

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет соціології  
Кафедра методології та методів соціологічних досліджень

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:  
«МЕДІАКОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ  
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (ПРИКЛАД БІЙЦІВ  
ШТУРМОВОЇ БРИГАДИ «АЗОВ»)

Спеціальність: 054 Соціологія  
Освітня програма: «Гендерні студії»  
(програма з можливістю подвійного  
дипломовання з Лундським  
університетом, Швеція)  
Освітній ступінь: магістр  
Кваліфікація: магістр соціології

**Авторка:**

Орлова Олена Валеріївна,  
студентка магістратури

**Наукова керівниця:**

Сальнікова Світлана Анатоліївна,  
кандидатка соціологічних наук,  
доцентка

**Науковий консультант:**

Чараломбус Д.,  
Лундський університет

Магістерська робота допущена до захисту рішенням кафедри методології та методів соціологічного дослідження

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Сидоров М. В.-С.

підпис

**Київ 2023**

**Реєстрація**

\_\_\_\_\_  
номер

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано  
до захисту**

\_\_\_\_\_  
підпис наукового керівника

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат захисту**

\_\_\_\_\_  
оцінка

\_\_\_\_\_  
дата захисту

**Голова ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Члени ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Секретар ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

## Анотація

**Орлова О. В. Медіаконструювання образу героя російсько-української війни (приклад бійців штурмової бригади «Азов»).** Кожна країна створює героїв у різні моменти своєї історії. Російсько-українська війна, яка почалася в березні 2014 року і триває досі, породила своїх національних героїв. Репрезентація героя у ЗМІ суттєво пов'язана із конструюванням соціальної реальності. У дипломній роботі пояснюються особливості репрезентації образу героя в українських медіа за моделлю маскулінності Р. Коннелл та аналізуються особливості національного медіадискурсу в контексті героїзації бійців «Азову». Результати емпіричного дослідження були отримані за допомогою контент-аналізу та методики пояснювально-послідовного дизайну.

**Ключові слова:** образ героя, російсько-українська війна, бійці «Азов», типи маскулінності, гендерний порядок.

## Abstract

**Orlova O. V. Media Construction of an Image of the Hero of the Russo-Ukrainian War (the Example of the Fighters of the "Azov" Assault Brigade).** Each country creates heroes at different points throughout its history. The Russo-Ukrainian war, which began in March 2014 and is still ongoing, has produced its national heroes. The representation of the hero in the media is strongly tied to the construction of social reality. This thesis explains the characteristics of hero image representation in Ukrainian media according to R. Connell's model of masculinity and analyzes the peculiarities of national media discourse in the context of the heroization of the "Azov" fighters. The findings of an empirical study were obtained using content analysis and explanatory sequential design methods.

**Key words:** the image of a hero, the Russo-Ukrainian war, "Azov" fighters, types of masculinity, gender order.

## Подяка

Перш за все, я хочу подякувати своїй родині. Я вдячна за вашу віру у мене, любов та підтримку. Я вас дуже сильно люблю! Також, я вдячна своїм друзям. Незважаючи на те, що нас розділила війна і ми зараз знаходимось у різних куточках світу, я вдячна вам за те, що ми підтримуємо і є один в одного. Я впевнена, що колись ми усі разом зустрінемось вдома.

Хочу подякувати моїм українським науковим керівникам: Людмилі Юзві та Світлані Сальніковій. Пані Людмילו, мені пощастило працювати з Вами 6 років та завжди надихатися Вашою сміливістю, щирістю та пристрасстю у Вашій викладацькій діяльності. Дякую за Вашу віддачу у нашій співпраці, за постійно конструктивні фідбеки у моїх напрацюваннях. Дякую Пані Світлані за співпрацю над даним дипломом. Ваші цінні коментарі внесли вагомий внесок в написання тексту та формуванню мене як науковиці! Також я вдячна Лундському науковому керівнику Charalambos Demetriou за корисні поради в процесі написання диплому.

Дякую усім небайдужим до мого диплому!

Окремо, я хочу подякувати Збройним Силам України і всім, хто сьогодні продовжує захищати Україну та боротись за нашу свободу і незалежність. Цей диплом присвячений усім, кого ми втратили та продовжуємо втрачати на війні в Україні. Ця нестерпна біль зі мною кожен день, але хоробрість та незламність українського народу – це те, що мене надихає кожного дня та спонукає боротись. У кожного свій фронт і будучи об'єднаними спільною метою, ми маємо робити ті речі, які наближують нас до перемоги.

Наукові роботи – це одна із можливостей доносити до уваги академічної спільноти значущі меседжі, з метою їх подальших обговорень та для прийняття важливих рішень.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ТА СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ .....	5
1.1. Соціальний конструктивізм у вивченні образу героя .....	5
1.2. Модель Р. Коннелл: виокремлення типів маскуліностей в образі героя війни.....	6
1.3. Війна, гендерна політика та нормативна маскуліність українського суспільства.....	9
Висновки до Розділу I. ....	13
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНФОПОТОКІВ ПРО БІЙЦІВ ШТУРМОВОЇ БРИГАДИ «АЗОВ».....	15
2.1. Штурмова бригада «Азов».....	15
2.2. Контент-аналіз як інструмент дослідження, вибірка та інструментарій дослідження.....	17
2.3. Процедура дослідження, обмеження та етичні питання .....	19
Висновки до Розділу II.....	23
РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	25
3.1. Описова статистика отриманих результатів .....	25
3.2. Заглиблення у дискурс відносно типів маскуліності та особливості їх текстової репрезентації.....	30
3.2.1. Особливості репрезентації гегемонного типу маскуліності .....	34
3.2.2. Особливості медіа-дискурсу по відношенню до націоналізму.....	37
3.2.3. Криза маскуліності.....	40
3.2.4. Група «ми-вони» та рівні репрезентації.....	40
3.2.5. Детальніше про репрезентацію субординованого типу маскуліності.....	42
3.2.6. Особливості репрезентації бійців «Азову» по ТВ.....	44
ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	56
ДОДАТКИ .....	62

## ВСТУП

### Актуальність

Кожна країна створює своїх героїв у різні моменти розвитку своєї історії. Російсько-українська війна, яка почалася в березні 2014 року і триває досі, породила своїх національних героїв. Репрезентація образу героя в ЗМІ суттєво прив'язана до конструювання соціальної реальності. Українське суспільство, перебуваючи у стані війни, потребує особливої згуртованості, а також єдності у поглядах на ситуацію. Чіткому розумінню образу героя сприяє домінування релевантних мовних маркерів у новинах від ЗМІ, влади. Водночас слід враховувати, що певні мовні одиниці, які пропонуються суспільству, і, як наслідок, образи, які до них прикріплюються, мають узгоджуватися з традиційною мовною картиною світу реципієнта, яка відображає основне сприйняття образ героя своєї держави і, тим самим, конструювати соціальну реальність.

Війни напряму пов'язані із мілітаризмом та армією. Так як в українському контексті, армія – це бюрократична структура, переважно очолювана чоловіками, то найчастіше національними героями стають військові-чоловіки. Аналізуючи медійний дискурс українського суспільства в умовах революцій та війни крізь поняття нормативної маскулінності, образ героя відтворюється через архетип чоловіка, якому притаманні такі якості як героїзм, патріотизм, мужність, незламність, стійкість тощо. Такий образ є домінуючим в українському суспільстві, і, відповідно, гегемонним за моделлю маскулінностей Р. Коннелл (Martsenyuk, 2015).

**Об'єкт:** образ героя російсько-української війни на прикладі бійців штурмової бригади «Азов».

**Досліджувана група:** новинні повідомлення в українських медіа про штурмову бригаду «Азов» від початку повномасштабного вторгнення і до їх визволення з полону.

**Предмет:** репрезентація образу героя російсько-української війни в українських медіа на прикладі бійців штурмової бригади «Азов».

**Мета:** відстежити особливості репрезентації образу героя в українських медіа через модель маскулінностей Р. Коннелл на прикладі бійців штурмової бригади «Азов».

**Завдання:**

- Обґрунтувати застосованість моделі Р. Коннелл та соціального конструктивізму в контексті вивчення образу героя російсько-української війни.
- Обґрунтувати методологію контент-аналізу, процедурні та етичні аспекти дослідження та його обмеження в контексті вивчення образу героя російсько-української війни на прикладі штурмової бригади «Азов».
- Представити особливості репрезентації образу героя в українських медіа через бійців «Азову» за моделлю Р. Коннелл та виявити притаманні їм текстові маркери репрезентації; також представити особливості національного медіадискурсу у контексті героїзації бійців «Азову», рівнів репрезентації та виділити основні наративи в контексті їх героїзації по ТБ.

**Гіпотези:**

1. Різні типи маскулінності за моделлю Р. Коннелл неоднаково репрезентують образ героя через бійців «Азову».
2. Медіаконструювання образу героя через бійців «Азову» спрямований на груповий рівень репрезентації.
3. Частота новинних згадок про бійців «Азову» залежить від етапу бойових дій.
4. Найбільша кількість новинних згадок про бійців «Азову» представлена через тип порталу Інтернет.

**Структура роботи:** складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ I. ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ТА СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

## 1.1. Соціальний конструктивізм у вивченні образу героя

В основу написання роботи покладено соціологічну теорію пізнання «соціальний конструктивізм», розроблену Пітером Бергером і Томасом Лукманом і представлену в книзі «Соціальна конструкція реальності» (Berger & Luckmann, 2011). Центральна ідея соціального конструктивізму полягає в тому, що соціальне конструювання реальності є постійним і динамічним. Люди перетворюють реальність в результаті своїх інтерпретацій і знань про неї. Люди спілкуються один з одним, тому що вірять, що їхнє сприйняття реальності подібне, і дія, згідно з цією вірою, лише зміцнює їх сприйняття її як правди повсякденного життя. Будь-які людські типології, системи цінностей чи суспільні утворення представляються людям як об'єктивна реальність, оскільки повсякденне знання є результатом угоди людей. Тому соціальна реальність сконструйована та об'єктивно детермінована суспільством.

Джордж Рітцер, американський соціолог, розробив інтегровану модель соціальної реальності (Ritzer & Stepnisky, 2022). Вона має форму діалогу між чотирма рівнями соціальної реальності: макрооб'єктивним, макросуб'єктивним, мікрооб'єктивним і мікросуб'єктивним. Рівень соціальної реальності, покладений в основу роботи, - *макросуб'єктивний*.

У другій половині 20-го століття була запропонована концепція, згідно з якою ЗМІ можуть бути розглянуті як латентний інструмент, який транслює наративи у суспільство та конструює соціальну реальність. Медіа відіграють важливу роль у визначенні сприйняття реципієнтами світу, оскільки той чи інший дискурс, який вони використовують, впливає на формування світогляду і поглядів на різні аспекти життя. У зв'язку з цим, дана концепція стверджує, що ЗМІ можуть розглядатися як четверта гілка влади у неформальному сенсі. Зокрема, ЗМІ виступає тим інструментом, який сприяє формуванню уявлень про

образ героя, використовуючи певні мовні одиниці, наративи. Ці мовні одиниці та наративи мають відповідати традиційній мовній картині світу реципієнта, адже вона, в свою чергу, відображає сприйняття образу героя своєї держави і, тим самим, конструює соціальну реальність.

Що стосується авторів, які займалися осмисленням особливостей героїчних постатей та геройства минулих часів є Плахов В. (Плахов, 2008), Кемпбелл Дж. (Cambell, 1997). Що стосується дослідження цієї тематики на вітчизняному просторі, то серед авторів можна виділити Соколова Б. (Соколова, 2011), Євтушенко О. (Євтушенко, 2013), Захарчук І. (Захарчук, 2008), Марційчук Ю. (Марційчук, 1970), Гриценко О. (Гриценко, 1999).

Портрет образу героя може варіюватись залежно від суспільно-історичних умов досліджуваного періоду, культури тощо. Проте, на загальному рівні, герой часто сприймається як постать, що відзначається особливими якостями, такими як мужність, сила, відвага, самовідданість, самопожертва, незламність та відвага - всі ці якості є одними із визначальних рис героїв-воїнів.

Французький соціолог П'єр Бурд'є у праці «Соціальний простір», підкреслює важливу роль медіа у конструюванні соціальної реальності та, зокрема, гендерного порядку того чи іншого суспільства. На його думку, медіа конструює стандарти фемінності та маскулінності, вони виступають гегемонами і, відповідно, вони мають свої домінуючі приписи та вимоги (Bourdieu, 2005, p. 326). Британський соціолог Зігмунт Бауман у праці «Текучість сучасності» зазначає, що медіа, транслюючи гендерні стереотипи, задають стандарти дійсності і її оцінки суспільством (Bauman, 2012, p. 240).

## **1.2. Модель Р. Коннелл: виокремлення типів маскулінностей в образі героя війни**

Для розуміння поняття маскулінності, мною використовується книга «Маскулінності» Р. Коннелл. Авторка наголошує на багатозначності поняття «маскулінність». Не всі чоловіки відповідають культурно встановленій моделі

панівної «гегемонної» маскулінності. Тому правильніше говорити не «маскулінність», а «маскулінності» в контексті багатовимірної системи стосунків, враховуючи відмінності між чоловіками та жінками (Connell, 2021).

Авторка пропонує виділяти 4 типи маскулінності: «гегемонна», «підпорядкована», «співпричетна» та «маргіналізована». Хотілося б зупинитися на тому, які соціальні та культурні категорії виступають маркерами приналежності до того чи іншого типу маскулінності, а також на їх відмінності одна від одної, згідно із запропонованою моделлю Р. Коннелл.

*Гегемонна маскулінність* - маскулінність, яка займає домінуючу позицію в певній моделі гендерних відносин, є владною позицією, яку необхідно постійно доводити, перш за все, перед іншими чоловіками. Характерні риси: утвердження влади над жінками та підлеглими чоловіками, культ фізичної сили, схильність до насильства, емоційна невиразність, висока змагальність. Він містить ідею, що чоловіки повинні бути сильними, жорсткими, конкурентоспроможними та агресивними. Гегемонна маскулінність часто асоціюється з владою, домінуванням і контролем, і її можна зміцнити різними соціальними інститутами, такими як засоби масової інформації, школи та армія.

*Співпричетна маскулінність* - про чоловіків, які є прихильниками панівної маскулінності та насолоджуються «дивідендами» та компромісами. Вони займають «середнє» положення в структурі. Цей тип маскулінності включає чоловіків, які не обов'язково самі втілюють гегемонію маскулінності, але все ж отримують вигоду від її існування та зміцнюють її норми та цінності. Чоловіки, які відносяться до даного типу маскулінності, можуть брати участь у діях і поведінці, які, так би мовити, увічнюють гендерну нерівність. Наприклад, відпускання сексистських жартів або підтримка політики, яка обмежує права жінок.

