

Теребус О. Л.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Рожило М. А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВИДИМІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ, СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ, ЕТИЧНОГО ВИСВІТЛЕННЯ

У статті зроблено спробу простежити видимість жінок-військовослужбовиць в українському інформаційному просторі крізь призму гендерної рівності, стереотипізації та етичного висвітлення.

Попри те, що жінки в армії завжди займали певні посади, від початку 2014 року вони стали займати й бойові посади поряд з чоловіками. З початком повномасштабної війни чоловіки та жінки стали на захист рідної землі, але присутність чоловіків у матеріалах медіа досить помітна, а про жінок публікацій майже немає або їх дуже мало. Простежено, що в українських медіа увага до військовослужбовиць зросла з 2014 року. Подекуди це поодинокі матеріали про наявність жінок в армії, у військовій сфері, матеріали, в яких в центрі – героїчна жінка-військова.

В наступні роки тематичне наповнення змінюється. З початку повномасштабного вторгнення в медіа стали з'являтися інтерв'ю з військовослужбовицями, в яких вони розповідали власні історії, описували труднощі, з якими стикалися. З'явився ряд матеріалів про конкретні проблеми військовослужбовиць. Але загалом кількість публікацій про військовослужбовиць не збільшується. Попри те, що кількість жінок у лавах силових структур, у тому числі ЗСУ, збільшується, в українських медіа згадки про жінок-військовослужбовиць зменшуються.

Участь у бойових діях переважно вважається «чоловічою» справою. Поява більшої кількості матеріалів про жінок на війні сприяла б зміні стереотипів та забезпеченні гендерної рівності. Сучасні медіа прагнуть відповідати вимогам часу та репрезентують образи військовослужбовиць, намагаючись уникати гендерних стереотипів та опираючись на етичні вимоги.

Ключові слова: військовослужбовиця, медіа, гендерні стереотипи, гендерний баланс, дискримінація, упередження.

Постановка проблеми. Медіа виконують важливу роль у суспільстві, надаючи аудиторії інформацію та формуючи її думки, цінності та пріоритети. Вирішальною є роль медіа у формуванні жіночих образів та гендерних ролей. Медіа-експерти, науковці, журналісти все частіше стали говорити про видимість жінки, жінки-військовослужбовиць в інформаційному просторі. Українське суспільство залежно від подій та часу по-різному представлене в медіа, по-різному представлене і в плані гендерного балансу, що, в свою чергу, тісно пов'язано з подіями в країні. Події 2014 року, повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року змінюють суспільні погляди на роль жінки. Ми спробували зробити дослідження, в якому через гендерні стереотипи та динаміку журналістських матеріалів показати, що військовослужбовиці,

попри сприйняття чи несприйняття їх в різних ролях, беруть активну участь у суспільному житті, а в складні для батьківщини моменти захищають свою землю нарівні з чоловіками, проте недостатньо представлені в інфопросторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські науковці долучилися до аналізу образів жінок, жінок-військовослужбовиць, які представлені в українських медіа. Дослідники Т. Храбан і К. Самойленко проаналізували різні типи образів військовослужбовиць, представлених в медіа. До репрезентації образів військовослужбовиць звернулися Д.- М. Загородня та Т. Марценюк. Науковиці І. Грабовська, Л. Наливайко й Т. Талько розглянули роль ЗМІ у формуванні ставлення спільноти до українського жіноцтва в армії та на війні, І. Грабовська проаналізувала

роль українських жінок у війні крізь гендерний вимір. Гендерні ролі, образи жінок у медіа систематизували та дослідили Т. Рогова та А. Блищик. Гендерні аспекти проблеми розглядали Н. Дубчак, Т. Солодовник, О. Скалозуб, гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації аналізували Н. Куравська, О. Кісь. Тема видимості, представленості військовослужбовиць в медіа досить багатопланова та складна. Окрім науковців до неї звертаються й медіаексперти Інституту масової інформації, зокрема Я. Машкова. Команда дослідницького проєкту «Невидимий батальйон» провела ряд досліджень про права жінок у військовій сфері України, зміни репрезентації й ролі жінок-військовослужбовиць та зміни у відповідному законодавстві.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати видимість жінок-військовослужбовиць в українських медіа крізь призму проблем гендерної рівності, стереотипізації та етичного висвітлення.

