

УДК 077.5:355.486(47:477)"2022/..."(045)
DOI 10.32461/2226-3209.4.2022.269432

Цитування:

Кислюк К. В., Божко Л. Д. Війна очима військових (на основі фотоконтенту офіційних сторінок піхотних бригад ЗСУ у Фейсбуку). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 4. С. 8–14.

Kysliuk K., Bozhko L. (2022). War through the Eyes of the Military (Based on Photocontent of Official Pages of Infantry Brigades in the Armed Forces of Ukraine on Facebook). *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 4, 8–14 [in Ukrainian].

Кислюк Костянтин Володимирович,
доктор культурології, професор,
професор кафедри культурології
Харківської державної академії культури
<https://orcid.org/0000-0001-9092-6808>
k_k_v@ukr.net

Божко Любов Дмитрівна,
доктор культурології, доцент,
завідувачка кафедри туристичного бізнесу
Харківської державної академії культури
<https://orcid.org/0000-0003-1989-350X>
liubov_bozhko@xdak.ukr.education

ВІЙНА ОЧИМА ВІЙСЬКОВИХ (НА ОСНОВІ ФОТОКОНТЕНТУ ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК ПІХОТНИХ БРИГАД ЗСУ У ФЕЙСБУКУ)

Мета дослідження – визначити особливості мілітарної візії сучасного етапу російсько-української війни, «війни очима військових» як однієї зі складових сучасного «мультивізійного» її бачення. **Методологія дослідження** поєднала кількісні (контент-аналіз, статистичні обрахунки) і якісні (семіотико-семантичний аналіз) методи з культурологічною інтерпретацією результатів. **Наукова новизна** полягає в теоретичній реконструкції візуального образу «війни очима військових», що помітно відрізняється від повсякденних і публіцистичних припущень про нього. **Висновки.** У результаті кількісного аналізу фотоконтенту найпопулярнішої серед 23 піхотних бригад ЗСУ офіційної фейсбук-сторінки 93 ОМБ «Холодний Яр» автори дійшли висновку, що він формує особливу візію – війну очима військових. Парадоксально, що війна постає не як ланцюжок бойових дій з масованим застосуванням танків, артилерії, іншої зброї, наслідком чого є знищення максимальної кількості ворогів, а як особливий різновид людської екзистенції. Це стало наслідком перетину «мирних» переконань Operator, професійних медійників, котрі згенерували цей контент, і реальної бойової обстановки, у якій проходила зйомка. Означена візія виконує мотиваційну функцію для активної проукраїнської спільноти, котра є основною аудиторією цієї сторінки. Визнання особливостей інших візій активної фази російсько-української війни, наприклад суто журналістської, може стати актуальним напрямом подальших досліджень, важливим компонентом наукової формалізації сучасного погляду на неї.

Ключові слова: контент-аналіз, медіа, мілітарна візія, російсько-українська війна, українська культура, Фейсбук.

Kysliuk Kostiantyn, Sc. D. of Culturology, Professor, Department of Cultural Studies, Kharkiv State Academy of Culture; Bozhko Liubov, Sc. D. of Culturology, Associate Professor, Head of Department of Tourism Business, Kharkiv State Academy of Culture

War through the Eyes of the Military (Based on Photocontent of Official Pages of Infantry Brigades in the Armed Forces of Ukraine on Facebook)

The purpose of the paper is to definite the features of the military view of the current stage of the Russian-Ukrainian war, as one of the part of its contemporary «multiplex» vision. **The research methodology** combines quantitative (content analysis, statistical calculations) and qualitative (structural semiotic-semantic analysis) methods with culturological interpretation of the outcomes. Moreover, some personal observations of the authors on social platforms in Ukraine have been used. **The scientific novelty** consists in the theoretical reconstruction of the visual image of «war through the eyes of the military», which is markedly different from every day and journalistic assumptions about it. **Conclusions.** As a result of a quantitative content-analysis of the photocontent of the official Facebook-page of the Kholodny Yar 93rd separate mechanised brigade, the most popular among the 23 infantry brigades of the Armed Forces of Ukraine, the authors came to the conclusion that it forms a special point of view – «war through the eyes of the military». Paradoxically, the war does not look like a chain of combat operations with the massive use of tanks, artillery, and other weapons, the result of which is the destruction of the maximum number of enemies. It appears as a special type of human existence. This was the result of the intersection of the «peaceful» beliefs of the Operator, the professional media people who generated this content, and the real combat environment in which the shooting took place. The specified vision performs a motivational function for the active pro-Ukrainian community, which is the main audience of this page.

