МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Медійні жінки та їхні позиції під час повномасштабного вторгнення»

Виконала: студентка 2 курсу
Спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
Блищик А. С.
Керівник: к. н. соц. ком., доцент
Рогова Т. А.
Рецензент: д. н.соц. ком., професор
Чернявська Л. В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Реферат …… 3

Summary…… 5

Завдання …….. 7

Вступ …….. 9

Розділ 1. Висвітлення повномасштабної війни в медіа: роль української жінки в комунікаціях …… 13

1.1 Зміни в українських та іноземних медіа після 24 лютого 2022 року…… 13

1.2 Образ жінки в комунікаціях під час повномасштабної війни: теоретичні підходи та сучасні інтерпретації…… 23

Розділ 2. Медіаобрази та соціальні ролі жінок у воєнний період: військова, волонтерська, політична сфери…… 34

2.1 Образ жінки військової в медіа…….. 34

2.2 Оксана «Ксена» Рубаняк як символ нової військової…… 40

2.3 Образ жінки-волонтерки в медіа……. 44

2.4 Волонтерська місія та медійний образ: кейс Оксани Боркун... 50

2.5 Образ жінки-політикині в медіа…….. 54

2.6 Депутатка Ольга Стефанишина: медична реформа та медійне висвітлення……. 60

Висновки ……. 65

Список використаних джерел …….. 79

Додаток А. Наукові публікації …….. 81

Додаток Б. Сертифікати …… 94

Декларація академічної доброчесності …… 96

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Медійні жінки та їхні позиції під час повномасштабного вторгнення**.**

Обсяг основного тексту: 72

Кількість використаних джерел: 108

Мета дослідження – комплексне вивчення трансформації образу української жінки в медіа в період повномасштабного вторгнення РФ в Україну, визначення особливостей репрезентації жінок у національних та іноземних медіа в умовах сучасних військових реалій.

Завдання: 1) проаналізувати теоретичні підходи до вивчення медійної репрезентації жінок, зокрема крізь призму гендеру та соціальних ролей; 2) визначити специфіку трансформації образу української жінки в публічних комунікаціях після початку повномасштабної війни; 3) дослідити медіаконтент українських медіа на предмет образів-домінантів, наративів та стереотипів щодо жінок у військовий період; 4) порівняти, як подають образ українських жінок в іноземних медіа, зокрема аналізуючи акценти на вразливості, героїзмі та участі в обороні країни; 5) виявити в інформаційному полі образи сильних жінок-українок та описано їхній медійний портрет.

Об'єктом дослідження є матеріали медіа, присвячені презентації українських жінок у період повномасштабної російсько-української війни, зокрема: сайт «Жіночий ветеранський рух», «Українська правда», «Детектор медіа», «Суспільне» тощо за період з 2014 по 2025 роках.

Предмет дослідження – образи, наративи та комунікаційні практики, через які українські та іноземні медіа конструюють уявлення про українську жінку в умовах військових реалій.

Отримані результати: образ української жінки суттєво трансформувався після початку великої війни: від традиційної ролі матері та берегині до

військовослужбовиці, волонтери, політикині, лідерки думок. Українські медіа значно розширили коло позитивних жіночих ролей, водночас у їхньому контексті зберігаються елементи гендерних стереотипів та акцентів зовнішності. Іноземні медіа найчастіше показують українських жінок у наративах вразливості, зосереджуючись на темах біженства, материнства та гуманітарних втрат. У межах аналізу було сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку збалансованої та нексенофобної журналістики, яка уникає стереотипи та забезпечує повноцінне висвітлення жіночого досвіду під час війни.

Ключові слова: образ, жінка, медіа, гендерна роль, соціальні комунікації, повномасштабна війна, імідж.

SUMMARY

Master’s thesis topic: Media women and Their Positions During a Full-Scale Invasion.

Volume of the main text: 72

The number of sources used is: 108

The purpose of the research is a comprehensive study of the transformation of the image of Ukrainian women in the media during the period of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, the determination of the peculiarities of the representation of women in the national and foreign media in the conditions of modern military realities.

Tasks: 1) to analyze theoretical approaches to the study of media representation of women, in particular through the prism of gender and social roles; 2) determine the specifics of the transformation of the image of Ukrainian women in public communications after the start of a full-scale war; 3) to investigate the media content of the Ukrainian media for dominant images, narratives and stereotypes about women during the war period; 4) compare how the image of Ukrainian women is presented in foreign media, in particular analyzing the emphasis on vulnerability, heroism and participation in the defense of the country; 5) identify images of strong Ukrainian women in the information field and describe their media portrayal.

The object of the study is the media representation of Ukrainian women during the full-scale Russian-Ukrainian war. In particular: the website «Women’s Veteran Movement», «Ukrainska Pravda», «Detector Media», «Suspilne», etc. for the period from 2014 to 2025.

The subject of the study is the images, narratives and communication practices through which Ukrainian and foreign media construct the idea of Ukrainian women in the context of military realities.

The subject of the research is the images, narratives and communication practices through which Ukrainian and foreign media construct an image of a Ukrainian woman in the conditions of military realities.

The results obtained: the image of the Ukrainian woman was significantly transformed after the beginning of the Great War: from the traditional role of mother and protector to a military servicewoman, volunteer, politician, opinion leader. Ukrainian media have significantly expanded the range of positive female roles, while elements of gender stereotypes and appearance accents are preserved in their context. Foreign media often portray Ukrainian women in narratives of vulnerability, focusing on the themes of refugees, motherhood, and humanitarian losses. As part of the analysis, recommendations were made for the further development of balanced and non-xenophobic journalism, which avoids stereotypes and provides full coverage of women's experiences during the war.

Keywords: image, woman, media, gender role, social communications, full-scale war, image.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістерський
Спеціальність – 061 Журналістика
Освітня програма – Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
СТУДЕНТЦІ
Блищик Анастасії Сергіївні

1. Тема роботи – «Медійні жінки та їхні позиції під час повномасштабного вторгнення» («Media women and Their Positions During a Full-Scale Invasion»)
керівник роботи – к. соц. ком., доцент Рогова Тетяна Арнольдівна,
затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року № 379-с.
2. Строк подання студентом роботи – 2 грудня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці учених, які досліджували інструменти та засоби мережі «Телеграм», контент телеграм-каналів, способи просування інформаційного контенту, методи впливу, аудиторії засобів масової інформації, зокрема А. Авершина, К. Акопян, В. Бабенко, Г. Гриценко, А. Квіт, Т. Марценюк, К. Самойленко, Т. Храбан та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати теоретичні підходи до вивчення медійної репрезентації жінок, зокрема крізь призму гендеру та соціальних ролей; 2) визначити специфіку трансформації образу української жінки в публічних комунікаціях після початку повномасштабної війни; 3) дослідити медіаконтент українських медіа на предмет образів-домінантів, наративів та стереотипів щодо жінок у військовий період; 4) порівняти, як подають образ українських жінок в іноземних медіа, зокрема аналізуючи акценти на вразливості, героїзмі та участі в обороні країни; 5) виявити в інформаційному полі образи сильних жінок-українок та описано їхній медійний портрет.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Рогова Т.А., к.соц.ком, доц.	14.06.25	14.03.25
1 розділ	Рогова Т.А., к.соц.ком, доц.	22.09.25	22.06.25
2 розділ	Рогова Т.А., к.соц.ком, доц.	01.10.25	30.09.25
Висновки	Рогова Т.А., к.соц.ком, доц.	05.11.25	05.11.25

6. Дата видачі завдання – 13.03. 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	Березень 2025 р.	Виконано
	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	Квітень-травень 2025 р.	Виконано
	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	Червень 2025 р.	Виконано
	Написати попередній варіант змісту і вступу	Вересень 2025 р.	Виконано
	Написати теоретичну частину	Жовтень 2025 р.	Виконано
	Написати практичну частину	Жовтень 2025 р.	Виконано
	Пройти попередній захист на кафедрі	Листопад 2025 р.	Виконано
	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	Листопад 2025 р.	Виконано
	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	Грудень 2025 р.	Виконано

Студентка _____А. С. Блищик
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____Т. А. Рогова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Н. В. Романюк
(підпис) (ініціали та прізвище)

ВСТУП

Актуальність роботи. Російсько-українська війна не лише змінила політичний та соціальний контекст життя держави, а й трансформувала роль жінки в українському суспільстві, у тому числі, завдяки національним і меншою мірою закордонних медіа. Нині жінки стали повноправними учасницями оборонних процесів: служать в Збройних силах України, виконуючи бойові завдання навіть на «нульових» позиціях, волонтерять, просувають важливі законодавчі ініціативи, інформаційно виборюють право України звучати на весь світ, а також управляють кризовими процесами. Така активна участь потребує нового осмислення.

Медіа, а також соціальні мережі і месенджери відіграють ключову роль у формуванні уявлення суспільства про різні аспекти в часи війни. Проте низка досліджень вказує, що навіть після 24 лютого 2022 року українські та іноземні медіа продовжують фокусуватися на гендерних стереотипах: емоційності, вразливості та приватному досвіді жінки, зменшуючи видимість її професійної та бойової участі. Одночасно з цим спостерігається формування нових образів: командирка, лідерка, волонтерка, політикиня. Ці образи перебувають на перетині медійного та патріотичного дискурсу, що робить дослідження надзвичайно важливим та цінним.

Крім того, не менш важливо, що міжнародні медіа на глобальній арені схильні репрезентувати українських жінок переважно в контексті біженства та гуманітарної кризи. Це створює неповний образ, який повноцінно не відображає реального жіночого досвіду під час війни. Отже, актуальність роботи зумовлена необхідністю комплексного вивчення того, як сучасні медіа вибудовують образ української жінки та як трансформуються гендерні ролі та стереотипи.

Мета дослідження – комплексне вивчення трансформації образу української жінки в медіа в період повномасштабного вторгнення РФ в Україну,

визначення особливостей репрезентації жінок у національних та іноземних медіа в умовах сучасних військових реалій.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

1) проаналізувати теоретичні підходи до вивчення медійної репрезентації жінок, зокрема крізь призму гендеру та соціальних ролей;

2) визначити специфіку трансформації образу української жінки в публічних комунікаціях після початку повномасштабної війни;

3) дослідити медіаконтент українських медіа на предмет образів-домінантів, наративів та стереотипів щодо жінок у військовий період;

4) порівняти, як подають образ українських жінок в іноземних медіа, зокрема аналізуючи акценти на вразливості, героїзмі та участі в обороні країни;

5) виявити в інформаційному полі образи сильних жінок-українок та описано їхній медійний портрет.

Об'єктом дослідження є матеріали медіа для презентації українських жінок у період повномасштабної російсько-української війни. Зокрема: сайт «Жіночий ветеранський рух», «Українська правда», «Інститут масової інформації», «Суспільне» тощо за період з 2014 по 2025 роки.

Предмет дослідження – образи, наративи та комунікаційні практики, через які українські та іноземні медіа конструюють уявлення про українську жінку в умовах військових реалій.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці таких учених, як В. Бабенка, І. Куляса, В. Гоян, А. Лісневської, М. Гуменюк, Т. Коженоської, Ю. Шаповал, О. Плахотнік та ін., матеріали Інституту масової інформації, «Детектор медіа», законодавчі документи, зокрема постанови, накази тощо.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

- систематизовано та проаналізовано репрезентації образів українських військовослужбовиць, волонтерок та політикинь у різних типах медіа (традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі), що дозволило визначити ключові зміни в гендерному дискурсі та особливості подання жіночої суб'єктності в умовах повномасштабного вторгнення рф в Україну;

- показано, як саме сучасні медіа поступово змістили акцент із традиційної жіночої ролі «берегині» до професійної, бойової та організаторської активності жінок, що свідчить про появу нового типу жіночого образу;

- проаналізовано, як соціальні мережі формують образ, створюючи авторські наративи та коригуючи традиційний медійний дискурс про роль жінок;

Удосконалено:

- класифікацію образів жінок у медіа, виділивши окремо військовослужбовиць, волонтерок та політикинь, що дозволяє точніше порівнювати роль та видимість жінок у різних контекстах.

Набули подальшого розвитку:

- методики гендерного аналізу медіаконтенту, які дозволяють не лише виявляти стереотипи, але й оцінювати зміни медіаобразів жінок у воєнних, волонтерських та політичних контекстах;

- інтегрований підхід до аналізу медіа, які враховують різні платформи та способи формування образу жінок;

- практичні рекомендації медійників, експертів щодо висвітлення жіночої участі у військовому, волонтерському, політичному житті.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі *методи,* як от: теоретико-методологічний, структурно-функціональний, а також методи аналізу, порівняння та опису.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Теоретичні основи роботи дають розуміння трансформації гендерних ролей та медійного образу жінки в

умовах війни; розширюють наукове уявлення про вплив медіа на формування суспільних стереотипів.

Результати можуть бути використані журналістами та медіааналітиками для більш об’єктивного та збалансованого висвітлення жінок у військових, волонтерських та політичних процесах. Отримана інформація також слугує базою для розробки рекомендацій щодо підвищення гендерної грамотності, а також може застосовуватися для укладання програм курсів, освітніх компонентів для ЗВО.

Апробація роботи

Робота була апробована у вигляді публікації наукової статті у співавторстві (Додаток В): Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 4. С. 287–291. URL: https://surl.li/cvovon.

Окремі положення наукової розвідки подані в тезах «Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії», що були представлені у V Міжнародній мультидисциплінарній студентській інтернет-конференції «Мозаїка наукової комунікації» (Блищик А. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Мозаїка наукової комунікації : V Міжнародна міждисциплінарна студентська інтернет-конференція*. 21 листопада 2025 р., Львів. Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2025. С. 22–26).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 96 сторінок. Список використаних джерел містить 108 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В МЕДІА: РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ В КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Зміни в українських та іноземних медіа після 24 лютого 2022 року

Повномасштабна війна Росії на території України 24 лютого 2022 року стала точкою неповернення до попередніх стану та форм, що пубутували в українському медійному середовищі. Згідно із результатами моніторингу ГО «Платформа прав людини», цей воєнний етап став продовженням попередніх кроків країни-агресорки, але «…супроводжується, з одного боку, широкомасштабними воєнними діями, систематичними і цілеспрямованими кампаніями дезінформації та пропаганди, великими людськими втратами, тимчасовою окупацією нових територій, страшними соціальними, економічними та екологічними наслідками. З іншого – героїзмом, стійкістю і об'єднанням українського народу для відсічі агресору, посиленням євроінтеграційних прагнень українського народу…» [32].

Медіасистема країни була змушена перейти у кризовий формат роботи. На думку фахівців Media Development Foundation, перші два місяці з моменту повномасштабного вторгнення характеризується такими подіями: «Українські локальні медіа пережили першу фазу війни, пропустивши крізь себе сотні невідворотних втрат, тисячі історій, сотні тисяч співвітчизників, що втратили свою домівку, мільйони слів болі та горя. Незалежні українські медіа працювали в режимі 24/7 без вихідних, захищаючи власні спільноти, даючи їм картину подій на фронті, інформуючи завчасно про повітряні тривоги від можливих бомбардувань та ракетних ударів» [79, с. 148]. Доволі цікавим є опис контенту з позиції практиків: «Новинна стрічка, дайджест та марафон – нові основні продукти редакцій, що розповсюджувались, в основному, через Youtube та

Telegram. Медіа втратили частину команди, ланцюжок виробництва втрачав незамінні ланки. До того ж психологічний тиск, якого зазнали українські журналісти, є безпрецедентним для XXI століття» [79].

Початок повномасштабної війни ототожнюється з появою «Телемарафону» – об'єднання основних телеканалів у спільний марафон «Єдині новини» починаючи з 24 березня 2022 року, а моніторинг «Детектором медіа» почав здійснюватися лише з 21 березня того ж року (прим. авт.). Тоді відбулося переформатування редакцій на роботу в умовах воєнного стану та запровадження нових професійних та етичних стандартів. Президент України Володимир Зеленський під час зустрічі з медійниками 16 жовтня 2023 року заявив: «Такий формат дозволив забезпечити сталість інформування населення, уникнути хаосу в поширенні повідомлень та сформувати стійкий наратив спротиву» [2]. Варто наголосити, що на момент підготовки магістерської роботи попит на контент «Телефарафону» стрімко падає – сьогодні новини з нього регулярно споживає лише кожен четвертий українець [83], але при цьому на наступний 2026 рік. бюджетом передбачено його фінансування на рівні майже 4 млрд. гривень [22].

Поява «Телемарафона» збіглася з глобальною тенденцією «кризової централізації медіа» – коли під час війни або ж катастроф редакції добровільно відмовляються від комерційної конкуренції на користь суспільного інтересу, що також частково характерно для військової журналістики. Науковиця С. Шевчук зазначає: «Військова журналістика народилася в Україні одночасно з самопроголошенням так званих "народних республік" у Донецькій і Луганській областях. Тут журналісти отримали значний досвід роботи під обстрілами, життя з солдатами і волонтерами, вчилися не розкривати військові позиції в публікаціях, вибиратися з полону і відходити від післявоєнного синдрому» [98, с. 268].

Для вивчення, як висвітлюють війну медіа та ролі українських жінок, звернемося до робіт В. Бабенка, І. Куляса, В. Гоян, А. Лісневської, М. Гуменюк,

Т. Коженоської, Ю. Шаповал, О. Плахотнік та інших, які не лише активно досліджували ці питання, але багато в чому і визначили стандарти.

Медіаетик І. Куляс зазначає: «В умовах війни марафон виконав стабілізуючу функцію, але водночас зосередження телевізійного ефіру в руках кількох виробників звузило спектр голосів» [51]. «Порушенням прав людини» назвав цей проєкт Державний департамент США у звіті про порушення прав людини в України за 2023 рік, який став доступний спільноті у березні 2025 року [35].

На початку повномасштабного вторгнення 2022 року законодавчі реалії воєнного стану чітко розмежували інформацію, яка може бути корисною для суспільства, а яка може нашкодити обороні. Дослідниця А. Лісневська зауважує: «Українська журналістика воєнного часу відмовилася від сенсаційності на користь відповідальності перед глядачем і військовими» [52, с. 17]. Українські медіа були вимушені швидко навчитися перевіряти дані, уникати публікації оперативних світлин та відео, які можуть нашкодити Збройним силам України, а також не оприлюднювати точних адрес влучань і пересування техніки. Така цензура не стала порушенням свободи слова. Це перетворилося на елемент інформаційної безпеки.

Дослідниця В. Гоян наголосила: «Після 24 лютого медіа в Україні взяли на себе роль не просто комунікаторів, а й інституцій спротиву, що формують інформаційний щит суспільства» [15, с. 31]. Редакції почали працювати в надзвичайних умовах, пишучи новини та навіть проводячи ефіри з бомбосховищ.

Українські журналісти включилися в роботу з перших хвилин великої війни. Вони стали не лише спостерігачами, а й безпосередніми учасниками інформаційного фронту. Журналісти збирали свідчення цивільних, документували воєнні злочини РФ та створювали хроніку подій для майбутніх судових процесів [18, с. 214]. Саме українські медіа показали світові правду про Бучу, Ірпінь, Маріуполь, Ізюм, Херсон та інші зруйновані міста.