*Субординована маскулінність* - перебування в підлеглому положенні щодо інших чоловіків. Це працює як механізм вилучення (хто не такий, як ми, той підпорядковується). Концепція субординованого типу маскулінності описує певний стиль маскулінності, який частіше пов'язаний зі зневажливими

стереотипами щодо чоловічої поведінки, такими як слабкість, пасивність та емоційна чутливість. Зазвичай до субординованого типу маскулінності відносять чоловіків, які не відповідають стереотипним нормам поведінки чоловіків, таких як агресивність, домінування та незалежність. Цей тип маскулінності може бути пов'язаний зі ставленням до соціальної групи, до якої належить чоловік, наприклад, до етнічної меншини або ЛГБТ+ спільноти.

*Маргіналізована маскулінність* – мова йде про низький статус у суспільстві, певну відчуженість. Маргіналізація діє перехресно, переплітаючи маскулінність з расовою, етнічною, класовою тощо. маркери соціального поділу та створює ієрархію всередині підпорядкованих груп. Ті категорії чоловіків, які характеризуються гострою нестачею ресурсів і влади в контексті її глобального та локального розподілу, є маргіналізованими. Цей тип маскулінності асоціюється з чоловіками, які не відповідають традиційним маскуліним нормам або які певним чином маргіналізовані через свою гендерну ідентичність або самовираження. Це може включати чоловіків, які є трансгендерами, невідповідними за статтю, або які ідентифікують себе як геї чи бісексуали. Маргіналізовані маскулінності часто зазнають стигматизації та дискримінації та насильства.

Терміни "маргіналізований тип маскулінності" та "субординований тип маскулінності" можуть використовуватися як синоніми, але також можуть мати певну різницю у своєму значенні, залежно від контексту.

Зазвичай, маргіналізований тип маскулінності описує чоловіків, які належать до соціальної групи, яка знаходиться на периферії суспільства, наприклад, зниженого статусу, етнічних меншин або мігрантів. Вони можуть відчувати себе виключеними і не прийнятими у суспільстві, що може викликати почуття непевності та страху перед дискримінацією. Тому, хоча обидва терміни можуть використовуватися для опису певної форми маскулінності, вони можуть мати різні відтінки значень, залежно від контексту та групи, до якої вони застосовуються.

Я вважаю, що кожен тип маскулінності, запропонований Р. Коннелл, є «ідеальним типом» згідно з ідеєю Макса Вебера. Якщо ми використовуємо цю модель у дослідженні, то її слід сприймати як інструмент перевірки того, наскільки реальність близька до пропонувананих ментальних образів чи, навпаки, далека від них. Вебер пише: «У дослідженнях ідеально-типове поняття є засобом правильного судження про причинну редукцію елементів дійсності. Ідеальний тип не є «гіпотезою», він лише вказує, в якому напрямку має йти формування гіпотез. Він не дає зображення реальності, але дає для цього однозначні засоби вираження» (Weber, 2017, р. 51).

Ці типи маскулінностей використовуються для вивчення причин відхилення історичної дійсності від ідеального типу, вони виступають інструментом наукового пізнання. Це означає, що не існує універсальних типів маскулінності, з якими можна співвіднести індивіда. Скоріше, ці типи є просто шаблонами, які можуть переходити один в інший, представники того чи іншого типу можуть містити маркери різних типів маскулінності одночасно.

### **1.3. Війна, гендерна політика та нормативна маскулінність українського суспільства**

У березні 2014 року почався етап російсько-української війни на Сході України. Відповідно до Google Trends, у динаміці та порівнянні, військовий дискурс, мілітаризація, бойові дії та інше за цією тематикою були інфоприводами з весни 2014 року по лютий 2022. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року ця тематика стала ще більшим інфоприводом (Google Trends, 2022).

Війна – це виклик для всього українського суспільства. І так само виклик для гендерного порядку українського суспільства. Соціологиня Олена Стрельник у статті «Як позиціонувати феміністичний рух і комунікувати тему гендерної рівності в контексті війни» пише, що «під час війни традиційні уявлення про ролі жінок і чоловіків зазвичай закріплюються: від чоловіків очікують, що вони

підуть у військо і захищатимуть державу, від жінок — що вони підтримуватимуть чоловіків, котрі воюють, та працюватимуть у тилу» (Стрельник, 2022). Згідно із законодавством України, воєнний стан країни передбачає мобілізацію цивільних чоловіків і заборону на їх перетинання кордону, за винятком окремих категорій (Верховна Рада України, 2023). Згідно зі статтею 6 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» тільки чоловіки підлягають обов'язковій мобілізації в умовах воєнного стану.

Відповідно до умов воєнного стану України, цивільні жінки не підлягають обов'язковій мобілізації. Зокрема, в умовах повномасштабного вторгнення не проводиться жодної примусової мобілізації жінок, і нові закони передбачають лише те, що будь-яка жінка може вирішити добровільно записатися на облік для призову. Жінки з медичною освітою можуть бути призвані на службу, але це також є добровільним (Верховна Рада України, 2021). Такі особливості державної політики, що стосуються військових питань, воєнного стану в Україні, характерні всьому періоду її незалежності.

Події Євромайдану, що пов'язані із масштабними протестними рухами в Україні у період із листопада 2013 по лютий 2014 року, стосувались, передусім, боротьби із корупцією та беззаконням правоохоронних органів. Також вони стосувались зміни політичної ситуації в державі – підтримку європейського вектора зовнішньої політики (Wikimedia Foundation, 2023). Українська дослідниця Тамара Марценюк аналізує медійний дискурс цих подій крізь поняття гегемонної (нормативної) маскулінності та кризи маскулінності (Марценюк, 2015). Учасники Євромайдану були різного віку, статі та соціального стану. Проте, відомо, що серед них у кількісному складі було більше чоловіків, які відіграли значну роль у русі. Можна сказати, що це був переважно чоловічий рух, хоча жінки також брали активну участь у протестах. Нормативний тип маскулінності відтворювався тут через поняття героїзму, патріотизму, мужності, незламності, стійкості і т.д. І в той же час він протиставлявся субординованому через образ «несправжніх» чоловіків.

На армії безпосередньо позначилася і патріархальність українського суспільства. У 2013 році були представлені результати дослідження компанії Research & Branding Group, яке охопило всі області України, де загальний висновок, що Збройні Сили України – це бюрократична закрита структура (Українська правда, 2013). Це означає, що чоловіки військові належать до того чи іншого військового підрозділу. Ці підрозділи очолюють переважно чоловіки. Відповідно, вони створюють, розповсюджують та відтворюють норми та практики, які притаманні гегемонному типу маскулінності. Про це пише шведська дослідниця щодо питань армії та оборони Анніка Кронсель. Зокрема, авторка припускає, що такі інституції мають піддаватись критичному аналізу, потрібно ставити під сумнів «норми» панівної маскулінності (Kronsell, 2005). Чоловіки можуть мати травми від бойових дій або страждати від посттравматичного синдрому і також можуть страждати від тиску з точки зору їх героїзації та стереотипів відповідно образу "сильного та мужнього героя та захисника Вітчизни".

У цьому ж дослідженні від Research and Branding Group зазначається, що до 2014 року, наприклад, репрезентація жінок в армії практично не висвітлювалась, а якщо і висвітлювалась, то у досить стереотипному ключі (Українська правда, 2013). Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року ситуація почала змінюватись. Кількість жінок, які воюють із чоловіками зростає і продовжує зростати (Примич, 2022). Зокрема, моніторинг медіа показують зниження вживання стереотипно-патріархальних висловлювань таких як, наприклад, «слабка стать», «сильна стать», «сильні та мужні чоловіки» та «жінки берегині» тощо. Олена Стрельник зазначає, що поступово на локальних рівнях спостерігається формування альтернативного дискурсу в умовах війни (Стрельник, 2022). У медіа зображуються унікальні інклюзивні історії тих чи інших учасників війни, де герої не є виключенням. Герої є різними, і у кожного свій фронт. На війні героями можуть стати не тільки військові, а й цивільні люди, які допомагають у забезпеченні безпеки та виживання в зоні бойових дій. Це можуть бути медичні працівники, волонтери, рятувальники,

журналісти, релігійні діячі та інші люди, які віддають / ризикують своїм життям, щоб захистити інших або надати допомогу потребуючим. Важливим є переосмислення та формування дискурсу щодо ролі жінок від «пасивних суб'єктів війни» до «активних учасників військових бойових завдань або займати провідні посади у військовому секторі та на інших рівнях влади».

У дослідженні 2016 року від Детектор Медіа «ЗМІ у висвітленні чутливих до конфлікту питань» зазначається, що в українських ЗМІ існує значний плюралізм у підходах і редакційних політиках щодо висвітлення війни на Сході України (Bezkorovaina, 2016). Журналісти загалом вважають, що вони досить вільні у висвітленні тем, пов'язаних із конфліктом (особливо порівняно з політичними темами), однак деякі журналісти відчують тиск редакції, громадський тиск та є свідомі щодо можливої самоцензури. Зокрема, йдеться про уникнення тем, які би могли зашкодити образу українських військових та зіграти на руку російській пропаганді або не вписуватись у домінуючі наративи щодо тієї чи іншої тематики. Моніторингове дослідження засвідчує, що у період війни на Сході України медіа накладали наступну оптику зображення головних суб'єктів – Збройних сил України. Спостерігається домінування панівних ознак гегемонної маскулінності - відважні, сильні, здатні до рішучих дій, своєю мужністю вони доводять не тільки у війні, а й у повсякденному житті, де вони є лідерами та захисниками своєї родини та спільноти. При цьому спостерігається недостатнє зображення інших груп населення (ВПО, жінки військові, представники ЛГБТ+ спільноти, волонтери, звичайні громадяни тощо). Також, у медіа дискурсі панувала неоднозначна вираженість подій на Сході та загальних політичних подій на фоні війни. Що означає, що були різні репрезентації подій та суб'єктів цих подій, де військові не є виключенням.

У статті «Інформаційний простір України як чинник суспільної консолідації в умовах гібридної війни» зазначається, що з 2014 року, окрім реальних бойових дій на Сході України, сильно активізувалась "гібридна війна" (Барна, 2019). Під цим мається на увазі, що результати національних виборів у динаміці підтверджують відмінності у політичних преференціях різних регіонів,

а, відповідно, це є свідченням внутрішньополітичного розколу українського суспільства. Це, у свою чергу, є результатом імперської політики Російської Федерації щодо України. "Гібридна війна" означає, що йде боротьба на рівні інформаційного простору, на рівні медіа. Тобто, наприклад, існують недержавні проросійські ЗМІ, є неоднаковий доступ до джерел інформації, монополізація ЗМІ та подання проросійської позиції як єдино правильної на Сході країни, масштабне розповсюдження проросійських медіа на міжнародному рівні тощо. Обмеження ЗМІ місцевою «владою» на Сході призвело до поділу між населенням Східного й Західного регіонів на групи «ми» та «вони».

### **Висновки до Розділу I.**

У цьому розділі обгрунтовано застосування соціального конструктивізму як теорії для вивчення образу героя. Також було визначено рівень соціальної реальності – макросуб'єктивний. Цей рівень відноситься до спільних значень, цінностей і переконань, які формують суспільство, таких як культурні норми та соціальні ідеології. Опісля мною було перейдено до основного теоретичного поняття, яке закладено в основу емпіричного дослідження – типи маскулінності. Основна ідея теорії Р. Коннелл про типи маскулінності полягає в тому, що маскулінність не є однорідним концептом, а складається з різних характеристик та практик, які можуть бути ієрархічно організовані та взаємодіяти між собою. Вона визначається соціально-культурними нормами та ідеалами, а також практичними діями та взаємодіями між чоловіками в різних контекстах. Р. Коннелл виділяє чотири основних типи маскулінностей: гегемонну, субодриновану, маргіналізовану та співпричетну. Далі мною надан опис особливостей гендерної політики України в умовах війни. Згідно із законодавством України, воєнний стан передбачає обов'язкову мобілізацію чоловіків, а не жінок. Такі політики щодо військових питань в Україні є характерними протягом усього періоду її незалежності. Армія - це бюрократична ієрархічна структура, яка переважно очолюється чоловіками. Саме в контексті війни та армії можна спостерігати відтворення нормативного типу маскулінності, через поняття героїзму, патріотизму, мужності тощо. Сприяння

відтворенню даних стереотипів в умовах війни , зокрема, вагому роль відіграє медіа. Воно конструює гендерний порядок – закріплює гендерні стереотипи та підтверджує патріархальність українського суспільства, тим самим конструюючи соціальну реальність.

## **РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНФОПОТОКІВ ПРО БІЙЦІВ ШТУРМОВОЇ БРИГАДИ «АЗОВ»**

### **2.1. Штурмова бригада «Азов»**

Повертаючись до твердження, що медіа по-різному можуть подавати одні й ті ж самі події та її учасників в силу причин, наведених у теоретичному розділі, хотілось би описати, що представляє собою штурмова бригада «Азов» і що про неї відомо. Емпірична частина проведеного дослідження сфокусована саме на штурмовій бригаді «Азов» (також відомий як полк «Азов» / батальйон «Азов»), яка обороняла місто Маріуполь та завод «Азовсталь» від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Першопочатково був створений добровольчий батальйон «Азов», причини формування якого стали події кінця 2013 та початок 2014 років, які були описані вище. Заснування відбулось на базі двох громадських організацій, які входили до «Соціал-націоналістичної асамблеї». Далі склад наповнювався учасниками ультраправих рухів, цивільними особами і людьми, які мають досвід військової служби або пройшли спеціальну підготовку, та іноземцями (Wayback Archive Machine, 2023). 9 жовтня 2014 року було прийнято рішення про переведення полку особливого призначення «Азов» МВС України до складу Національної Гвардії України. Через місяць полк було реорганізовано у бригаду Національної Гвардії. У період з 2014 по 2015 роки було здійснено ряд успішних військових операцій на Сході України у період бойових дій за участі цієї бригади. До повномасштабного вторгнення полк значно наповнювався у чисельності. Після 24 лютого 2022 бійці «Азову» стали на оборону Маріуполя та області разом з іншими підрозділами Збройних Сил України. Полк «Азов» обороняв комбінат «Азовсталь» у Маріуполі з 24 лютого по 20 травня 2022 року, після чого бійці були вимушені здатись у полон. У кінці червня 2022 року відбувся перший обмін військовополоненими.

Згідно з наративами російської пропаганди, Міністр закордонних справ Росії С. Лавров зазначив, що основною причиною вторгнення в Україну у 2014 році є її «денацифікація» (TASS, 2022). Основною ж метою створення полку «Азов», в умовах цього вторгнення, було обороняти незалежність України, шляхом боротьби проти Росії та боротьби проти сепаратистів, які користувались підтримкою Росії на окупованих територіях (Гомза, 2022). Відповідно, для Росії полк «Азов» є “неонацистським угрупованням”, а українці знаходяться під гнітом таких “нацистів”, тому українців треба визволяти”.

Зокрема, згідно з моніторингом від Детектор Медіа про дезінформаційні наративи під час місцевих виборів 2020 в Україні, наратив про “неонацистський батальйон Азов” є одним із систематичних, багаторівневних медіа конструювань в українських проросійських та російських ЗМІ (Довженко, 2022).