Recognition of the peculiarities of other visions of the Russian-Ukrainian war current phase, for example, a purely journalistic one, can become a relevant direction of further research, an important component of the scientific formalisation of the modern view of it.

Key words: content-analysis, media, military vision, Russian-Ukrainian war, Ukrainian culture, Facebook.

Актуальність теми дослідження. Набуття російсько-українською «гібридною війною» повномасштабного характеру, що загрожує самому існуванню незалежної держави, ставить перед науковцями багато питань. Зокрема, об'єктивне визначення причин, перебігу наслідків цієї війни станеться після її завершення, а фіксація певних особливостей її відображення в медіакультурній площині необхідна вже зараз, хоча б у формі первинного узагальнення певного фактичного матеріалу для подальшого поглибленого його аналізу. Крім того, конче актуальними з теоретичного погляду є відмова від одностороннього зображення війни лише у фреймах військової пропаганди та перехід до, так би мовити, «мультиплексного» бачення війни крізь призму різноманітних, соціокультурно зумовлених візій.

Аналіз досліджень і публікацій. Станом на вересень 2022 року увага світової спільноти до України ще не призвела до сплеску наукової активності щодо неї. Принаймні при пошуку в наукометричній базі даних Web of Science за ключовим словом Ukraine було отримано не надто відмінну кількість результатів за 2019–2022 роки (від 449 до 578). Найменший із цих показників у 2022 році, очевидно, віддзеркалив коротший проміжок часу для публікації (9 місяців замість 12). Авжеж, зарубіжні дослідники можуть дозволити собі повільне, відсторонене дослідження. З опублікованих (переважно в електронному форматі) за 2022 рік у режимі Open Access статей за сполученнями авторських ключових слів #Ukraine culture; #Ukraine media, #Ukraine conflict, #Ukraine crisis, #Ukraine war найбільша кількість (58) припала саме на останнє сполучення, демонструючи проукраїнськість позиції авторів публікацій і редакційних колегій. Науковими пріоритетами у вивченні «гарячої» фази російсько-української війни стали геополітичні [1], правові [2], економічні аспекти [3] та гуманітарна криза [4]. Найбільш цікаві для нас медійні питання були порушені в статті Марти Дичок та Єріна Чунга, які здійснили аналіз медіаефектів перших щоденних виступів Президента України Володимира Зеленського перед українською та зарубіжною аудиторією. Дослідники назвали їх «потужною зброєю проти дезінформаційної війни Росії проти України», що «сприяли консолідації українського суспільства та посиленню міжнародної допомоги». Крім того, було підраховано, що в 103 промовах

найчастіше траплялись слова «Україна» (1062 рази) та «народ» (952) [5]. На нашу думку, ці цифри засвідчують загалом типову для періоду війн і конфліктів переорієнтацію з громадянсько-політичного на етнонаснений рівень ідентичності. Останній якраз і відрізняється не тільки зацентрованим ушануванням етнокультурної традиції, але й готовністю відстоювати її зі зброєю в руках. До певної міри цікавою є також публікація Р. Кравченко щодо способів пропагандистської проукраїнської консолідації українських науково-популярних телевізійних і ютуб-каналів подібної тематики [6]. Серед нечисленних українських гуманітарних дописів виокремимо статтю Ю. Половинчак та А. Бергелського, котрі наголошують на необхідності прискореної архівації візуального контенту соціальних медіа як «безцінного й унікального джерельного масиву для актуального та ретроспективного осмислення суспільного досвіду» [7, 24].

Мета дослідження – визначити особливості мілітарної візії сучасного етапу російсько-української війни, «війни очима військових» як однієї зі складових сучасного «мультивізійного» її бачення.

