

DOI: 10.31866/2410-1311.39.2022.256907

УДК 008:355.09-055.2](477):316.472.4Facebook

УКРАЇНСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ «ЖІНОЧОГО МІЛІТАРІ» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Кислюк Костянтин Володимирович

*Доктор культурології, професор,
ORCID: 0000-0001-9092-6808, e-mail: k_k_v@ukr.net,
Харківська державна академія культури,
Бурсацький узвіз, 4, Харків, Україна, 61057*

Для цитування:

Кислюк, К.В. (2022). Українські особливості «жіночого мілітарі» в соціальній мережі Facebook. *Питання культурології*, (39), 128-140. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256907>.

Анотація

Мета статті — означити особливості «жіночих мілітарі» в українській культурі початку XXI ст. на матеріалах візуального контенту соціальної мережі Facebook. Українським «жіночим мілітарі» ми називаємо усталені у 2014–2021 рр. на рівні фрейму масової культури зображення (передусім фотографічні) жінок у військовому однострої, з мілітарними атрибутами, часто в реальній бойовій обстановці. Методологія дослідження поєднала кількісні (контент-аналіз, статистичні підрахунки) і якісні (структурний семіотико-семантичний аналіз) методи з культурологічною інтерпретацією результатів. Проаналізовано майже 2,5 тис. фото жінок у військовому однострої у фейсбук-акаунтах, які відображали різні контексти — жінка на військовій службі, жінка в реальних бойових діях, жінка на командних посадах у ЗСУ, жінка у військовому вбранні як штучний медіаоб'єкт. Наукова новизна — уперше «жіноче мілітарі», що в більшості розвинутих культур функціонує як модний стиль, розглянуто як відображення реального факту дедалі зростаючого залучення жінок до реальної служби в ЗСУ або їх участі в добровільних військових формуваннях на сході України та втілення «войовничості» як риси українського національного характеру. Висновки. Визначено, що насправді «жіночі мілітарі» на реальній війні не становлять більшості, переважають зображення жінок за традиційними видами економічної активності та просте позування. Жінки навіть на командних посадах у ЗСУ частіше публікують приватні фото, ніж фото з офіційних церемоній, оскільки не розглядають військову службу як важливий соціальний ліфт. З'ясовано, що більша частина українських «жіночих мілітарі» корелятивно до трендів медіаглобалізму почасти постановна. У подібних фото зображення сконцентроване навколо вроди, жіночості героїні. Це демонструє суперечливість поступу фемінізму в українській культурі — одночасне розширення соціальних можливостей жінок і підкреслення архаїчного трактування їх гендеру.

Ключові слова: армія; війна; гендер; жінка; соціальні мережі; українська культура; фейсбук

Вступ

Українським «жіночим мілітарі» ми називаємо зображення (передусім фотографічні) жінок у військовому однострої, принагідно — з військовою амуніцією, зброєю, на фоні військової техніки, військових містечок, полігонів, часто в реальній бойовій обстановці тощо. У 2014–2021 рр. згаданий образ доволі активно поширювався у вітчизняній медійній сфері, і наразі можна відзначити, що він вже усталився на рівні фреймізованого явища масової культури. У контексті глобальної медіатизованої цивілізації цей образ, на перший погляд, видається доволі типовим. Насправді в українських реаліях, як ми спробуємо продемонструвати, він є «гібридною конструкцією», яка складається як із певних стереотипізованих медіаелементів, так і з прикметних специфічних ознак, притаманних лише українській культурі.

Не менш парадоксальним є те, що, на відміну від багатьох інших проявів національної культурної традиції, наприклад, образу мальовничого українського села чи традиційного народного вбрання, чий візуальні репрезентації можуть бути достеменно зафіксовані від позаминулого століття, українське «жіноче мілітарі» умовно можна назвати сучасним явищем (рис. 1).



Рис. 1. «Жіноче мілітарі» в історії української культури.

Колаж із фейсбук-спільноти «Країна наша Україна»

Fig. 1. “Female military” in the history of Ukrainian culture.

Collage from the Facebook community “Our country is Ukraine”

Використання культурологічного підходу дозволяє відзначити в ньому не лише ремінісценції новітньої хвилі фемінізму, а й утілення засадничих рис українського національного характеру, оскільки в процесах націо- та державотворення ХІХ–ХХІ ст. національне і соціальне звільнення органічно поєднуються.

