

<https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145>
УДК 316.4



Creative Commons Attribution 4.0 International

Храбан Т.Є., канд. філол. наук, доц., завідувач кафедри іноземних мов Військового інституту телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут, вул. Князів Острозьких, 45/1, Київ, 01011, Україна, email: xraban.tatyana@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5169-5170>, Scopus Author ID: 57215581503,

Самойленко К.О., ад'юнкт Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Юлії Здановської, 81, Київ, 03680, Україна, email: kerab6698@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2835-7357>

ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗІВ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – запропонувати типологізацію образів військовослужбовиць, створених українськими медіа під час російсько-української війни. Як метод дослідження було використано якісний контент-аналіз. 50 статей про жінок у Збройних силах України, що були опубліковані з листопада 2020 р. по травень 2023 р., слугували матеріалом цього дослідження. Часові межі обрано з огляду на зростання чисельності військовослужбовиць у цей період та подію, яка ознаменувала зміцнення курсу Уряду України на подальший розвиток та просування гендерної рівності у Збройних силах України – затвердження Національного плану дій щодо резолюції 1325 – “Жінки, мир, безпека” на період до 2025 року. Підбір статей проводився за кількома ключовими словами: жінки, Збройні сили України, жінки-військовослужбовці, гендерна рівність. Російсько-українська війна стала поштовхом для просування в медіа різних образів військовослужбовиць. Медіа пропонує своїй аудиторії два типи образів військовослужбовиць: 1) консервативний образ, що ґрунтується на стереотипних уявленнях про жінку; 2) контрстереотипний образ, який відкидає шаблони й руйнує гендерні стереотипи. Консервативна типізація образів військовослужбовиць, що стає демонстрацією стурбованості суспільства щодо виконання військовослужбовцями бойових завдань, які не відповідають традиційним уявленням про маскуліність і фемінність, не тільки закріплює уявлення про традиційні стереотипні ролі жінки, але й оспорує перспективу участі жінок у бойових діях. Багатопланові гендерно-стереотипні образи – “красуня в погонах”, “модель для глянцевого журналу”, “насамперед, жінка”, “кохана”, “мати”, є проявами так званого “доброзичливого сексизму” щодо жінок, який містить три компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та гетеросексуальну близькість. Образ “особа з особливими побутовими потребами” акцентує увагу на фізіологічних процесах, що пов’язані з жіночою репродуктивною системою. Таке наповнення образу транслює припущення, що жінки часто перебувають у незручній ситуації, коли виконання необхідних гігієнічних заходів ускладнено, що може їм заважати перебувати у польових умовах в зоні ведення бойових дій. Контрстереотипна типізація, що маніфестується в образах “професіоналка” і “бунтарка”, сприяє подоланню стереотипного сприйняття та формуванню суспільства, в якому жінки мають не лише рівні права, але й рівні можливості реалізації цих прав. Створюючи образ “професіоналка”, медіа виходять з твердження, що основним критерієм воїна-професіонала є не стать, а професійні знання та навички. Образ військовослужбовиці “бунтарка” представляє нове покоління жінок, які відкрито заявляють своє право бути тим, ким їм хочеться, і йдуть служити до війська з метою самореалізації у сфері, яка є традиційно маскулінізованою. Акцентування маскуліності при створенні образу “бунтарка” свідчить про те, що, попри збільшення кількості жінок, армія, як і раніше, сприймається медіа як маскуліний інститут. Як консервативно-стереотипні, так і контрстереотипні образи

(наприклад, “сексуальний об’єкт” і “лесбійка”) можуть бути створені для реалізації суто комерційних інтересів або бути маркетинговим ходом для зацікавлення аудиторії.

Ключові слова: гендер, медіа, медіа-образ, жінка, збройні сили, егалітарні принципи.

Khraban T.Ye., PhD. (Philology), Associate Professor, head of the department of foreign languages, Heroes of Kruty Military Institute of Telecommunication and Information Technologies, 45/1, Kniaziv Ostrozkykh Str., Kyiv, 01011, Ukraine, email: xraban.tatyana@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5169-5170>, Scopus Author ID: 57215581503,

Samoilenko K.O., adjunct, Military Institute, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 81, Yulii Zdanovskoi Str., Kyiv, 03680, Ukraine, email: kera6698@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2835-7357>

REPRESENTATIONS OF SERVICEWOMEN BY THE UKRAINIAN MEDIA DURING THE RUSSO-UKRAINIAN WAR

The study aims to propose a typology of servicewomen’s images promoted by the Ukrainian media during the Russo-Ukrainian war. Qualitative content analysis was used as a research method. The study was based on 50 articles about women in the Armed Forces of Ukraine published between November 2020 and May 2023. The timeframe was chosen given the event that marked the strengthening of the Ukrainian government’s course to the further development and promotion of gender equality in the Armed Forces of Ukraine, namely the ratification of the National Action Plan for Resolution 1325 – “Women, Peace and Security” for the period up to 2025. The articles were selected based on several keywords: women, the Armed Forces of Ukraine, women in the military, and gender equality. The Russo-Ukrainian war has given rise to the promotion of various images of female soldiers in the media. The media offers its audience two types of servicewomen images: 1) a conservative image based on the stereotypical perceptions of women; 2) a counter-stereotypical image that rejects clichés and destroys gender stereotypes. The conservative typification of images of servicewomen, as a demonstration of society’s concern about women performing combat missions that contradict traditional ideas of masculinity and femininity, not only reinforces the idea of traditional stereotypical roles of women but also challenges the prospects of participation of women in combat. The multifaceted gender stereotypical images – “Beauty in uniform”, “Model for a glossy magazine”, “First of all a Woman”, “Beloved Woman”, and “Mother” – are permeated by benevolent sexism against women, which has three components: paternalism, gender differentiation, and heterosexual intimacy. The image “Person with special domestic needs” focuses on physiological processes related to the female reproductive system. This content of the image conveys the assumption that women can face an uncomfortable situation when it is challenging to perform the necessary hygienic measures, and this can hinder them from being in the war zone. The counter-stereotypical typification manifested in the “Professional Soldier” and “Rebel” images contribute to overcoming stereotypical perceptions and shaping a society where women have equal rights and opportunities to realize these rights. Creating the “Professional Soldier” image, the media assume that the main prerequisite for a professional warrior is not gender but professional competencies. The “Rebel” image of a servicewoman represents a new generation of women who openly declare their right to be whatever they want and join the military to eliminate the “weaker sex” stereotype. The emphasis on masculinity in the “Rebel” image indicates that, despite the increase in women, the media still perceives the army as a masculine organization. Both conservative-stereotypical and counter-stereotypical images, such as “Sexual Object” and “Lesbian”, can be created for purely commercial interests or as a marketing ploy to attract the audience.

Keywords: gender, media, media image, woman, armed forces, egalitarian principles.

Медіа виконують провідну роль у суспільстві, вони надають аудиторії актуальну інформацію, встановлюють межі осмислення тексту та пошуку певного смислу, відсутнього в самому тексті, активізують участь громадськості у розв'язанні питань, що стосуються різних аспектів суспільного та приватного життя, займають ключові позиції під час формування суспільної думки, особистих переконань і навіть самосприйняття, впливають на процес соціалізації та формування ідеології й мислення, тим самим “відтворюють домінуючу культуру та суспільство” [1]. Зміна пріоритетів цінностей сучасних демократичних держав у напрямі побудови егалітарного суспільства спричинила виконання медіа унікальної та важливої ролі у формуванні суспільства, в якому жінки мають не лише рівні права, але й рівні можливості реалізації цих прав.

Медіа конструюють жіночі образи та гендерні ролі, формулюють ціннісні судження про жіночі характеристики, тонко впливають на аудиторію та спонукають її погоджуватися з поглядами, які транслюють [2]. Медіа можуть закріпити уявлення про традиційні стереотипні ролі жінки (матері або спокусниці), що може спричинити негативні наслідки, пов'язані з гендерними стереотипами [3]. Висвітлення жіночих образів у медіа як гендерно стереотипних збільшує гендерну нерівність, тому не можна заперечувати або недооцінювати потужний вплив медіа на людей, які підсвідомо переймають і засвоюють з медіа погляди, переконання та цінності. Медіа несуть “велику соціальну відповідальність” [4], оскільки вони є провідниками соціальних ідей і принципів, необхідних для трансформації гендерних практик і формування нових гендерних ідентичностей. На думку Дж. Батлер [5], медіа відіграють головну роль у формуванні гендерної ідентичності: вони спершу формують поняття жіночності відповідно до наявної культури, а потім спонукають жінок діяти відповідно до цієї репрезентації. Таким чином, гендер стає перформативним, тобто таким, що формує ту ідентичність, якою він нібито є. У цьому сенсі гендер – це “завжди продукування... Маніфестація гендеру не передбачає гендерну ідентичність; ця ідентичність перформативно конструюється тими самими маніфестаціями, які, як стверджується, є її результатом” [6]. Х. Луо [6] вказує на те, що сучасне суспільство є культурою множинних центрів з різними силами, що взаємно впливають одна на одну, тому жіночий образ не може бути визначений домінантним дискурсом, який нав'язують владні соціальні інституції, “він багатоцентричний і сповнений опору й артикуляції позиційної політики щодо раси, гендеру, класу, сексуальності та ідентичності”. Результатом феміністського руху стало надання жінкам рівних із чоловіками прав. У річище цих соціальних змін медіа повинні внести зміни у створюваний ними образ жінки, а не зберігати її статус-кво. Зміни у напрямі гендерної рівності “породило питання про те, як слід зображати жінок у медіа” [7]. На думку зарубіжних дослідників, гендерне представлення жінок у медіа повинно мати професійне й етичне спрямування, таке саме, як повага до точності, справедливості та чесності, що здатне мінімізувати неправильне сприйняття жіночих образів, тобто “не просто наголошувати на красі жіночої зовнішності, а більше цінувати жіночий інтелект і здібності; не просто вимагати від жінок бути лагідними, а визнати багатоманітність жіночих особистостей; не просто фокусуватися лише на публічних персонах, а зосередитися на емоціях багатьох пересічних жінок і визнати їх внесок

у суспільство; не просто обмежувати роль жінки традиційною сім'єю та дозвіллям, а підтримувати право жінок на кар'єрне зростання” [4].

