés vette körül, amit Dalla Costa és James kritikusan szemlélnek. Szavaik a *tradwife* mozgalom ellen óva inthetnének, ha ma jelenne meg a mű.

Az 1950-es évek háziasszonyaival és az 1960-es években egyre nyilvánvalóbb elégedetlenségükkel, szorongásaikkal és megrekedtségükkel Betty Friedan is foglalkozott könyvében, mely magyarul *A nőiesség kultusza* címmel jelent meg. Friedan (2021) megfogalmazza a könyv elején általa „nevenincs” problémára keresztelt általános érzést, amelyet rengeteg kertvárosi háziasszonnyal beszélve figyelt meg, ez a széleskörű elégedetlenség és beteljesedés hiánya ösztönözte a könyv megírására. Friedan azt a problémát találta az amerikai háziasszonyok életében, hogy míg a társadalom, az oktatás és a fogasztói ipar azt ígérte, a női kiteljesedést megtalálják majd a feleség és az anya szerepében, az amerikai nők mégis úgy érezhették, valami hiányzik életükből, megrekedtek. Friedan könyvében a nőiesség kultusza komplex módon az oktatáson, a családon, az aktuális freudi pszichológiai nézeteken, a kor funkcionista szociológiai irányzatán keresztül és legfőképpen az ekkor specializálódó reklámaparon keresztül hiteti el a nőkkel azt, hogy a háztartáson belül ki tudnak teljesedni, az író pedig ezeket az elfedett társadalmi folyamatokat fedte fel. A nőiesség kultusza, amely Friedan 1950-es évekbeli amerikai háziasszonyainak életének jellemzésére megalkotott fogalma, átítatja a *tradwife* mozgalmat és annak ideológiáit. Ugyanazt halljuk a *tradwife* videókban, mint amit Friedan könyvében a háziasszonyok hallottak a társadalomban és erősítették meg önmaguknak is, a női kiteljesedés legjobb tere és lehetősége a háztartás és az anyaság szerepei (Friedan, 2021, p. 51-53).

Friedan sorait olvasva, akárcsak a korábban említett Dalla Costa és James kiadvány, a *tradwife*-ok által magasztolt életmód lehetséges jövőbeli árnyoldalait is láthatjuk, a társadalmi izolációt, a gazdasági függőséget, a kizsákmányolás lehetőségeit és a pszichológiai hatásait. A könyvben részletesen bemutatja milyen következményei vannak a nők identitására annak, ha a nők reménytelennek érzik helyzetüket a háztartáson belül, amely következmények aztán a társadalomban csapódnak le.

3.6 A szakirodalmi háttér összefoglalása

A fentebb bemutatott szakirodalmakból kirajzolódó fogalmi keret segítségével vizsgálható a tartalomgyártói felelősség, a tartalomgyártók elvégzett munkájának különböző aspektusai és a *tradwife* nők által reprezentált női szerepek. Emellett az anyaság és annak online reprezentációit, és azokra adott reakciókat is meg lehet vizsgálni a fentebb bemutatott szövegek alapján. Valamint az 1950-es évekről született kritikai szövegek átfogó alapot adnak a *tradwife*-ok által ábrázolt és idealizált nőiesség és szerepek háttérének megismeréséhez. A politikai radikalizációt feldolgozó szövegek segítenek megérteni a tartalomgyártók ideológiai háttérét és a tartalomelőállítási taktikáit.

4 KIK A *TRADWIFE*-OK?

A következőkben szeretném bemutatni, mi is maga a *tradwife hashtag*, mind a szakirodalom, mind a média és végezetül a tartalomgyártók saját videóit alapján. Olyan videókat fogok részletesen bemutatni, amelyek a *tradwife* jelenséget mutatják be a tartalomgyártók saját feltöltött tartalmain keresztül.

4.1 A *tradwife* megjelenése

A dolgozat talán legfontosabb fogalma, amit körbe kell járnunk, maga a *tradwife hashtag* és annak jelentése. A rövidítés a *traditional* (tradicionális, hagyományos) és a *wife* (feleség) szavak összerántásából származik. A tradicionális feleség fogalma nem most jelent meg sem az interneten, sem a világban, azonban a közösségi médiában újabb jelentések rakódtak rá. Sykes és Hopner (2024) a közös kutatásukban hivatkoznak rá, hogy nagyobb teret nyert a kortárs használata a fogalomnak egy 2020-as BBC interjú után (BBC, 2020), amit a Facebook- és YouTube-tartalomgyártó Alena Pettitt adott, ahol arról beszélt, hogy elkényeztetni férjét és aláveti magát neki, mintha még mindig 1959 lenne. Akkor az amerikai, kanadai és brit sajtóban sok cikk tárgyalta ezt a jelenséget és az alávetés szófordulatára nagy figyelem került (BBC, 2020; Freeman, 2020; Hunt, 2020; Judd, 2020; Kelsey-Sugg & Marin, 2021; Malvern, 2020; Rottenberg & Orgad, 2020). A *tradwife* tartalomgyártók által romantikusan bemutatott időszak az 1950-es évek Amerikai Egyesült Államoka, azon belül is az általuk idealizált és megtestesíteni kívánt kertvárosi feleség, aki háztartásbeli anya és abban teljesedik ki, hogy gondoskodik a családjáról.

Az idealizált időszak azonban nem létezett sosem, legalábbis nem úgy, ahogy ezek a tartalomgyártók bemutatják és elbeszélik azt. A második világháború alatt a nők munkába álltak, hiszen valakinek be kellett töltenie a megüresedő pozíciókat. Majd, amikor vége lett a

háborúnak, ezek a nők kiszorultak a munkahelyeikről (Faludi, 1991, p. 49-51). Az ötvenes években megindult a szuburbanizáció, a nukleáris család lett a legfontosabb társadalmi egység (Faludi, 1991, p. 53), ez az időszak, amelybe a *tradwife* tartalomgyártók vissza vágynak. A *tradwife* életstílusként idealizált 1950-es évek amerikai háziasszonyképét az 1980-as években kezdték először újra keretezni az USA-ban. A férfiak egyre nagyobb része ugyanis az Amerikai Egyesült Államokban 1980-as évek elején végzett és publikált közvéleménykutatásokban azt válaszolta, hogy „hagyományos” családot szeretne, háztartásbeli anyával. A közvéleménykutatások alapján már az 1980-as években a kétszer több nő gondolta azt, hogy a dolgozó anyák is megfelelően látják el gyermekeiket (Faludi, 1991, p. 61). Nem csak az volt a fontos a nőket övező társadalmi diskurzus szempontjából, hogy mit válaszolnak a férfiak, hanem ezen adatok későbbi publikálása is, így az USA társadalmi közbeszédének részévé vált a tradicionális női szerepek fontossága. Azt azonban Friedan (2021) könyvének ismeretében sejthetjük, hogy a háziasszonyok helyzete nem volt annyira kiteljesedett és gondtalan, ahogy a *tradwife*-ok bemutatják. A videóikban bemutatott családmóddal tehát nem egy archaikus, természetes és hagyományos állapot, ahogy ma a *tradwife* tartalomgyártók hivatkoznak rá, hanem egy sokkal modernebb társadalmi konstrukció, valójában néhány év az 1950-es évekből, amit idealizálnak (Faludi, 1991; Barna et al, 2018).

A Google Trends keresési trendeket mutat be, az ábrán látható számok a keresési érdeklődést jelzik a grafikon legmagasabb pontjához képest a lekérdezett földrajzi régióban és időszakban. A 100-as érték a kifejezés legnagyobb népszerűsége; az 50-es érték azt jelzi, hogy a kifejezés feleannyira népszerű. A 0 azt jelenti, hogy nincs elég adat (Google Trends, 2024, Függelék 1. ábra). Emiatt pontos keresési számadatot nem tudok társítani a vizualizált adatokhoz, ahogy a honlap neve is mondja, azaz Google Trends, csak a keresési trendek figyelhetőek meg belőle. Az a tendencia, amit Sykes és Hopner a kutatásukban bemutatnak, a *tradwife* szókapcsolat, kifejezés 2020 elején kapott nagyobb figyelmet. Ahogy az 1. ábráról leolvasható, 2020 előtt nem voltak magasak a keresések erre a kifejezésre, 2020-ban azonban megjelent az első kiugrás. A keresőmotorban nem 2020-ban jelent meg először a *tradwife* kifejezés, mivel 2018-ban már volt Google keresés tárgya, de az első magasabb kiugrást 2020 januárjában látjuk a mai értékekhez viszonyítva. A bevezetésben már tárgyalt 2024 nyarán történt megugrás a keresőszó iránti érdeklődésben, teljesen jól látszik a keresési trendekben is, mivel a valaha volt legnagyobb keresési népszerűséget 2024. július 21-27. között érte el a *tradwife* szó.

A *tradwife* online trend több közösségi média platformon egy időben jelent meg egy olyan társadalmi folyamattal, amely a COVID19 világjárvány lezárásait követte. Ahogy azt

Faludi és Crosby cikkében is olvashatjuk, a pandémia alatti lezárások kiélezték a háztartási munkák jelenlétét a családoknál, háztartásoknál. A szerzők így írnak erről: „... a fizetett és a fizetetlen munka nincs térben megosztva, ... ez jobban láthatóvá teszi a női és férfi hozzájárulást (vagy annak hiányát)” (Faludi & Crosby, 2020, p. 119). A *tradwife* jelenség pont ebben az időszakban, a háztartási munka egyre nyilvánvalóbb és kikerülhetetlen jelenlétére volt reakció, ekkor kezdték online arra buzdítani ezek a tartalomgyártó nők követőiket és egymást, térjenek vissza a konyhába és vállaljanak magukra több felelősséget a háztartáson belül, hiszen ez boldoggá teszi majd őket, és kiteljesednek tőle (esteecwilliams, 2023a, jasminediniss, 2024a).

4.2 A *tradwife* tartalomgyártók, saját bevallásuk szerint

A *tradwife* tartalmat gyártó nők jellemzően fiatalok, a 20-as és 30-as éveik elején járnak és a domináns szépségideálnak megfelelnek. Ahogy azt már a bevezetésben tárgyaltam, leginkább Észak-Amerikára koncentrálódik a tartalomgyártók nagyrésze, Európán belül az Egyesült Királyságba, de a videógyűjtésem alatt két kisebb németországi tartalomgyártót is találtam. A következő bekezdésekben bemutatom, mit jelent *tradwife*-nak lenni, ezen nők saját bevallása szerint.

Hogyan írják le, mit jelent *tradwife*-nak lenni azok, akik az ilyen típusú tartalmat gyártják? Az egyik gyakran a keresőcímke alatt videókat megosztó tartalomgyártó, Estee Williams videója (esteecwilliams, 2023a) a *tradwife* „mozgalom” címmel, így írja le ezt az általa mozgalomnak hívott jelenséget: egy „káosszal teli világban az emberek láznak ez ellen a káosz ellen”, szerinte maga a *tradwife* jelenség pedig úgy manifesztálódik online, hogy a „nők bátran kijelentik, hogy nem akarnak karriert és teljes állású anyák szeretnének lenni.” Majd folytatja: „az igazság az, hogy nincs magasabb hivatás egy nő számára, mint feleségnek és anyának lenni” (esteecwilliams, 2023a). Persze kiemeli azt is, ő nem ítéli el azokat a nőket sem, akik karriert szeretnének, de a „fő prioritás a feleség és anya szerep legyen mindig”, és pont ezért tartja fontosnak ezt a „mozgalmat”, mivel „a rend visszatér a helyére egy kaotikus világban”. Végezetül pedig felhívja a figyelmet arra, hogy ezek mind egyéni választások és egyik helyzetben lévő nő se bántsa a másikat (esteecwilliams, 2023a, Függelék 2. ábra).

Ugyanígy Grace, a thatjoyfilledhome néven jelenlévő tartalomgyártó is készített videót arról, hogyan lehet valaki *tradwife*. A videóban házimunkákat végez és ezekre a videóbevételekre helyezte el a szöveget. A következők voltak a szempontok a *tradwife* identitáshoz: „legyen tradicionális nemi szerepek a házasságodban, tedd a családot a karriered elé, légy szorgalmas” (thatjoyfilledhome, 2024a).

Ahogy az Leidig (2023) könyvében is megjelent, az általam vizsgált *tradwife*-ok is gyakran pozicionálják magukat *underdog*-ként, mint az ellenkultúra harcosai, gyakran megjelenik ez az attitűd. A fentebb elsőnek kiemelt Esmee videóban is megjelent, szintén megjelenik Gwen-nél több videójában is, aki a *gwenhemilkmaid* felhasználó nevet használja. A példának itt bemutatott videóban, miközben elkészít egy tésztaételt és ennek különböző fázisait láthatjuk, a következő szöveg van a képernyőn: „A *tradwife*-ok egyre több utálatot kapnak mostanában... És meglepő ez? Az elitek évtizedek óta dolgoznak rajta, hogy lerombolják a nőiességet, maszkulinitást, egészséges házasságokat és családokat. Szóval természetesen fenyegetve érzik magukat: egy olyan mozgalomtól, ami ünnepli a feleség és anyaság szépségét. Ami priorizálja a családot a karrierrel szemben. Ami tudja, hogy a valódi gazdagság kapcsolatokat, nem pénzt a bankban vagy díszes dolgokat jelent. Bízunk a férjeinkben, hogy szeressenek, biztosítsanak és vezessenek. Ami tudja, mennyire fontos az Isten adta szerep az otthonban” (*gwenhemilkmaid*, 2024a, Függelék 3. ábra).

Tehát látható, hogy a közös értékek ezekben a videókban, és a tartalomgyártók elmondása szerint ezektől az attribútumoktól lesz *tradwife* egy feleség az az általuk „hagyományos nemi szerepeknek” nevezett felosztás a házasságon belül, emellett a feleség kötelessége, hogy helyezze a családját a karrierje elé, valamint az anyaság pozicionálása, mint legfontosabb hivatás egy nő számára.

5 SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Kutatásom első lépése az összegyűjtött videók kategorizálása volt. Az összesített adatokat az 1. táblázat tartalmazza. A kategorizálás mellett azt is megfigyeltem, hogy a 227 egyedi videóból 121 videóban egyedül szerepeltek nők, 38 videóban a férjeikkel együtt jelentek meg, 55 videóban pedig gyerekek is szerepeltek (Függelék 1. táblázat). A fennmaradó videókban pedig több nő együttesen szerepelt. A videók folyamatos fogyasztása során többféle videótípust tudtam beazonosítani, amelyeket következő bekezdésekben mutatok be. Majd a videók kategóriáinak ismeretében a *tradwife* tartalom különböző vetületeit is elemezem az ezt követő bekezdésekben. A mintában összegyűjtött 227 videót elemezve két fő tartalomtípus bontakozott ki, amelyeket a következő alfejezetekben részletesen bemutatok, majd a bennük megtalálható társadalmi és nemi szerepeket értelmezem.

A videók elemzése során figyelembe vettem a videók hosszát, a közzététel dátumát, a videó leírását, a *hashtag*-ket, az első tíz kommentet. Ezen adatok mellett pedig azt is megfigyeltem milyen helyszínen játszódik a videó, kik szerepelnek benne, milyen ruhában vagy

hajviselettel szerepelnek a nők. Persze a videó kategorizálásához a legnagyobb hangsúlyt a tárgyalt témára és a videó üzenetére helyeztem.