Проникнення цього наративу відбувалось і на міжнародному рівні, що підсилювало російську пропаганду. Зокрема, серед видань, які писали щодо застережень стосовно полку «Азов» і те, що це може бути екстремістська терористична організація, у період активних бойових дій на Сході України починаючи з 2014 були BBC News (2014), The Guardian (2014), Thompson Reuters (2015), The Daily Beast Company (2019). Міжнародна група Counter Extremism Project, яка займається вивченням екстремістських рухів, не виявила жодних доказів того, що полк «Азов» має ультраправі настрої (Rekawek, 2022).

Ще однією причиною обрання російською владою полку «Азов» як тих, через яких Україну треба звільняти від нацизму, може бути, як мінімум, об'єктивні бойові успіхи Збройних Сил України разом із полком «Азов» весною 2014 року у Харкові, Одесі, на Донеччині та інших регіонах. Плюс до цього, 13 червня 2014 року бійцями батальйону «Азов» за підтримки частин Національної гвардії, батальйону «Дніпро-1» та Збройних сил України було звільнено Маріуполь від бойовиків так званої «Донецької народної республіки» (Геращенко, 2015).

Ще одними типовими наративами російської пропаганди було те, що полк «Азов» – це група злочинців та вбивць, і що їхня символіка – фашистська

(Mikhalchevsky, 2022; RBK News, 2022). На початку створення та існування полк «Азов» був відзначений у скандальних випадках порушення прав людини (United Nations, 2016). Зміст цих звітів дає підстави висунути думку, що, дійсно, деякі бійці у 2014 році вчинили точкові злочини проти цивільного населення, але такі випадки є поодинокими, індивідуальними порушеннями, і не було встановлено конкретної особи. Що стосується символу полку «Азов», який використовується на шевроні, то представники полку офіційно пояснили, що цей символ означає поєднання двох літер, де «N» та «I», в основі яких лежить словосполучення «ідея нації» (Сайт міста Маріуполь, 2015).

Через вищеописані наративи російської пропаганди, сформувалась недовіра до полку та його складу, в результаті чого була спричинена складна та трагічна ситуація в процесі евакуації мирних жителів, поранених солдатів під час оборони комбінату «Азовсталь» та організації процесу обміну полоненими. Гарантами забезпечення цих процесів стали Червоний Хрест та ООН. Евакуація почалась 16-го травня, 29 червня (вже зазначалось вище), де було обміняно 144 воїни (серед яких 95 – азовці), і на цьому все зупинилось. 29 липня стався теракт в с. Оленівка, де Червоний Хрест ігнорував заклики перевіряти умови утримання полонених (Хомченко, 2022; Євич, 2022).

## **2.2. Контент-аналіз як інструмент дослідження, вибірка та інструментарій дослідження**

Згідно з К. Кріппендорфом, контент-аналіз - це метод дослідження, який зосереджується на систематичному аналізі тексту або інших форм змісту, таких як зображення, звукові записи або відео (Krippendorff, 2019). Цей метод може бути використаний для вивчення різних аспектів текстів, включаючи їх тематику, зміст, стиль, тон, контекст та інші характеристики.

Контент-аналіз може бути використаний в багатьох галузях, таких як мас-медіа, політика, соціологія, маркетинг, психологія та інші. Цей метод дослідження може бути як кількісним, так і якісним, і він може вимагати від

дослідника розробки власних категорій аналізу або використання попередньо визначених кодувальних систем.

Тобто це один із методів дослідження повідомлень, який ґрунтується на аналізі певної кількості повідомлень за певною темою для узагальнення та порівняння. Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік у своїй праці «Дослідження мас-медіа» виділяють таку функцію контент-аналізу, як оцінка іміджу певних соціальних груп (Wimmer & Dominik, 2014).

Вони також зазначили, що все більше аналізів контенту зосереджуються на вивченні медіа-зображення меншин або інших соціальних груп. Саме ця функція контент-аналізу має відношення до мого дослідження. Адже за цією методикою ми проаналізуємо репрезентацію образу героя через бійців «Азову» в українських ЗМІ.

**Вибірка дослідження.** Мною буде використаний автоматизований відбір на основі пошукового запиту за такими ключовими словами як: "герой, герої, азов, азовці, захисники маріуполя, захисник, захисники, воїни, воїн, полонені, військовополонені" в ТОП-100 українських медіа ресурсів, які використовуються Mediateka. Mediateka – це українська платформа онлайн-моніторингу, яка в режимі реального часу збирає повідомлення від телебачення, преси (центральної та регіональної), інтернет-видань та 1500 лідерів думок українського сегменту Facebook (Детектор медіа, 2015).

Список інтернет-ЗМІ формується на основі публічного рейтингу (SimilarWeb, Bigmir and Ukrainian Internet Association reports), а також опитування експертів Центру контент-аналізу з метою охоплення найвпливовіших національних ЗМІ.

Після формування вибірки, дослідник/ця повинен визначитися з одиницею аналізу. У випадку онлайн-медіа та преси одиницею контент-аналізу може бути як окрема фраза, так і ціла стаття. У моєму випадку одиницею аналізу є одна новина.

Часові інтервали: з 24.02.22 по 24.10.22.

**Інструментарій дослідження.** Під час аналізу даних мною було обрано кількісну схему кодування, тобто вона була створена перед кодуванням, а в процесі самого кодування вона вже ніяк не має уточнюватись. Ядро таблиці побудовано на основі 4 типів маскулінності (перший рівень категорій), запропонованих Р. Коннелл, де будуть виділені характеристики, що відповідають кожному типу. Новини будуть закодовані відповідно до визначених мною як дослідницею хронологічних етапів (другий рівень категорій): від початку вторгнення до активних бойових дій на заводі «Азовсталь», оборона заводу «Азовсталь», бійці «Азову» у полоні, повернення бійців «Азову» з полону. Такий хронологічний поділ ускладнюватиметься третім рівнем категорій - рівнем індивідуальної чи групової репрезентації бійців «Азову», щоб відслідковувати, як бійці «Азову» представлені в ЗМІ: через окремих членів цього полку чи через групу осіб. Четвертий рівень категорій є тип порталу, який поділяється на Інтернет, телебачення, пресу та ЗМІ.

### **2.3. Процедура дослідження, обмеження та етичні питання**

**Подальші методологічні кроки.** Встановлення системи кількісного визначення. Цей процес може відбуватися на трьох рівнях: номінальному, інтервальному та на рівні стосунків (Wimmer & Dominik, 2014). У моєму дослідженні буде використано кількісне визначення на **номінальному рівні**.

Автори книги «Дослідження ЗМІ» пропонують провести пробне дослідження, щоб врахувати помилки та виправити їх в основному контент-аналізі (Wimmer & Dominik, 2014). У ході пілотного дослідження були виявлені помилки в аналізі категорій, згідно з якими деякі категорії були видалені або трансформовані. Це забезпечить валідність і надійність схеми кодування. Незважаючи на популярність використання контент-аналізу в медіа-дослідженнях, існує кілька обмежень і проблем із використанням цього методу. Так, автори у своїй книзі виявили такі недоліки контент-аналізу:

- Контент-аналіз не може служити єдиною основою для тверджень про медіа-ефекти;
- Висновки конкретного контент-аналізу обмежені рамковими категоріями та визначеннями, що використовуються в цьому аналізі;
- Відсутність повідомлень, актуальних для дослідження;
- Відповідність надійності та валідності.

Отримавши масив даних від Mediateka за надісланим запитом, мною було виконано ряд дій, з метою підготувати масив для кодування шляхом фільтрації (MediaSapiens, 2015). Зокрема:

1. Відфільтровано підвантажені нерелавантні коди (час, анотації тощо);
2. Відфільтровано російськомовний контент;
3. Відфільтровано контент, який повторюється;
4. Відфільтровано контент, який не є текстом.

Після цього було внесено створені категорії, де їм було присвоєно свої коди відповідно до яких відбувався процес кодування. Було зроблене пілотажне кодування, з метою перевірити валідність та надійність новостворених кодів та відфільтрований масив. Після закінчення кодування, новий масив з кодами було відвантажено у програму по обробці статистичної інформації IBM SPSS. За допомогою цієї програми мною було виведено одновимірні та двовимірні таблиці для подальшого аналізу результатів та їх інтерпретації.

Опісля цього мною буде застосовано **explanatory sequential design**. Пояснювально-послідовний дизайн (Explanatory sequential design) – це план дослідження, який послідовно поєднує кількісні та якісні методи з метою пояснення досліджуваного явища. Цей дизайн обговорюється в книзі Джона У. Кресвелла та Дж. Девіда Кресвелла «Короткий вступ до дослідження змішаних методів» (Creshwell, 2015, p. 52).

Основна ідея пояснювально-послідовного дизайну полягає в тому, що спочатку збираються та аналізуються кількісні дані, а потім на основі кількісних результатів збираються та аналізуються якісні дані. По-перше, дослідник

переходить до кількісної фази, яка передбачає перевірку теорії або основи, розробленої на якісній фазі, за допомогою кількісних методів. Дані, зібрані на кількісному етапі, потім аналізуються, щоб підтвердити або спростувати теорію чи структуру, розроблену на якісному етапі. Дані, зібрані на якісному етапі, потім аналізуються та використовуються для розробки теорії або основи для пояснення явища.

Пояснювальний послідовний дизайн корисний, коли явище, що вивчається, є складним і вимагає глибокого розуміння, перш ніж його можна буде виміряти кількісно. І навпаки, він також дозволяє досліднику перевірити висновки якісної фази за допомогою кількісних методів для перевірки теорії або основи, розробленої на цій фазі.

**Надійність виконаної роботи.** Методи дослідження в соціальних науках є динамічними, прогресивними та постійно тими, які вдосконалюються, тому під час дослідження непередбачені ризики можуть виникнути на будь-яких його етапах. Особливо важливими є питання етичної надійності, які піднімаються в дослідженнях, адже дослідники діють у різноманітних соціальних контекстах і протягом тривалого періоду часу. Тому на початку дослідження важко передбачити всі етичні проблеми, які можуть виникнути; деякі з них стають очевидними лише в його ході.

У «західній» традиції валідність та надійність розуміють таким чином:

Валідність – це відповідність вимірювання його меті (Carmines & Zeller, 2011, p. 12). Валідність пов'язують з відсутністю систематичних помилок, тому вимірювання, яке відносно вільне від систематичних помилок, вважається валідним (Nock & Zeller & Carmines, 1982, p. 93)

Надійність – це відтворюваність вимірювання. Вона стосується того, в якій мірі інструмент вимірювання дає одні і ті ж самі результати при повторному вимірюванні.

Вимірювання у цьому дослідженні є валідним, так як вимірювальний інструмент (кодифікатор) відображає теоретичні концепти, вибірка є обгрунтованою, що дає можливість досягнути дослідницьку мету. Теоретичні

концепти, що застосовуються у роботі накладається на існуючий устрій суспільства щодо досліджуваної тематики. Чим ближче теоретичний концепт до реальності і чим менша відстань від теоретичного концепту до результатів вимірювання, тим вища валідність.

Надійність та валідність медіа контент-аналітичних досліджень значною мірою забезпечується суворим дотриманням процедури та системи кодування (обраної дослідником вибірки, типу кодування, повноти розроблених категорій, фільтраційних етапів в масиві даних та відповідність цих дій до дослідницької мети та завдань) (Masnamara, 2015, р. 64). На кожному етапі процесу існують етичні ризики (Mason, 2018, р. 91). Це вимагає постійного залучення до рефлексивності для вирішення цих етичних головоломок (Mason, 2018, р. 18). Також я хочу представити свої роздуми щодо основних методологічних та етичних проблем, які я визначила для цього дослідження.

**Обмеження дослідження.** Для цього емпіричного дослідження було охоплено період з 24.02.22 по 24.10.22 (9 місяців), вибірка становить 3244 новинних повідомлень по заданим параметрам від ТВ, преси (центральної та регіональної), інтернет-видань та 1500 лідерів думок українського сегменту Facebook. Обсяг не є великим, але є репрезентативним для виявлення відповідей на дослідницькі питання.

Модель Р. Коннелл – це модель, яка пов'язана із типами маскулінності, тобто, чоловіками. Українська армія у переважній кількості складається із чоловіків, але жінки там також є і їх кількість зростає. Тому це дослідження є обмеженим у вивченні образу героя тільки через чоловіків (Грабовська, 2022).

**Методологічні етичні питання.** Усі матеріали, використані для дослідження контент-аналізу, знаходяться у вільному доступі в Інтернеті, що означає, що отримання ніяких згод не потрібно. Будучи дослідницею, моєю метою було мінімізувати вплив власного контекстного позиціонування та суб'єктивності на методологічний процес (формування вибірки, розробка категорій, кодування, аналіз та інтерпретації даних). Методами підвищення якості методологічної частини дослідження було спільне осмислення, отримання

відгуків від ключових зацікавлених осіб (мої наукові керівники, інші викладачі методологи та близьке оточення).

**Особисті етичні питання.** Ця тема для мене є чутливою і неодноразово викликала стрес, тому що я є частиною цього контексту. Кодування та аналіз виконувались лише за відчуттям розумової здатності. Аби спричинений стрес та загальний моральний стан, через перебування у контексті, мінімально вплинули на якість роботи, я отримувала підтримку від близьких людей та постійно була на зв'язку для консультацій із науковими керівниками та іншими представниками академічного середовища.

Таким чином, цей аналіз допоможе виявити текстові особливості медіа конструювання образу героя через бійців «Азову» під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Для виявлення особливостей гендерного порядку в цьому емпіричному контент-аналітичному дослідженні за основу, як уже зазначалося, взято модель Р. Коннелл. На етапі аналізу отриманих даних будуть надані відповіді щодо гендерного порядку та співвідношення гендеру та націоналістичного дискурсу.

Після закінчення процесу кодування мною було перейдено до етапу аналізу та інтерпретації даних. Для цього масив закодованих даних було завантажено у програмне забезпечення IBM SPSS, що дозволило вивести одновимірні та двовимірні таблиці.

## **Висновки до Розділу II.**

Спочатку цей розділ надає інформацію щодо історії формування штурмової бригади «Азов». Також пояснено чому згідно з наративами російської пропаганди полк «Азов» є «неонацистським угрупованням» і що «українці знаходяться під гнітом таких «нацистів», тому українців треба визволяти» і які це мало наслідки в російсько-українській війни, розпочатій у березні 2014 і триваючій до сьогодні.

Опісля цього мною надана інформація про особливості методу контент аналізу та актуальності його застосування в цьому дослідженні. Далі було охарактеризовано складові процедурного розділу дослідження. Зокрема, описана

логіка формування вибірки та інструментарій дослідження, усі методологічні кроки перед початком кодування. Опісля мною окреслено особливості застосованої методики під назвою «пояснювальний послідовний дизайн» (explanatory sequential design). Ця методика була застосована після виведення одновимірних та двовимірних таблиць та їх опису, з метою заглиблення у дискурс та його інтерпретації. Також, важливим аспектом було визначити надійність виконаної роботи, обмеження дослідження, методологічні та особисті етичні питання.