Популяризація в медіа концепції гендерної рівності, представлення “правдивого гендерного образу й використання нейтральної та негендерної мови” [8] покращує перспективу інтеграції жінок до збройних сил. “Нерівність необхідно усувати в межах цілої низки соціальних та інституціональних систем (уряд, система освіти, сім'я, релігія тощо)” [9], проте коректне та нестереотипне зображення у медіа військовослужбовиці підвищує суспільне визнання жінок в армії та їхнього внеску у захист кордонів країни та забезпечення національної безпеки, сприяє руйнуванню ідеологічних і світоглядних бар'єрів, які змушують військовослужбовиць балансувати між двома ідентичностями для уникнення осуду за відхилення від гендерних норм як у разі наслідування поведінки чоловіків, так і в разі прояву жіночності, що сприймається як протилежність військовій мужності. Таким чином, наявні в медіа практики конструювання образу жінки в армії потребують всебічного та ретельного вивчення з метою подальшого продукування точного й правдивого образу військовослужбовиці.

Медіа-образи жінок стали фокусом досліджень у сфері комунікаційних наук з 80-х років ХХ ст., коли науковці в царині досліджень масової культури та візуальних репрезентацій звернули увагу на те, як медіа відображають гендерні стереотипи, наявні у суспільстві. Нині дослідження вчених, які посилаються на феміністський підхід до вивчення масової комунікації, “створили певний фундамент, зі зрілою теоретичною базою і багатим емпіричним наповненням” [6]. Умовно всі дослідження в плані вивчення образів жінок у медіа можна поділити на два напрями [10]. Перший напрям робить акцент на взаємовідносинах між гендером, медіа та культурою, а другий напрям зосереджує увагу на впливі гендеру на журналістську практику та аудиторію новин. Дослідники, які проводять дослідження як у першому, так і в другому напрямі, зазначають, що медіа продовжують створювати стереотипні образи жінок, тобто практикують дискримінаційне ставлення до жінок, що ґрунтується на чоловічому світогляді [10]. На думку Г. Тучман [11], медіа виконують одразу два завдання: по-перше, вони відображають домінуючі в суспільстві цінності та установки, а по-друге, діють як агенти соціалізації, наставляючи, як слід себе поводити. Створюючи жіночий медіа-образ, медіа дотримуються стійких міфів, архетипів і стереотипів [12; 13], які передбачають визначення “правильної” гендерної поведінки та гендерних ролей. Тим самим медіа зміцнюють загальноприйняті переконання про гендерні норми, які приписують нормативну (соціально прийнятну) поведінку для кожної статі та “слугують оцінювальною основою для людей, які намагаються зрозуміти сенс свого світогляду” [13]. Використання медіа незмінних наративів, пов'язаних з гендерною ідентичністю, зміцнює наявні гендерні норми та водночас створює загальне розуміння соціальних відносин, що зберігають традиційний патріархат [14].

Подібна ситуація спостерігається і щодо військовослужбовиць, про що зазначено в низці тематичних досліджень сучасних медійних образів жінок-воїнів [15–17]. Створюючи стереотипно жіночний і тендітний образ, медіа формують в аудиторії переконання про несумісність понять “жінка” та “армія”. Наративи в дусі “патріархального мілітаризму” протиставляють доблесних, відважних чоловіків і слабких, беззахисних

жінок [17]. Опосередкована демонстрація патріархального мілітаризму являє собою історії про чоловіків, головною метою яких є захист не лише жінок, але й усього, що “містить у собі квінтесенцію фемінінного гендерного стереотипу, наприклад, Батьківщину-мати” [17]. Таким чином, армія стає ідеалом і конструкцією гегемонної маскулінності, тим простором, де чоловіки створюють і реалізують свою маскулінність, воюючи за свою країну та захищаючи її, а жінка стає втіленням тієї ідеї, за яку борються чоловіки. За результатами низки досліджень [17–19], новинні медіа не лише об’єктивують армію як маскулінний соціальний інститут сучасного суспільства, але й “пропагують патріархальний мілітаризм, особливо у воєнний час” [20].

Більшість досліджень українських науковців у царині медіа, що ґрунтуються на гендерній або феміністській теорії [21; 22], розглядають жіночі образи з погляду консюмеризму. Т. Марценюк, Г. Гриценко, А. Квіт [23] дослідили медійні образи військовослужбовців АТО станом на 2015 р. Дослідниці охарактеризували три основних образи жінок, які зображені в медіа – “жінка-воїн”, “турботлива помічниця”, “революціонерка”. Образ “жінки-воїна” поєднує в собі риси “амазонки” й елементи жіночності, які подаються журналістами через опис прикрас, що носить снайперка, вечірньої шовкової сукні та кулеметниці, розповідь про дітей військовослужбовці тощо. Образ “турботлива помічниця” акцентує увагу на традиційному гендерному поділі праці та виконанні військовослужбовцями завдань, які не пов’язані з ризиком для життя. Жінки, чий імена й історії є загальнопідзаваними, є, скоріше, винятком в армії на той час, ніж нормою (зокрема, Н. Савченко стала прототипом образу “революціонерка”).

Мета статті – запропонувати типологізацію образів військовослужбовців, створених українськими медіа під час російсько-української війни.

Як метод дослідження було використано якісний контент-аналіз: 50 статей про жінок у Збройних силах України, що були опубліковані з листопада 2020 р. по травень 2023 р., слугували матеріалом цього дослідження (Додаток 1). Перевагу контент-аналізу над іншими методами дослідження було надано з огляду на міркування, що саме цей метод зарекомендував себе як надійний під час проведення медійних досліджень [24–26]. Контент-аналіз розглядається нами як дослідницький метод “систематичного опису смислу якісного матеріалу” [25] і суб’єктивної інтерпретації змісту текстових даних за допомогою систематичного класифікаційного процесу кодування та виявлення тем або моделей [27] з метою забезпечення знання та розуміння досліджуваного явища. Якісний контент-аналіз вимагає зосередження на окремих аспектах матеріалу, релевантних до окресленої теми дослідження, що значно скорочує обсяг аналізованих даних. Матеріал для аналізу може бути отриманий з описових відповідей, відкритих запитань анкети, інтерв’ю, фокус-груп, спостережень або друкованих медіа [28], водночас фокус дослідження спрямовано на характеристики мови як засобу комунікації, зміст або контекстуальне значення тексту [29]. Ми звернулися до традиційного різновиду контент-аналізу, який передбачає “інтенсивне вивчення мови з метою класифікації великих обсягів тексту на дієву кількість категорій, що репрезентують схожі смисли” [30]. Аналіз даних почався з багаторазового ознайомлення з усіма даними “для досягнення занурення й отримання відчуття цілого” [31]. При цьому ми записували свої перші враження, думки, робили початковий аналіз. Потім з тексту

виокремили слова, які відображають ключові думки або поняття, на підставі яких створюються позначення для кодів. Часто їх брали безпосередньо з тексту, і потім вони ставали початковою схемою кодування. Утворювані категорії використовувалися для організації та групування кодів у значущі тематичні групи з метою “надати смислу даним, згрупувавши інформацію в теми, які представляють виявлені закономірності” [32]. Завершальним етапом контент-аналізу стала інтерпретація отриманих даних. Це складний процес, “в якому ми об’єднуємо наше сприйняття матеріалу з нашим власним індивідуальним досвідом: що ми знаємо про тему, в якій ситуації ми з нею зіткнулися, що ми відчуваємо в той момент і багато іншого” [25].

З метою досягнення суворості та достовірності, що роблять результати якомога надійнішими [24], ми звернулись до різних джерел під час збору даних. У цьому дослідженні використовувалися статті про жінок у Збройних силах України, які були опубліковані такими медіа-ресурсами України: Міністерство оборони України, ТСН, BBC News Україна, Цензор.нет, 50vidsotkiv, Wonderzine Україна, Zaxid.net, Вікна, Українська правда, Zміна, Свідомі, Голос України, Гендер в деталях, інформаційними агентствами Уніан та АрміяInform тощо. Підбір статей проводився за кількома ключовими словами: жінки, Збройні сили України, жінки-військовослужбовці, військовослужбовці, гендерна рівність. Пошукові слова використовувалися в різних комбінаціях. Надалі в матеріалі було виявлено ключові фрази, що повторюються, і які розглядались як основа для формування тематичних груп. Нами було знайдено 50 статей про жінок у Збройних силах України, що були опубліковані з листопада 2020 р. по травень 2023 р. Часові межі обрано з урахуванням події, яка ознаменувала зміцнення курсу Уряду України на подальший розвиток і просування гендерної рівності у Збройних силах України. Так, після ухвалення Плану дій Ради НАТО / Євроатлантичного партнерства Кабінет Міністрів України затвердив відповідний Національний план дій з виконання резолюцій Ради Безпеки ООН. Розпорядженням Кабінету Міністрів України був затверджений Національний план дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на період до 2025 року¹.