Об'єктом дослідження стали офіційні фейсбук-сторінки основних ЗСУ – піхотних з'єднань (бригад). Не розглянуто сторінки новостворених військових частин, частин у стадії формування, частин Сил територіальної оборони, Національної гвардії, не піхотних армійських з'єднань (1 окрема танкова Сіверська бригада, 40 артилерійська бригада ім. Князя Вітовта тощо), сторінки оперативних командувань, спеціалізованого Інформаційного агентства Міністерства оборони України, сторінка Генерального штабу.

Предметом дослідження стала рубрика «Фото» на найпопулярнішій офіційній сторінці піхотних бригад ЗСУ за кількістю підписників – 93 ОМБ «Холодний Яр» (майже 203 тис.) (<http://surl.li/demty>). Генеральна вибіркова сукупність становила понад 500 фотозображень, зроблених у період з травня по вересень 2022 року. Понад 200 світлин за цей період у рубриці «Фото» з обрахунку були виключені. Невеликий її обсяг зумовлений необхідністю неодноразової ручної ідентифікації кожної візуальної одиниці.



Рис. 1. Зразок фото з офіційної інстаграм-сторінки 93 ОМБ, віднесеного до категорії «Люди»



Рис. 2. Зразок фото з офіційної інстаграм-сторінки 93 ОМБ, віднесеного до категорії «Наша техніка»



Рис. 3. Зразок фото з офіційної інстаграм-сторінки 93 ОМБ, віднесеного до категорії «Ландшафт»

Методологія дослідження поєднала кількісні (контент-аналіз, статистичні обрахунки) і якісні (семіотико-семантичний аналіз) методи з культурологічною інтерпретацією результатів. Було враховано особисті спостереження авторів над віддзеркаленням української культури в соціальних платформах упродовж останнього десятиліття.

Ми виокремили в досліджуваному фотоконтенті три великі категорії – «Люди», «Техніка», «Ландшафт», розбивши кожну з них на окремі позиції. Це дало змогу врахувати під час обрахунків питому вагу зображень з

достатньо близьким змістом, але при цьому не втратити важливі деталі.

Головним критерій виокремлення став семіотико-семантичний підхід – розташування певного об'єкта / об'єктів, або spectrum, як змістового центру на денотативному рівні, або stadium, за відомою термінологією Ролана Барта [8]. Для уточнення змісту та часу виготовлення контенту було використано коментарі та пости, які супроводжували ці фото.

У фоторяді до постів тотожні за змістом зображення (наприклад, одні й ті самі люди) обраховані як одне. Водночас, залежно від контексту світлина однієї людини чи однієї події могли бути віднесені до різних рубрик. Наприклад, у фотоальбомі з концерту Святослава Вакарчука було обраховано по одному зображенню в рубрики «Жінки на війні», «У мирній обстановці», «Тварини», решта 12 зображень не була обрахована як типова.

Семіотико-семантичний аналіз світлин з офіційної сторінки 93 ОМБ «Холодний Яр» часто не збігався з авторським маркуванням цих зображень. Фото із невизначеною або двозначною ідентифікацією до вибіркової сукупності не були включені (рис. 1).

До категорії «Люди» ми віднесли такі теми:

«Люди на війні» – спонтанне фото захисників у бойовій обстановці на тлі військової техніки і зброї, а також «Перекури на передовій». Окремо розглянуто «Жінки на війні».

«Позування» – зі зброєю та спорядженням або без нього, на тлі техніки або без неї, що підкреслює особистість зображуваного.

«На бойових позиціях» – зображення людей в обладнаних в інженерному плані позиціях.

«У мирній обстановці» – фото з церемоній нагородження, концертів, культурних заходів, за участю капелана, з мирними мешканцями.

«Загиблі герої» – особисті фото загиблих героїв як на війні, так і в мирній обстановці, фото із жалобних церемоній.

До категорії «Техніка» було включено такі тематичні рубрики: «Наша техніка», «Спорядження, зброя і боєприпаси», українська й трофейна, «Розбита ворожа техніка». Трофейна військова техніка з моменту її ремонту була віднесена до рубрики «Наша техніка» (рис. 2).

Категорію «Ландшафт» склали такі теми: «Елементи бойових дій» (переважно вогонь артилерії, мінометів, вибухи, які з питань

безпеки Operator завжди подають на широкому ландшафтному тлі); «Руїни», «Тварини», «Красвиди війни» з будь-якими ознаками ведення бойових дій (рис. 3).

