

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка  
Навчально-науковий інститут психології та соціальної роботи  
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
на тему  
**«ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК-  
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»**

Виконала:  
студентка IV курсу, 41 групи  
спеціальність 053 Психологія  
**Петренко Ірина Олегівна**

Науковий керівник:  
канд. психол. наук, доцент  
**Ляховець Лариса Олексіївна**

Захищено з оцінкою \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

Рецензент

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока, протокол № 9 від «26» травня 2025 року. Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                                                        | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ<br/>ФЕНОМЕНІВ СОЦІАЛЬНИХ УЯВЛЕНЬ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У<br/>ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>     | <b>6</b>  |
| 1.1. Феномен соціальних уявлень в сучасній соціально-психологічній<br>науці                                                         | 6         |
| 1.2. Особливості самопрезентації непублічних персон в Інтернет-<br>просторі                                                         | 9         |
| 1.3. Образ жінки-військовослужбовиці, презентований в соціальних<br>мережах                                                         | 14        |
| Висновки до першого розділу                                                                                                         | 22        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ<br/>САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ У<br/>СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM</b> | <b>23</b> |
| 2.1. Характеристика вибірки                                                                                                         | 23        |
| 2.2. Методи і методики дослідження                                                                                                  | 24        |
| 2.3. Аналіз отриманих результатів                                                                                                   | 26        |
| 2.4. Просвітницька лекція на тему: «Від княгині до захисниці: українські<br>жінки у військовій справі»                              | 38        |
| Висновки до другого розділу                                                                                                         | 46        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                                                     | <b>47</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                                                   | <b>50</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У ХХІ столітті спостерігається стійка тенденція до того, що значну роль у формуванні громадської думки та суспільних цінностей відіграє інформаційний простір, в тому числі соціальні мережі. Російсько-українська війна виявилась потужним поштовхом до того, що медіа стали платформою, де активно обговорюється і формується абсолютно новий образ жінки-військовослужбовиці. Цей образ не лише відображає роль жінки в сучасній армії, а й демонструє суттєві зміни в гендерних стереотипах та в соціальних уявленнях громадян, щодо ролі жінки на війні.

Одночасно, варто зазначити, що на сьогодні бракує вітчизняних досліджень, щодо тенденцій і важливості самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальних мережах. Оскільки саме вони, як безпосередні учасниці військових дій, можуть сприяти популяризації присутності жіноцтва у Збройних силах України та зміні соціальних уявлень суспільства щодо жінки у війську.

Отож, дослідження явища самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальних мережах дозволить відстежити і проаналізувати, які зміни в суспільній думці відбуваються у сприйнятті жінок-військових та яку роль відіграють самі жінки-військові у формуванні соціальних уявлень засобами презентації себе у соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження:** феномен самопрезентації.

**Предмет дослідження:** особливості самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram.

**Мета дослідження:** виявити та проаналізувати особливості самопрезентації жінок-військовослужбовиць в соціальній мережі Instagram, визначити основні тенденції, ключові аспекти та соціальні ролі, які вони демонструють у своїх профілях.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких **завдань:**

1. Здійснити системний аналіз спеціалізованої літератури з проблеми

визначення суті понять «соціальні уявлення» та «феномен самопрезентації».

2. Розкрити особливості самопрезентації неpubлічних персон в Інтернет-просторі.

3. Організувати і провести дослідження по визначенню особливостей самопрезентації жінок-військовослужбовиць в соціальній мережі Instagram.

4. Здійснити математико-статистичний та якісний аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження.

5. Розробити план-конспект лекції на тему: «Від княгині – до захисниці: українські жінки у військовій справі».

**Теоретико-методологічною основою дослідження** є останні дослідження і публікації науковців з окресленої проблематики, перекладна та вітчизняна література. Теоретичним обґрунтуванням соціальних уявлень як психологічного феномену, їх структури та визначенням їх фундаментальних якостей і механізмів функціонування займалися: Ж.-К. Абрик, В. Дуаз, Е. Дюркгейм, Д. Жодле, Л. Леві-Брюль, С. Московічі, А. Тешфел, Р. Харре.

Дослідження феномену самопрезентації були висвітлені, зокрема, у працях таких науковців: Ю.Д. Андрієвська, Р.Барт, З.Бауман, Р. Баумейстер, У.Бек, Ж.-П. Бодріяр, Т. Веблен, Е. Гофман, М.Кастельс, Ч. Кулі, Дж. Г. Мід, М.Постер, Е. Стейнхілбер, Ш. Терклі, А. Турен, Б.Шленкер.

Для реалізації окреслених завдань було використано комплекс **методів**: *теоретичні* (аналіз, узагальнення, систематизація і порівняння психолого-педагогічних джерел); *емпіричні* (контент-аналіз та спостереження); *математико-статистичні* (первинна статистика, частотний аналіз, кореляційний аналіз).

**Структура кваліфікаційної роботи** зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (26 найменувань, з них 7 – англійською мовою).

Основний текст викладено на 48 сторінках. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 51 сторінку.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНІВ СОЦІАЛЬНИХ УЯВЛЕНЬ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **1.1. Феномен соціальних уявлень в сучасній соціально-психологічній науці**

Інтерес до вивчення соціальних уявлень обумовлений тим, що саме вони значною мірою визначають поведінку соціальних груп і окремих особистостей. Сформувавшись в 60-х рр. XX ст. в західноєвропейській соціальній психології термін «соціальні уявлення» досить швидко знайшов собі місце в таких галузях досліджень, як психологія здоров'я, освіти, розвитку та ін. Саме соціальні уявлення стали своєрідним індикатором адаптивності в багатьох сферах життя людей і життя суспільства в цілому.

Витоки теорії соціальних уявлень можна знайти в ідеях Е. Дюркгейма та Л. Леві-Брюля. «Соціальне життя повністю складається з уявлень», – писав Е. Дюркгейм. На його думку, головним елементом колективної свідомості завжди були колективні уявлення. Саме вони є способом, за допомогою якого члени групи осмислюють себе і свої відносини зі світом. На відміну від вірувань і традицій, які впливають на людину зовні, колективні уявлення містяться в свідомості людини і впливають на неї з середини. Головна заслуга Е. Дюркгейма полягала в тому, що саме він розкрив зміст суспільної свідомості, головна функція якої полягала в об'єднанні людей та створенні солідарності задля подальшого розвитку суспільства [5, с. 5].

У подальшому ідею Е. Дюркгейма розвинув французький філософ, соціолог і соціальний психолог Л. Леві-Брюль. Він вважав, що примітивне мислення керується колективними уявленнями. Люди, перебуваючи під дією колективних уявлень (міфологем, ідеологем) не сприймають докази здорового глузду, відкидають об'єктивні критерії, коли оцінюють факти та події реального життя.

На думку Д. Жодле поняття «соціальне уявлення» розкриває специфічну форму знання – знання здорового глузду, зміст якого свідчить про дію соціально маркованих породжуючих і функціональних процесів цього знання. Соціальне уявлення – це різновид практичного мислення, яке має на меті спілкування, розуміння та освоєння соціального оточення. Д. Жодле виділила п'ять фундаментальних якостей соціальних уявлень:

- 1) вони завжди є уявленнями про якийсь об'єкт;
- 2) носять символічний характер;
- 3) мають конструктивний характер;
- 4) набувають автономності та креативності;
- 5) мають образний характер і властивість поєднувати чуттєве та мисленнєве.

Спектр наведених якостей свідчить про складність та багатоплановість поняття соціальних уявлень. Д. Жодле наголошувала на тому, що соціальні уявлення мають на меті дати людям знання, що дозволять пристосуватись до навколишнього середовища, зрозуміти та пояснити факти та ідеї, котрі існують в світі, впливати на людей та діяти разом з ними, позиціонувати себе в суспільстві тощо [2, с. 59].

Центральним питанням в концепції соціальних уявлень є з'ясування того, як люди розуміють оточуючий світ, чому вони так чи інакше осмислюють своє повсякденне життя. Саме з метою вирішення цих питань і була створена Концепція соціальних уявлень С. Московічі.

Для С. Московічі соціальні уявлення – це осмислені знання, які в сучасному суспільстві є еквівалентом тому, що в більш ранні часи розглядалося як міфи і вірування. А тому вони можуть бути названі «сучасною версією здорового глузду» [13, с. 254].

Соціальні уявлення – це суспільна свідомість, в якій дуже сильно переплетені на рівні здорового глузду різні переконання (ірраціональні та частково ірраціональні), ідеологічні погляди, знання, безпосередньо наука, що розкривають і складають соціальну реальність. Водночас наука не

витісняє ці буденні переконання, ба навіть більше, наукові уявлення і здоровий глузд певною мірою трансформуються одне в одне.

Центральним питанням в концепції соціальних уявлень С. Московічі є з'ясування того, як люди розуміють оточуючий світ і осмислюють своє життя. Люди як соціальні суб'єкти сприймають і розуміють події повсякденного життя, отримані із зовнішнього світу дані, а також інформацію про наше близьке та віддалене оточення. Цю інформацію вони пропускають через власний досвід, знання, спосіб мислення, сприйняття та соціальне спілкування. Таким чином, створюючи знання, які пояснюють факти та ідеї, що існують або тільки виникають, ми можемо надати сенсу подіям і вчинкам в реальному житті [13, с. 260].

Загалом психіка людини влаштована таким чином, щоб адекватно оцінювати обстановку навколишнього середовища. Але існує три фактори викривлень:

- когнітивний – людина при отриманні інформації ззовні може нехтувати нею і спиратись в першу чергу на стереотипи;
- груповий – науково доведено, що люди в групі змінюють свої психологічні якості, втрачаючи одні і набуваючи інші;
- культурний – культура значною мірою накладає відбиток на сприйняття оточуючого світу. Культура формує уявлення про те, яка інформація достовірна і заслуговує довіри, яка предмети мають цінність, а які ні і т.д.

У структурі соціального уявлення С. Московічі також визначив наступні компоненти:

1. Інформація або зміст. Вони надходять з різних джерел у процесі наочності. Вони існують навколо об'єкта чи явища і мають три різні виміри:

- а) образний (ментальні образи);
- б) символічний (явище набуває образу і може передаватися через мову);
- в) афективний (оцінки, які надає суспільство або суб'єкт).

2. Поле уявлення (те, з чим безпосередньо пов'язане уявлення).

3. Настанова (ставлення суб'єкта до об'єкта уявлення, виражене в готовності висловити те чи інше оцінне судження на основі власного досвіду). Вважається, що настанова первинна в структурі уявлення, бо може існувати при недостатній інформованості й нечіткості поля уявлення.

Вивченню соціальних уявлень також присвятили свої праці такі вчені, як А. Тешфел, Ж.-К. Абрик, В. Дуаз, Р. Харре та інші. Їхні роботи заклали розуміння того як соціальні уявлення формуються, змінюються та впливають на поведінку індивідів і груп у суспільстві [12; 8]. Слід зазначити, що соціальні уявлення впродовж тривалого часу є предметом досліджень і вітчизняних психологів, зокрема О.В. Васильченко, О.М. Скар, М.А. Дроздової, Л.А. Пономаренко та ін. Проблематику соціальних уявлень в своїх роботах піднімали також Л.С. Виготський та .С.Л. Рубінштейн.