Обмеження. Обмеження цього дослідження пов’язані зі слабкими сторонами контент-аналізу як дослідницького методу. Контент-аналіз як якісне дослідження має справу із символізмом, закладеним у текстових і відео-матеріалах. Символізм надає багато місця для інтерпретації та передбачає необхідність глибшого та вдумливішого погляду на звичні слова та речі для правильного розуміння та інтерпретації смислів. Таким чином, “часто неможливо точно визначити значення символічного матеріалу” [25], “не вдається досягти повного розуміння контексту і, таким чином, визначити ключові категорії” [25]. Це може призвести до неправильних висновків. Крім того, ми привносимо в процес інтерпретації наші індивідуальні особливості, потреби та настрої, тож може бути “кілька значень, кілька інтерпретацій, і вони можуть змінюватися з часом і в різних людей” [25; 26].

¹ Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на період до 2025 року” від 28.10.2020 р. № 1544-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-%D1%80#Text>

Результати та дискусії. Для забезпечення наочності нами представлено таблицю, в якій наведено приклади текстів, що містять ключові слова, терміни й фрази, які слугують для формування тематичних груп, що відображають образ військовослужбовиць (таб. 1).

Таблиця 1

Приклад текстів, що слугують основою для формування тематичних груп (розроблено автором)

Тематичні групи	Текстові цитати	Джерела
Професіоналка	Марина – досвідчений військовослужбовець, фізично підготовлена, добре розуміється на тактиці бою, вміє влучно стріляти з різних видів зброї і не вперше перебуває на найскладніших напрямках. Брала участь у боях на Світлодарській дузі, в Мар’янці, Зайцевому та під Волновахою. “Доводиться виконувати різні завдання: від знищення танків, іншої ворожої техніки противника або живої сили до евакуації поранених або загиблих наших бійців...”, – розповіла військовослужбовиця	Матко К. Завдання у всіх одне – вижити і знищити ворога, або Жінкам на війні... місце. <i>Голос України</i> . 20.09.2022. URL: http://www.golos.com.ua/article/364469
Бунтарка	Коли мені говорять: “Може, ти підеш в пресслужбу”, я кажу: “Я прийшла в армію не тому, що шукала роботу. У мене є робота. Я не для того йшла на фронт”. Я почала відмовлятися від будь-яких завдань на кухні, допомоги штабу не тому, що я не поважаю цих робіт, а тому, що в нас були чоловіки, які були професійними кухарями, діловодами на підприємствах, кондитерами, але їх призначали на стрілецькі позиції. Я просто відмовлялася виконувати накази, через це отримала стрілецьку посаду	Хаєцька А., Дуденко О., Микитенко А. “Я вибрала зброю”. Це жінки, яким довелося виборювати своє місце в армії. <i>Wonderzine Україна</i> . 08.05.2023. URL: https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/experience/14427-ya-vibrала-zbroyu-tse-zhinki-yakim-dovelosya-viboryuvati-svoe-mistse-v-armiyi
Красуня в погонах	На захисті України від російського ворога стоять не лише браві чоловіки, але й молоді вродливі жінки-військовослужбовці. Олександра популярна в мережі, оскільки її зовнішність дуже схожа на Лару Крофт, яку грала всесвітньо відома актриса Анджеліна Джолі. Присутність тендітної білокосої жінки з охайною зачіскою і легким макіяжем на війні – справжній розрив шаблонів для більшості бійців. Побратими до неї звикли і дуже пишаються, що служать пліч-о-пліч з такою красунею та бойовим офіцером	У лавах ЗСУ з’явилася українська Лара Крофт: 23-річна красуня розповіла, як стала стрільцем. 2+2. 30.07.2022. URL: https://2plus2.ua/novyny/ulavah-zsu-zyavilasya-ukrainska-lara-kroft-23-richna-krasunya-rozpovila-yak-stala-strilcem;

Продовження табл. 1

Тематичні групи	Текстові цитати	Джерела
		“Анаконда” – одна з перших жінок-добровольців на війні. <i>Міністерство оборони України</i> . 10.03.2020. URL: https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-usferi-bezpeki/anakonda-%E2%80%93-odna-z-pershih-zhinok-dobrovolcziv-na-vijni.html
Модель для глянцевого журналу	Емеральд позувала українському фотографу А. Водченко у стильних образах, демонструючи вагітний живіт. Зокрема, українська захисниця з'явилася на чорно-білих кадрах в пальто оверсайз, сукнях, чорному костюмі з кроп-топом і легінсами. Українська військовослужбовиця Євгенія Емеральд, яка відома багатом під позивним “Жанна д’Арк”, дала інтерв’ю програми “Тихий вечір з Оленою Кравець”. Зараз дівчина перебуває на восьмому місяці вагітності. Емеральд каже, що всі процеси протікають нормально. За останній час вона встигла добряче поправитися, але вже відкоригувала своє харчування і позбавилася зайвої ваги	Снайперка Емеральд відповіла, чи повернеться на фронт після пологів. <i>Уніан</i> . 05.03.2023. URL: https://www.unian.ua/lite/stars/snaiperka-emerald-vidpovila-chi-povernetsyana-front-pislya-pologiv-12168297.html
Насамперед, жінка	“Жінка-Воїн, насамперед, Жінка”. Мене дивувало та надихало, як дівчата змінюються, коли надягають різний одяг. Ось вони у білизні, такі ніжні, чуттєві, тендітні. Тріпотять ніби листя на вітру, переживають. І як тільки я просила перевдягти їх форму, то одразу спина рівна, обличчя серйозне	Жінка-Воїн в першу чергу Жінка. <i>Українська правда</i> . 14.10.2020. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2020/10/14/242686/
Кохана	На передовій дівчина зустріла своє кохання. Разом пройшли немало гарячих точок. Приємною несподіванкою стала вагітність. Жінка до останнього приховувала, що чекає на дитину. Передала бойовий шеврон: Зеленський нагородив дівчину Да Вінчі та інших добровольців. Орден Богдана Хмельницького III ступеня молодшому лейтенантові медичної служби Аліні Михайлівій – коханій загиблого військовослужбовця Дмитра Коцюбайла (Да Вінчі).	“Лікар Ксю” не знімала бронезилет аж до самих пологів. <i>Міністерство оборони України</i> . 12.05.2020. URL: https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-usferi-bezpeki/likar-ksyu-ne-znimala-bronezhilet-azh-do-samih-pologiv.html ;

Продовження табл. 1

Тематичні групи	Текстові цитати	Джерела
		Передала бойовий шеврон: Зеленський нагородив дівчину Да Вінчі та інших добровольців. <i>Факти</i> . 14.03.2023. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20230314-peredala-bojovuj-shevron-zelenskyj-nagorodyv-divchynu-davinchi-ta-inshyh-dobrovolcziv/
Мати	Нині зі справжнім бойовим досвідом лейтенант Альона Павлова-Федченко два місяці, як у декретній відпустці, – нещодавно вона вже вчетверте стала мамою. Щойно її маленька донечка стане самостійною, жінка готова знову повернутися на службу до виконання бойових завдань на українському сході	“Анаконда” – одна з перших жінок-добровольців на війні. <i>Міністерство оборони України</i> . 10.03.2020. URL: https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-u-sferi-bezpeki/anakonda-%E2%80%93-odna-z-pershih-zhinok-dobrovolcziv-na-vijni.html
Сексуальний об’єкт	Також боєць пригадала, що чоловіки у війську толерують календарі з оголеними дівчатами. “Неприємно, коли Залужний підписує календар із оголеним жіночим тілом. Це говорить про той рівень стереотипів, які існують у суспільстві”, – зауважила Ганжа. “Вони думають, що проявити сексуалізовану увагу до жінки – це круто”. “Хочеться їм тебе хоч десь помацати, хоч по руці, але торкнутися тебе”. “Але часом у спілкуванні з чоловіками-військовими відчувається порушення особистих кордонів на рівні з домаганням”, – каже Анна Зяблікова. Вони розповідали, що в полоні сексуальне насильство над жінками – це поширена практика. Подібні сексуальні злочини відбувалися також на блокпостах і місцях перетину лінії розмежування, про це розповіла виданню урядова уповноважена з гендерної політики Катерина Левченко. Крім того, була інформація про відкриття борделів, куди бойовики доправляли жінок і примушували їх займатися проституцією	Жінка у війську: труднощі та поступ. <i>50vidsotkiv</i> . 27.03.2023. URL: https://50vidsotkiv.org.ua/zhinka-u-vijsku-trudnoshhita-postup/ ; Родак К. Вони думають, що проявити сексуалізовану увагу до жінки – це круто. <i>Zaxid.net</i> . 17.10.2022. URL: https://zaxid.net/voni_dumayut_shho_proyaviti_seksualizovanu_uvagu_do_zhinki_tse_kruto_n1551291 ; Скібіцька Ю. Жінки на війні. Проблеми бійчинь ЗСУ після повномасштабного вторгнення.