## РОЗДІЛ ІІІ. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1. Описова статистика отриманих результатів

Логіка аналітичного розділу побудована наступним чином:

- загальний опис одновимірних та двовимірних таблиць
- детальний опис зафіксованих тенденцій у одновимірних та двовимірних таблицях
- заглиблення у дискурс / текст повідомлень для пояснень та інтерпретацій тих чи інших тенденцій по відношенню до застосованої теорії та концептів, використаних в основі розробки кодифікатору.

#### **Пояснення категорій та кодів:**

Кодування відбувалось відповідно до попередньо розробленої системи кодів. Для подальшого розуміння аналітичної частини мною буде описана логіка розробки категорій та кодування.

**Тип джерела:** кількість медіа ресурсів склала 46 одиниць. Вони були закодовані відповідно до типу порталу: Інтернет ЗМІ, ТБ, Преса та Радіо (код 1, 2, 3, 4 відповідно).

**Тип маскулінності:** гегемонна, субординована, маргінальна та співпричетна (код 1, 2, 3, 4 відповідно). Віднесення тієї чи іншої новини до того чи іншого типу маскулінності відбувався за попереднім вивченням, що представляє собою кожен тип маскулінності, базуючись на першоджерелі, які характеристики йому притаманні, перед кодуванням мною було вчитано вибірково контент новин у масиві даних, аби зрозуміти як саме вони накладаються досліджуваній об'єкт у конкретному контексті.

**Рівень репрезентації:** індивідуальний та груповий (код 1, 2 відповідно). Ця категорія створена для розуміння чи бійці «Азову» зображені у новині через одну людину чи через групу.

**Період висвітлення подій:** з 24.02.22 до 17.03.22, з 18.03.22 до 20.05.22, з 21.05.22 до 28.06.22, з 29.06.22 до 24.10.22 (код 1, 2, 3, 4 відповідно). Як вже

ззначалось в частині методів, поділ на періоди за логікою - від початку повномасштабного вторгнення до активних бойових дій на заводі «Азовсталь», оборона заводу «Азовсталь», бійці «Азову» в полоні, повернення бійців «Азову» з полону.

### **Одновимірні розподіли:**

На період з 29.06.22 по 24.10.22 (повернення бійців «Азову» з полону) припадає найбільша кількість новинних згадок – 42%. На період з 18.03.22 по 20.05.22 (оборона заводу «Азовсталь») припадає 41%. З 21.05.22 по 28.06.22 (бійці «Азову» в полоні) – 12%. Останній період з 24.02.22 по 17.03.22 (від початку повномасштабного вторгнення до активних бойових дій на заводі «Азовсталь») – 4% (див. Додаток А).

Рівень репрезентації бійців «Азову» переважає на груповому рівні – 91%, на індивідуальний рівень репрезентації припадає 9% (див. Додаток А).

Найбільше згадок про бійців «Азову» припадає на такий тип порталу як Інтернет (94%), менше на ТВ (3%), Пресу (3%) і Радіо (0,1%) (див. Додаток А).

Бійці «Азову» були найбільше зображені через гегемонний тип маскулінності (52%), з невеликим відривом вони зображувались через маргіналізований тип (45%), співпричетний тип (2%) та субординований тип (1%) (див. Додаток А).

### **Двовимірні розподіли:**

Перейдемо до етапу опису загальних тенденцій у двовимірних розподілах по всіх категоріях.

#### **Типи маскулінності:**

##### **- по відношенню до періоду:**

У період з 24.02.22 по 17.03.22 та 18.03.22 по 20.05.22 бійці «Азову» були найбільше репрезентовані через гегемонний тип маскулінності (93% та 83% відповідно). У період з 21.05.22 по 28.06.22 та з 29.06.22 по 24.10.22 домінуючу позицію репрезентації бійців «Азову» зайняв маргіналізований тип маскулінності (55% та 75% відповідно). Субординований та співпричетний типи

маскулінності протягом усіх чотирьох періодів у відсотковому значенні займають найнижчі позиції (див. Додаток В).

**- по відношенню до рівня репрезентації:**

Усі типи маскулінності були представлені частіше через груповий рівень репрезентації: співпричетний (96%), гегемонний (92%), маргіналізований (89%), субординований (73%). Індивідуальний рівень найбільше репрезентований через субординований тип маскулінності (27%). Маргіналізований тип – 11%, гегемонний тип – 8% та співпричетний – 4% (див. Додаток Б).

**- по відношенню до типу порталу:**

Домінуючим порталом репрезентації бійців «Азову» через усі типи маскулінності був Інтернет – 94% (гегемонний - 94%, субординований – 93%, маргіналізований – 93%, співпричетний - 91%). Портал ТВ – 3%. Через цей портал гегемонний та субординований типи маскулінності мають по 2 %, в той час коли маргіналізований та співпричетний мають по 4% та 5% відповідно (див. Додаток А та Додаток Б).

Таким чином, загальною тенденцією є те, що бійці «Азову» найбільше зображуються через гегемонний (52%) та маргіналізований (45%) типи маскулінності. Домінуючим рівнем репрезентації усіх чотирьох типів маскулінності є груповий рівень. Ця динаміка притаманна всім чотирьом періодам. Всі типи маскулінності найбільше репрезентовані через тип порталу Інтернет.

Хотілось би звернути увагу на репрезентацію бійців «Азову» через тип порталу по відношенню до періодів. У період із 24.02.22 по 17.03.22 по ТВ бійці «Азов» майже не згадувались (1%), в той час, коли у період з 18.03.22. по 17.03.22 згадок не було зовсім. Якщо аналізувати динаміку згадувань протягом усіх періодів, то перші три періоди по всіх типах порталів мають низькі відсотки, а останній період характеризується значною активізацією новинних повідомлень (Інтернет – 40%, ТВ – 88%, Преса – 74%, Радіо – 50%). Через портал ТВ зберігається репрезентація через гегемонний тип маскулінності (53%) і з невеликим відривом маргіналізований тип (44%) (див. Додаток Г).

Це можна пояснити наступним чином:

В ході активних бойових дій на Сході України з 2014 року та після заяви МЗС Росії Лаврова, аби полк «Азов» у США та Японії внесли до списку екстремістських та терористичних організацій, так як це, на їхню думку, неонацистська організація, а його бійці радикальні націоналісти, виникла наступна проблема. Американська корпорація соціальних мереж Meta, яка, зокрема, володіє Instagram та Facebook, протягом кількох років блокувала будь-яку інформацію про полк «Азов». У січні 2023 Міністерство Цифрової трансформації України звернулись до Meta з запитом розблокування акаунтів усіх активістів, волонтерів, блогерів, дружин Азовців, родичів тощо (Міністерство цифрової трансформації України, 2022). У поясненні з обох сторін, чому відбувається блокування, є дві наступні причини. По-перше, автоматичні алгоритми соціальних мереж та сама політика компанії не адаптована до нової реальності України, яка знаходиться у стані війни. По-друге, блокування відбуваються через надмірну активність російських ботів, які скаржаться на усі дописи, що пов'язані із полком «Азов» та будь-якими висвітленнями подій на цю тему. Підтримку та позитивне рішення зі сторони Meta було отримано, процеси модерації покращені та продовжують покращуватись (Соловйова, 2023).

Тим не менш, після 24 лютого 2022 року, коли почались активні бойові дії по всій Україні, українські активісти, блогери та інші медійні особи, що писали про руйнування, жертв та загиблих, військових, де батальйон «Азов», як складова Збройних Сил України, не є виключенням, активно зазнавали блокувань. Офіційне рішення Meta та активна реалізація запиту було прийнято тільки у січні 2023 року, до цього усе відбувалось точково. Переконавання Meta вилучити полк «Азов» зі списку терористичних організацій зайняв майже рік від 24 лютого 2022 року, що стало важливим кроком у боротьбі із російською пропагандою. Тобто, у моєму дослідженні дана ситуація є однією з вагомих причин пояснення низького показника невисвітленості новин про бійців «Азову» від початку вторгнення, у період оборони заводу Азовсталі та період

полону. І, відповідно, результатом утвореної ситуації є неоднозначна репутація полку та його бійців та надзвичайна обережність у висвітленні будь-яких новин, пов'язаних із ним.

Коли почалась активна фаза оборони заводу Азовсталі та коли бійців «Азову» було взято у кільце, з кожним днем зростала кількість поранених та загиблих як цивільних так і солдатів, які перебували там. Ситуація була дуже складною та процес організації зеленого коридору для евакуації цих груп людей і ведення самих переговорів потребував надзвичайної обережності. Зокрема, Михайло Подоляк, радник Офісу Президента, зазначав, що «полк Азов, азовці, Азовсталь» є дуже символічними для Російської Федерації з негативної точки зору: «Я прошу всіх, обережно ставитись до того що ми говоримо, як ми говоримо і таке інше. І коментувати це можна буде набагато пізніше в повному обсязі. Зараз маємо говорити тільки про те, що процес евакуації продовжується, він складний. Ви бачите які заяви лунають з боку російських ЗМІ та політиків. Вони дуже агресивні. Тому давайте обережно до цього ставитись» (Радіо НВ, 2022). Президент Володимир Зеленський в одному із вечірніх звернень так само заявив: «Хочу наголосити: українські герої потрібні Україні живими. Це наш принцип. Думаю, ці слова зрозуміє кожна адекватна людина. Операція з порятунку захисників Маріуполя розпочалася... Щоб повернути хлопців додому, робота триває, їй потрібні делікатність та час» (НВ.ЮА, 2022).

Найбільше про бійців «Азову» писали в Інтернеті у період оборони заводу та період їх визволення з полону. Мала кількість новин про них у період від початку повномасштабного вторгнення до оборони та повернення бійців з полону може пояснюватись тією ж причиною, яка притаманна для новинної неактивності у перші два періоди по ТВ.

Як вже зазначалось вище, домінуючими типами маскулінності були гегемонний (52%) та маргіналізований (45%) типи маскулінності. На ТВ домінуючим є маргіналізований тип маскулінності (66%), порівняно із гегемонним (30%).

### 3.2. Заглиблення у дискурс відносно типів маскулінності та особливості їх текстової репрезентації

Хотілося б сфокусувати увагу на тому, які текстові категорії виступають маркерами приналежності бійців «Азову» до того чи іншого типу маскулінності, на їх різницю між собою за запропонованою моделлю Р. Коннелл, а також виявити особливості гендерного порядку цього кейсу та його зв'язок із гендерним порядком українського суспільства; охарактеризувати особливості взаємозв'язку націоналізмом через результати цього дослідження.

Як вже зазначалось, гегемонний тип маскулінності є домінуючим у цій вибірці (52%), маргіналізований тип маскулінності з невеликим відривом також займає досить значний відсоток – 45%. Нижче мною буде наведено приклади наративів відповідно до кожного типу маскулінності і, опісля, буде заглиблено у їх дискурс.

**Гегемонний тип маскулінності** представлений через наступні наративи:

*«Полк «Азов» - це не просто військові. «Азов» - це приклад для наслідування на покоління вперед, наші бійці є героями зі сталі, вони є символом новітньої історії України»*

**Українська правда**

*«Слава незламним захисникам Маріуполя!»*

**Укрінформ**

*«Присвятили пісню героїчним захисникам Маріуполя: моє серце — сталь, моя кров — Азов!»*

**НВ.ЮА**

*«Військові із легендарного полку «Азов»»*

**Радіо Свобода**

Основний наратив висвітлення бійців «Азову» репрезентувався через такі словосполучення: «феноменальна боєздатність «Азов», «титани Маріуполя»,

«героїзм і витривалість», «українські захисники», «незламні воїни», «титани» тощо. Гегемонний тип маскулінності, який є домінуючим на даній вибірці, транслюється через возвеличення бійців полку «Азов» як еталону мужності, незламності, стійкості, витривалості, героїзму тощо. Для підсилення тих чи інших якостей використовується підсилювальні прикметники по типу «легендарні», «феноменальні» тощо. Визначні військові досягнення полку «Азов» (зокрема, оборона заводу Азовсталь, яка тривала 86 днів) підкреслюються і описуються як титанічні та надлюдські.

**Субординований тип маскулінності** представлений через наступні наративи:

*«На території оточеної «Азовсталі» в Маріуполі разом з українськими військовими знаходиться не менше п'яти білорусів. Останній раз вони виходили на зв'язок чотири дні тому.»*

**НВ.ЮА**

*«Білоруські добровольці полку «Азов»»*

**Лівий берег**

*«При територіальній обороні підрозділу «Азов» створено перший в Україні підрозділ із іноземних добровольців, повідомив народний депутат Олексій Гончаренко.»*

**ТВ ПРЯМИЙ**

*«Векослав Пребег воював на боці ЗСУ в Маріуполі. Взяття його в полон МЗС Хорватії підтвердило 7 травня. Російські пропагандисти публікували з ним відео, на яких хорват повторював російські фейки про «нацистів» в полку «Азов». Джон Гардінг потрапив у полон у Маріуполі в травні. Російські пропагандисти знімали з ним відео, де розповідав, що був парамедиком з 2018 року і нібито є членом полку «Азов». У відео ролику він звертався до свого прем'єра Бориса Джонсона й заявляв, що йому може загрозувати смертна кара.»*

**Європейська правда**

*«У так званій ДНР вирішили «судити» ще п'ятьох полонених іноземців. Нібито «верховний суд ДНР» отримав нову справу по них. Про це повідомили в російській службі ВВС. Це Пребег Векослав з Хорватії, Джон Гардінг, Ділан Гілі й Ендрю Гілл з Великої Британії та Матіас Густавссон зі Швеції. Окупанти заявляють, що всі полонені іноземці входили до полку «Азов». Їм пред'являють звинувачення в найманстві.»*

**Znaj.ua**

Що стосується цього типу маскулінності у дослідженні, то працює механізм вилучення: хто не такий, як більшість – той підпорядковується. Типовим прикладом може бути належність до ЛГБТ+ спільноти або до етнічної меншини в межах країни / іншої національності. Серед новин, що відносяться до субординованого типу маскулінності, найбільше зустрічаються представники інших національностей, зокрема, простежуються згадки про іноземців (білоруси, хорвати, англійці, шведи тощо).

**Маргіналізований тип маскулінності** представлений через наступні наративи:

*«Росіяни виклали список прізвищ поранених та загиблих внаслідок теракту проти українських полонених в колонії окупованої Оленівки Донецької області.»*

**Главком**

*«Голова ОП не зміг сказати, в яких умовах утримують полонених «азовців» і якими можуть бути строки повернення захисників Маріуполя додому.»*

**ТВ 1+1**

*«Сьогодні комунікацію з полоненими бійцями полку «Азов» ведуть наші розвідники з Головного управління розвідки Міноборони.»*

**Радіо Київ**

Основний наратив висвітлення бійців «Азову» репрезентувався через такі словосполучення: «військовополонені бійці», «полонені азовці», «полонені

захисники». Згідно з теорією Р. Коннелл, маргіналізований тип маскулінності характеризується гострою нестачею ресурсів і влади в контексті глобального та локального гендерного розподілу. У цьому дослідженні бійці «Азову», знаходячись у полоні, є маргіналізованими по відношенню до бійців «Азову», які не потрапили у полон / беруть участь у бойових діях і, відповідно, відносяться до гегемонного типу маскулінності.