Виклад основного матеріалу. Медіа формують суспільну думку, впливають на цінності та пріоритети. Вирішальною є роль медіа і у формуванні жіночих образів та гендерних ролей, при цьому дотримуючись професійних стандартів та етичних принципів.

Жінки в армії були присутні завжди, але від початку 2014 року вони стали займати й бойові посади поряд з чоловіками, руйнуючи стереотип, що війна – не жіноча справа. З початком повномасштабної війни чоловіки та жінки стали на захист рідної землі, але присутність чоловіків у медіа помітна, а жінок – майже ні. Суспільству важливо визнати внесок жінок, які беруть участь в бойових діях та виконують інші завдання бойової служби, адже їх вклад заслуговує визнання та поваги.

Відповідно до інформації Міноборони загальна кількість жінок у Збройних силах України станом на вересень 2024 року – приблизно 68 тисяч, а вже на початок 2025 – понад 70 тисяч. З цієї кількості понад 48 тисяч жінок – військовослужбовиці. Безпосередньо в зонах бойових дій перебуває приблизно 5 тисяч жінок. «Сьогодні жінки всюди – тримають тил, працюють на важких посадах, воюють у лавах ЗСУ», – зазначає державна секретарка Міністерства оборони Л. Дараган [1]. За словами заступниці міністра оборони Н. Калмикової, Україна має найбільшу кількість жінок на полі бою в новітній світовій історії. «Вони проявляють себе не лише як хороші військові фінансисти чи лікарі, а й як відважні військовос-

лужбовці, які віддано захищають свою Батьківщину», – каже Н. Калмикова [2].

Радниця з гендерних питань командувача Сухопутних військ ЗСУ О. Григор'єва каже: «Якщо раніше це була пострадянська армія, зашкарубла та маскулінна, то зараз армія стає більш правильною і рівною, якісна роль жінки вже набагато більша, вони зараз реально проявляють себе» [3]. На бойових посадах жінки «часто більш психологічно стійкі за чоловіків та більш емпатичні й чуйні, коли йдеться про відносини в колективі та підтримку побратимів» [3].

Змінилося ставлення суспільства до жінок, які йдуть до війська. Гендерна дослідниця Т. Марценюк, порівнюючи 2018 та 2022 роки, вважає, що за час «бойових дій в Україні жінки стали більш помітними в армії та на передовій, тож українське суспільство звикло до цього та має позитивне враження від іміджу жінок-військових» [3]. А також через необхідність мобілізації суспільство стало сприймати жінок «як потенційних солдатів» [3].

Керівниця експертного ресурсу «Гендер в деталях» Т. Злобіна теж поділяє думку про зміну суспільних настроїв та зазначає, що бійчині ЗСУ «стали видимішими – і через нову норму публічного мовлення, за що дякуємо нашим хлопцям і дівчатам на фронті, і через роботу ЗМІ» [3].

Зросла й видимість жінки, жінки-військовослужбовиці в інформаційному просторі. Про неї заговорили журналісти, медіаексперти, науковці. У своїх зверненнях Головнокомандувач ЗСУ та Президент України публічно визнають внесок жінок в обороноздатність країни, в тому числі й жінок-військовослужбовиць. Державне свято – День захисників – офіційно перейменовано на День захисників та захисниць України. Все частіше про жінок ЗСУ з'являються сюжети в новинах вітчизняних та міжнародних медій, жінки стають героїнями документальних та художніх фільмів, виступають у Конгресі США, у штаб-квартирі ООН тощо.

В українських медіа зросла увага до військовослужбовиць. З 2014 року це були поодинокі матеріали про наявність жінок в армії, у військовій сфері, матеріали, в яких у центрі – героїчна жінка-військова. В наступні роки тематичне наповнення змінюється. З початку повномасштабного вторгнення в медіа стали з'являтися інтерв'ю з військовослужбовицями, в яких вони розповідали власні історії, описували труднощі, з якими їм доводилося зіштовхуватися. З'явився ряд матеріалів про конкретні проблеми військовослужбовиць, як-то відсутність форми, взуття, бронежи-

летів, які б враховували анатомію жіночого тіла, тощо. Завдяки таким публікаціям влада почала вирішувати ці та інші проблеми.

