

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА**  
**АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних**  
**технологій Кафедра соціології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній ступінь – бакалавр

галузі знань 05 "Соціальні та поведінкові  
науки" спеціальність 054 "Соціологія"

на тему

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК В ЗАСОБАХ**  
**МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС**  
**РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В**  
**УКРАЇНУ 2022 РОКУ**

*Виконала студентка 4 р.н.*

Вишневська Анастасія Юріївна

*Наукова керівниця:*

кандидатка соціологічних наук,  
доцентка кафедри соціології НаУКМА  
Марценюк Тамара Олегівна

*Рецензентка:*

кандидатка соціологічних наук,  
доцентка кафедри соціології НаУКМА  
Рябчук Анастасія Миколаївна

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Київ 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	6
1.1 Поняття «символічної анігіляції» у репрезентації жінок в засобах масової інформації.....	6
1.2 Репрезентації жінок в українському суспільстві та засобах масової інформації.....	10
РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	17
2.1 Методологічні основи контент-аналітичного дослідження.....	17
2.2 Характеристика репрезентації жінок в українських засобах масової інформації.....	18
ВИСНОВКИ .....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	31
Додаток А .....	34
Список онлайн матеріалів для контент-аналізу.....	34

## ВСТУП

Відповідно до результатів Глобального звіту з гендерного розриву (Global Gender Gap Report) (World Economic Forum), у 2021 році Україна посідала 74 місце серед 156 країн за індексом гендерного розриву, який становив 0.714<sup>1</sup>. Водночас результати дослідження соціологічної групи «Рейтинг» демонструють, що у 2021 році 56% опитаних вважали нерівність між жінками та чоловіками рідкісним явищем. Попри ці тенденції, в українських засобах масової інформації все ще існує гендерний дисбаланс – недостатня репрезентація жінок як у ролі героїнь матеріалів, так і як експерток, що дають коментарі у вузькопрофільних темах. Наприклад, за результатами моніторингу Вокс Україна (2021), частка експерток в українських онлайн-медіа становила лише 29%. До того ж, категорії, в яких їхня представленість була найбільшою, виявилися стереотипними – це теми lifestyle та погоди. У той же час в категоріях «Спорт», «Війна/Армія» та «Закордонна політика», які традиційно вважаються у суспільстві маскулініними, жінки виступають експертками в середньому лише в одній з 10 публікацій.

Окрім недорепрезентованості жінок у засобах масової інформації, існує проблема сексистських висловлювань та заголовків, а також стереотипних образів, які часто використовують мас-медіа у своїх публікаціях по відношенню до жінок. Згідно з результатами дослідження Інституту масової інформації (2021) майже третина проаналізованих медіа мали принаймні одне сексистське або дискримінаційне висловлювання, 98.8% з яких стосувалися безпосередньо жінок.

Медіа, у свою чергу, є одним з агентів соціалізації, за допомогою якого формується сприйняття людиною дійсності. Водночас, дані опитування компанії «Оперативна соціологія» (2022) демонструють, що онлайн-ЗМІ, випередивши телебачення, стало основним джерелом інформації для українців – майже 70% людей споживають контент саме таким чином.

24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне російське вторгнення

---

<sup>1</sup> 0 – абсолютна нерівність, 1 – абсолютна рівність

в Україну. Внаслідок цього чисельність читачів Інтернет-медіа зростає ще вище – про це свідчать результати сайту similarweb (2022). Відповідно до наведених там даних, аудиторія п'ятірки найбільших українських медіа збільшилася у березні 2022 року на приблизно 900 000 унікальних користувачів.

Стереотипні зображення жінок у засобах масової інформації, а також обмеженість сфер, в які вони запрошуються як експертки, формує уявлення про схвалювану суспільством роль жінки та відповідну для неї нішу реалізації. Під час воєнного стану така гендерна поляризація у ЗМІ може бути посилена ще більше з огляду на те, що основним фокусом публікацій у цей період є війна, яка в суспільстві традиційно асоціюється з маскулінністю. Враховуючи це, дослідження медіаматеріалів є *актуальним* для виявлення характеристик репрезентації жінок у засобах масової інформації.

**Об'єктом дослідження** виступає репрезентація жінок в українському суспільстві, а **предметом** – їхня репрезентація в засобах масової інформації під час російського вторгнення в Україну в 2022 році. **Метою дослідження** є охарактеризувати репрезентацію жінок у засобах масової інформації у період повномасштабного російського вторгнення.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями** дослідження є:

1. Концептуалізувати поняття символічної анігіляції в репрезентації жінок у засобах масової інформації.
2. Узагальнити теоретико-методологічні підходи вивчення репрезентації жінок у засобах масової інформації.
3. З'ясувати репрезентацію жінок в українських засобах масової інформації.
4. Встановити прояви символічної анігіляції в репрезентації жінок в українських засобах масової інформації.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження слугували роботи таких дослідників як Гей Тачман, Джон Гербнер і Ларрі Гросс, Пол Вензо та Крісті Гесс. Також було опрацьовано результати українських досліджень Оксани Кісь, Ганни Гриценко, Анни Квіт та Тамари Марценюк. Емпірична

база дослідження – якісний контент-аналіз матеріалів українських засобів масової інформації у період з 24.02.2022 по 22.05.2022.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

### **1.1 Поняття «символічної анігіляції» в репрезентації жінок в засобах масової інформації**

Гендерну структуру суспільства можна розглядати як на мікрорівні, так і на макрорівні. Перший стосується безпосередньо гендерних ідентичностей та відтворення індивідами фемінних та маскулінних паттернів поведінки, тоді як другий концентрується на аналізі суспільних інститутів та їхній гендерованості – наявності певних правил (як формальних, так і неформальних) щодо поведінки жінок та чоловіків, а також очікування виконання відповідних соціальних ролей від них. Для комплексного інституційного аналізу вивчення гендерних відносин у суспільстві вивчають гендерні відносини у інституті політики, економіки, сім'ї та культури. До останнього, власне, символічні відносини, реклама та засоби масової інформації. (Марценюк, 2014)

Проте ЗМІ доцільно розглядати і як окремий соціальний інститут, який є агентом вторинної соціалізації та каналом формування нерівності. Так, наприклад, згідно з теорією культивування (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994), засоби масової інформації створюють відносно цілісну систему повідомлень (як словесних, так і візуальних), яка з дитинства культивує в індивіда певні уподобання або схильності. Автори зазначають, що станом на 1994 рік телебачення було основним джерелом соціалізації, яке формувало спільну національну культуру шляхом постійного відтворення меседжів (міфів, уроків, «фактів»), і таким чином, легітимізувало певний суспільний лад. Зараз же, як вже було зазначено вище, онлайн-ЗМІ поступово витісняють телебачення та стають головним джерелом інформації для українців.

У 2000 році Гей Тачман (Tuchman) відзначила надзвичайно великий вплив трансляції гендерно-рольових стереотипів у ЗМІ на суспільство. Як підтвердження цього вона проаналізувала засоби масової інформації, які

супроводжують американську жінку протягом її життя – в першу чергу телебачення та жіночі журнали. Дослідниця відмітила, що більшість продуктів ЗМІ – від дитячих шоу до рекламних відеороликів – створюють уявлення про те, жінки не мають великого значення в американському суспільстві (Tuchman, 2000).

Аналізуючи ЗМІ у контексті гендерної нерівності, Гей Тачман виокремлює дві центральні ідеї. З одного боку авторка розглядає гіпотезу рефлексії, відповідно до якої ЗМІ відображають домінуючі суспільні цінності, на основі яких, відповідно, розробляють програми для залучення найбільшої аудиторії. Особливо гострою є потреба суспільства у безперервній передачі домінуючих цінностей в часи швидких соціальних змін – це допомагає підготуватися до зустрічі з мінливими умовами. Найбільше ця потреба ідентифікується якраз у сфері гендерних ролей, адже саме вони визначають соціальні орієнтири щодо зовнішності, інтересів, навичок, поведінки та самосприйняття на основі статі (Tuchman, 2000).

Очікується, що зі зміною суспільних цінностей, змінюватиметься й той образ суспільства, який продукується ЗМІ. Проте важливо зазначити, що символічні уявлення, які використовують засоби масової інформації можуть бути застарілими. Це пов'язано з так званим явищем «культурного лагу», яке полягає у тому, що нематеріальні умови, які формують символи, змінюються повільніше, ніж матеріальні. (Tuchman, 2000) Тож засоби масової інформації, наприклад, можуть продовжувати відтворювати застарілі уявлення про жінок навіть з активним поширенням феміністського руху у суспільстві.

Другою центральною ідеєю аналізу Гей Тачман (1979) засобів масової інформації є «символічна анігіляція» («символічне знищення») жінок у засобах масової інформації – їхню недостатню представленість, а також стереотипізоване зображення, яке символічно відображає становище жінок у суспільстві та відсутність у них реальної влади. Вперше поняття соціальної анігіляції ввели Джордж Гербнер і Ларрі Гросс (Gerbner, G., & Gross, L., 1976), які зазначили, що подібно до того, як репрезентація в засобах масової

інформації означає соціальне існування, так і недостатнє чи стереотипізоване представлення певної соціальної групи чи категорії вказують на символічну анігіляцію. Гей Тачман (Tuchman, 1978, цитовано за Gurrieri, 2020) розділила концепцію символічної анігіляції на три аспекти: примітивізація (trivialisation), нівелювання (omission) та осуд (condemnation).

Перш за все, процес символічної анігіляції відбувається за рахунок примітивізації комплексності жіночого життя – наприклад, коли жінки представлені лише як виконавиці стереотипно «жіночих» соціальних ролей таких як домогосподарка, мати, дружина тощо. Так, в Україні жінки майже не згадуються у політичних чи економічних матеріалах ЗМІ, і здебільшого представлені у традиційних ролях – матері, домогосподарки, вчительки, пенсіонерки тощо. Також вони часто потрапляють до новин, коли є жертвами насильства або нещасних випадків. (Інститут масової інформації, 2017)

Окрім цього, примітивізація проявляється і в тому, що жінок зображають і як об'єкт сексуальної насолоди чоловіків, що, в свою чергу, породжує особливу увагу до жіночого тіла та формує ідеалізовані стандарти жіночої краси. Так, кількісний аналіз телевізійного контенту США продемонстрував, що представлені в період прайм-тайму жінки були худішими, молодшими та привабливішими, ніж чоловіки, а також частіше поводитися сексуально провокаційно (Sink, 2016). Така спрощена, примітивізована репрезентація закріплює у суспільстві відповідні уявлення про гендерні відносини, у яких чоловіки домінують над жінками.