Продовження табл. 1

Тематичні групи	Текстові цитати	Джерела
		<i>Гендер в деталях</i> . 30.08.2022. URL: https://genderindetail.org.ua/eason-topic/dosvidy-viyny/zhinky-na-viyni-problemy-biychyn-zsu.html
Особа з особливими побутовими потребами	Крім форми, жінки стикаються зі специфічними проблемами в умовах військового польового побуту, яких немає у чоловіків. Насамперед, це відсутність доступу до засобів гігієни та дисменорея. Військова Леся Ганжа також поділилася своїм досвідом: вона, коли має потребу в гігієнічних прокладках, просить їх у чоловіків. “Так, у чоловіків вони завжди є, це не жарт. Вони використовують їх як устілки для взуття, оскільки прокладки добре поглинають вологу. Якщо добре понишпорити в їхніх аптечках, то можна ще і тампони знайти”. Водночас Ірина Тишко зазначає, що запитувала в командирів тих батальйонів, які перебувають на передовій, про потреби бійчинь.	Скібіцька Ю. Жінки на війні. Проблеми бійчинь ЗСУ після повномасштабного вторгнення. <i>Гендер в деталях</i> . 30.08.2022. URL: https://genderindetail.org.ua/eason-topic/dosvidy-viyny/zhinky-na-viyni-problemy-biychyn-zsu.html ; Радченко Я. Відсутність військової підготовки, “скляна стеля” і необхідність збиратися на війну за власні кошти: з чим стикаються жінки в армії та що робити? <i>Zmina</i> . 09.11.2022. URL: https://zmina.info/articles/vidsutnist-voyennoyi-pidgotovky-sklyana-stelya-i-neobhidnist-zbyratysya-na-vijnu-za-vlasni-koshty-z-chym-stykayutsya-zhinky-v-armiyi-ta-shho-robyty/
Лесбійка	“Коли мене питають, які в мене були хлопці, то я у жартівливій формі відповідаю, що у мене були і хлопці, і дівчата” (Анна Зяблікова – пансексуалка, має досвід стосунків з жінками та чоловіками). Аліна не приховувала від колективу, що вона лесбійка і має партнерку, а до цього ходила на побачення з дівчатами... “Нашому суспільству потрібне статево виховання, якого в нас немає на загальному рівні”, – розмірковує Аліна	Родак К. Вони думають, що проявити сексуалізовану увагу до жінки – це круто. <i>Zaxid.net</i> . 17.10.2022. URL: https://zaxid.net/voni_dumayut_shho_proyaviti_seksualizovanu_uvagu_do_zhinky_–_ce_kruto_zhinki__tse_kruto_n1551291

Закінчення табл. 1

Тематичні групи	Текстові цитати	Джерела
		Скібіцька Ю. Жінки на війні. Проблеми бійчинь ЗСУ після повномасштабного вторгнення. <i>Гендер в деталях</i> . 30.08.2022. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/zhinky-na-viyni-problemy-biychny-zsu.html

Образ жінки “професіоналка” створюється шляхом висвітлення успіхів жінок на полі бою, визнання внеску жінок у сферу діяльності, де домінують чоловіки. Медіа пропонує аудиторії розповіді про реальних військовослужбовиць як свідчення того, що жінки можуть відповідати бойовим вимогам. Формування таких образів певною мірою обнадійливе: вони демонструють розширену роль жінок, сприяють еволюційному сприйняттю жінок, які виконують стереотипно нетрадиційні для них ролі. Створюючи образ “професіоналка”, медіа посилаються на твердження, що основним критерієм воїна-професіонала є не стать, а професійні знання та навички, тому що “сили, відповідальні за захист нації, не можуть дозволити собі бути нічим іншим, як ефективною організацією перед лицем ворога, який не звертає уваги на питання статі” [33]. “Професіоналка” є об’єктивним образом військовослужбовиць, в якому відсутні вказівки на те, що ці жінки є незвичними войовницями-амазонками, Ларами Крофт або сучасними Жаннами д’Арк. Образ “професіоналка” є довершеним взірцем військовослужбовиці, моделлю для наслідування, оскільки він не висуває вимог щодо наявності суперздібностей або суперсили, є досяжним, мотивує розвиватися, при цьому не розвиває комплекс неповноцінності, який виникає при порівнянні себе з супергероями.

Намагаючись йти в ногу з трендами феміністських рухів в Україні, медіа пропонує своїй аудиторії образ військовослужбовиці “бунтарка”. У публікаціях описується нове покоління жінок, які висловлюють протест проти загального становища жінок у суспільстві. Вони відкрито заявляють своє право бути тими, ким їм хочеться бути, і йдуть служити до війська, щоб позбутися стереотипу “слабкої статі”. Образу “бунтарка” властива специфічна манера поведінки. Прагнення здобути ту свободу дій, яку приписують чоловічій статі, призводить до того, що “бунтарка” дистанціюється від жінок і від традиційних уявлень про жіночність, імітує маскулінні поведінкові та дискурсивні практики – вона категорична, не визнає напівтонів, її мовлення характеризується експресивністю, емоційністю, використанням сленгу. Слід зазначити певну небезпеку такого образу, коли порушується питання про конструювання військовослужбовицями своєї гендерної ідентичності. В образі “бунтарка” здійснюється акцентування маскулінності, наприклад, шляхом уникнення використання фемінітивів, описом поведінкових патернів, що притаманні брутальним чоловікам і подаються як зразок для насліду-

вання жінками. Акцентування маскулінності при створенні образу свідчить про те, що, попри збільшення кількості жінок, армія, як і раніше, сприймається медіа як маскулінний інститут. Причина такого стану справ криється не тільки в тому, що в них переважно служать чоловіки, але й тому, що “армія – це основна арена для формування маскулінної ідентичності та відіграє головну роль у формуванні образу маскулінності в суспільстві в цілому” [34]. Образ же “бунтарка” пропонує жінкам, які перебувають у лавах Збройних сил України, відповідати чоловічій етиці як нормативному стандарту та дотримуватися взірців гендерного маскулінного колективу. Якщо жінка не зможе протистояти тиску цього образу або спокусі відповідати йому, це може призвести до “конструювання фальшивої гендерної ідентичності, результатом чого може бути внутрішній гендерний конфлікт і психологічні стани відчуження, дискомфорту, дисонансу та дисгармонії” [35]. Водночас нині прогресивними є альтернативні образи “професіоналка” та “бунтарка”, оскільки вони відображають нові ролі жінок, які беруть безпосередню участь у бойових діях у складі Збройних сил України нарівні з чоловіками.

Медіа пропонують своїй аудиторії також багатопланові гендерно-стереотипні образи: “красуня в погонах”, “модель для глянцевого журналу”, “насамперед, жінка”, “кохана”, “мати”. Усі ці образи є проявами так званого “доброзичливого сексизму” щодо жінок, який містить три компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та гетеросексуальну близькість. Патерналізм, основною ідеєю якого є те, що “жінки повинні пеститися і захищатися чоловіками” [36], належить до захисної переваги чоловіків над жінками й спрямований на обмеження доступу жінок до ресурсів і свобод з метою їх захисту. Гендерна диференціація, основною ідеєю якої є твердження, що “жінки, порівняно з чоловіками, володіють вищою моральною чутливістю” [36], проводить межу між чоловіками та жінками через приписування жінкам позитивних рис у галузях, які не мають значення для статусу та влади [37]. Гетеросексуальна близькість відображає концепцію ідеалізації жінок як романтичних партнерів, його ідеєю є: “у кожного чоловіка має бути жінка, яку він обожає” [36]. Доброзичливий сексизм захоплює заступницьку поведінку ставлення до жінок, яку вони можуть сприймати як підтримку і почуватись задоволеними, але яка може закріпити їхню залежність від чоловіків і підірвати їхні кар’єрні перспективи. При цьому “більшість жінок не розуміють, що особисто стали жертвами гендерної дискримінації, і заперечують її, навіть якщо вона об’єктивно правильна” [38]. З огляду на твердження, що “навіть короткочасний вплив сексистського або сексуалізованого медіаконтенту може активувати неприйнятні сценарії соціальної поведінки, а гендерні стереотипи, що поширюють медіа, можуть мати прямі наслідки для інтелектуальної діяльності жінок та їхніх кар’єрних устремлень” [39], ми можемо говорити про шкідливість таких образів як для гендерної концепції в інститутах оборони, так і для всього українського суспільства. Всупереч тому, що самі жінки – прототиби образів “красуня в погонах”, “модель для глянцевого журналу” прекрасні та сильні, викликають повагу і захоплення, вони слугують для поширення сексизму та рекламою бренду. Проте це не є типовим лише для України, подібні приклади наявні в інших країнах.

Так, М. Браун [40] стверджує, що навіть рекрутингові рекламні оголошення армії США, які спрямовані на інтеграцію жінок у збройні сили та розширюють визначення

жіночності, обмежують асоціацію жінок з участю у бойових діях. Дослідниця виявила, що маргіналізація жінок у рекрутингових оголошеннях посилює зв'язок між військовою службою та мужністю. Її аргументація ґрунтується на тому, що на візуальному рівні в рекламній кампанії з підбору військового персоналу наголошується не на ідентичності жінок як солдат, а на їхній фемінній ідентичності. У рекламних оголошеннях із закликом вступати до лав армії відсутня асоціація жінок з маркерами бойових дій, що слугує для відокремлення жінок-солдатів від образу війни, – хоча їх показують під час фізичних вправ або польотів на літаках, вони відсутні у сценах реальних бойових дій, тобто, хоч жінки і присутні в рекламі, але їх не зображають як солдатів, що активно воюють, а насамперед, зосереджують увагу на їх гендері. Таким чином, при створенні образу жінки-солдата домінує висвітлення її гендерної ідентичності як жінки, при цьому військова ідентичність як солдата відходить на другий план і стає фоною. Парадоксально, але така репрезентація жінок слугує одночасно для тривіалізації їхньої участі у військовій службі та для її заперечення. Водночас стереотипний гендерний поділ посилюється, підтверджуючи зв'язок між мужністю та войовничістю [40].