Виклад основного матеріалу. Під дослідження підпали 23 бригади: 22 бригади Сухопутних і Десантно-Штурмових військ (механізовані, мотопіхотні, піхотні, гірсько-штурмові, десантно-штурмові, аеромобільні, повітрянодесантна) й одна бригада морської піхоти. З різних причин не було враховано дані ще однієї бригади морської піхоти та двох механізованих відповідно до довоєнної структури ЗСУ. Станом на початок лютого 2022 року до повномасштабних бойових дій, коли огляд цих сторінок було здійснено як робочий матеріал, загальна кількість їх підписників становила 375,6 тис. На момент написання статті наприкінці вересня 2022 року їхня кількість зросла до 922 тис., або у 2,5 рази. Найбільше зростання кількості підписників зафіксовано на сторінці 92 Окремої механізованої бригади (ОМБ) ім. кошового отамана Івана Сірка – у 7,1 раза. При цьому трійка найбільш популярних за кількістю підписників офіційних сторінок піхотних бригад ЗСУ порівняно з лютим 2022 року у вересні 2022-го не змінилася: 93 ОМБ «Холодний Яр» (наразі майже 203 тис. підписників); 72 ОМБ ім. Чорних Запорожців (89 тис.); 10 Окрема гірсько-штурмова бригада (78 тис.).

З 23 бригад одна не вела дописів на своїй офіційній сторінці зовсім, дві – не оновлювали їх тривалий час. Режим щоденних дописів було визначено в семи бригад: 30,4% від загальної кількості розглядуваних і 35% від кількості тих, хто вів дописи. Інші робили дописи один раз на декілька днів (від 2–3 до 5–6), іноді роблячи триваліші перерви.

Акаунти в інших соціальних мережах: Instagram, Youtube, TikTok, Twitter – мали також сім бригад. Але їх аудиторія виявилась незрівнянно меншою. Наприклад, єдиний армійський твіттер в 93О МБР «Холодний Яр» мав лише 24 підписники, а ютуб-канал 53 ОМБ ім. князя Володимира Мономаха – жодного. Водночас відео «Холодноярці ліквідують «музикантів» на ютуб-каналі бригади (<http://surl.li/demue>) набрало 1,1 млн переглядів. Натомість репости фото з офіційної фейсбук-сторінки бригади, які стали предметом нашого контент-аналізу, на акаунті цієї бригади в інстаграмі (<http://surl.li/demu1>), отримали лише до 4300 лайків. Щоправда, саме на цій соціальній платформі візуальний контент 93 ОМБ постійно коментують іноземні користувачі.

Головною особливістю розглядуваного контенту є те, що рубрика «Фото» на офіційних сторінках армійських бригад складається нині лише з фото до постів, які робили професійні медійники за сприяння пресслужби бригади. Через це кожен з розглядуваних візуальних образів є постановним і конструктивним, складається як із певних стереотипізованих медіаелементів, так і зафіксованих технічними засобами зйомки унікальних реальних образів. Проте, за нашими спостереженнями, візуальні масиви загалом формуються спонтанно, принагідно значимим у певний момент подіям, наприклад тривала стійка оборона або успішний контрнаступ, а також усталеним підходам щодо потреби обов'язкової згадки усіх родів військ: піхоти, танків, артилерії.

Отримані результати контент-аналізу частини рубрики «Фото» на офіційній фейсбук-сторінці 93 ОМБ «Холодний Яр» (травень – вересень 2022 р.) ми підсумували в табл. 1.

Таблиця 1

Результати контент-аналізу частини рубрики «Фото» на офіційній фейсбук-сторінці 93 ОМБ «Холодний Яр» (травень – вересень 2022 р.)

Назва тематичної рубрики	Відсоток від загальної кількості	Кількість зображень
1	2	3
Люди		
Люди на війні	21%	118
Перекури на передовій	2,7%	15
Позування	17,5%	98
На бойових позиціях	5%	28
У мирній обстановці	6,8%	38
Жінки на війні	1,4%	8
Загиблі герої	3,9%	22
Техніка		
Наша техніка	10,5%	59

1	2	3
Спорядження, зброя, боєприпаси, наші і трофейні	5,4%	30
Розбита ворожа техніка та спорядження	8,8%	49
Ландшафт		
Елементи бойових дій	4,1%	23
Руїни	2,9%	16
Тварини	1,6%	9
Красвиди війни	8,4%	47
Разом	100%	560

У прикінцевому підсумку зображення в категорії «Люди» становили 58,3% від загальної кількості обрахованих зображень; у категорії «Техніка» – 24,7%; у категорії «Ландшафт» – 17%.