5.1 Videók kategóriái

5.1.1 Lifestyle videókategória

Az egyik kiemelkedően sokszor megjelenő videófajta, amelybe a legtöbb elemzett videó illik, a *lifestyle* tartalom kategóriájába sorolható. Az ilyen tartalomfajta nem direkt politikai üzenetet vagy társadalmi nemi elvárásokat ad át más tartalomgyártóknál. A *lifestyle* tartalom olyan, amit bárki készíthet, nem kell benne fontosabb üzenetnek lennie, csak egy vizuális dokumentáció, napló is lehet. Nemcsak a *tradwife* tartalomgyártókra jellemző, hanem egy általános tartalomformátum, ami nagy sikert ér el sok tartalomgyártó számára, hiszen vagy könnyen lehet azonosulni más életstílusával, vagy vonzó, vágyott életet láthatnak a fogyasztók így szívesen fogyasztják a professzionális, esztétikus tartalmat. Ezen tartalmakban a *tradwife* hashtag mellett a *sahw*, *sahm* címkék is gyakoriak, de megjelennek a *traditional* és *traditional woman* keresőcímkék is. Emellett pedig a *homesteading* hashtag is nagyon gyakori a *lifestyle* videókban, főleg azokban, amik a saját étel elkészítéséről szólnak, vagy amelyekben állattartást is látunk. A *tradwife lifestyle* tartalmakban bár felfoghatóak egyszerűen csak saját életstílusukat bemutató videóknak, de az ő esetükben ezekben a videókban is meg szoktak jelenni nyílt értékvallalások, olykor ideológiai nézetek hangoztatását hallhatjuk, amelyek arra engednek következtetni, mégis több az üzenetük, mint egy átlagos napi videós blognak.

A tartalom hossza szempontjából a különbség szignifikánsan szembeötlő, mivel a vizsgált 227 videóból a hosszú videók mind *lifestyle* tartalmak voltak, a hosszú videók alatt egy és három perc közötti időtartamot értünk. A TikTok platform sajátossága, hogy az alkalmazás kezdetekor a rövid videókat részesítették előnyben, körülbelül 30 másodperc, maximum 1 perc, azonban ahogy a platform egyre elterjedtebb lett és a felhasználók egyre több időt töltöttek el rajta, megjelent a tíz perces videó lehetősége is, ennek következtében az egy és öt perc közötti videók elérése egyre magasabb lett. Azok a videók, amelyek a leggyakrabban hosszú formátumúak, ez alatt 1 és 3 perc közötti időtartamot értek a TikTok esetében, a *lifestyle* videók főzést voltak vagy egy teljes nap, esetleg reggeli vagy esti rutin mutattak be, majd a tanácsadó és értékekről beszélő videók követték ezeket hosszúságban, ennek a két *lifestyle* videónak az ötvözése is gyakori, amikor értékekről beszélnek és a háttérben főznek, vagy egy reggeli rutin lépéseit láthatjuk.

A *lifestyle* tartalmak részletesebb feldolgozása mentén fogom bemutatni a *tradwife* univerzumot, majd az itt felismerhető értékeket és nemi szerepeket a releváns szakirodalommal társadalmi kontextusba helyezem. A *lifestyle* tartalomtípusról elmondható, hogy több elérést eredményez általában, mint a később tárgyalt *redpill* típus, és gyakran a már sok követővel rendelkező tartalomgyártók eszköze. A *tradwife* tartalomkészítéséhez nem feltétel, hogy a tartalomgyártó nőnek legyen gyermeke, de azok a *mainstream* tartalomgyártók, akiknek több követője van, több gyerekes anyák, például Nara Smith és Hannah Neeleman. Az egyik a *tradwife* *hashtaget* nagyon büszkén és következetesen használó tartalomgyártónak, akiről a fentiekben már volt szó, Estee Williamsnek például nincs gyermeke, mégis sikeres, 200.000 követője van és átlagosan 100.000-300.000 megtekintés van a videóin. A nagyobb tartalomgyártókról elmondható, hogy a domináns szépségideálnak megfelelnek nők és gyakran vékony testalkatúak is, hosszú a hajuk és legtöbbször hosszú légies ruhákban állnak kamera elé.

A közönségükre nőkként hivatkoznak és gyakran hölgyekként szólítják meg őket, a korábban bemutatott Estee Williams például rendszeresen a „*ladies*” (hölgyeim) megszólítással él, amikor a videóból kifelé beszél a nézőkhöz. Ezzel szemben később a közönség reakcióit tárgyalva látni fogjuk, hogy a férfiak is jelen vannak a videók nézői között.

A *lifestyle* fajtájú videókra jellemző, hogy professzionálisan megkomponált beállításokból állnak, jó minőségű, nagy felbontású képeket használnak, gyakran főznek a konyhában, ha az adott tartalomgyártónak vannak gyermekei, akkor ők körülötte vannak és pillanatokra megjelennek és mindeközben a tartalmat készítő nők mosolyognak a kamerába, legtöbbször légies ruhákban, kiengedett hajjal. Jól szemlélteti ennek a videótípusnak a stílusát, képi világát ballerinafarm, Hannah Neeleman videója, amelyben egy vasárnap reggelét mutatja be a családjának, a képsorokon a kezében kisbabával, gyerekekkel a konyhában közösen készítenek reggelit és készülnek össze a templomba (ballerinafarm, 2024a). Az erre vonatkozó videórészletek képei a Függelék 4. és 5. ábráin találhatóak.

Az ebbe a kategóriák szignifikáns része a konyhában készül és a sütés-főzés tevékenységekörök vannak a fő fókuszában. A mintában szereplő 151 *lifestyle* videóból 61-nek a fő helyszíne volt a konyha, több videóban is megjelent egy-egy jelenetre, de ebben a 61 videóban központi helyszín volt. Az olyan tartalomgyártóknál, például az előbb is példaként bemutatott Hannah Neeleman-nél, akiknél az állattartás is a profiljuk része, ez is gyakran megjelenik.

Egy átlagos *lifestyle* videó végig követi a tartalomgyártó egy napját, megmutatva, hogyan gondoskodik a gyermekeiről, a családjáról. Erre is jó példa Hannah egy másik videója, amit kezében a legkisebb gyermekükkel nyitja, aki a videóban pár hónapos lehet, sminkel és

elmondja a napja, hogy fog alakulni. A gyerekek néha-néha megjelennek a képeken, a tíztagú család együtt reggelizik egy nagy asztalnál, ezt követően Hannah tehenet fej, a legkisebb gyereke a farmon készült videókban is végig a kezében van. A gyerekeit is láthatjuk a farmon, a fiát például lasszót vetni. A videó legvégén Hannah egy fotózás kedvéért egy elegáns ruhát vesz fel, ezt követően a szélben lobogó amerikai zászlót látjuk, majd a következő képen a gyerekek és a szülők egy családi fotót készítenek egy réten, Hannah egy kék estélyiben, a gyerekek és a férje pedig cowboy-kalapban és csizmában. A videót megint Hannah és ölében a legkisebb gyermekéről zárja egy kép (ballerinafarm, 2024b, Függelék 5. ábra).

A *lifestyle* kategóriába sorolt tartalmaknál találtam nagyobb influenszereket, akik magukra, mint *tradwife*-ra hivatkoznak, de van, akinek a kereszténysége a meghatározó tulajdonsága vagy az, hogy háztartásbeli anya, tehát eltérő identitások vannak főszerepben, azonban mindegyiküknél megjelenik a feleségszerep és az általuk hagyományosnak címkézett nemi szerepek fontossága. Ezek a kiemelt identitásponatok lehetnek az egyének saját értékvállalásai is, azok a pontok, amelyek alapján ők meghatározzák magukat, mint emberek, de ugyanilyen könnyen tartalomgyártói taktika is, hiszen lehet rájöttek a tartalomgyártás folyamatában, hogy abban a bizonyos szűk kategóriában tudnak sikeresen alkotni és megszólítani egy közönséget.

Az istennel való kapcsolat megjelenése az ilyen tartalomtípusban szintén szignifikáns, még a nem kifejezetten keresztény, mormon vagy vallásos profilokon is, gyakran hivatkoznak Istenre, mint a vezetőjükre, aki átsegíti őket nehezebb időszakokon, valamint a bibliai nőiesség kifejezése és meghatározása, mint valamilyen klasszikus nőiesség szerep is megjelenik, a 4. fejezetben is bemutatott gwenhemilkmaid (2024a) videóban is például. Estee Williams pont az első virális videója után azzal magyarázta, hogy le tudta küzdeni a negatív kommenteket, hogy Istenhez fordult, aki megmutatta neki, hogy folytatnia kell és csak erősebb lesz annak hatására, ha kibírja a megpróbáltatásokat (esteecwilliams, 2024b). Őt egyébként vallásos *tradwife*-nak kategorizálta be Sykes és Hopner, ez magyarázhatja a videó tartalmát (Sykes & Hopner 2024).

A *lifestyle* fajta tartalmakban nem mindig beszélnek a nők specifikus dolgokról, nincsenek explicit üzenetek, sokszor tényleg csak az életstílus pozitív bemutatása történik. Azonban feltehetően ez a bemutatás is tudatos, hiszen normalizálhatja a nézők számára a *tradwife*-ok által tradicionálisnak címkézett családmódot, az olyan nőt, akinek nincs bér munkája, hanem háztartásbeli és aki alkalmazkodik azokhoz a női nemi szerepekhez, amit ezek a tartalomgyártók hagyományosnak hívnak.

5.1.1.1 A kenyérsütés szimbolikája a *lifestyle* tartalmakban

A *lifestyle* videókban, ahogy azt fentebb már tárgyaltuk, gyakori helyszín a konyha és ezen belül nagyon gyakori cselekvés a sütés, főzés. Külön esztétikája és stílusjegyei vannak ráadásul ezen felül a kenyérsütésnek, amelyet többnyire a kézzel formázás előtt Kitchen Aid márkájú robotgéppel kevernek, ezt követően pedig öntöttvas edényben sütnek meg, ezek tárgyak a megvizsgált főzős videók magas számában megjelentek. A luxus minőségű robotgép a *lifestyle* videókat elemezve a 151-ből 36-ban fő vágóképekben, teljesen látható volt. Ez a robotgép mint státusszimbólum és mint elengedhetetlen kelléke a megfelelő háziasszony életének is jelen van, ezáltal úgy tűnhet a sütés vagy főzés munka jellege minimalizált, hiszen a robotgép segít nekik. Csányi és Kerényi (2018) a fentebb bemutatott kutatásában az anyaság kapcsán értelmezik a fogyasztás és a modern „jó anyaság” kapcsolatát. A történelmi áttekintésük kezdetén bemutatják a centrumországokban az anyai szerepek megítélésének változását. Majd az Amerikai Egyesült Államokra fókuszálva azt is, ahogy a piaci érdekek ahogy ráarakódnak az anyai diskurzusokra, úgy lesz egyre jobban kapcsolatban a fogyasztás és az anyaság minősége. A háztartási fogyasztás és anyasággal kapcsolatos termékek piaca az 1960-as években jelent meg ennyire fókuszáltnak. „A háztartás és az anyaság mint piac még nagyobb lendületet kapott az 1970-es évekbeli túltermelési válság után” (Csányi & Kerényi, 2018, p. 145). Aki megveszi a megfelelő termékeket, az a „jó anya”, ugyanez a jó háziasszony képre is rávetíthető. Azért gondolom, hogy a fogyasztás fontos része a háziasszony-szerepnek is, mivel az anyaság mellett a megfelelő feleség és háztartásbeli elképzelt alakjához is kapcsolódnak bizonyos értékek, ezek egyike a gondoskodás ahogy azt láthattuk Dalla Costa és James (1975) cikkében is, a háziasszony értéke abban található, hogy a munkást ellátja (Dalla Costa & James, 1975, p. 11). A gondoskodáshoz társított kép pedig erősen összefügg a táplálással, a főzéssel, ennek következtében gondolom, hogy a Kitchen Aid mint jó háziasszonyi és feleség elengedhetetlen szimbóluma jelenik meg, hiszen ezt használják a családjuk táplálásához, ezáltal lesznek jó háziasszonyok, mivel megfelelő módon és eszközökkel gondoskodnak a családjukról. A videók képsorai alapján jól kirajzolódik, az a jó háziasszony, aki a Kitchen Aid robotgépet megveszi, az ezt ábrázoló képek a Függelék 6. ábráján találhatóak.

A fogyasztás Friedan (2021) könyvében a nőiesség kultuszának is egy elengedhetetlen része. Az erről szóló fejezetben kirajzolódik, hogy az 1950-es évek háziasszonyának a reklámok és az ezt követő fogyasztás volt az egyik eszköze az idealizált háztartási szerep megismerésének és elsajátításának. Friedan kritikusan tekintett arra, hogy a fogyasztásra biztató reklámok a nőket arról győzték meg, hogy a megfelelő termékek megvásárlásával kiteljesedhetnek az anya

és feleség szerepeikben (Friedan, 2021, p. 227-253). A kiteljesedés és boldogság diskurzusai, ahogy azt a 4. fejezetben, a *tradwife* tartalomgyártókat bemutató bevezetőben, is láthattuk társulnak a *tradwife* történetekben a háziasszony szerepeihez. 2024-ben tehát nem csak a reklámok és a hagyományos média a forrásai a Friedan által bemutatott nőiesség kultuszának, hanem a közösségi médiában is azt láthatjuk a *tradwife* influenszerek önbemutatásában. A termék már nem csak a porszívó vagy a robotgép, de azáltal, hogy a tartalomgyártó pénzt keres a videókból, a nőiesség kultusza is fogyasztási cikké válik.

A kenyérsütés jelensége és szimbolikája azért is érdekes az online térben, mivel a *tradwife* videók és tartalmak megjelenése, ahogy azt a bevezetésben áttekintettük, 2020-ban kezdődött, egybeesett a Covid19-es világjárvány lezárásaival és karantén rendeleteivel világszerte. Ekkor egyébként nem csak a *tradwife*-ok, de a közösségi média oldalt felhasználóknál volt egy általános trend a kenyérsütésre és ennek megmutatására az internetes felületeken. Faludi és Crosby tanulmányában a Covid19 hatásait tárgyalja a háztartásokra, és ebben fejt ki részletesen, milyen okok lehettek a kenyérsütés digitális megosztása mögött: „... a felhasználók hasonló képeket reprodukálnak, amelyekkel a tudatos, informált ént tudják bemutatni, vagy társadalmi tőkét felhalmozni” (Faludi & Crosby, 2020, p. 121). A *tradwife*-ok is ezt a Faludi által tárgyalt társadalmi tőkét érik el a kenyérsütés bemutatásával, azonban számukra erre rárakódik az esetleges monetáris tőke is, amit a tartalomgyártásával el tudnak érni, az azonban csak magas követőszámmal, tehát megnőtt társadalmi tőkével lehetséges.