Одразу зазначимо, що одним із найфундаментальніших під час аналізу праць ми вважаємо термінологічне питання. Для більшості іншомовних публікацій ключовим є поняття фрейму, фреймінгу (frame, framing). Запозичене із соціологічної теорії І. Гофмана, це поняття дедалі активніше використовується для аналізу складного механізму впливу сучасних ЗМІ і соціальних медіа на масову свідомість. Ідеться про ніби відповідний реальності, а насправді заздалегідь визначений спосіб висвітлення тих чи інших подій «порядку денного», наслідком якого стають «соціальні уявлення» (*social representations*), що спрямовують думки і дії значної кількості громадян у заданому напрямі (Szwed, 2016, p. 14–15). Пострадянські дослідники надають перевагу ширшому поняттю «образ», який віддзеркалює, відображає загалом певний об'єкт чи явище; в англомовній термінології — здійснює процес його презентації (*presentation*).

Узагальнюючий, хоча й, за визнанням самих авторів, вторинний аналіз вивплоджених англійськомовною літературою візуальних фреймів військових конфліктів, зокрема й на сході України, якісні відмінності конструювання візуального образу конфлікту в традиційних медіа (газети, телеканали) та соціальних мережах подано у статті І. І. Ігнат'єва та О. О. Каретної (2020). Згідно з результатами авторського пошуку в міжнародній наукометричній базі даних Scopus, на матеріалах українських, російських, зарубіжних медіа досліджувались в українській культурі, зокрема, фрейми «євроінтеграції»; «української кризи» (*Ukrainian Crisis*) у контексті меморіальної концепції Другої світової війни; «кризи українських біженців», яка зображується поза межами стереотипних уявлень щодо мігрантів — «загроза безпеці», «злочин»; нарешті, образ Володимира Зеленського як кандидата і чинного президента України (Polegkyi, 2016; McGlynn, 2020; Roman et al., 2021; Dkhair & Klochko, 2021). Позаяк у більшості випадків студіюються текстуальні фрейми, вони, так само як і фрейми безпосередньо візуальні, мають загальну властивість — робити видимим (*visible*), унаочнювати для широкого загалу будь-яке актуальне питання. Таким чином, українські «жіночі мілітарі» предметом окремого дослідження ще не ставали.

■ Мета статті

Мета статті — означити особливості «жіночих мілітарі» в українській культурі початку ХХІ ст. на матеріалах візуального контенту соціальної мережі Facebook. Це дослідження виконано в межах «візуальної культурології» (Сабадаш, 2021), яка акцентує на аналізі причинно-наслідкових зв'язків між візуальним і тим соціокультурним середовищем, у якому його створено. Воно є продовженням циклу наших статей, присвячених вивченню української культури як «гібридного» феномену, зокрема крізь призму візуальних репрезентацій різних її шарів у соціальних платформах.

Методологія поєднує кількісні (контент-аналіз, статистичні підрахунки) і якісні (структурний семіотико-семантичний аналіз) методи з культурологічною інтерпретацією результатів. Статистичні підрахунки та проаналізовані в попередніх статтях мережеві акаунти, спільноти, групи в цій статті не використовувалися. Виняток становить спільнота «Країна наша Україна», аналіз якої раніше було означено в перспективах подальших досліджень.

Вибір соціальної мережі Facebook пояснюється, по-перше, її перебуванням у трійці найпопулярніших соціальних платформ країни, по-друге, найвищим рівнем відбиття актуальної суспільно-політичної тематики. Надано перевагу не широті залучення візуального контенту з різних джерел і максимальному обсягу візуальних одиниць у вибірковій сукупності, а глибині аналізу за численними критеріями особливостей продукування «жіночого мілітарі» в різних контекстах — жінка на військовій службі, жінка у реальних бойових діях, жінка на командних посадах у ЗСУ, жінка в однострої як штучно створений медіаоб'єкт. Усі кількісні показники щодо інтернет-спільнот подаються на дату звернення — кінець січня 2022 р. Методичні нюанси дослідження щодо кожної спільноти уточнюються в тексті статті.