На нашу думку, це означає, що візія «Війна очима військових» відрізняється від повсякденних і публіцистичних припущень щодо неї. По-перше, війна постає не як ланцюжок бойових дій з масованим застосуванням танків, артилерії, іншої зброї, наслідком якого є знищення максимальної кількості ворогів і ворожої техніки, а як особливий різновид людської екзистенції. По-друге, від наслідків бойових дій потерпає не тільки ворожа армія, а ще значною мірою – український ландшафт. По-третє, війна не призводить до надто масових втрат з української сторони. По-четверте, війна є суто «чоловічою роботою». Напередодні повномасштабного вторгнення 15% військослужбовців ЗСУ становили жінки [9], котрі успішно опанували нові спеціальності та просувались шаблями військової ієрархії. А в травні 2022 року цей показник зріс до 20% [10]. Проте контраверсійна доля наказу Міноборони України про постановку жінок певних спеціальностей на військовий облік, результати контент-аналізу одного з авторів «жіночих мілітарі» на офіційних і приватних фейсбук-акаунтах у лютому 2022 року щодо переважання на цих зображеннях не бойових дій, а традиційних для жінок видів діяльності та простого позування [11, 137] спонукають вважати, що ідеї третьої хвилі фемінізму – фемінізму рівного доступу – не знаходять однозначної підтримки в українській армії та українському суспільстві.

Припустимо, що чималою мірою зміст військової візії війни зумовлений такими чинниками. З однієї сторони, він надиктований позицією Operator – того, хто знімає, за термінологією Ролана Барта. Значну частину фотоконтенту відзняли професійні журналісти, котрі більшу частину часу проводять у мирній

обстановці і підсвідомо намагаються перенести ці уявлення на свою творчість. Навіть перебуваючи на момент зйомки на передовій, вони не були безпосередніми свідками бойових дій високої інтенсивності. З міркувань безпеки не показували їм і велику кількість української військової техніки. З іншої сторони, воєнна обстановка коригувала напрям зйомки, що відрізнялось від запланованого. Наприклад, могли позначитись відсутність достатньої кількості тематичних сцен «У мирній обстановці» або наявність великого вибору «мальовничих» локацій з руїнами та понівеченими бойовими діями красвидами. Нарешті, висвітлення бойової дій за участю різних родів військ не могло обійтися без фотозображень їх особового складу.

Ще одне питання, яке підлягає розгляду, – ефект впливу на масову аудиторію розглядуваної візії «війни очима військових». Як відомо, від часів Революції Гідності фейсбук став не тільки найпопулярнішою, але й найвпливовішою соціальною платформою для українців. Формально такі позиції він зберігає і 2022 року: станом на серпень 2022 року контролює 43,12% інтернет-трафіку – більше, ніж ютуб, інстаграм і твіттер разом узяті [12]. У своєму відомому звіті Digital-22: Ukraine від агенції We are Social, Hootsuite та інших партнерів ідеться про те, що фейсбук-авдиторія (15,45 млн) охоплює майже половину всіх інтернет-користувачів України. 60,5% цієї аудиторії – жінки, 39,5% – чоловіки [13].

Проте слід враховувати, що функції фесбуку щодо висвітлення російсько-української війни в різні фази її перебігу суттєво змінилися через пришвидшену адаптацію до неї медійного простору та офіційних структур. Очевидно, що фейсбук, на відміну від 2014 і 2015 років – періоду проведення на Сході країни так званої антитерористичної операції, втратив інформаційну пріоритетність щодо висвітлення перебігу бойових дій. Як зазначено в масштабному опитуванні Київського