Другий аспект символічної анігіляції – це нівелювання тих жінок, які не підпадають під ідеал фемінності, укорінений у суспільній свідомості. Одним з прикладів нівелювання може бути недостатнє або неправильне представлення жінок кольору (Cortese, 2016, цитовано за Gurrieri, 2020). Наприклад, результати контент-аналітичного дослідження основних жіночих журналів (Elle, Vogue) та журналів для чорношкірих жінок (Essence і Ebony), проведеного у 2017 році, демонструють, що частка чорношкірих жінок в основних жіночих журналах складала лише 11%. Водночас, більшість

чорношкірих жінок, представлених в обох категоріях журналів, були молодими, стрункими, мали світлу шкіру і пряме волосся (Jankowski, Tshuma & Nylton, 2017).

Іншим прикладом нівелювання жінок є гендерний ейджизм. Дослідження демонструють: чим молодша жінка, тим більша ймовірність того, що вона буде репрезентована в ЗМІ. Так, жінки після 30 років жінки стають все більш непомітними в міру дорослішання, водночас чоловіки представлені в більшій кількості вікових груп (Edström, 2018). Тобто, цей аспект символічної анігіляції заперечує гетерогенність жінок як соціальної категорії та робить лесбійок, жінок з інвалідністю, жінок старшої вікової категорії та інші соціальні групи невидимими в інформаційному просторі (Gurreri, 2020).

По-третє, соціальна анігіляція відбувається через осуд – ті ознаки жіночого тіла, які у суспільстві не вважаються «прийнятними», засуджуються, а ринок пропонує різноманітні «рішення», які можуть допомогти досягти жінкам стандартів фізичної привабливості: косметика, коректуюча білизна, дієтичні продукти, операційні втручання тощо. Так, наприклад, дослідження жінок середнього віку показало, що серед предикторів розгляду респондентками косметичної хірургії було незадоволення власним тілом і попередні інвестиції в зовнішній вигляд, що, власне, свідчить про прагнення відповідати певному стандарту краси, нав'язаному зокрема й телебаченням (Slevec & Tiggemann, 2010).

П'єр Бурдьє вважав символічну анігіляцію однією з форм символічного насильства – це часто непомітне для його жертв, «м'яке» насильство, яке здебільшого здійснюється через символічні канали комунікації та пізнання, одним з яких є ЗМІ (Bourdieu, 2001, цитовано за Venzo, & Hess, 2013). На думку соціолога, засоби масової інформації, мають символічну владу, яка конструює дійсність за допомогою висловлювань та може трансформувати уявлення людей про світ, а отже й сам світ (Bourdieu, 1991, цитовано за Venzo, & Hess, 2013). Відповідно, ЗМІ може бути не тільки каналом для застосування символічного насильства, але й інструментом для боротьби з ним.

Отже, ЗМІ – це канал формування гендерної нерівності, який може здійснювати символічну анігіляцію – символічне знищення жінок. Вона може проявлятися в трьох аспектах: у примітивізації жіночого життя, нівелюванні тих жінок, які не відповідають ідеалам фемінності, та в засудженні жіночого тіла, якщо воно не вписується у певні стандарти краси, що існують у суспільстві.

## **1.2 Репрезентації жінок в українському суспільстві та засобах масової інформації**

Одним з основних інструментів символічної анігіляції є стереотипізація – використання та відтворення гендерних стереотипів, які існують у суспільстві та засновані на поляризації та ієрархізації гендерних відносин (Кісь, 2007). Відповідно, жіночі та чоловічі образи формуються на основі протиставлення понять традиційної фемінності та гегемонної маскулінності: «емоційність-раціональність», «домінування-підлеглість», «миролюбність-агресивність» тощо (Кісь, 2007). Таким чином засоби масової інформації закріплюють уявлення про ідеальні моделі фемінності та маскулінності у суспільстві.

У своїй роботі «Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні» дослідниця Оксана Кісь (2002) аналізує зразки фемінності, поширені в українському суспільстві. Авторка зазначає: «...в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком, у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки.» (Кісь, 2002). Водночас дослідниця розглядає роль засобів масової інформації у відтворенні, вкоріненні та поширенні цих стереотипних образів. Опрацьовуючи роботу Оксани Кісь, можна також визначити такі прояви символічної анігіляції в репрезентації моделей конструювання гендерної ідентичності жінки в ЗМІ (див. табл. 1).

**Прояви символічної анігіляції в репрезентації моделей  
конструюванні гендерної ідентичності жінки в ЗМІ за класифікацією  
Оксани Кісь**

Модель конструювання гендерної ідентичності жінки	Характеристики	Прояви символічної анігіляції в репрезентації моделі в ЗМІ
Берегиня	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реактуалізація ретроспективного міфу жінки-матріарха на тлі втілення національної ідеї</li> <li>• Еклектичність образу</li> <li>• Репродукує стереотип про належність жінки виключно до приватної сфери життя (дім, сім'я)</li> <li>• Абсолютизація репродуктивних функцій жінки</li> <li>• Акцент на ролі хранительки домашнього вогнища</li> <li>• Полягає у «...створенні та підтримці ілюзії про особливе і високе становище жінки в Україні, що насправді має мало спільного з існуючими соціальними реаліями» (Кісь, 2002)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Примітивізація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Героїні репортажів переважно знаходиться у домашньому оточенні, а не на робочому місці</li> <li>• Концентрація на приватному житті жінки (сім'я, харчування, гардероб), а не на її професійних інтересах, громадській активності тощо</li> </ul>
Барбі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образ жінки, спосіб життя якої «...нагадує нарцистичне існування гарної та дорогої ляльки.» (Кісь, 2002)</li> <li>• Вимагає певних атрибутів та середовища</li> <li>• Головна мета – знайти «власника-чоловіка»</li> <li>• Краса тіла як головна цінність</li> <li>• Сфера впливу жінки знаходиться в межах дому та сім'ї</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Осуд</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формує певні стандарти краси</li> <li>• Створює недосяжний образ «ідеальної жінки»</li> <li>• Еротизація та оречевлення жіночого тіла в рекламі для чоловічої аудиторії</li> </ul>
Ділова жінка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• За сприятливих умов повернеться до образу Берегині або Барбі</li> <li>• Тримає баланс між кар'єрою та материнськими обов'язками</li> <li>• Хранителька моральних норм серед підприємців</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Нівелювання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маргіналізація образу в українському суспільному дискурсі</li> </ul>

## Продовження таблиці

Феміністка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сприймається жінками як загроза «вічній жіночності»</li> <li>• «Стереотипне уявлення про феміністку як мужеподібну, грубувату, статевоневдоволену, озлоблену й агресивну, схильну до сексуальних збочень чоловіконенависницю» (Кісь, 2002)</li> <li>• Маргінальний образ, «примарна рольова модель»</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Нівелювання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Критична нестача публікацій на тему фемінізму, розповідей про успішних жінок (політикинь, активісток, тощо)</li> </ul>
------------	---	---

Щодо двох зазначених моделей фемінності – «Берегиня» та «Барбі» – Оксана Кісь відзначає, що хоч, на перший погляд, вони видаються досить різними, але мають і багато спільних прихованих ознак. Аналізуючи ці спільні риси, варто звернутися до роботи Сандри Бем (2004) «Лінзи гендеру», де авторка вводить поняття «лінзи гендеру» – приховані призми сприйняття гендеру, чоловіка й жінки та, відповідно, їх соціальних ролей, які реалізуються двома шляхами: як частина культурного дискурсу та соціальних інститутів лінзи автоматично розташовують жінок на різних позиціях; як частина індивідуального рівня вони формують в індивіда єдино правильний шлях сприйняття. У книзі описано три таких лінзи: андроцентризму, гендерної поляризації та біологічного есенціалізму. Перша з них полягає у сприйнятті чоловічого як норми та єдиного стандарту. Лінза гендерної поляризації вказує на уявлення про фундаментальні відмінності жінок та чоловіків, на основі яких відбувається приписування різних ролей та позицій у суспільстві в залежності від статі. Третя лінза – лінза біологічного есенціалізму – узаконює попередні дві, адже представляє їх такими, які мають основу у вигляді біологічних відмінностей чоловіків та жінок. (Бем, 2004) Власне, у моделях фемінності «Берегиня» та «Барбі» за класифікацією Оксани Кісь можна помітити усі описані лінзи гендеру. По-перше, ці образи є продуктом андроцентричного дискурсу, підкріпленого біологічним есенціалізмом, в межах якого жінка втрачає свою суб'єктність, а її тіло належить чоловікові – або для еротичної

насолоди, або ж для виконання репродуктивної функції. По-друге, як «Барбі», так і «Берегиня» репрезентують лінзу гендерної поляризації, яка використовує відмінності як організуючу норму в соціальній структурі.

В іншій роботі Оксана Кісь (2007) наводить розширений перелік найтипівіший образів, які використовують в засобах масової інформації. «Щаслива домогосподарка» прагне якнайкраще облаштувати свій будинок та, відповідно, догодити чоловікові; «Турботлива Матуся» спрямовує свої вміння на догляд за дітьми та чоловіком, а її головний інтерес – це повністю задовільнити усі потреби родини; «Жертва» – це нещасна на вигляд жінка (переважно маленька дівчинка або бабуся), яка потерпає від проблем та ніяк не може самотійно їх вирішити; образ «Богині» представлений досконалою та вишуканою жінкою, краса якої призначена лише для її обранця; «Прикраса» альтруїстично несе свою красу світові і готова на будь-які жертви, щоб стати ще гарнішою; такі риси як юність та чистота можна виокремити в образі «Сама Природа» – «...майже незаймана (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, її тіло нагадує ландшафт, вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням» (Кісь, 2007); наостанок образ дослідниця зазначає про образ «Дикої Кішки» – жінки, що має шалену та агресивну енергію, яку не в стані самотійно приборкати аж поки її не «приручить» сильна чоловіча рука.