Вивчення соціальних уявлень і на сьогоднішній день залишається важливим, оскільки вони – це та реальність, яка впливає на поведінку індивідів та суспільне життя в цілому. Тому особливо важливо знати, як вони виникають. Важливо бути переконаним в їх істинності та розуміти їх примусовий для індивіда характер. Оскільки, соціальні уявлення є основоположними для формування колективної свідомості і культури. А розуміння і вивчення соціальних уявлень дозволяє краще зрозуміти, як суспільство інтерпретує події, явища та ідеї, а також як формується загальне соціальне знання.

## **1.2. Особливості презентації неpubлічних персон в Інтернет-просторі**

Поняття «самопрезентація» (англ. self-presentation, own presentation) з'явився в науці у ХХ ст. Аналіз наукової та довідкової літератури доводить, що даний термін має багато визначень та використовується як синонім поняття «управління враженнями», що включає в себе техніки, які особистість застосовує для створення враження про себе. Відповідно до енциклопедичного словника з психології спілкування, під поняттям «самопрезентація» розуміється акт самовираження в процесі спілкування,

спрямований на те, щоб створити певне враження про себе в аудиторії, яка може бути представлена як окремою особою, так і групою людей [14, с. 122].

Перше систематичне дослідження феномену самопрезентації провів та описав у своїй класичній праці «Подання себе іншим у повсякденному житті» американський соціолог Е. Гофман. Він був прихильником рольової теорії особистості, згідно з якою «життя – театр, люди в ньому – актори, а самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж всього життя.

На думку відомого західного дослідника Б. Шленкера, самопрезентація – це поверхнева, оманлива або маніпулятивна діяльність представлення аудиторії образу близького до ідеалу. В переважній більшості цей образ відображає дещо змінену та вдосконалену «Я-концепцію», але абсолютно точно уособлює те, у що вірить сам «актор» [25, с. 493].

Американські психологи Р. Баумейстер та Е. Стейнхілбер розглядають самопрезентацію як засіб саморозкриття шляхом демонстрації своїх думок під час міжособистісного спілкування та публічних виступів [21, с. 85].

В працях Дж. Г. Мід і Ч. Кулі провідною є думка, що самопрезентація є засобом формування «Я-образу» та підтримки власної самооцінки. А демонстрація різних соціальних ролей переслідує мету представити себе найбільш вигідним чином та створити якнайкраще враження. Ця демонстрація формує також власне бачення про себе, рефлексуючи думки та поведінку оточуючих [23].

Таким чином, можна зробити висновок, що нині думки дослідників розділилися і чіткого та єдиного поняття «самопрезентація» не існує.

Поява інтернет-комунікації та соціальних мереж, де на сьогодні найбільш інтенсивно триває ця комунікація, не просто трансформувала старі традиційні практики самопрезентації, але й створила в цьому новому комунікаційному просторі нові, інноваційні практики самопрезентації.

На сьогодні самопрезентація в форматі віртуальної комунікації розглядається переважно представниками постмодерністського напрямку,

зокрема М.Кастельсом, Р.Бартом та Ж.-П. Бодріаром. Дотично А. Туреном, У.Бек, З.Бауманом та іншими.

Ці та ряд інших вчених прийшли до цікавого висновку: якщо в ситуації стабільності соціокультурних норм індивід, як правило, відтворює традиційні “батьківські” моделі ідентичності, то сьогодні, в умовах стрімких змін, пов’язаних із розвитком інформаційного суспільства, структура ідентичності змінюється. Формується новий тип ідентичності, основними характеристиками якого є множинність, варіативність, динамічність, мінливість і нестабільність. Кожен користувач віртуального світу може створювати свій унікальний «Я – образ», відмінний від батьківського і наближений до сучасних вимог суспільства і медіапростору. Унікальність ситуації полягає в тому, що в віртуальному світі легко «гратися» з ідентичностями – створювати, змінювати, повертатись до попередньої. Таким чином виникає певна мультиідентичність. З одного боку відкритість і гнучкість ідентичності можуть позитивно впливати на особистість, з іншого ж – така складність ідентичності створює конфлікт особистості, коли їй важко об’єднати різні незалежні Я-образи в один цільний.

На думку відомої американської дослідниці Інтернету Ш. Терклі, самопрезентації цих віртуальних образів слід розглядати як презентацію новостворених “масок Я” в новому, віртуальному, середовищі, що “нагадує діяльність акторів, які грають певні ролі, глибоко вживаючись у них” [26].

Проаналізувавши роботи науковців, можна виділити наступні причини виникнення віртуального «Я-образу»:

- а) незадоволеність реальною ідентичністю, умовами життя;
- б) посилення кризи ідентичності особистості в інформаційному суспільстві;
- в) потреба презентувати себе як “ідеальне Я”;
- в) бажання отримати новий досвід;
- г) потреба поділитися поглядами, які по якимось причинам неможливо висловити в реальності.

Соціальні мережі настільки вплелись в повсякденне життя людей, що це призводить до злиття двох ідентичностей: реальної та віртуальної.

За результатами досліджень групи американських та німецьких вчених, було зроблено такі висновки:

1) контент самопрезентації на персональних сторінках соціальних Інтернет-мереж може також транслювати достовірну інформацію про людину – респонденти відкрито заявляють про себе;

2) присутність у соціальних мережах респонденти вважають ефективним ресурсом саморозвитку;

3) рівень залученості в комунікативну взаємодію, межі публічності й приватності життя, зміст контенту для презентації себе у віртуальному просторі та способи розміщення інформації користувачі визначають індивідуально.

Незважаючи на сучасний формат самопрезентації – її інструменти залишаються класичними. Одним з таких інструментів є практика демонстративного споживання. Ще, Т.Веблен описував цю практику, як споживання, що виставляється на загал і як дієвий інструмент допомагає створювати хорошу думку про себе. Таким чином, демонстративне споживання використовується для того, щоб інші вважали людину заможною [9, с. 22].

Сьогодні, соціальні мережі активно використовують практику демонстративного споживання, щоб справити потрібне враження і сформувати індивідуальний образ, оскільки ця практика була і залишається однією з найбільш дієвих. Для реалізації цієї практики на загал використовуються товари і послуги, які вважаються престижними. А оскільки в силу специфіки засобів сучасного спілкування за особою може слідкувати велика кількість людей, вони формують думку про особу, спираючись головним чином на цінності матеріального плану, що демонструються і в певній мірі на виховання.

Цікавою є думка У. Бека, який зазначає, що глобалізаційний тренд висуває до людини вимогу – жити оригінально. А ділитись оригінальністю власного приватного життя можна завдяки технічному прогресу та розвитку віртуальної комунікації [22].

Підтримуючи думку У. Бека, Ю.Д. Андрієвська говорить, що: «Висвітлення приватності набуває камерного характеру – в більшості випадків її демонструють вузькому колу друзів або однодумців. Часто повністю відкрита інформація приватного характеру набуває камерності просто через великі обсяги інформації, що циркулюють у віртуальному просторі, а знайти певну тему можливо шляхом цілеспрямованого пошуку. Демонстрація приватності перед іншими передбачає наявність глядачів. А щоб цим глядачам було цікаво та задля підтримання їх інтересу, подача приватного повинна мати естетичне втілення [1, с. 56].

Вивчаючи віртуальний світ, М. Постер прийшов до дуже цінних і цікавих висновків. Він зазначає, що Інтернет дуже змінює звичайний простір, людина міняє ідентичність, а практики самопрезентації змінюються. Так, особа починає формувати своє «Я» спираючись на побачене, позичаючи або й повністю копіюючи образи оточуючих. Маючи ілюзорне уявлення про те, що вона управляє взаємодією і веде діалог, насправді в більшості випадків вона неусвідомлено приймає переконання іншої людини [24].

Незважаючи на те, що інструменти самопрезентації особистості у соціальних мережах стандартизовані і мають обмеження, вони все ж дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від кінцевої мети користувача, а також того, наскільки багата в нього уява.

Вчені також відмічають, що візуальна взаємодія займає провідну позицію і є панівним контентом, ставши складовою буденних соціальних практик. І саме візуальні практики самопрезентації користуються популярністю і активно поширюються. Так, популярною практикою самопрезентації стала селфізація, оскільки саме через селфі формується і

вдосконалюється імідж для суспільного споживання та популярності. Селфізація стала способом презентації себе перед іншими, дозволяючи через світлина змінювати «громадську думку» про свою персону.

Варто зазначити, що традиційні практики самопрезентації абсолютно і повністю перекочували в віртуальний світ, формуючи індивідуальне віртуальне «Я». При цьому головні категорії самопрезентації не змінилися: компетентність в чомусь, привабливість, власні досягнення, речі, які вважаються статусними, виконання тієї чи іншої праці, тощо. Стабільним залишається і те, що в основі образу «Я», що формується лежить образ, який сподобається суспільству: успішний у професії, комунікабельний, обізнаний, фізично привабливий тощо [19].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що користувачі соціальних мереж переважно свідомо формують свої профілі, орієнтуючись на суспільні очікування, стандарти та відповідність соціальним нормам. Наслідком цього може бути викривлення реального сприйняття особистості та створення внутрішнього конфлікту через неможливість поєднати в одній особі кілька створених «Я образів».

### **1.3. Образ жінки-військовослужбовиці, презентований у соціальних мережах**

В сучасному суспільстві медіа відіграють значну роль, вони не тільки надають аудиторії актуальну інформацію, але й спонукають участь громадськості до осмислення і вирішення питань, щодо різних аспектів суспільного життя. Займаючи ключові позиції, під час формування суспільної думки, особистих переконань і навіть уявлення про себе, медіа активно впливають на процес соціалізації, формування ідеології та мислення, формуючи таким чином «домінуючу культуру та суспільство» [1].

Ще у 80-х роках XX століття в фокус досліджень науковців, потрапили медіа-образи жінок. Група науковців на основі своїх досліджень, зазначала,

що медіа створюють стереотипні образи жінок, ґрунтуючись лише на чоловічому погляді.

Г. Тучман [9] зазначав, що медіа, виконують 2 завдання:

1. Відображають домінуючі в суспільстві цінності та установки;
2. Проводять «приховану соціалізацію», транслуючи те, як необхідно себе поводити.

Таким чином, медіа, зміцнюють в суспільстві загальноприйняті норми, традиції та соціальні ролі. Подібна ситуація простежується і у випадку військовослужбовиць. Створюючи стереотипний жіночний і тендітний образ, медіа роками трансливали і формували в аудиторії переконання, що такі поняття як «жінка» і «армія» несумісні.

Російсько-українська війна стала тим переломним моментом, котрий вніс серйозні корективи в висвітлення жінок на війні та їхній образ. Таким чином, формуючи в суспільстві абсолютно нове сприйняття образу жінки-військовослужбовиці.

З початком російсько-української війни, в 2014 році в медіа повільно, але поступально відбувається рух в бік формування абсолютно нового образу жінки військової: від жінки, яку треба захищати, до жінки-побратима. Соціологічне дослідження «Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО» виділило три основні образи жінки в АТО, які зображені в медіа [10]:

1. Жінка-воїн. Образ військової, яка воює на рівні з чоловіками, живе в однакових з чоловіками умовах, виконуючи «чоловічі» завдання: стріляє зі снайперської гвинтівки, з кулемета, керує військовою машиною, виносить поранених з поля бою під кулями тощо. Це сильна й емоційно стабільна особистість, яка користується авторитетом серед побратимів.