„A digitális hírnév az újonnan megalkotott „háziasszony” kép megerősítésének egyik módja, akinek munkája láthatatlanná válik, és újfajta munkává avatják a közösségi médiában” (Faludi & Crosby, 2020, p. 122). Tehát ez a közösségi médiában elért hírnév a láthatatlan munkát egy újfajta, közösségi médiában megjelenő munkává alakítja, azáltal, hogy megjelentetik a kenyérsütés, vagy hasonló háztartásbeli feladatok folyamatát.

A kenyérsütés prezentálása a nők számára a közösségi médiában: „...a kortárs házasítási folyamatnak a szimbóluma, amely egy bizonyos képet hoz létre a jó nőről, aki a fizetett és a nem fizetett munkája között egyensúlyoz” (Faludi & Crosby, 2020, p. 121). A *tradwife* stílus, és tartalomgyártók videó annak ellenére, hogy nem voltak annyira gyakoriak 2020-ban a világjárvány idején, jelenleg ennek az online háziasszonyosodási folyamatnak lehetnek a folytatásai, amiről Faludi és Crosby is írnak, azonban az általam vizsgált tartalmakban a bér munka nem játszik szerepet, tehát a házasítás egy újabb fajtája is megjelent az online térben. Annak ellenére, hogy a *tradwife* tartalomgyártók nem a fizetett és a nem fizetett munkájukat próbálják egyensúlyozni, itt is jelen van kétféle munka. Egyfelől a nem fizetett háztartásbeli

munka, és ebből tartalmat készítve a digitális vállalkozói munka, még ha ők úgy is nyilatkoznak a videóikban, hogy ők nem dolgoznak (Függelék 7. és 8. ábrái).

A kenyérsütés persze nem csak a háziasszonyodás folyamatának jelképe lehet, hanem ahogy azt McGrath tárgyalta, az autentikusság jelképe is: „Az elképzelt hitelességnek ez a kontingens pillanata a domináns digitális piacon úgy is értelmezhető, mint a késő kapitalista rendszer önmagát tápláló megnyilvánulásai, amelyek az analóg fetisizálásból származó kulturális és az azt követő monetáris tőkét hasznosítják” (McGrath, 2023, p.78). A *tradwife* tartalomgyártók pont ezt a nosztalgia és analógia mániát használják autentikus tartalomgyártói képük kialakításához. „Ahelyett, hogy megpróbálná újraépíteni a „valódi” vagy az „autentikus” népi fogalmát, Swift magukkal a mítosz és a folklór fogalmaival játszik. ... saját kontextust alakítva ki, és közben átalakítja a hagyományt” (McGrath, 2023, p.78). Akárcsak McGrath írja Swiftről, ugyanígy alakítják a *tradwife*-ok is a saját képükre a „hagyományosságot”, a „tradicionális feleség” fogalmait, nem feltétlen egy 1950-es képhez igazodnak, hanem mindegyik tartalomgyártó a saját megfogalmazásában és értékrendjének megfelelően tradicionális, ahhoz alakítja mi számára beleillik ebbe a képbe.

Dalla Costa és James arról értekeztek kiadványukban, a nők helyzete a kapitalista társadalomban rejtett, munkájának eredménye csak abban mérhető férjeik, gyermekeik, hogy vannak kiszolgálva általuk. A szerzőpáros sorai nagyon hasonlítanak a *tradwife*-ok videóira, a véget nem érő munka jelenléte, a háztartásban a nők hozzáadott értéke csak abban mérhető, hogyan gondoskodnak családjukról (Dalla Costa & James, 1975). A láthatatlan munka látható lesz a videóknban, de mivel önként választott feladat, így elfedi munka oldalát, hivatásként, lehetőségként és tökéletes életútként hivatkoznak rá. Azt azonban elfelejtik, amire Dalla Costa és James felhívja a figyelmet, hogy ha nem órabérben fizetik meg a munkát, nem érdekli a társadalmat, mennyi időbe telik, ezáltal egy kizsákmányoló folyamat kezdődik meg, amelyet a *lifestyle* tartalmakban megfigyelhetünk. „Munkanapja végtelen nem azért, mert nincsenek gépei, hanem mert elszigetelt” (Dalla Costa & James, 1975, p. 11). Amit itt Dalla Costa és James leír, az a *tradwife* videóknban még nem látszik, csak a felszabadult boldogság, hogy nem bér munkában dolgoznak. Mindemellet, hadd hívjam fel a figyelmet az 5. fejezet bevezetésére, ahol leírtam, hogy a 227 elemzett videóból 121-ben egyedül szerepelnek a nők, véleményem szerint ebben is látható a háziasszony szerep elszigeteltsége.

5.1.1.2 A *lifestyle* tartalom célja

A *lifestyle* tartalmak lényege véleményem szerint, és az általam feldolgozott szakirodalmak szerint is (Leidig, 2023; Sykes & Hopner, 2024), nem feltétlenül bizonyos

politikai ideológia terjesztése, hanem ahogy azt már fentebb leírtam, az életstílus normalizálása. Ezenfelül akár alternatívát is mutathat az olyan nézők számára egy másfajta életmódra, akik még nem így élnek, de kiábrándultak a jelenlegi életükből (Leidig 2023, Sykes & Hopner, 2024). A *lifestyle* tartalmak másik nagy szerepe e tartalomgyártók identitásépítésében, hogy a szimpátiát és azonosulás (*relatability*) lehetőségét megteremtsék a nézőikben. Azonban ez csak egy felszínes azonosulási lehetőség, hiszen ezek gondosan megkomponált képek azt mutatva, hogy ők még a hétköznapi cselekvések közepette is tökéletesen performálják az elvárt szépségideált és megfelelő anya- és feleségszerepeket. A *lifestyle* tartalom ugyanakkor egyes tartalomgyártóknál – leginkább a kisebb követőszámmal rendelkezőknél – nagyon valódi is tud lenni, pont ezért annyira könnyű megszeretni és elkezdni kapcsolódni ezekhez a nőkhez, ahogy az Leidig könyvében is megjelenik, hogy a követők szinte a barátaiknak érzik ezeket az egyéneket, hiszen belelátnak a boldog pillanataikba, mint a terhesség bejelentése, egy új ház vásárlása vagy a gyerekek születése (Leidig, 2023).

A fentebb ismertetett okok mellett még egy fontos feladata van a *lifestyle* tartalomtípusnak a *tradwife* tartalomgyártók videói között, hiszen ezeken keresztül tudják monetizálni munkájukat, szponzorált tartalmat hitelesen, vagy hitelesnek feltüntetve bemutatni, népszerűsíteni és eladni a követőiknek. Úgy gondolom, e funkciója miatt annyira elterjedt a *lifestyle* tartalom a *tradwife* tartalomgyártók között, akárcsak a más típusú tartalomgyártók között is.

A *tradwife* nők is, más tartalomgyártókhöz hasonlóan influenszerek által gyakran használt termékkapcsolásokhoz, felvezetésekhez és trükkös termékelhelyezésekhez folyamodnak a szponzorált vagy reklám videóik elkészítésében. A „sokan kérdeztétek” felvezetés egy olyan szófordulat videók elején, ami mind angol, mind magyar nyelven gyakori a reklámozott termékek bemutatása előtt, ezzel elhítelve a nézőkkel, fogyasztókkal, hogy a tartalomgyártónak organikus a reklámozott termékkel a kapcsolata. Általában úgy szokott megjelenni, hogy a tartalomgyártó azzal kezdi a videót egy problémával és kérdéssel sokan fordultak hozzá, és a most általa reklámozott termék pont választ ad ezekre a kérdésekre.

Szintén megjelenik a *tradwife* tartalomgyártóknál, de bármilyen tartalomkészítésből élő embernél a nem odaillő témákba beleerőltetett termékkapcsolás is. A számomra talán legmeglepőbb termékelhelyezés egy randitippekről szóló videóban az organikus joghurt reklámozása volt, de persze azért vannak ennél kevésbé explicit módon elkészített szponzorációk. A példának hozott videóban Estee Williams arról beszél, milyen „lánytestvér” tippjei vannak nők számára, az öltözködés, a randizás mellett megjelenik az egészséges étkezés témája, amibe belefűzi az általa népszerűsített terméket (esteecwilliams, 2024a). Az azonban

ahogy jellemző a tartalomgyártói spektrum minden területén, ezekre a tartalomgyártókra is igaz, hogy több esetben is elkerülik az együttműködések feltüntetését, így próbálva természetesebbnek feltüntetni a termékelhelyezést. Persze az együttműködések feltüntetésének szabályai eltérnek országonként, de a magyar médiajogi szabályok ismeretében ezek feltűnőek.

A *lifestyle* tartalom kategóriában megjelent egy olyan alkategóriájú videó is, ami szintén a tartalomgyártó életét mutatta be, azonban itt a tartalomgyártóknál a tartalom lényege nem a jelenlegi *tradwife* életstílus bemutatása. Olyan fiatal nők készítik ezeket a videókat, akik vágyakoznak a *tradwife* élet iránt. Az egyikük az *aspiring tradwife* kifejezéssel illette magát, így ezt használom én is, ebből a típusból nem volt kiemelkedő számú a mintában, csak három videó, így külön részletes elemzéshez nincs elég tartalmam. Példának egy huszonegy másodperces rövid videót mutatok be, amiben a videón egy sütemény elkészítését láthatjuk, rajta pedig a következő szöveg olvasható: „Ó, bárcsak tradwife lehetnék. Otthon maradni, főzni a férjemnek, gondoskodni a házról, a gyerekeinkről, nem robotolni egy 9-től 5-ig tartó munkában. Csak egy otthonmaradó feleség szeretnék lenni, egy otthonmaradó anya.” (mysandybakes, 2024a). Ugyanakkor egy fiatal lány egész napját végig követő videót is lementettem a mintába, amit azóta eltávolítottak, ebben a videóban a lány főzött, mosott és takarított, mindezt a jövőbeli férjének címezve. Ezen videókon is látszik, a *tradwife*-ok videóiban megjelenő társadalmi nemi szerepek és idealizált élethelyzetek hatással vannak a fiatalabb lányokra, akik ezáltal erre az életformára vágyhatnak őket látva, a tartalmaikat fogyasztva.

5.1.2 *Redpill* videókatégória

A másik tartalomfajtnak, amit az algoritmuson eltöltött idő alatt és az elemzés során beazonosítottam, a *redpill* nevet adtam. Ezek a videók nagy mértékben hasonlítanak azokra a videókra, amelyeket a *manosphere*-n belül készítenek. A *manosphere* olyan online tartalmak és tartalomgyártók, közösségek összefogó neve, amelyek a modern életben a férfiak megelégséivel foglalkoznak, a randizástól a párkapcsolatokig, életvezetésig terjednek a témáik, de feminista kritikával is gyakran foglalkoznak (Farrell et al, 2019; Horta Ribeiro et al, 2021). A *manosphere* rengeteg nézőpontot foglal magába, felbukkannak a nőgyűlölő attitűdök is számos esetben. Azoknál a közösségeknél gyakori a *redpill* kifejezés használata, akik nőkkel szemben kirekesztő nézeteket vallanak. Bár az eredete a Mátrix című film, az igazságra való felébredést szimbolizálja számukra, azonban ezen férfi felhasználók számára az igazság, amire ráébrednek a világ igazságtalansága a férfiakkal szemben. Az általuk készített videók jellemzője, hogy egy gyors ütemű zenére idézetek és képek vannak bevágva, dinamikusan váltakozva és jellemzően

nem szerepel benne a tartalomkészítője, hanem általuk ideálisnak tartott, többnyire izmos férfiak vannak a képeken.

Ehhez hasonlóan a *tradwife* tartalomgyártóknál is megjelenik ez a montázsvideó stílus, amiben a családi életet és a feleségszerepet dicsőítik legtöbbször. A formátum itt is hasonló: zenére képek sora váltakozik, a tartalomkészítője nem szerepel a videóban. A *redpill* videóknál a videó minősége eltérő a tartalomgyártók között, és azok, akik *lifestyle* videókat is csinálnak, gyakrabban megjelenítik az arcukat ezekben a videóknak is. Továbbá eleve jellemző a *redpill* típusú videóra, hogy nem annyira magas felbontású képekből áll, mint egy *lifestyle* tartalom. Estee Williams, akinek a *tradwife* mozgalomról szóló videóját korábban már feldolgoztuk, ilyen stílusú tartalmat is készít, a példának itt kiemelt videójában az 1950-es évekből illusztrációkat tett egymás mellé így vizualizálva az általa vágyott életet, a szöveg a képeken a következő: „Tényleg egy férfit fogsz anyagilag támaszkodni?” (esteecwilliams, 2022a).

Ilyen montázsvideók, ahol a készítő nem a saját arcukkal vannak jelen, jellemzőek erre a *redpill* tartalomtípusra. Sokszor akárcsak Estee Williams előző videójában, nosztalgikus 1950-es évekbeli illusztrációk egymás utáni váltakozása a jellemző, így bemutatva az idealizált és esztétikus *tradwife* életet és annak értékeit (divinityeuropa, 2023), vagy az anyaságot romantikusan az élet legnagyobb áldásaként bemutatva, anyákat és lányokat ábrázoló képekkel, de nem illusztrációkkal, hanem fényképekkel az internetről (indiascarlett5, 2022).

A *redpill* videók azonban nem csak ideálisnak bemutatott képeket tartalmaznak családokról, párkapcsolatokról és nőkről, hanem olykor ideológiai üzeneteket is, ezek terjesztésére használják platformjukat a tartalomgyártók. Gwen (gwenhemilkmaid) gyakran használja a videóit értékrendjének megosztására, egyik fő eszköze erre, hogy emotikonokkal tűzdelt szöveg van a videón, miközben ő vagy konyhában, vagy a természetben szerepel a képsorokon. A példának hozott videóban a konyhában egy tálban gyúr, feltételezhetően tésztát, a szöveg pedig: „remélem, hogy az algoritmus ezt olyan nőknek mutatja meg, akik megpróbálták a modern feminista módon élni az életüket, de végül boldogtalanok lettek, és most szeretnék megváltoztatni az életüket, a bibliai nőiességet választják és Istennek élni” (gwenhemilkmaid, 2024b). Ezzel próbálja követőtáborát hasonló nézettel rendelkező nőkkel növelni, emellett pedig az esetleg felháborodott kommentekkel a videója elérését. Ugyanis a *redpill* tartalomtípus mellett, hogy esetlegesen ideológiát terjeszt, arra is nagyon hasznos, hogyha az ideológia vagy értékvallás, amit tárgyal megosztó, esetleg dühítő lehet bizonyos embereknek, a kommentekben viták kialakulása miatt több nézettséget és elérést hoz a tartalomgyártónak, mivel akárcsak más platformokon, a TikTok algoritmus is figyelembe veszi mennyi interakció van egyes videókon.

5.2 A *tradwife* tartalmon átívelő jellemzők

Míg a *lifestyle* tartalommal a tartalomgyártó a saját arculatát, imázsát tudja kialakítani, ezáltal követőket szerezve, vagy azonosulást, együttérzést elérve az videóit fogyasztókban, addig a *redpill* tartalmakkal könnyedén vírus videót lehet készíteni, ha a megosztó téma okán elkezdnek a hozzászólásokban vitatkozni az emberek, ráadásul politikai ideológiákat is lehet terjeszteni vele. Ezen különbségeket leszámítva vannak a *tradwife* tartalmaknak minden videótípuson átívelő jellemzői, a következő alfejezetekben ezeket fogom bemutatni és társadalmi kontextust párosítani az ábrázolásukhoz. A további bekezdésekben tárgyalt kiemelt jelenségek úgy gondolom, élesen nem elkülöníthetők egyik tartalomkategóriától sem, hiszen mindkettőn belül megtalálhatjuk a vallásosságot, a humort és a tanácsokat is.