**Співпричетний тип маскулінності** представлений через такі наративи:

*«Присвячений захисникам Маріуполя, які стали уособленням незламності та стійкості України, яку явно відчував кожен захисник Маріуполя.»*

**ТВ Україна**

*«Що полк «Азов», всі наші захисники – це боєдатні структурні підрозділи, які давали і дають гідну відсіч окупантам.»*

**Урядовий кур'єр**

*«Але вже минуло півтора місяця, як в мене не має жодної інформації про мого чоловіка, як і в більшості родин наших героїв, які знаходяться у полоні.»*

**Українські Національні Новини**

Співпричетний тип маскулінності у цьому дослідженні виражений через віднесення медіа усіх чоловіків до гегемонного типу маскулінності. Тобто усі чоловіки займають конформну позицію, користуючись патріархальними дивідендами, не будучи при цьому серед бійців «Азову» або серед Збройних Сил України. Згідно з Р. Коннелл, патріархальні дивіденди – це повага, успіх, престиж, якими користуються всі чоловіки, і не важливо, чи є вони у цьому випадку, частиною Збройних Сил України / полку «Азов».

Мова, як така, та ті текстові маркери, які використовуються в тому чи іншому контексті, є однією з інституцій дискурсивної влади, про яку писав Мішель Фуко (Foucault, 1977). Влада не обмежується лише державними структурами і охоплює всі аспекти життя в суспільстві. Вона характеризується горизонтальністю та децентралізацією, а також всепроникністю, тобто

виявляється в усіх сферах діяльності, де медіа не є виключенням. Медіа, як інститут влади, встановлює знання, яке виступає гарантом влади, і це знання створюється, виходячи із цілей влади. Під знанням в цьому випадку виступає дискурс / зміст новин.

На жаль, медійні джерела вирізняються вибірковістю інтерпретацій того чи іншого явища через власну політику висвітлення новин як організації, на цю риторичку також впливає культурний та національний контекст. Зокрема, концепція того, що ЗМІ можуть бути розглянуті як четверта гілка влади (у неформальному сенсі), була запропонована у другій половині 20-го століття (Cater, 1977). Мається на увазі, що ЗМІ є латентним інструментом, який транслює наративи у суспільство. Мова, яка використовується медіа, конструює соціальну реальність та, відповідно, впливає на сприйняття світу реципієнтами.

### **3.2.1. Особливості репрезентації гегемонного типу маскулінності**

У конкретному кейсі, бійці «Азову» репрезентуються через гегемонний тип маскулінності, який є домінуючим. Хоча маргіналізований тип у відсотковому складі знаходиться поруч із гегемонним, він є підпорядкованим по відношенню до гегемонного. Тобто, бійці «Азову» у маргіналізованому типі зображені через полонених, які по відношенню до гегемонного типу, тобто, будь-яких інших воїнів, які мають змогу брати участь у війні, є підпорядкованими. Так як об'єкт вибірки протягом усіх періодів є один і той самий (бійці полку «Азов»), то будучи маргіналізованими у певний період, вони так само знаходяться у гегемонному спектрі.

Домінація у медіа гегемонного типу маскулінності є підтвердженням того, що Р. Коннелл визначає як «конфігурацію гендерної практики, що втілює актуальну на поточний момент відповідь на питання щодо легітимності патріархату, яка гарантує домінантне становище чоловіків та субординацію жінок» (Connell, 2005, р. 71). Відповідно, у дослідницькому проміжку часу (від початку вторгнення до визволення бійців із полону) гегемонний тип

маскулінності є домінуючим і підтримується на рівні інституційних структур та колективних уявлень.

Але домінування гегемонного типу маскулінності притаманне не тільки конкретно для цього кейсу дослідження, це притаманне для українського суспільства в цілому, як зазначає українська соціологиня, гендерна дослідниця Тамара Марценюк (2015).

Башкирова О. у своїй статті пише про зв'язок між ідеями дискурсу українського письменства та гендерним порядком суспільства, зумовленим суспільно-історичними подіями України будучи у складі Російської імперії та Радянського Союзу (2019). Вона зазначає, що вивчаючи українську романістику періоду кінця ХХ та початку ХХІ століття та особливості моделей маскулінностей, потрібно розуміти суспільно-історичні умови, в яких формувався цей дискурс. Особливість української літератури та її формування пов'язано із постколоніальним дискурсом. Відповідно, трансформація маскулінності в умовах колоніалізму формується в національній культурі упродовж кількох століть перебування України в складі Російської імперії, а згодом – Радянського Союзу. Російському імперіалізму в контексті України притаманний континентальний колоніалізм (Minval, 2015), Це означає, що передусім він протестований на тих, хто є географічно ближче. Інструментом домінування є не підкреслення відмінностей, а їх заперечення. Інструментом влади стала не відмінність, а нав'язана тотожність. Стратегія російської колонізації передбачає не лише колонізацію, а й асиміляцію, заперечення права на ідентичність і на відмінність. Це стосується усіх сфер суспільства, де культурна не є виключенням. Він проявлявся за часи Великого Князівства Московського, Московського царства, Російської імперії, СРСР та Російської федерації.

Становище чоловіка в колоніальній українській культурі є значно складнішим за становище жінки. Передусім тому, що чоловіча соціалізація передбачає «зовнішню» успішність, тобто кар'єрну й економічну реалізацію за межами родини, кар'єрний розвиток тощо. Жінка «напрямую» ототожнює себе зі

своєю країною через архетип «берегині», «матері», «та, що дає нове життя та продовжує рід». Логічний ланцюг такий: жінка берегиня дає нове життя, продовжує рід, земля ототожнюється із жіночим тілом, через здатність запліднюватись та народжувати і, відповідно, це треба оберігати та захищати.

Культура Радянського Союзу та політична пропаганда, конструюючи ідеали маскулінності, створювало такі чоловічі архетипи як «служитель вітчизні», «солдат», «будівельник комунізму», «самовідданий працівник» та інші. Гендерна ідеологія радянського контексту, возвеличуючи ці архетипи через чоловічі якості такі як героїзм, самовідданість, колективізм, ігнорувала такі якості як, наприклад, незалежність, самостійність, унікальність тощо. Тобто це, в певній мірі, субординувало інших чоловіків, які не вписувались у ці канони (Бурейчак, 2014). Відбувається постійна актуалізація та легітимізація міфу, де герой того чи іншого періоду за часів радянського союзу є образ «вірного сина Вітчизни, воїн та борець за колективну ідею».

Гундорова Т. зазначає, що сучасна українська література є в якомусь сенсі перехідною (2013). Після розпаду Радянського Союзу простежуються постколоніальний, посттоталітарний дискурси. Література виконує терапевтичну функцію, тим самим, формуючи дискурс національної ідентичності, але вже через антагоністичний дискурс.

«Міфологізація великої національної історії, – зауважує Т. Гундорова, – відбувається на тлі переоцінки цінностей недавнього радянського минулого, зокрема досвіду батьків і дідів, а також на основі сакралізації нових альтернативних історій, наприклад, історії Української повстанської армії (УПА), історії Голодомору тощо» (Hundorova, 2013, p. 117). Дискурс сучасного українського письменства репрезентує чоловіків як постколоніальних суб'єктів з певними особливостями нормативної маскулінності.

Останній період функціонування Радянського Союзу та початок 90-тих в Україні, як незалежної країни, характеризувалися складною суспільною ситуацією. Це виражалось через економічну нестабільність, кризу. Це, в свою чергу, створило певну кризу маскулінності. Втрата успішного статусу та звичної

гегемонної моделі поведінки призводить до негативних наслідків: психологічних та соціальних девіацій. Бурейчак Т. пише, що, перебуваючи в такій екзистенційній кризі, гегемонна маскуліність чоловіків зазвичай проявляється через екстремальні ситуації / події. Прикладом слугують Помаранчева Революція (2004), Революція Гідності (2014), повномасштабне вторгнення (2022). Ці події слугують простором актуалізації цього архетипу героя. У різні історичні періоди були свої особливості нормативного типу маскуліності, але образ героя завжди проявлявся через «чоловічі» якості, такі як мужність, незламність, войовничість тощо. На це накладається дискурс творення нації і представники гегемонного типу маскуліності тепер об'єднані постколоніальною свідомістю та ідеєю боротьби за національну незалежність.

Це накладається і на кейс із бійцями полку «Азов». Їх образ, конструйований медіа, як “сильних, незламних героїв зі сталі, які героїчно боронять завод та Україну” через гегемонний тип маскуліності, є цією відсилкою до національної нормативної маскуліності, яка бореться із колоніальною травмою, проти імперської держави та незалежність своєї країни.

### **3.2.2. Особливості медіа-дискурсу по відношенню до націоналізму**

Тепер хотілось звернути увагу на зв'язок переважаючого гегемонного типу маскуліності у конкретному дослідженні із націоналістичним дискурсом. Джоан Нейджел у своїй праці «Маскуліність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй» досліджує взаємозв'язок між маскуліністю, націоналізмом та створенням націй як таких (Nagel, 2005). Дослідниця вивчає, як утвердження національної ідентичності та прагнення до національної єдності можуть бути пов'язані з маскулініними ідеалами та практиками. Вона пише: «Я стверджую, що політика націоналізму – це суто маскулінна вигадка, що не звинувачує чоловіків у домінуванні на національній та міжнародній аренах, хоча, безперечно, вони домінують» (Nagel, 2005). Націоналізм був сформований у маскулінізованій колективній пам'яті. Процес створення та формування

незалежної держави неминуче пов'язується із антиколоніальною боротьбою, виникають революції та збройні конфлікти, де націоналізм, мілітаризм та патріотизм є цими способами боротьби. Мілітаризована маскулінність виражається через захист Вітчизни, захист сім'ї, жінок та дітей.

Цей наратив репрезентується у медіа, яке є публічним дискурсом і воно символічно конструює націю та гендерні моделі поведінки з урахуванням ідеологічної державної спрямованості. У статті Ольги Хамедової (Khamedova, 2019), зазначається, що ЗМІ конструюють образ воїна як “жорсткий/жорстокий, безжальний до ворогів, вольовий, дисциплінований – в основі популярних тогочасних ідеологій: фашизму, комунізму, націоналізму”. Націоналістична українська преса свідомо конструювала образ українського чоловіка як представника гегемонної маскулінності через мілітаризм.

Серед основних «творців» та «поширювачів» націєтворчих гегемонічних міфів вважаються державний бюрократичний апарат і державні інституції.

У праці «Гендер і нація» Ніра Юваль-Девіс звертає увагу на зворотні процеси у розповсюдженні націоналістичної риторики, а саме, що нерівномірний доступ до формування державної політики для різних мілітаристських спільнот на конкретній території, не тільки є наслідком, а й сам є фактором гегемонії націоналістичної риторики у суспільстві (Yuval-Davis, 1997).

У випадку з бійцями «Азову» виходить, що вони очевидно пов'язані із національним рухом та державною інституцією. Націоналістичний дискурс конкретного історичного періоду формується шляхом пропагування владних груп, що борються за гегемонію.

У статті «Masculinities, IR and the 'gender variable': a cost-benefit analysis for (sympathetic) gender sceptics» авторка пише, що армія та війна – це два поняття, які не тільки легітимізують гегемонний тип маскулінності, а «створюють перевагу» маскулінності як такої (Hooper, 1999). Кожен чоловік зобов'язаний служити в армії, але жінки обов'язково не зобов'язані. Тіло людини належить не їй, а державі, тому що у людини немає вибору йти чи не йти воювати. Зокрема, Стаття 6 Закону України стверджує, що відповідно до законодавства обов'язкова

строкова служба для чоловіків не може вважатися формою дискримінації за ознакою статі (Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 р.). Про це пише, Уорен Фаррелл у своїй анти феміністичній праці «Міф про чоловічу владу» зазначає, що тіло чоловіка належить не йому, а державі, оскільки зазвичай чоловіки не мають вибору, йти воювати чи ні (Farrell, 2001). І тому держава, як агент впливу та влади має нести відповідальність шляхом розроблення комплексу програм, де мета схилити чоловіків як мінімум до переосмислення свого досвіду, та як максимум до зміни життєвих практик. Також пропозицією боротьби із кризою маскулінності може бути посилене конструювання медіа дискурсу щодо репрезентації досвідів чоловіків, ідеї плюралізму маскулінностей в українському медіа просторі. Це потребує переосмислення ідеї гегемонної маскулінності, владних патріархальних відносин у суспільстві та пропагування егалітарних відносин.

Чоловіки можуть мати травми від бойових дій або страждати від посттравматичного синдрому і також можуть страждати від тиску з точки зору їх героїзації та стереотипів відповідно образу "сильного та мужнього героя". Чоловіки військові належать до того чи іншого військового підрозділу. Ці підрозділи очолюють переважно чоловіки. Відповідно, вони створюють, розповсюджують та відтворюють норми та практики, які притаманні гегемонному типу маскулінності. Про це пише шведська дослідниця щодо питань армії та оборони Анніка Кронсель. Зокрема, авторка припускає, що такі інституції мають піддаватись критичному аналізу, потрібно ставити під сумнів «норми» панівної маскулінності (Kronsell, 2005). Це пояснює одну із вагомих причин домінації гегемонної маскулінності в

публічному дискурсі в умовах війни і це стосується українських ЗМІ в тому числі. Оксана Кісь (2022) пише, що треба створювати простори для розповсюдження досвідів чоловіків та жінок в умовах війни, активно це імплементувати в післявоєнну відбудову держави, армії та ключових сфер функціонування українського суспільства.

### **3.2.3. Криза маскулінності**

Це поняття більш вживане на пострадянському академічному просторі. У дослідженні Бурейчак Т. (2011) «Чоловіки в кризі: українські медіа-дискурси та гендерна ідеологія» описується, наскільки поняття багатозначне, виділяються три теоретичні підходи щодо пояснення цього феномену та емпіричні дані, які це підтверджують. Основна ідея полягає у наступному: «Незважаючи на принципово відмінні підходи в інтерпретації та легітимації шляхів подолання ситуації чоловіків у кризі, спільним для обох випадків є маргіналізація українських чоловіків, наголошення на їх подвійній невідповідності ні патріархатним, ні гендерно-егалітарним нормам, а також віктимізація українських чоловіків, а саме представлення їх як таких, що потерпають або від традиційної гендерної ідеології, або від несприятливої соціально-економічної ситуації» (Бурейчак, 2011). Авторка стверджує, що основними агентами, які мають взяти на себе відповідальність за покращення такої ситуації, є жінки та держава. Включення навіть небагатьох жінок у маскулінні структури призводить до зміни в цих структурах, адже присутність жінок робить питання гендеру загалом і маскулінності зокрема більш видимими (Kronsell, 2005).

### **3.2.4. Група «ми-вони» та рівні репрезентації**

Один із прийомів аналізу дискурсу є можливість для нас, як дослідників, виявити механізми, що створюють значення тексту та його істинності в конкретному соціальному та культурному контексті.