2. Турботлива помічниця. Жінки-військовослужбовиці – це не лише бійці і амазонки, але й турботливі й чуйні медики, психологи, фотографи та ін. Вони піклуються про бійців, допомагають їм та підтримують своєю працею і присутністю. Вони більш «жіночні», більш схильні дотримуватися

традиційного гендерного поділу праці. Попри це, ці жінки проходять однакову бойову підготовку разом з чоловіками, разом перебувають в небезпечних зонах, живуть у спартанських умовах, мають бронежилет і зброю, але вони «звичайно» не мають таких же навантажень і завдань на фронті. В більшості своїй вони не виконують бойові завдання.

3. Революціонерка. Це – жінки-реформаторки й інноваторки, вони ламають старі схеми й стереотипи, розвивають нові військові галузі, знаходяться на одному ієрархічному щаблі з чоловіками в армії. Серед таких жінок військова Надія Савченко, радниця Міністра оборони та волонтер Тетяна Ричкова, керівниця Центру авіарозвідки Марія Берлінська.

Нова, активна хвиля наступу в російсько-українській війні, в 2022 році призвела до подальшого глибокого дослідження щодо висвітлення образу жінок-військовослужбовиць в медіа. Так, група вітчизняних дослідників [18] запропонувала наступну типологізацію образів військовослужбовиць, створених на основі контент-аналізу українських медіа під час російсько-української війни. Дана типологізація містить наступні тематичні групи: професіоналка, бунтарка, красуня в погонах, модель для глянцевого журналу, жінка, кохана, мати, сексуальний об'єкт, особа з особливими побутовими потребами, лесбійка.

Образ жінки-професіоналки, є домінуючим у медійному просторі, завдяки висвітленню успіхів жінок у війську, їх високих досягнень, у сфері діяльності, де домінують чоловіки. Формування такого образу дає надію в тому що в суспільстві з'явиться тверде уявлення про те, що основний критерій воїна-професіонала – це не стать, а наявність професійних знань і навичок. Новим для України являється образ військовослужбовиці-бунтарки. Протестуючи проти загального становища жінок у суспільстві і прагнучи здобути ту свободу дій, яка доступна чоловікам, жінки обирають службу в війську, щоб позбутися стереотипу «слабкої статі». Окрім того, медіа пропонують своїй аудиторії також багатопланові гендерно-стереотипні образи: «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед

жінка», «кохана», «мати». Популяризація таких образів в медіа небезпечно тим, що формує нереалістично високі стандарти фізичної зовнішності, внаслідок чого жінки, котрі мають проблеми з позитивним сприйняттям власного тіла можуть втратити бажання вступити до збройних сил. На думку С. Холланд – охорона жінок від небезпеки, один з постійних аргументів призначення жінок на бойові ролі. Це також пов'язано з тим, що медіа дуже зрідка висвітлюють роль жінок у виконанні бойових місій. Натомість частіше звучить інформація про небезпеку насильницьких дій щодо жінок при потраплянні в полон. Створення образу «лесбійки» частіше за все має суто комерційний інтерес, щоб підігріти увагу публіки. Таким чином, науковці зазначають, що незважаючи на посилений інтерес та збільшення публікацій про жінок-військовослужбовиць у медіа, продовжує зберігатися тенденція підміни оцінки професійних якостей військовослужбовиць стереотипними поняттями.

Тамара Марценюк, соціологиня та гендерна дослідниця, доцентка кафедри соціології Києво-Могилянської Академії, порівнює два соціологічні опитування на тему жінок в українській армії. Перше дослідження провів КМІС у 2018 році, друге – дослідницька агенція «InfoSapiens» в квітні 2022 року. І якщо в 2018 році рівні права і можливості для жінок і чоловіків в армії бачили лише 53% українців, то в 2022 цей показник зріс до 80%. Дослідниця вважає, що за вісім років бойових дій в Україні, жінки стали більше представленими і помітними в армії та на передовій зокрема. Українське суспільство поступово звикає до активної ролі жінки в армії та формує позитивні враження від іміджу жінок-військових. Окрім того, дослідниця підкреслює той факт, що саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну та необхідність мобілізувати більше людей спонукало українське суспільство сприймати жінок як потенційних солдатів [15].

У воєнному середовищі на сьогоднішній день гендерна стереотипізація жінки стає гнучкою, а стереотипи коригуються залежно від соціального контексту. Причина цього процесу ховається у специфіці професійної

діяльності військових, яка полягає в тому, що в армії ефективність виконання поставлених завдань можлива лише за наявності єдиної системи прийняття корпоративних цілей, цінностей і відносин. Ідентифікація жінки за гендерними ознаками виявляється другорядною, актуальною стає її ідентифікація із соціально-професійною групою. Жінка нарівні з чоловіком стає носієм ідей та ідеалів військово-професійної діяльності, а оновлений гендерний стереотип включає цінності, норми, правила поведінки, що пропагуються корпоративною військовою культурою. Саме корпоративна військова культура стає плацдармом для змін у стереотипізації жінки та поступового згладжування професійної дискримінації жінок не лише в армії, а й у всьому суспільстві [18].

Надзвичайно цінним сьогодні є можливість побачити і почути в медіа, інформацію, що транслиують безпосередньо бойові командири щодо присутності жінок в їхніх підрозділах і їх уявлення про образ жінки в війську, а також думка безпосередньо жінок-військовослужбовиць про своє становище в війську.

Так, Максим Жорін, заступник командира 3 ОШБР зазначає, що значно простіше було б управляти повністю жіночим підрозділом, ніж жінками розкиданими по підрозділах. І це стосується в першу чергу бойових підрозділів – піхота, артилерія, танкісти, штурмовики, розвідники. Одночасно з цим, він наголошує на тому, що жінка може бути будь-де, якщо вона дотягує з «фізухи і нормативів». Щодо наявних викликів, Максим Жорін, не приховує того, що є проблеми комунікації всередині, але вони не пов'язані з гендерністю чи упередженістю чоловіка до жінки. Що ця історія набагато складніша і полягає в тому, що чоловіку часто складно дати смертельну задачу дівчині. От якщо перед ним буде стояти 8 хлопців і 4 дівчини і в нього задача з якої він розуміє що (а на сьогодні це майже кожна задача) з якої повернуться не всі, то він відправить цих 8 чоловіків і залишить 4 дівчини, тому що внутрішньо чоловіку складно поставити жінці задачу «піти і загинути». Тому, на думку військового, краще якщо жінки будуть керувати

жінками – це буде набагато легше. Окремо М. Жорін відзначає, що жінки у війську мають внутрішній стержень подекуди сильніший і більший ніж у деяких чоловіків [3].

Юрій Федоренко – командир батальйону безпілотних авіаційних комплексів «Ахілес» 92 ОШБр загалом не вбачає проблеми в присутності жінок в війську, навпаки має з цього приводу дуже чіткі переконання і щиро вважає, що всі українці мають бути військовозобов'язані – і чоловіки, і жінки, з 18 років. Одночасно з цим, наголошує на тому, що участь в бойових діях мають приймати після 23 років, 24 роки ідеально. До цього часу кожен має мати військово-облікову спеціальність і розуміти як воно працює... Військовий не приховує свого болю з того приводу, що якби ми мали таку підготовленість нації на початку повномасштабного вторгнення – втрати були би набагато меншими, бо кожен вмів би, принаймі, накласти турнікет» [8].

Снайпер із позивним Koyot, який на війні з 2014 року, говорить що відноситься до мобілізації жінок напевне більше, негативно, ніж позитивно. В примусовому порядку однозначно проти мобілізації жінок. Він не заперечує той факт, що дуже багато достойних жінок-військовослужбовиць, які виконують задачі і на голову вищі від чоловіків, по своїй підготовці, мотивації. Але є і жінки, які займаються в армії не тим, чим потрібно (і всі хто в армії – це прекрасно розуміють)... Тож, вихід з ситуації військовослужбовець бачить в тому, щоб зробити окремий підрозділ жінок, свій штаб, свої штурмові підрозділи, свої снайперські підрозділи. І вважає, що це цілком нормально би функціонувало. І жінкам в чоловічих підрозділах не треба було би доводити якимсь недалеким чоловікам, що вони професіонали» [17].

Боець ЗСУ Олександр Матяш в своїх інтерв'ю транслює чітку позицію щодо жінок в у війську і наголошує, що йому не важливо чи це буде дівчина, чи хлопець. Важливо, щоб це були професіонали в тому, що вони роблять. Військовослужбовець також зазначає, що на сьогоднішній день у нас є проблема комунікацій з громадянами. Бо звучать заяви про мобілізацію жінок

в той час, коли країна має в тилу ще декілька мільйонів чоловіків, яких мона мобілізувати. І що, до людей просто треба доносити, що окрім нас, громадян цієї країни, її нема кому захищати. І не важливо ти чоловік чи жінка» [7].

Свої думки, щодо присутності жінок в війську, постійно транслюють і сам військовослужбовиці. Так, діюча снайперка Олена Білозерська говорить, що деякі дуже фізичні ролі краще підходять чоловікам, але це не заважає жінкам добре виконувати різноманітні військові ролі і що, звичайно, до неї ставляться не так, як до чоловіків і це нормально – принаймні тому, що середня жінка завжди буде фізично слабшою за середнього чоловіка, і це потрібно враховувати. В іншому жінки-військові нічим не відрізняються від чоловіків... і чим більше жінок добре виконують свої обов'язки, тим краще ставлення до жінок-військових. Олена визнає, що кардинально ставлення не може змінитися за один день чи навіть рік і це тривалий процес, який треба просто пройти [60].

Варто зазначити, що цей процес доволі успішно проходить в громадянському суспільстві. Однак на державному рівні зміни проходять не так швидко, як зміни в суспільній думці. Так, Андріана Арехта, ветеранка, голова Жіночого ветеранського руху, активістка адвокаційної кампанії «Невидимий батальйон» зазначає, що жодна жінка-військовослужбовиця не нагороджена найвищою державною нагородою «Герой України», крім Надії Савченко. Посмертно – жодна. І в цьому є проблема. Бо коли подаєш жінку до нагороди Міністерству оборони чи Генеральному штабу, завжди потрібно двічі, як і на війні, доводити, чому вона варта цієї нагороди. [16, ]. Це може свідчити про те, що державна політика щодо визнання жінок у військовій службі, їхній досягнень та заслуг ще далеко не досконала і потребує реформування.

Дослідження 2019 року показали, що майже 70% опитаних військовослужбовців щодня відвідують соціальні мережі (на сьогодні ця цифра може бути більшою). Переважна більшість з них використовує соціальні мережі як спосіб отримання інформації про події у світі, Україні,

Армії (65,9 %) [11]. Але і світ, і суспільство також отримує інформацію зі сторінок військових, зокрема жінок-військовослужбовиць.

Зважаючи на сказане вище, вважаємо за надзвичайно важливе розуміти, які цінності несуть в суспільство ці сторінки, якою представляється українська армія і місце жінки в цій армії, які події висвітлюються, які проблеми піднімаються, і як це все впливає на формування суспільної думки, соціальних уявлень, іміджу жінки в армії та іміджу українських військовослужбовиць у світі загалом.

## ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Соціальні уявлення – феномен, який цікавив дослідників, починаючи з 60-х рр. XX ст. і продовжує цікавити до сьогодні, оскільки саме вони значною мірою визначають поведінку соціальних груп і окремих особистостей. Дослідженнями соціальних уявлень свого часу займалися такі відомі постаті, як: Л. Леві-Брюль, Д. Жодле, С. Московічі та інші.

Процес формування соціальних уявлень залежить від достатньо великої кількості факторів. Вони формуються в індивіда під впливом соціального оточення, зовнішнього світу, індивідуальних особливостей, а також раніше сформованих уявлень. Так, природне і соціальне оточення постійно продукують інформацію, котру частково сприймає і засвоює індивід. Таким чином, у нього формуються соціальні уявлення, через які він бачить оточуючий світ.

Вивчення соціальних уявлень може дати сучасному суспільству глибше розуміння того, як формуються і змінюються соціальні погляди. Визначивши зміст знань, які соціальна група чи суб'єкт групи використовує як основу для своїх суджень (вірування, думки, стереотипи), а також способи їх передачі у процесі комунікації, вдасться обґрунтувати процес формування нових та корекції вже наявних соціальних уявлень.

В умовах російсько-української війни формування соціальної думки та соціальних уявлень дуже тісно пов'язане з медіа. Саме тому активна самопрезентація жінок-військовослужбовиць в соціальних мережах є одним з важливих факторів позитивного ставлення до жінок у війську, сприяє зламу традиційних гендерних стереотипів щодо ролі жінки на війні, надихає жінок обирати військову кар'єру, а почасти має вплив на суспільні зміни і навіть політичні рішення. Отже, самопрезентація жінок-військовослужбовиць в соціальних мережах є каталізатором формування прогресивних соціальних уявлень про роль жінки у сучасній війні.

## **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

### **2.1. Характеристика вибірки**

У проведеному емпіричному дослідженні проаналізовано 40 профілів жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram. Вибірка включала як профілі жінок, які часто публікують контент, так і тих, хто робить це рідше, що дозволило дослідити різноманітні підходи до самопрезентації.

Вибірка сформована за критеріями активності користувачів: облікові записи мали містити публікації, що демонструють військову службу, зокрема фото, відео та текстовий супровід, що могло би свідчити про особливості самопрезентації. Оцінка контенту здійснювалась за певний період (січень-лютий 2025 року). Для аналізу використовувалися якісні та кількісні методи, що дозволило виокремити загальні тенденції в самопрезентації жінок-військовослужбовиць.

Усі дані використані в дослідженні, отримані з відкритих джерел, відповідно дослідження не порушує права приватності чи конфіденційності респонденток. З метою забезпечення анонімності всі персональні дані, за якими можна було б ідентифікувати конкретних осіб, заховані або узагальнені, що відповідає етичним нормам наукових досліджень.

Через специфіку дослідження демографічні характеристики (вік, освіта, місце проживання) залишаються невизначеними.

Окрім демографічних даних також залишаються невідомими і інші особисті дані, які могли би вплинути на інтерпретацію результатів (військовий досвід, особливості професії). Ця інформація не завжди представлена у відкритих джерелах або може бути прихована в безпекових цілях.

## 2.2. Методи і методики дослідження

Теоретичний аналіз феномену самопрезентації дозволив нам сформулювати базове розуміння основного поняття і дав змогу провести відповідне емпіричне дослідження. У дослідженні нами використовувалися 2 методи: контент-аналіз та спостереження. Розглянемо кожний з цих методів докладніше.

### *Метод контент-аналізу*

Це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Популярність методу ґрунтується на тому, що він дозволяє виміряти людську поведінку (якщо вважати, що вербальна поведінка є її формою).

Нами було проведено наступні етапи контент-аналізу:

- I. Визначення мети і завдань дослідження.
- II. Вибір об'єкту та предмету аналізу.
- III. Визначення категорій аналізу:

1) Аватарка (особисте фото, фото у військовій формі, символічне зображення);

2) Тип контенту:

- Особистий – фото і дописи, які відображають особисте життя поза професійною діяльністю.
- Службовий контент – публікації, котрі пов'язані з військовою діяльністю і виконанням службових обов'язків.
- Освітній контент – публікації, що спрямовані на інформування та поради аудиторії про особливості військової служби жінок.
- Волонтерська діяльність – контент пов'язаний із допомогою армії та цивільним.
- Чутливий контент – це пости, що містять важкі, емоційно напружені зображення та інформацію (зображення поранених, загиблих або інші травматичні наслідки війни)

- Патріотичний контент – матеріали, що засвідчують любов до своєї країни, демонстрація національних цінностей, гордості за досягнення нації, вшанування героїв, історії та культури.
- Розважальний контент – матеріали для відпочинку аудиторії (мемчики, гумор)
  - 3) Хобі.
  - 4) Кількість підписників.
  - 5) Публічність як активна присутність особистості у суспільному просторі через участь у заходах, медійних проєктах та соціальних ініціативах, що сприяє формуванню іміджу та впізнаваності.
  - 6) Відповіді на коментарі підписників під постами (взаємодіють, не взаємодіють, ситуативно).
  - 7) Хештеги.
- I. Збір та кодування даних.
- II. Аналіз та інтерпретація даних.
- III. Формулювання висновків.

### ***Метод спостереження***

Цей метод був використаний нами як допоміжний, оскільки він є зручним і популярним засобом дослідження Інтернет-середовища.

Сутність його полягає у цілеспрямованій фіксації в спеціально розробленому протоколі досліджуваного явища з подальшим його аналізом (науковий спосіб збору інформації). За його допомогою ми проаналізували особисті профілі досліджуваних у соціальній мережі «Instagram».

Зазначена платформа дозволяє ґрунтовно дослідити віртуальну самопрезентацію, оскільки є багато функціональною. В ній представлені не лише фото та відео, а й пости (мовний засіб самопрезентації текстом), особиста інформація та хештеги. Завдяки цьому методу, нам вдалося побачити основні тенденції самопрезентації жінок-військовослужбовиць на основі інформації, яку вони транслиують на своїх сторінках.

### 2.3. Аналіз отриманих результатів

Отримані у ході дослідження результати були піддані математико-статистичному аналізу, що дозволило детально проаналізувати особливості самопрезентації жінок-військовослужбовиць в соціальній мережі Instagram, виходячи з наступних критерії дослідження.

Особливості самопрезентації жінок-військовослужбовиць шляхом аналізу їхніх *аватарок* в Instagram детальніше представлений у Таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1**

#### **Розподіл вибору аватарок жінок-військовослужбовиць для своїх профілів в соціальній мережі Instagram**

|         |                         | Аватарка |          |                   |                          |
|---------|-------------------------|----------|----------|-------------------|--------------------------|
|         |                         | Частота  | Відсотки | Валідний відсоток | Накопичувальний відсоток |
| Валідні | Особисте фото           | 7        | 17,5     | 17,5              | 17,5                     |
|         | Фото у військовій формі | 31       | 77,5     | 77,5              | 95,0                     |
|         | Символічне зображення   | 2        | 5,0      | 5,0               | 100,0                    |
|         | Всього                  | 40       | 100,0    | 100,0             |                          |

Потрапивши на сторінку користувача у соціальних мережах, перше, що привертає увагу – це його аватарка. Вона є практично ключовим елементом самопрезентації, оскільки містить немало інформації про особу свого власника, її цінності, спосіб самовираження. Саме тому аналіз сторінок жінок-військовослужбовиць ми розпочали з цього елементу.

Отримані дані свідчать про те, що переважна більшість (77,5%) обирає фото у військовій формі, що може вказувати на їхню ідентифікацію з професійною роллю та бажання підкреслити свою приналежність до військового середовища. Такий вибір може зумовлюватися не лише почуттям гордості за свою службу, а й прагненням відповідати професійним нормам та очікуванням, що існують у військовому середовищі. Крім того, фото у формі може мати прагматичний характер, оскільки воно створює чітке враження про соціальний статус і професію, що важливо для сприйняття в суспільстві.

Менша частина жінок-військовослужбовиць (17,5%) надає перевагу особистим фотографіям, що може свідчити про бажання показати себе як особистість поза професійною діяльністю. Це також може бути способом акцентувати увагу на своїх особистих досягненнях, захопленнях або соціальних ролях поза військовою службою. Такі користувачки, ймовірно, намагаються зберігати баланс між службою й особистим життям, демонструючи не тільки військові досягнення, а й власні.

Лише незначна частина жінок-військовослужбовиць (5%) використовують символічні зображення, що може вказувати на прагнення акцентувати увагу на певних ідеях, символах чи цінностях, важливих саме для них. Такий вибір може бути як способом вираження патріотизму та підтримки військових традицій, так і демонстрацією певних переконань.

Таким чином, аналіз вибору аватарок жінок-військовослужбовиць демонструє, що вони здебільшого ідентифікують себе через свою професійну роль, підкреслюючи зв'язок зі службою і військовими цінностями. Водночас існує менша група, яка прагне зберігати особистісну або символічну складову своєї самопрезентації у соціальній мережі Instagram.

Наступним індикатором самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальних мережах виступає наповнення їхніх сторінок (Таблиця 2.2).

**Таблиця 2.2**

**Розподіл типів контенту на сторінках жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram.**

**Описові статистики**

|                        | N  | Мінімум | Максимум | Середнє | Середньоквадратичне відхилення |
|------------------------|----|---------|----------|---------|--------------------------------|
| КонтентСлужбовий       | 40 | 0       | 100      | 35,00   | 22,303                         |
| КонтентОсобистісний    | 40 | 0       | 90       | 23,50   | 22,820                         |
| КонтентВолонтерський   | 40 | 0       | 80       | 22,75   | 21,719                         |
| КонтентПатріотичний    | 40 | 0       | 30       | 9,50    | 7,828                          |
| КонтентОсвітній        | 40 | 0       | 50       | 7,00    | 11,368                         |
| КонтентЧутливий        | 40 | 0       | 30       | 2,00    | 6,076                          |
| КонтентРозважальний    | 40 | 0       | 10       | ,25     | 1,581                          |
| N валідних (по списку) | 40 |         |          |         |                                |

Проаналізувавши середні значення типів контенту, який публікують жінки-військовослужбовиці на своїй сторінці в Instagram, можна зробити наступні висновки:

1) 35% – **службовий контент**. Це найпоширеніший тип контенту. Що свідчить про те, що саме військова діяльність на даний момент посідає вагоме місце в житті цих жінок і те, що вони прагнуть підкреслювати свою професійну ідентичність. Публікації включають фотографії в формі, фотографії побратимів, окремі моменти з військового життя, як професійні аспекти, так і побутова частина життя військових, світлини зруйнованих поселень, які ще тримаються зусиллями наших військових. Все це свідчить про значущість організації професійної діяльності та воєнного побуту у формуванні публічного образу цих жінок; про їхню військову ідентичність, що займає вагоме місце і свідчить про гордість за свій професійний вибір, прагнення донести читачам реальність, небезпечність і значущість умов виконання своєї професії.

2) 23,5% – **особистісний контент**. Це другий за популярністю тип контенту, що може вказувати на бажання жінок-військовослужбовиць підсвітити не тільки свою професійну роль, а й показати себе як особистість. Рідкі сімейні фото, особисті досягнення або хобі – це ймовірно не тільки бажання показати, що життя військових – це не суцільна війна, а ще й ті сенси, за які вони воюють – за свої сімейні цінності, мирне життя, ширше бачення світу, можливість подорожувати, розвиватися, бути щасливою від життєвих дрібниць.