Науковиця К. Акопян, яка досліджувала медіатеку військової журналістики, стверджувала: «Повномасштабне збройне вторгнення Росії на територію України, що відбулося 24 лютого 2022 року змусило багатьох журналістів зіштовхнутися з війною вперше. Ті, хто раніше створював новини, опираючись лише на щоденні зведення Генерального штабу Збройних сил України, тепер був вимушений бути безпосереднім свідком збройної агресії, яку інколи спостерігав з вікна власного будинку» [2].

Показовим стало й зростання кількості телеграм-каналів, воєнкорів, волонтерських ініціатив та блогерів, які почали виконувати функцію оперативного інформування громадян [24, с. 128]. Соціальні мережі та месенджери стали важливим інструментом мобілізації суспільства, збору коштів, координації допомоги та формування наративу національної єдності.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну загальнонаціональні українські телеканали були одним з основних джерел інформації для 67% населення України. 44% респондентів вказували на соціальні мережі як найважливіше джерело інформації, тоді як онлайн-видання обирали 29%, месенджери – 16%. На українські газети та радіо припадає відповідно 6% і 7%. Ці дані отримані в результаті дослідження «Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди», яке було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва на замовлення «Детектора медіа» [90].

Проте з початком великої війни населення потребувало ще оперативнішої інформації й тоді однією з найпомітніших рис стало стрімке зростання кількості телеграм-каналів, а також часу, який аудиторія проводила за їх контентом. Журналісти І. Пилипів та О. Сливенко зазначають: «За результатами дослідження Internews, у 2023 році Telegram користувалися 72% українців. У 2021 році месенджер охоплював лише 20% вітчизняних користувачів. Через велику війну його популярність за два роки зросла більш ніж утричі» [68]. У перші тижні

вторгнення аудиторія «мігрувала в Telegram», шукаючи миттєві оновлення, попередження про повітряні тривоги, повідомлення про вибухи, рух техніки та іншу інформацію, яку традиційні медіа не могли подавати з такою швидкістю. За інформацією Детектор Медіа: «Платформа перетворилася на екосистему, де поєднуються офіційні акаунти, локальні очевидці, волонтерські мережі та анонімні джерела, що значно ускладнює оцінку достовірності, але задовольняє потребу аудиторії у швидкості та доступності новин» [39].

Аналіз контенту показує, що саме у телеграмі найшвидше поширюються важливі повідомлення від офіційних джерел, так і дезінформаційні наративи або матеріали сумнівного походження. За даними аналітиків Інституту масової інформації: «Телеграм-канали стали майданчиком, де концентруються неофіційні повідомлення, емоційні оцінки й іноді неперевірені сенсації. Саме тому експерти наголошували на необхідності фактчекінгу та підвищення медіаграмотності серед споживачів телеграм-контенту» [92].

«Телеграм» та інші соцмережі дедалі більше визначають інформаційне середовище, і медіа, які хочуть залишатися впливовими, не можуть їх ігнорувати. Щоб залишатися помітними та авторитетними, якісним медіа необхідно активно працювати у диджитал-просторі. Голова правління ГО «Детектор медіа» Наталія Лигачова зауважує: «Якісним медіа треба йти в телеграм та інші соцмережі. Треба завойовувати їх, завойовувати диджитал, виходити на всі платформи. Варто не боятися розповідати про те, що не все у нашому житті чорне та біле» [87]. При цьому є ще одна характрна тенденція, яка у більшості стосується локальних релокованих медіа, – вони опирають диджитал-платформи, тому що втратили цілісну фізичну аудиторію, натомість вона стала розпорешеною у просторі.

Згодом, попри те, що на початку повномасштабного вторгнення національний телемарафон «Єдині новини» виконував надзвичайно важливу об’єднувальну функцію і був сприйнятий суспільством як необхідний та

ефективний інструмент, уже в другій половині 2022 року соціологічні опитування, спостереження медіааналітиків та реакції в соцмережах почали демонструвати поступове падіння довіри до нього. Пізніше це підтвердив на той момент міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко. В інтерв'ю виданню РБК-Україна він заявив, що рейтинг телемарафону тримається на рівні лише 13–15% [85].

У публічному просторі поширювалася критика, що марафон став «надто однорідним» і втрачає оперативність, програючи телеграм-каналам. Глядачі дедалі частіше звертали увагу, що ефір зосереджується переважно на узгоджених меседжах, а важливі теми, зокрема корупція, військові провали, кадрові конфлікти або локальні проблеми, не отримують достатнього висвітлення.

З'явилися також звинувачення, що марафон перебуває під надмірним впливом Офісу Президента, а редакційна політика може бути скоригована в інтересах державної комунікаційної стратегії. Це породжувало відчуття «відфільтрованості» інформації. Частина журналістів, як анонімно, так і публічно, почала говорити про те, що деякі теми або не пропускаються до ефіру, або подаються в дуже обережному форматі [50].

Згодом «Репортери без кордонів» (RSF) закликали український уряд відмовитися від спільного телемарафону «Єдині новини», який має низькі глядацькі рейтинги та рівень довіри, критикується громадянським суспільством та загрожує плюралізму у висвітленні інформації. У RSF наголосили, що наразі пріоритетом є збільшення фінансової підтримки громадських і незалежних медіа [100]. Про це йдеться в заяві «Репортерів без кордонів», яку оприлюднила керівниця відділу Східної Європи та Центральної Азії RSF Жанна Кавельє: «Створений наступного дня після російського вторгнення в Україну в лютому 2022 року, щоб протистояти хвилі російської дезінформації, яка прокотилася країною на початку війни, "Телемарафон єдиних новин" зараз піддається жорсткій критиці в Україні. Репортери без кордонів (RSF) закликають скасувати

цю групу з шести основних каналів, які спільно виробляють 24-годинну програму новин, і повернутися до конкуренції з метою зміцнення плюралізму ЗМІ» [103].

У результаті цього суспільство «перемкнулося» на канали, які забезпечували максимально швидку, нефільтровану і багатоджерельну інформацію – саме те, що пропонував Телеграм. Таким чином, телеграм-канали стали не лише паралельним інформаційним середовищем, а фактично – конкурентною платформою, яка витісняла марафон у питаннях оперативності й різноманітності джерел.

Повномасштабна війна також змінила порядок денний у роботі міжнародних медіа. У перші місяці вторгнення Україна була домінантною темою на шпальтах провідних світових медіа: The New York Times, BBC, The Guardian, CNN та інших. Цей сплеск інтересу пояснювався масштабом трагедії, загрозою глобальній безпеці та безпрецедентною активністю України у медіапросторі. Тоді був фокус на війну, гуманітарні наслідки, правду про агресію, фронтові репортажі та репортажі з місць влучань. З роками цей фокус зменшився, але сам факт, що глобальна увага до України – стало важливим елементом інформаційної, дипломатичної та гуманітарної підтримки. На думку медіадослідниці Т. Коженовської: «Україна стала глобальною медіатопікою: від країни периферії до центрального вузла міжнародних дискусій про безпеку» [43, с. 54].

Міжнародні журналісти почали брати приклад з українських та працювали безпосередньо в зоні бойових дій, створювали репортажі з прифронтових міст, документували наслідки обстрілів цивільної інфраструктури. Проте умови роботи журналістів були надзвичайно небезпечними. За даними Міністертва культури – з 24 лютого 2022 року загинули 116 журналістів, з них 18 – під час виконання своїх професійних обов’язків. Окрім цього, як мінімум 26 цивільних журналістів і один військовослужбовець-медійник досі перебувають у полоні Росії [48].

Позитивні моменти також є – це трансформація у риториці західних медіа. З 2014 року міжнародні ЗМІ часто подавали війну, як «конфлікт» та «українську кризу». А вже з 24 лютого вони прямо почали назвали Росію агресором, а Україну – країною, яка захищається. У медійному дискурсі закріпилися терміни «воєнні злочини», «геноцид», «терор проти цивільних».

Окрім цього до 2022 року іноземні медіа часто показували Україну в рамках тем корупції та політичної нестабільності. Після початку повномасштабної війни рамка змінилася на:

1) країна опору;
2) жертва агресії;
3) форпост європейської безпеки;
4) символ стійкості.

Дослідник Ю. Шаповал акцентує: «Іноземні медіа переосмислили роль України: від об'єкта геополітики до суб'єкта історії, який формує нову європейськ безпекову логіку» [97, с. 67]. Що є важливим – ця зміна супроводжувалася персоналізацією. Мова йде про конкретні історії військовослужбовців, тощо, формуючи емоційний зв'язок із аудиторією.

Окрім цього відбулося зростання аналітики та фактчекінгу. Іноземні медіа розпочали власні розслідування воєнних злочинів росіян, почали аналізувати російську пропаганду, активізували перевірку даних супутникової розвідки тощо. Дослідниця В. Гоян підкреслює: «Міжнародні редакції стали значно обережніші з російськими офіційними джерелами, розуміючи їх як інструмент державної дезінформації» [15, с. 34].

Якщо зробити порівняльний аналіз українських та іноземних медіапрактик, то можна чітко побачити спільні риси – оперативність та перевірка даних, етичні стандарти щодо роботи зі свідченнями тих, хто постраждав від російської агресії та фокус на людських історіях.

Натомість є й відмінності. В українських медіа – основний акцент на інформаційну оборону, обмеження деталей військових операцій, збільшення емоційного контенту й це все в умовах високої персональної небезпеки для журналістів. В іноземних ЗМІ – фокус на поясненні глобальної геополітики, більше можливостей доступу до архівів, вироблення контенту для глобальної аудиторії. Журналісти в цей час відносно безпечно працюють в тилу або на супровідних місцях. На думку І. Куляс: «Українська журналістика воює на своїй землі, а іноземна описує війну в контексті світових політичних наслідків» [49, с. 18].

Проте чим далі, тим увага іноземних медіа до України падала, що пояснюється законами комунікації, коли більш популярні теми витісняють вже звичні, а також інформаційним дандшатом самої України. У порівнянні з 2023 р., кількість публікацій у міжнародних медіа про війну росії проти України зменшилась у 2,5 рази. Про це повідомляється у дослідженні незалежної української організації Brand Ukraine, яке було зроблене в березні 2025 року [41].

Голова організації Brand Ukraine Марія Липяцька у коментарі для «Детектор медіа» зазначила: «Увага міжнародних медіа до України буде падати. Це те, на що ми можемо вплинути. Ми вважаємо, що має бути активна комунікація, і немає сенсу розвінчувати дезінформацію. Ми завжди виступали за те, щоб проактивно комунікувати наші наративи. Україна пропонує рішення, сценарії, певні дії для міжнародної спільноти» [там само].

У шість разів значно знизилась увага до санкцій проти росії та до висвітлення ядерної загрози. За словами дослідників: «Це свідчить про звикання аудиторії до відповідних наративів. Поступово згасає також інтерес і до гуманітарного висвітлення війни – у 2022 році тема адаптації українських біженців була ключовою у світі, у 2024 році цей показник значно знизився. За даними Brand Ukraine, найбільше у 2024 році світові медіа писали про військову

допомогу Україні. Хоч кількість згадок про це у порівнянні з 2022 року знизилась, ця тема залишилась провідною для ЗМІ» [41].

Керівниця київського бюро The Washington Post Ізабель Хуршудян наголосила: «Це стається з усіма війнами: спочатку це сплеск зацікавленості, а потім усе стихає, люди все ще борються, але це все більше схоже на заморожений конфлікт, де складніше пояснювати, що відбувається» [86]. Натомість журналістка Мирослава Гонгадзе впевнена, що «після повномасштабного вторгнення світ дізнався набагато більше про Україну, але досі не знає її достатньо добре. Адже цього замало, щоб пояснити всю нашу комплексну історію, до того ж це потребує набагато більше людського ресурсу. Тому нам треба заохочувати іноземних журналістів розповідати історії про Україну в деталях» [86].

Звісно, величезну роль відіграли українські журналісти, які працювали на західні видання. Утім відома журналістка Крістіна Бердинських переконана, що зарекомендувати себе та здобути довіру до своїх матеріалів серед іноземців – великий виклик для українських медійників. Медійниця наголосила: «У багатьох редакцій є враження, що українські журналісти більш суб'єктивні й заангажовані. Було непросто пітчити теми, щоб їх сприймали й затверджували, але з часом нам почали довіряти» [там само].

На висвітлення війни в глобальному контексті суттєво впливає також те, яких стандартів фактчекінгу дотримуються міжнародні медіа та наскільки надійними є їхні джерела. Журналістка ВВС Жанна Безп'ятчук наголосила: «За кілька днів до повномасштабного вторгнення особисто від колег із західних медіа чула думку, що найімовірніше Україну очікує сценарій Афганістану: через російську агресію вона може втратити державність, а значна частина її території може бути окупована. Журналістів, які передбачали, що Україна протистоятиме російській агресії й обстоюватиме свій європейський вибір, було менше (це моя відносна оцінка)» [6]. Українська журналістка стверджує, що про Україну тоді

мало знали. Навіть у квітні 2021 року, коли вже назрівала повномасштабна війна, світові медіа мало цікавилися Україною, а їхнім кореспондентам усе ще було складно мотивувати свої редакції більше писати, говорити, знімати про Україну. Жанна Безп'ятчук наголосила: «А потім, у перші місяці великої війни, світові медіа визнали, що їм треба збагатити свої знання про Україну, й стрімко почали над цим працювати – це великий здобуток» [6].

Тож, після 24 лютого 2022 року спостерігаємо кардинальні зміни в медіапросторі. Українські медіа стали інструментом національної стійкості, а іноземні – глобальним механізмом документування злочинів окупантів. Зміни торкнулися всіх рівнів: етики, тональності, структури контенту, стандартів перевірки інформації та самої природи журналістської професії.

1.2 Образ жінки в комунікаціях під час повномасштабної війни: теоретичні підходи та сучасні інтерпретації

Повномасштабне вторгнення стало каталізатором змін у соціальному та медійному представленні жінок. Образ жінки у медіа зазнав трансформації. Тепер вона постає не лише як мати, берегиня домашнього вогнища, дбайлива дружина, яка чекає свого чоловіка з роботи, але і як активна учасниця бойових дій, волонтерка, громадська діячка, політикиня, лідерка думок. Зміни в репрезентації українських жінок відповідають сучасним теоретичним підходам до гендера як соціальної конструкції, здатної змінюватися під впливом кризових умов і війни. Концепція гендерної агентності підкреслює, що жінка є активним суб'єктом, а не пасивним об'єктом опіки.

Прикметна риса, характерна для українського історичного дискурсу, що «в Україні націоналізм і фемінізм ідуть поруч, і цим український рух за жіночі права найбільше відрізняється від фемінізму, який практикують у більшості країн глобального заходу» [63].

Після 2014 року журналістів-документалістів, серед яких поодиноко зустрічаються жінки, тільки зростає. На думку О. Іванової та А. Червінчук, науковий інтерес до такого виду вербальної творчості пояснюється необхідністю дослідження способів моделювання сучасної української історії, у якій наявний воєнний досвід, що дасть можливість з'ясувати, як сучасники війни на Сході України в особі журналістів, письменників і учасників бойових дій бачать її (приймають, оцінюють, осмислюють) та на що зрештою орієнтують суспільну увагу, на чому формується широка громадська думка щодо конфлікту на Сході України [38, с. 227].

Однією з найбільш показових робіт того часу стала книга Анни Шили «Жінка війни», що вийшла у 2018 році. Авторка зібрала 25 коротких історій про різних жінок, які зіткнулись з війною в 2014 році. Серед героїнь зустрічаються не тільки військовослужбовиці, але і волонтерки, журналістки, парамедикині, дружини, матері [95].

У цей же рік вийшла книга «Дівчата зрізають коси» Євгенії Подобної – також збірка історій 25 жінок-військових, записаних у період з 2017-2018 роках. Героїні книги займали бойові посади в різних підрозділах українського війська, ці тексти є їхніми спогадами про бойові операції на території Донеччини та Луганщини, побратимів, місцевих жителів, побут [70]. Попри відмінність запропонованих ролей, концептів досвідів, цих жінок об'єднує війна як явище травми.

Глибинний аналіз не лише зазначених літературних творів, скільки матеріалів українських медіа показує подвійний характер трансформації образу жінки. З одного боку, жінки представлені як військові, волонтерки, медики, громадські діячки, що руйнує стереотипи про виключно домашні або материнські ролі. Проте є й інший бік комунікаційної ситруації, про який наголошує Олена Балалаєва у своєму моніторинговому дослідженні: «Ситуація щодо збалансованості контенту українських ЗМІ залишається складною, має ознаки

регресивної динаміки, а вміст публікацій часто містить ознаки сексизму та гендерних стереотипів» [5, с. 243]. Влучно про необхідність уникати цього явища зазначають Л. Чернявська та Н. Цибуля: «Подолання сексистських наративів в публікаціях українських медіа в умовах активної фази війни є важливим завданням, що стоїть перед вітчизняною журналістською спільнотою. Попри певні позитивні зрушення, зокрема підтримка теми участі жінок у бойових діях та миротворчих процесах, загальна ситуація залишається проблемною» [95] оскільки це є «необхідною умовою для демократизації суспільства та його стабільного розвитку, особливо в умовах війни та подальшої післявоєнної відбудови» [там само].

Як реакція на війну за підтримки медійних засобів у 2022 році набули поширення образи жінки похилого віку. Інформаційні процеси України та Росії вклали в них наративи відповідно до власних культурних традицій і комунікаційних потреб. Образ жінки похилого віку треба сприи мати як те, що кристалізується у свідомості людини під впливом двох шарів колективного досвіду [3, с. 164].

Першим є стереотип – спрощена усталена концепція, яку поділяє група людей. Особа може обирати її відповідно до свої індивідуальних етичних та естетичних орієнтацій. Л. Боровська зазначає: «Стереотипи належать до проявів консервативного осмислення дійсності. Їхня мета не сприяти пізнанню і отриманню нового досвіду, а навпаки, спрощувати й унормовувати вже засвоєні світоглядні настанови. Відтак для функціонування стереотипу вторинним є семантичне наповнення. Стереотип не сприяє когнітивним навичкам індивіда, а допомагає йому адаптуватися до конкретної ситуації, що поширюється і на комунікативні практики. Мета цього процесу полягає в збереженні зони комфорту суб’єкта, коли він може послуго-вуватися звичними для себя смисловими шаблонами без потреби змінювати свій світогляд [там само].

Згідно зі звітом Інституту масової інформації лише 17% експертних коментарів дають жінки, а жінки як героїні займають 22,5% контенту онлайн-медіа [37].

За даними дослідників та дослідниць ІМІ: «У першому кварталі 2024 року найбільша присутність жінок-експерток була на сайті Суспільне. Новини – 38% усіх експертних коментарів, найменше жінок залучали до таких коментувань редакції ТСН і 24 каналу (по 12%) та інформагенції УНІАН (11%). Найчастіше жінки коментували міжнародну тематику (36,8%), кримінальну хроніку і ДТП (11,5%), події війни та економіку (по 9,2%), тему здоров'я (5,7%)» [37].