Інші наукові праці розглядають репрезентації жінок у суспільстві у контексті творення націоналістичного міфу. Так, наприклад, у дослідженні «Гендер, релігія і націоналізм в Україні» група українських авторок зазначає: «...образ жінки має високу символічну вагу для розбудови націоналістичної міфології, в якій саме на жінку покладається функція трансмісії етнічної сутності спільноти» (Yuval-Davis, Anthias & Sampling, 1989, цитовано за Гриценко, Пагуліч, Чермалих & Ярманова, 2016, с.21). Це є наслідком того, що процес передачі етнічної сутності здебільшого відбувається у приватній сфері, яка переважно закріплена за жінками, – через родинні зв'язки, традиційний шлюб, материнство. Тобто, жінку розглядають не тільки як матір-годувальницю, яка мусить піклуватися про своїх дітей, але і як «матір

патріота», яка готує майбутніх захисників Батьківщини та формує їхню національну ідентичність. Така жіноча репрезентація, зокрема, формує символічне втілення нації, яке переважно є жіночим – наприклад, американська статуя Свободи або українська Батьківщина-мати.

Окрім цього, у роботі «Гендер, релігія і націоналізм в Україні» також представлено образ «жінки-воїна» як важливого елемента націоналістичного міфу. Водночас авторки зауважують і подвійність такої репрезентації: з однієї сторони жінки можуть воювати, проте потребують для цього, по-перше, дозволу чоловіків, а по-друге – легітимації шляхом впровадження воєнного стану. До того ж, не йдеться і про рівноправний доступ до військової служби. (Гриценко, Пагуліч, Чермалих & Ярманова, 2016).

Загалом, війна в українському суспільстві вважається традиційно «чоловічою» справою та асоціюється насамперед з поняттями гегемонної маскулінності – фізичною силою, агресією, хоробрістю тощо. Частка жінок у Збройних Силах України станом на березень 2022 року складає 15,6% від загальної кількості військослужбовців. До порівняння, кількість військослужбовиць у силах НАТО становила 12% у 2021 році. Незважаючи на це, стереотипи щодо гендерного розподілу ролей під час військових конфліктів все ще міцно укорінені у суспільній свідомості. Ба більше, гендерні стереотипи, що панують навіть у мирний час, під час воєнних дій тільки зміцнюється та посилюються – вони поляризують та ієрархізують поняття чоловічого та жіночого. Відповідно, чоловіча роль – захищати та воювати зі зброєю в руках, виконувати бойові накази. Жінка виступає радше помічницею військових – готує, лікує поранених, працює в канцелярії, а то й взагалі перебуває в тилу – піклується про дітей, літніх родичів тощо. Учасниці АТО, що були опитані у межах дослідження «Невидимий батальйон» (заг. ред. Марценюк, 2016), зазначали про зневажливе до себе ставлення, надмірне оберігання жінок як «слабкої статі» зі сторони чоловіків, а також про насильство військових по відношенню до товаришок по службі.

У межах своєї роботи дослідниці ставили за мету розглянути не тільки

образи жінок, у медіа, але й проаналізувати такі аспекти як ставлення чоловіків та силових структур до жінок в армії, так і потреби та проблеми жінок, які брали участь в антитерористичній операції на Донбасі. Авторки виділили три основні образи жінки в АТО, зображених в ЗМІ: жінка-воїн, турботлива помічниця та революціонерка. Жінка-воїн – це «...образ солдатки, яка воює на рівних з чоловіками» (заг. ред. Марценюк, 2016, с.47). Це сильна (як фізично, так і психологічно) жінка, виконує типово «чоловічі» військові завдання та має авторитет серед товаришів по службі. Однак засоби масової інформації усе рівно намагаються у своїх публікаціях додати елемент жіночності: «Це може бути опис прикрас, які носить снайперка, вечірня шовкова сукня на кулеметниці, згадка про дітей або фотографія солдатки у вінку з квітів тощо.» (заг. ред. Марценюк, 2016, с.47). Для образу Турботливої помічниці характерний більш традиційний гендерний розподіл праці – такі жінки піклуються про бійців, годують та одягають їх, піклуються про поранених тощо. Та цей меседж, за словами дослідниць, помітний тільки при детальному аналізі, а на поверхні усе ж таки знаходиться повідомлення засобів масової інформації про те, що усі учасниці антитерористичної операції на Донбасі – героїні. У дослідженні також було розглянуто образ Революціонерки – жінки-інноваторки, яка ламає стереотипи та старі схеми, займає посади в ієрархії армії на рівні з чоловіками тощо.

Усі вищеперераховані дослідження демонструють як гендерно стереотипні, так і егалітарні репрезентації жінок в українському суспільстві та засобах масової інформації. Водночас основним інструментом виокремлення таких репрезентацій є аналіз соціальних ролей, які виконує жінка.

Отже, ЗМІ як соціальний інститут є одним з каналів формування гендерної нерівності у суспільстві. Гей Тачман виокремлює дві основних ідеї щодо того, яким чином засоби масової інформації підтримують та відтворюють соціальну ієрархію. По-перше, дослідниця зазначає про гіпотезу рефлексії – репрезентацію у ЗМІ домінуючих суспільних цінностей, які, зокрема, можуть бути застарілими через явище «культурного лагу». Другою

ідеєю Гей Тачман є символічна анігіляція – недостатня або стереотипізована репрезентація жінок у засобах масової інформації – яку можна розділити на три аспекти: примітивізація (trivialisation) комплексності життя жінки – зображення лише в традиційних ролях або ж як об’єкт сексуального задоволення чоловіків; нівелювання (omission) – недостатнє представлення жінок, які не вписуються в суспільні стандарти жіночності; осуд (condemnation) – засудження жіночого тіла, якщо воно не відповідає певному ідеалу.

Засоби масової інформації за допомогою інструменту стереотипізації створюють та закріплюють «прийнятні» та маргіналізовані моделі фемінності та маскулінності. Оксана Кісь, аналізуючи українське суспільство, виокремила чотири основних моделі конструювання гендерної ідентичності жінки: «Берегиня», яка абсолютизує репродуктивну функцію та роль жінки як домогосподарки; «Барбі», яка акцентує увагу на жіночому тілі як джерелі чоловічої насолоди; «Ділова жінка» є образом жінки-підприємщиці, яка водночас тримає баланс між професійною діяльністю та материнськими обов’язками; маргінальний образ «Феміністки», який сприймається як загроза жіночності. Ряд інших наукових праць демонструють схожі та відмінні класифікації репрезентації жінок у суспільстві та засобах масової інформації. Зокрема, у дослідницькій роботі «Невидимий батальйон» було визначено три основних образи жінок в АТО: «жінка-воїн» воює на рівних з чоловіками; «турботлива помічниця» готує, лікує та піклується про бійців на фронті; «революціонерка» ламає стереотипи та посідає високі посади в армії. Загалом репрезентація жінок в українському суспільстві та засобах масової інформації може мати як гендерно стереотипний, так і егалітарний характер.

## РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### 2.1 Методологічні основи контент-аналітичного дослідження

Дослідження було проведено в межах інтерпретативного підходу з використанням методу контент-аналізу, який дозволяє об'єктивно та системно описати зміст комунікації відповідно до дослідницьких завдань (Бондар, Допіра, 2011). У роботі аналізувалися медійні, передусім текстові повідомлення, статті та матеріали онлайн-видань за допомогою якісного контент-аналізу, адже він має на меті встановити основні теми та тенденції текстів, а також дозволяє виявити у них помилки та неточності, які можуть мати приховані сенси (Бондар, Допіра, 2011).

Одиницями аналізу було обрано текстові об'єкти на сайтах засобів масової інформації, в яких згадувалися жінки та російсько-українська війна (прямо чи опосередковано). Для проведення аналізу було обрано такі якісні категорії контент-аналізу (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Якісні категорії контент-аналізу

Репрезентація соціальних ролей жінки	Символічна анігіляція
Використання в публікаціях гендерно стереотипних жіночих репрезентацій	Прояв примітивізації як аспекту символічної анігіляції
	Прояв нівелювання як аспекту символічної анігіляції
Використання в публікаціях егалітарних жіночих репрезентацій	Прояв осуду як аспекту символічної анігіляції
	Відсутність прояв символічної анігіляції

Загалом було проаналізовано 94 публікації за період від 24.02.2022 до 22.05.2022 (див. Додаток А). Вибір цього періоду обґрунтовується тим, що 24

лютого 2022 росія розпочала повномасштабну війну проти України, а завданням цієї роботи є проаналізувати безпосередньо моделі репрезентації жінок в засобах масової інформації в умовах російського воєнного вторгнення.

Вибірка є нерепрезентативною та формувалася шляхом суцільного відбору одиниць аналізу через пошуковий сервіс Google за ключовими словами: «жінка», «дівчина», «мати», «мама», «волонтерка», «військовослужбовиця», «жінка-військова», «красуня», «помічниця», «постраждала», «жертва», «помічниця». Такий перелік був сформований з урахуванням як гендерно стереотипних, так і егалітарних жіночих ролей під час воєнного стану.

## 2.2 Характеристика репрезентації жінок в українських засобах масової інформації

В результаті опрацювання медіаматеріалів репрезентацію жінок в українських засобах масової інформації під час російського вторгнення в Україну 2022 року було розділено на чотири категорії: «Піклувальниця», «Героїня» «Красуня для ЗСУ» та «Постраждала».

**«Піклувальниця».** Ця категорія репрезентує жінок, які виконують традиційно «жіночі» гендерні ролі. У ЗМІ вони зображується з точки зору їхнього відношення до чоловіків або дітей, тобто жінка набуває статусу супутниці – дружини, матері, помічниці тощо.

Для такої жінки важлива приватна сфера життя – в пріоритеті знаходиться материнство та піклування про своїй дітей та сім'ю.

*«Мати російського військовополоненого: «У які двері мені битися, щоб повернути свою дитину?»» (BBC NEWS Україна, 26.02.2022)*

*«Без світла, води, тепла та з трьома крихтливими дітьми: мати-одиначка розповіла, як виживала в окупованій Бучі.» (ТСН, 18.04.2022)*

До того ж, на жінку покладають відповідальність навіть за рішення дітей у дорослому віці – наприклад, коли закликають матерів кликати додому синів, що воюють на стороні окупантів.