3) 22,75% – **волонтерський контент**, який свідчить про активну соціальну позицію та бажання демонструвати підтримку спільноті. Багато жінок-військовослужбовиць залучені до благодійності, допомоги побратимам, цивільним, безпритульним тваринам. Жінки докладають велику кількість зусилля, шукаючи допомоги не тільки на території України, а й в іноземних партнерів та небайдужих громадян інших країн. Це все формує

образ не лише жінки-воїна, а й гуманної особистості, якій притаманний альтруїзм і відчуття відповідальності перед суспільством і побратимами.

4) 9,5% – **патріотичний контент**. Його відносно низька поширеність може свідчити про те, що жінки-військовослужбовиці надають перевагу н рекламі національного наративу, а ретельному виконанню своїх професійних обов'язків. Вони, перебуваючи в суворих умовах військової служби точно знають, що справжній патріотизм в діях, а не в словах.

5) 7% – **освітній контент**. Цей вид контенту мало поширений і свідчить про те, що жінки-військовослужбовиці не часто використовують свої платформи для інформування та навчання. Одна з причин – це недостатність вільного часу і наявність більш пріоритетних видів контенту.

6) 2% – **чутливий контент**. Низька частота публікацій може свідчити про те, що жінки-військовослужбовиці можуть уникати висвітлення втрат і травматичних тем. Можливо, це пов'язано з прагненням зберігати психологічну рівновагу, оскільки соціальні мережі часто платформа куди люди приходять отримати ресурс. А можливо жінки військові намагаються не акцентувати увагу на трагедіях, демонструючи силу, витримку та контроль над ситуацією. Їхня самопрезентація спрямована більше на професіоналізм, допомогу та волонтерство, а не на емоційну драматизацію.

7) 0,25% – **розважальний контент**. Мінімальна присутність розважального контенту може говорити про те, що військовослужбовиці надають перевагу серйозному публічному образу, уникаючи асоціацій з легковажністю, тим самим демонструючи серйозність ситуації на фронті. Окрім того, висока свідомість військових не дозволяє зазвичай демонструвати розважальний контент у воюючій країні.

Таким чином, за результатами аналізу, ми можемо впевнено сказати, що жінки-військовослужбовиці на своїх сторінках в Instagram формують образ сильних, відповідальних і відданих своїй справі професіоналок. Вони демонструють стійкість, активність і готовність допомагати, роблячи акцент на військовій діяльності, волонтерстві та особистих моментах, які

підкреслюють їх людяність. Одночасно з цим вони уникають надмірної емоційності, чутливих тем та розважального контенту, що свідчить про прагнення зберігати серйозний та виважений імідж. Така самопрезентація не лише підкреслює їхню важливу роль у війську, а й показує внутрішню силу, витримку та високу соціальну залученість.

Неможливо уявити сучасну презентацію себе у соціальних мережах без демонстрації власних *хобі*, військові жінки – не є виключенням (Таблиця 2.3).

**Таблиця 2.3**

**Розподіл хобі, виходячи з інформації на сторінках жінок-  
військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram**

|         |                 | <b>Хобі</b> |          |                   |                          |
|---------|-----------------|-------------|----------|-------------------|--------------------------|
|         |                 | Частота     | Відсотки | Валідний відсоток | Накопичувальний відсоток |
| Валідні | Спорт           | 8           | 20,0     | 20,0              | 20,0                     |
|         | НеВисвітлено    | 5           | 12,5     | 12,5              | 32,5                     |
|         | Зоопіклування   | 4           | 10,0     | 10,0              | 42,5                     |
|         | Туризм          | 4           | 10,0     | 10,0              | 52,5                     |
|         | Просвітництво   | 3           | 7,5      | 7,5               | 60,0                     |
|         | Читання         | 3           | 7,5      | 7,5               | 67,5                     |
|         | Малювання       | 2           | 5,0      | 5,0               | 72,5                     |
|         | Мотоспорт       | 2           | 5,0      | 5,0               | 77,5                     |
|         | Музика          | 2           | 5,0      | 5,0               | 82,5                     |
|         | Альпінізм       | 1           | 2,5      | 2,5               | 85,0                     |
|         | БойовіМистецтва | 1           | 2,5      | 2,5               | 87,5                     |
|         | Історія         | 1           | 2,5      | 2,5               | 90,0                     |
|         | Мистецтво       | 1           | 2,5      | 2,5               | 92,5                     |
|         | Письменництво   | 1           | 2,5      | 2,5               | 95,0                     |
|         | Письменниця     | 1           | 2,5      | 2,5               | 97,5                     |
|         | Танці           | 1           | 2,5      | 2,5               | 100,0                    |
|         | Всього          | 40          | 100,0    | 100,0             |                          |

Одним з важливих аспектів самопрезентації у соціальних мережах є демонстрація захоплень та інтересів. Дослідження хобі жінок-військовослужбовиць дозволяє побачити, які саме сфери діяльності вони висвітлюють у своїх профілях, та який образ формують у цифровому середовищі.

Згідно з отриманими нами даними, найбільш поширеним хобі є спорт (20%). Це свідчить про важливість фізичної активності в їхньому житті, що може бути пов'язано з професійними вимогами до фізичної підготовки або ж особистим розумінням того, наскільки важливо мати високу фізичну витривалість в умовах війни. Демонстрація спортивних досягнень у соціальній мережі Instagram, формує образ сильної, потужної та дисциплінованої особистості, що відповідає базовим військовим цінностям.

Наступною за значенням категорією є невисвітлені хобі (12,5%), що може свідчити про бажання користувачок зберігати певний рівень приватності або про відсутність конкретного акценту на захопленнях у соціальних мережах.

Зоопіклування (10%) та туризм (10%) також посідають помітне місце серед вподобань. Турбота про тварин (й про безпритульних, зокрема), свідчить не тільки про здатність любити і вміння бути відповідальним за когось, а й формує образ чуйної, емпатійної людини, яка прагне робити світ кращим. Туризм, в свою чергу, демонструє любов до активного відпочинку та подорожей, що створює образ допитливої, енергійної та відкритої до нових вражень людини.

До менш поширених, але теж значущих хобі, належать просвітництво (7,5%) та читання (7,5%), що підкреслює зацікавленість у розвитку, освіті та поширенні знань. Це сприяє формуванню образу інтелектуальної та освіченої жінки. Загалом варто зазначити, що історично українські жінки славилися гострим розумом і вмінням підтримувати будь-яку бесіду на рівні з чоловіками. Тому не дивно, що жінки-воїни, як еліта суспільства, виступають носіями цих традиційних українських цінностей.

Менша частина жінок (5%) займається мотоспортом та музикою, що додає їхньому іміджу рішучості, творчості та динамічності.

Рідше зустрічаються такі хобі, як: альпінізм, бойові мистецтва, історія, мистецтво, письменництво та танці (2,5%). Однак, хоча ці захоплення і менш поширені, вони демонструють різнобічність інтересів та прагнення до

самовираження через творчість, фізичну активність, дослідження культурної спадщини.

Отже, аналіз хобі жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram має орієнтацію переважно на фізичну активність, подорожі, розвиток та творчість. Це формує образ активної, сильної та освіченої особистості, яка займається не тільки саморозвитком у професійній сфері, але й має улюблені заняття поза нею.

Цікавим, на нашу думку, є такий вектор дослідження популярності жінок-військовослужбовиць у мережі Instagram. Означений аспект вивчався нами шляхом встановлення кореляційних зв'язків, зокрема між показниками кількості підписників та рівнем публічності жінки. Кореляційний аналіз здійснювався із використанням коефіцієнту рангової кореляції Спірмена (Таблиця 2.4).

**Таблиця 2.4**

**Взаємозв'язок між показниками «Кількість підписників» та «Рівень публічності жінок-військовослужбовиць»**

| Кореляції               |                       |                      | Кількість Підписників | Рівень Публічності |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Р <sub>о</sub> Спірмена | Кількість Підписників | Коефіцієнт кореляції | 1,000                 | ,771**             |
|                         |                       | знач. (двухстороння) | .                     | ,000               |
|                         |                       | N                    | 40                    | 40                 |
|                         | Рівень Публічності    | Коефіцієнт кореляції | ,771**                | 1,000              |
|                         |                       | знач. (двухстороння) | ,000                  | .                  |
|                         |                       | N                    | 40                    | 40                 |

\*\* . Кореляція значима на рівні 0,01 (двухстороння).

Виявлено прямий кореляційний зв'язок між показниками рівня публічності жінок-військовослужбовиць та кількістю їхніх підписників в Instagram ( $r=0,771$ , при  $p \leq 0,01$ ), що засвідчує зростання публічності жінки-військової зі збільшенням її підписників. Можна припустити, що соціальна популярність (виражена в нашому випадку в кількості підписників) є

важливим чинником формування публічного образу жінок-військовослужбовиць.

Вищий рівень публічності переважно супроводжується участю у заходах, що підсилюють особистий бренд, таких як інтерв'ю, подкасти, фотосесії для відомих журналів та отримання престижних нагород (Forbes 30 до 30). Також військовослужбовиці, які мають більшу кількість підписників, частіше долучаються до благодійних ініціатив і Міжнародних конференцій, що сприяє розширенню їхнього впливу та закріпленню авторитету.

Таким чином, активна самопрезентація в Instagram, є не лише засобом комунікації, а й важливим інструментом кар'єрного розвитку та зміцнення соціального статусу.

Разом з тим така тенденція може свідчити і про деякі інші аспекти. Жінки-військовослужбовиці, які мають більше підписників, ймовірно не бояться демонструвати себе у відкритому цифровому просторі і можуть позиціонувати себе як лідерки думок у військовій сфері. Оскільки публічність супроводжується як позитивною увагою, так і негативною, то це ще говорить і про те, що жінки з великою аудиторією мають психологічну стійкість, здатність витримувати тиск і конструктивно реагувати на критику і супутні виклики. Окрім того, не варто забувати про те, що чим більша кількість підписників, тим більше можливостей формувати громадську думку. Отож, жінки-військовослужбовиці можуть активно використовувати свої сторінки для популяризації певних цінностей, розвіювання стереотипів, підвищення обізнаності про військову службу жінок тощо. Слід також відмітити той факт, що жінки-військовослужбовиці, які мають велику аудиторію, повинні бути харизматичними особистостями, якщо те, що вони транслюють має успіх і резонує з великою аудиторією.

Таким чином, можемо припустити, що публічні акаунти, часто належать жінкам, які активно формують свій імідж, вдало поєднуючи професійні та особисті аспекти. Вони створюють багатогранний образ жінки-воїна, якому притаманна не лише сила і професіоналізм, а й харизма,

відкритість, амбітність. Це дозволяє їм не лише підкреслювати свою військову ідентичність, а й залучати широку аудиторію, змінюючи традиційне уявлення про роль жінки у війську.

Вважаємо за потрібне дещо розширити розуміння змістовних аспектів взаємодії жінок-військових зі своєю Instagram-аудиторією (Таблиця 2.5).