Проте є й хороші новини. За результатами дослідження «Гендерний профіль українських медіа – 2025», яке третій рік поспіль провели Національна рада та громадська організація «Жінки в медіа», уперше жінки у цьогорічному дослідженні переважають у всіх професійних категоріях медіа: 57% проти 43% чоловіків. Жінки частіше багатофункціональні у редакціях, аніж чоловіки. З одного боку, це свідчення більшої гнучкості та високого рівня відповідальності працівниць. З іншого – може означати додаткове навантаження [29].

Водночас залишається «скляна стеля»: жінок все-таки більше серед виконавиць і в них менший доступ до керівних посад і ресурсів впливу. Стабільний і гендерно-віковий розподіл медійників: старші групи більш «чоловічі», а молодші – «жіночі». Залишається низьким рівень інклюзивності у медійних організаціях: жінки з інвалідністю становлять 4% усіх жінок у цих медіа, а чоловіки – 6%. Підтримка ветеранів та внутрішньо переміщених осіб, на жаль, епізодична.

Окрім цього, результати дослідження показали, що онлайн-насильство залишається проблемою, про яку не говорять: 90% медіа заявили, що їм не відомо про випадки гендерно зумовленого онлайн-насильства стосовно працівниць. Водночас дані іншого дослідження, проведеного у 2024 році ГО «Жінки в медіа» та ЮНЕСКО, вказують на кардинально іншу картину – 81% українських

журналісток зіштовхувалися з онлайн-атаками. Тож дослідниці припускають, що в редакціях просто не вистачає або довіри всередині колективу, коли жінки можуть повідомити редакції про такі випадки, або інструментів, щоб ідентифікувати, що є формами насильства. Керівниця проекту Олена Демченко наголосила: «На жаль, за останні десятиліття удосконалилися практики перешкоджання роботі журналістів. Стає все актуальнішою тема онлайн-насильства проти журналістів, особливо журналісток, яке дискредитує не лише їхню професійну діяльність, а й активно впливає на їхнє життя. Стандарти Ради Європи передбачають, що держави-члени РЄ повинні вживати заходів не лише проти фізичного насильства, а й проти погроз, залякування та інших форм тиску, які можуть завдаватися онлайн» [29].

На думку А. Авершиної, «Участь жінок у комунікаціях війни стала одним із найпотужніших інструментів інформаційного опору. Це виражається у кількох ключових напрямках:

1) комунікації зсередини війська: жінки-військові ведуть блоги, дають інтерв'ю, створюють фото та відеоматеріали, формуючи правдиву картину фронту;

2) дипломатичні та репутаційні комунікації: жінки в державних структурах займаються стратегічною комунікацією на міжнародній арені;

3) гуманітарні сенси: жінки часто стають обличчями благодійних та евакуаційних ініціатив» [1, с. 294].

Отже, образ жінки перестає бути лінійним символом та стає багатоголосним в інформаційному просторі, а особливо – в соціальних мережах. Дослідниця А. Коник стверджує: «Цифрові медіа надали жінкам можливість самопрезентації, у якій вони визначають власну роль у війні без втручання традиційних медійних посередників» [44, с. 47]. Візуальні матеріали – фото у формі, відео під час роботи, комунікаційні звернення стали інструментом не лише інформування, а й символічного конструювння. Такі образи переписують

канон фіменності, додаючи ознаки сили, компетентності та емоційної витривалості. Таким чином, візуальний наратив жінки перестає дублювати традиційні шаблони, а стає полем для нового, поствоєнного розуміння гендерної ролі.

Показово на трансформації внутрішніх і зовнішніх рівнів наголошує О. Мельникова-Курганова, яка переконана, що образ жінки у комунікаціях війни відображає не лише зовнішні трансформації, але й внутрішні соціокультурні процеси. На її думку, «жінка стає символом витривалості, адаптивності та морального лідерства» [57, с. 113].

Дослідниця розглядає жіночі історії як форму культурної терапії, яка допомагає суспільству:

- персоналізувати масштабні травми,
- знаходити емоційну опору,
- створювати гуманітарний вимір війни,
- формувати колективну емоційну пам’ять.

Авторка підкреслює, що «жіночі досвіди війни стають каталізаторами суспільної рефлексії, оскільки несуть у собі поєднання сили й емоційності» [57, с. 115].

Дарина-Марія Завгородня та Тамара Марценюк у своїй праці «Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа» зауважують: «У багатьох матеріалах переважають наративи, які репродукують гендерно-рольові стереотипи, стереотипи щодо зовнішності та гендерних рис» [31, с. 87]. Водночас вони відзначають позитивну практику гендерно нейтрального підходу, коли стать відходить на другий план: «В таких матеріалах ідентичність «військовослужбовець» ставиться понад гендерною ідентичністю; у заголовках та текстах використовуються фрази на кшталт “на фронті немає чоловіків і жінок”» [31, с. 90].

У цій роботі ми проведемо експеримент, надавши спільний запит для трьох візуальних редакторів штучного інтелекту. Основний запит – згенерувати зображення жінки-військової. Спеціально не було вказано прив’язки до національності чи території ведення служби. Зокрема, звернемося до таких візуальних редакторів: Freepik AI, Appy Pie AI та Jasper Art. Перше зображення від Freepik AI (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Згенероване фото ШІ Freepik AI жінки-військової

Штучний інтелект зобразив жінку-військову, яка стоїть у повний зріст просто неба й дивиться прямо в камеру спокійним, зосередженим поглядом. Її обличчя молоде, з м’якими, але чіткими рисами, природне й серйозне, з легкими пасмами волосся, що вибиваються з-під головного убору. На ній тактична форма, яка схожа на мультикам, бронежилет із двома магазинами, збоку видніється граната. За спиною – автомат, приклад якого видно в нижній частині кадру. На рукавах шеврони, які згенеровані нерозбірливо. Вона стоїть рівно й впевнено, передаючи відчуття витримки та професійності. Фон – небойовий, і дивно, що жінка в повній екіпіровці стоїть на фоні лісу та гір, що непритаманно на сьогоднішні для реалій війни в Україні, бо наша війна асоціюється з брудом,

териконами та сірістю. Візуальний редактор зобразив більш постановочне фото, ніж те, яке відповідає реальності. Можна притпустити, що причиною цього є такий факт: подібний фон підсилює образ витривалості та сили, адже гори асоціюються з висотою, стійкістю та нездоланністю. Її силует виділяється на тлі цих природніх масивів, ніби вона сама є частиною цієї твердої, непохитної землі.

Далі згенероване фото жінки-військової від візуального редактора Apply Pie AI (Рис. 1.2).



Рис.1.2. Згенероване фото ШІ Apply Pie AI жінки-військової

На зображенні – жінка-військова, продемонстрована крупним планом по груди. Вона стоїть на відкритій місцевості, на тлі м’яко розмитого природного ландшафту у теплих зеленувато-коричневих тонах. Фон не привертає уваги й завдяки цьому весь фокус спрямований на неї. Її обличчя спокійне, зібране, без емоційних коливань. З-під шолома виглядають кілька пасм волосся, що додає живості та реалізму. На ній камуфльований шолом в кольорі, який схожий на німецьку форму флектарн. Він щільно зафіксований ременем під підборіддям.

Форма і бронежилет також у німецькому камуфляжі, виглядають практичними й робочими. На лівому рукаві видно липучку для шеврона, але вона порожня. У нижній частині кадру помітний приклад зброї – чорний, тактичний, що підкреслює її бойову роль. Усе фото створює відчуття стійкості, дисципліни й професійності. Вона виглядає як людина, яка звикла до відповідальності й непростих умов служби – спокійна, врівноважена, готова до роботи, яку виконує щодня.

Третій візуальний редактор ШІ Jasper Art згенерував дуже схоже за стилем зображення жінки-військової (Рис. 1.3). Схожість за настроєм і композицією, адже обидва кадри виконані в одному документальному, реалістичному тоні – з фокусом на обличчя, на серйозність погляду та на бойовий стан жінки.



Рис. 1.3. Згенероване фото ШІ Jasper Art жінки-військової

У кадрі жінка стоїть фронтально, знята крупним планом – від грудей і вище. Її погляд прямий, спокійний і впевнений, дуже схожий на погляд жінки з попереднього фото. Обличчя має природний тон без макіяжу, що ще більше підкреслює реальність і простоту моменту. Вона вдягнена у камуфльовану

військову форму, яка схожа на мультикам, поверх якої – тактичний бронежилет і система ременів. На голові – шолом такого ж типу, як у попередньому згенеованому ШІ зображенні. Шолом добре закріплений ременем під підборіддям, як і в попередньої жінки. Позаду неї – інші військові, але вони в розфокусі. Їхні силуети створюють контекст підрозділу, але не відволікають від головної фігури. Фон нейтральний – схоже на територію військової бази або полігону, що також перекликається зі стилістикою попереднього фото.

Часто рушійною силою змін у війську є пряма допомога та просування певних ініціатив на політичному рівні від цвільних людей та організацій. Наприклад, організації «Землячки» й Arm Women Now розробили та почали відшивати жіночу військову форму. Паралельно «Землячки» розвивають культуру «жінка-військовослужбовиця», а Arm Women Now просували та добилися створення форми на рівні Міноборони [62].

Проте надмірна героїзація подекуди віддалляє нас від реальності – пояснюють психологи. Зокрема, психологиня «Фонду Маша» Олена Запольська наголосила: «Медіа створюють образи наджінок: **“**амазонка**”**, **“**берегиня з автоматом**”**, **“**незламна волонтерка**”**. Така риторика стирає справжні обличчя і підмінює їх міфом. Так реальна жінка з її тілом, страхами, проблемами у стосунках перетворюється на символ. Героїчний образ виглядає красиво, але насправді лише підкріплює очікування, що жінка завжди має бути сильною. Бо суспільство досі не готове приймати її слабкість» [58].

Це не означає, що гендерно чутлива комунікація потребує уникнення емоцій чи пафосу – вона про баланс і повагу. Не потрібно говорити про сильних жінок, варто давати слово самим жінкам. Важливо показувати не лише подвиг, а й процес. Коли медіа обирають уважні формулювання, то це не просто правильна комунікація, а визнання рівності та гідності.

Психологиня Олена Запольська наголосила: «Жінка з фронтовим досвідом не має бути ні символом, ні ідеалом. Їй достатньо бути людиною, яка

пройшла війну і має право на власний голос. Межа між героїзацією та людяністю проходить там, де ми перестаємо бачити людину як образ, як носія ролі. Говорити про жінок під час війни – це не лише питання стилю, а питання етики. Адже саме мова формує післявоєнну пам’ять і визначає, чи зможемо ми побудувати суспільство, в якому гідність не залежить від того, хто і як її назве» [58].

Тим часом іноземні ЗМІ часто репрезентують українських жінок через призму вразливості: матері, біженки, жертви війни, що на нашу думку продиктовано масовою міграцію у інші країни, а також тим, що медійники бачать ці образи з позиції лише побуту в іншій державі, в якій українки опинились у складних обставинах, а відтак проявляються більше з позиції саме вирішення побутових, родинних питань. Дослідження «From Victim to Activist: The Portrayals of Ukrainian Refugee Women in Gazeta Wyborcza and Rzeczpospolita During the Full-Scale Russian Invasion of Ukraine (2022–2025)» показало, що домінують такі наративи, як «матір-біженка», «жертва», тоді як увага до ролі жінки як активного учасника є менш поширеною [104].

Про себе, як про жінку, яка змушена виїхати, але прожовжує працювати, інколи повністю змінюючи попередню сферу життя, пишуть власне авторки здебільшого на своїх сторінках у соціальних медіа. Так, колишня медійниця та продюсерка Наталка Якимович відкрила у Берліні галерею. Serpen Gallery буде промотувати українських митців за кордоном та продавати їх твори [88].

Це означає, що міжнародні медіа у більшості зосереджуються на гуманітарній і емоційній складовій, часто ігноруючи професійну діяльність чи громадянську активність українських жінок. Таким чином, війна показала, що образ жінки в українських медіа значно розширився: вона активна, професійна, здатна до громадської та військової участі. Водночас медіа все ще зберігають елементи стереотипів, увагу до зовнішності та традиційних «жіночих рис».

РОЗДІЛ 2
МЕДІАОБРАЗИ ТА СОЦІАЛЬНІ РОЛІ ЖІНОК У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: ВІЙСЬКОВА, ВОЛОНТЕРСЬКА, ПОЛІТИЧНА СФЕРИ

2.1 Образ жінки-військової в медіа

Медіа та соціальні мережі виступають одночасно інструментом і полем, який творить і в якому існують згенеровані нові, так і доволі міцні образи та соціальні ролі учасників подій. Важливо описати різницю між медіаобразом та соціальною роллю, щоб у подальшому чітко розрізняти ці поняття. Дефініція «імідж» у широкому контексті має соціально-психологічне, соціально-політичне забарвлення, і трактується як «… громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ», або «… образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» [12].

Отже, ця дефініція вказує, що образ одночасно може бути і уявленням інших про людину, і одночасно її власним образом, що створений у медіа чи медіа. Також використовуються тлемачення: «Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь»; «Те, що вимальовується, постає в чиїй-небудь уяві»; «Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам’яті або створений уявою»; «Відображення у свідомості явищ об’єктивної дійсності» [79, с 561].

Доволі показовою та ефективною вважаємо чинники впливу на формування медіаобразу в сучасній Україні, зображені на схемі за авторством С. Козиряської (Рис. 2.1). На ній зображені фактори, що прямо впливають на створення медіаобразу жінок, особливо під час війни.

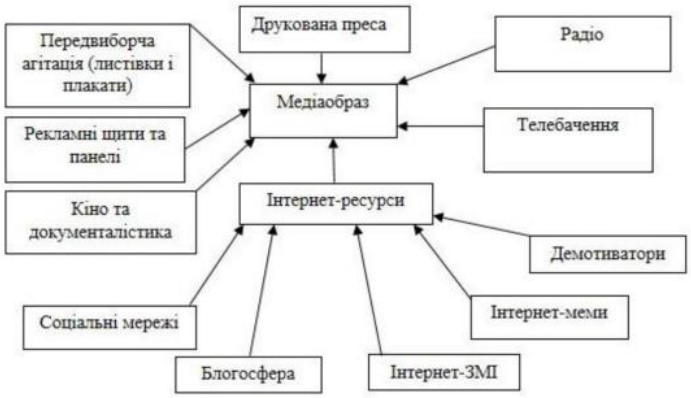


Рис 2.1. Схематичне зображення засобів формування медійного образу на сучасному етапі (Козиряцька С. «Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність»)

Часто медіобраз вживається поруч із соціальною роллю. Соціальна роль, на думку Н. Горбачової, є складним поняттям, що об'єднує різні сфери, зокрема соціологію, маркетинг. Спираючись на попередні розвідки, науковиця стверджує, що соціальна роль – це «…поведінка, очікувана від людини, яка має певний статус». Проте часто спостерігається розбіжність між тим, як людина повинна вчинити, і тим, як вона насправді діє [14, с. 235].

Протести 2013-2014 років на Євромайдані змінили ситуацію помітності ролі жінок у волонтерстві та активізмі, адже саме тоді жінки робили революцію поруч та нарівні з чоловіками; з початком війни у 2014 році вони почали теж активно долучатися до війська. Але одразу постала бюрократична несправедливість, адже жінок допускали лише до обмеженої кількості посад в армії. У найгіршому випадку – на місцях представники командування частин забороняли та не сприяли долученню до Збройних сил України, аргументуючи, що це «чоловічка справа».

До 2018 року в Україні жінки не мали права служити офіційно на бойових посадах. Тобто вони виконували завдання на рівні з піхотинцями, артилеристами чи снайперами, але офіційно в документах були записані «кухарками» чи «банщицями», хоча фактично виконували бойові завдання й не могли отримати офіційне визнання своїх заслуг, а отже – гідну оплату, пенсійне забезпечення

через недоліки в законодавстві. Чимало норм залишалися чинними ще з радянських часів [56].

За даними Жіночого ветеранського руху, «військовослужбовиці об'єднали чи не всіх найпотужніших жінок України – соціологині Могилянки, парламентарки, кінорежисерки, комунікаційниці, активістки та всілякі експертки, – з однією метою – дати жінкам, які боронять країну, статус і видимість» [77].

Зрештою аж у 2018 році ухвалили закон про забезпечення рівних права та можливостей жінок та чоловіків під час проходження служби в Збройних силах України та інших військових формуваннях [32]. За даними Жіночого ветеренського рух: «На це пішло 3 роки, зусилля сотен людей, оббивання тисячі порогів урядовців та офіцерів. Іронічно, що цей результат виявився не результатом, а лише початком довгої і системної роботи з питанням гендерної рівності в армії» [77].

Проте зміни дійсно стали помітними. Якщо до 2022 року образ жінки на фронті був доволі не чітким, розмиленим, то після повномасштабної війни докорінно все змінилося. Саме медіа стали середовищем, де сформувався новий, сильний, компетентний і видимий образ української військової. Дослідниця А. Авершина підкреслює: «Образ жінки-воїтельки у візуальній культурі України трансформувався: він поєднує професіоналізм, мужність і патріотизм, відходячи від стереотипного "прикрасового" зображення» [1, с. 297]. Схожа ситуація відбувалась в Хорватії під час визвольного руху у 90-х роках [10, с. 83].

У 2014-му році вітчизняні медіа показували жінок військових у допоміжних ролях. У публікціях того часу жінки начастіше подавалися через емоційні чи гуманітарні наративи: співчуття, допомога, турбота. І це фактично закріплювало традиційні гендерні ролі. Як зазначає О. Плахотнік, «участь жінок у бойових діях залишалася латентною через інституційні обмеження та медійні стереотипи, що відтворювали уявлення про війну як „справу чоловіків"»

[54, с. 81]. У публікаціях того часу жінки найчастіше з’являлися через емоційні або гуманітарні наративи – допомога, співчуття, турбота, що фактично закріплювало традиційні гендерні ролі.

Після початку великої війни все змінилося кардинально. Масштаб війни сприяв фіксації реальності, де жінки не просто учасниці, а ключові виконавиці величезного спектру бойових посад. У медіа почали з’являтися статті, фото та відеорепортажі, де жінок показували як снайперок, операторок БпЛА, гранатометниць, артилерсток, командирок різних підрозділів. Жіночий ветеранський рух підкреслював: «Видимість жінок у бойових ролях стала одним із головних зрушень медійного поля після початку повномасштабної війни» [77].

Змінився і тон розповідей журналістів. Медійники все частіше почали фокусувати увагу не на тому, що військова жінка, а на тому, що військова фахівчиня. Дослідник В. Бабенко відзначає: «Жінки у ЗСУ демонструють високий рівень компетентності, і медіа все частіше відображають їх як суб’єктів бойових операцій, а не лише допоміжний персонал» [7].

За даними Міністертва оборони України, як зазначено на рис. 2.2, нині понад 70 тисяч жінок служать в Збройних силах України, з них 5,5 тисяч – безпосередньо на передовій. Це на 20% більше, ніж у 2022 році, – повідомив заступник міністра оборони бригадний генерал юстиції Сергій Мельник [72].