Azok a videók, amelyekben hétköznapi, mindenkit érintő témákra adnak választ a saját ideológiai rendszerük szerint, szintén jelen vannak a videók között, a skálát nem kimerítve vannak randizási és házastársi tanácsok, öltözködési, sminkelési és háztartás vezetési tippek is. Sykes és Hopner ezeket a tartalmakat a saját kutatásukban az általa vallásosnak azonosított influenszerek eszköztárának tartotta. Azonban én úgy találtam, hogy szinte minden általam bekövetett tartalomgyártó készített ilyen, és mindegyik megvizsgált *hashtag* alatt (tehát a *tradwife* és a *sahw, sahm*) voltak ilyen tartalmak, így úgy gondolom a *tradwife* univerzum, és leginkább a *lifestyle* tartalom általános része.

5.2.1 Humor, trendek

A humornak is jelentős szerepe volt a megvizsgált tartalmak között, mind a *lifestyle*, mind a *redpill* videóknak megjelentek viccesnek szánt tartalmak. Főleg az őket érő kritikára reagáltak ezzel, vagy bizonyos esetekben ezzel adtak át felszínes állásfoglalásokat egy téma mellett. Az alább látható képernyőfotón azt olvashatjuk, hogy a feleség inkább házilag készít valamilyen ételt a férjének, nehogy az később a gyógyszeripar áldozata legyen (gwenhemilkmaid, 2024c). Gwen videói között nem ez az egyetlen ilyen formátumú videó, több receptjét is ezzel a felvezetéssel kezdi, ezekből hármat láthatunk alul a képeken. Ezért gondolom, hogy itt viccesnek szánja a videó szövegezését, mivel minden házilag elkészített egészségtelennek címkézett étel videóját ezzel a szöveggel kezdi. Gwennek más videóiban is megjelenik az általa *Big Pharma*-nak nevezett jelenségtől való félelem. Az algoritmus egyébként gyakran mutatott ilyen videókat miután ezt a tartalomgyártót bekövettem, és újabb *hashtag* csokrot tudtam beemelni a gyakran látottak közé, ugyanis Gwen előszeretettel

használja a következő címkéket: *bigpharmaproblem*, *cruchymom* és *conspiracyrealist* (Függelék 9. ábra). Így a gyógyszer- és oltásellenes tartalmak is megjelentek az algoritmus által nekem mutatott videókban, emellett pedig a természet közeli élet, de ezt a farmon élő *tradwife*-ok is okozhatták.

Mindemellett ami szintén jellemző volt a *tradwife* tartalomgyártókra, de nem feltétlenül a *lifestyle* vagy a *redpill* tartalom kategóriáiba tartozik, azok a trend videók. Ezeket akár a TikTok bármelyik felhasználója a saját stílusukra formálva alkották sokszor újra. A trend videók a TikTok felületén olyan videóformátumok, amelyeknek vagy a hangja, témája, képi világa vagy ezek bármilyen keveréke megegyezik és rengeteg felhasználó újra- és újraalkotja azokat a saját ízlésének megfelelően.

Gyakori trendben lévő dolgok a vicces hangok vagy film-, sorozatjelenetekből kiragadott párbeszédrészek, amire a tartalomkészítők rátátognak, és így saját jeleneteiket alkotják meg. Ilyen trendben lévő hangot használt theholistichousewife (2024a) is, a hangot több mint 30 000 videóban használták, több verziója is létezik így a szám magasabb is lehet. A hang azt mondja: „Ismerd be, hogy veszélyben vagy!” majd a válasz, amire a videóban szereplő nő rátátog a következő: „Kihez beszélsz most?”. Mindeközben a videón a következő feliratot látjuk: „amikor az emberek azt hiszik a *tradwife*-ok el vannak nyomva, de inkább eladnám a vesém, hogy a kovászzommal játsszak egész nap, mint hogy 55 órát dolgozzak egy héten” (theholistichousewife, 2024a). Ezáltal a videóban egyébként megtörténik a láthatatlan munka játéknak címkézése a videóképkockáin történő szöveggel, hiszen azt állítja, a *tradwife* élet csak kovászos kenyérrel való játszadozás, miközben egy sok felhasználó számára ismerős hangot használ fel az üzenete terjesztésére.

A hangot felhasználó trendekből egyébként van olyan is, amihez képeket és hangot is használnak. Ilyen például jasminediniss videója, aminek az alján Donald Trumpról egy bevágott videó, a hang pedig azt mondja: „Nem tudom, mit mondott ennek a mondatnak a végén. Szerintem ő sem tudja mit mondott”, eközben a képsorokon a gyerekével gyúrnak kovászos tésztát, felül pedig a következő szöveg olvasható, amire a Donald Trump szöveg válaszol: „Amikor a férjem azt mondja, már elég kovászos tésztás receptet készítettem a hétre” (jasminediniss, 2024b).

Vannak másféle trendek is, például olyanok, amelyek nem hangot, hanem egy szövegformátumot utánoznak le, ehhez megint egy gwenhemilkmaid videót hoztam szemléltetésnek. Gwen egy rét mellett, kerítésnél áll és légies ruhában, akáccal teli kosárral, hosszú kiengedett hajjal mosolyog vagy sétál a kamera előtt. Mindeközben ez a szöveg olvasható a kép tetején: „egy 10-es, de elvárja, hogy 9-5-ig dolgozz, miközben megszülsz és

felneveled a gyerekeit” (gwenhemilkmaid, 2024f). A trend lényege itt eredetileg az volt, hogy minden videó szövege így kezdődött, „egy 10-es, de” (*he is a 10, but*). Vagyis a férfi egy tízes skálán tíz pontot kapna, vagyis a domináns férfi szépségideáloknak tökéletesen megfelel, viszont a trendet újra alkotó tartalomgyártók a „de” (*but*) szó után valami számukra teljesen taszító tulajdonságot, viselkedést írtak fel. Ennek alapján a Gwen, és feltételezem más *tradwife* tartalomgyártók számára is, az egyik legellenszenvesebb tulajdonság, amit egy férfi birtokolhat, hogy elvárja a gyermekei anyjától, hogy dolgozzanak.

Látható ezen példák alapján, hogyan tudják átformálni ezek a tartalomgyártók a trendeket, vicces videókat a saját ideológiáiknak megfelelően, ezáltal könnyedebb hangvételben, súlytalan vicceknek feltüntetve hirdetni azokat (Leidig, 2023, Sykes & Hopner, 2024). Az itt példaként bemutatott videók témája a nemi szerepek, a nőiesség és a háztartásbeli lét szabadsága jelent meg, kontrasztba állítva a dolgozó nőkkel a mintámban ezek a témák domináltak leginkább a humor terén.

5.2.2 Férjek

Hol vannak a videókbán a férjeik? Általában nem jelennek meg, ahogy az a fejezet elején látható táblázatból is kiolvasható. Ha megjelennek, akkor sem premier plánban látszik az arcuk. Míg a közönség számára elmondott történetek azt a látszatot keltik, hogy a tartalomgyártó beengedi életébe az embereket, valójában ügyesen játszva – ahogy az minden interneten tartalmat készítő és ebből életvitel szerint megélő emberre jellemző – csak bizonyos szegmenseit láthatjuk az életének, amelyek megfelelnek a megalkotott szereplő egyéniségnek. Azt érdekes lenne vizsgálni, hogy a férjeik miért nem jelennek meg a videókbán, pedig a tartalomgyártók identitásának nagy részét a feleség szerep képezi, sokat is beszélnek olyan tartalmakban is a férjeikről, ahol nem jelennek meg. A feleség szerepéhez pedig elengedhetetlen kellék egy férj, holott az ábrázolása a férfinek, ezáltal bizonyítva, hogy létezik úgy látszik a videókból, mégsem szükséges hozzá.

Mindazonáltal egy másik aspektusa ennek a jelenségnek, hogy a videókbán gyakran a saját magukat *tradwife*-nak címkéző nők nem mondják ki a férjeik nevét, csakis úgy hivatkoznak rájuk, mint a „férjem”. Ennek véleményem szerint az is lehet az oka, hogy ezekben a videókbán mivel egy idealizált világot mutatnak be, nem akarnak túl sok személyes információt megosztani, hiszen egy fantáziát játszanak el, a tökéletes feleség szerepét. Így a tartalom férfi fogyasztói könnyebben érezhetik úgy, ez a tartalom nekik szól.

5.2.3 Esztétikai munka

Az esztétikai munka fogalma hasznos tud lenni a tartalomgyártók sokrétű munkájának leírására. Az esztétikai munka azt a munkát jelenti, amellyel az egyén megalkotja és fenntartja a munkája, pozíciója által megkívánt testalkatot, Entwistle és Wissinger (2006) kutatásában modellek munkájára használták a fogalmat, de azt gondolom a tartalomgyártással járó aspektusokat is jól leírja (Entwistle & Wissinger, 2006, p. 780-782). Entwistle és Wissinger kifejtik, hogy az esztétikai munka azonban nemcsak a test karbantartásáról szól, hanem a megfelelő módon megalkotott személyiségről is, az ő példájukban a modelleknél is ugyanis ahhoz, hogy eladhassák „magukat” megfelelő módon kell performálniuk az ént válogatókon, majd később a munka folyamán is. Egyenértékű ezzel az az önfegyelmező és én formáló folyamat, ami akkor kezdődik amikor a tartalomgyártók kamera elé állnak, hiszen egy megfelelő perszónát kell alakítaniuk, ami elég szórakoztató, figyelemfelkeltő vagy kedvelhető ahhoz, hogy a fogyasztók követni akarják és megnézni a tartalmait. Továbbá nem csak az én megalkotása fontos, de a legtöbb tartalomgyártónak a hagyományos nemének megfelelő szépségideáloknak is meg kell felelnie, hogy sikeres legyen. A szépségideáloknak való megfelelés szüksége mindkét nemre vetítve megjelenik a közösségi média platformokon, ez kiemelkedett Farci és Scarcelli (2024) fentebb ismertetett kutatásában is. A szépségideáloknak való megfelelés magába foglalja a testedzést, a bőrrel és a hajjal való foglalkozást, megfelelő dekorkozmetikumok használatát, de a ruhák vásárlását is.

Úgy gondolom a fentebb tárgyalt okok miatt az esztétikai munka vetületei a *tradwife* tartalomgyártók videóiból bár nem látszanak, de a háttérben valószínűleg jelen vannak. A videókban látott mindig tökéletes haj, átgondoltan összeállított öltözk és a megfelelő testalkat elérése idő és energiaigényes feladatok és szükségesek a tartalomgyártói ideál fenntartásához. Ez az esztétikai munka segíti elérni számukra, hogy egy uralkodó társadalomban ideális nőiességet mutathassanak meg, így a nézők számára egy könnyen érthető, fogyasztható szerepet tálalnak.

A *tradwife*-ok által megformált nőiesség esztétikája Estee Williams-en keresztül jól bemutatható, akinek a szőke haja, a szín világossága alapján feltehetően szőkített, mindig beszárítva jelenik meg a videókon, emellett pedig gyakran piros vagy sötét rózsaszín rúzszt visel. Ezenfelül pedig többnyire olyan ruhákban, amelyek az 1950-es évekbeli női ruhák sziluettjeit utánozzák, szorosra húzott derékkal és szoknyákkal (Függelék 10. ábra). Az itt látható képeken is látszik, hogy Estee feltehetően a videó felvétele előtt energiát fektet abba, hogy a megfelelő ruhát kiválasztja, sminket és haját elkészíti magának, ezek mind az esztétikai munkájának részei.

Az esztétikai munka ahogy, Entwistle és Wissinger is kiemelik, nemcsak felszíni munkát, testedzést, testtartást vagy szép öltözetet foglal magába, hanem az a fajta munka is, amellyel egy bizonyos egyéniséget megformál az ő esetükben a modell, az én esetemben azonban az influenszer (Entwistle & Wissinger, 2006). Így látható ez sokkal több, mint csak fizikai munka vagy az érzelmi munka, a kettő folyamatos ötvözete. Ahogy az a modelleknél megjelenik a sikeresség és munkalehetőségek érdekében olyan testet és megjelenést alakítanak ki ami eladható, ez pontosan igaz az influenszerekre is, a vizsgált mintában, de nem csak a testek aspektusában, hanem az online magalkotott én aspektusában is.

A Gwen the Milkmaid nevű felhasználó például ezt megelőzően divat és *ASMR* (*Autonomous Sensory Meridian Response*) – ami egy hangokra és zajokra fókuszáló videótípus –, témájú tartalmat gyártott, de arcukat változtatott a *tradwife* tartalomgyártásra, és az új videóiban teljesen más stílusú az öltözködése és viselkedése. Gwen karrierje elején a divattal foglalkozó és *ASMR* videóiban úgy nézett ki, mint bármelyik átlagos fehér húszas éveinek elején járó influenszer és hasonló témákkal is foglalkozott, például sminkelés, öltözködés vagy könyvek, csak mindezt *ASMR* videókon keresztül. A korábbi videóiban követte az aktuális öltözködési trendeket, sokszor hordott ruhát már akkor is. A Függelék 11. és 12. ábráján látható képeken is látszik ez, egy fiatal átlagos a domináns szépségideáloknak megfelelő lány látható.

Majd a *tradwife* tartalomgyártói profilján a különbség leginkább az, hogy hosszabb ruhákat hord vagy szoknyákat, amelyek leérnek a térde alá, nadrágot nem látni a videóiban rajta (Függelék 13. ábra). A változatlan dolog a hosszú szőke haj, amit mindig kiengedve hord a videóiban. A külső jegyek változásai mellett a témái sokkal nagyobb mértékben változtak, a divatról áthelyeződött a figyelem a főzésre, a sminkelésről az organikus faggyúalapú bőrápolásra, és az otthon készített ételek retorikájába a fentebb bemutatott *redpill* videókat ismerve a *big pharma*-tól való félelem (gwenhemilkmaid, 2024c, 2024d, 2024e). A korábbi *ASMR* YouTube csatornája még mindig üzemel, most már a TikTok videóikhoz hasonló tartalmak vannak rajta. Azt azonban, hogy a tartalomváltói profilváltás milyen belső motivációk eredménye, nem tudhatjuk, az ő saját bevallása a vallás megtalálása.

Nara Smith például modell volt, mielőtt influenszer lett, így az esztétikai munka elvégzése nem volt újdonság számára, ő nagyon jól alakítja a tartalomtípusait ahhoz viszonyulva, milyen visszajelzést kap a kommentekben, így folyamatosan dolgozik a videóiban megmutatott szerepen. Ugyanis van egy olyan videósorozata, amelyben mindent saját kezűleg készít el a bemutatott ételekhez. Ezekben videóiban kezdetben még teljesen átlagos recepteket készített el. Azonban a hozzászólásaiban ezeket a videókat is elkezdték kifigurázni, és erre reakcióként egyre komplexebb recepteket kezdett csinálni, például

cukorszórást, rágógumit vagy chipset, és mindezekhez a „könnyűreceptek” keresőcímkét teszi a videó leírásába (naraazizasmith 2024d, 2024e, 2024f). A megalkotott nőiesség képek fejezetben tovább tárgyalom Nara Smith videóinak esztétikai munka vetületeit, hiszen videóiban kifejttem mennyire tudatos és pontosan megkonstruált mind a testtartása, mind a megjelenése.