**Таблиця 2.5**

**Особливості взаємодії жінок-військовослужбовиць з підписниками**

|         |                | Взаємодія з підписниками |          |                   |                      |
|---------|----------------|--------------------------|----------|-------------------|----------------------|
|         |                | Частота                  | Відсотки | Валідний відсоток | Накопичений відсоток |
| Валідні | Взаємодіють    | 12                       | 30,0     | 30,0              | 30,0                 |
|         | Не взаємодіють | 24                       | 60,0     | 60,0              | 90,0                 |
|         | Ситуативно     | 4                        | 10,0     | 10,0              | 100,0                |
|         | Всього         | 40                       | 100,0    | 100,0             |                      |

Отримані дані розкривають наступні тенденції взаємодії:

- 60% жінок-військовослужбовиць не взаємодіють зі своєю аудиторією шляхом відповідей на коментарі під своїми дописами. Це може свідчити про менш персоналізований підхід до ведення сторінки, орієнтацію більше на трансляцію інформації, аніж на активний діалог із підписниками. Або й про інші причини, серед яких: певні внутрішні обмеження; нестача часу; свідоме уникнення публічності;
- 30% взаємодіють з підписниками, що може вказувати на прагнення формувати певний імідж, бути залученими в комунікацію та підтримувати контакт з аудиторією. Такі жінки, ймовірно, намагаються створити образ відкритості й доступності у спілкуванні.
- 10% респонденток взаємодіє вибірково, що говорить про нерегулярну комунікацію або відповідь лише на окремі коментарі. Можливо, взаємодія важлива для них, але вона не оцінюється як головний інструмент для побудови образу жінки-військової.

Не можна випускати із поля аналізу й такий індикатор соціально-мережевої активності жінок-військових, як хештеги (Таблиця 2.6).

**Таблиця 2.6**

**Частота використання окремих хештегів на сторінках жінок-військовослужбовиць в Instagram**

|         |                  | Хештеги |          |                   |                          |
|---------|------------------|---------|----------|-------------------|--------------------------|
|         |                  | Частота | Відсотки | Валідний відсоток | Накопичувальний відсоток |
| Валідні | Війна            | 5       | 12,5     | 12,5              | 12,5                     |
|         | ВійнаТриває      | 1       | 2,5      | 2,5               | 15,0                     |
|         | ГероямСлава      | 1       | 2,5      | 2,5               | 17,5                     |
|         | ДівчатаЗСУ       | 1       | 2,5      | 2,5               | 20,0                     |
|         | ЗСУ              | 5       | 12,5     | 12,5              | 32,5                     |
|         | Нема             | 19      | 47,5     | 47,5              | 80,0                     |
|         | Поборемо         | 1       | 2,5      | 2,5               | 82,5                     |
|         | Реабілітація     | 1       | 2,5      | 2,5               | 85,0                     |
|         | Стійкість        | 1       | 2,5      | 2,5               | 87,5                     |
|         | Україна          | 1       | 2,5      | 2,5               | 90,0                     |
|         | ХтоЯкНеМи        | 1       | 2,5      | 2,5               | 92,5                     |
|         | Nowar            | 1       | 2,5      | 2,5               | 95,0                     |
|         | StandWithUkraine | 1       | 2,5      | 2,5               | 97,5                     |
|         | Ukraine          | 1       | 2,5      | 2,5               | 100,0                    |
|         | Всього           | 40      | 100,0    | 100,0             |                          |

Результати аналізу найчастіше використовуваних жінками-військовими хештегів, окреслюють наступну картину:

1) 47,5% – *не використовують хештеги*, що може бути пов'язано з різними факторами. Серед них: нерозуміння як працює цей механізм, відсутність потреби у популяризації власного контенту, надання переваги іншим методам просування і комунікації (наприклад, дописам, відповідям на коментарі), бажання зберегти приватність;

2) 12,5% – *хештеги «Війна» та «ЗСУ»*. Такі хештеги можуть вказувати на ключову ідентичність військовослужбовиць – вони чітко позиціонують себе в контексті війни та служби в Збройних силах. Одночасно з цим така поширеність цих хештегів може говорити і про фокус на поточній

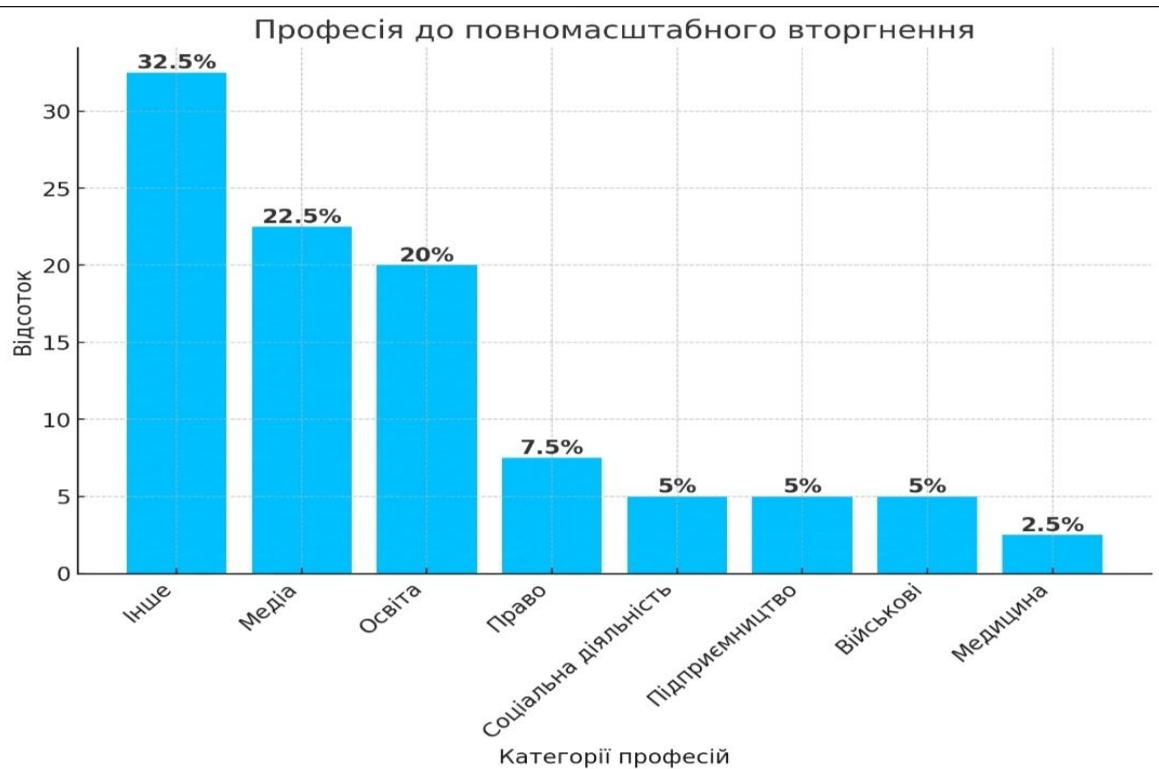
ситуації та її важливості. Зокрема, важливості просування контенту про події в Україні за межами самої України;

3) 2,5% – *хештеги* про *патріотизм, згуртованість і оптимізм* («ГероямСлава», «Поборемо», «StandWithUkraine» тощо);

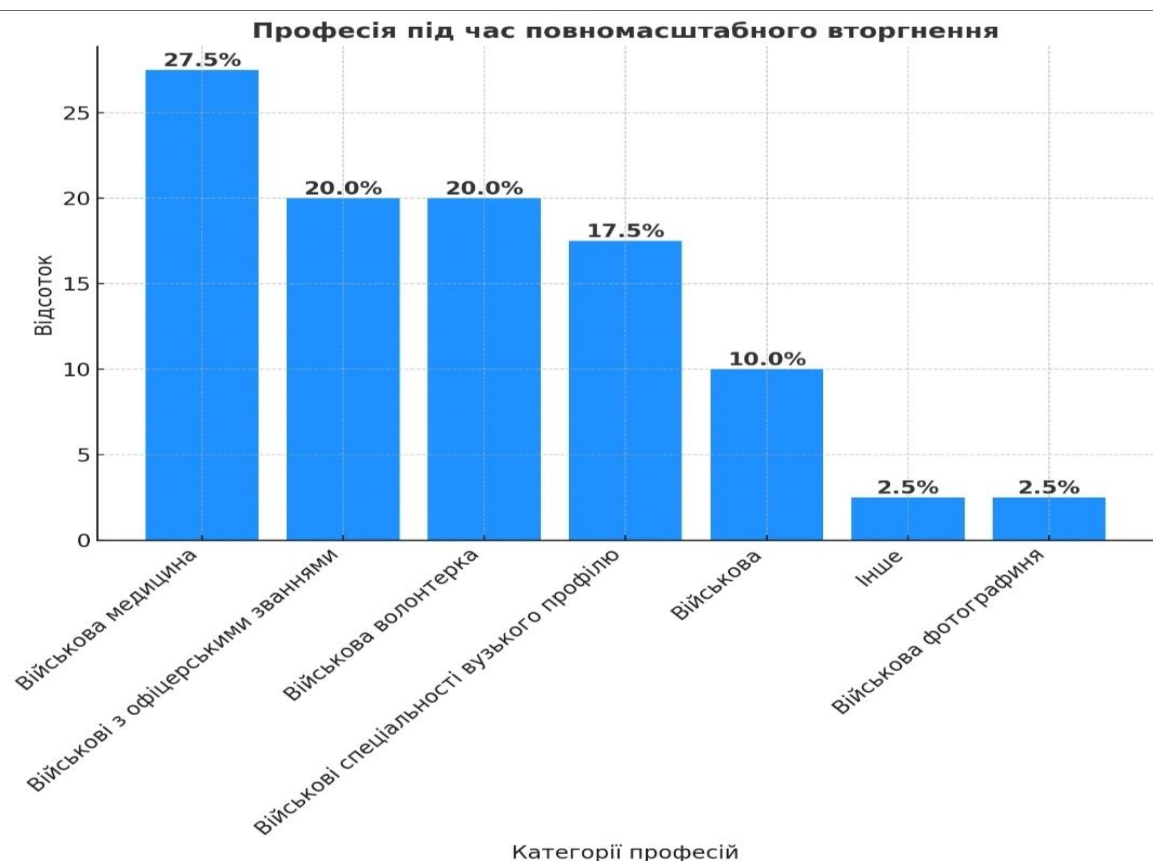
4) 2,5% – *хештеги* з закликами *зупинити війну* («NoWar»).

Виходячи з цього, можемо зробити висновки, що наразі для жінок-військовослужбовиць основні пріоритети – армія, війна та підтримка України. Вони не завжди використовують хештеги, на що може бути чимало різноманітних причин. Однак абсолютно очевидно, що їхня самопрезентація на своїх сторінках включає активну демонстрацію своєї ролі в ЗСУ та підкреслення важливості боротьби і стійкості в тій ситуації, в якій вони наразі перебувають.

Аналіз розподілу професій, якими займаються жінки-військовослужбовиці до і під час повномасштабного вторгнення детально представлений нижче (Див.Мал.2.1 і Мал.2.2).



**Мал.2.1.Розподіл професій жінок-військовослужбовиць до повномасштабного вторгнення**



### **Мал.2.2. Розподіл професій жінок-військовослужбовиць під час повномасштабного вторгнення**

Орієнтуючись на дані нашого дослідження, можна сказати, що найбільше жінок, які стали військовими (або військовими спеціалістами) до війни працювали у сфері освіти, медіа, юриспруденції та соціального обслуговування. Волонтерками та медикнями в армії ставали ті, хто до війни працював у соціальній сфері та медицині. Доволі логічно, що є категорія жінок, які і до війни були військовими, і під час повномасштабного вторгнення залишились у війську. Спираючись на це, можна припустити, що представниці соціально активних професій (таких як освіта, медійна та соціальна діяльність) частіше постачають кадри для армії.