■ Виклад матеріалу дослідження

Вважається, що поширення «жіночих мілітарі» відображає факт «бойових дій на сході України, від початку яких з'явилася певна кількість жінок, готових виступити на захист країни» (16,7 тис. жінок мають статус учасниць бойових дій, 302 відзначені державними нагородами), та «суттєві зрушення в законодавстві, що почалися у 2016 році». Тоді Україна приєдналася до резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека», а уряд затвердив вже два плани дій з її реалізації на період 2016–2025 рр. (Козубенко, 2021а). Зокрема, прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків під час проходження військової служби у Збройних Силах України та інших військових формуваннях».

У середньостроковій перспективі, вочевидь, ідеться про складні процеси «навздогінної модернізації» країни другої половини ХХ – початку ХХІ ст., млявий перебіг яких різко прискорювався після чергової революції. За даними Кадрового центру ЗСУ, за шість останніх років кількість жінок в армії зросла удвічі, станом на грудень 2021 р. вона становила 32 569 осіб. Відбувається поступове відкриття посад і спеціальностей, які донедавна вважалися чоловічими (серед старших офіцерів — 1054 жінки) (Козубенко, 2021b). Наразі жінки становлять приблизно 15 % військовослужбовців (Кабінет Міністрів України, 2021).

Висуємо гіпотезу, що «жіноче мілітарі» по-українськи певним чином відбиває деякі засадничі риси українського національного характеру. У класичній версії Д. Чижевського (2005) їх визначають як: 1. «Емоціоналізм і сентименталізм, чутливість та ліризм»; 2. «Індивідуалізм та стремління до “свободи”». 3. «Неспокій та рухливість» — «здібність прийняття нового», але водночас «тенденція до взаємної боротьби, до руйнування власних і чужих життєвих форм» (с. 15–16). Безумовно, до них слід долучити «Войовничість». За нашими спостереженнями, ця риса вперше артикулюється ще в козацько-старшинській історіософії ХVІІ–ХVІІІ ст., у якій вона відігравала роль засобу індивідуальної чи групової соціокультурної ідентичності, віднесення себе до привілейованого лицарсько-шляхетського стану. А в науково-популярний обіг вона вводиться «Поглядом на складання Малоросії» М. Гоголя. Наразі войовничість українців може бути визначена з надзвичайно влучною видозміною від В. Яніва (2006) про те, що це не агресивність, націленість на зовнішню експансію, а «хоробрість, спрямована на закріплення

свого» (с. 233). Це добре узгоджується з другою особливістю, не менш влучно (щоправда в дещо іншому контексті) уточненою Ю. Липою (2007) у «Призначенні України»: «“Хата” — це ідеал українського патріотизму» (с. 226). Дані всеукраїнського опитування громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) (2021) у різні роки (таблиця 1) засвідчують, що реальний рівень «войовничості» українських чоловіків і жінок рівною мірою далекий як від фрейму «масового патріотизму», так і фрейму «Не твоя війна» (Океан Ельзи).

Таблиця 1

Готовність населення України чинити опір російській інтервенції

	2015	2021
Готові чинити збройний опір	23,8 %	33,3 %
Готові брати участь в акціях громадянського опору	28,6 %	21,7 %

Як із цим контекстом корелюють «жіночі мілітарі» військовослужбовців ЗСУ? Для відповіді на це питання ми переглянули у фейсбуці офіційні сторінки усіх бригад Сухопутних військ, Десантно-штурмових військ, окремої бригади морської піхоти та однієї із двох танкових бригад (загалом 24 військові частини). Зазначимо (ці дані не стосуються безпосередньо дослідження, але публікуються вперше), що до ТОП-3 за кількістю підписників ми долучаємо 93-тю ОМБр «Холодний Яр» (96,5 тис. підписників); 72-гу ОМБр ім. Чорних Запорозжів (54,8 тис.); 24-ту ОМБр імені короля Данила (41,3 тис.).