Слід згадати, що просування в медіа образів “красуня в погонах” і “модель для глянцевого журналу” активізують нереалістично високі стандарти фізичної зовнішності, що призводить до “несприятливих порівнянь реальної та ідеальної зовнішності серед тих жінок, у кого раніше були проблеми з позитивним сприйняттям власного тіла” [41]. Це може не лише відштовхнути від вступу до лав збройних сил потенційних військовослужбовиць, які ідеалізують моделі з медіа та є чутливими до питань краси й відповідності стандартам, але й спричинити проблеми психологічного здоров'я у тих військовослужбовиць, які схильні до самооб'єктивації, тобто розглядають себе з погляду сторонньої людини, що “призводить до постійного моніторингу своєї зовнішності – завдання, яке виснажує як когнітивні, так і психологічні ресурси” [42]. Крім того, “повсюдне поширення сексуально об'єктивованих зображень жінок у медіа не тільки впливає на сприйняття жінками свого тіла, але й негативно позначається на сприйнятті жінок чоловіками” [42], оскільки під час об'єктивації жіночого тіла “важко сприймати це тіло цілісно і як таке, що має індивідуальність” [42].

Незважаючи на те, що сьогодні медіа дедалі частіше презентують образ незалежної та сильної жінки, якості, зумовлені сексуальністю, продовжують відігравати домінуючу роль у формуванні образів військовослужбовиць. Висвітлення медіа серйозної соціальної проблеми сексуального насильства в армії, наприклад, сексуального насильства та сексуальних домагань щодо військовослужбовиць, не обходиться без образу “сексуальний об'єкт”. Хоча повідомлень на цю тему менше, ніж на інші теми, вони показують, що жінок, як і раніше, сприймають як сексуальні об'єкти [21; 23; 41; 43]. Оскільки медіа з метою залучення аудиторії “створюють скандальні сенсації, які фокусуються на віктимності жінки” [15], противники інтеграції жінок до збройних сил отримують підґрунтя для озвучування аргументів, що жінки ризикують з “більшою ймовірністю стати жертвами сексуального насильства, потрапивши в полон до супротивника” [43].

Загальна сюжетна лінія, яка висвітлюється в медіа, де жінки-військовослужбовці зображуються як стереотипні рольові моделі матері, удови, дружини, нареченої, ко-

ханки, актуалізувала образи “насамперед, жінка”, “мати”, “кохана”, “особа з особливими побутовими потребами”. С. Крепстекієс [20] зауважує, що поєднання жіночності з поняттям воїна або солдата створює парадокс, оскільки останнє поняття передбачає ймовірність та очікування насильницьких дій. Асоціації, що викликаються такими словами, як воїн, солдат і герой, є надзвичайно мужніми. При цьому жінки розглядаються як протилежність мужності. Таким чином, жінки, які здійснюють мужні вчинки, сприймаються не тільки як суперечливі, але й як незвичайні дивачки. Крім того, ці образи породжують аргументи проти участі жінок у бойових діях. Найочевидніший аргумент – це фізичні відмінності між чоловіками та жінками, другий аргумент пов’язаний з передбачуваною меншою резистентністю жінок до бойового стресу та його психологічних наслідків, третій аргумент стосується питань вагітності, четвертий полягає в тому, що менструація в жінок стає проблемою для жінок, які беруть участь у бойових діях [20]. Через образи “насамперед, жінка”, “особа з особливими побутовими потребами”, “мати”, “кохана” медіа транслують патріархатні стереотипи, які підтримують уявлення про те, що біологія жінок робить їх “психологічно пасивними, пацифістськими, турботливими та тендітними” [15], що вони “біологічно не схильні до насильства та не здатні вдаватися до агресивних дій проти переважно чоловічого супротивника” [44], для них може бути фізично й емоційно згубною ситуація, коли жінки, які “потрапили в полон або перебувають у непрактичних обставинах, які притаманні бойовим діям, не зможуть виконувати необхідні гігієнічні заходи” [16].

Образи “насамперед, жінка”, “особа з особливими побутовими потребами”, “мати”, “кохана” транслують соціальні та культурні настанови, які наказують, що жінок необхідно берегти. На думку С. Холланд [15], охорона жінок від небезпеки – один з постійних аргументів проти призначення жінок на бойові ролі. Наративи із зображенням образів “насамперед, жінка”, “особа з особливими побутовими потребами”, “мати”, “кохана” імпліцитно несуть ідею, що військовослужбовиці порушують приписані їм гендерні правила, втручаються у сфери, які не мають нічого спільного з жінками. При цьому медіа не повідомляють або повідомляють лише в найзагальніших рисах про роль жінок у виконанні бойових місій, тому складається враження, що нагородження жінок бойовими нагородами відбувається не як вшанування за подвиги під час бойових дій, а, наприклад, як символ співчуття з приводу втрати близької людини чоловічої статі. Таке подання інформації “полегшує прийняття привілеїв мужності та чоловіків над жіночністю та жінками в суспільстві” [45].

Образ “лесбійка” акцентує одностатеву сексуальну поведінку між військовослужбовицями. Створення цього образу нерідко має суто комерційний інтерес: опис лесбійських стосунків стає маркетинговим ходом, щоб “збуджувати публіку” [46], а також в цілях адвокації стосунків ЛГБТ.

Висновки. Російсько-українська війна стала поштовхом для просування в медіа різноманітних образів військовослужбовиць. Довершеним зразком військовослужбовиці, моделлю для наслідування, є образ “професіоналка”. У ньому жінки отримують таке ж визнання, як і чоловіки, завдяки висвітленню успіхів жінок у Збройних силах України, визнанню бойового досвіду, який жінки набувають в умовах війни. Образ

“бунтарка” зображує нове покоління жінок, які відкрито заявляють про своє право бути тими, ким їм хочеться бути, і йдуть до армії, щоб позбутися стереотипу “слабкої статі”. Проте акцентування маскулінності при створенні образу військовослужбовиці свідчить про те, що, попри збільшення кількості жінок в армії, медіа продовжують маргіналізувати жінок. Також медіа пропонують своїй аудиторії багатопланові гендерно-стереотипні образи: “красуня в погонах”, “модель для глянцевого журналу”, “насамперед, жінка”, “кохана”, “мати”. Усі ці образи перебувають під впливом доброзичливого сексизму щодо жінок, який містить три компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та гетеросексуальну близькість. Образ “особа з особливими побутовими потребами” акцентує увагу на фізіологічних процесах, що пов’язані з жіночою репродуктивною системою. Таке наповнення образу транслює припущення, що жінки часто перебувають у незручній ситуації, коли виконання необхідних гігієнічних заходів ускладнено, що може їм заважати перебувати у польових умовах в зоні ведення бойових дій. Створення образів “сексуальний об’єкт” і “лесбійка” часто має суто комерційний інтерес або є маркетинговим ходом для зацікавлення аудиторії. Ці та гендерно-стереотипні образи можуть не лише підривати концепцію досягнення гендерної рівності у Збройних силах України, але й перешкоджати побудові в Україні егалітарної моделі суспільства.

Відповідно до аналізу образів військовослужбовиць, незважаючи на зростання інтересу медіа до ролі жінок у захисті державності у часи війни, зберігається тенденція підміни оцінки професійних якостей жінок як військовослужбовців недоречними стереотипами. Конструювання образів військовослужбовиць, що відбувається відповідно до культури гегемонної маскулінності, часто використовуються з метою обмежити роль жінок в армії або відвести їм допоміжні ролі. Таким чином, спостерігається недотримання рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14.05.2021 р. “Про Стратегію людського розвитку” та щодо “Кодексу належної практики для журналістів у сфері гендерних стереотипів і гідності”. Дотримання егалітарних принципів щодо побудови жіночих медіа-образів потребує зміни гендерної політики медіа на рівні національного законодавства, що регулює їх діяльність. Необхідно проводити тренінги для журналістів з питань врахування гендерної проблематики при висвітленні матеріалу, а також заохочувати медіа у просуванні гендерної рівності. Проте не можна всю відповідальність перекладати лише на медіа. Маргіналізація жінок багато в чому пов’язана з упередженнями та стереотипами, які є глибоко вкоріненими в українському суспільстві. Незважаючи на політику України в наданні рівних можливостей чоловікам і жінкам стосовно всіх аспектів життя суспільства, жінки інколи можуть активно акцентувати свою тілесну жіночість, несвідомо обирати роль “упредметнювання”, щоб стати об’єктами “споживання” у медіа.

Список використаних джерел

1. Llanos B., Nina J. Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual. Sweden, Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2011. 53 p. URL: <https://recef.org/wp-content/uploads/FEM-ELEC-ONU-IDEA-monitoring-medias-genre-EN.pdf>
2. Kaplan E.A. Feminism and Film. Oxford University Press. 2000. 566 p.