В українських новинах бійці «Азову» протиставляються російським солдатам. Простежується ідея понять групи «ми» та групи «вони», яка була висунута Віль'ямом Самнером, пишучи про відносини солідарності та згуртованості у суспільствах. Поділ на «ми» та «вони» є природною тенденцією функціонування суспільства, і формування таких груп встановлює межі між

ними (Sumner, 2020). Мова йде про конструювання контрастного мислення через виокремлення опозиції «ми та вони» / «свої та чужі».

П. Лазарсфельд та Ф. Берельсон досліджують вплив мас-медіа на вибори, як люди усвідомлюють свою політичну групову приналежність та як вони сприймають повідомлення ЗМІ (Lazarsfeld & Berelson, 1969). Зокрема, формуючи групову ідентичність, ЗМІ застосовують підсилення загрози від групи «вони», створюють враження об'єднаності, використовують емоційні висловлювання тощо. Це накладається і на військовий дискурс, де групова ідентичність пов'язана із національною.

Приклади з масиву:

*«Захисники Маріуполя штурмують ворожі позиції, роблячи неможливе, незважаючи на постійне використання ворогом авіації, корабельної і ствольної артилерії, танків та іншого озброєння. Боротьба наших воїнів за Україну і за збереження життів особового складу триває попри все.»*

**НВ.ЮА**

*«Захисники міста б'ються з переважаючими силами ворога. Азовці теж продовжують захищати містян від російської навали.»*

**Україна молода**

*«Дух бійців незламний, адже ми розуміємо, що ворог готовий лишити замість красивого в минулому міста лише руїни. Боротьба за життя півмільйонного міста триває.»*

**ТВ ICTV**

*«Водночас евакуювати населення неможливо, тому що окупанти обстрілюють зелені коридори.»*

**Інтерфакс-Україна**

Як вже зазначалось вище, бійці «Азову» були найбільше репрезентовані через груповий рівень - 91%, в той час коли індивідуальний рівень репрезентації становить 9%. Медіа конструє образ бійців «Азову» через розмежування групи «ми», тобто бійці «Азову», які захищають Україну, а саме завод Азовсталь та місто Маріуполь від групи «вони», тобто російських військових, які вторглися

на територію іншої держави. Тому домінацію групового рівня репрезентації через групу «ми» пояснює те, як медіа конструює відчуття співпричетності та солідарності будь-якого члена групи цієї групи (як серед бійців «Азову», так і серед українців в цілому).

Бійці «Азову», як «ми-група», представляється через гегемонний тип маскулінності, що є підтвердженням легітимізації гетеросексуального дискурсу та набуває позитивної тональності. Тобто, українські ЗМІ представляють домінуючий тип маскулінності через патріархальний контекст, який включає ідеї переможців та переможених, прославлення смерті, мужності, витривалості та незламності. Ці ідеї стають частинами колективної свідомості та пам'яті історії, і нормалізуються у суспільстві.

### **3.2.5. Детальніше про репрезентацію субординованого типу маскулінності**

Важливо зазначити, що у групі бійців «Азову» домінує гегемонний тип маскулінності, але це не означає, що всі їх представники автоматично співвідносяться з ним. Часто медіа дискурс спрощує різноманітні індивідуальні погляди і представляє один загальний образ, але це не свідчить, що всі члени групи поділяють ці уявлення або вони на них накладаються. Зокрема, це дослідження показало, що на цій вибірці найменше був представлений субординований тип маскулінності (1%). Заглиблюючись у дискурс та продивившись усі закодовані відповідно до цієї категорії новини, можна побачити, що більшість новин стосувались іноземних військових батальйону «Азов», які або загинули, або знаходились у полоні, або вже були визволені з полону. Була лише одна новина за весь період, яка стосувалась ГО UKRAINEPRIDE, яка до війни опікувалася тим, що робила представників ЛГБТ+ «видимими» рівноправними членами суспільства, а після вторгнення вони створили фандрейзингову кампанію, спершу для допомоги ЛГБТ-військовим та спільноті, квір-переселенцям, їхнім рідним і близьким. Надалі вони почали

підтримувати всіх, хто звертався по допомогу, де за фінансовою допомогою звернулися з полку «Азов». Новина була наступною: «ЛГБТ-військові до 24 лютого були звичайними громадянами зі своїми буденними справами. Хтось із них мав військовий досвід після бойових дій 2014 року, хтось лише проходив строкову службу, хтось волонтерив, а після 24-го лютого вони служать у лавах ЗСУ та ТрО. Вони не є окремим полком чи спецпідрозділом – це люди, які мають різну військову спеціалізацію і перебувають у різних куточках України, захищаючи свою державу» (Шулкіна, 2022).

Є дослідження, проведене Центром «Наш світ» разом із Київським міжнародним інститутом соціології, що стосувалось ставлення українців до представників спільноти ЛГБТ+ та його покращення. Зокрема, у травні 2016 року лише 3,3% респондентів зазначили, що позитивно ставляться до ЛГБТ+ загалом, 60,4% – негативно, а 30,7% – байдужий. У травні 2022 року 12,8% респондентів зазначили, що позитивно ставляться до ЛГБТ+ загалом, 38,2% – негативно, а 44,8% – байдуже (Nash Svit, 2022). Динаміка зміни ставлення є, але, тим не менш, його негативна динаміка зберігається, майже половини респондентів висловили байдужість.

У статті «Видимість ЛГБТ+-військових: війна за країну, війна за рівні права» 2021 року від Детектор Медіа було зібрано історії-досвіди ЛГБТ+-військових (Булавін, 2021). Загальна картина кожних досвідів зводилась до того, що як тільки дізнавались про орієнтацію військового, це призводило до шантажу, погроз, побиттям та ігнорування командирів скарг потерпілих.

Таким чином, загальне ставлення до ЛГБТ+-спільноти в Україні залишається доволі консервативним та не сприйнятливим до інших форм сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності, де війський простір не є виключенням.

У 24-тій статті Конституції України (7-ма стаття), яка стосується Загальної декларації прав людини, зазначено, що в Україні заборонені будь-які прояви дискримінації (Верхован Рада України, 1948). Тим не менш, на жаль, на сьогодні

немає конкретного законодавства, яке б могли регулювати дискримінацію за ознакою сексуальної орієнтації.

Що стосується ставлення українців до ЛГБТ+-військових та його перспектив позитивних поступових змін, то таких досліджень практично немає.

Повернемося тепер до маскулінностей в контексті військового дискурсу. Дослідження, проведене щодо прав ЛГБТ+ під час Євромайдану (Марценюк, 2014), свідчить про те, що революційний простір перетворився на зону війни, де участь у боротьбі була легітимована шляхом засвідчення героїчної смерті. Учасниками революції були не тільки чоловіки-представники гегемонного типу маскулінності, але й були представники ЛГБТ+ спільноти, які брали участь у боротьбі поряд з іншими. Тут медіа-дискурс зображав їх через призму гегемонної маскулінності. У цьому дискурсі, стандартна маскулінність відображалася шляхом відкидання "несправжніх" чоловіків, що підпадали під субординовану маскулінність. Необхідно враховувати проблематику зв'язку між сексуальністю та маскулінністю із милітаризмом, а також їх взаємозв'язок з насильством та ієрархіями. ЗМІ використовують гендерно спрямовані романтичні дискурси для легітимізації та нормалізації гетеросексуального простору у контексті бійців «Азову». Відтворюються нормативні уявлення про маскулінність через такі категорії як героїзм, незламність, патріотизм, «сильні духом» тощо. Нерівності між різними типами маскулінностей можуть виникнути в контексті національних ідентичностей. Наприклад, серед бійців «Азову» можуть бути і представники спільноти ЛГБТ+. Але це не виноситься на поверхню в медіа дискурсі, що призводить до спотворення колективного уявлення про категорії, пов'язані зі зображенням воїнів, солдатів, захисників Вітчизни тощо. Однак для розуміння цих нерівностей необхідно проводити більш детальні дослідження.

### **3.2.6. Особливості репрезентації бійців «Азову» по ТВ**

Згідно із загальнонаціональним дослідженням, проведеним на замовлення ГО «Детектор медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва,

станом на 2021 рік телебачення є найважливішим джерелом інформації для 67% українців (Детектор медіа, 2022).

Основними медіагрупами України є: група каналів Віктора Пінчука у медіа холдингу StarLightMedia, група каналів Ріната Ахметова у медіа холдингу «Медіа Група Україна», група каналів Ігоря Коломойського у медіа холдингу «1+1», група каналів Дмитра Фірташа у медіа холдингу «Inter Media Group» та інші. Що стосується каналу «Україна», то цей та інші канали, що входили до «Медіа Група Україна», офіційно припинили свою роботу 22 липня 2022. Це означає, що у цій вибірці новини з цього каналу були представлені тільки до 22 липня 2022 року. Власниками цих каналів є олігархи і також часто канали можуть бути оформленими на близьке оточення олігархів (Міняйло, 2021).

У статті «Політична інформація в сучасному українському суспільстві телепросторі: пріоритети відправника та отримувача інформації» Світлана Кравченко пише, що факт того, що власниками рейтингових каналів є олігархи, означає, що ці канали є одним із інструментів конструювання громадської думки, що через канали вибудовуються відносини між владою та тими чи іншими політичними групами, а у всіх каналів своя політика мовлення (Кравченко, 2016). Своя політика мовлення означає, що новини є заангажованими, сюжети мають свою наративну структуру, їм притаманна дезінформація або представлення новини під кутом зору, вигідним для каналу тощо.

У вибірку дослідження по категорії тип порталу увійшли такі канали як «1+1», «Прямий», «ICTV», «СТБ», «Україна» «Інтер», «UA:Перший», «5 канал». Заглиблюючись у результати закодованого масиву, які стосуються типу порталу ТВ, спостерігається наступна тенденція. Ці канали найбільше випускали новини про бійців «Азову» у період їх визволення з полону. Бійці полку «Азов» згадувались переважно через груповий рівень репрезентації. Домінуючий тип маскулінності їх зображення є маргіналізованим, що логічно, так як новини стосувались полону та їх статусу полонених.

Було б логічно заглибитись у дискурс кожного типу порталу та порівняти репрезентації типів маскулінностей бійців «Азову», але перш за все, це завдання

не є фокусом цієї роботи, хоча воно важливе. Тим не менш, одним із дослідницьких питань було подивитись загальну тенденцію по всіх телеканалах цієї вибірки щодо особливостей зображення бійців «Азову» по іншим категоріям кодифікатора. Так як кількість новин, яка приходить на кожен канал, не є пропорційною і в деяких каналах вона занадто мала, аби робити ті чи інші висновки, подальші інтерпретації є загальною тенденцією по всіх телеканалах цієї вибірки.

Прочитавши всі новини кожного каналу (кількість – 100), не було помічено значних змін дискурсу у їх висвітленні по відношенню до основних виявлених тенденцій на всій вибірці. Найбільше ТВ канали писали про бійців «Азову» в останній період (визволення з полону). Що логічно, вони були найбільше зображені через маргіналізований тип маскулінності (65 новин), а найменше – через гегемонний тип маскулінності (30 новин). Хоча бійці «Азову» переважно зображувались через груповий рівень репрезентації, кожен канал приділяв велику увагу індивідуальним історіям командирів «Азову».

Нижче мною будуть виділені основні тематичні наративи, навколо яких концентрувались ТВ канали в контексті героїзації бійців «Азову».

### ***Невідомість перебування бійців «Азову»***

Приклади з масиву:

*«Єдина інформація, яку я маю, це те, що він попередньо може знаходитися в Москві»*

**1+1**

*«Я бачу, що Україна постійно просить допомогу, але світ дуже імпотентний, на жаль. Тому ми дуже просимо сильно втрутитися і допомогти нам витягнути їх усіх негайно»*

**1+1**

*«Ми наразі не знаємо, у нас лиш догадки є, що це може бути зачистка уже, вбивство, до того катувань і вони зараз просто своїх людей хотіли замітати, якось сховати»*

**UA:ПЕРШИЙ**

Також на вибірці ТВ каналів є значна кількість сюжетів із взятими інтерв'ю у родичів або близького оточення бійців «Азову». І найбільш медійними в даному випадку є дружини командирів «Азову». Переважно новини носили емоційний характер, де мова йшла про інформаційну ізоляцію родичів та близького оточення бійців «Азову», бездіяльність / мовчання влади або міжнародних організацій та невідомість про стан перебування бійців.

Приклади з масиву:

*«Мій чоловік військовослужбовець полку «Азов». Людина, яка захищає свою землю. Зараз він знаходиться в полоні. Що він, в якому стані - я не знаю. Зв'язку з ним немає...»*

**ICTV**

*«Я не знаю, де він знаходиться взагалі. В мене немає інформації ні від Червоного Хреста, не від третьої сторони»*

**ТВ Інтер**

*«Ані Червоний Хрест, ані ООН, ані навіть Папа Римський не допомогли вберегти полонених азовців. Рідні вояків не мітингували, а методично діяли, звертаючись в усі інстанції...»*

**ТВ 5 канал**

***Вибух у с. Оленівка***

На період перебування бійців «Азову» у полоні припадає вибух, що стався 29 липня 2022 року в с. Оленівка, у місці, де утримували українських військових. Загинуло 53 полонених, 130 було поранено, серед жертв були бійці «Азову» також. Ця новина активно згадувалась у більшості каналів.