За джерело дослідження обрано офіційну-сторінку 1-ї окремої Сіверської танкової бригади (<https://www.facebook.com/1ogtb>) у зв'язку з великою кількістю фото «жіночих мілітарі» у lifestyle. Їх питома вага у виконаній нами вибірці приблизно дорівнювала питомій вазі жінок серед військовослужбовців ЗСУ. Контент-аналізу піддано перші 1000 зображень, які охоплюють період із жовтня по грудень 2021 р., унаочнюють сучасний стан справ із високим ступенем гендерної активності. Виокремлено як суто військові, так і цивільні (зокрема змішані) жіночі зображення, пов'язані із ЗСУ. Тематично їх зміст міг збігатися (приготування їжі). До «жіночих мілітарі» було віднесено лише ті фото, на яких усі персонажі вдягнені у військовий однострій. У парних зображеннях чоловіків і жінок зараховувалися ті, де жіночі образи займали візуальний центр зображення. Серіальні фотографії з різних ракурсів або в різні моменти однієї події зараховувалися як одна, оскільки нас цікавило передусім співвідношення різних видів діяльності жінок у ЗСУ. Отримані результати ми підсумували в таблиці 2.

Таблиця 2

Жіночі образи на офіційній фейсбук-сторінці 1-ї окремої Сіверської танкової бригади

Цивільні	Військові
	Медицина — 2

	Бойова підготовка — 3
Концерти — 9	Приготування/роздача їжі — 9
Приготування/роздача їжі — 14	Позування — 10
Гості/родичі — 32	Канцелярія — 16
Разом — 55	Урочистості / військові / жалобні церемонії — 16
	Культурні/релігійні заходи; спортивні змагання — 19
	Разом — 75

Наведені дані засвідчують: якщо відсоток сумарної кількості жіночих фото у вибірці (13 %) приблизно дорівнює питомій вазі жінок у ЗСУ, то питома вага суто «жіночого мілітарі» виявилась удвічі меншою. Можливо, позначилась спеціалізація військової частини, експлуатація важкої для опанування жінками техніки (танків). Кількість специфічних образів жінки-воїна серед усіх жіночих образів (2,3 %) та суто «жіночих мілітарі» (4 %) дорівнювала статистичній похибці. Водночас бригада на ротаційній основі постійно виконує бойові завдання в зоні ООС. Основні заняття жінок у ЗСУ на медіафайлах у профілі військової частини збігалися з основними видами їх традиційної економічної діяльності — канцелярська та культурно-виховна робота (рис. 2).



Рис. 2. Зразок небойового «жіночого мілітарі».
Фото з офіційної фейсбук-сторінки 1-ї Сіверської ОТБ
Fig. 2. An example of the non-combat "female military".

Photo from the official Facebook page of the 1st Separate Siverska Tank Brigade

Зовсім іншу картину надає аналіз медіафайлів з акаунту Олени Білозерської (<https://www.facebook.com/bilozerska>) (37,4 тис. підписників) — офіцерки Збройних Сил України, нещодавно однієї з небагатьох жінок-снайперок. Зважаючи на журналістський досвід із мирного життя, який дозволяє їй вести власний сайт

(bilozerska.info), явно постановними є лише кілька серій, багато фото мають ознаки професійної зйомки, однак їх зроблено безпосередньо на лінії фронту.

Для дослідження відібрано 380 фотозображень від 2014 р., з яких 96 не було віднесено до «жіночого мілітарі». У решті світлин однозначно домінувало «бойове мілітарі»: фото зі зброєю, військовою технікою (героїня — командирка другого вогневого взводу САУ), у війсьній обстановці, облаштування позицій, побут на передовій, а не на міжнародних навчаннях чи парадах — 177 зображень, із них приблизно 20–30 — повторювані та серіальні (62,3 %) (рис. 3).



Рис. 3. Зразок бойового «жіночого мілітарі». Фото із фейсбук-сторінки Олени Білозерської
Fig. 3. An example of the combat “female military”. Photo from Olena Bilozerska’s Facebook page

Співвідносити ці результати з «войовничістю» як рисою українського національного характеру дозволяє той факт, що Олена Білозерська не є професійною військовою, котра вважає війну своєю професією та життєвим покликанням. До того ж усі «бойові мілітарі» зроблено виключно на українській землі (зокрема, селища Піски та Широкіно на Донеччині).