Також позитивним є те, що в 2018 році законодавчо було скасовано велику кількість обмежень, які стосувалися жінок на військовій службі. Відтоді жінки змогли на законних підставах бути на бойових посадах, отримувати спеціалізовану військову освіту, ходити в наряди тощо. Співдиректор програм зовнішньої політики та міжнародної безпеки Центру Разумкова О. Мельник зауважує: «Були непоодинокі випадки, коли жінка воювала як снайпер, а рахувалася на посаді чи то кухаря, чи машиністки в штабі» [3].

У матеріалах медіа жінки-військові представлені як інструкторка з тактичної медицини, бойова медикіня, військовослужбовиця ЗСУ, пресофіцерка, пані капітан медичної служби, парамедикіня-добровольиця, операторка зенітно-ракетного комплексу С-300, речниця бригади, ветеранка АТО. Українські жінки беруть участь у бойових діях на передовій, знаходяться у підрозділах як добровольці, служать бойовими медиками, піхотинцями, снайперами та кулеметниками. Багато з них є відомими блогерками, які також вносять свої медійні навички в армію.

Завдяки появі матеріалів про військовослужбовиць суспільство познайомилося з Тайрою (Юлією Паєвською), Пташкою (Катериною Поліщук). Також в медіа з'являються ті, хто були медійними в цивільному житті, як-то Тетяна Чорновол, Леся Ганжа, Євгенія Закревська та інші.

Українські науковці долучилися до вивчення образів жінок, жінок-військовослужбовиць у медіа. Дослідники Т. Храбан та К. Самойленко виокремили та проаналізували різні типи образів військовослужбовиць, які представлені в медіа. На думку науковців, 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» [7, с. 145]. Автори, на основі контент-аналізу 50 статей про жінок у Збройних силах України, опублікованих з листопада 2020 по травень 2023 рр., виокремили образи «професіоналка», «бунтарка», «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед, жінка», «кохана», «мати», «сексуальний об'єкт», «особа з особливими побутовими потребами», «лесбійка». Найдосконалішим, на думку дослідників, є образ «професіоналка», в якому «жінки отримують таке ж визнання, як і чоловіки, завдяки висвіт-

ленню успіхів жінок у Збройних силах України, визнанню бойового досвіду, який жінки набувають в умовах війни» [7].

Науковці зазначають, що інтерес медіа до ролі жінок у захисті своєї держави зростає, хоча й «зберігається тенденція підміни оцінки професійних якостей жінок як військовослужбовців недоречними стереотипами. Конструювання образів військовослужбовиць ... часто використовують з метою обмежити роль жінок в армії або відвести їм допоміжні ролі» [7, с. 159]. Також дослідники наголошують, що потребує змін гендерна політика медіа на законодавчому рівні та зазначають, що не в усьому варто звинувачувати медіа. «Маргіналізація жінок багато в чому пов'язана з упередженнями та стереотипами, які є глибоко вкоріненими в українському суспільстві» [7, с. 159].

З метою привернення уваги до жінок-військовослужбовиць, ветеранок від початку війни росії проти України в 2014 році та від початку повномасштабного вторгнення в 2022 році команда дослідницького проєкту «Невидимий батальйон» провела ряд досліджень про права жінок у військовій сфері України, зміни репрезентації й ролі жінок-військовослужбовиць та зміни у відповідному законодавстві. Ці дослідження виконані в межах проєкту Незалежної антикорупційної комісії «Просування гендерної рівності в ЗСУ».

Попри те, що кількість жінок у лавах силових структур, у тому числі ЗСУ, збільшується, в українських медіа згадки про жінок-військовослужбовиць зменшуються. Дослідники ІМІ фіксують, що порівняно з 2021 роком, коли показник присутності жінок-військовослужбовиць у матеріалах ЗМІ становив 5%, під час війни становить лише 3%. Варто зазначити, що порівняно з 2024 роком цей показник у 2025 році трохи зріс та знову зрівнявся з показником 2021 року. Тобто, згадки про військовослужбовиць в українських медіа зараз становить 5 % проти 95 % згадок про чоловіків-військових.