Приклади з масиву:

*«Серед понад 2000 захисників Маріуполя в полоні зараз як мінімум 700 азовців. Ті, яким вдалося повернутися додому лише після звільнення дізналися про теракт в Оленівці»*

**ТВ 5 канал**

*«Акція під такою назвою відбулася у середмісті столиці. Вона була присвячена нещодавнім подіям в Оленівці, де окупанти підступно вбили полонених українських бійців, більшість із яких відважно захищали Маріуполь»*

**ТВ 5 канал**

### ***Вибух у с. Оленівка – це теракт***

Приклади з масиву:

*«Вибух в Оленівці на Донеччині, де тримали українських військовополонених - це теракт. Він стався всередині будівлі, це підтверджують супутникові знімки компанії Махар ...»*

**UA:ПЕРШИЙ**

*«Українські бійці по Оленівці не стріляли, повідомив командувач ракетних військ і артилерії командування Сухопутних військ ЗСУ. Відповідальність за цю провокацію несе виключно Московія, країна-агресорка, країна-окупантка, країна-терорист ...»*

**ТВ 5 канал**

### ***Акція протестів***

Приклади з масиву:

*«На акцію зібралось кілька сотень людей, зокрема, це родичі полонених захисників «Азовсталі» ...»*

**ТВ 5 канал**

*«Рідні захисників Маріуполя влаштували мирну акцію у центрі Львова, щоб привернути увагу президента Туреччини та генерального секретаря ООН до проблеми безпеки їхніх родичів у військовому полоні»*

**ТВ Прямий**

### ***Коментарі влади щодо вибуху у с. Оленівка***

Приклади з масиву:

*«Мета Оленівського злочину - приховати свідчення про масштаби російських військових злочинів від тортур, яких стає дедалі більше, зірвати домовленості щодо обмінів, дискредитувати Збройні сили України»*

**ТВ 5 канал**

*«Будь-які рішення в російських юрисдикціях стосовно України чи її військовослужбовців не матимуть жодної правової цінності для світу та не позначатся на переговорному процесі щодо обміну полоненими ...»*

**ТВ 5 канал**

### ***Заклик української влади втручання міжнародних організацій***

Приклади з масиву:

*«Також Зеленський закликав ООН, яка сприяла виходу «азовців» з Маріуполя, після чого вони потрапили до полону, відвідати місце злочину та встановити всі факти цієї трагедії ...»*

**1+1**

*«Володимир Зеленський закликав генсека Антоніу Гутерріша залучити усі можливості цієї організації до питання звільнення наших полонених і зробити усе ...»*

**ТВ Інтер**

### ***Визволення з полону бійців «Азову»***

Приклади з масиву:

*«Звання героя України присвоєно 5 командирам Маріупольського гарнізону, яких нещодавно визволили з російського полону»*

**ICTV**

*«Нагадаю, 21 вересня Україна визволила із полону 215 наших захисників...»*

**ТВ 5 канал**

*«Нині вони перебувають у Туреччині. Там і відбулася церемонія нагородження і вперше за майже два тижні після визволення Денис Прокопенко, Святослав Паламар, Сергій Волинський, Олег Хоменко і Денис Шлега зустрілися із своїми рідними ...»*

***Стан бійців «Азову»***

Приклади з масиву:

*«Є багато чутливих питань, що стосується як бойових дій в Маріуполі, так і полону, так і деталей повернення. Не всі зараз бійці, хто повернувся, вони готові до спілкування на ці чутливі теми»*

**1+1**

*«Так, можливо у нас є якісь проблеми зі здоров'ям, вони є «стопроцентно», вони є, і в мене вони є, але я знаю, що там людям гірше і тому в мене, в мене і в усіх, у всього керівного складу «Азову» немає морального права відпочивати...»*

**ТВ 5 канал**

***Характеристика бійців «Азову»***

Приклади з масиву:

*«Під час оборони Маріуполя й «Азовсталі» захищаючи місто ціною надлюдських зусиль «Редіс» та його побратими проявили надзвичайні мужність і героїзм. Я жодного разу не почув у його голосі натяку на слабкість навіть у найскладніші моменти»*

**ТВ 5 канал**

*«Я також впевнений в тому, що це найсильніша взагалі знайома мені людина і, що які б плани там росіяни не будували стосовно нього, але зламати його точно не вийде»*

**ТВ Інтер**

**ВИСНОВКИ**

Застосування соціального конструктивізму як теоретичного підходу та моделі Р. Коннелл про типи маскулінності в умовах аналізу гендерної політики України та війни і армії пояснює особливості конструювання образу героя. Соціально-культурні норми та загальне уособлення образу героя українського суспільства, які репрезентується медіа відіграють важливу роль у конструюванні

соціальної реальності та закріпленні його гендерних стереотипів та патріархальності.

Можливість методу контент-аналізу вивчати медіа-зображення тих чи інших соціальних груп дозволила дослідити особливості репрезентації бійців «Азову» через новинні повідомлення українських медіа. Розроблені категорії кодифікатора та отримані результати на основі закодованих даних дали можливість описати особливості репрезентації образу бійців «Азову» через модель типів маскулінності Р. Коннелл в російсько-українській війні.

Проаналізувавши одновимірні розподіли, було виведено наступні тенденції. Бійці полку «Азов» найбільше зображуються через гегемонний (52%) та маргіналізований (45%) типи маскулінності; представлення субординованого та співпричтенного типу маскулінності практично відсутні. *Гіпотеза №1 підтвердилась.* Домінуючим рівнем репрезентації усіх чотирьох типів маскулінності є груповий рівень – 91%. Ця динаміка притаманна всім чотирьом періодам. *Гіпотеза №2 підтвердилась.* Найбільше новинних згадок була 29.06.22 по 24.10.22 (повернення бійців «Азову» з полону) – 42%, на період з 18.03.22 по 20.05.22 (оборона заводу «Азовсталь») - 41%. *Гіпотеза №3 підтвердилась.* Всі типи маскулінності найбільше репрезентовані через тип порталу Інтернет. *Гіпотеза №4 підтвердилась.*

Результати двовимірних розподілів демонструють наступні тенденції. У перші два періоди бійці «Азову» були найбільше репрезентовані через гегемонний тип маскулінності, у наступні два періоди – через маргіналізований тип маскулінності. Через тип порталу Інтернет бійці «Азову» були репрезентовані найбільше – 94%, по ТВ – 3%. На ТВ домінуючим є маргіналізований тип маскулінності (66%), порівняно із гегемонним (30%). Цікавою тенденцією є те, що у період із 24.02.22 по 17.03.22 по ТВ бійці «Азову» майже не згадувались (1%), в той час, коли у період з 18.03.22. по 17.03.22 згадок не було зовсім. Якщо аналізувати динаміку згадувань протягом усіх періодів, то перші три періоди по всіх типах порталів мають низькі відсотки, а останній період характеризується значною активізацією новинних повідомлень.

Щодо текстових категорій, які слугують маркерами приналежності бійців «Азову» до того чи іншого типу маскулінності згідно з моделлю Р. Коннелл, то:

- Гегемонний тип маскулінності представлений через такі словосполучення як «феноменальна боєздатність «Азову», «титани Маріуполя», «героїзм і витривалість», «українські захисники», «незламні воїни», «титани», тощо.

- Субординований тип маскулінності репрезентувався через згадки у новинах представників інших національностей, зокрема, простежуються згадки про іноземців (білоруси, хорвати, англійці, шведи тощо).

- Маргіналізований тип маскулінності репрезентувався через такі словосполучення як «військовополонені бійці», «полонені азовці», «полонені захисники».

- Співричетний тип маскулінності репрезентувався шляхом віднесення усіх чоловіків до гегемонного типу маскулінності. Тобто усі чоловіки займають конформну позицію, користуючись патріархальними девідендами, не будучи при цьому серед бійців «Азову» або серед Збройних Сил України.

Гегемонний тип маскулінності є домінуючим і підтримується на рівні інституційних структур та колективних уявлень, він притаманний не тільки конкретно для цього кейсу дослідження, а й для українського суспільства в цілому. Для розуміння особливостей медіа репрезентації бійців полку «Азов» через гегемонний тип маскулінності, потрібно розуміти суспільно-історичні умови, в яких формувався цей дискурс. Образ бійців «Азову», конструйований медіа, як "сильних, незламних героїв зі сталі, які героїчно боронять завод та Україну" через гегемонний тип маскулінності, є відсилкою до національної нормативної маскулінності, яка бореться із колоніальною травмою, проти імперської держави та незалежність своєї країни.

Особливість медіа-дискурсу щодо націоналізму та його зв'язку із репрезентацією бійців «Азову» через гегемонний тип маскулінності полягає в тому, що ЗМІ конструюють образ воїна як «жорсткий/жорстокий, безжальний до ворогів, вольовий, дисциплінований. Націоналістична українська преса

конструює образ українського чоловіка як представника гегемонної маскулінності через мілітаризм. У випадку з бійцями «Азову» виходить, що вони очевидно пов'язані із національним рухом та державною інституцією. Націоналістичний дискурс конкретного історичного періоду формується шляхом пропагування владних груп, що борються за гегемонію.

Медіа, протиставляючи образ бійців «Азову» російським солдатам, репрезентує ідею понять групи «ми» та групи «вони» («свої» та «чужі»), що, в свою чергу, формує групову національну ідентичність. Медіа конструює образ бійців «Азову» через розмежування групи «ми», тобто бійці «Азову», які захищають Україну, а саме завод Азовсталь та місто Маріуполь від групи «вони», тобто російських військових, які вторглися на територію іншої держави. Тому, домінацію групового рівня репрезентації через групу «ми» пояснює те, як медіа конструює відчуття співпричетності та солідарності будь-якого члена цієї групи (як серед самих бійців «Азову», так і серед українців в цілому). Бійці «Азову», як «ми-група», представляються через гегемонний тип маскулінності, що є підтвердженням легітимізації гетеросексуального дискурсу та набуває позитивної тональності. Українські медіа репрезентують домінуючий тип маскулінності через патріархальний контекст, який включає ідеї переможців та переможених, прославлення смерті, мужності, витривалості та незламності.

Незважаючи на те, що бійці «Азову» найбільше репрезентовані через гегемонний тип маскулінності, це не означає, що усі представники полку, відносяться до нього. Проведене дослідження показало, що на цій вибірці найменше був представлений субординований тип маскулінності (1%). Медіа використовують гендерно спрямовані романтичні дискурси для легітимізації та нормалізації гетеросексуального простору у контексті бійців «Азову». Відтворюються нормативні уявлення про маскулінність через такі категорії як героїзм, незламність, патріотизм, «сильні духом» тощо. Наприклад, серед бійців «Азову» можуть бути і представники спільноти ЛГБТ+, але це не виноситься на поверхню в медіа дискурсі, що призводить до спотворення колективного

уявлення про категорії, пов'язані зі зображенням воїнів, солдатів, захисників Вітчизни тощо.

Заглиблюючись в особливості репрезентації бійців «Азову» через тип порталу ТВ було виведено загальні тенденції в межах заданої вибірки. У вибірку увійшли канали, власники яких є олігархи України. Це означає, що треба враховувати фактор того, що репрезентація тих чи інших подій у новинах може бути заангажована. Так як, кількість новин, яка приходить на кожен канал не є пропорційною і в деяких каналах вона занадто мала, аби робити ті чи інші висновки, мною було виділені основні тематичні наративи в контексті героїзації бійців «Азову». Прочитавши усі новини ТВ, не було помічено значних змін дискурсу у висвітленні бійців «Азову» по відношенню до основних виявлених тенденцій на всій вибірці. Канали найбільше випускали новини про бійців «Азову» у період їх визволення з полону. Згадування було переважно через груповий рівень репрезентації. Домінуючий тип маскулінності їх зображення є маргіналізований, що логічно, так як новини стосувались полону та їх як полонених.

Важливим методологічним висновком є те, що вивчення особливостей типів маскулінності по моделі Р. Коннелл потребує більш глибокого занурення у дискурс і механістична кількісна процедура методу контент-аналізу по всім етап дослідження не повністю дозволяє дослідити особливості репрезентації типів маскулінності. Типи маскулінності та характеристики, які входять до них за моделлю Р. Коннелл є досить гнучкими і можуть переходити один в одного або містити характеристики один одного, тому можливість коригувати інструменти дослідження на різних його етапах є обмеженими. Ще одним обмеженням моделі Р. Коннелл є зосередженість на чоловіках та їх маскулінності. В контексту вивчення образу героя в російсько-українській війні треба розуміти, що героїзація - це не тільки про чоловіків-воїнів, але і про жінок, і про волонтерів, медиків, звичайних пересічних громадян і громадянок та інших представників суспільства.

Що стосується проведення подальших досліджень в межах цієї теми, то застосування методу дискурс-аналізу дало б новий погляд на особливості репрезентації образу героя бійців «Азову». Також було б цікаво розробити унікальні типи маскулінності пошуковим шляхом в контексті конкретного кейсу. Соціальна реальність змінюється, вона не є статичною і, відповідно, ті характеристики, що закладені у 4 типи маскулінності Р, Коннелл є традиційно зосередженими на маскулінних рисах, відносно ідеалізованими та, в контексті героїзації чоловіків, відсутність уваги до інших аспектів героїзму. Останній аспект, вагомий для проведення потенційних досліджень, це типи медіа та особливості їх репрезентації образу героя. Зокрема, власники каналів, аудиторія каналів, спрямованість каналів, політична упередженість, та прихильність. Це, відповідно, було б актуальним для з'ясування як медіа впливають на формування уявлень про героїв та їх роль у суспільстві. Можна було б визначати уподобання аудиторії (які типи образів героїв більш популярні серед різних аудиторій), з'ясувати як політична упередженість каналів впливає на репрезентацію образу героя та, наприклад, провести порівняльну характеристичну між репрезентацією образу героя відповідно до власників медіа каналів або інших показників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Євич, А. (2022, Жовтень 18). *Їдете в Оленівку або... Ультиматум Червоному Хресту та його наслідки*. Главком. <http://surl.li/gyjgj>
2. Євтушенко, О. (2013). *Герой: до проблеми тлумачення поняття*. <http://surl.li/gyjgh>
3. Барна, О. (2019). *Інформаційний Простір України Як Чинник Суспільної Консолідації в Умовах Гібридної Війни*, 365–376.
4. Башкирова, О. (2019). Гендерні художні моделі сучасного українського роману. [https://shron1.chtyvo.org.ua/Bashkyrova\\_Olha/Henderni\\_khudozhni\\_modeli\\_s\\_uchasnoi\\_ukrainskoi\\_romanistyky.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Bashkyrova_Olha/Henderni_khudozhni_modeli_s_uchasnoi_ukrainskoi_romanistyky.pdf)
5. Булавін, Д. (2021, Грудень 10). Видимість ЛГБТ-військових: війна за країну, війна за рівні права. <http://surl.li/gyjgm>
6. Бурейчак, Т. (2014). Гегемонія чоловіків у пострадянській Україні: дискурси та практики. [https://www.ifs.uni.wroc.pl/prac/2015\\_AM\\_6.pdf](https://www.ifs.uni.wroc.pl/prac/2015_AM_6.pdf)
7. Відділ україністики Інституту слов'янської філології вроцлавського... (n.d.). [https://www.ifs.uni.wroc.pl/prac/2015\\_AM\\_6.pdf](https://www.ifs.uni.wroc.pl/prac/2015_AM_6.pdf)
8. Верховна Рада України. (1948, Грудень 10). *Загальна декларація прав людини*. Офіційний сайт Верховної Ради України. [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text)
9. Верховна Рада України. (2021, Квітень 1). *Про затвердження Переліку спеціальностей та/або професій, споріднених з відповідними військово-обліковими спеціальностями, після одержання яких жінки беруться на військовий облік військовозобов'язаних та Переліку спеціальностей та/або професій, споріднених з відповідними військово-обліковими спеціальностями*. Офіційний сайт Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1566-21#Text>

10. Верховна Рада України. (2023, Березень 31). *Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію*. Офіційний сайт Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3543-12#Text>
11. Вечірній Київ . (2022, Травень 5). «Азов» став символом нескореності Маріуполя, - Кличко. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/65978/>
12. Геращенко, А. (2015, Червень 13). 13 червня – День визволення Маріуполя. <http://surl.li/gysxw>
13. Гомза, І. (2022, Листопад). *Багато галасу про українських націоналістів: рух «Азов» і війна в Україні*. Критика. <http://surl.li/gysxz>
14. Грабовська, І. (2022). Вирівнювання можливостей для жінок та чоловіків versus криза маскулінності (українська специфіка). *Соціологічні студії*, 2(21), 6–13. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2022-02-06-13>
15. Гриценко, О. (1999, Січень 1). *Герої та знаменитості в українській культурі*. Internet Archive. <https://archive.org/details/heroes-and-celebs-in-ukrainian-culture>
16. Детектор медіа. (2015, Жовтень 8). Нова онлайн-платформа «Медіатека» дозволить відомствам моніторити публікації про них у ЗМІ. <http://surl.li/gyjgo>
17. Детектор медіа. (2022, Лютий 15). Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. <http://surl.li/bjxky>
18. Довженко, О. (2020, Листопад 27). *Саурон і Саруман проросійської пропаганди. Підсумки моніторингу дезінформаційних наративів під час місцевих виборів 2020*. Детектор медіа. <http://surl.li/gyjgz>
19. Захарчук, І. (2008). *Війна і слово (мілітарна парадигма літератури соціалістичного реалізму)*. Читиво. <http://surl.li/gyjhc>
20. Кісь, О. (2022, Липень 29). *Жіночі досвіди війни. Літо 2022 року*. Гендер в деталях. <http://surl.li/gyjhe>
21. Кембелл, Д. (1997). *Герой з тисячею обличь*. “Sofia.”