Úgy gondolom, a *tradwife* tartalomgyártóknál az esztétikai munka átítatja az elvégzett láthatatlan háztartási munkát is, hiszen amikor videóra veszik annak elvégzését, hogy később tartalmat készítsenek belőle, akkor nem mindegy, milyen módon tartják a testüket vagy milyen ruhát viselnek takarítás, főzés vagy a farmon elvégzett munkálatok közben. Ez a folyamatos önmonitorozás később a videón kívüli háztartási munka elvégzésére is kihathat, és azon felül, hogy a folyamatos testkarbantartás esztétikai munka vetülete megjelenik náluk egy másik aspektusa is.

5.2.4 Clickbait, politikai ideológiák, feminizmus

Akárcsak Leidig könyvében a YouTube videóknál, a clickbait címek itt is megjelennek, azonban a TikTok platform sajátosságai miatt nemcsak a videó címe a clickbait felütés, hanem az első pár másodpercben elhangzó vagy képernyőre felírt *hook* (olyan mondat, ami arra serkenti a nézőt, hogy folytassa a videó megnézését) is, amivel ott tartják a nézőket a videón. (Leidig, 2023) A példának hozott videóban az egyik tartalomgyártó azzal a felütéssel kezdi, hogy most elmondja, miért „toxikus” a *tradwife* jelenség (mrsarialewis, 2024a), majd folytatja a videóját, amiben végig csöndben van. Ez jól szemlélteti, hogyan lehet egy ötletes kezdéssel ott tartani a közönséget, miközben ezeket a marketingtrükköket a saját üzenetének megfelelően, arra formálva használja.

Ahogy az jellemző a legtöbb jobboldali tartalomgyártóra, a *tradwife*-ok is jól és frappánsan el tudják rejteni a saját ideológiai nézeteiket egyszerű élettörténeti elbeszélésekben, például egy szüléstörténetben a fehér faj fenntartásának a fontosságát, vagy az abortuszellenességet, nyilatkozta Leidig, a The Conversation Weekly podcastban (Anapol, 2024). Emellett pedig az aktuálisan a többi jobboldali tartalomgyártó által kedvelt és használt eufemizmusokkal kerülnek ki a platform szigorú szabályrendszereit, így tudnak olyan dolgokról beszélni, amelyekre szűr az algoritmus és korlátozná a tartalmat.

Ahogy az Sykes és Hopner (2024) kutatásában is megjelenik, a *tradwife* tartalomgyártók az aktuális közéleti jelenségekre is reagálnak és gyakran a *trending* (éppen sokat használt, felkapott) keresőcímkéket használva mondják el saját véleményüket a témáról. A *trending* videók és koncepciók azért hasznos eszközök a tartalomgyártók számára, mert azokat felkapja

az algoritmus és több embernek mutatja meg, ezért is használják ezek a nők is. Emellett ahogy arra Sykes és Hopner (2024) is felhívta a figyelmet ilyenkor bujtatottan gyakran megjelenik az ideológia, amit képviselnek a videókban, mivel így eljuttatható sok ember számára. A *feminism* és *womenempowerment hashtag* alatt egy a videó elkészültekor *trending*-ben lévő (vagyis a felkapott hangok között van) Beyoncé hanggal párosítva például egy összeesküvéselmélet-videót találunk, amiben a feminizmus okait fejtik ki. Ugyanis a videó szerint a feminizmus az „állam csálása, hogy a társadalom másik felét is munkára fogják” (lilykateshow, 2024). A feminizmusellenes attitűd jellemző a legtöbb *tradwife* vagy jobboldali női tartalomgyártóra egyébként, erről Sykes és Hopner így írnak a kutatásukban: „mindegyiket (a *tradwife*-okat) a közös jobboldali hitrendszerhez való ragaszkodás strukturálja, amelyek közül a legszembetűnőbb a feminista történelem és álláspontok közös elutasítása” (Sykes & Hopner, 2024, p. 6). Elmondható, hogy több *tradwife* történetének része, hogy régen feminista nézeteket vallott, amivel túlhajszolta magát vagy kizsákmányolta magát a munkaerőpiacon, de ma már elítéli ezeket az értékeket. A *tradwife*-ok szemében, saját megnyilvánulásaik alapján a videókból a feministák mind karrierista, ambiciózus nők, akik a munkahelyüket és karrierjüket előbbre helyezik, mint a férjüket vagy a gyerekeiket. A *tradwife*-ok feminizmusellenes ideológiája mögött, úgy gondolom, a 2000-es évek eleje óta uralkodó karrierista, munka- és előrehaladás központú feminista keretezésű társadalmi diskurzusra adott reakció lehet (Sykes, I., 2024, p. 4-5). Estee Williams például a videójában tárgyalja, hogy egy feminista nőként teli világban inkább *tradwife* lenne. Az általa használt kifejezés a karrierista feministákra a „*boss babe*”, amely gyakori kifejezés a populáris feminista közbeszédben (Sykes, I., 2024, p. 4-5; esteecwilliams, 2022c).

Azonban a *tradwife*-ok a gazdasági helyzetek komplex valóságát nem veszik figyelembe ideológiájuk kinyilatkoztatása közben. Így hát azt mondják, az önkizsákmányolás feloldásaként a háztartásba visszatérést választják megoldásnak, emellett pedig a hagyományos nemi szerepek felvételét. Eközben az elfedve marad, hogy ezek a nők digitális vállalkozók és bár nem bér munkát végeznek, anyagi helyzetük biztosítva van a tartalmaik által. Mégis erről nem beszélnek a tartalmaikban, csak arról ők nem dolgoznak, ezért úgy gondolom, ezek a kinyilatkozások inkább politikai nézetek terjesztésére fókuszálnak, mint a valóság bemutatására.

5.2.5 Tartalomgyártók által megalkotott nőiesség

Farci és Scarcelli kutatásukban felhívják a figyelmünket, hogy a közösségi médiában az énábrázolás „nem létezik kulturális űrben, hanem beágyazódik a populáris kultúrába ... a

közösségimédia-influenszerek és online hírességek egyre növekvő láthatósága felelős lehet az Instagram esztétikákat meghatározó esztétikai és fényképezési szokásokért ... Ezek a konvenciók átjárhatják a platform mindennapi használatát a hétköznapi nők körében, gondos mérlegeléshez vezetve az életstílusok, tárgyak és élmények vizuális és esztétikai jellemzői alapján, előnyben részesítve bizonyos elemeket és kontextusokat, amelyek fotóértékesek ... és vonzzák a lájkokat. ... a megosztott posztjaik gyakran hasonlítanak a női magazinok tudatos promóciós diskurzusaira, különös figyelmet fordítva ... a kapcsolatok/gyereknevelés és az esztétika/külső megjelenés terén” (Farci & Scarcelli, 2024, p. 97). Bizonyos *tradwife* videók és tartalmak, például Nara Smith videói, amelyekben luxusdivat ruhákban készít el ételeket, tényleg idealizált női magazinok lapjait idézik meg a néző számára.

Nara Smith egyébként, ahogy már az esztétikai munkával foglalkozó fejezetben tárgyaltam, korábban modell volt, így számára a luxusdivat bemutatása nem újdonság, azonban annak kontextusból kiragadása és a háztartásba helyezése érdekes párosítás. Nara videóiban, ahogy a 14. ábrán jól látszik, az is erősíti a divatmagazinok tematikusan beállított és megkonstruált képeinek hangulatát, hogy mindig ugyanabból a szögből láthatjuk a professzionálisan beállított kameraállásban az arcát. Emellett az is ezt erősíti, hogy a ruhája színe általában illik az étel színéhez, amit elkészít, mintha egy reklámfotózáson kellék lenne az étel a ruha bemutatása közben. A divatmagazinok alaposan átgondolt fotózásait idéző képekkel a háziasszony szerep idealizált bemutatását is teszi, mert azt mutatja, lehetsz modell, miközben *tradwife* vagy. De ezzel egyszerre egy elérhetetlen képet állít fel, hiszen a háziasszonyok ritkán sütnek vagy főznek luxusdivat-ruhákban (Függelék 14. ábra). Ezen felül azért is jó stratégia lehet, mivel ezekre a tartalmakra sok hozzászólás érkezik, aminek következtében az algoritmus szívesen megmutatja még több felhasználónak a videókat, ezáltal több nézettséget eredményez, így többet kereshet a videóiból. Ez a videóiban is látszik, amelyek alatt a hozzászólások tematizálják is a ruhák és a tevékenységek ellentétét, hogy egy gondosan megvarrt couture ruhában tisztít húst vagy gyúr tésztát.

A Nara Smith videói alatt található hozzászólásokban (Függelék 15. ábra) is látszik, hogy a luxusdivat és a főzés kontrasztja a kommentelők számára is meglehetősen megdöbbentő. A legtöbb hozzászóló megkérdőjelezi a felvételek és jelenetek organikusságát, vagy azt állítják, ők is ugyanilyen ruhában főznek otthon, amit értelmezhetünk humornak vagy szarkazmusnak, hiszen a jelenség bizarrságára hívja fel a figyelmet, hogy a kommentáló azt állítja, ő is ugyanígy főz otthon, ami természetesen nem igaz. A harmadik komment- típus, ami fel szokott merülni, az a kérdés, hogy hogyan nem piszkolja be a ruháit. E kommentek szemrevételezése után úgy gondolom, a Nara Smith videók alatt a nézők bizonyos része, legalábbis akik megkérdőjelező

vagy vicces hozzászólásokat írnak, látja a megkonstruált képet, amit a tartalomgyártó bemutat magáról.

Ezen kívül Farci és Scarcelli az online jelenlét és online énkép kutatását körbejárva írt arról szakirodalmi áttekintőjében, a közösségi média hogyan változtatta meg a női énreprezentációt. A cikkükben leírják, hogy az úgynevezett posztfeminista időszakban a nőket sokkal inkább szexuális lényként ábrázolják, és ez úgy jelenik meg a közösségi médiában, hogy a nők saját tárgyasításukat ünneplik a magukról kialakított képpel (Farci & Scarcelli, 2024, p. 97). Úgy gondolom, ez a fajta önreprezentációs folyamat a *tradwife*-oknál rejtetten jelenik meg, ugyanis bár nyíltan az értékvállalásaik nem azt fejezik ki, hogy ők a férjeiken kívül bárkinek is szeretnék magukat szexualizálni, ugyanakkor a tartalmaikban ők is újratermelik a széleskörben elfogadott nőiesség formáit, megfelelnek a „hagyományos” szépségideáloknak, hosszú hajjal, vékony testalkattal, az alkatukat megmutató ruhákban szerepelnek. Ahogy a videók elemzéséből kiderült, a megnézett videók, amelyekben nők szerepeltek, 90%-ban nőies, lágy ruhákban, hosszú kiengedett hajjal jelentek meg. Bizonyos tartalomgyártóknál (gwenhemilkmaid és esteecwilliams például) a mélyen dekoltált ruhák és az erős smink is gyakori volt, de a többségüket (erre példa Hannah Neeleman, theblessedwifey) a természetes smink és a világos színek jellemezték öltözködésben. A videókban szintén fontos szerepet kap a hangalámondás és ezáltal a nő hangja, aki narrálja a videót, mivel a TikTokon jellemző, hogy a videókat nem a felvétel saját hangjával vágják össze, hanem a képek által elmesélt történetet későbbi narrációval teszik alá a tartalomgyártók. Az alámondott hangok Nara Smith videóiban halkán búgnak, szinte suttog a mikrofonba, ezzel is erősítve, hogy ez nem egy klasszikus főzős videó. A videók alatti hang nem egy recept bemutatása, hanem olyan hangulatú, mintha egy romantikus jelenetben beszélne valakihez, tehát a videó hangja is az én szexualizálását erősíti.

A már Nara Smith kapcsán fent bemutatott átgondolt és körültekintően megalkotott beállítások másoknál nem feltétlenül a divatmagazinok statikusságát idézik, hanem sokkal szexualizáltabb képet mutatnak. Például Estee Williams receptet bemutató videójában a kamera fókuszában a tál mellett, amiben éppen készít valamit, a dekoltázsa is teret kap, de nemcsak 1-2 képkocka erejéig, hanem a videó teljes időtartamában marad ez a beállítás.

A *tradwife* tartalomgyártók által megalkotott nőiesség bár első látásra egynemű lehet, mégis láthatjuk, hogy vannak különbségek az egyéni bemutatásokban, vannak, akik sokkal természetesebb bemutatást választanak, és vannak, akik professzionálisabb beállításokat használnak. Az általuk bemutatott hagyományos nőiesség nem homogén, mindegyikük máshogy értelmezi. Az én szexualizálása érdekes, hiszen sokan pont ezzel szemben határozzák

meg magukat, például Estee Williams is, de a tartalomgyártási stratégiáikban mégis ezen eszközökhöz nyúlnak, hiszen nézettséget eredményez.

5.2.6 Anyaság

Bár az anyaság nem minden *tradwife*-nál központi identitáselem, akiknek vannak gyerekei, és szerepelnek is a videókban, ott folyamatos csatározások folynak a nézők véleménye alapján, milyen anyák a tartalomgyártók. Ahogy az megjelenik Csányi és Kerényi (2018) tanulmányában is az anyaság egy relatív helyzet, a jó és rossz anya pozíciói nem állandóak. A „jó anyaság” mítosza nem eredendő hanem társadalmi konstrukció, ugyanis „a szereteteli anya-gyermek kapcsolat nem időtlen antropológiai univerzálé, hanem egy, a 16. század második felétől elinduló társadalmi folyamatban jött létre. A közönyös anya helyét lassan át kellett vennie a szerető anyának, a kis felnőttek helyét pedig a saját minőséggel rendelkező gyermeknek” (Csányi & Kerényi, 2018, p. 139).

A *tradwife* tartalomgyártóknál nem mindegyiknek van gyereke, de azoknál, akiknek van és meg is jelennek a videókban, a kommentek alapján itt is megfigyelhető az anyaképek folyamatos konstrukciója. Ezek a nők a közösségi médián a „jó anya” képét próbálják ábrázolni, és ennek megalkotásához megfelelő eszköz a tartalomgyártás feletti kontroll, hiszen csak pillanatok, képkockákat mutatnak be az életükből és ezek lehetnek pont olyanok, amelyek a „jó anya” ideált erősítik. Mégis a tartalom fogyasztóitól folyamatosan éri őket a kritika, a megkérdőjelezése anyai képességeinek.