Рис. 2.2. Ілюстрація Міноборони під час брифінгу з журналістами (Сайт mod.gov.ua)

У Міноборони заявляють, що держава адаптує політику соціального захисту, щоб забезпечити права та рівні можливості для жінок військовослужбовиць. Зокрема:

1) Конституція України гарантує рівні права чоловіків та жінок;

2) Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»;

3) Закон Україн «Про соціальний та правовий захист військовослужбовців та членів їхніх сімей»;

4) кодекс законів про працю України – регулює відпустки по вагітності та догляду за дитиною;

5) накази Міноборони – деталізують особливості проходження служби жінками [72].

Як бачимо, у 2014 році в армії взагалі не існувало жодних реальних механізмів захисту прав жінок. Вони не були прописані й не працювали на практиці. Сьогодні ж суитація докорінно змінилася: Міноборони розробили чіткі правила та процедури, які визначають, як мають бути захищені військовослужбовиці, що проілюстровано на рис. 2.3. Це означає, що роль жінок

у військову нарешті отримують визнання й системний захист. Заступник міністра оборони бригадний генерал юстиції Сергій Мельник наголосив: «Законодавство прямо забороняє дискримінацію, насильство та сексуальні домагання в армії. Відповідальність за такі порушення – від дисциплінарних стягнень до кримінальної відповідальності» [72].

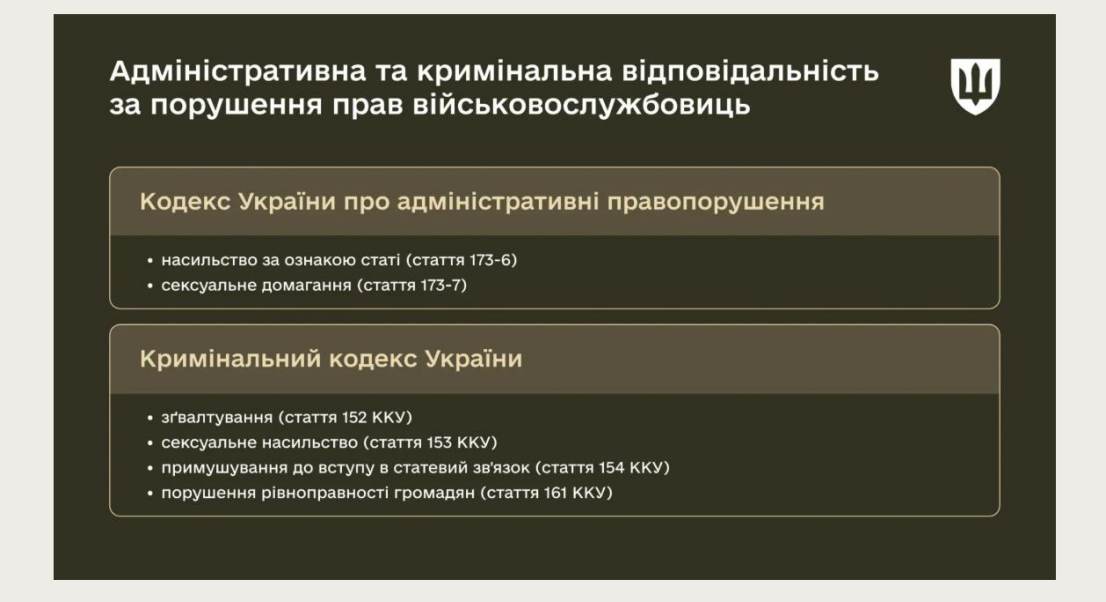


Рис. 2.3. Ілюстрація Міноборони під час брифінгу з журналістами. (Сайт mod.gov.ua)

Головнокомандувач ЗСУ Олександр Сирський наголосив, що майже 20 тисяч жінок працюють на бойових посадах: «За час війни отримали статус учасниць бойових дій понад 20 тисяч жінок-військовослужбовиць. Відзначені державними нагородами – майже півтори тисячі. П’ять жінок-військових вшановані найвищим званням, Герой України. Із них троє – посмертно» [23].

Нами було обрано трьох жінок, які, на нашу думку, на сьогодні є прикладами мужності, сили та незламності в умовах повномасштабної війни: Оксана Рубаняк, Оксана Боркун, Ольга Стефанишина. Перелік може розширюватися іншими у зв’язку із вибором ключового концепту презентації конкретного образу у медіа, зокрема «жінка-волонтерка», «жінка-медикиня»,

«жінка-пресофіцерка», «жінка-мати, яка захищає дітей, поки чоловік на фронті», «вдова, яка повністю змінила раніше звичне цивільне життя» і подібні іміджі. Цих трьох жінок об’єднує велика соціальна роль та втрата, яку кожна переживає по-своєму.

2.2 Оксана «Ксена» Рубаняк як символ нової військової

Військовослужбовиця Оксана Рубаняк стала одним із найяскравіших прикладів зміни медійного образу, тому що її публічна історія показала еволюцію ролі жінки на війні, яка не просто присутня, а формує її нову культуру. Медіа частіше підкреслюють, що вона обіймає бойову посаду, виконує завдання на передовій та є рівноправною частиною підрозділу. У публікаціях рідко акцентують на її жіночності, побутових реаліях та емоціях. Основний фокус – професіоналізм, внесок у бовові дії, досвід боїв на Донеччині.

Вона – не випадковий приклад. Пані Оксані було 19 років, коли російські війська знову вдерлися у 2022-му на територію України. Від першого дня повномасштабного вторгнення Рубаняк обрала шлях захисту та стала єдиною жінкою-кулеметницею в 72 окремій механізованій бригаді імені «Чорних Запорожців», про яку писали в медіа (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Фото Оксани Рубаняк в українському інформаційному інтернет-виданні «Новинарня» (novynarnia.com)

Ксена (так назвали дівчину її побратими, які добре пам’ятають амерканський серіал «Ксена – принцеса воїн» – прим. авт.), портрет якої наведено під час бойової роботи, організовує роботу взводу, відбирає бійців, вчить, комунікує з вищим керівництвом та суміжними підрозділами, а також забезпечує підрозділ усім необхідним. «Від бійців потрібна лише робота, решта на мені», – каже військова. Розповідає, що не випускає екіпажі на «нуль», доки не пересвідчиться, що у них є все необхідне для роботи, що до них точно доїде машина евакуації, а логістичні шляхи дозволяють швидко доставити провізію та обладнання [40].

У 17 років пані Оксана випустила поетичну збірку. Згодом на війні продовжила писати, випустивши збірки «Назустріч смерті» – окопний щоденник, поданий у поетичній формі. Друга – «Дорога життя» – вірші, присвчені її загиблим товаришам. В інтерв’ю «Сусільне культура» жінка наголосила: «Я пишу, бо так відчуваю і це моя потреба наразі. Я маю змогу у своїй творчості згадувати своїх живих та полеглих побратимів, нести пам'ять про них крізь роки.

І це найкраще застосування моїх рукописів – зберегти пам’ять про Героїв України» [47].

В українському виданні американського щомісячного журналу «Vogue UA» журналісти зазначають: «Рубаняк пройшла через бойові дії на гарячих напрямках – Бахмутському, Вугледарському, Мар’їнському. У березні 2023 року під Вугледаром була поранена, але після реабілітації повернулась на фронт. Згодом – отримала офіцерське звання, а з осені 2023 року командує власним підрозділом. Таким чином її роль у структурі ЗСУ не декоративна, а реальна та бойова» [там само].

Така біографія – живий доказ того, що жінка може не лише долучится до лав Збройних сил України, але й бути повноцінним, ефективним та бойовим суб’єктом. Її досвід руйнує давні та усталені стереотипи про «чоловічі» і «жіночі» професії у війську.

Важливо, що медіа подають пані Рубаняк не як дічину-військову, яка «героїчно терпить», а як професійну військовослужбовицю з власною бойовою історією, бойовим досвідом та творчим бекграундом. Вона стала героїнею спецвипуску Vogue Ukraine; її портрет на обкладинці (Рис 2.4) означає, що образ військової жінки – це не просто тема «з фронту», а частина суспільно-культурного дискурсу [47].

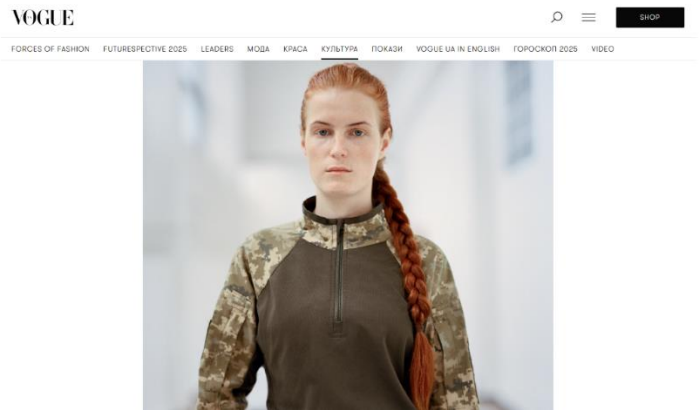


Рис. 2.4. Фото Оксани Рубаняк на обкладинці українського Vogue (vogue.ua)

За своє служіння та мужність Рубаняк неодноразово отримувала визнання. 14 березня 2025 року президент України Володимир Зеленський нагородив військовослужбовицю орденом «За мужність» ІІІ ступеня [89].

Відео з врученням нагороди військова Оксана Рубаняк поширила на своїй сторінці в мережі «Фейсбук» (Рис. 2.5) та прокоментувала: «Символічно отримувати цю нагороду в День українського добровольця. Хоча для мене добровольці – це насамперед ті, хто став на захист держави у 2014 році. Але я чітко пам’ятаю всіх, хто спільно зі мною у 2022 році без розуміння ситуації на фронті, навичок військової справи став на захист Батьківщини. І це справді ті люди, які йшли за покликом серця, які з власної волі стали на цей відверто не легкий, але єдино правильний шлях. Шлях захисту свого, шлях відданості своєму» [63].

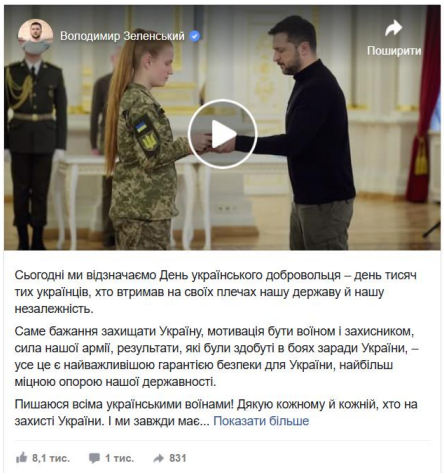


Рис. 2.5. Ілюстрація нагородження Оксани Рубаняк на сторінці Президента України Володимира Зеленського (zelenskyy. official)

Сформований, зокрема медіа, соціальними мережами і власною поведінкою, образ Оксани Рубаняк має кілька важливих наслідків для суспільства:

1) нормалізація жіночої присутності в бойових підрозділах. Завдяки реальному прикладу, жінки-військові перестають бути «винятком» – вони стають повноправною частиною Збройних сил;

2) зміна гендерних уявлень про війну. Війна вже не сприймається вийнятково як «чоловіча справа». Саме через приклад служби Оксани Рубаняк ми бачимо, що військовий обов'язок, служба, захист – це для всіх, незалежно від статі;

3) розширення культурного наративу. Як поетка й письменниця, Рубаняк транслює, що досвід війни – не лише зброя та бої, а людські переживання, рефлексії, творчість. Це створює нову форму «військового наративу», де жінки мають голос;

4) медіарепрезентація, що змінює стереотипи.

Коли видання, як Vogue UA показують жінку-військову не як героїню з травмами, а як звичайну людини, яка виконує бовові завдання – це допомагає суспільству змінити уявлення про жінку на війні.

Оксана Рубаняк – це не просто портрет окремої військової, а символ трансформаій в армії та медіа. Її медійний образ та життєва історія демонструють, що гендер перестав бути бар'єром для участі у бойових діях. Жіночність в армії – це не вада, а частина реальності. Через таких, як Рубаняк, формується нова військова культура, де роль, а не гендер, визначає людину.

2.3 Образ жінки-волонтерки в медіа

У період повномасштабної війни волонтерський рух в Україні став одним із ключових соціальних феноменів, а роль жінок у цьому процесі – надзвичайно значущою. За інформацією Української волонтерської служби, у квітні 2022 року тільки через цю платформу було подано більше, ніж 43 тисячі заявок, а понад

100 тисяч користувачів доєдналися до різноманітних волонтерських платформ та чатів [102].

Однією з фундаментальних праць, присвячених аналізу образу волонтера в медіа, стала розвідка П. Дворянин та О. Карпенка «”Воїни добра”: образ волонтера в українських засобах масової інформації (2014 – 2022)». У ній автори зазначають, що «…одним з найбільш поширених макроструктурних компонентів медійного дискурсущодо українського волонтерського руху стали публікації матеріалів і демонстрація телесюжетів про особистості волонтерів» [20, с. 173], але ця тенденція особливо характерною була після Революції Гідності. Також наголошено, що рідко, але все ж мали місце у національних медіа («Українська правда», «День») матеріали про іноземних волонтерів, а також той факт, що почастішили випадки шахрайства, у яких задіяні благодійні фонди [20, с. 171–172].

Волонтерство в Україні почало активно розвиватися ще у 2014 році, коли розпочалася російсько-українська війна на Донбасі. Події лютого 2022 року насправді дужче об’єднали людей, тому що масштаби національної трагедії стали більшими. У перший рік вік благодійністю тією чи іншою мірою займається майже три з чотирьох українців – 71%, попри вік, стать, сферу діяльності або наявний попердній досвід у допомозі людям [69].

«Волонтери фактично перебрали на себе функції, які зазвичай виконує держава, – від матеріального забезпечення армії до медичної допомоги, технічної підтримки, евакуації поранених та психологічної реабілітації. Саме в цей період почали формуватися основи волонтерської інфраструктури: створювалися логістичні ланцюги, координувалися центри збору допомоги, організовувалися професійні волонтерські групи…. фонди «Повернись живим», «Армія SOS», медичний батальйон «Госпітальєри» тощо, які стали не просто гуманітарними ініціативами, а повноцінними громадськими інституціями з чіткими організаційними структурами», – зазначає О. Баковецька [4, с. 39].

Люди індивідуально чи колективно продовжують збирати кошти на благодійних заходах чи через соціальні мережах, допомгають продуктами та ліками військовим, ВПО, сім'ям, які опинились у складних життєвих обставинах, тваринам. Доволі часто небайдужі долучаються до пошуку та придбання дефіцитного обладнання, допомгають у плетінні маскувальних сіток тощо.

У цей час, коли доволі багато активних волонтерів саме жінки, медіа активно формують публічне уявлення про жінку-волонтерку, підкреслюючи її багатофункціональність, емоційну стійкість та підвищену здатність до самоорганізації в кризових умовах. У результаті формується особливий медіаобраз, у якому поєднано як традиційні уявлення про жіночу турботу та емпатію, так і характеристики, притаманні лідерству, стратегічному мисленню та відповідальності. Командирка взводу безпілотних авіаційних комплексів, військовослужбовиця Оксана Рубаняк в особистій колонці інтернет-видання «Українська правда» зазначила: «Українська жінка – це жінка-волонтер, яка витрачає весь свій час, щоб забезпечити підрозділ друга, брата, тата, коханого чи просто незнайомої людини. Віддає всю себе, щоб назбирати на той клятий мавік, аби у підрозділу були очі і хлопці виявили противника швидше ніж він їх» [76].

Однією з домінантних рис рпрезентації жінок-волонтерок є акцент на їхній здатності брати на себе ініціативу та швидко реагувати на потреби суспільства та армії – шукати зовнішні джерела фінансування, організовувати збори тощо. Медіа підкреслюють, що саме жінки доволі часто першими організовували пункти допомоги, гуманітарні штаби, логістичні мережі, що забезпечували військових та цивільних. Важливою є також комунікаційна роль: через соціальні мережі та медійні майданчики волонтерки часто стають обличчям зборів, публічними комунікаторами, які мобілізують суспільство, а відтак і повинні звітуватися, як були використані зібрані кошти.

Паралельно з цим журналісти та автори публікацій акцентують увагу на поєднанні волонтерками особистого та суспільного обов'язків. У багатьох

матеріалах підкреслюється, що жінки-волонтерки одночасно є матерями, дружинами, працівницями, але при цьому знаходять час і ресурс для допомоги фронту. Така подача підсилює образ жінки як носійки моральної стійкості та високого рівня самопожертви, формуючи в медіа певний символ громадянського героїзму. І. Грабовська наголошує: «Дуже часто сьогодні можна почути з вуст жінок, що самі українці не чекали від себе такої міри консолідації та побажання зберегти цю єдність спільноти і після перемоги над орками. Подібні факти говорять про зростання громадянської свідомості та активну розбудову громадянського суспільства в Україні. Як відомо, саме розвинене громадянське суспільство в конкретній країні є запорукою проти диктатури та гарантією громадянських прав і свобод» [16]. Підтверджує тезу і думки О. Марущенко та Т. Дьякової: «Сьогодні волонтерство вже не сприймається як тимчасова реакція на кризу. Воно перетворилося на інституалізовану норму громадянської поведінки, що інтегрована у повсякденність українців. Сформувалося покоління волонтерів, людей, для яких допомога стала способом самореалізації та формою соціальної участі [55, с.13].

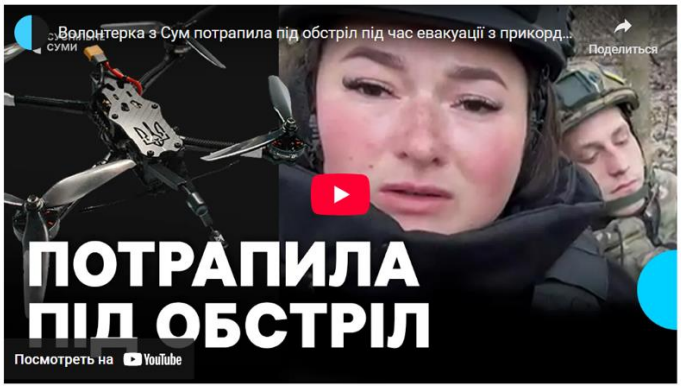
Показовий факт: сучасні українські медіа дедалі частіше виходять за межі романтизованого образу, показуючи професійність, системність та експертність волонтерок. Вони зображуються не лише як «помічниці», а як повноправні менеджерки проектів, засновниці фондів, координаторки логістичних операцій і публічні лідерки думок. Така трансформація образу демонструє перехід від приватизованої «жіночої допомоги» до інституційної участі жінок у секторі безпеки та оборони.

Також важливою медійною тенденцією є розкриття теми емоційного та психологічного навантаження, з яким стикаються жінки-волонтерки. Подібні публікації відображають їхні особисті переживання, виснаження, історії втрат, проте роблять це в контексті сили духу й наполегливості. Такий дискурс сприяє

формуванню складнішого і більш реалістичного образу жінки, яка не лише допомагає, але й долає значні внутрішні виклики [19, с. 84].