Отож, однозначно можна стверджувати, що жінки не обмежуються лише волонтерством чи медициною, а також займають і бойові та офіцерські посади у війську. Наявний перехід у військову сферу з цивільних професій показує готовність жінок до змін, відповідальність та хоробрість (бо ж не варто забувати, що це не просто робота в армії, це – робота на війні).

Можемо також припустити, що жінки з медійної сфери мають кращі навички самопрезентації, що значно впливає на їхню присутність і активність у соціальній мережі Instagram. Загалом ситуація, що склалася, показує значні зміни соціального образу жінки-військової під впливом війни; і тут йдеться не тільки про жінок-військових медиків, а й про жінок, які на рівні з чоловіками посідають вузькопрофільні спеціальності: снайперки, артилеристки, операторки БПЛА та ін.

#### **2.4. Просвітницька лекція на тему: «Від княгині до захисниці: українські жінки у військовій справі»**

**Мета лекції.** *Навчальна:* ознайомити учнів з історією участі українських жінок у війську в різні часи – від Київської Русі і до сьогодні.

*Розвивальна:* сприяти формуванню критичного мислення і уявленню про роль жінок в історії війн України.

*Виховна:* виховувати почуття патріотизму та поваги до української історії, підкреслювати важливість рішучості жінок у боротьбі за незалежність, надихати на гідне ставлення до тих, хто захищає свою країну.

**Міжпредметні зв'язки:** історія, громадянська освіта, психологія.

**Матеріально-технічне забезпечення:** мультимедійна презентація.

**Організація заняття:** привітання, перевірка наявності учнів на лекції, їхньої готовності до заняття.

**Мотивація:** сьогодні жінки відіграють провідну роль у ЗСУ і важливо знати про їх внесок, адже ця тема стосується кожного, бо Україні досі бореться за свою незалежність.

#### **План**

1. Вступ.
2. Портрети жінок, залучених до військової справи з часів Київської Русі.
3. Спільне і відмінне: обговорення рис українських жінок в минулому і теперішньому.

**Активізація розумових здібностей:** бесіда про важливість знання історії, тому, що історія циклічна і вона повторюється. Традиційні уявлення про українських жінок.

**Самостійна робота:** під час лекції виписати 5 характеристик українських жінок, що були дотичні до військової справи.

**Домашнє завдання:** обрати одну відому українську жінку, яка так чи інакше була причетна до військових справ і розказати про неї.

### **Література:**

1. Байдак М. Втеча і повернення: українки в лавах Січових стрільців. *Народознавчі зошити*. 2016. №6. С.1289.
2. Бравада О. Варвара Мотора: козачка-«снайпер», яку вороги вважали відьмою. *Всеукраїнська незалежна суспільно-громадська газета «Козацький край»*. 2017. 8 листопада.
3. Книга пам'яті полеглих за Україну. URL: <https://memorybook.org.ua/27/chervona.htm> (дата звернення: 22.02.2025).
4. Коломієць Р. Княгиня Ольга (Знамениті українці). Харків, 2023.
5. Середа А. Офіцерка Емеральд. Історія снайперки з позивним Жанна д'Арк URL: <https://freeradio.com.ua/ofitserka-emerald-istoriia-snaiperky-z-pozyvnym-zhanna-d-ark/> (дата звернення: 16.02.2025).

## **Зміст лекції**

### **1. Вступ**

Мабуть ви неодноразово чули про те, що ніколи українські жінки не були слабкою статтю. Від часів Київської Русі українські жінки славились на весь світ своєю мудрістю, гострим розумом і вмінням бути рівнею чоловікам. А ще історія говорить про те, що українські жінки були не просто розумними, але ще й володіли військовими навичками, були вправними військовими стратегами та вміли майстерно поводитись зі зброєю.

Та чи дійсно це правда? Давайте спробуємо сьогодні в цьому розібратися, спираючись на конкретні історичні постаті.

## **2. Портрети жінок залучених до військової справи з часів Київської Русі**



Княгиня Ольга (X ст.) – перша жінка правитель Київської Русі. Ви певно подумаете, до чого тут вона, вона ж не військова? Це так, але й не так. Ольга відома як мудрий і хитрий стратег. У 945 році древляни жорстоко вбили чоловіка Ольги – Ігоря. Його прив'язали до двох зігнутих дерев і відпустили, розірвавши так тіло навпіл. Після цього, древлянський князь Мал запропонував Ользі вийти за нього, щоб таким чином стати законним князем Київської Русі. Ольга не тільки відмовила йому, а й продумала стратегічний план поетапного знищення древлян.

Спочатку, за її наказом, послів від древлян було вкину в яму і закопано живцем; нових послів було зачинено в лазні і спалено живцем; далі під час п'яного бенкету руські воїни вбили понад 5 тисяч древлян. І на останок організувавши облогу столиці древлян – Іскоростеня, спалила місто. Коли жителі міста попросили миру, Ольга висунула вимогу: дати данину по 3 голуби і 3 горобці з кожного двору. Древляни погодились. Ольга наказала прив'язати до лапок птахів палаючі трутни і відпустити птахів. Птахи повернулись в місто, запаливши його. Древляни були змушені підкоритися Києву, ставши частиною Київської Русі. Таким чином, княгиня Ольга ввійшла в історію як правителька і військовий стратег – розумна, хитра і жорстока.



### Варвара Мотора

За одним із переказів, колись на запорізькій землі жила славнозвісна лучниця Варвара Мотора. Її дитинство — загадка, походження невідоме. Знаємо лише, що запорізький сотник Яшний врятував її зі спаленого ордою села, коли вертався із походу. Відтоді вона стала йому як донька. Дівча росло з новим батьком біля дніпровських порогів у козацькій атмосфері, бавлячись шаблею замість ляльок.

Серпень 1635 року відзначився штурмом фортеці Кодак. Непроступна фортеця, збудована за французькими інженерними методами з допомогою польського гарнізону, впала в результаті нападу Івана Сулими та трьохсот тисяч козаків. Після захоплення у фортеці лишилися козацькі загони під очільництвом сотника Яшного й хорунжого Семена Мотори, яким скоро довелося битися з татарами: орда напала на Самарську переправу. Козаки таки отримали перемогу — зокрема завдяки невідомому лучнику, який перевершив усіх інших... Згодом на стрілах того стрільця знайшли написи: «Варвара Яшна», «Варвара Кодак» і «Варвара Мотора» (адже вона була закохана в Семена Мотору та згодом навіть узяла з ним шлюб).

Це не єдиний випадок, який прославив Варвару. За переказом, вона й пізніше брала участь у боях: під час повстання під проводом Якова Острянина та оборони табору біля Жовнина на Сулі 1638 року. Під Жовнином її таємна місія полягала в тому, щоб вицілювати важливих осіб;

розвідники Станіслава Потоцького зрештою виявили, що так вправно стріляє не чоловік. Поляки вирішили, що лучниця мусить бути відьмою — як інакше. Потоцький навіть віддав наказ убивати будь-яку жінку, яку помітять у козацькому таборі. Серед жінок, які тоді загинули від гарматного вогню, на жаль була і Варвара Мотора.



Софія Галечко – перша українська офіцерка та героїня Українських Січових Стрільців. Народилася на Галичині, яка на той час входила до складу Австро-Угорської імперії. Батько був українцем, а мати – полькою. Мала молодшого брата. Під час військової служби переписувалась із батьками й братом. До батька і брата писала по-німецьки, до матері – по-польськи, до тіток, які жили у Львові писала по-українськи.

Підтримувала ідею самостійної України. З початком першої світової війни (1914-1918 рр.) стала санітаркою (закінчила курси санітарок, організовані Червоним Хрестом). Працювала у шпиталі Граца, а 2 вересня 1914 року добровільно вступила до лав Українських Січових Стрільців. Піти на фронт її спонукало бажання рівноправності з чоловіками. Була розвідницею, стрільчиною і керувала підрозділом. Військовий кореспондент Ференц Мольнар у звіті *«Дівчата-бойовики у Розстрільній»* за 13 серпня 1915 року описував Галечко так: «Сьогодні я мав довгу розмову з ...панною Софією Галечко. 24-літня пані Галечко є студенткою університету;

вона блондинка, незвичайно дівоча, з делікатно викресленими рисами лиця, дуже поважна і дуже гарна.

Загинула 20 липня 1918 року під час купання в річці (потрапила у вир). Після відправи панахиди хор відспівав «Вічная пам'ять» та стрілецьку пісню «Видиш, брате мій».



Червона Яна Михайлівна, позивний «Відьма» (1979 – 2019).

Українська громадська діячка, волонтерка, військовослужбовець 46-го окремого батальйону спеціального призначення «Донбас-Україна», кулеметниця.

Мешкала у Харкові. Під час Євромайдану, з осені 2013-го підтримувала активістів, була в міській самообороні. Від початку російської агресії допомагала українським військовикам, організувала збір необхідних речей та обладнання.

У 2016 році підписала контракт з 54-ю окремою механізованою бригадою, яка на той час тримала оборону на Світлодарській дузі. Останнім місцем служби став 46-й окремий батальйон спеціального призначення «Донбас-Україна».

Загинула 2 квітня 2019 року в районі населених пунктів Новозванівка – Попасна внаслідок мінометного й артилерійського обстрілу з гаубиць 152-мм калібру позицій підрозділу (пряме влучання снаряда у бліндаж). Залишились без мами двоє діток – син і донька.

Указом Президента України нагороджена «За особисту мужність, виявлену у захисті державного суверенітету та територіальної цілісності України, самовіддане служіння Українському народу», нагороджена орденом Богдана Хмельницького III ступеня (посмертно).



Євгенія Есмеральд (1998р.). Позивний "Жанна д'Арк".

Офіцерка, молодша лейтенантка.

У дитинстві чула багато розповідей від дідуся і бабусі про війну. Батько теж весь час казав, що війна повториться і що потрібно готуватись. Завжди мав вдома запас зброї, патронів і продуктів довготривалого зберігання. Тому не дивно, що на дні народження маленька Женя отримувала не ляльок, а військову форму.

Ще студенткою дівчина закінчила військову кафедру, колекціонувала різні види зброї та займалась відточенням навиків у тирі. В 2014 хотіла вступити до лав армії, але не була прийнята через маленький вік дитини (доньці на той час було менше 2-х років).

За місяць до війни купила ящик патронів для всіх видів своєї зброї. А 24 лютого навіть не сумнівалась, що піде до війська, бо тато завжди виховував як хлопчика, бо мала бойовий характер. Тому, коли почалася війна

пішла спочатку в ССО Києва, а потім в полку спеціального призначення “Сафарі”.

Наразі Євгенія перейшла в тилловий фронт, оскільки очікує на донечку від свого коханого Євгена, з яким познайомилась на війні (попередній чоловік втік з України на початку повномасштабного вторгнення).