Цікаві особливості «жіночих мілітарі» знаходимо в медіафайлах акаунту Вікторії Арнаутової (<http://surl.li/bglyj>). Як радниця Головнокомандувача ЗСУ з гендерних питань вона постить їх в іншому контексті — жінки на командних посадах в армії. Позаяк в офіційному альбомі «Фото з Вікторією» статусні фото (на різних заходах, зокрема за участю військових) переважають, у сумі з фото з приватного альбому «Фото Вікторії» вони становлять помітно меншу частину — 38 зі 188 зображень (20,21 %). Це означає, на нашу думку, що пані Вікторія не надає своїй діяльності на командній посаді в ЗСУ значення важливого соціального ліфта, інструменту підвищення власного гендерного статусу. Радше, це чергове свідчення вимушеності залучення українських жінок до військової сфери в умовах безпосередньої загрози Україні, яке накладається на стан «недофемінізованості» української культури.

Завершальним етапом нашого дослідження є зіставлення реальних «жіночих мілітарі» з постановними. Як джерело останнього ми обрали насичену

досліджуваними нами «жіночими мілітарі» фейсбук-спільноту «Країна наша Україна» (<http://surl.li/azuqo>) із 48 тис. підписників, яка існує з 2018 р. Зміст медіафайлів цієї спільноти редагується, оскільки абсолютна більшість зображень у профілі групи розміщена саме модераторами. Серед останніх — 4 жінки, 1 чоловік, 3 вебсайти новин, які також мають свої акаунти у фейсбуці, одна інтернет-спільнота. Сайти та інтернет-профілі модераторів і адміністраторів групи, яка розглядається, є достатньо однорідними. Вони повною мірою відображають етнонаціональний рівень української ідентичності, пов'язаний із підвищеним уподобанням національної культурної традиції, мови, а головно — готовністю відстоювати Батьківщину зі зброєю в руках. Найпоширеніші хештеги групи — #ООС; #Україна; #ЗСУ; #війна.

Проаналізовано 1000 перших медіафайлів контенту цієї спільноти. Розміщені від середини 2021 р., вони насправді відображали фактично всю хронологію російсько-української гібридної війни. Серед них виявлено дотичних до стилю «мілітарі» 301 (30,1 % від загальної кількості візуальних одиниць) зображення одноосібно та в групі чоловіків (247, або 24,7 %) і одноосібно та в групі жінок (54, або 5,4 %), зокрема колажного типу та повторювані. Маємо також 13 парних фотографій, у тому числі з жінками в цивільному. Вивчалися суто жіночі зображення, в яких ознаки постановки мали бути найбільш наочними. Результати цього аналізу підсумовуємо в таблиці 3.

Таблиця 3

**«Жіночі мілітарі» у медіафайлах фейсбук-спільноти
«Країна наша Україна»**

Жіночі
Позування зі зброєю — 15
Позування без зброї — 21
Позування на фоні військової техніки та озброєння — 4
Позування із тваринами та квітами — 9
Меморіал/некролог — 1
Побут — 1
Позування з етнонаціональною символікою — 3
Разом — 54

Таким чином, 19 зображень, або 35,2 % від загальної кількості, «жіночих мілітарі» можуть бути віднесені до «бойових». Для порівняння, серед «чоловічих мілітарі» у групі до категорії «Фото зі зброєю або військовою технікою» сумарно віднесено 103 медіафайли (41,7 %). Очевидно, що цей факт відображає впадіння носіїв реальної етнокультурної ідентичності про бажану роль жінки на війні, нічим не відмінну від ролі чоловіка-воїна.

Водночас більша частина «жіночих мілітарі» з групи «Країна наша Україна» має ознаки постановки в дусі медіаглобалізму. Серед його найприкметніших оз-