- 22.Кравченко, С. (2016). Політична інформація в сучасному українському телепросторі: пріоритети відправника та отримувача інформації. [https://lib.oa.edu.ua/files/funds/vudavnutstvo/Suprun\\_NewMed.pdf](https://lib.oa.edu.ua/files/funds/vudavnutstvo/Suprun_NewMed.pdf)
- 23.Міністерство цифрової трансформації України. (2022, July 28). *З початку повномасштабної війни українські користувачі Facebook та Instagram зіткнулися з блокуванням постів та акаунтів в соцмережах.* Facebook. <http://surl.li/gyjkh>
- 24.Міняйло, Н. (2021, Серпень 10). Офшори, дружини і матері. Хто володіє провідними українськими телеканалами. <http://surl.li/gyjhn>
- 25.Марційчук, Ю. (1970, Січень 1). *Процеси візуалізації в культурі незалежної України.* Головна сторінка DSpace. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2983>
- 26.Марценюк, Т. (2015). Гендер і нація в українському суспільстві: маскулінності та Євромайдан 2013-2014. <https://core.ac.uk/download/pdf/149242887.pdf>
- 27.НВ.ЮА. (2022). *Евакуація з Азовсталі. Маємо надію, що вдасться зберегти життя наших хлопців.* YouTube. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=XGdz1BkXcqA&ab\\_channel=NVUA](https://www.youtube.com/watch?v=XGdz1BkXcqA&ab_channel=NVUA).
- 28.Плахов, В. (2008). *Герой та героїм. Досвід сучасного осмислення вікової проблеми.* Каро.
- 29.Радіо НВ. (2022). *Процес евакуації з Азовсталі триває і дуже складний.* YouTube. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=yeR7k1jd5o0&ab\\_channel=RadioNV](https://www.youtube.com/watch?v=yeR7k1jd5o0&ab_channel=RadioNV).
- 30.РБК Новини. (2022, Серпень 2). Верховний суд визнав батальйон “Азов” терористичною організацією. <https://www.rbc.ru/politics/02/08/2022/62e8fb9f9a794736c9f6020a>
- 31.Сайт міста Маріуполь. (2015b, January 21). Полк “Азов” пояснив значення символу на своєму шевроні. <https://web.archive.org/web/20220503162758/https://www.0629.com.ua/news/717371/polk-azov-poasnil-znachenie-simvola-na-svoem-sevrone>

32. Соколова, Б. (2011). Культурологічна сутність феномену героїзму. [https://icr.su/rus/onckm/publikatsi/statii/Sokolova\\_autoreferat.php](https://icr.su/rus/onckm/publikatsi/statii/Sokolova_autoreferat.php)
33. Соколова, Б. (2011). Культурологічна сутність феномену героїзма. [https://icr.su/rus/onckm/publikatsi/statii/Sokolova\\_autoreferat.php](https://icr.su/rus/onckm/publikatsi/statii/Sokolova_autoreferat.php)
34. Соловйова, А. (2023, Січень 19). Мета пообіцяла більше не блокувати контент про полк Азов. <https://ukranews.com/ua/news/909705-meta-poobitsyala-bilshe-ne-blokuvaty-kontent-pro-polk-azov-mintsyfyry>
35. Стрельник, О. (2022, Серпень 7). Як позиціонувати феміністичний рух і комунікувати тему гендерної рівності в контексті війни? <http://surl.li/gyjht>
36. Суспільне. (2022, Вересень 21). Україна повернула з російського полону 215 військових, зокрема, захисників Азовсталі. <https://suspilne.media/284215-ukraina-povernula-z-polonu-golovu-patrulnoi-policii-mariupola-ta-zahisnikiv-azovstali/>
37. Хомченко, М. (2022, Липень 29). *Обстріл колонії з українськими полоненими в Оленівці*. Деро.ua. <http://surl.li/gyjiv>
38. Шулкіна, М. (2022, Квітень 15). *Як Ukrainepride допомагає ТрО, полку "азов" у Маріуполі, ЛГБТ-військовим і не тільки*. Vogue UA. <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/ukrainepride-pro-dopomogu-tro-polku-azov-v-mariupoli-lgbt-viyskovim-a-takozh-vrazlivim-grupam-naselennya-48300.html>
39. Bauman, Z. (2012). In *Liquid modernity* (p. 240). essay, Polity Press.
40. BBC. (2014, December 13). *Ukraine underplays role of far right in conflict*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-30414955>
41. Bezkorovaina, M., Orlova, D., Shutov, R., & Zaslavskyi, E. (2016). *Overcoming barriers*. Detector Media. <http://surl.li/gyjff>
42. Bourdieu, P. (2005). *Domination masculine*. In *Espace social: champs et pratiques* (Aleteia, p. 326). essay, Institute of Experimental Sociology.
43. Campbell, J. (2020). *The hero with a thousand faces*. Joseph Campbell Foundation.

44. Carmines, E., & Zeller, R. (2011). Reliability and validity assessment. *SAGE*, 12. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
45. Cater, D. (1977). *The fourth branch of Government*. Random House.
46. Connell, R. (2021). *Masculinities*. Polity Press.
47. Creswell, J. W. (2015). Basic and Advanced Mixed Methods Designs. *A concise introduction to mixed methods research* (p. 52). essay, SAGE.
48. The Daily Beast Company. (2019, November 15). *Ukraine's Anti-Russia Azov Battalion: "minutemen" or neo-nazi terrorists?* The Daily Beast. <http://surl.li/gyjfm>
49. Google Trends. (2022). Google Trends according to the established request. <https://trends.google.com/trends/explore>
50. Guardian News and Media. (2014, September 10). *Azov fighters are Ukraine's greatest weapon and may be its greatest threat*. The Guardian. <http://surl.li/gyjfq>
51. Hooper, C. (1999). Masculinities, IR and the 'gender variable': A cost-benefit analysis for (sympathetic) gender sceptics. *Review of International Studies*, 25(3), 475–491. <https://doi.org/10.1017/s0260210599004751>
52. Hundorova, T. I. (2013). *Transit culture: Symptoms of postcolonial trauma* (Ser. De profundis). Hrani-T.
53. Krippendorff, K. (2019). *Content analysis an introduction to its methodology*. SAGE.
54. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *The people's choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia Univ. Press.
55. Macnamara, J. (2015). Uses and inferences. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 64. <https://doi.org/10.4135/9781071878781.n4>
56. Mikhalchevsky, K. (2022, May 15). *Знаки фашистів та карників: у чому брехня "Азова."* RIA News. <https://ria.ru/20220607/znakikarateley-1792287257.html>
57. Nash Svit. (2022, June 1). *Ukrainians have dramatically improved their attitude towards LGBT people*. LGBT Human Rights NASH SVIT Center. <http://surl.li/gyjft>

58. Nock, S. L., Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1982). Measurement in the Social Sciences: The link between theory and data. *Contemporary Sociology*, 11(1), 93. <https://doi.org/10.2307/2066656>
59. Rekawek, K. (2022, May). Western extremists and the Russian invasion of Ukraine in 2022. <http://surl.li/gyjfx>
60. TASS. (2022, March 18). Lavrov told what denazification means in Ukraine. <https://tass.ru/politika/14112983>
61. Thomson Reuters. (2015, March 25). *Ultra-nationalist Ukrainian battalion gears up for more fighting*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-azov-idUSKBN0ML0XJ20150325>
62. Tsymbalenko, O. (2020, January 4). *Neopatriarchal project of Nationalistic Press of the 1920s-1930s*. Scientific Notes of the Institute of Journalism. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.9>
63. United Nations. (2016, February 11). Conflict-related sexual violence in Ukraine 14 March 2014 to 31 January 2017. [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/UA/ReportCRSV\\_EN.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/UA/ReportCRSV_EN.pdf)
64. United Nations. (2016, June 2). Report on the human rights situation in Ukraine 16 February to 15 May 2016. [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/UA/Ukraine\\_14th\\_HRMMU\\_Report.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/UA/Ukraine_14th_HRMMU_Report.pdf)
65. Wayback Archive Machine. (2022, March 19). Історія формування полку “Азов”. <https://web.archive.org/web/20221223133125/https://azov.org.ua/pro-nas/>
66. Wikimedia Foundation. (2023, March 21). *Euromaidan*. Wikipedia. <http://surl.li/byvag>
67. Zakharchuk, I. (2008). *Війна і слово (Мілітарна парадигма літератури соціалістичного реалізму)*. PVD “Tverdynia.”

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Одновимірний розподіл по всіх категоріях

		N	%
Закодовані портали	1+1	8	0,2%
	Deutsche Welle	21	1%
	ELLE	1	0,0%
	Gazeta.ua	400	12%
	iPress	12	0,4%
	rbc.ua	97	3%
	UA:Перший	14	0,4%
	Vogue	18	1%
	YouTube	505	16%
	Zaxid.net	26	1%
	Znaj.ua	136	4%
	Антикор	36	1%
	Високий Замок	59	2%
	Газета День	22	1%
	Газета по-українськи	11	0,3%
	Главком	192	6%
	Голос України	27	1%
	Гордон	46	1%
	Детектор Медіа	50	2%
	Європейська правда	5	0,2%
	Інтерфакс-Україна	68	2%
	Контракты.UA	74	2%
	Країна	14	0,4%
Левый берег	186	6%	
Новое время	237	7%	

	Повінь - зміна система	107	3%
	Портал	0	0,0%
	Радіо МАКСИМУМ	1	0,0%
	Радіо Свобода	8	0,2%
	РК Київ	2	0,1%
	РК Хіт FM	1	0,0%
	СТБ	1	0,0%
	Судебно-юридическая газета	21	1%
	ТК 5 канал	56	2%
	ТК ICTV	6	0,2%
	ТК Інтер	1	0,0%
	ТК Прямий	9	0,3%
	ТРК «Україна»	4	0,1%
	Україна Кримінальна	3	0,1%
	Україна молода	10	0,3%
	Українська правда	168	5%
	УКРИНФОРМ	441	14%
	Укрудпром	13	0,4%
	Урядовий кур'єр	11	0,3%
	Хрещатик	1	0,0%
	Українські Національні Новини	114	4%
<b>Всього</b>	<b>3243</b>	<b>100%</b>	
Період	24.02.22 - 17.03.22	142	4%
	18.03.22 - 20.05.22	1336	41%
	21.05.22 - 28.06.22	394	12%
	29.06.22 - 24.10.22	1371	42%
	<b>Всього</b>	<b>3243</b>	<b>100%</b>
Рівень	Індивідуальний	306	9%

репрезентації	Груповий	2937	91%
	Всього	3243	100%
Тип маскулінності	Гегемонний	1693	52%
	Субординований	45	1%
	Маргіналізований	1449	45%
	Співпричетний	56	2%
	Всього	3243	100%
Тип порталу	Інтернет	3034	94%
	ТВ	99	3%
	Преса	106	3%
	Радіо	4	0,1%
	Всього	3243	100%

Додаток Б. Двовимірний розподіл по всіх категоріях

		Всі	Тип маскулінності				Період			
			Гегемонний	Субординований	Маргіналізований	Співпричетний	24.02.22 - 17.03.22	18.03.22 - 20.05.22	21.05.22 - 28.06.22	29.06.22 - 24.10.22
Рівень репрезентації	Індивідуальний	9%	8%	27%	11%	4%	2%	4%	16%	14%
	Груповий	91%	92%	73%	89%	96%	98%	96%	84%	86%
	Всього	3243	1693	45	1449	56	142	1336	394	1371
Тип порталу	Інтернет	94%	94%	93%	93%	91%	96%	99%	95%	88%
	ТВ	3%	2%	2%	4%	5%	1%	0%	3%	6%
	Преса	3%	4%	4%	3%	4%	3%	1%	2%	6%
	Радіо	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	Всього	3243	1693	45	1449	56	142	1336	394	1371

Додаток В. Репрезентація типів маскулінності по відношенню до періодів

			Період			
			24.02.22 - 17.03.22	18.03.22 - 20.05.22	21.05.22 - 28.06.22	29.06.22 - 24.10.22
Тип маскулінност і	Гегемонний	% за стовпцем	93%	83%	41%	21%
	Субординований	% за стовпцем	1%	1%	1%	2%
	Маргіналізовані	% за стовпцем	5%	14%	55%	75%
	Співпричетний	% за стовпцем	1%	2%	2%	2%
	Всього	Кількість	142	1336	394	1371

Додаток Г. Репрезентація типів порталу по відношенню до періодів, рівнів репрезентації, типів маскулінності

		Тип порталу				
		Всього	Інтернет	ТВ	Преса	Радіо
		За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем
Період	24.02.22 - 17.03.22	4%	5%	1%	4%	0%
	18.03.22 - 20.05.22	41%	43%	0%	17%	0%
	21.05.22 - 28.06.22	12%	12%	11%	6%	50%
	29.06.22 - 24.10.22	42%	40%	88%	74%	50%
	Всього	100%	100%	100%	100%	100%
Рівень репрезентації	Індивідуальний	9%	9%	8%	13%	0%
	Груповий	91%	91%	92%	87%	100%
	Всього	100%	100%	100%	100%	100%
Тип маскулінності	Гегемонний	52%	53%	30%	58%	75%
	Субординований	1%	1%	1%	2%	0%
	Маргіналізований	45%	44%	66%	38%	25%
	Співпричетний	2%	2%	3%	2%	0%
	Всього	100%	100%	100%	100%	100%

Додаток Г. Репрезентація типів порталу по відношенню до періодів, рівнів репрезентації, типів маскулінності (Всього - кількість)

		Тип порталу				
		Всього	Інтернет	ТВ	Преса	Радіо
		За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем	За стовпцем
Період	24.02.22 - 17.03.22	4%	5%	1%	4%	0%
	18.03.22 - 20.05.22	41%	43%	0%	17%	0%
	21.05.22 - 28.06.22	12%	12%	11%	6%	50%
	29.06.22 - 24.10.22	42%	40%	88%	74%	50%
	Всього	3243	3034	99	106	4
Рівень репрезентації	Індивідуальний	9%	9%	8%	13%	0%
	Груповий	91%	91%	92%	87%	100%
	Всього	3243	3034	99	106	4
Тип маскулінності	Гегемонний	52%	53%	30%	58%	75%
	Субординований	1%	1%	1%	2%	0%
	Маргіналізований	45%	44%	66%	38%	25%
	Співпричетний	2%	2%	3%	2%	0%
	Всього	3243	3034	99	106	4