Загалом, образ жінки-волонтерки в українських медіа поєднує емоційну чуйність, соціальну відповідальність та лідерські якості, демонструючи багатовимірність жіночої участі у воєнний час. Така репрезентація не лише відображає реальні соціальні зміни, а й впливає на суспільне сприйняття ролі жінок у період війни, зміцнюючи їхній статус як активних суб'єктів громадянського опору та національної стійкості.

Важливо додати, що у сучасній війні жінки-волонетрки перебувають в зоні небезпек, як і військовослужбовці. Хоч їхня діялність не належить до бойових задач, жінки-волонтерки регулярно виїжджають на прифронтові території. Їхня мета – доставити авто, медикаменти, тактичне спорядження, їжу, дрони та інші ресурси, які необхідні на передовій. Маршрути волонтерських автівок проходять територіями, де активно працює російська артилерія, FPV-дрони, відбуваються скиди з дронів. Кожна поїздка може бути останньою, адже волонтерки їдуть під обстрілами, ночують у населених пунктах, які регулярно атакуються ворогом, їдуть дорогами, де мінометні «прильоти» трапляються щодня. Ці інформаційні приводу потрапляють до порядку денного національних та локальних медіа (Рис.2.6).



Сумська волонтерка Катерина Андрєєва сьогодні, 21 березня, потрапила під обстріл. Жінка не змогла доїхати до місця евакуації населення з прикордоння Сумщини.

Рис. 2.6. Скріншот новини від «Суспільного» (suspilne.media)

Не менш ризикованою є участь жінок у гуманітарних місіях. Евакуація цивільних із прифронтових або частково окупованих територій часто відбувається в умовах, коли дорога прострілюється або перебуває під постійною загрозою авіаудару.

Жінки-волонтерки допомагають виносити людей похилого віку, перевозити дітей, діставати з-під руїн тварин чи рятувати покинутих собак і котів зі зруйнованих будинків. Це фізично і психологічно важка робота: вони серед перших бачать наслідки обстрілів (поруч із представниками поліції, ДСНС, військовими – прим. авт.), входять у знищені домівки, вивозять поранених і тих, хто пережив окупацію. Часто їм доводиться діяти в хаосі, без чітких гарантій безпеки, коли «зелений коридор» існує тільки на словах.

Точної цифри, скільки загинуло жінок-волонтерок наразі немає. Проте за даними центру прав людини ZMINA: «На розв'язаній Росією війні загинули 120 українських цивільних громадських активістів (волонтерів, правозахисників). Росіяни спеціально цілять по українцях, які мають активну патріотичну та громадянську позицію [36].

Серед них – волонтерка Олена Полиніна, яка загинула в рідному Слов'янську 4 листопада 2025 року (Рис. 2.7).

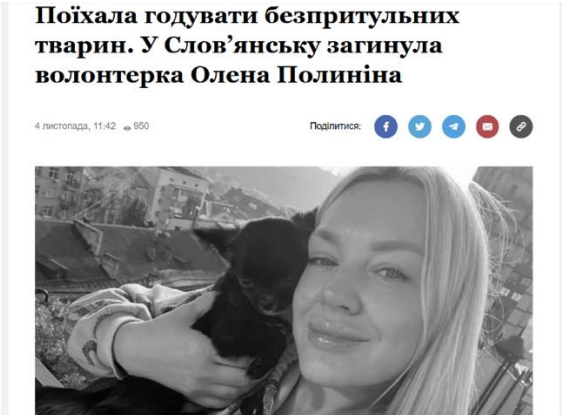


Рис. 2.7. Новина про загибель волонтерки Олени Полиніною на NV (nv.ua)

На початку повномасштабного вторгнення жінка з родиною виїхала з міста, проте пані Олена регулярно їздила на прифронтові території, щоб піклуватися про безпритульних тварин. Під час однієї такої поїздки росіяни вдарили по місту з реактивної системи залпового вогню. Разом із нею загинули ще двоє людей [71].

Проте, аналізуючи медійний контент, можна помітити тенденцію – медіа доволі часто романтизують волонтерство, показуючи кадри з передачі готових страв на фронт, плетіння сіток, збору посилок. Натомість менш помітні матеріали про поїздки під обстрілами, роботу на евакуаціях чи вивезення тварин із червоної зони. Ризик часто подається як «смілива пригода», а не як регулярна професійна діяльність, що потребує підготовки та координування з військовими. У результаті суспільство недооцінює масштаби небезпеки – жінки-волонтерки залишаються символами доброти, співпереживання, а не учасницями високоризикової роботи.

2.4 Волонтерська місія та медійний образ: кейс Оксани Боркун

Оксана Боркун є одним із найяскравіших образів сучасних українських волонтерок. До повномасштабної війни вона була успішною жінкою, яка працювала в міжнародних компаніях топменеджеркою, HR-спеціалісткою і виконавчою директоркою. У червні 2022 року чоловік Оксани – Володимир загинув у Бахмуті. Оксана Боркун в інтерв'ю журналістам розповіла: «У 2014 році, як волонтер, він пройшов Іловайськ та Широкине і чотири місяці був у полоні. Його били, але він співав українські пісні. Він негативно ставився до компаній, які не платять податки, тому шукав роботу з офіційною зарплатою. Він не проходив повз несправедливі речі, які руйнують державу. Він любив тварин, а коли бачив дітей... просто розчинявся. Але у нас не було часу завести своїх» [53].

Після загибелі чоловіка пані Оксана заснувала благодійний фонд «Маємо жити», який об'єднав дружин, партнерок та родини загиблих захисників. Її

діяльність спрямована на створення спільноти підтримки, пам’яті та адаптації жінок, які пережили втрату, що робить її прикладом активної жінки в сучасних умовах війни [96].

Ця організація створює безпечний простір для емоційного відновлення, а також – юридичної та психологічної допомоги, а найголовніше – сприяє збереженню пам’яті про загиблих героїв. Ця спільнота є закритою й там діють суворі правила, адже ніхто немає права ображати тих, хто нині вразливий.

Фонд «Маємо жити» надає:

1) емоційну підтримку. Спілкування з жінками, які пройшли схожий шлях і розуміють переживання;

2) юридичну підтримку. Консультації з питань пільг, компенсацій, спадщини та інших важливих правових аспектів;

3) психологічну допомогу. Сеанси з кваліфікованими психологами, які допоможуть впоратися з горем і знайти внутрішню рівновагу;

4) освітні та творчі заходи. Майстер-класи, тренінги та арттерапія, що допомагають знайти нові ресурси для життя [93].

Окрім цього, фонд має гуманітарну місію:

1) подарунки діткам на дні народження та Миколая;

2) організацію зустрічей проєкту Єднання та подорожей. Планують регулярні заходи, які допомагають знайти нових друзів, відновити сили та побачити світ іншими очима;

3) всеукраїнські події несення пам’яті про коханих;

4) інформаційну допомогу**.** Актуальні відповіді на важливі питання та поради щодо різних аспектів вашого життя. Також інформацію про підтримку інших фондів та ГО [там само].

У медіа постать пані Боркун постає не лише як жінки, що пережила особисту трагедію, а як громадська діячка, організаторка та лідерка, яка перетворює біль на соціальну дію. Хоча особистий досвід втрати чоловіка на

війні у 2022 році стає центральним елементом її медійного образу. Медіа підкреслюють, що саме ця трагедія стала поштовхом до створення фонду «Маємо жити» та активної волонтерської діяльності. Як зазначає сама героїня: «Єдиний сенс, який я бачу зараз, – говорити про Вову, щоб люди пам'ятали про нього. Таких, як він, – один на мільйон, і я хочу, щоб про це знали» [67].

Через медіа її історію втрати подають як символ більших соціальних втрат війни: не лише індивідуальна трагедія, а загальна історія сотень і тисяч родин, які постраждали від війни, яку на нашу землю принесла Російська Федерація. Важливо запобігти надмірній недоречній увазі, а також уникати експлуатації людського горя та врат. Психологиня Н. Шилова описує поняття «втрата» як «...подія; розрив припинення чи позбавлення зв'язку з кимось або чимось цінним, життєвоважливим для людини» [99]. Дослідниця описує конкретні різновиди втрати, зокрема: втрату близької людини, фізичну, роботи, ролі чи статусу, віри, ідеалів та цінностей та втрату внаслідок травматичних подій [там само].

Завдяки Оксані Борун спільнота «Маємо жити» швидко об'єднала десятки та сотні жінок, створюючи платформу для спілкування, допомоги та розвитку. Сама ж жінка активно дає інтерв'ю (Рис. 2.8), в яких ділиться важливою інформацією. Зокрема пояснює, як спілкуватися, підтримувати та допомогти правильно жінкам, які втратили на війні.



Рис. 2.8. Оксана Боркун під час інтерв'ю на ютуб-каналі «Київ 24» (ютуб: kyiv24live)

Два роки з дружинами полеглих воїнів спільнота «Маємо жити» працювала онлайн, а вже згодом Оксана Боркун ініціювала різноманітні заходи, де збираються жінки полеглих Героїв наживо, аби поплакати, виговоритися та провести час з користю. О. Боркун наголошує: «Суспільство не розуміє людей, які втратили. Люди блокують негатив, забороняють жінкам говорити про свій біль, втрату. Їм ніде виговоритися, їх ніхто не розуміє» [101].

На такій зустрічі (Рис. 2.9) побувала дружина полеглого військовослужбовця Віталія Солдатова Світлана. Вона каже, що під час зустрічей з іншими дружинами полеглих бійців відчула емоційну підтримку: «Найбільше сподобалося чути про красу. Думаю, тепер маю над чим працювати. Якщо говорити про суспільство, то люди трохи зменшують, не розуміють, наскільки це велике горе – втратити дорогу людину на війні. Кажуть: “Не горюй, досить”. Вони “кидають” такі фрази й не розуміють, що нас пригнічують. Коли ти серед людей, які пережили щось подібне, це дуже підтримує» [101].



Рис. 2.9. Оксана Боркун на зустрічі з жінками загиблих воїнів (pravda.if.ua)

Медіа зображують пані Боркун як жінку-волонтерку, яка поєднує особисту втрату з активною соціальною діяльністю. Основні акценти медіа:

1) особиста трагедія: чоловік загинув на фронті, що робить історію емоційно потужною;

2) трансформація болю у дію: Боркун перетворила горе на організацію, яка допомагає іншим;

3) громадська агентність: вона стає голосом жінок, які втратили рідних, і прикладом активності у тилу.

Редакції у своїх матеріалах підкреслюють не лише трагічний аспект її історії, а й ефективну діяльність та організаторські здібності. Образ Оксани Боркун у медіа поєднує особисту втрату з активною соціальною діяльністю. Вона персоніфікує трансформацію горя у корисну дію, демонструючи, що сучасна українська жінка-волонтерка – це не лише учасниця гуманітарної роботи, а й соціальна агентка, яка формує нові суспільні практики, створює спільноти підтримки та пам'яті. Її медійний образ закцентований на стійкості, емпатії, організаторських здібностях і експертності у спілкуванні з жінками, які пережили втрату, що робить її приклад надихаючим для широкої аудиторії.

2.5 Образ жінки-політикині в медіа

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну значної трансформації в медійному дискурсі зазнав також образ жінки. Раніше медіа часто акцентували на стереотипних характеристиках: емоційність, зовнішність або подвійній ролі матері та фахівчині. Після 24 лютого в медіа спостерігається зростання уваги до професійної та експертної складової. Жінки-політикині дедалі частіше з'являються в медіа, як повноцінні суб'єкти ухвалення рішень, лідерки думок та повноправні, мудрі учасниці процесів, що визначають безпекові, соціальні й гуманітарні пріоритети держави.

Однією з ключових тенденцій є зміщення акценту з приватного на публічне. Якщо проаналізувати матеріали видань – «Українська правда», «NV»,

«Суспільне» за останні чотири роки, то помічаємо тенденцію – подача політичної діяльності жінок через призму їхньої професійної експертизи змістились до таких аспектів: законотворчість, адвокація реформ, робота з ветеранською спільнотою, дипломатичні зусилля або залучення гуманітарної допомоги. Це свідчить про відхід від надмірного фокусу з особистого життя, який раніше був характерним для висвітлення жінок у владних структурах.

На сьогодні в українському парламенті налічують 21,1% депутаток. У рейтингу парламентів світу за представництвом жінок Україна посідає 111-те місце. Якщо порівняти з іншими країнами, то найбільший відсоток жінок-депутатів у законодавчому органі Руанди, а на Кубі, в Нікарагуа та Мексиці їх більше, ніж чоловіків. Андоррі та Об'єднаним Арабським Еміратам вдалося досягти гендерного паритету законотворців: 50% жінок, 50% чоловіків. Взагалі немає депутаток у парламентах Оману, Ємену та Тувалу [106].

Серед європейських країн один з найкращих показників у Швеції – дев’яте місце у світі з 46,7%. Держави Західної Європи відстали: Франція, Італія, Німеччина та Велика Британія розташовані у п'ятому-шостому десятку рейтингу. А от сусідня для України Молдова 27-ома. Понад 40% законотворців у країні, яку очолює президентка Мая Санду, теж жінки [106].

Якщо проаналізувати, якзмінювалася кількість жінок в парламенті за всю історію Незалежної України, то можна побачити, що за 34 роки жінки зламали стереотип, що політика лише для чоловіків (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Результати генредрної рівності у Верховній раді України (tsn.ua)

Зокрема, у першому скликанні 1990–1994 роках український парламент налічував лише 13 жінок, чоловіки переважали у 34 рази й налічували 437 народних обранців. У другому скликанні під куполом Верховної Ради вже було 19 жінок. Напочатку 2000-х – 38, у четвертому скликанні цифра впала до 28, проте в наступниз двох було вже 42. Сьогодні ж в парламенті вже 87 жінок проти 336 чоловіків [30].

Майже 40% українців вважають, що жінок в українській політиці замало. Це дані березневого опитування групи «Рейтинг» [76]. Найбільше жінок у «Слузі народу» – 55. І це зрозуміло, бо пропрезидентська фракція найчисельніша. А от у «Голосі», попри те, що це найменша фракція, 9 жінок-депутаток. На третьому місці «Європейська Солідарність» – там 8 жінок. П'ятірку замикають ОПЗЖ – 5 жінок, і «Батьківщина» – 4 жінки [30].

Після скандального випадку з «корабельною сосною» (так заступник фракції «Слуга народу» Олександр Корнієнко начебто описав голові фракції Давиду Арахамії їхню колежанку Ірину Аллахвердієву – прим. авт.) [47], заступниця Голови ВР Олена Кондратюк запропонувала ухвалити кодекс етики, який би став об'єднавчим документом для всіх політичних сил і допоміг

побудувати роботу всередині парламенту, що базується на повазі. Олена Кондратюк зауважила: «Є необхідність поговорити про етичну поведінку народних депутатів у залі Верховної Ради, про організацію діяльності народних обранців, в тому числі щодо депутатських запитів. Політика в Україні персоніфікована, і Парламент, на жаль, сприймається через персоніфікацію кожного депутата, а не як інституція загалом» [43].

Вона висловилася за напрацювання етичних норм поведінки народних обранців та обговорення цього питання на засіданнях робочої групи з питань удосконалення Регламенту Верховної Ради. Олена Кондратюк наголосила: «Ми разом зобов'язані виробити спільну позицію щодо однакових для всіх – монобільшості та меншості – правил реагування на неетичну поведінку та висловлювання народних депутатів в стінах Верховної Ради і поза ними. Це стосується і запитів народних депутатів. Вважаю, що поява Етичного кодексу як складової комплексної програми відновлення довіри суспільства до Парламенту, яку ми називаємо Відкрита Рада, має стати одним з ключових завдань на 2022 рік» [43].

Дослідниця гендерної політики Н. Грицяк визначає державну гендерну політику як дії органів державної влади з вирішення проблем забезпечення гендерної рівності в суспільстві, а саме, забезпечення:

1) однакового суспільного статусу чоловіків і жінок;

2) однакових умов реалізації прав людини для чоловіків і жінок;

3) однакових можливостей використання соціальних і економічних ресурсів для чоловіків і жінок;

4) однакових можливостей для чоловіків і жінок робити свій внесок у національний, політичний, соціальний, економічний, культурний розвиток;

5) рівного права для чоловіків і жінок мати однакову користь від результатів їх діяльності [17, с. 223].

Розглянемо детальніше законодавство, яке стосується питання забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Так, Конституція України (від 28 червня 1996 року) у Розділі ІІ «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина» ст. 24 гарантує громадянам рівні конституційні права і свободи, «не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками» [46].

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» містить визначення таких понять як рівні права та рівні можливості жінок і чоловіків, дискримінація за ознакою статі, позитивні дії, сексуальні домагання тощо. Як зазначено в ст. 3, «державна політика щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків спрямована на: утвердження гендерної рівності; недопущення дискримінації за ознакою статі; застосування позитивних дій; забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень; забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків...» [33].

Окрім того, у цьому ж Законі (ст. 6) зазначено, що «дискримінація за ознакою статі забороняється» та прописано, що не вважається дискримінацією за ознакою статі (спеціальний захист жінок під час вагітності, пологів та грудного вигодовування дитини; обов'язкова строкова військова служба для чоловіків, передбачена законом; різниця в пенсійному віці для жінок і чоловіків, передбачена законом; особливі вимоги щодо охорони праці жінок і чоловіків, пов'язані з охороною їх репродуктивного здоров'я; позитивні дії). У Розділі ІІ Закону описаний механізм забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків і жінок, а саме, загалом органів, установ та організації, які наділені повноваженнями у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, та, зокрема, Верховної Ради України, Уповноваженого Верховної Ради

України з прав людини, Кабінету Міністрів України. Наостанок, у Законі в окремих розділах зазначено про забезпечення гендерної рівності в окремих сферах публічного життя, якот громадсько-політичній сфері (участь у виборчому процесі, державній службі та органах місцевого самоврядування), соціально-економічній сфері (у працевлаштуванні, у сфері підприємництва, соціального захисту), у сфері освіти. З іншого боку, Закон вважають радше декларативним документом, якому бракує механізмів реалізації політики гендерної рівності, зазначених у його статтях; не прописано відповідальності за порушення закону [так само].

Водночас у медійному середовищі зберігається подвійність: поряд із професійними досягненнями журналісти нерідко акцентують на емоційному навантаженні та гендерно обумовлених очікуваннях. Медіа підкреслюють роль жінки-політикині як тієї, що «чує людей», «співчуває», «бореться за справедливість» або «захищає вразливих». Така рамка водночас підсилює позитивне сприйняття жіночого політичного лідерства, але й зберігає певні патріархальні патерни — жінка подається не просто як державна діячка, а як особа, що виконує доглядові та емоційні функції у масштабах держави.

Значну роль у формуванні образу жінки-політикині відіграє візуальна комунікація медіа. На фото й відео акцент робиться на відкритості, наближеності до громадян, роботі «в полі»: зустрічі з громадами, відвідування лікарень, участь у волонтерських ініціативах. Таким чином, редакції у своїх матеріалах конструюють образ політикині як лідерки нового типу – доступної, відповідальної, соціально чутливої.