3. Isaksson C. Integrating Gender Perspectives at NATO: Two Steps Forward, One Step Back. *Women and Gender Perspectives in the Military: An International Comparison* / ed. by R. Egnell and M. Alam. Washington: Georgetown University Press, 2019. P. 225–252. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xngd5.15>
4. Chen M., Jiang Q. Research on the Female Image-Building in Mass Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2019. Vol. 315. P. 285–288. <https://doi.org/10.2991/icpcs-19.2019.63>
5. Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. 1990. 256 p.
6. Luo X.H. Cultural Representation of Female Images in Advertising. *Open Access Library Journal*. 2022. Vol. 9. P. 1–20. <https://doi.org/10.4236/oalib.1108703>
7. Bonsu-Owu H. A Three Step Approach Analysis of the Portrayal of Images of Women in three Ghanaian Newspapers: Newsone, Ebony and The Mirror. *Athens journal of mass media and communications*. 2019. Vol. 5. P. 131–156. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.5-2-4>.
8. Asr F.T., Mazraeh M., Lopes A., Gautam V., Gonzales J., Rao P., Taboada M., Kehler A. The Gender Gap Tracker: Using Natural Language Processing to measure gender bias in media. *PLoS ONE*. 2021. Vol. 16. No. 1. e0245533. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533>
9. Sharma B. Image of Women in Media. *SSRN Electronic Journal*. 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2316183>
10. Paynter K.C. *Gender Stereotypes and Representation of Female Characters in Children's Picture Books*. Doctoral Dissertations and Projects, 2011. 464 p. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/464>
11. Tuchman G. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. *Culture and Politics* / ed. by L. Crothers, C. Lockhart. New York: Palgrave Macmillan, 2000. P. 150–174. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_9
12. Berkowitz D. Suicide bombers as women warriors: Making news through mythical archetypes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2005. Vol. 82. No. 3. P. 607–622. <https://doi.org/10.1177/107769900508200308>
13. Sjober L., Gentry C.E. *Mothers, monsters, whores: Women's violence in global politics*. New York, NY: Zed Books Ltd, 2007. 276 p.
14. Ross K., Byerly C.M. *Women and Media: International Perspectives*. John Wiley & Sons. 2008. 304 p.
15. Holland S.L. The dangers of playing dress-up: Popular representations of Jessica Lynch and the controversy regarding women in combat. *Quarterly Journal of Speech*. 2006. Vol. 92. No. 1. P. 27–50. <https://doi.org/10.1080/00335630600687123>
16. Just S.N. Embattled agencies: How mass mediated comparisons of Lynndie England and Jessica Lynch affect the identity positions available to female soldiers in the US army. *Scandinavian Journal of Management*. 2006. Vol. 22. No. 2. P. 99–119. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2006.03.006>
17. Howard J.W., Prividera L.C. The Fallen Woman Archetype: Media Representations of Lynndie England, Gender, and the (Ab)uses of U.S. Female Soldiers. *Women's Studies in Communication*. 2008. Vol. 31. P. 287–311. <https://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162544>
18. Kumar D. Media, war and propaganda: Strategies of information management during the 2003 Iraq war. *Communication and Critical/Cultural Studies*. 2006. Vol. 3. No. 1. P. 48–69. <https://doi.org/10.1080/14791420500505650>
19. Taylor A., Hardman M.J. War, language and gender, what new can be said? Framing the issues. *Women and Language*. 2004. Vol. 27. No. 2. P. 3–19. URL: https://mason.gmu.edu/~ataylor/dvd_project/Readings/War,%20Language%20and%20Gender.pdf
20. Krepstekies C. *News Media Representations of Women in the U.S. Military*. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. 2010. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/etd/364>

21. Костовська А.В. П'ять різновидів дискримінації жінок у ЗМІ. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24. Ч. 2. С. 51–58. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2017.24.131404>
22. Кукіна О. Мовний образ жінки в газетному дискурсі Чугуївських ЗМІ. *Український світ у наукових парадигмах*. 2020. Вип. 7. С. 173–177.
23. Марценюк Т., Гриценко Г., Квіт А. “Невидимий батальйон”: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження). Київ: ФОП Клименко, 2016. 72 с.
24. Bengtsson M. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*. 2016. Vol. 2. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
25. Schreier M. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications Inc, 2012. 272 p.
26. Rolfe G. Validity, trustworthiness and rigour: quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*. 2006. Vol. 53. P. 304–310. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03727.x>
27. Selvi A.F. Qualitative Content Analysis. *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics* / ed. by J. McKinley, H. Rose. London: Routledge, 2019. P. 440–452. <https://doi.org/10.4324/978036782>
28. Kondracki N.L., Wellman N.S. Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2002. Vol. 34. P. 224–230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
29. McTavish D.-G., Pirro E.-B. Contextual content analysis. *Quality and Quantity*. 1990. Vol. 24. P. 245–265. <https://doi.org/10.1007/BF00139259>
30. Weber R.P. *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage, 1990. 96 p. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
31. Mayring P. Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*. 2019. Vol. 20. No. 3. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>
32. Creswell J.W. *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007. 414 p.
33. Planiol A. The integration of women in the US military. *Études de l'IRSEM*. 2016. No. 43. URL: https://www.irsem.fr/data/files/irsem/documents/document/file/2443/Etude_IRSEM_n43_En.pdf
34. Sasson-Levy O. Feminism and military gender practices: Israeli women soldiers in ‘masculine’ roles. *Sociological Inquiry*. 2003. Vol. 73. No. 3. P. 440–465. <https://doi.org/10.1111/1475-682X.00064>
35. Храбан Т. 2022. Соціально-комунікаційне конструювання гендерної ідентичності жінками, що проходять службу в Збройних силах України. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. Вип. 14. Ч. 1. С. 182–195. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-6>
36. Glick P., Fiske S.T. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. Vol. 70. No. 3. P. 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
37. Barreto M., Doyle D.M. Benevolent and hostile sexism in a shifting global context. *Nature Reviews Psychology*. 2023. Vol. 2. P. 98–111. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00136-x>
38. Ellemers N. Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*. 2018. Vol. 69. P. 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
39. Taylor L.D., Setters T. Watching Aggressive, Attractive, Female Protagonists Shapes Gender Roles for Women Among Male and Female Undergraduate Viewers. *Sex Roles*. 2011. Vol. 65. P. 35–46. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9960-1>
40. Brown M. A Woman in the Army is still a Woman: Representation of Women in U.S. Military Recruiting advertisements for the all-volunteer force. *Journal of Women, Politics & Policy*. 2012. Vol. 3. No. 2. P. 151–175. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2012.667737>

41. Greenwood D., Lippman J. Gender and Media: Content, Uses, and Impact. *Handbook of Gender Research in Psychology* / ed. by C.J. Chrisler, D.R. McCreary. Springer Science+Business Media LLC, 2010. P. 643–669. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5_27
42. Kahalon R., Shnabel N., Becker J.C. Experimental Studies on State Self-Objectification: A Review and an Integrative Process Model. *Frontiers in psychology*. 2018. Vol. 9. P. 1268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01268>
43. Jeffreys S. Double jeopardy: Women, the US military and the war in Iraq. *Women's Studies International Forum*. 2007. Vol. 30. No. 1. P. 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2006.12.002>
44. Maninger S. Women in Combat: Reconsidering the Case Against the Deployment of Women in Combat-Support and Combat Units. *Women in the Military and in Armed Conflict* / ed. by H. Carreiras, G. Kümmel. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. P. 9–28. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90935-6_1
45. Mathers J.G. Women and State Military Forces. *Women and War: Contested Histories, Uncertain Futures Polity* / ed. by C. Cohn. Polity, Cambridge, 2012. P. 124–145.
46. Diamond L. The Desire Disorder in Research on Sexual Orientation in Women: Contributions of Dynamical Systems Theory. *Archives of sexual behavior*. 2012. Vol. 41. P. 73–83. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-9909-7>

Отримано 18.04.23 та прийнято 19.06.23

References

1. Llanos, B., Nina, J. (2011). Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual. Sweden, Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance. URL: <https://recef.org/wp-content/uploads/FEM-ELEC-ONU-IDEA-monitoring-medias-genre-EN.pdf>
2. Kaplan, E.A. (2000). *Feminism and Film*. Oxford University Press.
3. Isaksson, C. (2019). Integrating Gender Perspectives at NATO: Two Steps Forward, One Step Back. In R. Egnell, M. Alam (Eds.), *Women and Gender Perspectives in the Military: An International Comparison* (pp. 225-252). Washington: Georgetown University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xngd5.15>
4. Chen, M., Jiang, Q. (2019). Research on the Female Image-Building in Mass Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 315, 285-288. <https://doi.org/10.2991/icpcs-19.2019.63>
5. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
6. Luo, X.H. (2022). Cultural Representation of Female Images in Advertising. *Open Access Library Journal*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.4236/oalib.1108703>
7. Bonsu-Owu, H. (2019). A Three Step Approach Analysis of the Portrayal of Images of Women in three Ghanaian Newspapers: Newsone, Ebony and The Mirror. *Athens journal of mass media and communications*, 5, 131-156. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.5-2-4>
8. Asr, F.T., Mazraeh, M., Lopes, A., Gautam, V., Gonzales, J., Rao, P., Taboada, M., Kehler, A. (2021). The Gender Gap Tracker: Using Natural Language Processing to measure gender bias in media. *PLoS ONE*, 16 (1), e0245533. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533>
9. Sharma, B. (2013). Image of Women in Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2316183>
10. Paynter, K.C. (2011). Gender Stereotypes and Representation of Female Characters in Children's Picture Books. Doctoral Dissertations and Projects. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/464>
11. Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In L. Crothers, C. Lockhart (Eds.), *Culture and Politics* (pp. 150-174). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_9