### **3. Підсумки. Спільне і відмінне: обговорення рис українських жінок в минулому і теперішньому**

Сподіваюсь ви всі під час цієї розповіді встигли для себе помітити і занотувати якісь характеристики цих відомих постатей. Тому пропоную всім разом заповнити цю табличку.

| <i><b>Жінки в минулі історичні епохи</b></i> | <i><b>Сучасні жінки-військовослужбовиці</b></i> |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Мудрі                                        | Сміливі                                         |
| Розумні                                      | Розумні                                         |
| Хоробрі                                      | Хоробрі                                         |
| ....                                         | ....                                            |

Запитання для обговорення (після заповнення таблиці):

- Чи помітили ви наскільки багато спільних рис?
- Які відмінні риси ви помітили?
- Чи є за що поважати цих жінок?

Подяка за присутність на лекції.

## ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Дослідження особливостей самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram дозволило нам виокремити цілісний образ їхньої публічної ідентичності. Основу цієї ідентичності становить професійна діяльність, адже переважна більшість жінок демонструють свою приналежність до військової сфери через вибір аватарок у формі, демонстрації тематичних публікацій та акцент на військовій службі. Це підкреслює значущість військової ролі в їхньому житті.

Водночас самопрезентація не обмежується лише професійним аспектом. Вони активно розкривають власні цінності через контент, що висвітлює патріотизм, підтримку побратимів, моральні принципи та стійкість перед викликами. Волонтерська діяльність також є важливою складовою їхнього образу – багато публікацій демонструють допомогу армії, цивільному населенню, піклування про безпритульних тварин та участь у суспільно важливих ініціативах заради висвітлення військової тематики та допомоги побратимам.

Особистісний бік самопрезентації проявляється через демонстрацію хобі, сімейного життя та саморозвитку. Це створює багатогранний образ жінки, яка поєднує професійну діяльність із особистими інтересами та турботою про близьких. Такий баланс дозволяє не лише формувати авторитет у професійному середовищі, а й підтримувати зв'язок із ширшою аудиторією, яка сприймає їх як сильних, відповідальних і багатогранних особистостей. Це підтверджує їхню місію не лише як захисниць, а й як активних учасниць суспільних процесів.

Самопрезентація жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram є поєднанням професійної репрезентації, військових цінностей, волонтерства та особистісних аспектів. Вона виступає не лише засобом висловлення власної ідентичності, а й інструментом формування соціальних уявлень про жінок у військовій сфері.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного теоретико-емпіричного дослідження особливостей самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram, можна зробити наступні висновки.

1. Соціальні уявлення – феномен, який починаючи з 60-х рр. XX ст., досліджували такі відомі науковці, як: Л. Леві-Брюль, Д. Жодле, С. Московічі та ін. Вони встановили, що соціальні уявлення формує природне і соціально оточення, продукуючи потік інформації, котрий сприймають індивіди і вже через призму цієї інформації бачать оточуючий світ.

2. Соціальні уявлення – поняття не стає, динамічне, особливо в сучасному світі, де інформації багато і вона часто оновлюється. Негативним наслідком зазначеного є руйнування суспільних опор, в яких людина була впевнена; позитивним є формування прогресивних соціальних уявлень (зокрема, про роль жінки у війні, котра розкривається через самопрезентацію жінок-військовослужбовиць в соціальній мережі Instagram).

3. Дані емпіричного дослідження дозволили констатувати, що самопрезентації жінок-військовослужбовиць у соціальній мережі Instagram мають певні особливості. Незважаючи на індивідуальність кожного профілю, загальна манера подачі себе не є хаотичною чи випадковою – вона має спільні риси, що формують характерні патерни самопрезентації. Виявлені закономірності відкривають можливості для глибшого розуміння механізмів формування образу жінки-військовослужбовиці у цифровому середовищі:

3.1. Встановлено, що 77,5% жінок-військовослужбовиць обирають для аватарки фотографію у військовій формі, як спосіб підкреслення професійної ідентичності вже на рівні першого візуального контакту з аудиторією.

3.2. Проаналізовано типи контенту, що публікується у профілях і з'ясовано, що 35% мають службовий характер, 23,5% – особистий, 22,7% – волонтерський, решта розпорошена на інші види. Це може свідчити про демонстрацію балансу між професійної діяльністю і особистими проявами.

3.3. Виявлено, що найбільш поширеним хобі є спорт – його демонструють 20% респонденток, по 10% – туризм і турбота про тварин. Решта (музика, читання, мистецтво тощо) трапляється значно рідше. Можливо, ціллю таких самопрезентацій у жінок-військових виступає підсилення образу сильної, дисциплінованої, витривалої особи.

4. Встановлено (прямі кореляційні) зв'язки між рівнем публічності та кількістю підписників: чим більша кількість підписників, тим вищий рівень публічності і представленість в інфопросторі. Поряд з тим:

4.1. Зафіксовано, що 60% жінок-військовослужбовиць не взаємодіють з підписниками, 30% – взаємодіють, решта – ситуативно. Така динаміка свідчить про різні стратегії комунікації при створенні публічного образу.

4.2. Виявлено, що найчастіше вживаними хештегами є «війна» та «ЗСУ». При цьому 47,5% профілів взагалі не використовують хештеги, а решта акцентується на темах патріотизму та згуртованості. Це розкриває у самопрезентації тенденцію до формування образу жінки-захисниці.

4.3. З'ясовано, що відбувається поступовий перехід від традиційних уявлень про роль жінки у війську (медикinia, діловодка, кухарка тощо) до розширення рольового спектру (волонтерка, парамедикinia, снайперка, артилериста, операторка БПЛА тощо).

5. На основі проведеного дослідження нами було розроблено просвітницьку лекцію на тему: «Від княгині – до захисниці: українські жінки у військовій справі», націлену на ознайомлення учнів з історією участі українських жінок у війську в різні часи (від Київської Русі і до сьогодні).

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у розробці практичних рекомендацій щодо формування цілісного й ресурсного образу жінки-військовослужбовиці в соціальних мережах з метою зміцнення позитивного іміджу жінки в війську.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієвська Ю. Д. Приватність як соціокультурний феномен: дис. ... канд. соціол. наук. Київ, 2016. 185 с.
2. Бондаренко, Л. О. Феномен соціальних уявлень у сучасній психології. *Актуальні проблеми психології*. 2013. Т. 10. Вип. 25. С. 55-63. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/34fb35a9-5793-4b8b-ad88-0120c8ce0dbc/content> (дата звернення: 21.02.2025).
3. Варава О. Online.UA. Нехтувати думкою військових дуже небезпечно. Максим Жорін, 3 ОШБр. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=StqEUo7EDqg> (дата звернення: 20.02.2025).
4. Головачук Х. Проти росіян та сексизму: як українські жінки воюють на передовій. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/proti-rosiyan-ta-seksizmu-yak-ukrayinski-zhinki-voyuyut-na-peredoviy-2530288.html> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Гриценко Л.І. Соціальні уявлення як об'єкт психологічного дослідження. *Круглий стіл: Комунікація і спілкування в 21 столітті* (22 лютого 2022 р., Київ). Київ, 2022. URL: <https://surli.cc/sewegn> (дата звернення: 09.03.2025).
6. Корба Г. Не екзотика, але й не норма. Як жінки завойовують своє місце в українській армії. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63559446> (дата звернення: 2.01.2025).
7. Курбанова О. Боець ВСУ Матяш: в армії через жінок неочікувані проблеми! Правда про результати контрнаступу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yKT7ldZojg8> (дата звернення 13.03.2025).
8. Ліпко С. Армія TV. Військове телебачення Україні. «Чеченський сценарій», любов до пікселя і служба жінок в армії: Юрій «Ахіллес» Федоренко. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pOueWF4jwRc> (дата звернення: 12.12.2024).
9. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2019. Т. 22. № 1. С. 20-28. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333312700\\_Practices\\_of\\_self-presentation\\_in\\_the\\_Internet\\_space\\_forms\\_and\\_trends/fulltext/63c43b61e922c50e](https://www.researchgate.net/publication/333312700_Practices_of_self-presentation_in_the_Internet_space_forms_and_trends/fulltext/63c43b61e922c50e)

[9999e312/Practices-of-self-presentation-in-the-Internet-space-forms-and-trends.pdf](#) (дата звернення: 12.03.2025).

10. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО: (соціологічне дослідження). За заг. ред. Т. Марценюк; виконавці проекту: М. Берлінська, Т. Марценюк, А. Квіт, Г. Гриценко. Київ, 2015. 89 с. URL: [https://eca.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20ECA/Attachments/Publications/Country/Ukraine/Invisible%20Batallion%20Study\\_UKR\\_LONG.pdf](https://eca.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20ECA/Attachments/Publications/Country/Ukraine/Invisible%20Batallion%20Study_UKR_LONG.pdf) (дата звернення: 23.12.2024).

11. Подільська С. Дослідження АрміяInform: Безпека військових у соціальних мережах. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/02/01/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovykh-u-soczialnyh-merezhah/> (дата звернення: 20.01.2025).

12. Поліщук В.М. Соціальна психологія: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2021. 217 с.

13. Слюсаревський М.М., Татенко В.О., Титаренко Т.М., Хазратова Н.В. Основи соціальної психології: підр. для закл. вищ. освіти. К.: Талком, 2018. 580 с.

14. Торбенко І.О. Теоретичні аспекти визначення поняття самопрезентації майбутніх викладачів філологічних спеціальностей. *Теорія і методика професійної освіти*. 2021. Т. 2. Вип. 34. URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2021/34/part\\_2/26.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2021/34/part_2/26.pdf) (дата звернення: 15.11.2024).

15. Требунських І. «Не жіноча справа» і «чоловічий обов'язок»: як в Україні долають гендерні стереотипи в армії. Кропивницький, 2024. URL: <https://gre4ka.info/statti/ne-zhinocha-sprava-i-cholovichyj-obovyazok-yak-v-ukrayini-dolayut-genderni-stereotypy-v-armiyi/> (дата звернення: 16.02.2025).

16. Український інститут національної пам'яті. «Шана – це пам'ять і гордість». URL: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/shana-ce-pamyat-i-gordist-do-30-richchya-zsu-prezentuvaly-videoprojekt-pro-zhinok-yaki-zagynuly-za-ukrayinu1> (дата звернення: 18.02.2025).

17. Факти ICTV. Воїни не повинні обирати командирів, жінки – потужне підсилення ЗСУ. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=LPCUGI\\_cVys](https://www.youtube.com/watch?v=LPCUGI_cVys) (дата звернення: 14.03.2025).
18. Храбан Т. Жінка в армії: гендерна стереотипізація у військово-професійному середовищі. URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/pomi/05/pomi510.pdf> (дата звернення: 19.02.2025).
19. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Проблеми загальної та педагогічної психології*: збірн. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2012. Т. 24, Ч. 5. С. 245-253.
20. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, 2006.
21. Baumeister R.F., Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. Vol. 47. № 1. P. 85-93.
22. Beck U. *Individualization*. London, 2002. 222 p.
23. Mead G.H. *Mind, self and society*. Chicago, 1934. 438 p.
24. Poster M. *Information please: culture and politics in the age of digital machines*. North Carolina Duke University Press, 2006. 320 p.
25. Schlenker B.R. Self-presentation. *Handbook of Self and Identity*. New York, 2012. P. 492-518.
26. Turkle S. What Are We Thinking about When, We Are Thinking about Computers? URL: [http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge\\_reader](http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge_reader)