нак, крім використання глобальної мета-мови (перегляди, інфлюенсери, підписники/фоловери, лайки/дизлайки, коменти), вживання специфічного сленгу на основі англійської термінології, поширення жанру пародії з широким спектром виражальних засобів поміж іронією та сатирою, важливе значення мають застосування запозичених із масової культури персонажів, штучних тем, трендів і челенджів тощо. Найчастіше на перший план висуваються зрозумілі для аудиторії в будь-якому куточку світу образи та речі. Однак в українському медіапросторі стереотипні елементи в «жіночих мілітарі» — позування із квітами, рослинами; тваринами (кішка, собака) — не становлять більшості. Водночас в означеному контексті згадана особливість має багато об'єктивних виправдань — і як психологічний релакс, і підсвідоме бажання ескейпізму, втечі від реальної війни, і як вияв ліризму — риси українського національного характеру. Якщо в групі, яка досліджується, таких медіатизованих «жіночих мілітарі» виявилось 16,7 %, то в контенті фейсбук-сторінки снайперки Олени Білозерської — 10,9 % (тварини — 14, рослини і квіти — 17, разом 31 фото із 284). Ще популярнішим є позування (навіть зі зброєю та технікою), яке підкреслює вроду, жіночість героїні, а не її мілітарний статус (рис. 4).



Рис. 4. Зразок медіатизованого «жіночого мілітарі».
Зображення із фейсбук-спільноти «Країна наша Україна»
Fig. 4. An example of the mediatised “female military”.
Image from the Facebook community “Our country is Ukraine”

Фактично всі «жіночі мілітарі» з фейсбук-спільноти «Країна наша Україна» підпадають під це визначення. Тим більше, що, схоже на те, їх зроблено не в реальній бойовій обстановці.

Висновки

На матеріалах соціальної мережі Facebook проаналізовано українське «жіноче мілітарі» — майже 2,5 тис. фото жінок у військовому однострої в інтернет-акаунтах, які відображали різні контексти — жінка на військовій службі, жінка

в реальних бойових діях, жінка на командних посадах у ЗСУ, жінка у військово-му вбранні як штучно створений медіаоб'єкт. Якщо в більшості розвинутих культур «мілітарі» функціонує більшою мірою як модний стиль, значна частина «мілітарі» українок відображають реальний факт дедалі зростаючого їх залучення до реальної служби в ЗСУ або участі в добровільних військових формуваннях на сході України. Переважно вони втілюють, як ми передбачали, «войовничість» як рису українського національного характеру, пов'язану з готовністю встати на захист саме рідної домівки. Водночас такі крайнощі, як «бойове мілітарі», тобто фото зі зброєю в руках, зроблені на бойовій позиції, у бойовій обстановці, не становлять більшості. Переважають зображення жінок за традиційними видами економічної активності (канцелярія, організація культурно-релігійних, спортивних заходів) та просте позування. Жінки навіть на командних посадах у ЗСУ частіше постануть приватні фото, ніж фото з офіційних церемоній, оскільки не розглядають військової служби як важливий соціальний ліфт. Більша частина українських «жіночих мілітарі» корелятивно до трендів медіаглобалізму почасти постановна. Однак перевага надається не фотографуванню зі зрозумілими глобальної аудиторії об'єктами — тваринами та рослинами, а винесенню в центр зображення вроди, жіночості героїні. Наведені результати вказують на суперечливість поступу фемінізму в українській культурі, поєднання (почасти вимушене) розширення можливостей жінок у відносно новій для них сфері безпеки та оборони з виопукленням їх архаїчно потрактованого гендеру.

Плануємо в наступних статтях співвіднести зміст українських «мілітарі» з новітнім соціокультурним трендом — проявом дотепер неконцептуалізованого режиму «weaponization», використання будь-якого культурного феномену як зброї.

■ Список використаних джерел

- Ігнат'єв, І. І., & Каретна, О. О. (2020). Візуальні фрейми військових конфліктів у соціальних мережах та засобах масової інформації. *Габітус*, 19, 27–31. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.4>
- Кабінет Міністрів України. (2021, 28 жовтня). *НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЛАН ДІЙ з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року* (№ 1544-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-p#Text>
- Київський міжнародний інститут соціології. (2021). *Чи будуть українці чинити опір російській інтервенції: результати телефонного опитування, проведеного 3–11 грудня 2021 року*. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1079&page=1>
- Козубенко, О. (2021а, 6 травня). *Вікторія Арнаутова: «Я сподіваюсь, що на генеральських посадах у нашому війську будуть і жінки»*. <https://armyinform.com.ua/2021/05/06/viktoriya-arnautova-ya-spodivayus-shho-na-generalskyh-posadah-u-nashomu-vijsku-budut-i-zhinky>
- Козубенко, О. (2021б, 4 грудня). *Скільки жінок-військовослужбовців служать у Збройних Силах України — нові дані Кадрового центру*. <https://armyinform.com.ua/2021/12/04/skilky-zhinok-vijskovosluzhbovcziv-sluzhat-u-zbrojnyh-sylah-ukrayiny-novi-dani-kadrovogo-czentru>