*«Також згорьована жінка звернулась з закликом до українських матерів, в яких сини воюють на стороні окупантів: «Кличте своїх синів додому, можливо, це єдиний шанс зберегти їм життя»». (ТСН, 21.04.2022)*

Також у публікаціях ЗМІ можна помітити й романтизацію материнської самопошваги – це передається через відповідні описи: «згорьована жінка», «вбита горем мати» тощо.

*«Поховали дівчину у Білій Церкві. Убита горем мати намагалася відкрити забиту труну, але її утримали.» (ВОЛИНЬ, 17.04.2022)*

*«Сотні кременчан, серед них – десятки військових побратимів, вбита горем мати, яка хоронить єдиного сина...» (terminovo, 01.04.2022)*

Навіть у матеріалах про жінок-волонтерок чи жінок-підприємниць, ЗМІ головним чином зосереджуються на їхньому приватному житті – материнстві, стосунках тощо.

*«Ось уже 11 день, як вінничанка Вікторія організовує приготування їжі та готує власноруч для тих, хто охороняє та обороняє місто під час війни. Вона — не просто співвласниця одного із закладів громадського харчування. Вона — жінка, яка вже на третьому триместрі вагітності.» (АРМІЯ INFORM, 06.03.2022)*

Також до «піклувальниць» належать волонтерки, що займаються напрямками, які традиційно вважаються «жіночими» – готування, догляд за дітьми чи літніми людьми, збором ліків, прибиранням тощо. Крім того, засоби масової інформації навіть ставлять у приклад жінок, які змінили свій основний вид діяльності (наприклад, підприємництво) на волонтерство гуманітарного скерування.

*«Киянка Ганна покинула керівну посаду під час війни заради того, аби українським захисникам було що їсти.» (Вечірній Київ, 30.03.2022)*

Слід зазначити, що ЗМІ у своїх матеріалах іноді використовують військову термінологію для опису діяльності «піклувальниць»: «військовий порядок на кухні», «гастрономічний батальйон» тощо. Такі висловлювання тільки ще більше поляризують гендерні ролі під час війни, створюючи уявлення про те, що чоловіки та жінки мають працювати на різних «фронтах»: одні – на полі бою, а інші – на кухні.

*«Проте — з початком повномасштабної війни — заразилася військовим духом*

*чоловіка та почала віддано волонтерити.» (Вечірній Київ, 30.03.2022)*

*«На кухні волонтерка організувала у буквальному сенсі військовий порядок — у неї все під чітким контролем.» (Вечірній Київ, 30.03.2022)*

*«Щоб наші захисники не голодували»: як волонтерка створила у Вінниці гастрономічний батальйон.» (20 хвилин, 13.04.2022)*

*«Першим «спецзавданням» підрозділу, розповідає Оксана, було приготування борщу для захисників. А вже за кілька днів жінки вирішили ліпити вареники.» («Щоб наші захисники не голодували»: як волонтерка створила у Вінниці гастрономічний батальйон.» (20 хвилин, 13.04.2022)*

«Піклувальниці» вважають свою роботу недостатньою та применшують свої заслуги. Це демонструє самосприйняття жінок у системі гендерних відносин, де влада знаходиться у чоловічих руках, а традиційно «жіноча» праця не отримує належного визнання.

*«Тоді як її хлопець з автоматом у руках мужньо захищає Київ, дівчина каже, що хоче допомагати тут, якою би мізерною не видавалася її робота.» (Твоє місто, 08.03.2022)*

*«Адріана каже, що не має права скаржитися на людей, бо її хлопець мужньо обороняє Київ, і йому в рази важче, ніж їй.» (Твоє місто, 08.03.2022)*

Якщо «піклувальниці» перебувають на фронті, то з ціллю лікувати, годувати, допомагати бійцям, але не безпосередньо воювати.

*«Як тільки дівчина дізналася, що росія розпочала повномасштабну війну, не роздумуючи прийняла рішення повертатися в Україну [...] До речі, вона єдина жінка, мобілізована на фронт з 24 лютого. Але не єдина з Лановеччини медичка, хто зараз рятує життя захисників на передовій.» (ПОГЛЯД, 23.05.2022)*

Новини-розповіді про «піклувальниць» підкреслюють їхні фемінні риси (ніжність, чуйність тощо), а також можуть мати згадки про зовнішню привабливість жінки.

*«Ніжність, краса і медицина: як відчайдушна Маша виживати на війні вчить.» (АРМІЯ INFORM, 21.05.2022)*

**«Героїня».** Це жінки, які ламають стереотипи та займаються «не типовими» для них справами. В першу чергу засоби масової інформації репрезентують у такий спосіб бійчинь, що служать в лавах армії на рівних з чоловіками та беруть безпосередню участь у бойових діях.

*«Як розповідає донька Семидьянкової Юлія Волкова, під час бою сили ЗСУ відступали, і комбат дав команду відправити всіх жінок подалі з передової, проте Ольга захотіла залишитися зі своїми побратимами і до останнього продовжувала рятувати українських бійців.» (ТСН, 16.03.2022)*

*«Євгенія Бакай зруйнувала стереотип й обрала суто чоловічу професію.» (УНІАН, 13.05.2022)*

*«Старшина рульової команди 2 статті Євгенія Бакай - перша дівчина-штурман українського національного флоту.» (УНІАН, 13.05.2022)*

Варто зауважити й те, що «героїні» часто є найкращими студентками чи випускницями військових закладів. Це пов'язано з тим, що жінкам для досягнення успіху та високих посад в армії необхідно докладати більше зусиль, ніж чоловікам, доводити свою придатність до військової служби та долати «скляну стелю» – ряд перешкод, які обмежують просування кар'єрними сходами вгору.

*«Женя стала не тільки першою дівчиною, яка в коледжі отримала спеціальність «кораблеводіння», але стала найкращою на курсі.» (УНІАН, 13.05.2022)*

*«Головними персонажами кліпу стали жінки-військові, які рятують дітей з-під завалів від російських обстрілів та привозять їх рідних. Зокрема зроблений акцент на тому, що вони кожен історію та втрату переживають особисто, виконуючи обов'язок перед країною.» (24 SHOWBIZ, 15.05.2022)*

На відміну від «піклувальниці», репрезентація «героїні» є мілітаризованою та традиційно «маскулінною». Саме тому у засобах масової інформації іноді використовують цю репрезентацію як протиставлення «піклувальниці», яка займається сферами, які в українському суспільстві стереотипно виконує жінка – готування, піклування про дітей та літніх людей тощо. Так, наприклад заголовок однієї статті звучить так: *«Не вмю ідеально готувати борщ, але можу купити машину на передову.» (20 хвилин, 20.04.2022).*

Також до «героїнь» належать жінки, які не служать в армії, не працюють лікарками на фронті, проте рятують людей – приймають пологи у бомбосховищах, під обстрілами вивозять поранених, надають психологічну допомогу. «Героїні» долають будь-які труднощі, демонструють силу, відвагу

та стійкість.

*«Вона додала: дорогою їй довелося проїжджати міни, які лежали в шаховому порядку, та труп жінки. А частину шляху мала долати з простреленими ногами.» (18000, 09.05.2022)*

*«Коли Аліна їхала з Маріуполя, то бачила жахливі руйнування. Вона намагалась відволікати молодшу сестричку і показувала їй пташок у небі, бо земля була встелена трупами.» (24 Канал, 20.05.2022)*

*«Вікторія – 24-річна дизайнерка дитячого одягу з Києва, яка рушила до Маріуполя, аби забрати батьків. Вже після того, як вона приїхала до міста, з'ясувалось, що їх застрелили у дворі власного будинку. До дня пологів дівчина не їла три дні, а допомогти вирішила жінці, яка разом з нею переховувалась від обстрілів російських військ.» (ZMINA, 06..05.2022)*

«Героїнями» виступають і військові волонтерки, які займаються цим вже не перший рік, добре знається на військовому спорядженні та на потребах армії.

*«Діана Подолянчук займається благодійністю не перший рік, а тепер стала ще й військовою волонтеркою.» (20 хвилин, 20.04.2022)*

*«Попри те, що українці в умовах війни активізувалися і кожен з них хоче допомогти спільній справі, волонтерка каже: якщо мова про військове спорядження, то потрібно бути вкрай обережним.» (ЕСПРЕСО, 12.06.2022)*

Такі волонтерки не схильні дотримуватися традиційного гендерного розподілу праці, а їхня риторика містить висловлювання феміністичного характеру. Вони зібрані, емоційно стабільні, постійно зайняті роботою та не дають собі часу на перепочинок.

*«Діана думає, що багато українських дівчат усвідомили під час війни, що жінка може бути різною.» (ГРЕЧКА, 23.03.2022)*

*«За словами Діани, волонтери в якомусь сенсі стають військовими. Бо, пояснює вона, мають притуплювати свої почуття, й продовжувати робити справу, попри втому і все інше.» (ГРЕЧКА, 23.03.2022)*

*«Під час нашої розмови з Діаною її телефон постійно розривається від повідомлень та дзвінків. В якийсь момент розмову на хвилю перериваємо через важливий дзвінок.» (ГРЕЧКА, 23.03.2022)*

Однак засоби масової інформації, репрезентуючи «героїнь»,

намагаються додати певний елемент традиційних уявлень про жіночність – це, наприклад, може бути згадка про дітей чи про сім'ю. Таким чином їхню діяльність розглядають як скоріше тимчасову зайнятість у зв'язку з надзвичайними умовами, після закінчення яких вони могли б повернутися до виконання соціальних ролей, закріплених у суспільстві за жінкою.

*«При цьому каже у сім'ї нині волонтерство Антоніни розуміють. Хоча раніше говорили, що «я витрачаю часу більше на чуже, ніж своє». (ГРЕЧКА, 23.03.2022)*

Також поруч із стійкістю, цілеспрямованістю, силою та сміливістю, засоби масової інформації можуть відмічати і жіночу вроду «героїнь».