Особливої ролі набуває висвітлення жінок-політикинь у контексті війни. Медіа демонструють їх як важливих акторок оборонного, законодавчого та гуманітарного фронтів. Це сприяє розширенню розуміння того, що політична діяльність жінок є невід’ємною частиною національної стійкості. У матеріалах часто фігурують сюжети про їхню участь у міжнародних переговорах, адвокації

медичних або військових реформ, підтримці родин військових та ветеранів. Журналісти наголошують, що жінки в політиці дедалі частіше стають «моральними авторитетками», здатними формувати суспільні цінності в умовах війни.

Однак поряд із позитивними змінами залишається і критичний аспект. У деяких виданнях досі присутні гендерні упередження: журналісти інколи звертають увагу на зовнішність, одяг, голос або стиль поведінки політикині, що не застосовується до чоловіків-політиків. Окремі медійні наративи можуть підкреслювати «надмірну емоційність» або ставити під сумнів компетентність жінки у питаннях безпеки й оборони. Такі випадки є менш поширеними, але демонструють наявність залишкових стереотипів у суспільній свідомості.

Загалом медійне висвітлення образу жінки-політикині в Україні набуває дедалі більшої професійності, хоча й зберігає певні гендерні особливості. Жінки постають одночасно як фахівчині, лідерки, комунікаторки та носійки соціальної чутливості. Такий багатовимірний образ відповідає сучасним змінам у суспільстві та відображає нову роль жінки у політичних процесах країни, яка переживає війну та глибоку трансформацію соціальних структур.

2.6 Депутатка Ольга Стефанишина: медична реформа та медійне висвітлення

Ольга Стефанишина – українська політикиня, громадська діячка, народна депутатка Верховної Ради IX скликання від партії «Голос». До парламенту пані Ольга працювала в сфері просування пацієнтських прав, боротьби з корупцією в системі охорони здоров’я та впровадження медичних реформ. Її робота у благодійній організації «Пацієнти України» стала ключовою у формуванні її публічного іміджу [66].

У цій сфері діяльності вона займалася адвокацією доступу до ліків, контролювала державні закупівлі та забезпечувала пацієнтів дороговартісними препаратами. Згодом Стефанишина повідомила, що із громадського сектору пішла в чиновники: «Одразу хочу уточнити, що я пішла не у владу – я пішла працювати на державу. Тут є дуже важлива різниця, бо піти "у владу" – це означає обійняти посаду задля отримання якихось переваг. Я ж розцінюю цей крок як можливість приносити користь державі та її громадянам. І розумію ту відповідальність, яку взяла на себе, обійнявши посаду заступника міністра охорони здоров'я. Усе своє професійне життя я хотіла одного – допомагати пацієнтам, змінюючи правила гри в цій країні і саму Україну» [84].

Згодом у парламенті вона стала однією з найбільш впізнаваних представниць фракції «Голос», особливо в питаннях медицини, антикорупційної політики та прав людини. Її професійний бекграунд дозволив медіа позиціонувати її як «реформаторку нового покоління», яка прийшла у політику не заради статусу, а заради продовження багаторічної правозахисної діяльності (Рис. 2.11). [62].



Рис. 2.11. Новина про призначення Ольги Стефанишини на посаду заступника міністра охорони здоров' я України (Interfax.com.ua)

Образ пані Стефанишиної у ЗМІ найбільше асоціюється з її роботою над законопроєктами у сфері охорони здоров'я. А найбільш резонансним стало її послідовне просування законодавства про легалізацію медичного канабісу. У комунікації вона робила акцент на:

1) доступі пацієнтів із посттравматичним синдромом, онкологічними та іншими тяжкими захворюваннями до сучасного лікування;

2) необхідності відходу від упереджень і переходу до доказової медицини;

3) боротьбі з міфами про «наркотизацію суспільства»;

4) ролі держави в забезпеченні контролю та безпечного обігу препаратів.

Медіа представляли її як компетентну комунікаторку, яка оперує фактами, наводить медичні дослідження та міжнародний досвід. Це створювало враження зрілої політикині, здатної брати відповідальність за необхідні реформи [74].

На початку повномасштабного вторгнення Ольга Стефанишина пережила глибоку особисту втрату – загибель чоловіка (рис. 2.12). Він служив у лавах Сил оборони та загинув у перші місяці війни. Медіа висвітлювали трагедію стримано, але акцент робився на тому, що вона продовжує роботу в парламенті попри особистий біль і виховання дітей у воєнний час [21].

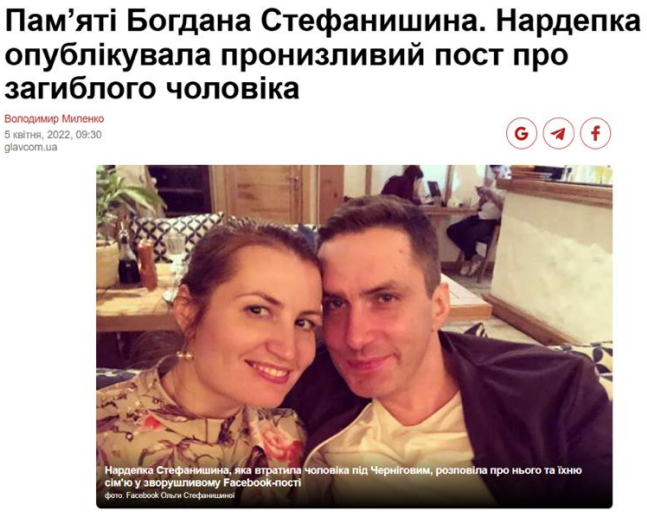


Рис. 2.12. Новина про те, як Ольга Стефанишина опублікувала пронизливий допис про свого загиблого чоловіка (glavcom.ua)

У публічному просторі цей досвід зміцнив її образ як:

1) жінки, яка втратила чоловіка через російську агресію;

2) політикині, яка говорить про війну не теоретично, а через власний досвід;

3) представниці нового покоління, для яких політика – не кар'єра, а боротьба за життя країни.

Таким чином, її образ став глибшим, емоційно насиченим. Медіа частіше наголошують на її стійкості, здатності працювати попри особисту втрату, що додає їй довіри [21].

Медіа висвітлюють пані Стефанишину через такі показові особисті риси:

1) компетентність і професійність: її подають як експертку, яка володіє складною нормативною базою і добре аргументує свої законодавчі ініціативи;

2) громадянська позиція: акцент на антикорупційних ініціативах і захисті пацієнтів формує образ політикині, яка не боїться конфліктувати із системою;

3) сильний жіночий образ під час війни: після загибелі чоловіка пані Стефанишину в медіа бачать як уособлення багатьох українських жінок, що втратили близьких, але продовжують працювати та тримати державу;

4) вміння пояснювати: її часто запрошують у ефіри за здатність чітко формулювати складні теми.

З такою активною позицією, Ольга Стефанишина зіштовхувалася з викликами та критикою:

1) підтримка медичного канабісу створювала підґрунтя для маніпуляцій і хибних інтерпретацій, які, у тому числі поширювались низкою месенджерів та сторінок у соціальних мережах;

2) як представниця реформістської опозиції, вона інколи стає мішенню проросійських чи антиєвропейських медіа;

3) її асоціація з медичним сектором іноді зводить імідж лише до однієї теми, хоча вона працює в ширшому спектрі.

Отже, роль Ольги Стефанишиної у формуванні образу сучасної української політикині надвелика. Її образ поєднує професійність і особисту історію війни, що робить її одним із найбільш впливових жіночих голосів у сучасному парламенті.

ВИСНОВКИ

У ході виконання поставлених завдань було здійснено комплексне дослідження медійної репрезентації українських жінок у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Це дало змогу визначити ключові тенденції публічної комунікаціх та простежити зміни в їхніх образах. Зокрема, було проаналізовано основні теоретичні підходи до вивчення медійної репрезентації жінок крізь призму гендерних студій, соціальних ролей і теорій символічного конструювання реальності.

Варто підкреслити вагомий науковий вклад у дослідження теми гендерних ролей жінки, зокрема у складні періоди для суспільства, таких авторів, як В. Бабенка, І. Куляса, В. Гоян, А. Лісневської, М. Гуменюк, Т. Коженоської, Ю. Шаповал, О. Плахотнік та інших.

Було досліджено український медіаконтент на предмет домінантних образів, наративів і стереотипів. Аналіз засвідчив, що в умовах війни з’явилися нові інформаційні акценти – жінка-воїн, жінка-волонтерка, жінка-політик. Поряд із цим залишалися присутніми й традиційні стереотипи, однак їхня роль поступово зменшувалася на користь модернізованих моделей репрезентації.

Окрім цього, було визначено специфіку трансформації образу української жінки після початку повномасштабної війни. Медіадискурс зрушився від пасивних, побутових чи виключно емоційних ролей до представлення жінки як суб’єкта сили, професіоналізму та відповідальності. Жінка в медіа («Українська правда, «Детектор медіа», «Суспільне», «Уніан» та ін.) була подана як повноцінна учасниця оборони країни, здатна виконувати як бойові, так і гуманітарні та політичні функції.

Було проведено порівняння, як образи українських жінок подавалися в іноземних та вітчизняних медіа за період з 2014 по 2025 роки. Встановлено, що

західна журналістика більше робила акцент на вразливості та драматизмі цивільного досвіду. Міжнародні медіа у більшості зосереджуються на гуманітарній і емоційній складовій, часто ігноруючи професійну діяльність чи громадянську активність українських жінок.

Також було ідентифіковано й описано у публічному просторі низку образів сильних українок, які стали маркерами часу. Окремо було досліджено медійні портрети трьох жінок, що репрезентували різні сфери діяльності, але потенційно у подальших наукових розвідках цей перелік може бути розширений іншими медіаобразами та соціальними ролями. Зокрема Оксана Рубаняк – військова, чий образ у медіа був сформований як поєднання військової сили, професійності та жіночності; Оксана Боркун – волонтерка, яка уособлювала мобілізацію громадянського суспільства, жертовність та соціальне лідерство; Ольга Стефанишина, політикиня, яка демонструвала роль жінок у процесах ухвалення рішень, у міжнародній комунікації та в адвокації інтересів держави на глобальному рівні.

Аналіз їхніх медійних образів дав змогу встановити, що образ української жінки в умовах війни транслюється і подається з позиції іміджу захисниці, дипломатки, лідерки, громадської діячки, волонтерки, але цей перелік може змінюватися та розширюватися. Це підтвердило, що сучасні українські медіа відійшли від одномірного зображення жіночності – жінка-берегиня, жінка-мати, жінка-біженка, зокрема лише з побутової позиції, натомість створивши нову парадигму, у якій жінка стала видимою, сильною та дієвою. У підсумку, виконані завдання засвідчили глибоку трансформацію образу української жінки в медійному полі. Було доведено, що повномасштабна війна стала точкою переосмислення гендерних ролей та сприяла формуванню нового символічного образу жінки: стійкої, активної, самодостатньої, такої, що формує інформаційний фронт і впливає на суспільні процеси нарівні з чоловіками.

У процесі дослідження дійшли висновку, що образ жінки у медіа у військових реаліях значно відрізняється від образів, які навіювались військовою пропагандою і були спрямовані виключно на демонстрацію важливості концепту материнства, очікування чоловіка з фронту, виховання дітей удома, чи там, куди були вимушені виїхати, та захисту батьківщини. При цьому показовим є момент, що жіночі іміджі позбавлені яскраво виражено сексуального мотиву у демонстрації медіа, на противагу чоловічим, які беруть свій початок з активних рекламних кампаній наприкінці ХХ століття.

Якщо говорити про те, як медіа висвітлюють за кордоном жінок (внутрішньо-переміщених осіб), то прослідковується суттєве недопредставлення у новинах. «Мати-біженка», «жінка з дитиною», «жертва» – дуже розповсюджені образи в медіа. Акценти на те, що українська жінка змушена почати життя наново. Попри це, багато публікай також підкреслюють, що жінки-переселенки не просто жертви, а люди, які адаптуються, вчать мову, працюють, ростять дітей.

Висвітлення участі жінок у військовому, волонтерському та політичному житті потребує системного і комплексного підходу, що враховує як гендерну чутливість, так і прагнення до об’єктивного відображення реальності. Попри те, що в українських медіа жінки дедалі частіше займають активні ролі, їхній внесок у професійній, стратегічній та суспільній діяльності часто залишається недооціненим або представленим через стереотипні образи. Традиційні наративи – «жінка-матір», «жертва війни», «волонтерка-помічниця» – обмежують розуміння ролі жінки як суб’єкта, що приймає рішення та впливає на процеси, відбувається її об’єктивізація, а акцент на зовнішності чи емоційності зменшує сприйняття професійності. Ми рекомендуємо уникати вживання надзвичайно сильних медіаобразів (з підвищенним проявом певних рис, якостей), а також полярних суджень у межах одного матеріалу.

У медіа варто дотримуватися кількох ключових принципів:

1) використовувати фемінітиви, аби підкреслити професійну рівність;

2) надавати слово жінкам без посередництва чоловіків;

3) застосовувати збалансовані заголовки та ілюстрації, що відображають реальні професійні контексти, а не тільки емоційні або драматичні ситуації;

4) уникати сенсаційності та драматизації, які можуть знецінювати професійний внесок жінок.

Водночас, регулярність висвітлення жіночих досягнень у всіх сферах, а не лише під час тематичних «жіночих днів» (8 березня чи на День матері), допомагає формувати комплексний медіанаратив та сприяє зміні суспільних уявлень щодо ролі жінок у військовому, волонтерському та політичному житті.

Отже, образ української жінки в медіа у військових реаліях все частіше характеризується героїзмом, відсутністю стереотипного підходу щодо єдиного обов'язку чекати вдома чоловіка, проявами жіночності, демонстрації сили. При цьому багато героїнь проживають критичні моменти у життя, вирішують кардинально змінити свої звичні ролі, заснувати фонди допомоги чи долучитися до лав Збройних сил України, аби помститися росіянам за принесене на нашу землю горе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авершина А. Модифікація образу жінки-воїтельки у візуальній культурі України в період російського вторгнення. *Культурологічний альманах.* 2024. № 4. С. 293–298.

2. Акопян К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. *Functioning of the ukrainian media during martial law in ukraine scientific monograph :* Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing». 2022. 172 p. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1.

3. Бабенко В. С. Формування стереотипного образу українського військового як «секс-символу» у висвітленні російсько-української війни у ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч.2. С. 160–167. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/26.

4. Баковецька О. Волонтерський рух в Україні на сучасному етапі розвитку. *Літопис Волині.* 2021. №. 23. С. 36–41.

5. Балаєва О. Аналіз репрезентації жінок в українських медіаконтентах в умовах повномасштабної війни. *Педагогіка*. 2024. №4. С. 243–244.

6. Безп'ятчук Ж. Як світові медіа переосмислили Україну за час війни. Чому важливо, щоб вони дошукувалися правди. *Journalism teachers' academy*. URL: https://surl.li/wsnieb (дата звернення: 19.09.2025).

7. Бикова О. Жанрово-стильова специфіка репортажів на військову тематику за матеріалами збірки «Veni. Vidi. Scripsi. Війна. Життя de facto». *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 134–144.

8. Бойко О. Трансформація образу жінок-військових у цифровому медіапросторі. *Гендерні студії та медіакомунікації*. 2024. № 2. С. 80–90.

9. Богуш Л. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. *Вчені записки ТНУ імені*

В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 291–295.

10. Бурцева М. В. Ґендерні ролі жінок під час Югославських війн 1991–1995 рр. (на прикладі хорватських медіа). *Наукові записки НаУКМА*. *Серія*: *Історичні науки*. 2015. С. 80–85.

11. Вербицький Д. Економічний патріотизм: як придбана чашка кави наближає перемогу України. *Економічна правда*. URL: https://surl.li/vuhlwj (дата звернення: 26.04.2025).

12. Вільний тлумачний словник. *Новітній онлайновий словник української мови (2013–2018)*. URL: http://sum.in.ua/f/imidzh (дата звернення: 25.11.2025).

13. Голуб М. Журналісти на війні: нові виклики. *Медіалаб*. URL: https://surl.lu/nvmxir (дата звернення: 23.10.2024).

14. Горбачова Н. І. Соціальний статус і соціальна роль як базові поняття соціальної структури. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* 2013. Вип. 67. С. 234–237.

15. Гоян В. Українські медіанаративи воєнного часу: трансформації після 24 лютого 2022 року. *Медіа та комунікації*. 2023. №2. С. 24–38.

16. Грабовська І. Жінка і війна в Україні. *День. URL:* https://surl.li/faxclm (дата звернення: 21.04.2025).

17. Грицяк Н. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії, методології, практики : монографія. Київ : Видавництво НАДУ, 2004. 223 с.

18. Гуменюк М. Журналістика під час війни: свідчення, документування, відповідальність. Львів : Видавництво УКУ, 2023. 214 с.

19. Давиденко Г., Найчук В., Немаш Л. Жінка в час війни: волонтерка, лідерка. Вінниця : Вінницький інститут Університету «Україна», ГО «Соціальна перспектива». 2022. С. 84. URL: https://vsei.vn.ua/images/Doc/Nauka/Konferentsiya_ta_seminary/zhinka-u-chas-viini_metodichka_2.pdf (дата звернення: 29.08.2022).

20. Дворянин П., Карпенко О. «Воїни добра»: Образ волонтера в українських засобах масової інформації (2014 – 2022). *Axis Europae*. 2025. Вип. 7. С. 166–179.

21. Депутатка Ради Стефанишина втратила чоловіка – «загинув, намагаючись врятувати людей». *Радіо Свобода.* URL: https://surl.li/iwjlmk (дата звернення: 12.05.2025).

22. Держава продовжить фінансувати марафон. *Детектор Медіа.* URL: https://surl.lt/zrodfh (дата звернення: 03.12.2025).

23. Дорогі посестри по зброї. *Офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ у Facebook.* URL*:* https://surl.li/rebdfa (дата звернення: 08.03.2025).

24. Думська О. «Корабельна сосна» і ще 4 сексистські скандали нової влади. *Радіо Свобода.* URL: https://surl.li/cmenyk (дата звернення: 24.06.2025).

25. Дьякова Т. Соціальна мобілізація під час війни: роль молоді та медіа. *Молодь і ринок*. 2023. №.4. С. 38–45

26. Єдині новини – один із ключових етапів в історії незламності нашоїдержави – Президент під час зустрічі з представниками телемарафону. *Офіційне інтернет-представництво. Президент України*. URL: https://surl.li/nebwiy (дата звернення: 16.11.2025).

27. Жінки в медіа та активізмі: виклики, ризики та можливості в умовах війни : аналітичний звіт / Бєлошенко А., Роді А.; ред. Печончик Т., Синюк О., Юзик І. Київ : Центр прав людини ZMINA. 2025. 120 с.

28. Жінки вперше лідирують у всіх професійних напрямах медіа – результати дослідження. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення*. URL: https://surl.li/hluuqm (дата звернення: 02.12.2025).