- Липа, Ю. (2007). *Всеукраїнська трилогія* (Т. 1: Призначення України). Міжрегіональна Академія управління персоналом.
- Сабадаш, Ю. (Ред.) (2021). *Сучасна культурологія: постмодернізм у логіці розвитку української гуманістики* [Монографія]. Видавництво Ліра-К.
- Чижевський, Д. (2005). *Філософські твори* (Т. 1: Нариси з історії філософії на Україні. Філософія Григорія Сковороди). Смолоскип.
- Янів, В. (2006). *Нариси до історії української етнопсихології* (3-тє вид.). Знання.
- Dkhair, K., & Klochko, P. (2021). Zelensky's Image in the Russian and Ukrainian News: Presidential Campaign 2019 in Ukraine. *Central European Journal of Communication*, 14, 1(28), 62–76. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).4)
- McGlynn, J. (2020). Historical Framing of the Ukraine Crisis Through the Great Patriotic War: Performativity, Cultural Consciousness and Shared Remembering. *Memory Studies*, 13(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1177/1750698018800740>
- Polegkyi, O. (2016). Framing of European Integration in Ukrainian Media Discourse. *Central European Journal of Communication*, 9(2), 180–196. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.2\(17\).3](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.2(17).3)
- Roman, N., Young, A., & Perkins, S. C. (2021). Displaced and Invisible: Ukrainian Refugee Crisis Coverage in the US, UK, Ukrainian, and Russian Newspapers. *Negotiation and Conflict Management Research*, 14(3), 153–169. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12193>
- Szwed, R. (2016). *Framing of the Ukraine–Russia Conflict in Online and Social Media*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

References

- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2021, October 28). *NATSIONALNYI PLAN DII z vykonannya rezoliutsii Rady Bezpeky OON 1325 "Zhinky, myr, bezpeka" na period do 2025 roku [NATIONAL ACTION PLAN for the Implementation of UN Security Council Resolution 1325 "Women, Peace, Security" Until 2025]* (№ 1544-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-r#Text> [in Ukrainian].
- Chyzhevskiy, D. (2005). *Filosofski tvory [Philosophical Works]* (Vol. 1: Narisy z istorii filosofii na Ukraini. Filosofiia Hryhoriia Skovorody [Essays on the History of Philosophy in Ukraine. Philosophy of Hryhoriy Skovoroda]). Smoloskyp [in Ukrainian].
- Dkhair, K., & Klochko, P. (2021). Zelensky's Image in the Russian and Ukrainian News: Presidential Campaign 2019 in Ukraine. *Central European Journal of Communication*, 14, 1(28), 62–76. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).4) [in English].
- Ihnatiev, I. I., & Karetna, O. O. (2020). Vizualni freimy viiskovykh konfliktiv u sotsialnykh merezhakh ta zasobakh masovoi informatsii [Visual Frames of Military Conflicts on Social Networks and in Mass Media]. *Habitus*, 19, 27–31. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.4> [in Ukrainian].
- Kozubenko, O. (2021a, May 6). *Viktoriiia Arnautova: "Ia spodivaius, shcho na heneralskykh posadakh u nashomu viisku budut i zhinky" [Victoria Arnautova: "I Hope That There Will be Women in General Positions in Our Army"]*. <https://armyinform.com.ua/2021/05/06/viktoriya-arnautova-ya-spodivayus-shho-na-general-skykh-posadah-u-nashomu-vijsku-budut-i-zhinky> [in Ukrainian].
- Kozubenko, O. (2021b, December 4). *Silky zhynok-viiskovosluzhbovtiv sluzhat u Zbroinykh Sylakh Ukrainy — novi dani Kadrovoho tsentru [How Many Women Servicemen*