*«Вродлива, смілива, цілеспрямована, сильна. Вона витримувала те, що не кожен чоловік міг витримати.» (20 хвилин, 21.05.2022)*

*««Хотіла нести гармонію й красу»: на війні загинула 19-річна студентка Олександра Анік'єва.» (0352, 18.05.2022)*

*«– То є Пташка, але Пташка зі сталі! Вона би мала фарбуватись, носити сумку через плече і ходити на побачення, а натомість обрала автомат і камуфляж! Катя дуже сильна духом! Це воїн без краплини страху у крові! – ділиться викладач дівчини Богдан Романович.» (КОНКУРЕНТ, 08.05.2022)*

В опрацьованих медіаматеріалах «героїнями» переважно були молоді жінки та дівчата-підлітки. Можливо, це пов'язано з тим, що такі матеріали є більш сенсаційними та викликають яскравішу емоційну реакцію в аудиторії. Проте такий підхід нівелює та, відповідно, символічно знищує жінок інших вікових категорій під час війни.

*«Серед них – 15-річна дівчинка, яка з простреленими ногами намагалася евакуювати поранених дорослих на автомобілі.» (18000, 09.05.2022)*

**«Красуня для ЗСУ».** У квітні 2022 року українська блогерка та телеведуча Леся Нікітюк запустила на своїй сторінці в Instagram флешмоб #красадляЗСУ, у якому закликала українок публікувати свої гарні фотографії, щоб підтримати військовослужбовців та їх бойовий дух:

*«Дівчата! Я бачу, як за час війни ми з вами трохи, як це правильно сказати... так щоб себе і вас не образити.. Ну не постаріли, а так би мовити потьмяніли, втратили колір. Короче, ми не маємо на це право. Я розумію, що такий час. Але час страху пройшов, ми високо підняли голову. А якщо ми її підняли - значить вона має*

*виглядати розкішно!» (@lesia\_nikituk, 05.05.2022)*

Власне, цей флешмоб якнайкраще відображає репрезентацію «красуня для ЗСУ». Це – жінка, найголовнішою метою якої є бути окрасою для чоловіків (перш за все, військовослужбовців) навколо. Така репрезентація є продуктом андроцентричного дискурсу, де тіло жінки виступає об'єктом чоловічої насолоди та задоволення. Але окрім цього, тиражування такого жіночого портрету у ЗМІ нівелює гетерогенність жінок як соціальної категорії та ієрархізує їхнє становище у суспільстві, адже на перший план виходять потреби та бажання чоловіків.

Так, наприклад, онлайн-ЗМІ «БУГ» ще до повномасштабної війни розпочало рубрику «Красуні БУГу», у якій публікувало історії жінок Нововолинська. З початком російського воєнного вторгнення видання сконцентрувалося на інтерв'ю з волонтерками, військовослужбовицями тощо. Та центральною ідеєю усіх статей усе-рівно залишилася «краса» жінок.

*«Ще до війни красуня протягом шести років працювала майстром нігтьового сервісу та разом з чоловіком займались бізнесом свого онлайн-магазину. Проте воєнний стан вніс свої корективи, тому Вікторія одразу ж долучилась до допомоги військовим на фронті.» (БУГ, 12.05.2022)*

*«Красуня БУГу: волонтер та курсантка військово-юридичного інституту Гаяне Приймачок з Нововолинська.» (БУГ, 11.03.2022)*

*«19-річна красуня після закінчення 8-го класу Нововолинської загальноосвітньої школи вирішила поступити у Волинський обласний ліцей з посиленою військово-фізичною підготовкою імені Героїв Небесної Сотні.» (БУГ, 11.03.2022)*

«Красуні для ЗСУ» доглядають за своєю зовнішністю попри постійну роботу, чи активні бойові дії навколо. У результаті така репрезентація у ЗМІ створює відповідні норми фемінності та встановлює недосяжні стандарти зовнішності для жінок.

*«Дівчина також не забуває за щоденним доглядом за своїм зовнішнім виглядом.» (БУГ, 11.03.2022)*

*«Красуня щаслива, адже ще більше почала цінувати кожну хвилину свого життя, поважати сім'ю та оточуючих. Налаштовувати себе на позитив, творити добро та приділяти час ріднім.» (БУГ, 12.05.2022)*

**«Постраждала».** Ця категорія репрезентує жінок, що зазнали насильства (здебільшого сексуального) у період російської військової агресії 2022 року. У статтях ЗМІ про часто надають «сенсаційні» подробиці злочинів: кількість гвалтівників, вік постраждалих, видимі наслідки насильства тощо.

*«Вбиті жінки. Дівчатка до 10 років із порваними піхвами.»* (in Poland, 04.04.2022)

*«14-річна дівчина з Бучі, яку звалтували п'ятеро росіян, залишить дитину.»* (Gazeta.ua, 27.04.2022)

*«Окупанти звалтували на очах у матерів дівчаток-трійнят 9 років і немовля.»* (Big Kyiv, 19.05.2022)

Відповідно до закріплених у суспільстві уявлень жіноча смерть під час воєнний дій є менш легітимною та прийнятною, ніж чоловіча, оскільки війна, перш за все, асоціюється з поняттями гегемонної маскулінності (силою, відвагою, мужністю тощо). Підкреслюючи у медіаматеріалах жіночність постраждалих (це може бути згадка про манікюр чи опис прикрас, які носила жінка) засоби масової інформації експлуатують цей образ для маніпулювання аудиторією та формування у споживачів контенту певних емоцій.

*«Жінку з червоним манікюром, розстріляну на Київщині, світлини якої облетіли всі світові ЗМІ, впізнала знайома та розповіла, наскільки прекрасною людиною вона була.»* (ФАКТИ, 06.04.2022)

*«Тіло в порізах, руки обпалені до кісток: 23-річна красуня знайшла мученицьку смерть у Бучі.»* (Big Kyiv, 17.04.2022)

*«Однак відомо, що її руки були обпалені до кісток, при цьому на пальцях залишилися срібні каблучки, які вона завжди носила.»* (Big Kyiv, 17.04.2022)

Отже, в результаті опрацювання медіаматеріалів було виокремлено 4 репрезентації жінок в українських ЗМІ, які узагальнено охарактеризовані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Репрезентація жінок в українських ЗМІ під час російського вторгнення в Україну 2022 року**

Назва репрезентації	Характеристика	Прояви символічної анігіляції
«Піклувальниця»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Виконує традиційно «жіночі» соціальні ролі: матері, дружини, помічниці чоловіка.</li> <li>Якщо займається волонтерством, то у традиційно «жіночих» сферах.</li> <li>Недооцінює свою працю.</li> <li>Має традиційно фемінні риси: турботлива, чуйна, ніжна.</li> </ul>	<p align="center"><b>Примітивізація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Зображення жінки в статусі супутниці.</li> <li>Акцент на приватній сфері життя.</li> <li>Романтизація материнської самопошвяти.</li> </ul>
«Красуня для ЗСУ»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Головне завдання – прикрашати життя чоловіків (передусім військових).</li> <li>Відповідає певним стандартам краси та доглядає за своєю зовнішністю.</li> </ul>	<p align="center"><b>Примітивізація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Репрезентація жінки як сексуального об'єкту для насолоди чоловіків.</li> </ul> <p align="center"><b>Осуд</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Тіло жінки має відповідати недосяжним ідеалам краси навіть під час війни.</li> </ul>
«Героїня»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ламає стереотипи, займається не «жіночими» справами: воює на рівних з чоловіками; займається військовим волонтерством; без спеціалізованих вмінь здійснює героїчні вчинки.</li> <li>Мислить виважено та раціонально, багато працює.</li> </ul>	<p align="center"><b>Нівелювання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Недостатня репрезентація жінок старших вікових категорій.</li> <li>Акцент на певних елементах жіночності з метою «пом'якшення» репрезентації «героїні».</li> </ul>
«Постраждала»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Постраждала від насильства.</li> <li>Відповідає традиційним уявленням суспільства про жіночність.</li> </ul>	<p align="center"><b>Примітивізація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Підкреслення жіночності постраждалої.</li> </ul>

Загалом, в засобах масової інформації під час російського вторгнення в Україну 2022 року є як гендерно стереотипна репрезентація жінок («піклувальниця», «красуня для ЗСУ»), так й егалітарна («героїня»). Також було виокремлено одну віктимну репрезентацію («постраждала»).

Незважаючи на відмінності між репрезентаціями, у кожній з них є певні прояви символічної анігіляції. Так, наприклад, примітивізація комплексності жіночого життя в українських медіа проявляється в репрезентації жінок як виконавиць традиційно «жіночих ролей», які обмежені приватною сферою життя. З іншої сторони – такі репрезентації як «красуня для ЗСУ» символічно анігілюють створюючи та закріплюючи уявлення про жінку як об'єкт сексуальної насолоди чоловіків.

Хоч «героїня» й репрезентує емансипованих жінок (військовослужбовицю, військову волонтерку тощо), проте тут варто виокремити такий аспект символічної анігіляції як нівелювання. Воно проявляється, по-перше, в гендерному ейджизмі щодо «героїнь» старшого віку, а по-друге – в інкорпорації певних жіночих елементів, завдання яких – «пом'якшити» маскуліність героїні публікації.

Насамкінець осуд, як один з аспектів символічної анігіляції, проявляється у репрезентації «красуні для ЗСУ», за допомогою якої засоби масової інформації засуджують тих жінок, які в умовах війни перестали «доглядати за собою».

## ВИСНОВКИ

Шляхом постійної трансляції певних словесних та візуальних повідомлень засоби масової інформації можуть легітимізувати соціальну стратифікацію та ієрархію в суспільстві. Зокрема, такі дослідники як Гей Тачман, Джордж Гербнер, Ларрі Гросс та інші вивчали ЗМІ як канал формування та відтворення гендерної нерівності, а також явище символічної анігіляції – недостатнє або стереотипне зображення жінок у медіа, яке може проявлятися у трьох аспектах. По-перше, це примітивізація – репрезентація жінок у ЗМІ лише як виконавиць традиційних соціальних ролей (домогосподарки, дружини, матері) або ж як сексуального об'єкта для задоволення чоловіків. По-друге, символічна анігіляція проявляється в нівелюванні – недостатньому представленні – жінок, які знаходяться поза стандартами фемінності. Така репрезентація у медіа виключно жінок певної зовнішності чи певного віку закріплює уявлення про гомогенність жінок як соціальної категорії. Третім аспектом символічної анігіляції є осуд жіночого тіла, яке не відповідає суспільним уявленням про красу.