Експерти ІМІ зауважують, що «недопредставлення жінок у новинах зменшує доступ до ресурсів, суспільного визнання і кар'єрних можливостей для військовослужбовиць, а також відтворює стереотипи та потенційно впливає як на вербування, так і на мотивацію. Медіа й офіційні комунікації потребують цільових політик репрезентації (проактивний добір кейсів, жіночі спікерки, гендерно структуровані релізи), щоб відображати реальність, а не патріархальні шаблони» [5].

Інститут масової інформації постійно моніторить гендерний баланс медіа. Медіаексперта

Я. Машкова детально проаналізувала стан представленості, в тому числі й жінок-військовослужбовиць, в українському медіапросторі та підкреслює, що, попри зростаючу фіксацію присутності жінок з 2014 року, від початку повномасштабного вторгнення цей показник значно зменшився. «Повномасштабне вторгнення росії відкинуло прогрес медіа в цій сфері на щонайменше п'ять років назад, якщо говорити про видимість жінок-експерток, і на всі десять років, якщо йдеться про жінок як героїнь матеріалів» [6].

Експерти ІМІ зауважують, що «недопредставлення жінок у новинах зменшує доступ до ресурсів, суспільного визнання і кар'єрних можливостей для військовослужбовиць, а також відтворює стереотипи та потенційно впливає як на вербування, так і на мотивацію. Медіа й офіційні комунікації потребують цільових політик репрезентації (проактивний добір кейсів, жіночі спікерки, гендерно структуровані релізи), щоб відображати реальність, а не патріархальні шаблони» [5].

Участь у бойових діях переважно вважається «чоловічою» справою, тому потрібно уникати гендерних упереджень. Поява більшої кількості матеріалів про жінок на війні сприяла б зміні цих стереотипів та забезпеченні гендерної рівності. Гендерні стереотипи, створюючи спрощені образи характерологічних та поведінкових особливостей жінок та чоловіків, закріплюють у свідомості людини викривлені чи хибні уявлення про неї. Гендерні стереотипи регулюють соціальну поведінку, відображена в них інформація може містити ознаки дискримінації за статтю, створює ряд упереджень, ускладнює взаємодію між статтями та перешкоджає утвердженню гендерної рівності.

Дослідниця Н. Куравська підкреслює, «чому і в XXI ст. у нашому суспільстві існує «скляна стеля», асиметрія в оплаті праці та інші дискримінуючі жінок явища, що стосуються їх соціальної, а не сімейної активності. Варто також звернути увагу на такий нюанс: стереотипи про сімейні ролі не містять в собі негативних оціночних суджень про жінок-господинь, навпаки, їх вихваляють, закріплюючи на підсвідомому рівні ідею про те, що місце жінки лише в сім'ї і це – почесне місце. Негативні ж оцінки стосуються тих жінок, які не виконують належним чином своїх сімейних ролей» [4, с. 60–61].

Від 2014 року спостерігається позитивний аспект у висвітленні образів жінок. Редакції, окремі журналісти рідше вдаються до дискримінаційних меседжів та гендерних стереотипів щодо жінок. Наприклад, рідше можна зустріти

вислови про те, що жінка є берегинею домашнього вогнища, вправною господинею, красунею тощо. Медіа могли у своїх матеріалах стереотипізувати образи жінок-військових, романтизувати та мінімізувати їх хоробрість та професійність на фронті. До повномасштабного вторгнення російської федерації медіа використовували провокаційні заголовки, порівняння щодо жінок-військовослужбовиць.

Сучасні медіа прагнуть відповідати вимогам часу та репрезентують образи військовослужбовиць, намагаючись уникати гендерних стереотипів. Комісія з журналістської етики розробила поради для редакцій, як варто висвітлювати жінок-військовослужбовиць: «Уникати коментування зовнішності жінки, а також недоречного акцентування на статі та віку під час виконання нею професійних обов'язків; ... облишити застарілі патріархальні уявлення про «образи жінок»...; не поширювати стереотипів за ознакою статі у журналістських матеріалах. Для цього перевіряти свої матеріали за допомогою «дзеркального методу» (чи однаково доречно певне висловлювання виглядало б у матеріалах про жінку/про чоловіка); не протиставляти жінок і чоловіків між собою, коли йдеться про виконання професійних обов'язків. Не транслювати суб'єктивні судження щодо оцінки зовнішності жінок-військових; більше приділяти увагу темам утвердження гендерної рівності в армії, посиленню видимості в медіа участі жінок на війні, збільшення кількості експерток і коментаторок-жінок з військової тематики; вживати фемінітиви, щоби зробити видимим внесок жінок в суспільно-політичне життя країни» [8].