12. Berkowitz, D. (2005). Suicide bombers as women warriors: Making news through mythical archetypes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (3), 607-622. <https://doi.org/10.1177/107769900508200308>
13. Sjoberg, L., Gentry, C.E. (2007). *Mothers, monsters, whores: Women's violence in global politics*. New York, NY: Zed Books Ltd.
14. Ross, K., Byerly, C.M. (2008). *Women and Media: International Perspectives*. John Wiley & Sons.
15. Holland, S.L. (2006). The dangers of playing dress-up: Popular representations of Jessica Lynch and the controversy regarding women in combat. *Quarterly Journal of Speech*, 92 (1), 27-50. <https://doi.org/10.1080/00335630600687123>
16. Just, S.N. (2006). Embattled agencies: How mass mediated comparisons of Lynndie England and Jessica Lynch affect the identity positions available to female soldiers in the US army. *Scandinavian Journal of Management*, 22 (2), 99-119. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2006.03.006>
17. Howard, J.W., Prividera, L.C. (2008). The Fallen Woman Archetype: Media Representations of Lynndie England, Gender, and the (Ab)uses of U.S. Female Soldiers. *Women's Studies in Communication*, 31, 287-311. <https://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162544>
18. Kumar, D. (2006). Media, war and propaganda: Strategies of information management during the 2003 Iraq war. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 3 (1), 48-69. <https://doi.org/10.1080/14791420500505650>
19. Taylor, A., Hardman, M.J. (2004). War, language, and gender, what new can be said? Framing the issues. *Women and Language*, 27 (2), 3-19. URL: https://mason.gmu.edu/~ataylor/dvd_project/Readings/War,%20Language%20and%20Gender.pdf
20. Krepstekies, C. (2010). News Media Representations of Women in the U.S. Military. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/etd/364>
21. Kostovska, A.V. (2017). Five types of discrimination against women in the media. *Zapysky z ukrainskoho movoznavstva – Opera in Linguistica Ukrainian*, 24 (2), 51-58. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2017.24.131404> [in Ukrainian]
22. Kukina, O. (2020). The linguistic image of a woman in the newspaper discourse of Chuhiv media. *Ukrainskyi svit u naukovykh paradyhmakh – Ukrainian world in scientific paradigms*, 7, 173-177 [in Ukrainian]
23. Marcenyuk, T., Gricenko, G., Kvit, A. (2016). "Invisible Battalion": women's participation in the anti-terrorist operation (sociological study). Kiev: FOP Klimenko [in Ukrainian]
24. Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
25. Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications Inc.
26. Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness, and rigour: quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 304-310. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03727.x>
27. Selvi, A.F. (2019). Qualitative Content Analysis. In J. McKinley, H. Rose (Eds), *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics* (pp. 440-452). <https://doi.org/10.4324/978036782>
28. Kondracki, N.L., Wellman, N.S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications innutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224-230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
29. McTavish, D.-G., Pirro, E.-B. (1990). Contextual content analysis. *Quality and Quantity*, 24, 245-265. <https://doi.org/10.1007/BF00139259>
30. Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
31. Mayring, P. (2019). Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 20 (3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>

32. Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
33. Planiol, A. (2016). The integration of women in the US military. *Études de l'IRSEM*, 43. URL: https://www.irsem.fr/data/files/irsem/documents/document/file/2443/Etude_IRSEM_n43_En.pdf
34. Sasson-Levy, O. (2003). Feminism and military gender practices: Israeli women soldiers in 'masculine' roles. *Sociological Inquiry*, 73 (3), 440-465. <https://doi.org/10.1111/1475-682X.00064>
35. Khraban, T. (2022). Social and communication construction of gender identity by women serving in the Armed Forces of Ukraine. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka – Social Communications: Theory and Practice*, 14 (1), 182-195. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-6> [in Ukrainian]
36. Glick, P., Fiske, S.T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
37. Barreto, M., Doyle, D.M. (2023). Benevolent and hostile sexism in a shifting global context. *Nature Reviews Psychology*, 2, 98-111. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00136-x>
38. Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
39. Taylor, L.D., Setters, T. (2011). Watching Aggressive, Attractive, Female Protagonists Shapes Gender Roles for Women Among Male and Female Undergraduate Viewers. *Sex Roles*, 65, 35-46. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9960-1>
40. Brown, M. (2012). A Woman in the Army is still a Woman: Representation of Women in U.S. Military Recruiting advertisements for the all-volunteer force. *Journal of Women, Politics & Policy*, 33 (2), 151-175. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2012.667737>
41. Greenwood, D., Lippman, J. (2010). Gender and Media: Content, Uses, and Impact. In J.C. Chrisler, D.R. McCreary (Eds), *Handbook of Gender Research in Psychology* (pp. 643-669). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5_27
42. Kahalon, R., Shnabel, N., Becker, J.C. (2018). Experimental Studies on State Self-Objectification: A Review and an Integrative Process Model. *Frontiers in psychology*, 9, 1268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01268>
43. Jeffreys, S. (2007). Double jeopardy: Women, the US military and the war in Iraq. *Women's Studies International Forum*, 30 (1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2006.12.002>
44. Maninger, S. (2008). Women in Combat: Reconsidering the Case Against the Deployment of Women in Combat-Support and Combat Units. In H. Carreiras, G. Kümmel (Eds), *Women in the Military and in Armed Conflict* (pp. 9-28). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90935-6_1
45. Mathers, J.G. (2012). Women and State Military Forces. In C. Cohn (Ed.), *Women and War: Contested Histories, Uncertain Futures* (pp. 124-145). Polity.
46. Diamond, L. (2012). The Desire Disorder in Research on Sexual Orientation in Women: Contributions of Dynamical Systems Theory. *Archives of sexual behavior*, 41, 73-83. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-9909-7>

Received on 18.04.23 and accepted 19.06.23

Список джерел, використаних для контент-аналізу

1. У стильних образах. Вагітна снайперка Євгенія Емеральд знялася у новій фотосесії. *NV*. 20.03.2023. URL: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/vagitna-snaiperka-yevgeniya-emerald-znyalasya-u-chorno-bilyi-fotosesiji-u-stilnomu-vbranni-foto-50311874.html?fbclid=IwAR3asiKU-xtnhdJumqUTHYZ8Rbv6axVAr5HffpQoYQewqalDad6DrpV8vzg>
2. Драбок І. Півонії на мінному полі. Як війна змінила життя українських бійчинь. *Міністерство оборони України*. 3.01.2020. URL: <https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-u-sferi-bezpeki/pivonii-na-minnomu-poli-yak-vijna-zminila-zhittya-ukrainskih-bijchin.html>
3. Мельник В. Не знаходить сил подивитися на сімейне фото: історія доброволиці, у якої війна забрала батьків, дітей та чоловіка. *Вікна*. 22.03.2023. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/vijskova-medukupa-olesya-cherez-vijnu-vtratyla-svoyih-batktiv-ditej-ta-cholovika/>
4. З гвинтівкою та прапором України. Вагітна снайперка Євгенія Емеральд знялася у новій фотосесії. *NV*. 26.01.2023. URL: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/yevgeniya-emerald-znyalasya-u-noviy-fotosesiji-z-gvintivkoju-prodemonstruvavshi-vagitniy-zhivit-foto-50300136.html>
5. Матко К. Завдання у всіх одне – вижити і знищити ворога, або Жінкам на війні... місце. *Голос України*. 20.09.2022. URL: <http://www.golos.com.ua/article/364469>
6. Снайперка Емеральд відповіла, чи повернеться на фронт після пологів. *Уніан*. 05.03.2023. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/snaiperka-emerald-vidpovila-chi-povernetsya-na-front-pislya-pologiv-12168297.html>
7. “Це страшніше, ніж гучні обстріли”: бойова медикня Зозуля про роботу на “нулі” та кохання в окопах. *Вікна*. 20.04.2023. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/vijskova-na-psevdo-zozulya-pro-vijnu-ta-kohannya-na-fronti/>
8. Вбиральня як розкіш та червона ікра у бліндажі: фельдшерка відверто про побут на фронті. *Вікна*. 05.03.2023. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/feldsherka-sova-vidverto-pro-pobut-ta-rozkish-na-fronti/>
9. Не “киця” і не “зая”. Одна з перших жінок-капеланів “на нулі” розповідає про те, як на неї реагують бійці. *NV*. 18.03.2023. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/zhinki-na-fronti-yak-dovestipravoperebevati-na-nuli-narivni-z-cholovikami-olena-legendchuk-50311440.html>
10. Чи є Бог в окопах? Жінка-капелан, яка працює “на нулі”, – про те, від чого найбільше страждають військові на фронті. *NV*. 19.03.2023. URL: <https://life.nv.ua/ukr/ukraine/events/viyskovi-naperedoviy-pro-shcho-govoyat-kapelanu-i-chogo-boyatsya-olena-legendchuk-novini-ukrajini-50311189.html>
11. Стала доброволицею, щоб захищати дітей! Історія матері трьох синів, яка воює на передовій та збирає на дрон для старшого у Бахмуті. *Вікна*. 03.04.2023. URL: <https://vikna.tv/istorii/istoriya-materi-troh-ditej-voyuje-na-fronti-ta-zbyraje-na-dron-dlya-syna-u-bahmuti/>
12. Бути чесною у розмові з малюком – найважливіше. Як підготувати дитину до розлуки з мамою-військовою. *Вікна*. 28.03.2023. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/batktivstvo/yak-pidgotuvatydytynu-do-togo-shho-mama-jde-na-vijnu-porady-psychologyni/>
13. Передала бойовий шеврон: Зеленський нагородив дівчину Да Вінчі та інших добровольців. *Факти*. 14.03.2023. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20230314-peredala-bojovuj-shevron-zelenskyj-nagorodyv-divchynu-da-vinchi-ta-inshyh-dobrovolcziv/>
14. Турбуюся про всіх моїх “котиків”: історія бойової медикни Ольги на псевдо Колібрі. *Вікна*. 07.12.2022. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/istoriya-bojovoyi-medykyni-olgy-na-psevdo-kolibri/>
15. Як жінці доглядати за волоссям та інтимною гігієною у війську? *Вікна*. 10.12.2022. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/porady/intymne-zdorovya-ta-doglyad-za-soboyu-v-ekstremalnih-umovah-porady-dlya-zhinok-vijskovyh/>
16. На війні ти не особистість, а функція: історія бойової медикни Мауглі про ставлення до смерті на фронті. *Вікна*. 07.11.2022. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/ty-mayesh-pamyatatyvryatuvaty-vsih-ne-zmozhesh-istoriya-bojovoyi-medykyni-maugli-pro-stavlennya-do-smerti-na-fronti/>