A Csányi és Kerényi tanulmányában megjelenő többféle anyasági mítoszból kiemelkedik itt egy, mivel a legtöbb *tradwife* – ha vannak gyerekei, ha nincsenek a – háztartásbeli. A *tradwife* anyák a dolgozó anyákat hasonlóképpen pozicionálják retorikájukban, mint amit Csányi és Kerényi leírtak a 19. századi anyaság, európai megkonstruálásáról a tanulmányukban: „a munkaerőpiacon dolgozó anya az elhanyagoló anya, a rossz anya mítoszának egyik ideáltípusa” (Csányi & Kerényi, 2018, p. 143) – ezek a nők pedig ezzel a képpel szemben pozicionálják magukat. A „jó anyaságuk” alapja az elhanyagoló dolgozó anyával szemben stabilnak tűnik, mégis érheti őket kritika, hiszen ahogy azt Csányi és Kerényi is leírja, a modern anyai mítoszok sokszínűbbek lettek, így az ezeknek való tökéletes megfelelés gyakorlatilag nem lehetséges.

Az anyaság megjelenítésének vizsgálatához vegyük szemügyre a már korábban bemutatott Ballerina Farm videóit. Hannah Neeleman nyolc gyereke gyakran szerepel a videókban, a napjai hosszúnak tűnnek, a videókban a gyermekekről gondoskodás gyakran a főzés képében jelenik meg. Azonban vannak videói, ahol láthatjuk szoptatni is. A szoptatás

megítélése és pozíciója az anyaságot körbevevő diskurzusokban piaci érdekekkel átszóttek (Csányi & Kerényi, 2018, p. 135). Azonban a kortárs „jó anya” megalkotásának része a szoptatás, mivel a szakértő szervek előírásai ezt tanácsolják, így a társadalmi megítélés ezt tartja a legjobb anyai hozzáállásnak (UNICEF, 2024; WHO, 2023). A szoptatáson felül a másik jellemző jelenet, hogy a legkisebb gyermekét a kezében tartja, magán viseli, hordozza mind főzés, mind a farmon való munkák közben. Ezek a gondoskodó, folyamatosan anya szerepben lévő romantikusan bemutatott képek Hannah-t az önfeláldozó, a gyermekeiért élő anya képében ábrázolják. A többi *tradwife* a főzős videóban, amit úgy kereteznek, hogy a gyerekeiknek főznek, úgy gondolom ugyanezzel a céllal készíti, hogy a gyerekekért önmagát feláldozó anya képet erősítsék.

A szoptatás folyamata azonban nem csak Hannah Neeleman videóiban jelenik meg, és a fontossága sem csak az ő videóiban van tárgyalva. A legtöbb *tradwife*, akinek gyermeke van, fontosnak tartja a szoptatást, a gyermekekkel minél több eltöltött időt. A szoptatás fontosságáról a megfigyelt videók mintájában több, számszerűen hét, tejfakasztó receptes videó is árulkodik.

Az anyaság folyamatosan változó relatív helyzetére is Hannah Neeleman videói jó példák, hiszen a láttatott pillanatképekből sok néző tud véleményt formálni, majd kifejezni azt hozzászólás formájában. Egyes kommentekben dicsőítik őt, amiért otthon van a gyermekeivel és nekik szenteli életét, míg más kommentekből azt lehet kiolvasni, mennyire felelőtlen anya, amiért a gyermekei nem járnak állami iskolába, vagy amiért szabadon vannak a farmon az állatok között. A „jó anyaság” pozíciójának elérhetetlenségét mutatja a végtelen elvárás, ami megjelenik itt is a kommentekben. A kommentek egy része azt dicséri, mennyire önállóak lesznek a gyerekei a farmon az ő nevelése által, mennyi jó élményük lesz és a többi gyerekhez képest kevesebb okos eszközt használnak és Hannah mennyire jó anya, mivel otthon van a gyermekeivel. Ezekben a kommentekben dicsérik Hannah anyai képességeit a gyermekein keresztül: „Imádom, hogy mennyire önállóak a gyerekeid 🥰; A szeretet legtisztább formája az, amikor az ember teljes mértékben a családjának és örökségének szenteli magát 💙; Nincs egy iPad sem a láthatáron” (ballerinafarm, 2024a, 2024d). A másik oldal viszont a veszélyes helyzeteket kritizálja, például a gyerekek lovaglását, vagy egy videóban a lánya egy kis négykerekű járművet vezet, emellett a nem pasztörizált nyers tej fogyasztását a gyerekek által: „Nem kell pasztörözni a tejet? Rendben van ez neked és a gyereknek?; El tudnád magyarázni, hogy ez hogyan lehet biztonságos? Tényleg tudni akarom.; Hahó, a gyerek vezet???!; Miért nem beszél senki arról, hogy a kislány vezet 😂😂; Mi van a gyerekek oktatásával?????” (ballerinafarm, 2024e, 2024f). A kommentek sokszínűségét látva egyértelmű, hogy míg valaki a gyerekek szabadságát élményszerzésnek tekinti és ettől jó anyának címkézi Hannah

Neelemant, addig ezzel szemben valaki ugyanezt felelőtlenségnek tartja, ebből is látszik, hogy ez a kettősség és folytonos ambivalencia jellemző a modern anyai szerepekre.

Capdevila és kutatótársai, ahogy a szakirodalmi áttekintésben már bemutattam, az anyákról szóló közösségimédia-bejegyzések narratíváit vizsgálták (Capdevila et al, 2022). Bár náluk nem az önreprezentáció volt a kutatott téma, hanem a vizsgált tartalmat feltöltők reprezentációja az anyáikról. Az a fajta jó és rossz anya diskurzus, amit korábban tárgyaltunk Csányi és Kerényi (2018) tanulmánya kapcsán, áttevődik az online térbe, ezt Capdevila és társai is kiemelik.

Capdevila és társai azt találták a „jó anyaság” diskurzusaiban egyre nagyobb szerepe van online a szépségnek, és a nőiesség reprezentációi elengedhetetlenek és folyamatosan újratermelődnek a pozitív anyakép bemutatása közben, az anyák vizuális jelenlétének meghatározó kelléke a jól karbantartott test. A külsőségek mellett a másik gyakran emlegetett tulajdonság az önfeláldozás, amelyet a gyerekekért önzetlenül tesz meg az anya, aktív a gyermekei életében és elért eredményeikben (Capdevila et al, 2022). Ez a fajta anyaság és vizualitás a *tradwife* önreprezentációkban is újratermelődik, mind a saját képi énbemutatásukban, mind a kommentekben, amelyekben a hozzászólók, ha anyák a *tradwife*-ok gyakran fókuszálnak a nő szépségére hozzászólásaikban.

Az esztétikai munka megjelenhet az anyaság aspektusában is, nem csak a modelleknél ahogy azt fentebb Entwistle és Wissinger (2006) tanulmánya alapján láttuk. De Benedictis és Orgad azon anyák ábrázolását vizsgálták a médiában, akik otthon maradnak a gyerekeikkel. Azt kiemelik ők is kortárs „jó anya” ábrázolásoknak kardinális pontját képezi a „vonzó megjelenés” és a „dögösség” (De Benedictis & Orgad, 2017, p. 102). Amit a már fentebb vizsgált képekből láthatóan a *tradwife* anyák megfelelően gyakorolnak, emlékezzünk vissza a korábbi Nara Smith képekre vagy Hannah Neeleman képeire (Függelék 16. ábra), hiszen nem csak 8 gyermekes anya, hanem szépségverseny nyertes is, ez az De Benedictis és Orgad által leírt „dögös” tökéletes ábrázolása.

5.3 A közönség reakciója, hozzászólások

A kommentek elemzése során az elemzett videók első 10 kommentjét figyeltem meg, amelyeket a TikTok algoritmus az interakciók alapján rendez sorba. Ennek következtében az elemzés időpontjában a 10 legfelső komment az volt, amelyre a legtöbben válaszoltak, vagy kedvelték azt. A kommentek többféle attitűdöt tárnak fel a tartalmak alatt, többen fejezik ki a vágyakozásukat eziránt az életmód iránt, van olyan, aki vágyódva fejezi ki, hogy ő is szeretne otthon maradni a gyerekeivel, de nem teheti meg a gazdasági helyzet miatt. Megjelenik emellett

az óva intés is, vannak olyanok, akik azt írják, amíg fiatal és csinos az egyén, addig ez jó ötlet, azonban szüksége van az embernek tervre a rosszul sikerült házasság végére is. Az aggódó hozzászólások a Függelék 1. példájában olvashatóak.

Azok a tartalomgyártók, akik nagyobb követőszámmal rendelkeznek, például Hannah Neeleman vagy Nara Smith, sokkal több negatív kommentet kapnak, a kisebb tartalomgyártóknál pedig azokban a videóknak látszik a negatív kommentek megugrása, amelyek nagyobb nézettséget értek el vagy erős ideológiai nézeteket dolgoznak fel. A Ballerina Farm tartalomgyártója, Hannah Neeleman videói alatt egy a 2024 júliusában megjelent cikk után például szignifikánsan megváltoztak a negatív kommentek arányai. Miközben a korábbi tavaszi gyűjtésben is megjelentek negatív kommentek, addig a Megan Agnew, *The Times UK* cikkét követően a mintában szereplő 28 Hannah Neeleman videóból 17-ben az első 10 kommentben volt 2-6 darab komment, amelyben a hozzászóló aggodalmát, ellenérzését fejezte ki az életstílusával és a férjével szemben. Hannah videói alatt az aggódó kommentek témája arról szólt aggódnak érte, mennyire fáradtnak néz ki, mivel a *The Times* interjúból többször említette mennyire fáradt, valamint egy korábbi videójára utaltak vissza, amiben azt mondta a szülinapjára Görögországba szeretne elutazni, de a férjétől egy tojástartó kötényt kapott. A kommentek a Függelék 2. példájában olvashatóak. Ezzel szemben a kisebb követőtáborral rendelkező tartalomgyártók kevesebb negatív vagy gyűlölködő hozzászólást kaptak. A kisebb tartalomgyártókra az is jellemző volt, hogy csak pozitív kommenteket kaptak.

Mindezek ellenére a kommentek alapján nem kaphatunk teljes képet a tartalomfogyasztók megítéléséről, hiszen a felhasználók egy része nem ír kommenteket, és a tartalomgyártók is korlátozhatják a kommenteket – sőt bizonyos esetekben maga a platform is szűri a kommenteket –, ez azonban felhasználói oldalról nem lesz látható. Ezáltal, ha egy tartalomgyártó videói alatt csak pozitív kommenteket olvashatunk, nem jelenti azt, hogy valóban ilyen fogadtatást kap a tartalma.

Azt a vágyakozást, amit a kommentekben tapasztalunk, a fentebb tárgyalt *aspiring tradwife* tartalom is nagyon jól szemléltetni, ebben a tartalomban ugyanis olyan nők szerepelnek, akik még nem *tradwife*-ok, de a videóban bemutatják a napjaikat, mintha már azok lennének, vagy arról beszélnek, miért szeretnének azok lenni. Ez a vágyakozás sok kommentben megjelent, nem volt olyan tartalomgyártó, akinek legalább egy videója alatt ne lett volna vágyakozás az élete iránt. A Függelék 3. példájában olvashatóak a példák.

A hozzászólók társadalmi neme ritkán derül ki, azt leginkább a felhasználónévből, profilképből és a kommentált szöveg alapján lehet kikövetkeztetni. Ugyanakkor ez sem ad teljes képet, hiszen a közösségi média platformokra jellemző az egyén kilétét nem felfedő profil

létrehozása. Ennek ellenére a kikövetkeztetett társadalmi nemek alapján a női felhasználók kommentjeinek száma magasabb, a videókban, ahol biztosan lehetett látni a kommentet írók nemét, 10-ből 8 kommentet nő írt.

Ha feltételezett férfi felhasználók hozzászólásait olvassuk a leggyakoribb megjelenő érzés, attitűd a vágyakozás volt, azt fejezték ki ők is olyan társra, feleségre, párra vágnak, mint amit a videóban megjelenít a tartalomgyártó. A férfi kommentek a videókban megjelenő nők kinézetét dicsérték vagy kritizálták, legtöbbször arra tettek megjegyzést. A megvizsgált videók közül azok alatt volt több férfi hozzászóló, amelyekben a nők mélyen kívágtak ruhában voltak. Voltak bizonyos tartalomgyártók, akiknek a tartalmainál mindig több férfi jelent meg, ilyen például a korábban emlegetett *gwenhemilkmaid* és *_victoria_lit*, az ő videóik alatt sokszor jelennek meg az őket csodáló férfiak.

A nézők visszajelzései alapján tehát látható a többféle fogadtatás, mind a kritikus vélemények, mind a vágyódás a *tradwife* tartalomgyártók által bemutatott élet iránt.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

A *tradwife* jelenség attól függően, hogy milyen aspektusát figyeljük meg, sokoldalú és sokféle társadalmi jelentést tartalmazó trend az interneten. Felfoghatjuk a *tradwife*-okat olyan tartalomgyártóknak, akik digitális vállalkozók és egy idealizált, romantikusan bemutatott életmódot dokumentálva pénzt keresnek. Ugyanakkor ez könnyen felmentené őket a felelősség alól, hogy az általuk bemutatott életmód nem csak dokumentálása életüknek, hanem a nézőiket, akik fogyasztók is, ösztönözheti a hasonló életmódhoz vezető döntésekre, ideológiákat terjeszthetnek vele. A videók nem pusztán dokumentációk, hanem vágyakat ébresztő reklámfilmek a háziasszonyok csodálatos élete iránt, ugyanakkor lehetségesen női szerepeket előíró folyamat is lehet belőle.

Dolgozatomban megkíséreltem értelmezni a *tradwife* jelenséget, azt megfigyelve hogyan dokumentálják az életüket ezek a nők, majd a videókat társadalmi kontextusba helyezni. Ehhez 227 videót elemeztem, amelyek hét hónap gyűjtési munkájának az eredményei. A mintában található videók gyűjtésekor Hine (2001) virtuális etnográfia módszerét használtam, amely során résztvevő megfigyelő voltam, a tartalmakat úgy kezeltem akárcsak egy átlagos néző, fogyasztó.

A megnézett videókat két kategóriába soroltam az elemzés során, az egyik a *lifestyle* kategória, amelyben a *tradwife* tartalomgyártók mindennapjainak és életstílusának a bemutatása volt főszerepben. Ebbe napi videós blogok és főzős, receptes videók voltak főszerepben. A másik kategóriának a *redpill* nevet adtam, ezek voltak azok a videók,

amelyekben ideológiai üzeneteket adtak át explicit módon, vagy nyíltan buzdították a nézőket a *tradwife* életstílusra.

A szakirodalmi kerethez alapul vettem a *tradwife*-okról megszületett cikkeket és könyveket, amelyek fő fókusza a politikai radikalizáció volt (Leidig, 2023; Sykes & Hopner, 2024). A mintámban a jobboldali nézetek átíveltek, azonban nem volt kiemelkedően erős szélsőjobboldali ideológiai jelenlét a vizsgált videókbán. A jobboldali értékek átadása leginkább trend, vicces vagy hosszú vélemény videók formájában történt meg. A következő nézetek jelentek meg a *tradwife* tartalomgyártók videóiban. A *tradwife*-ok gyakran abortuszellenesek, támogatják az általuk „tradicionalis” házasságot, melyben a férfi a vezető a nő pedig követi a döntéseit, és a „hagyományos” nemi szerepeket.