Українські дослідження демонструють певні класифікації моделей репрезентації жінок у суспільстві та засобах масової інформації. Так, наприклад, Оксана Кісь виділила 4 моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в Україні та, відповідно, охарактеризувала їхню репрезентацію у ЗМІ. З часом дослідження ставали більш ґрунтовними та вузьконаправленими. Зокрема, колективне робота «Невидимий батальйон» виокремлює три образи жінок-учасниць АТО у засобах масової інформації: «жінка-воїн», «турботлива помічниця» та «революціонерка».

В результаті опрацювання медіаматеріалів в українських засобах масової інформації під час російського вторгнення в Україну 2022 року було виокремлено та охарактеризовано чотири репрезентації жінок. Так, «підкувальниця» піклується про своїх дітей та прагне їх захистити, а ЗМІ зі свого боку таку материнську самопожертву романтизують. Також «підкувальниця» може займатися волонтерською роботою, пов'язаною з

готуванням, прибиранням, доглядом за дітьми – діяльністю, яка в українському суспільстві традиційно вважається жіночою. Медіа, використовуючи військову термінологію для опису діяльності таких волонтерок, підкреслюють правильність такого вибору зайнятості та у такий спосіб поляризують гендерні ролі під час війни. Крім того, ніжні та чуйні «підклучальниці» працюють лікарками, кухарками, піклуються про бійців на передовій, але не беруть безпосередньої участі у бойових діях.

Головне завдання «красуні для ЗСУ» – це дарувати насолоду й задоволення чоловікам, підтримувати моральний та військовий дух бійців. В репрезентації «постраждалої» – жінки, яка зазнала насильства, – засоби масової інформації також підкреслюють елементи жіночності та в такий спосіб створюють в аудиторії певні емоції.

Однак, засоби масової інформації зображують жінок не тільки у гендерно стереотипних ролях. «Героїня» займається не типовою, відповідно до суспільних уявлень, діяльністю. Така жінка може знатися на військовому спорядженні та потребах армії, воювати на рівних з чоловіками і в такий спосіб руйнувати стереотип про необхідність гендерної поляризації соціальних ролей під час війни. У «героїні» ЗМІ підкреслюють сміливість, витривалість, мужність – тобто, ті риси характеру, які вважаються «чоловічими».

Усі аспекти символічної анігіляції – примітивізація, нівелювання, осуд – було виявлено в опрацьованих публікаціях ЗМІ. Так, примітивізація проявлялася в репрезентації жінок у традиційно «жіночих» ролях («підклучальниця», «постраждала») або ж як об'єкту сексуального задоволення чоловіків («красуня для ЗСУ»). Недостатня представленість репрезентації «героїнь» старшого віку є прикладом нівелювання. Також демонстрацією цього аспекту символічної анігіляції є інкорпорація жіночих елементів в медіаматеріали – згадка про приватну сферу життя героїні матеріалу, її привабливу зовнішність тощо. Через репрезентацію «красуня для ЗСУ», відповідно, відбувається осуд «не доглянутого» жіночого тіла в умовах війни.

Отже, незважаючи на наявність егалітарної репрезентації, українські

засоби масової інформації символічно анігілюють жінок, і в такий спосіб продовжують відтворювати та легітимізувати гендерну нерівність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бем, С. Л. (2004). *Линзы гендера. Трансформація взглядов на проблему неравенства полов* (пер. Д. Викторова). Москва: РОССПЭН
- Бондар, В., Допіра, М. (2007). Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6877/Bondar\\_Dopira\\_Rozglyad\\_metodu\\_kontent-analizu.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6877/Bondar_Dopira_Rozglyad_metodu_kontent-analizu.pdf)
- Вокс Україна. (2021). Чоловічий світ експертних коментарів. [https://voxukraine.org/cholovichyj-svit-ekspertnyh-komentariv/?fbclid=IwAR1ntgm-jdgttlytcKepp7gkmNwnzRp\\_T1xaK9QsjfKHu-O4ymO25n0IcE](https://voxukraine.org/cholovichyj-svit-ekspertnyh-komentariv/?fbclid=IwAR1ntgm-jdgttlytcKepp7gkmNwnzRp_T1xaK9QsjfKHu-O4ymO25n0IcE)
- Гриценко, Г., Пагуліч, Л., Чермалих, Н., Ярманова, Г. (2016). *Гендер, релігія і націоналізм в Україні*. Київ: ТОВ «ВТС ПРИНТ»
- Інститут масової інформації. (2017). У новинах українських ЗМІ жінок згадують втричі рідше, ніж чоловіків – дослідження. <https://imi.org.ua/monitorings/u-novynah-ukrajinskyh-zmi-zhinok-zhaduyut-vtrychi-ridshe-nizh-cholovikiv-doslidzhennya-i28377>
- Інститут масової інформації. (2021). <https://imi.org.ua/monitorings/tisni-bikini-ukrayinskyh-novyn-doslidzhennya-seksyzmu-v-onlajn-media-i40820>
- Кісь, О. (2002) Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *І*, 27. – <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
- Кісь, О. (2007). Сексизм у ЗМІ: Протидіючи комунікативному потокові *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 3 (80). Донець: Вебер
- Марценюк, Т. (2014). *Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів*. Київ: SIDA
- Марценюк, Т. (заг.ред). (2016). *«Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження)*. Київ: ФОП Клименко
- Соціологічна група "Рейтинг". (2021). Гендерні ролі і стереотипи.

- [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye\\_rol\\_i\\_stereotipy.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html)
- Центр контент-аналізу. (2022). <https://ukrcontent.com/reports/opituvannya-cka.html?fbclid=IwAR0GvsDZcqGdwVk8y2yl58qeaneLZ-BN7ojEWo6n09DchFrphJoo1b6RWk>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Cambridge, England: Polity Press
- Cortese, A. (2016). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* (Fourth ed.). Rowman & Littlefield.
- Edström, M. (2018) Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades, *Feminist Media Studies*, 18:1, 77-93, DOI: 10.1080/14680777.2018.1409989
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Gurrieri, L. (2020). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364–370. doi:10.1080/0267257x.2020.1826179
- Jankowski, G., Tshuma, S., & Hylton, M. (2017). Light except Lupita: The representation of Black women in magazines. *Psychology of Women Section Review*.
- NATO (2021). NATO Statement at the United Nations Security Council Open Debate on Women, Peace and Security. [https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions\\_188525.htm?selectedLocale=en](https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_188525.htm?selectedLocale=en)
- Similarweb. (2022). Top Websites Ranking. <https://www.similarweb.com/top->

websites/

- Sink, A. & Mastro, D. (2017) Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis, *Mass Communication and Society*, 20:1, 3-22, DOI: 10.1080/15205436.2016.1212243
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 65 - 74.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1979). Women’s Depiction by the Mass Media. *Signs*, 4(3), 528–542. <http://www.jstor.org/stable/3173399>
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. *Culture and Politics*, 150–174. doi:10.1007/978-1-349-62965-7\_9
- Venzo, P., & Hess, K. (2013). “Honk Against Homophobia”: Rethinking Relations Between Media and Sexual Minorities. *Journal of Homosexuality*, 60(11), 1539–1556. doi:10.1080/00918369.2013.824318
- World Economic Forum. (2021). Global Gender Gap Report 2021. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf)
- Yuval-Davis, N., Anthias, F., & Campling, J. (1989). *Woman, nation, state*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan.

## Додаток А

### Список онлайн матеріалів для контент-аналізу

- АРМІЯ      INFORM      [armyinform.com.ua].      (06 березня 2022).  
<https://armyinform.com.ua/2022/03/06/u-vinnyczi-vagitna-volonterka-ne-vidhodyt-vid-plyty-gotuyuchy-yizhu-dlya-zahysnykiv/>
- АРМІЯ      INFORM      [armyinform.com.ua].      (1 травня 2022).  
<https://armyinform.com.ua/2022/05/01/nezryacha-volonterka-z-luczka-vyazhe-rukavychky-ukrayinskym-zahysnykam/>
- АРМІЯ      INFORM      [armyinform.com.ua].      (9 травня 2022).  
<https://armyinform.com.ua/2022/05/09/volonterka-z-fastova-zdobula-gran-pri-mizhnarodnogo-konkursu-ukrayina-neskorena-krayina/>
- АРМІЯ      INFORM      [armyinform.com.ua].      (21 травня 2022).  
<https://armyinform.com.ua/2022/05/21/nizhnist-krasa-i-medycyna-yak-vidchajdushna-masha-vyzhyvaty-na-vijni-vchyt/>
- БарNews.City      [barnews.city].      (20 квітня 2022).  
<https://barnews.city/articles/207659/yakscho-nashi-hlopci-ne-budut-vidchuvati-turboti-z-domu-to-yak-zhe-im-voyuvati--volonterka-olga-gromova>
- Біляївка.City      [bilyayivka.city].      (13 квітня 2022).  
<https://bilyayivka.city/articles/206280/razom-mi-sila-tak-i-napishit-volonterka-oksana-petchenko-pro-bilyaivciv-dopomogu-mikolayevu>
- БУГ      [bug.org.ua].      (12 травня 2022).  
<http://bug.org.ua/news/novovolynsk/krasunya-bugu-volonterka-viktoriya-shostak-z-novovolynska-yaka-z-pershyh-dniv-vijny-dopomagaye-zsu-661735/>
- БУГ      [bug.org.ua].      (11 березня 2022).  
<http://bug.org.ua/news/novovolynsk/krasunya-bugu-volonterka-viktoriya-shostak-z-novovolynska-yaka-z-pershyh-dniv-vijny-dopomagaye-zsu-661735/>