- Serve in the Armed Forces of Ukraine — New Data from the Personnel Center]. <https://armyinform.com.ua/2021/12/04/skilky-zhinok-vijskovoslužbivciv-sluzhat-uzbrojnyh-sylah-ukrayiny-novi-dani-kadrovogo-czentru> [in Ukrainian].
- Kyiv International Institute of Sociology. (2021). *Chy budut ukraintsi chynyty opir rosiiskii interventsii: rezultaty telefonnoho opytuvannia, provedenoho 3–11 hrudnia 2021 roku [Will Ukrainians Resist Russian Intervention: Results of a Telephone Survey Conducted on December 3–11, 2021]*. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1079&page=1> [in Ukrainian].
- Lypa, Yu. (2007). *Vseukrainska trylohiia [All-Ukrainian Trilogy]* (Vol. 1: Pryznachennia Ukrainy [The Role of Ukraine]). Interregional Academy of Personnel Management [in Ukrainian].
- McGlynn, J. (2020). Historical Framing of the Ukraine Crisis Through the Great Patriotic War: Performativity, Cultural Consciousness and Shared Remembering. *Memory Studies*, 13(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1177/1750698018800740> [in English].
- Polegkyi, O. (2016). Framing of European Integration in Ukrainian Media Discourse. *Central European Journal of Communication*, 9(2), 180–196. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.2\(17\).3](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.2(17).3) [in English].
- Roman, N., Young, A., & Perkins, S. C. (2021). Displaced and Invisible: Ukrainian Refugee Crisis Coverage in the US, UK, Ukrainian, and Russian Newspapers. *Negotiation and Conflict Management Research*, 14(3), 153–169. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12193> [in English].
- Sabadash, Yu. (Ed.) (2021). *Suchasna kulturolohiia: postmodernizm u lohitsi rozvytku ukrainskoi humanistyky [Modern Culturology: Postmodernism in the Logic of Development of Ukrainian Humanities]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Szwed, R. (2016). *Framing of the Ukraine–Russia Conflict in Online and Social Media*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence [in English].
- Yaniv, V. (2006) *Narysy do istorii ukrainskoi etnopsykholohii [Essays on the History of Ukrainian Ethnopsychology]*. (3rd ed.). Znannia [in Ukrainian].

■ UKRAINIAN FEATURES OF THE “FEMALE MILITARY” ON THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

■ Kostiantyn Kysliuk

■ DSc in Cultural Studies, Professor,
ORCID: 0000-0001-9092-6808, e-mail: k_k_v@ukr.net,
Kharkiv State Academy of Culture,
Kharkiv, Ukraine

■ Abstract

The purpose of the article is to identify the features of the “female military” in the Ukrainian culture of the early 21st century on the materials of the visual content of the social network Facebook. We call the Ukrainian “female military” the images (primarily photographic) of women in military uniform, with military attributes, often in a real combat situation that were

established in 2014–2021 at the level of the mass culture frame. The research methodology combines quantitative (content analysis, statistical calculations) and qualitative (structural semiotic and semantic analysis) methods with culturological interpretation of the results. Almost 2,500 photos of women in military uniform on Facebook accounts have been analysed, which reflected different contexts — a woman in military service, a woman in real combat operations, a woman in command positions in the Armed Forces of Ukraine, a woman in military attire as an artificial media-object. Scientific novelty. For the first time, “female military”, which in most developed cultures functions as a fashion style, is considered as a reflection of the fact of increasing involvement of women in real service in the Armed Forces of Ukraine or their participation in volunteer military formations in Eastern Ukraine and the embodiment of “militancy” as a feature of the Ukrainian national character. Conclusions. It has been determined that, in fact, the “female military” in a real war does not make up the majority, images of women in traditional types of economic activity and simple posing predominate. Women, even in command positions in the Armed Forces of Ukraine, are more likely to post private photos than photos from official ceremonies, because they do not consider military service as an important social elevator. The article demonstrates that most of the Ukrainian “female military” in relation to the trends of media globalism is partly staged. In such photos, the image is concentrated around the beauty, femininity of the heroine. This demonstrates the contradictory nature of the development of feminism in Ukrainian culture — the simultaneous expansion of women’s social opportunities and the emphasis on the archaic interpretation of their gender.

■ **Keywords:** army; war; gender; woman; social networks; Ukrainian culture; Facebook



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.