29. Жінки в політиці: як подолати стереотипи, сексизм і виконати гендерні квоти. *ТСН.* URL: https://surli.cc/dmaiyb (дата звернення: 17.10.2025).

30. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», Буромецький М., 2016. 122 с.

31. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. 2024. №6. С. 85–93. DOI: https://doi.org/10.18523/2617-9067.2024.7.14-28.

32. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків під час проходження військової служби у Збройних Силах України та інших військових формуваннях». *Офіційний вебпортал Парламенту України.* 2018. № 44. ст. 353. URL: https://surl.lu/ezcpcz (дата звернення: 06.09.2025).

33. Закон України «Про медіа». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2023. № 47–50. ст.120. URL: https://surl.li/qtjjuu (дата звернення: 31.10.2025).

34. Звіт за результатами моніторингу імплементації Закону України «Про медіа». *Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики*. URL: https://surl.li/smsvxz (дата звернення: 24.11.2025).

35. Здоровило Т. Порушення прав людини: Держдеп США «незадоволений» телемарафоном «Єдині новини». *Україна молода*. URL: https://surl.li/yauhcr (дата звернення: 24.04.2025).

36. Зібрано дані про загибель на війні 420 українських громадських активістів. *ZMINA.* URL: https://surl.li/ycvkwd (дата звенення: 04.12.2024).

37. Злива З. За роки великої війни присутність жінок у медіа суттєво скоротилася, – ІМІ. *Детектор Медіа.* URL: https://surli.cc/knmqpk (дата звернення: 08.03.2025).

38. Іванова О., Червінчук А. Сучасна українська воєнна документалістика: автор та авторська стратегія. *Scientific devel opments of European countries in the area of philological researches*. 2020. С. 221–237. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-588-56-3.1.13 (дата звернення: 20.10.2025).

39. Ілюк К., Саполович Є., Рябоштан І. «Теперь заживем!». Як і для чого Росія створила мережу телеграм-каналів для окупованих нею територій. *Детектор медіа*. URL: https://surl.li/zoclxz (дата звернення: 05.05.2025).

40. Історія одного фото: Оксана «Ксена» Рубаняк на обкладинці українського Vogue. *Vogue UA.* URL: https://surl.li/hzkwub (дата звернення: 18.06.2025).

41. Кількість публікацій у світових ЗМІ про українську війну зменшується – дослідження. *Читомо.* URL: https://surl.li/magahg (дата звернення: 24.03. 2025).

42. Кодекс етики народних депутатів та відновлення парламентських слухань – завдання для Верховної Ради на 2022 рік, – Олена Кондратюк. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: https://surl.li/pkvwsl (дата звернення: 13.12.2024).

43. Коженовська Т. Встановлення міждисциплінарних зв'язків фахових дисциплін як складова міждисциплінарної інтеграції. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки.* 2014. Вип. 132. С. 102–105.

44. Гендерні аспекти репрезентацій у медіа періоду російсько-української війни. *Гендер і медіа*. 2022. Вип. 3. С. 41–56.

45. Коник А. Російсько-український конфлікт у дзеркалі ЗМІ: війна в пам'яті та війни пам'ятей. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 44–51.

46. Конституція України від 28 червня 1996 року. *Верховна Рада України.* URL: https://surl.li/wrrded (дата звернення: 1.12.2025).

47. «Корабельна сосна»: в мережі з'явився ролик, як керівництво Слуг обговорює колегу. *Українська правда.* URL: https://surl.li/auwfpy (дата звернення: 23.06.2025).

48. Котубей-Геруцька О. «Література – це те, що існує вічно». Інтерв'ю з Оксаною (Ксеною) Рубаняк. *Суспільне культура.* URL: *https://surl.li/dbfdpd* (дата звернення: 26.09.2025).

49. Кузьменко Ю. Від початку повномасштабного вторгнення загинули 116 українських журналістів – Мінкульт. *Суспільне Новини*. URL: https://surl.li/zjassg (дата звернення: 03.11.2025).

50. Куляс І. Етичні стандарти журналістики в умовах збройного конфлікту: виклики після 2022 року. *Український медіапростір*. 2023. №4. С. 12–23.

51. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. *Детектор медіа*. URL: http://surl.li/dxqpgb (дата звернення: 20.09.2025).

52. Куляс І. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 10–11 листопада 2025 року. *Детектор Медіа*. URL: https://surli.cc/mdxleo (дата звернення: 18.11.2025).

53. Лісневська А. Л. Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди : монографія. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. С. 15–29.

54. Мазіна Н. «Ніхто не обіцяв, що це не станеться з нашими чоловіками. Люди гинуть на війні». Громада для вдів загиблих». *Громадське*. URL: https://surl.li/hsdqok (дата звернення: 29.01.2025).

55. Марценюк Т., Плахотнік О. Ґендерована робота: як ринок праці та хатня робота конструюють ґендер. *Ґендер для медій* : підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. 2013. С. 77–96.

56. Марущенко О. Покоління волонтерів: нова ідентичність громадянина в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. №. 3. С.11 –19.

57. Матвієнко О. Професія військовослужбовиця: про права жінок у лавах Збройних сил України. *KOLO.NEWS*. URL: https://surl.li/sxmjdv (дата звернення: 19.07.2019).

58. Матвієнко О. Професія військовослужбовиця: про права жінок у лавах Збройних сил України. KOLO.NEWS. URL: https://surl.li/sxmjdv (дата звернення: 19.07.2019).

59. Мельникова-Курганова О. С. Гендерні ролі жінки під час війни. *Права людини: відображення у медіапросторі :* матеріали ІІ науково-методологічного семінару. Київ : НАУ. 2023. С. 113–115.

60. Між героїнею і людиною: як говорити про жінок з фронтовим досвідом. *Фонд Маша*. URL: https://surl.li/xkcznh (дата звернення: 03.06.2025).

61. Мірер П. Допомогти та не нашкодити. Як стати волонтером під час війни. *Суспільне медіа*. URL: https://surl.li/jomugk (дата звернення: 21.04.2025).

62. Найбільше згадок про жінок – у новинах про війну і кримінал: дослідження регіональних медіа. *Інститут Масової Інформації*. URL: https://surl.lt/xnswrw (дата звернення: 07.03.2024).

63. Народний депутат України. Склад і структура. *Сайт Верховної Ради України*. URL: https://surl.li/lroprg (дата звернення: 29.08.2025).

64. Новий образ жінки на війні та фокус на нагальних потребах. Чим особливий фемінізм в Україні? І чи знаємо ми його особливості? *Wonder. Україна.* URL: https://surl.li/jgsauo (дата звернення: 10.11.2025).

65. Орден «За мужність» ІІІ ступеня. *Офіційна сторінка Оксана Рубаняк у Facebook*. URL: https://surl.li/opzuna (дата звернення: 14.03.2025).

66. Павленко В. Репрезентація подій у Сирії в британському воєнному медіадискурсі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2018. № 5. С. 22–23.

67. Павлюк А. Стефанишина: Перший препарат на основі медичного канабісу в Україні може з’явитися у січні. *Українська правда. Життя*. URL: https://surli.cc/beunof (дата звернення: 10.05.2025).

68. Пасічник К. «Забери мене до себе». Захисниця Оксана Рубаняк написала щемливе послання загиблому коханому, військовому Максиму Ємецю. *NV.UA*. URL: https://surli.cc/tubwpf (дата звернення:14.05.2025).

69. Патрікєєва Н. «Цей біль ніколи не мине. Ми просто навчимося з ним жити»: історії дружин загиблих солдатів, які заснували громаду. *Українська правда.* URL: https://surl.li/bjigsv (дата звернення: 25.01.2025).

70. Пилипів І., Сливенко О. Більше ніж просто месенджер: на що перетворився Telegram в Україні та чи зможе влада його заборонити? *Детектор медіа.* URL: https://surl.li/cilavp (дата звернення: 09.04.2025).

71. Поляковська Т. Скільки українців стали волонтерами після вторгнення РФ: результати соцопитування. *Уніан*. URL: https://surl.li/pgofoo (дата звернення: 22.08.2025).

72. Подобна Є «Дівчата зрізають коси». Книга спогадів / російсько-українська війна : тексти. Київ : Люта справа, 2018. 346 с.

73. Поїхала годувати безпритульних тварин. У Слов'янську загинула волонтерка Олена Полиніна. *NV*. URL: https://surl.li/ymjtkx (дата звернення: 04.11.2025).

74. Понад 5 500 жінок сьогодні служать на передовій – Сергій Мельник. *Міністерство оборони України*. URL: https://surli.cc/dfbjhv (дата звернення: 08.03.2025).

75. Президент підписав Закон щодо обігу медичного канабісу в Україні. *Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я*. URL: https://surl.li/zgnbab (дата звернення: 10.05.2025).

76. Ржеутська Л. Держбюджет: національний кешбек, телемарафон і дефіцит 18,4%. *Deutsche Welle*. URL: https://surl.li/gtagaa (дата звернення: 01.12.2025).

77. Роль жінок в українському суспільстві. *Рейтинг. URL:* https://surl.li/srlysx (дата звернення: 04.03.2025).

78. Рубаняк О. «“Українська жінка”. Хто вона?». *Українська правда.* URL: https://surl.li/ctilmk (дата звернення: 08.04.2025).

79. Рух VETERANKA. 6 років сили сестринства. *Жіночий ветеранський рух.* URL: https://surl.lu/qdihjz (дата звернення: 27.07.2025).

80. Самойленко К. О, Храбан Т. Є. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145–167.

81. Словник української мови : [в 11 т.] / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Київ : Наук. думка, 1970 – 1980. 1980. 699 с.

82. Стан регіональних медіа в Україні : воєнне видання. Аналітичний звіт. *Media Development Foundation*. URL: https://surl.li/rlmloz (дата звернення: 20.11.2025).

83. Спільнота вдів загиблих захисників запускає проєкт, щоб суспільство краще розуміло їх: «Виносимо все закрите назовні». *Hromadske*. URL: https://surl.li/qkance (дата звернення 12.05.2025).

84. Срібнянська К. Пройшов Іловайськ та Широкине: на війні загинув відомий український боєць. *Апостроф*. URL: https://surl.li/mbdjer (дата звернення: 12.05.2025).

85. Стефанишина О. «Чому я пішла в чиновники». *Українська правда. Життя. URL:* https://surl.li/fmmfmo (дата звернення: 28.02.2015).

86. Телемарафон випав із ТОП-3 джерел новин для українців – результати опитування. *Дзеркало тижня.* URL: https://surl.lu/ibqomi (дата звернення: 02.09.2025).

87. Ткаченко О. В «хороших росіян» не вірю, але є корисні, які засуджують Путіна. *РБК-Україна.* URL: https://surl.lt/dineys (дата звернення: 22.03.2025).

88. Трапезнікова Д. Тексти до річниць та історії воєнних буднів. Що іноземні медіа розповідають про Україну втомленій від новин авдиторії. *Медіамейкер*. URL: https://surl.li/bxzksp (дата звернення: 16.05. 2025).

89. Туровець Ю. Медіа формують суспільство, а телеграм-канали племена»: про що говорили під час дискусії «Медіа як інституція». *Офіційний сайт Спілки журналістів України*. URL: https://surl.li/vlvntd (дата звернення: 14.11.2025).

90. У Берліні відкрили першу українську художню галерею. *ТСН.* URL: https://surl.lu/hvbozf (дата звернення: 13.11.2023).

91. Указ Президента України №157/2025. Про відзначення державними нагородами України. *Офіційне інтернет-представництво. Президент України*. 2025. URL: https://surl.li/qexivx (дата звернення: 25.11.2025).

92. Українське телебачення є найважливішим джерелом інформації для 67% українців – дослідження. *Детектор медіа*. URL: http://surl.li/foesvp (дата звернення: 26.08.2025).

93. Український медіаландшафт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт / Штурхецький. С., Погорелов О., Чернявський С. Томіленко С., Мороз В, Бідочко Л. Київ : Центр вільної преси, 2024. 104 с.

94. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів IMI 2023 року. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/i58282 (дата звернення: 08.01.2024).

95. Фонд «Маємо жити» пропонує дружинам загиблих Героїв підтримку та допомогу. *Градизька громада*. URL: https://surl.li/ucidib (дата звернення: 24.01.2025).

96. Холявко С. Разом ми сильні: як волонтери допомагають Україні. *Mind*. URL: https://surli.cc/ewzbyp (дата звернення: 12.05.2025).

97. Цибуля Н., Чернявська Л. Подолання сексистських наративів у медіа під час війни: стратегії та виклики. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості : зб. матеріалів*. Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2024. С.299–302.

98. Шапаренко В. Українські жінки-ф військових ініціатив. *Українки*. URL: https://surl.lu/chenhx (дата звернення: 03.07.2025).

99. Шаповал Ю. Медіа та суспільство в умовах повномасштабної війни: механізми впливу та стратегічні зміни. *Соціальні комунікації*. 2023. №3. С. 60–75.

100. Шевчук С. Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів. *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки* : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 264–271.

101. Шилова Н. Втрата і горе – простір психологів. *Простір психологів. Інформація. Фахівці. Допомога*. URL: https://salo.li/E666B42 (дата звернення: 24.11.2025).

102. Ярема О. «Репортери без кордонів» закликали український уряд припинити спільний телемарафон «Єдині новини». *Детектор медіа*. URL: http://surl.li/dxvkca (дата звернення: 17.09.2025).

103. Якимчук С. У Франківську провели зустрічі та тренінги для дружин загиблих військових. *Pravda.* URL: https://surl.li/twncjm (дата звернення: 01.07.2024).

104. 74% українців долучались до волонтерства після 24 лютого 2022 року: що показали результати дослідження. *Українська волонтерська служба.* URL: https://surl.lt/dnfhrc (дата звернення: 29.01.2025).

105. Ukraine: RSF calls on government to put an end to telemarathon. *RSF*. URL: https://rsf.org/en/ukraine-rsf-calls-government-put-end-telemarathon (date of application: 06.02.2025).

106. From Victim to Activist: The Portrayals of Ukrainian Refugee Women in *Gazeta Wyborcza* and *Rzeczpospolita* During the Full-Scale Russian Invasion of Ukraine (2022–2025). *Journalism and Media*. URL: https://surl.lt/csppvz (date of application: 16.09.2025).

107. Isaksson C. Integrating Gender Perspectives at NATO: Two Steps Forward, On 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. DOI: https://doi.org/10.2307/j.ctv8xngd5.15.

108. Germany falls short on women in parliament, Rwanda on top. Deutsche *Welle.*URL*:* https://surl.lu/munxms (date of application: 03.05.2024).

ДОДАТОК А

Наукові публікації

Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 4. С. 287-291. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/4_2025/part_2/47.pdf.

Рогова Т. А.
Запорізький національний університет, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету.
Блищик А. С.
Запорізький національний університет, магістрантка кафедри журналістики першого року навчання, старша лейтенантка ЗСУ, пресофіцерка.

ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ В МЕДІА: СУЧАСНІ ВІЙСЬКОВІ РЕАЛІЇ

У статті авторками здійснено аналіз та синтез актуальних наукових розвідок українських та іноземних авторів, присвячених гендерним ролям, образам жінок під час війни та їх трансформації у медіа. Дослідниці систематизувавши дані, сформували перелік з трьох жінок, які на їх думку, на сьогодні є прикладами мужності, сили та незламності в умовах повномасштабної війни: Оксана Рубаняк, Оксана Боркун, Ольга Стефанишина. Під час дослідження було налогошено, що перелік може розширюватися іншими у зв'язку із вибором ключового концепту презентації конкретного образу у медіа, зокрема «жінка-волонтерка», «жінка-медикиня», «жінка-пресофіцерка»,

«жінка-мати, яка захищає дітей, поки чоловік на фронті», «вдова, яка повністю змінила раніше звичне цивільне життя» і подібні іміджі, що робить наукову розвідку цікавою для подальшого обговорення та розширення.

З'ясовано, що у порівнянні з жіночими образами Другої світової війни, навіяними військовою пропагандою того часу, не так активно у російсько-українській війни медіа формують і просувають образ матері, захисниці роду. Здійснено порівняння з образами втіленими у монументалістиці Батьківщини-Матері. Окрім того, наголошено, що відсутній концепт секс-образу, який характерний більше для чоловіків-військовослужбовців і почав формуватися з цивільного життя, зокрема у рекламних продуктах.

Наукова стаття продемонструвала, що гендерні ролі жінки у війні змінюються, що продиктовано соціальним запитом, диджиталізацією, розширенням прав та свобод, активною увагу з боку небайдужої спільноти, науковців, журналістів до дотримання прав людей та рівності у суспільстві. Авторки наголосили, що під дією цих та інших факторів (тривалі бойові дії, просування ворога, знищення українських міст, вимушена міграція у безпечніші регіони тощо), ролі будуть модернізуватися, інколи дуже швидко, деякі з них ставатимуть важливішими в очах суспільства з урахуванням інформаційного ландшафту, актуальної обстановки на фронті та новин.

Ключові слова: *образ, імідж, жінка, гендерна роль, соціальні комунікації.*

Rohova T. A, Blyshchyk A. S.

THE IMAGE OF UKRAINIAN WOMEN IN THE MEDIA: CARRENT MILITARY REALITIES

The article analyzes and synthesizes current research by Ukrainian and foreign authors on gender roles, images of women during war, and their transformation in the media. Having systematized the data, the researchers formed a list of three women who, in their opinion, are examples of courage, strength and resilience in a full-scale war:

Oksana Rubanyak, Oksana Borkun, and Olga Stefanishyna. The research has shown that the list can be expanded due to the choice of the key concept of presenting a particular image in the media, including «a woman volunteer», «a woman docto»r, «a woman press office»r, «a woman mother who protects children while her husband is at the front», «a widow who has completely changed her previously familiar civilian life», and similar images, which makes the research interesting for further discussion and expansion.

It is found that, compared to the female images of the Second World War, inspired by military propaganda of the time, the image of the mother, the defender of the family and the country, is not so actively formed in the Russian-Ukrainian war. A comparison is made with the images embodied in the monumentalism of the Motherland. In addition, it is emphasized that there is no concept of a sex image, which is more typical for male soldiers and began to be formed in civilian life, in particular in advertising products.

The scientific article demonstrated that women's gender roles in war are changing, which is dictated by social demand, digitalization, expansion of rights and freedoms, and active attention of the public, scholars, and journalists to the observance of human rights and equality in society. The authors emphasized that under the influence of these and other factors (prolonged hostilities, enemy advancement, destruction of Ukrainian cities, forced migration to safer regions, etc.), the roles will be modernized, sometimes very quickly, some of them will become more important in the eyes of society, taking into account the information landscape, the current situation at the front, and the news.