- БукІнфо [bukinfo.com.ua]. (5 травня 2022). <https://bukinfo.com.ua/oblasna-vlada/kryk-dushi-cherniveckoji-volonterky-lesi-homko-krovypuvci-i-marodery-osachuk-kovalyuk-ta-im-podibni-nas-trymayut-za-lohiv-ta-bydlovony-nanosyat-reputaciynyu-udar-po-krajini>
- Великий Київ [bigkyiv.com.ua]. (14 квітня 2022). <https://bigkyiv.com.ua/mozhna-i-pyzdkiv-vyhopyty-volonterka-napysala-skandalnyj-post-zvernennya-dotyh-hto-povertayetsya-do-kyyeva/>
- Вечірній Київ [vechirniy.kyiv.ua]. (25 березня 2022). <https://vechirniy.kyiv.ua/news/63722/>
- Вечірній Київ [vechirniy.kyiv.ua]. (28 березня 2022). <https://vechirniy.kyiv.ua/news/63917/>
- Вечірній Київ [vechirniy.kyiv.ua]. (30 березня 2022). <https://vechirniy.kyiv.ua/news/64061/>
- ВОЛИНЬ [volyn.com.ua]. (17 квітня 2022). <https://www.volyn.com.ua/news/212888-palyly-zhyvtsem-i-gvaltuvaly-istoriia-divchyny-z-buchi-iaku-vbyly-rashysty>
- Володимерець.City [volodymyrets.city]. (8 травня 2022). <https://volodymyrets.city/articles/210833/mama-onlajn-yak-vono-butivoennoyu-mamoyu>
- Гард.City [thegard.city]. (19 квітня 2022). <https://thegard.city/articles/207388/u-pervomajsku-startuvav-proekt-prominci-nadii>
- Голос Америки [ukrainian.voanews.com]. (14 квітня 2022). <https://ukrainian.voanews.com/a/6529825.html>
- ГОРДОН [gordonua.com]. (5 квітня 2022). <https://gordonua.com/ukr/news/war/zmushovali-povnistju-rozdjagatisja-prisidati-zvilneni-z-polonu-zhinki-vijskovosluzhbovtsi-rozpovili-pro-znushchannja-okupantiv-1603324.html>
- ГРЕЧКА [gre4ka.info]. (23 березня 2022). <https://gre4ka.info/statti/68542-khto-pide-zaraz-voiuvaty-iaxshcho-ne-my-volonterka-zi-stazhem-pro-dopomohu>
- ЕСПРЕСО [zahid.espreso.tv]. (12 березня 2022). <https://zahid.espreso.tv/yak->

[dopomagati-armii-ne-nashkodivshi-profesiyna-viyskova-volonterka-galina-moroz](#)

ЕСПРЕСО [zahid.espresso.tv]. (7 квітня 2022). <https://zahid.espresso.tv/arabskim-krainam-bayduzhe-shcho-zaraz-vidbuvaetsya-v-ukraini-tam-uspishno-pratsyue-rosiyska-propaganda-volonterka-musulmanka-z-kieva>

ЕСПРЕСО [zahid.espresso.tv]. (9 травня 2022). <https://zahid.espresso.tv/ce-velichezna-pomilka-dati-bijcyu-ilyuziyu-poryatunku-volonterka-pro-neyakisni-turniketi>

ЕСПРЕСО [zahid.espresso.tv]. (21 травня 2022). <https://espresso.tv/tayru-i-polonenikh-zhinok-medikiv-treba-vimagati-obminyati-na-medvedchuka-volonterka-korchinska>

Знай.UA [sport.znaj.ua] (25 квітня 2022). <https://sport.znaj.ua/424415-narechena-kolishnogo-ani-lorak-u-stambuli-virishila-rozdyagnutisya-sered-kvitiv-vse-zaradi-ukrajini-osoblive-stavlennya>

Знай.UA [sport.znaj.ua] (18 травня 2022). <https://sport.znaj.ua/426639-krasunya-tina-karol-nakinula-okom-na-vojina-zsu-poznayomitis-bi>

Знай.UA [sport.znaj.ua] (18 травня 2022). <https://sport.znaj.ua/426662-krasunya-dasha-astafyeva-ziznalasya-shcho-stalo-dlya-neji-poryatunkom-pid-chas>

Знай.UA [sport.znaj.ua] (20 травня 2022). <https://sport.znaj.ua/426783-nataliya-mogilevska-pokazala-yak-ne-pokladayuchi-ruk-truditsya-na-bлаго-ukrajinciv-robiti-dobri-spravi>

Знай.ua [war.znaj.ua]. (22 травня 2022). <https://war.znaj.ua/426806-divchina-v-18-rokiv-odyagla-formu-i-pochala-zahishchati-batktivshchinu-vid-okupantiv-pro-strah-smilivist-i-maybutnye>

ІНТБ [intb.te.ua]. (1 квітня 2022). <https://intb.te.ua/2022/04/smachnogo-zahysnyky-suhyj-borshh-na-peredovu-gotuye-volonterka-z-ternopilshhyny/>

КОНКУРЕНТ [konkurent.ua]. (4 квітня 2022). <https://konkurent.ua/publication/92998/ludi-perezchili-peklo-lutska-volonterka-prosit-produkti-dlya-kiivschini/>

КОНКУРЕНТ [konkurent.ua]. (08 травня 2022).

<https://konkurent.ua/publication/95748/ptashka-zi-stali-yaku-ne-zlamati-istoriya-divchini-yaka-zahischaе-azovstal-video/>

Леся Нікітюк [@lesia\_nikituk]. (05 травня 2022).

<https://www.instagram.com/p/CdLq103NTC0imdaGEdoT7wfSPL3R3RRrAgaMiw0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Місто [mi100.info]. (15 квітня 2022). <https://mi100.info/2022/04/15/dobro-nemaye-kordoniv-yak-prykarpatska-volonterka-dopomagaye-ukrayinskim-vijskovym-v-ssha-foto/>

Місто [mi100.info]. (21 квітня 2022). <https://mi100.info/2022/04/21/potriben-avtobus-prykarpatska-volonterka-prosyт-dopomogy-vyvezty-50-zhinok-iz-ditny-z-mykolayeva/>

НВ [nv.ua]. (28 березня 2022). <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/viyна-rosiji-proti-ukrajini-volonterka-olena-livicka-dopomagaye-torecku-zhiti-pid-chas-viyни-50229020.html>

Новий Канал [novy.tv]. (6 квітня 2022). <https://novy.tv/ua/news/2022/04/06/yak-kolyshnya-volonterka-ato-dasha-korniyenko-zi-ssha-dopomagaye-ukrayinskim-voyinam/>

Новини Вінниці [news.vn.ua]. (24 березня 2022) <https://www.news.vn.ua/u-vinnyts-kiy-oblasti-volonterka-priyutyla-tvaryn-iakykh-zalyshyly-evakuyovani/>

Номер Один. [gazeta1.com]. (31 березня 2022). <https://www.gazeta1.com/statti/ukrayintsiv-vijna-zblyzyla-i-ob-yednala-volonterka-oksana-garmatyuk-video/>

ОГО [ogo.ua]. (11 травня 2022). <https://ogo.ua/articles/view/2022-05-11/123410.html>

Перший Канал Соціальних Новин [pershyj.com]. (31 березня 2022). <https://pershyj.com/p-olya-valyanik-56527>

ПОГЛЯД [pogliad.ua]. (21 квітня 2022). <https://pogliad.ua/news/chernivtsi/chernivecka-volonterka-malimi-spravami-nablizhaemo-veliku-peremogu-423705>

- ПОГЛЯД [poglyad.te.ua]. (23 травня 2022).  
<https://poglyad.te.ua/personaliyi/pishky-u-napryamku-vijny-shhob-ryatuvaty-poranenyh-istoriya-divchyny-z-ternopilshhyny-yaka-povernulasya-z-za-kordonu-i-sluzhyt-u-medroti.html>
- Прочерк [procherk.info]. (12 травня 2022). <https://procherk.info/news/7-cherkassy/102268-83-richna-volonterka-z-talnivschini-stala-zirkoju-tik-toku>
- Репортер [report.if.ua]. (28 квітня 2022). <https://report.if.ua/viyna/ya-ne-mriyu-tishusya-tym-shcho-mayu-frankivka-kudryava-voyuye-na-luganshchyni-foto/>
- Рівне 1 [rivne1.tv]. (30 квітня 2022). <https://rivne1.tv/news/135381-na-rivnenshchini-volonterka-rozmalyovala-ukrittya-petrikivskim-rozpisom>
- Суспільне Новини [suspilne.media]. (10 квітня 2022).  
<https://suspilne.media/227165-u-mikolaevi-porad-iz-doroslimi-pracuepatiricna-volonterka/>
- Суспільне Новини [suspilne.media]. (18 квітня 2022).  
<https://suspilne.media/229932-treba-navcitisa-perevoditi-strah-u-pravilne-ruslo-oficerka-128-i-zakarpatskoi-brigadi/>
- Суспільне Новини [suspilne.media]. (1 травня 2022).  
<https://suspilne.media/234087-volonterka-vikonue-rejsi-z-melitopolsini-dozaporizza-sob-dopomogti-ludam-na-okupovanih-teritoriah/>
- Сьогодні [ukraine.segodnya.ua]. (12 травня 2022).  
<https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/spasala-ranenyh-i-vospityvala-12-detey-istoriya-pogibshego-medika-olgi-semidyanovoy-1620335.html>
- Сьогодні [war.segodnya.ua]. (3 квітня 2022).  
<https://war.segodnya.ua/ua/war/vtorzhenie/my-ne-voyuem-protiv-bomzhey-volonter-vozmushchena-nedoocenkoy-vraga-1612721.html>
- Твоє місто [tvoemisto.tv]. (8 березня 2022).  
[https://tvoemisto.tv/exclusive/ya\\_styskayu\\_kulak\\_i\\_ydu\\_bo\\_komus\\_tse\\_potribno\\_volonterka\\_yaka\\_dopomagaie\\_bizhentsyam\\_na\\_vokzali\\_u\\_lvovi\\_128923.html](https://tvoemisto.tv/exclusive/ya_styskayu_kulak_i_ydu_bo_komus_tse_potribno_volonterka_yaka_dopomagaie_bizhentsyam_na_vokzali_u_lvovi_128923.html)