Важливо медіа працювати над помітністю жінок у Збройних силах. Позитивним є те, що в уже наявних матеріалах здебільшого немає повсякденного сексистського стереотипу про те, що «війна – не місце жінки». Експрес-моніторинг українських матеріалів після 24 лютого 2022 року показує, що такі вирази, як «прекрасна стаття» чи «слабка стаття» майже не вживаються.

Висновки. Отже, образ жінки-військовослужбовиці в українських медіа робили спроби розглядати журналістикознавці, медіаексперти, психологи, соціологи. У всіх наявних дослідженнях наголошується позитивна тенденція видимості військовослужбовиць. Проте гостро стоїть проблема гендерної рівності та гендерних стереотипів. Попри активну участь військовослужбовиць у війні, їхня видимість в журналістських матеріалах значно зменшилася.

Список літератури:

1. Гриненко В. У Збройних силах України служать 68 тисяч жінок. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/355321-u-zbroynih-silakh-ukrayini-sluzhat-68-tisyach-zhinok>
2. Кікоть К. Жінки в українській армії: боротьба з окупантами, дискримінацією та незручною формою. URL: <https://espresso.tv/poyasnuemo-zhinki-v-ukrainskiy-armii-borotba-z-okupantami-diskriminatsieyu-ta-nezruchnoyu-formoyu>
3. Корба Г. Не екзотика, але й не норма. Як жінки завоюють своє місце в українській армії. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63559446>
4. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. *Збірник наукових праць: психологія*. 2018. Вип. 22. С. 55–62. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpfsp_2018_22_9.pdf
5. Машкова Я. 70 тисяч у строю і лише 5% у стрічці новин. Чому українські медіа не помічають жінок військових – моніторинг ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/70-tysyach-u-stroyu-i-lyshe-5-v-strichtsi-novyn-chomu-ukrayinski-media-ne-pomichayut-zhinok-vijskovyh-monitoryng-imi>
6. Машкова Я. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/223983/2024-03-08-desyat-rokiv-dysbalansu-yak-viyna-vplyvaie-na-predstavlenist-zhinok-u-media/>
7. Храбан Т., Самойленко К. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. Випуск № 2. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf
8. Щодо зображення військовослужбовців в медіа. URL: <https://cje.org.ua/complaints/shchodo-zobrazhennia-viyskovosluzhbovyts-v-media/>

Terebus O. L., Rozhylo M. A. VISIBILITY OF FEMALE MILITARY PERSONNEL IN UKRAINIAN MEDIA: ISSUES OF GENDER EQUALITY, STEREOTYPING, AND ETHICAL COVERAGE

This article attempts to trace the visibility of female military personnel in the Ukrainian information space through the lens of gender equality, stereotyping, and ethical reporting.

Although women have always held certain positions in the armed forces, since 2014 they have begun to take on combat roles alongside men. With the start of the full-scale war, both men and women stood up to defend their homeland; however, while men are widely represented in media materials, publications about women are almost nonexistent or very limited. It has been observed that Ukrainian media attention to female soldiers has increased since 2014. In some cases, these are isolated materials highlighting the presence of women in the army or featuring a heroic female soldier as the main focus.

In subsequent years, the thematic content has evolved. Since the beginning of the full-scale invasion, media outlets have published interviews with female soldiers who share their personal stories and describe the challenges they face. A number of materials addressing specific problems of female military personnel have also appeared. Nevertheless, the overall number of publications about women in the military has not increased. Despite the growing number of women serving in the armed forces and other security institutions, mentions of female soldiers in Ukrainian media have declined.

Participation in combat operations is still predominantly perceived as a “male” domain. Increasing the number of stories about women at war would contribute to breaking stereotypes and promoting gender equality. Modern media strive to meet contemporary standards by representing images of female military personnel while attempting to avoid gender stereotypes and adhere to ethical principles.

Key words: female military personnel, media, gender stereotypes, gender balance, discrimination, bias.

Дата надходження статті: 29.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025