Az esztétikai munka fogalmát (Entwistle & Wissinger, 2006) is jól lehet alkalmazni a tartalomgyártók munkájára, mivel az esztétikai munka a munkás által megalkotott test és személyiség, amely lehetővé teszi számára a munkabér megszerzését. A tartalomgyártás egyik legfontosabb része, hogy a tartalomgyártó olyan online identitást, ént alakítson ki, amely tetszik a fogyasztóknak, így magas nézettségeket tud szerezni. A *tradwife* tartalomgyártók szempontjából az esztétikai munka megjelent a folyamatosan a saját márkájuknak megfelelő megjelenés szempontjából. Mindemellett az ő esetükben az esztétikai munka átítatja az általuk a videóban elvégzett láthatatlan háztartási munkát is, mivel annak videóban való elvégzése közben folyamatos önmonitorozással alkotják meg a megfelelő testtartást, ruházatot és viselkedést, hogy egy professzionális és a nézők által jól fogyasztható videót kapjanak. Emellett az általuk bemutatott domináns szépségideálok eléréséhez is szükség van esztétikai munkára, hiszen ahhoz, hogy a testük vékony legyen, vagy a hajuk hosszú és kibontva szerepeljen a videóban ezekhez folyamatos karbantartásra van szüksége a tartalomgyártónak.

A *tradwife*-ok anyaságot övező diskurzusok vizsgálata is elengedhetetlen volt a trend pontos megismeréséhez, hiszen bár nem minden *tradwife* anya, de sokuknak van gyereke és azok részei is a videóiknak. Az anyaságról Csányi és Kerényi (2018) cikkét vettem alapul, amelyben a „jó anya” mítoszának kialakulását tekintik át a kapitalista világrendszer különböző szakaszain átívelve. Azt találtam, hogy a *tradwife* tartalomgyártók a videóik során egy olyan anyaképet mutatnak, ami a mindent feláldozó gyerekeikről gondoskodó anyának állítja be őket. Ehhez sok felvételt mutatnak magukról ahogy főznek, ahogy a gyerekeik a kezükben vannak mindenféle más cselekvések közben, és gyakran megjelenik a szoptatás témája is fontos elemként, a megfelelő anyai gondoskodás alapköveként. Mindemellett hiába az általuk gondosan megformált kép ahogy az Csányi és Kerényi (2018) cikkében is megjelenik az kortárs anyáknak sokféle elvárás rendszernek kell megfelelnie, amiben egyre nehezebb a „jó anya”

képét megkonstruálni. Ez pedig a hozzászólások alapján teljesen jól látszik, hogy gyakran ugyanannak a videónak a kommentjeiben, rengeteg ellentétes jó és rossz anyának beállító ítélet érkezik a tartalomgyártóval kapcsolatban. Az esztétikai munka szintén fontos az anyaság szempontjából (De Benedictis, & Orgad, 2017) is, hiszen amint videóra kerülnek ezek az anyák nem elég megmutatniuk az életüket, hanem azt úgy kell megalkotniuk, hogy a fogyasztó számára tetszetős legyen. Ehhez De Benedictis és Orgad (2017) kutatását vettem alapul, amelyben az anyák esztétikai munkájára vettem két példát, és kiemelték mennyire fontos az anyaság szempontjából is a domináns szépségideálnak való megfelelés. A dolgozatomban azt találtam a tradwife tartalomgyártók ebben sikeresek, és nagyon professzionálisan alkotják meg anyai képeiket is.

A tradwife tartalomgyártók által megalkotott nőiességet ők úgy írják le „hagyományos”, azonban ez sokkal komplexebb ennél, hiszen nagyon finoman manővereznek önmaguk szexualizálásának és a „hagyományos” női értékek között. A videókban hosszú kiengedett hajjal, nőies és légies ruhákban szerepelnek, a smink terén két táborra oszlanak vannak, akik erősebb színeket használnak a piros rúzt előnyben részesítve, vannak, akik természetesebb sminket használnak. A képek beállításai a videóikon átívelve ugyanabból a szögből mutatják őket, így folyamatosságot adva a nézőnek, de még inkább abból a szögből mutatva őket, ami a legelőnyösebb számukra. Az én szexualizálásához hozzátartozik a videókban használt bűgő hang és a gyakran dekoltázsukat mutató szögek. A *tradwife* tartalomgyártók annak ellenére, hogy feleség szerepükre építik online tartalmaikat, a férjeik nem vagy nagyon ritkán jelennek meg a videóikban.

A *tradwife* jelenséget gyakran kritizálják a politikai radikalizációs hatásai miatt, azonban azt gondolom az általuk közvetített női képek, ideálok és szerepek szempontjából is érdemes kritikát megfogalmazni velük szemben, hiszen az egész „hagyományos” feleség szerep performatív, ami elfedi tartalomgyártói minőségüket. A jövőbeni kutatási lehetőségeknek érdemesnek tartanom megfigyelni a férfiak reakcióit a *tradwife* jelenségre, emellett az anyaságok ábrázolásának társadalmi osztályok szerinti vetületét.

7 IRODALOMJEGYZÉK

- Agnew, M., (2024. 07. 20.). Meet the queen of the 'trad wives' (and her eight children). *The Times UK*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.thetimes.com/magazines/the-sunday-times-magazine/article/meet-the-queen-of-the-trad-wives-and-her-eight-children-plfr50cgk>
- Anapol, A. (Host). (2024. 01. 18.). Women lifestyle influencers are changing the face of the far right. [Audio podcast episode]. In *The Conversation Weekly*. The Conversation. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://open.spotify.com/episode/5gshhPTP5LiHvQAzkc9fZZ?si=gSTTsihRT5W7KPTysGYuCA>
- Barna, E., Csányi, G., Gagy Á., Geröcs, T. (2018). A rendszerváltozás utáni magyar feminista mozgalom globális, történeti perspektívából. *Replika Társadalomtudományi Folyóirat*, 108–109 (2018/3–4. szám), pp. 241–262.
- BBC News (2020. 01. 17.). #TradWife: 'Submitting to my husband like it's 1959'. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.bbc.com/news/av/stories-51113371>
- De Benedictis, S., Orgad, S. (2017). The Escalating Price of Motherhood: Aesthetic Labour in Popular Representations of 'Stay-at-Home' Mothers. In Elias, A. S., Gill, R., Scharff, C. (Eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 101-116). Palgrave Macmillan.
- Boeker, M., Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (WWW '22)*. Association for Computing Machinery, New York, pp. 2298-2309.
- Capdevila, R., Dann, C., Lazard, L., Roper, S., & Locke, A. (2022). #mothersday: Constructions of motherhood and femininity in social media posts. *Feminism & Psychology*, Vol. 32(3) pp. 336-356.
- Chen, S. (2023). How Social Media Can Solve the Problem of "Filter Bubbles" Under the NewMedia Algorithm Recommendation Mechanism the Example of Tik Tok. *Proceedings of the 2023 2nd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts*, ASSEHR 752, pp. 1284–1288.
- Csányi, G., Kerényi, Sz. (2018). A "jó anya" mítosza Magyarországon a reprodukív munka és a piac globális történetének szempontjából. *FORDULAT: TÁRSADALOMELMÉLETI FOLYÓIRAT*, (24), pp. 134-160.
- Dalla Costa, M., James, S. (1975). *The power of women and the subversion of the community*. Falling Wall Press.
- Díószegi-Horváth, N., Solti, H., Kun, Zs. (2024. 08. 08.). Tyúkol #22: Hőhullámok, a svájci nők klímápere és a latte-avokádó. *444.hu*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://444.hu/2024/08/08/tyukol-22-hohullamok-a-svajci-nok-klimapere-es-a-latte-avokado>
- Entwistle, J., Wissinger, J. (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54:4, pp. 770-794.
- Faludi, J., Crosby, M. (2020). The Digital Economy of the Sourdough. Housewifisation in the Time of COVID-19. *Triplec: Cognition Communicatio Co-Operation*, 19 (1), pp. 113-124.
- Farci, M., Scarcelli, C. M. (2024). Negotiating Gender in the Digital Age: Young People and the Representation of Femininity and Masculinity on Social Media. *Italian Sociological Review*, 14(1), pp. 93-113.
- Faludi, S. (1991). *Backlash, The Undeclared War Against American Women*. Crown Publishers, New York.
- Farrell, T., Fernandez, M., Novotny, J., Alani, H. (2019). Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. *WebSci '19 Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, pp. 87-96.
- Freeman, H. (2020. 01. 27.). 'Tradwives': the new trend for submissive women has a dark heart and history. *The Guardian*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/27/tradwives-new-trend-submissive-women-dark-heart-history>
- Friedan, B. (2021): *A nőiesség kultusza*. Noran Libro Kiadó, Budapest.
- Google Trends (2024. 10. 26.): Tradwife keresési kifejezés érdeklődési idő szerint. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.
<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=tradwife&hl=hu>
- Hesmondhalgh, D., Baker, S. (2011). *Creative Labour Media work in three cultural industries*. Routledge, New York.
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. Sage Publications.
- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., Greenberg, S., & Zannettou, S. (2021). The Evolution of the Manosphere across the Web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), pp. 196-207.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. The University of California Press.
- Hunt, A. (2020. 01. 24.). What is a 'tradwife' - and why is the idea proving so controversial?. *Woman&Home*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.womanandhome.com/life/tradwife-definition-alena-petitt-346861/>
- Jezer-Morton, K. (2024. 08. 01.). You'll Never Really Know Ballerina Farm. *The Cut*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.thecut.com/article/ballerina-farm-hannah-neeleman-culture-war-response.html>
- Judd, B. (2020. 02. 23.). Tradwives have been labelled 'subservient', but these women reject suggestions they're oppressed. *ABC News*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.abc.net.au/news/2020-02-24/tradwives-women-say-the-movement-is-empowering-not-oppressive/11960910>

Kelsey-Sugg, A., Marin, S. (2021. 08. 21.). For some, being a tradwife is about more time with family. For others, it's a dangerous far-right ideology. *ABC News*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.abc.net.au/news/2021-08-22/tradwife-movement-personal-pleasures-or-extreme-right-ideologies/100356514>

Krajnyák, P. (2024. 08. 03.). A Ballerina Farm-botrány: miért háborog a világ egy táncosnő életén, aki ma 8 gyerekekkel, influenszerként él a természet lágy ölén?. *Refresher*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://refresher.hu/6087-A-Ballerina-Farm-botrany-miert-haborog-a-vilag-egy-tancosno-eleten-aki-ma-8-gyerekekkel-influenszerkent-el-a-termeszeti-lagy-olen>

Kun, Zs. (2024. 08. 07.). Egy soha nem létezett eszmény hódít az interneten: az alárendelt háziasszonyok álomélete. *Qubit*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

https://qubit.hu/2024/08/07/egy-soha-nem-letezett-eszmeny-hodit-az-interneten-az-alarendelt-haziasszonyok-alomelete?fbclid=IwY2xjawEhJx1leHRuA2FlbQIxMAABHasMoPjXNoMwO9gaLWGAeYwKBYZXwEKjWlG1KZZ8OqQRcZ6Xirerx9A5IQ_aem_6oh8C2TJG7EVVjl5NuGgnA

Leidig, S. (2023). *The Women of the Far Right: Social Media Influencers and Online Radicalization*. Columbia University Press, New York.

Malvern, J. (2020. 01. 25.). 'Tradwife' is there to serve. *The Times UK*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.thetimes.com/uk/society/article/tradwife-is-there-to-serve-h6k5rzgbd?region=global>

McGrath, J. (2023). The Return to Craft: Taylor Swift, Nostalgia, and Covid-19. *Popular Music and Society*, 46:1, pp. 70-84.

Mies, M. (1986). *Patriarchy and Accumulation on a World Scale. Women in the International Division of Labour*. Zed Books, London.

O'Connell Whittet, E. (2024. 07. 31.). On Ballerina Farm and Ballet's Crushing Lessons in Femininity. *Vogue*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.vogue.com/article/on-ballerina-farm-and-ballets-crushing-lessons-in-femininity>

Roeloffs, M. W. (2024. 08. 01.). Ballerina Farm TikTok Defends Marriage, Farm Life After Article Thrust 'Trad Wife' Influencer Into Turmoil. *Forbes*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2024/08/01/ballerina-farm-article-tiktok-defends-marriage-farm-life-after-times-megan-agnew-trad-wife-influencer-controversy/>

Rottenberg, C., Orgad, S. (2020. 02. 07.). Tradwives: the women looking for a simpler past but grounded in the neoliberal present. *The Conversation*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://theconversation.com/tradwives-the-women-looking-for-a-simpler-past-but-grounded-in-the-neoliberal-present-130968>

Sas, L. (2024. 08. 04.). Az influenszer háziasszonyok élete közel sem annyira mesés, mint ahogy az a TikTokon látszik. *Telex*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 18.

<https://telex.hu/after/2024/08/04/mi-tortenik-a-ballerina-farmon>

Sykes, I. (2024). From 'girlboss' to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 27, No. 6, pp. 1-19.

Sykes, S., Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), pp. 453-487.

UNICEF. (2024. 12.). *Breastfeeding*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://data.unicef.org/topic/nutrition/breastfeeding/>

Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 10, No. 5, pp. 60-66.

World Health Organization. (2023. 08. 09.). Exclusive breastfeeding for optimal growth, development and health of infants. *WHO*. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.who.int/tools/elena/interventions/exclusive-breastfeeding>

7.1 Felhasznált TikTok videók és közösségi média oldalak

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024a). *Sunday morning..* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 14.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7402141983344495903>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024b). *Full day on the farm!* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 14.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7374917555107925291>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024c). *Rocky Road Ice Cream >>>.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7360471058052287790>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024d). *Henry made us rhubarb spoon cake this weekend, it was a dream.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7367618419480448298>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024e). *Mornings with a turmeric latte.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7391909056685886751>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024f). *Best day ever..* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7391736480449727775>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024g). *Were getting close to milking time!* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/video/7378979861957840170>

Ballerina Farm. [@ballerinafarm]. (2024h). *A few photos from pageant week.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@ballerinafarm/photo/7407837780463619359>

grace. [@divinityeuropa]. (2023). *in need of a traditional man.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@divinityeuropa/video/7209779991989472518>

Estee. [@esteecwilliams]. (2022a). *Yes I am.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7107756348745452842>

Estee. [@esteecwilliams]. (2022b). *What it means to be a tradwife.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 27.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/714111247033912622>

Estee. [@esteecwilliams]. (2022c). *To be a housewife is a high calling.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 27.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7117390194319363371>

Estee. [@esteecwilliams]. (2023a). *The Tradwife Movement!* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7242417097945386286>

Estee. [@esteecwilliams]. (2023b). *Taking my rollers out.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7304331845598973226>

Estee. [@esteecwilliams]. (2024a). *Big Sister Advice.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 18.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7353737796001058091>

Estee. [@esteecwilliams]. (2024b). *Throwback to 2022.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7351413251604761898>

Estee. [@esteecwilliams]. (2024c). *Dress.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7330401675942841643>

Estee. [@esteecwilliams]. (2024d). *Welcome to Stepford.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7321717151008574763>

gwengwiz. [@gwengwiz]. (2018). *new posts are up on the blog!! check em out.* [Post]. X. Utolsó letöltés: 2024. 10. 28.
<https://x.com/gwengwiz/status/1008009866076512257>

gwengwiz. [@gwengwiz]. (2019). *new video!!!! how to style white boots!* [Post]. X. Utolsó letöltés: 2024. 10. 28.
<https://x.com/gwengwiz/status/1094382981370634241>

Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024a). *They use the same playbook with trad-wives.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7355179815529417990>

Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024b). *daily reminder that you are not alone and God loves you.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.
<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7328576514348584197>

Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024c). *I was SO scared to shred my homemade mozzarella.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 18.
<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7350037660972420357>

Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024d). *who knew homemade healthy potato chips was this easy?.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7336660519530581253>
 Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024e). *fast food but make it slow*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7379985240468557061>
 Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024f). *men who appreciate the role of motherhood*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7374836629652901125>
 Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024g). *Everything I made to bring to a pregrant friend recently!*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7374431618892631302>
 Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024h). *its simple really*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7326330761961934085>
 Gwen The Milkmaid. [@gwenhemilkmaid]. (2024i). *showing you care by making everything from scratch kind of girl*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.