- ТСН [tsn.ua]. (16 березня 2022) <https://tsn.ua/ukrayina/u-boyah-z-okupantami-zaginula-viyskoviy-medik-z-margancya-mati-12-ditey-2010769.html>
- ТСН [tsn.ua]. (3 квітня 2022). <https://tsn.ua/ato/rosiyskiy-okupant-tizhden-gvaltuvav-harkiv-yanku-a-potim-vbiv-yiyi-hvoru-matir-2027914.html>
- ТСН [tsn.ua]. (18 квітня 2022). <https://tsn.ua/ato/bez-svitla-vodi-tepla-ta-z-troma-krihitnimi-ditmi-mati-odinachka-rozpovila-yak-vizhivala-v-okupovaniy-buchi-2039659.html>
- ТСН [tsn.ua]. (21 квітня 2022) <https://tsn.ua/ato/skladi-zbroyu-matir-z-volini-zvernulas-do-svogo-sina-okupanta-yakiy-voyuye-na-hersonschini-2042254.html>
- ТСН [tsn.ua]. (27 квітня 2022). <https://espreso.tv/lyudyam-z-azovstali-neobkhidna-terminovana-evakuatsiya-bagatom-z-nikh-zagrozhue-amputatsiya-kintsivok-ta-smert-volonterka-oksana-korchinska>
- ТСН [tsn.ua]. (8 травня 2022). <https://tsn.ua/ato/restoratorka-z-kiyeva-organizuvala-harchuvannya-tisyachi-lyudey-bo-tak-chinila-yiyi-babusya-u-chasi-drugoyi-svitovoyi-2057065.html>
- Укрінформ [ukrinform.ua]. (8 травня 2022). <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3477725-ukrainska-poetesa-ta-volonterka-vipustila-zbirku-20-virsiv-pro-mamu.html>
- УНІАН [unian.ua]. (13 травня 2022). <https://www.unian.ua/war/vpershe-v-istoriji-vms-zsu-shturmanom-stala-divchina-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11825250.html>
- ФАКТИ [fakty.ua]. (06 квітня 2022). <https://fakty.ua/399414-ob-ubitoj-v-buchezhenshine-s-krasnym-manikyurom-foto-kotoroj-obletelo-ves-mir-rasskazali-ee-znakomye-i-svidetel-prestupleniya>
- ФАКТИ [fakty.ua]. (16 травня). <https://fakty.ua/401200-ya-raspisala-pryanik-i-peredala-ego-prezidentu-zelenskomu-12-letnyaya-volonter-kazhdyj-den-delaet-s-mamoj-sotni-sladostej-dlya-bojcov>
- Форпост [forpost.media]. (21 квітня 2022). <https://forpost.media/vijna/volonterka-olena-stepanenko-khochetsia-shchob-okupanty-ta-ikh-sim-i-na-sobi>

[vidchuly-ves-toy-zhakh-iaquy-zaraz-vidbuvaietsia-v-ukraini.html](https://shotam.info/vidchuly-ves-toy-zhakh-iaquy-zaraz-vidbuvaietsia-v-ukraini.html)

ШоТам [shotam.info]. (19 квітня 2022). <https://shotam.info/yak-volonterka-pishky-vyvela-tvaryn-iz-okupovanoho-irpenia-video/>

ШоТам [shotam.info]. (22 квітня 2022). <https://shotam.info/striliaiut-iz-sau-ta-riatuiut-zhyttia-p-iat-istoriy-ukrainskykh-zakhysnyts-iaki-voiuut-na-peredoviy/>

ШоТам [shotam.info]. (26 квітня 2022). <https://shotam.info/naystarsha-volonterka-krainy-u-97-rokiv-dopomahaie-zakhysnykam-video/>

BBC NEWS Україна [bbc.com]. (26 лютого 2022). <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60538833>

Big Kyiv [bigkyiv.com.ua]. (17 квітня 2022). <https://bigkyiv.com.ua/tilo-v-porizahruky-obpaleni-do-kistok-23-richna-krasunya-znajshla-muchenyczku-smertu-buchi/>

Big Kyiv [bigkyiv.com.ua]. (19 травня 2022). <https://bigkyiv.com.ua/okupanty-zgvaltuvaly-na-ochah-u-materiv-divchatok-trijnyat-9-rokiv-i-nemovlya/>

Depo.ua [depo.ua]. (5 березня). <https://www.depo.ua/ukr/life/mis-ukraina-vsesvit-2022-anna-neplyakh-u-parizhi-mitingue-za-peremogu-ukraini-202203051431817>

Gazeta.ua [gazeta.ua]. (27 квітня 2022). [https://gazeta.ua/articles/kiev-life/\\_14richna-divchina-z-buchi-yaku-zgvaltuvali-pyatero-rosiyan-zalishit-ditinu/1084780](https://gazeta.ua/articles/kiev-life/_14richna-divchina-z-buchi-yaku-zgvaltuvali-pyatero-rosiyan-zalishit-ditinu/1084780)

in Poland [inpoland.net.pl]. (04 квітня 2022). <https://inpoland.net.pl/novosti/voina/v-irpeni-ta-buchi-znajdeno-vbitikh-i-z%D2%91valtovanikh-ditejj-do-10-rokiv>

RIVNE.MEDIA [rivne.media]. (20 квітня 2022). <https://rivne.media/news/vipikaerosiyski-viyska-divchina-kondite-stala-navidnitseyu-samokhidnoi-harmati-video>

TABLOID [tabloid.pravda.com.ua]. (25 березня 2022). <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/623d75bf7c0e4/>

terminovo [terminovo.te.ua]. (01 квітня 2022). <https://terminovo.te.ua/news/67620/>

- UA ФУТБОЛ [ua-football.com]. (19 травня 2022). <https://www.ua-football.com/ua/lifestyle/ls-news/1652950883-krasunya-dnya-eks-deputat-parlamentu-norvegiyi-vzhe-tri-misyaci-voyuye-v-ukrayini-foto.html>
- Uzhgorod.net.ua [uzhgorod.net.ua]. (9 травня 2022). <https://uzhgorod.net.ua/news/167390>
- Varta [varta1.com.ua]. (10 травня 2022). [https://varta1.com.ua/news/na-shodi-zaginula-viyskovosluzhbovicya-batalyonu-teritorialnoyi-oboroni-z-yavorivshchini\\_346162.html](https://varta1.com.ua/news/na-shodi-zaginula-viyskovosluzhbovicya-batalyonu-teritorialnoyi-oboroni-z-yavorivshchini_346162.html)
- Vogue [vogue.ua] (03 квітня 2022). <https://vogue.ua/ua/article/culture/lifestyle/yak-ya-dvichi-vtekala-z-buchi-istoriya-zhurnalistki-yevgeniji-bobrik.html>
- vsim.ua [vsim.ua]. (07 квітня 2022). <https://vsim.ua/dopomogha-hmel-nic-kim-vijs-kovim/hlib-dlya-zsu-z-lyubovyu-istoriya-75-richnoyi-babusi-z-hmelnichchini-11552712.html>
- ZMINA [zmina.info]. (12 квітня 2022). <https://zmina.info/news/starosta-sela-na-chernigivshhyni-vykradena-rosijskymy-okupantamy-povernulasya-dodomu/>
- ZMINA [zmina.info]. (25 квітня 2022). <https://zmina.info/news/poranena-u-lysyhansku-volonterka-olga-syergyeyeva-pomerla-v-likarni-gajdaj/>
- ZMINA [zmina.info]. (06 травня 2022). <https://zmina.info/news/u-pidvali-mariupolskogo-budynku-divchyna-pryjnyala-skladni-pology-konsultuyuchys-z-likarem-u-telegram/>
- 0352 [0352.ua]. (19 квітня 2022). <https://www.0352.ua/news/3373551/spravzna-krasuna-foto-ukrainki-aka-v-lavah-zsu-boronit-nasu-zemlu-pidkorilo-merezu-foto>
- 0352 [0352.ua]. (18 травня 2022). <https://www.0352.ua/news/3391023/hotilaresti-garmoniu-j-krasu-na-vijni-zaginula-19-ricna-studentka-oleksandra-anikeva>
- 18000 [18000.com.ua]. (09 травня 2022). <https://18000.com.ua/strichkanovin/divchinu-yaka-poranenoyu-evakuyovala-doroslix-na-sxodi-vryatuvали-cherkaski-bijci-video/>

- 20 хвилин [vn.20minut.ua]. (13 квітня 2022). <https://vn.20minut.ua/dopomogha-armiyi/schob-nashi-zahisniki-ne-goloduvali-yak-volonterka-stvorila-u-vinnitsi-11560508.html>
- 20 хвилин [vn.20minut.ua]. (20 квітня 2022). <https://vn.20minut.ua/dopomogha-armiyi/schob-nashi-zahisniki-ne-goloduvali-yak-volonterka-stvorila-u-vinnitsi-11560508.html>
- 20 хвилин [vn.20minut.ua]. (9 травня 2022). <https://te.20minut.ua/lyudi/slid-tvoriti-dlya-lyudey-ternopilska-viyskova-pishe-virshi-yaki-proniz-11603125.html>
- 20 хвилин [vn.20minut.ua]. (21 травня 2022). <https://vn.20minut.ua/lyudi/yiyi-slova-v-mene-vse-dobre-yak-voni-bagato-oznachali-mama-rozpovila-p-11608288.html>
- 24 канал [24tv.ua]. (28 березня 2022). [https://24tv.ua/ukrayinska-krasa-vbivcha-volonterka-zibrala-sotni-tisyach-zsu\\_n1923357](https://24tv.ua/ukrayinska-krasa-vbivcha-volonterka-zibrala-sotni-tisyach-zsu_n1923357)
- 24 канал [24tv.ua]. (31 березня 2022). [https://24tv.ua/operna-spivachka-putinistka-netrebko-rapovo-zasudila-viynu-ukrayini\\_n1929383](https://24tv.ua/operna-spivachka-putinistka-netrebko-rapovo-zasudila-viynu-ukrayini_n1929383)
- 24 канал [24tv.ua]. (4 квітня). [https://24tv.ua/pogrozhuvali-rozstrilom-dopituvali-kilka-godin-volonterka-4-dni\\_n1971224](https://24tv.ua/pogrozhuvali-rozstrilom-dopituvali-kilka-godin-volonterka-4-dni_n1971224)
- 24 канал [24tv.ua]. (20 травня 2022). [https://24tv.ua/vidvolikala-sestru-abi-divilasya-ptashok-ne-mertvih-istoriya\\_n1984134](https://24tv.ua/vidvolikala-sestru-abi-divilasya-ptashok-ne-mertvih-istoriya_n1984134)
- 24 SHOWBIZ [showbiz.24tv.ua]. (15 травня 2022). [https://showbiz.24tv.ua/odrazu-pislya-peremogi-kalush-orchestra-vipustiv-klip-pisnyu\\_n1980048](https://showbiz.24tv.ua/odrazu-pislya-peremogi-kalush-orchestra-vipustiv-klip-pisnyu_n1980048)