Keywords: *image, image, woman, gender role, social communications.*

Постановка проблеми. Сьогодні жінка у свідомості українця – це не лише берегиня домашнього затишку, а й активна учасниця боротьби, творчиня нового суспільного порядку, носійка сили, гідності та відповідальності. Такі образи

відточувалися віками, а у медіа після лютого 2022 року почали конструюватися швидше, потужніше, одночасно відповідаючи запитам суспільства (інколи навіть стереотипно – прим. авт.) і формуючи власне ці запити. На цьому ще у 2019 році наголошувала Шарлотта Ісакссон, вивчаючи інтеграцію гендерних перспектив у НАТО: «Медіа можуть закріпити уявлення про традиційні стереотипні ролі жінки (матері або спокусниці), що може спричинити негативні наслідки, пов'язані з гендерними стереотипами» [15]. В Україні події 2014 року і потім 2022 р. продемонстрували, що медіа, а також соціальні мережі здебільшого створюють багатопланові гендерно-стереотипні образи: жінка-воїн, жінка-волонтерка, жінка-політикиня тощо, але при цьому особливий акцент робився на її, здавалось би, на перший погляд, не жіночій ролі – жінка не може воювати, вона повинна сидіти вдома з дітьми та чекати чоловіка з фронту, тобто жінка на бойових позиціях сприймалась до певного часу як щось незвичне. Проте з часом цей стереотип зник, чому сприяли активні бойові дії, бажання жінок стати на захист країни поряд із чоловіками, бути корисною у війську, а не лише у тилу. Безсумнівно, на нашу думку, це позитивний момент, що спровокував активний розвиток образів та відповідних ролей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що тема образів жінок, як і їх висвітлення під час повномасштабного вторгнення набуває активного розвитку, що пояснюється продовженням активних бойових дій, а відтак і зміною персональних позицій жінок: все більше з їх числа мобілізуються, залишаючи звичне цивільне життя, хтось стає волонтером, хтось продовжує чекати чоловіка, а хтось стає вдовою. Так, на думку, Т. Храбан та К. Самойленко, які проаналізували 50 статей про жінок у ЗСУ, «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 маскулінність і фемінність, не тільки закріплює уявлення про традиційні стереотипні ролі жінки, але й оспорює перспективу участі жінок у бойових діях» [14, с. 145]. У своїй праці, спираючись на наукові розвідки Т. Марценюк, Г. Гриценко, А. Квіт від 2015 року, вони вказали на образи жінок військовослужбовиць АТО, зображені в медіа, як «“жінка-воїн”, “турботлива помічниця”, “революціонерка”. Образ “жінки-воїна” поєднує в собі риси “амазонки” й елементи жіночності…» [14, с. 149].

У науковій сентенції В. Бабенко підкреслює, що після повномасштабного вторгнення набули активного поширення як в ЗМІ так і в просторі соціальних мереж образи, зокрема образ українського військового як чоловічого секс-символа [2, с. 161], а в царину наукових розвідок з соціальних комунікацій цей концепт почав корелюватися із іншими актуальними в науковій думці поняттями: гендерні ролі, маскулінність, мачизм, сексуалізація та еротизація, імідж, ідентичність [там само]. Зауважимо, що якщо витоки образу секс-символу чоловіка-військового беруть початок з реклами кінця ХХ ст., формувалися спочатку як «предмет задоволення сексуального інтересу» [2, с. 164], то образ жінки у війні формується з початкової критичної точки – кардинальна зміна звичайної ролі без акценту на сексуальність.

Дослідниця О. Мельникова-Курганова, розглядаючи *г*ендерні ролі жінок, зауважує, що вони сприймаються «..через вже існуючі фрейми і смисли» [7, с. 113], при цьому, спираючись на попередні дослідження, наголошує, що саме вони асоціюються з ґендерними стереотипами жінки як хранительки домашнього вогнища, дружини, матері, домогосподині. І саме в кризові періоди життєдіяльності суспільства, зокрема під час війн, жінки руйнують безліч упереджень» [там само]. Саме тому у цій статті авторки пропонують опис образ трьох жінок, які захищають країну, допомагають іншим завдяки організації

фондів, переосмислюють біль втрати чоловіка на фронті через зміну діяльності та звичних орієнтирів.

Розглядаючи у 2019 році російсько-український конфлікт, образи, які породили медіа та закріпились у пам'яті, дослідниця А. Коник виділяє серед іншого міфологізований образ «України-воїна», а «… ЗМІ створюють привабливе медійне жіноче обличчя воїна – «Дівчата зрізають коси». Активна участь жінок в зоні АТО/ООС спростовує стереотипне уявлення про те, що війна – це винятково чоловіча справа. Образ заплаканої матері та дружини, що чекають на солдата в тилу поступився образу жінки-бійця, з військовою «нежіночою» спеціальністю: артилеристки, гранатометниці, штурмовички, розвідниці, кулеметниці, мінометниці, снайперки тощо. В Україні сформувався помітний жіночий ветеранський рух. Жінки оголосили війну бюрократії і вибороли своє право на участь у війні» [5, с. 47].

Дуже влучно підкреслює цінність образу А. Авершина: «образ дівиво їтельки є приналежним до світового культурного контексту й актуалізований в Україні російською воєнною агресією, зумовлений героїзацією жінок-військових, волонтерок, громадських активісток» [1, с. 293], розширюючи приналежність до війни не лише жінок, які служать у війську.

Варто зазначити вагомий науковий вклад у дослідження теми гендерних ролей жінки, зокрема у складні періоди для суспільства, таких авторів, як Р. Егнелл (Канада), Е. Кінг (Ізраїль), С. Г. Ріммер (південна Африка), а також вітчизняних: М. Бутиріна, А. Костовська, П. Мірошниченко, В. Павленко, Л. Чернявська та інші.

Основними **завданнями** цієї наукової статті авторки визначили 1) аналіз джерельної бази серед українських та іноземних дослідників, які порушували теми образів жінок у війні, гендерно-чуттєві теми у критичні для суспільства періоди; 2) пошук образів сильних жінок-українок, опис їх медійного портрету;

3) формування предмету подальшого наукового обговорення – які нові образи та гендерні ролі будуть конструювати медіа під час війни та після її закінчення.

Виклад основного матеріалу

Зауважимо: образ української жінки в медіа під час воєнних реалій з 2014 р. суттєво відрізняється від іміджів, нав'язаних військовою пропагандою, де жінка часто зображується як символ нації та материнства; уособленням країни, яку потрібно захищати. Варто згадати лише постументи Батьківщини-Матері, розміщені у Києві та Волгограді. На цьому наголошує А. Авершина: «Простежуючи зображення часів Першої та Другої світових війн у світовій і українській художніх практиках, спостерігаємо тенденції щодо зображення жіночих образів у візуальній культурі. Насамперед жінок зображували в символічних образах держави (роботи Олени Кульчицької «Возз'єднання України», «Страхіття війни»), матері (роботи Кете Кольвіц «Матері», «Жертва», «Матір з дитиною») та військової (ілюстрації американського художника Дена Сміта "WAC Air Controller" – «Жіночий армійський корпус Контролер повітря», "WAAC / This Is My War Too" – «Жіночий армійський корпус / Це моя війна теж»)» [1, с. 295].

У час сучасних технологій, соціальних мереж, медіа як ще одного джерела візуального контенту, із розвитком теми захисту прав, соціальної рівності, ці образи суттєво змінились. Дослідниця В. Павленко, аналізуючи репрезентацію військової кампанії у Сирії, принагідливо зазначала: «…на початку в повідомленнях увагу приділяли воєнним діям, а пізніше почали демонструвати почуття людей, які живуть в умовах війни; оцінку подій журналісти передавали через думки інших людей» [8, с. 23], і цей досвід актуальний для українських реалій. У цій розвідці розглянемо три різні приклади жіночої стійкості:

1. Оксана Рубаняк – військова, яка після загибелі свого воїна залишилася на передовій та продовжує бій.

2. Оксана Боркун – жінка Героя, яка створила громадську організацію «Маємо жити», об’єднавши інших жінок, що втратили чоловіків.

3. Ольга Стефанишина – народна депутатка, чоловік якої загинув на Чернігівщині, стала авторкою та борчинею закону про медичний канабіс, який покликаний допомогти ветеранам та цивільним із посттравматичними наслідками війни.

Наголосимо, що цей перелік може розширюватися зі змінами ключових концептів та стереотипів у виділення того чи іншого іміджу.

Розглянемо ці образи детальніше.

Оксана Рубаняк – письменниця та командирка, амбасадорка ГО «Arm Women Now». Вона відома під позивним «Ксена» – одна з найяскравіших постатей сучасної України. Народилася 28 січня 2003 р. в селі Грамотне на Івано-Франківщині. З перших днів повномасштабного вторгнення Росії в Україну жінка добровільно вступила до лав Збройних Сил України, спочатку як кулеметниця в 72-й окремій механізованій бригаді імені Чорних Запорожців, а згодом – як командирка взводу безпілотних авіаційних комплексів .

Під час служби зазнала важкого поранення під Вугледаром у березні 2023 р., але вже в червні того ж року повернулася на передову. Бахмут, Мар’їнку, Вугледар – її шлях пролягав через найгарячіші точки фронту. У цих умовах вона не лише виконувала бойові завдання, а й знаходила час для творчості.

Оксана – авторка кількох поетичних збірок, серед яких «Орнаменти долі» (2020), «Назустріч смерті» (2023) та «Дорога життя» (2024). Її поезія передає глибину переживань солдата на передовій. Це відвертий щоденник війни, який написаний людиною-воїном.

У лютому 2025 року її стрічка в Facebook стала чорною. Ми дізналися, що на фронті загинув коханий Оксани, військовослужбовець і поет Максим Ємець, позивний «Єнот» [10]. Ця втрата стала ще одним випробуванням для неї. Кожен допис Оксани про «Єнота» розбиває серце вщент, але вона мусить писати, бо її

тексти та вірші – терапія. «Ксена» не зламалася. Навпаки, вона продовжує свою боротьбу на фронті та творчість, вшановуючи пам'ять загиблих побратимів і коханого через поезію та активну громадську діяльність.

Оксана Боркун – жінка Героя, яка об'єднала інших, народилась в Ірпені у 1983 р. У 2022 році поблизу Бахмута загинув її чоловік Володимир Гунько. Оксана з Володимиром любили подорожувати, а їхнє життя було наповнене любов'ю до тварин та мріями про майбутнє. Володимир вже мав бойовий досвід, адже пройшов Іловайськ та Широкине [13]. На фронт повернувся одразу, як 24 лютого 2022 року Україна прокинулася від ракетних ударів. На жаль, друга його боротьба не була довгою, чоловік загинув від ракетного удару, який зруйнував укриття де перебували оборонці.

Після втрати чоловіка Оксана пережила глибоку депресію й повне переосмислення всього свого життя та цінностей. Вона продовжила добрі справи чоловіка, які переросли в потужні організації. Зокрема – фонд «Маємо жити», в рамках якого була створена спільнота «Маємо жити. Простір для жінок», який нараховує більше 6 000 учасниць [12].

Пані Оксана активно ділиться своїм досвідом у соціальних мережах та в інтерв'ю журналістам, розповідаючи, як саме треба спілкуватися з жінками, які втратили чоловіків на війні та що не варто говорити, аби не зробити боляче. Ця організація створює безпечний простір для емоційного відновлення, а також – юридичної та психологічної допомоги, а найголовніше – сприяє збереженню пам'яті про загиблих героїв. Ця спільнота є закритою й там діють суворі правила, адже ніхто немає права ображати тих, хто нині вразливий.

Ольга Стефанишина – політикиня, народилась 1983 р, тривалий час працювала з благодійними фондами та іноземними місіями. У березні 2022 р. Ольга повідомила страшну новину на своїх сторінках в соцмережах. «Мій коханий чоловік, Богдан, загинув від російського снаряда під Черніговом, намагаючись врятувати людей. Мені дуже боляче. С…ка війна», – написала

Стефанишина [3]. Ця трагедія глибоко вплинула на їх політичну діяльність, надавши їй нової гостроти, людяності та місії.

Народна депутатка стала авторкою та головною лобісткою Закону №7457 – про врегулювання обігу рослин роду коноплі у медичних, наукових та промислових цілях [9]. Пізніше він був ухвалений Верховною Радою та став проривом для української медицини, а найголовніше – проривом для української медицини й великою надією для пацієнтів: ветеранів із ПТСР, онкохворих, людей із хронічним болем. Саме боротьба Ольги та готовність говорити про тему, яку роками табуювали, зробила цей закон реальністю [11].

Ольга Стефанишина – жінка-лідер. Вона здатна відчувати біль, але не дозволяє зупинити себе. Її досвід – приклад того, як особиста втрата може трансформуватися у суспільне благо.

Дослідниця А. Авершина підкреслює: «Образ діви-воїтельки як приналежний до світового культурного контексту й актуалізований в Україні російською воєнною агресією, умовлений героїзацією жінок-військових, волонтерок і громадських активісток» [1, с. 297]. І важливо, що ця героїзація стосується як жінки, яка перебуває на бойових позиціях, так і тієї, яка «бореться» у тилу можливими для себе способами.

Висновки. У процесі дослідження дійшли висновку, що образ жінки у медіа у військових реаліях значно відрізняється від образів, які навіювались військовою пропагандою і були спрямовані виключно на демонстрацію важливості концепту материнства, очікування чоловіка з фронту, виховання дітей та захисту батьківщини. При цьому показовим є момент, що жіночі іміджі позбавлені яскраво виражено сексуального мотиву у демонстрації медіа, на противагу чоловічим, які беруть свій початок з активних рекламних кампаній наприкінці XX століття.

Авторки розуміючи вплив диджиталізації, стрімку появу нових військових професій, динамічність інформаційного ландшафту, продовження активних

бойових дій, вказують, що запропонований перелік яскравих образів, сконструйованих медіа, буде розширюватися; окремі з цих образів будуть у певний період більш потужними за запитом суспільства, проте ситуація буде динамічною. У подальших наукових сентенціях актуальним стане розгляд таких образів жінок, гендерних ролей, сконструйованими медіа під час війни та після її закінчення, їх порівняння між собою, прогнозування появи нових різновидів.

Отже, образ української жінки в медіа у військових реаліях характеризується героїзмом, відсутністю стереотипного підходу щодо єдиного обов'язку чекати вдома чоловіка, проявами жіночності, демонстрації сили. При цьому багато героїнь проживають критичні моменти у життя (часто втрата коханих на фронті – прим. авт), вирішують кардинально змінити свої звичні ролі, заснувати фонди допомоги, тощо.

Список використаних джерел

1. Авершина А. О. Модифікація образу жінки-воїтельки у візуальній культурі України в період російського вторгнення. *Культурологічний альманах*. 2024. №4. С. 293–298.

2. Бабенко В. С. Формування стереотипного образу українського військового як «секс-символу» у висвітленні російсько-української війни у ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73) №1 Ч.2. С. 160–167. DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/26.

3. Депутатка Ради Стефанишина втратила чоловіка – «загинув, намагаючись врятувати людей». *Радіо Свобода.* URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-deputatka-stefanyshyna-zahynuv-cholovik/31779393.html (дата звернення: 12.05.2025).

4. Інформація про Оксана «Ксена» Рубаняк. *Forbes.* URl: https://forbes.ua/profile/oksana-ksena-rubanyak-1831 (дата звернення: 14.05.2025).

5. Коник А. Російсько-український конфлікт у дзеркалі ЗМІ: війна в пам’яті та війни пам’ятей. *Вісник Львівського університету*. Сер. Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 44–51.

6. Мазіна Н. «Ніхто не обіцяв, що з нашими чоловіками цього не станеться. Люди вмирають на війні». Спільнота для вдів загиблих. *Hromadske*. URL: https://hromadske.ua/posts/nihto-ne-obicyav-sho-z-nashimi-cholovikami-cogo-ne-stanetsya-lyudi-vmirayut-na-vijni-spilnota-dlya-vdiv-zagiblih (дата звернення: 12.05.2025).

7. Мельникова-Курганова О. С. Гендерні ролі жінки під час війни. *Матеріали Другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі»*. Київ: НАУ. 2023. С.113–115.

8. Павленко В. Репрезентація подій у Сирії в британському воєнному медіадискурсі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2018. №5. С. 22–23.

9. Павлюк А. Стефанишина: Перший препарат на основі медичного канабісу в Україні може з’явитися у січні. *Українська правда. Життя.* URL: https://life.pravda.com.ua/health/u-sichni-2025-roku-v-ukrajini-mozhe-z-yavitisya-pershiy-preparat-na-osnovi-medkanabisu-305320/ (дата звернення: 10.05.2025).

10. Пасічник К. «Забери мене до себе». Захисниця Оксана Рубаняк написала щемливе послання загиблому коханому, військовому Максиму Ємецю. *NV.UA.* URL: https://nv.ua/ukr/socium/oksana-rubanyak-napisala-poslannya-zagiblomu-kohanomu-maksimu-yemecyu-ta-pokazala-foto-z-zaruchin-50488277.html (дата звернення: 14.05.2025).

11. Президент підписав Закон щодо обігу медичного канабісу в Україні. *Офіційний сайт Міністерства охорони здоров’я.* URL: https://moz.gov.ua/uk/prezident-pidpisav-zakon-schodo-obigu-medichnogo-kanabisu-v-ukraini (дата звернення: 10.05.2025).

12. Спільнота вдів загиблих захисників запускає проєкт, щоб суспільство краще розуміло їх: «Виносимо все закрите назовні». *Hromadske*. URL: https://hromadske.ua/suspilstvo/241967-spilnota-vdiv-zahyblykh-zakhysnykiv-zapuskaye-proyekt-shchob-suspilstvo-krashche-rozumilo-yikh-vynosymo-vse-zakryte-nazovni (дата звернення: 12.05.2025).

13. Срібнянська К. Пройшов Іловайськ та Широкине: на війні загинув відомий український боєць. *Апостроф.* https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-08-03/proshel-ilovaysk-i-shirokino-na-voyne-pogib-izvestnyiy-ukrainskiy-boets/275905 (дата звернення: 12.05.2025).

14. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. №2 (85). С. 145–167.

15. 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. DOI https://doi.org/10.2307/j.ctv8xngd5.15

ДОДАТОК Б

Сертифікати



Львівський національний університет імені Івана Франка

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Анастасія Блищик

взяв/взяла участь у V Міжнародній мудьтидисциплінарній студентській інтернет-конференції

«Мозаїка наукової комунікації»

Христина **МІЛІЯНЧУК**
проректорка з науково-педагогічної роботи
та міжнародної співпраці
ЛНУ імені Івана Франка

21 листопада 2025 року

№ 5 / 21 11 2025 / 06



Львівський національний університет імені Івана Франка

ПОДЯКА

Тетяні Арнольдівні Роговій

за підготовку студентів до участи у V Міжнародній
мудьтидисциплінарній студентській інтернет-конференції
«Мозаїка наукової комунікації»

Христина **МІЛІЯНЧУК**
проректорка з науково-педагогічної роботи
та міжнародної співпраці
ЛНУ імені Івана Франка

21 листопада 2025 року

Декларація

академічної доброчесності

здобувача освітнього ступеня магістра

ЗНУ

Я, Блищик Анастасія Сергіївна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти blyskanastasia@gmail.com, – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 02.12.2025 Підпис_______Блищик А. С.

Дата 02.12.2025 Підпис_____Рогова Т. А