<https://www.tiktok.com/@gwenhemilkmaid/video/7326596611197406470>
 Lisa. [@hardmeadfarm]. (2024). *Homemaking reality with kids*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@hardmeadfarm/video/7378569252069985578>
 ashley. [@herblessedhome]. (2023). *yuuuum*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@herblessedhome/video/7204893658905070894>
 India Scarlett. [@indiascarlett5]. (2022). *Cottagecore mum aesthetic*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.

<https://www.tiktok.com/@indiascarlett5/video/7095471520646057222>
 jasminediniss. [@jasminediniss]. (2024a). *What a blessing it is to be able to keep the old traditions alive*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 23.

<https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7413497332945194258>
 jasminediniss. [@jasminediniss]. (2024b). *Sometimes he can be a bit delulu*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7412902822401920261>
 jasminediniss. [@jasminediniss]. (2024c). *This is something I didn't do last time*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7416553935063846162>
 jasminediniss. [@jasminediniss]. (2024d). *Fresh butter, sourdough & buttermilk*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7394272522360868097>
 Lily Kate. [@lilykateshow]. (2024). *Hold on a minute, have women been tricked*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@lilykateshow/video/7324433363463572782>
 Aria. [@mrsarialewis]. (2024a). *and that's what I have to say on the matter*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 18.

<https://www.tiktok.com/@mrsarialewis/video/7349190114037304622>
 Sandy. [@mysandybakes]. (2024a). *A girl can only dream....* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 18.

<https://www.tiktok.com/@mysandybakes/video/7406311309312085281>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024a). *never attempted anything this caliber before*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7423143420597849390>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024b). *turns out I do like them*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7423894027424009515>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024c). *back home!*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.

<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7422041426566860078>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024d). [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7426849559231450411>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024e). *this was fun!*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7381561295348321578>
 Nara Smith. [@naraazizasmith]. (2024f). *wow....* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 26.

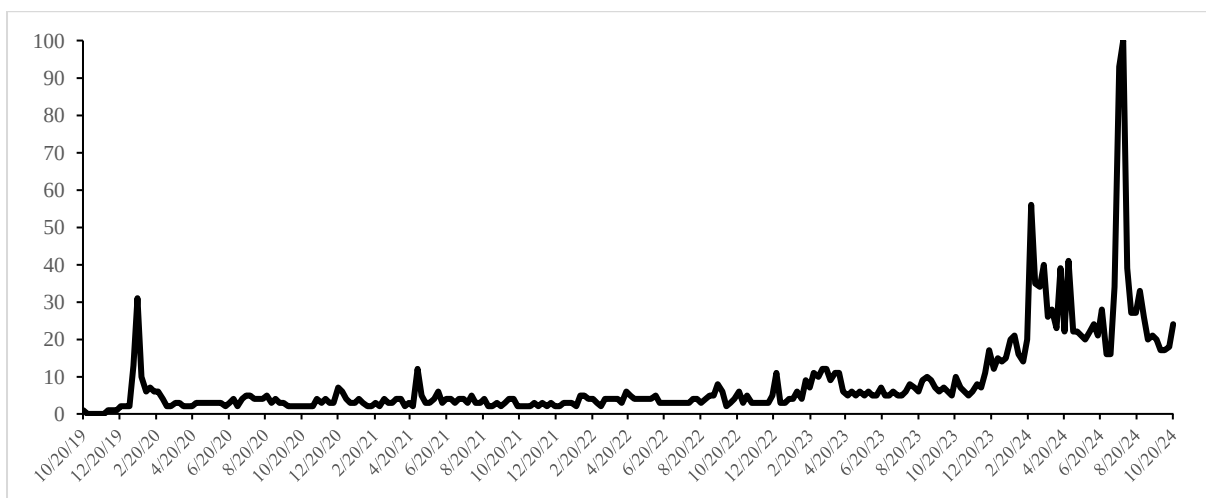
<https://www.tiktok.com/@naraazizasmith/video/7390855538625613102>
 Grace. [@thatjoyfilledhome]. (2024a). *Notice all that I didn't say What makes a tradwife?*. [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 13.

<https://www.tiktok.com/@thatjoyfilledhome/video/7404070258178379050>

Audi. [@theholistichousewife]. (2024a). *Posting it on fb marketplace rn.* [Video]. TikTok. Utolsó letöltés: 2024. 10. 24.
<https://www.tiktok.com/@theholistichousewife/video/7399468277249985838>

8 FÜGGELÉK

8.1 Ábrák



1. ábra: Google Trends keresési érdeklődések a tradwife kifejezésre 2019.10.20 – 2024.10.20 között

Forrás: Google Trends, 2024



2. ábra: The Tradwife Movement

Forrás: esteecewilliams, 2023a



3. ábra: Gwen a tradwife mozgalomról

Forrás: gwenhemilkmaid, 2024a



4. ábra: Ballerina Farm vasárnap reggel videó

Forrás: ballerinafarm, 2024a



5. ábra: Ballerina Farm napi videó

Forrás: ballerinafarm, 2024b



6. ábra: Kenyérsütés 1

Forrás: jasminediniss, 2024d



7. ábra: Kenyársütés 2

Forrás: jasminediniss, 2024d



8. ábra: Gwenhemilkmaid főz

Forrás: gwenhemilkmaid, 2024c, 2024d, 2024e



9. ábra: Estee Williams öltözködése

Forrás: esteecwilliams, 2023b, 2024c, 2024d



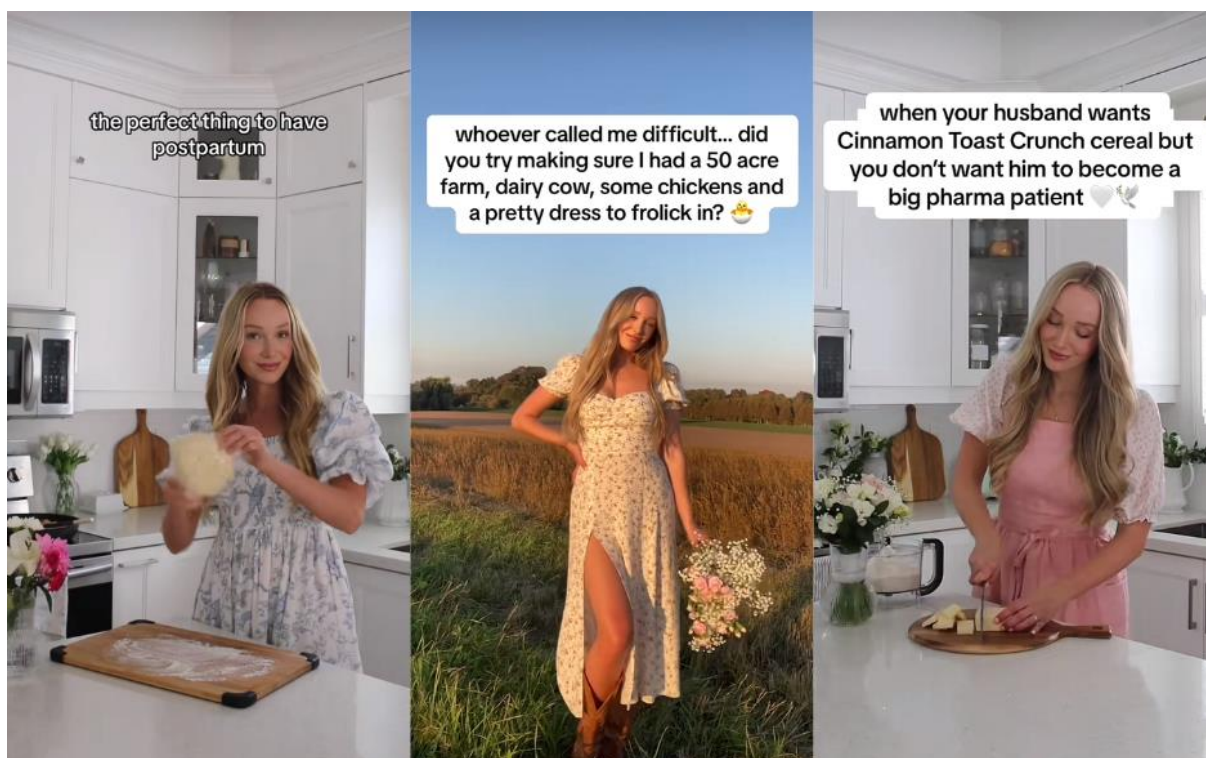
10. ábra: Gwen the Milkmaid korábbi stílusa

Forrás: gwengwiz, 2018



11. ábra: Gwen the Milkmaid korábbi stílusa

Forrás: gwengwiz, 2019



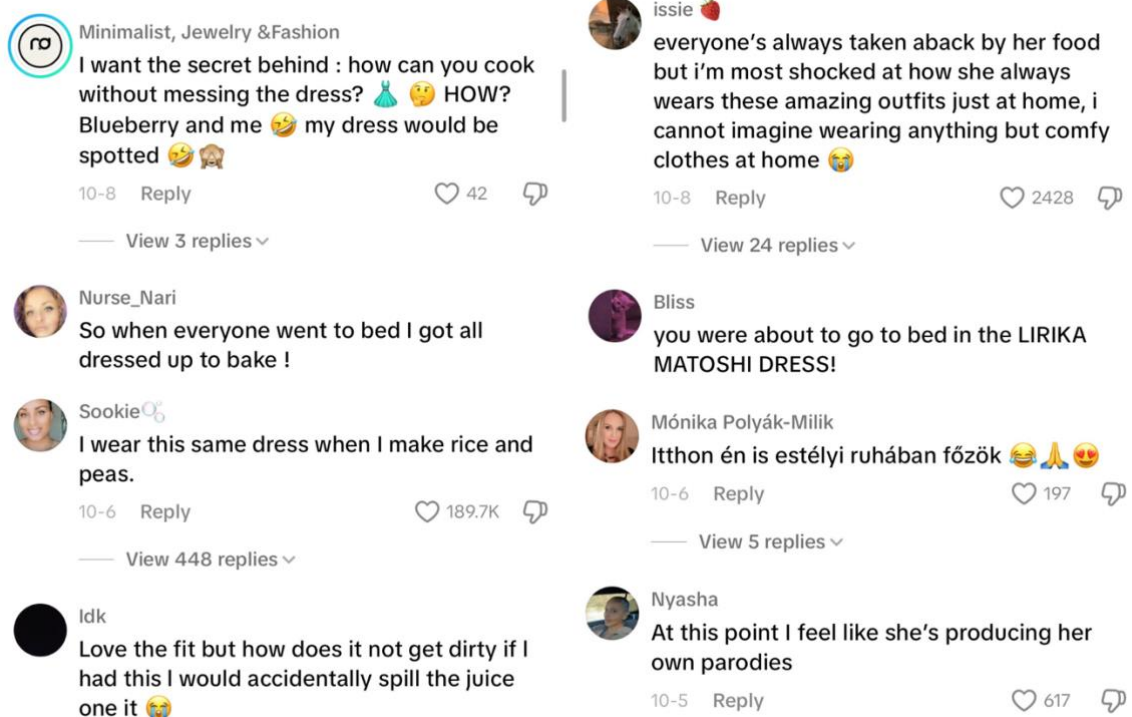
12. ábra: Gwen the Milkmaid jelenlegi stílusa

Forrás: gwenhemilkmaid, 2024g, 2024h, 2024i



13. ábra: Nara Smith főz

Forrás: naraazizasmith, 2024a, 2024b, 2024c



14. ábra: Nara Smith videó alatt kommentek

Forrás: naraazizasmith, 2024a, 2024c

8.2 Táblázatok

1. táblázat: Az elemezett videók kategorizálása

Videók kategóriái	Darabszám	Arány (%)
<i>Lifestyle</i>	151	67%
<i>Redpill</i>	50	22%
Vélemény	9	4%
Egyéb	17	7%
Összesen	227	100%

8.3 Példák

1. példa:

„Nézd, mindenképpen csináld azt, amit te szeretnél. De kérlek, győződj meg arról, hogy van egy tartalék terved arra az esetre, ha a párod valamilyen okból hátrányos helyzetűvé válna (sérülés, halál, betegség); Láttad valaha a Dirty John-t? Amikor a férj talált egy új nőt, a feleségnek nem volt semmije, amire támaszkodhatott volna. Csak mondom, hölgyeim, legyen egy b-tervetek; Igen, pontosan... egészen addig, amíg az a bizalom össze nem törik a 40-es éveikben, amikor találkozik egy fiatalabb nővel, és lelép. Kérdezz meg idősebb hagyományos feleségeket... és mérlegeld, hogy megéri-e ezt a kockázatot vállalni; Én is hagyományos feleség vagyok, de megtettem az óvintézkedéseket, hogy biztosítsam a pénzügyi stabilitásomat arra az esetre, ha a férjem valaha elhagyna. Ennek elmulasztása nagyon veszélyes.” (esteecwilliams, 2022b, gwenthemilkmaid 2024a)

2. példa:

„☹️☹️ SZOMORÚNAK tűnik, szívszorító látni a tekintét.; Csak azt szeretném, hogy eljuss Görögországba.(: Ez csak a Szolgálólány meséje a valóságban; Én Görögországban élek. Szeretettel várunk 🤗🤗; Pislogj kétszer, ha segítségre van szükséged; Bárcsak megkaptad volna a jegyet Görögországba. Szeretném, ha olyan életet élnél, amit megérdemelsz.; a férjed a legfukarabb ember a világon. sok pénze van, de nem tudja, hogyan élvezze az életet. feleséget vagy szolgálólányt keres? ” (ballerinafarm, 2024c, 2024e, 2024f)

3. példa:

„o Bárcsak én is egy otthon ülő milliomos lehetnék ❤️; Bárcsak a férjem eleget keresne ahhoz, hogy tradwife lehessen, de ez gyakorlatilag lehetetlen, amikor nekem is heti 40+ órát kell

dolgoznom. Mindenképpen szükségem lenne egy mellékállásra is, hogy biztonságban érezzem magam, ha ő elhagyna vagy meghalna; Imádom ezt. Sajnos dolgozom, mert egyedül az ő jövedelméből nem tudjuk kifizetni a bérleti díjat, de remélem hamarosan én is ilyen lehetek!; Az életed a leghőbb álmom ♡” (ballerinafarm, 2024b, 2024g; esteecwilliams, 2022b, 2024a)