17. "Жінки та війна": Українські берегині, українські героїні. *Львівський муніципальний мистецький центр*. 29.07.2022 – 08.09.2022. URL: <https://www.lvivart.center/exhibitions/zhinky-ta-vijna-ukrayinski-beregyni-ukrayinski-geroyni/>
18. Українські красуні-захисниці знялися у фотосесії для ELLE "Жінки на фронті". *TCH*. 29.10.2022. URL: <https://tsn.ua/glamur/ukrayinski-krasuni-zahisnici-znyalisya-u-fotosesiyi-dlya-elle-zhinki-na-fronti-2190247.html>
19. Жінки в ЗСУ: українські красуні, які взяли до рук зброю та "насіпають" окупантам. *TCH*. 07.07.2022. URL: <https://tsn.ua/ato/zhinky-v-zsu-ukrayinski-krasuni-yaki-vzyali-do-ruk-zbroyu-ta-nasipayut-okupantam-2105146.html>
20. Корба Г. Не екзотика, але й не норма. Як жінки завойовують своє місце в українській армії. *BBC News Україна*. 13.11.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63559446>
21. "Лікар Ксю" не знімала бронезилет аж до самих пологів. *Міністерство оборони України*. 12.05.2020. URL: <https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-u-sferi-bezpeki/likar-ksyu-ne-znimala-bronezhilet-azh-do-samih-pologiv.html>
22. Кобиляцька В. "Бути ефективною бойовою одиницею": історії жінок на війні. *Zmina*. 13.04.2022. URL: <https://zmina.info/articles/buty-efektyvnoyu-bojovoju-odynyczeju-istoriyi-zhinok-na-vijni/>
23. Жінки, які покинули свою довоєнну роботу, щоб долучитися до ЗСУ. *Свідомі*. 06.12.2022. URL: <https://svidomi.in.ua/page/zhinky-iaki-pokynuly-svoiu-dovoiennu-robotu-shchob-doluchytysya-do-zsu>
24. Барсукова О. "Ти тут не жінка, бо війна не має статі": Маргарита Рівчаченко про службу в теробороні та допомогу армії. *Українська правда*. 08.03.2022. URL: <https://life.prawda.com.ua/society/2022/03/8/247712/>
25. Війна жіночима очима. 12 історій жінок-військовослужбовців ЗСУ, медиків, добровольців. *Міністерство оборони України*. URL: <https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-u-sferi-bezpeki/vijna-zhinochima-ochima-12-istorij-zhinok-vijskovosluzhbovcziv-zsu-medikiv-dobrovolcziv.html>
26. Від кухарок до генералок: жінки в армії відвойовують своє. *ЦН.Блоги*. 10.01.2023. URL: <https://censor.net/ua/b3392402>
27. Присутність жінки в армії важлива. Колись хлопці повертаються із завдання, а я на когось сварюсь, і один з них стоїть і каже: "Ой, сваріться, сваріться. Так приємно чути голос жінки", – Леся Ганжа про те, як бути жінкою в армії. *Цензор.нет*. 01.07.2022. URL: <https://censor.net/ua/r3351417>
28. У найкращих традиціях амазонок. В українській армії чимраз більшу роль відіграють жінки-військовослужбовці – навіть у її бойових підрозділах. *Галичина*. 12.02.2022. URL: <https://galychyna.if.ua/analytic/u-naykrashhiv-traditsiyah-amazonok-v-ukrayinskiy-armiyi-chimraz-bilshuro-vidigrayut-zhinky-vijskovosluzhbovti-navit-u-yiyi-boyovih-pidrozdilah/>
29. Фоторепортаж до 8 березня: Жінки прийшли в армію не для того, щоб бути "прикрасою колективу" чи "опорою" для колег-чоловіків, а щоб захищати свою країну. *Цензор.нет*. 08.03.2021. URL: <https://censor.net/ua/p3251990>
30. Війна та жінки: як тендітні українки захищають нашу країну? *Подроблиці*. 07.03.2021. URL: <https://podrobnosti.ua/2392373-vjna-ta-zhnki-jak-tendtn-ukranki-zahischajut-nashu-kranu.html>
31. "Анаконда" – одна з перших жінок-добровольців на війні. *Міністерство оборони України*. URL: <https://www.mil.gov.ua/diyalnist/genderni-pitannya-u-sferi-bezpeki/anakonda-%E2%80%93-odna-z-pershih-zhinok-dobrovolcziv-na-vijni.html>
32. "Услада ока": політиkinі засудили марширування на підборах. *50vidsotkiv*. 02.07.2021. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/uslada-oka-voenachalnykiv-politykuni-zasudyly-marshyruvannya-na-pidborah/>
33. Юлія Кіріллова: Жінки прийшли у ЗСУ не за пільгами чи гарантіями, вони – ідейні воячки. *50vidsotkiv*. 18.11.2022. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/yuliya-kirillova-zhinky-pryjshly-u-zsu-ne-zapilgamy-chy-garantiyamy-vony-idejni-voyachky/>

34. Юлія Лапутіна: “Я чекаю на жінку-генерала з бойових підрозділів”. *50vidsotkiv*. 23.09.2021. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/yuliya-laputina-ya-chekayu-na-zhinku-general-a-z-bojov-yh-pidroz-diliv/>
35. Скібіцька Ю. Жінки на війні. Проблеми бійчинь ЗСУ після повномасштабного вторгнення. *Гендер в деталях*. 30.08.2022. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/zhinky-na-viyni-problemy-biychyn-zsu.html>
36. Жінка у війську: труднощі та поступ. *50vidsotkiv*. 27.03.2023. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/zhinka-u-vijsku-trudnoshhi-ta-postup/>
37. “Жінка-Воїн в першу чергу Жінка”. *Українська правда*. 14.10.2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/10/14/242686/>
38. Виклики для жінок у армії: хто винен і що робити? *50vidsotkiv*. 10.11.2022. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/vyklyky-dlya-zhinok-u-armiyi-hto-vynen-i-shho-robyty/>
39. “Леся Ганжа не боїться ствола і ножа”: як редакторка пішла у військо. *50vidsotkiv*. 29.05.2022. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/lesya-ganzha-ne-boyitsya-stvola-i-nozha-yak-redaktorka-pishla-u-vijsko/>
40. Зустріч “Жінки на війні”, 2 березня. *50vidsotkiv*. 24.02.2023. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/zustrich-zhinky-na-vijni-2-bereзня/>
41. Проект, що руйнує стереотипи: Держприкордонслужба презентувала унікальну фотовиставку. *50vidsotkiv*. 11.05.2023. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/proyekt-shho-rujnuye-stereotyru-derzhprykordonsluzhba-prezentovala-unikalnu-fotovystavku/>
42. “Я вибрала зброю”. Це жінки, яким довелося виборювати своє місце в армії. *Wonderzine Україна*. 08.05.2023. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/experience/14427-ya-vibrala-zbroyu-tse-zhinki-yakim-dovelosya-viboryuvati-svoe-mistse-v-armiyi>
43. В Україні створили петицію із закликом забезпечити жінок-військових необхідними засобами гігієни. *Wonderzine Україна*. 04.11.2022. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/news/13099-v-ukrayini-stvorili-petitsiyu-iz-zaklikom-zabezpechiti-zhinok-viyskovih-neobhidnimi-zasobami-gigieni>
44. Відсутність військової підготовки, “скляна стеля” і необхідність збиратися на війну за власні кошти: з чим стикаються жінки в армії та що робити? *Zmina*. 09.11.2022. URL: <https://zmina.info/articles/vidsutnist-voennoyi-pidgotovky-sklyana-stelya-i-neobhidnist-zbyratsya-na-vijnu-za-vlasni-koshty-z-chym-stykatysya-zhinky-v-armiyi-ta-shho-robyty/>
45. Уперше жінка очолила артилерійський підрозділ ЗСУ. *Wonderzine Україна*. 27.05.2022. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/life/11033-upershe-zhinka-ocholila-artileriyjskiy-pidroz-dil-zsu>
46. В Україні створять анонімний чат-бот для протидії сексуальних домагань у ЗСУ. *Wonderzine Україна*. 18.08.2021. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/news/6779-v-ukrayini-stvoryat-anonimniy-chat-bot-dlya-protidii-seksulnih-domagan-u-zsu>
47. Підбори замість берців, “берегині” замість бійчинь. Колонка військової ЗСУ. *Wonderzine Україна*. 08.07.2021. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/life-column/6245-pidbori-zamist-bertsiv-beregini-zamist-biychin-kolonka-viyskovo-yi-zsu?from=readmore>
48. Вони думають, що проявити сексуалізовану увагу до жінки – це круто. *Zaxid.net*. 17.10.2022. URL: https://zaxid.net/voni_dumayut_shho_proyaviti_seksualizovanu_uvagu_do_zhinki_tse_kruto_n1551291
49. Жінка в армії – не феномен, а фахова професіоналка. *АрміяInform*. 21.01.2021. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/01/21/zhinka-v-armiyi-ne-fenomen-a-fahova-profesionalka/>
50. У лавах ЗСУ з'явилася українська Лара Крофт: 23-річна красуня розповіла, як стала стрільцем. 2+2. 30.07.2022. URL: <https://2plus2.ua/novyny/u-lavah-zsu-zyavilasya-ukrainska-lara-kroft-23-richna-krasunya-rozpovila-yak-stala-strilcem>