Література

міжнародного інституту соціології, нині переважають онлайн-канали інформації, особливо для молодіжних вікових груп. Якщо аналізувати сумарний час споживання новин у соціальних мережах (і брати його за 100%), то 41% припадає на телеграм, 37% – на ютуб, а на фейсбук – тільки 12% (ще 6% припадає на вайбер, а на всі інші мережі, разом узяті, – 3%) [14]. Натомість, за нашими спостереженнями, фейсбук продовжує виконувати волонтерську функцію збирання різноманітної допомоги для ЗСУ; комунікативну – для рідних і близьких певних військових частин і з'єднань, функцію пошуку зниклих безвісти (у попередні роки через значно менший масштаб цього явища вона не була настільки помітною). Але всі ці функції фейсбук виконує відокремлено від офіційних сторінок військових структур, через спеціалізовані спільноти (наприклад волонтерську організацію «Повернись живим», яка має майже 3,6 млн підписників, <http://surl.li/demum>). Пропагандистська функція офіційних фейсбук-сторінок військових формувань має свою специфіку. Оскільки їх користувачі, як правило, становлять активну проукраїнську спільноту, радше може йтися не про переконання в чомусь, а про мотиваційний вплив, підтримку вже наявних поглядів. Це яскраво засвідчують фактично повна відсутність репостів зображень іншими користувачами та численні «обережні» коментарі на кшталт «Боже, бережи вас усіх!»

Висновки. У результаті кількісного аналізу фотоконтенту найпопулярнішої серед 23 піхотних бригад ЗСУ офіційної фейсбук-сторінки 93 ОМБ «Холодний Яр» ми дійшли висновку, що він формує особливу візію – війну очима військових. Парадоксально, що війна постає не як ланцюжок бойових дій з масовим застосуванням власної техніки, спорядження та, як наслідок, знищення максимальної кількості ворогів, а як особливий різновид людської екзистенції. Це стало наслідком перетину «мирних» переконань Operator, професійних медійників, котрі згенерували цей контент, і реальної бойової обстановки, у якій проводилась зйомка. Означена візія виконує мотиваційну функцію для активної проукраїнської спільноти, котра є основною аудиторією цієї сторінки.

Визнання особливостей інших візій активної фази російсько-української війни, наприклад, суто журналістської, може стати актуальним напрямом для подальших досліджень, важливим елементом наукової формалізації сучасного «мультиплексного» погляду на неї.

1. Flockhart T., Korosteleva E. A. War in Ukraine: Putin and the multi-order world. *Contemporary Security Policy*. 2022. Vol. 43 (3). P. 466–481.

2. Bufacchi Vittorio. War crimes in Ukraine: is Putin responsible?// *Journal of Political Power*. DOI: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2022.2105495>.

3. Ben Hassen T., El Bilali H. Impacts of the Russia-Ukraine War on Global Food Security: Towards More Sustainable and Resilient Food Systems? *Foods*. 2022. Vol. 11, 2301. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11152301>.

4. Patel SS, Erickson TB. The new humanitarian crisis in Ukraine: coping with the public health impact of hybrid warfare, mass migration, and mental health trauma. *Disaster Med Public Health Prep*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1017/dmp.2022.70>.

5. Dyczok M., Chung Y. Zelens'kyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699>.

6. Kravchenko R. (2022) Ukrainian scientific TV programs and YouTube channels as a distraction from war news on Russia's invasion of Ukraine: a survey-based observational study and a content analysis. *Science Editing*. 2022. Vol. 9(2). P. 136–141. DOI: <https://doi.org/10.6087/kcse.278>.

7. Половинчак Ю., Берегелський А. Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022 р. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2022. Вип. 63. С. 23–32.

8. Барт Р. Camera Lucida. Нотування фотографії. URL: <https://moksop.org/product/rolan-bart-camera-lucida-notuvannia-fotografii/> (дата звернення: 27.09.2022).

9. Національний план дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року, затверджений розпорядженням КМУ № 1544-р від 28.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-r#Text> (дата звернення: 27.09.2022).

10. Зеленська О. «Чи знали ви, що першою жінкою-офіцером у Європі була українка?». URL: <https://t.me/FirstLadyOfUkraine/508> (дата звернення: 27.09.2022).

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

12. Statcounter GlobalStates. Social media Stats Ukraine august 2021 – august 2022. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення: 27.09.2022).

13. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=Ukraine> (дата звернення: 27.09.2022).

14. КМІС. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія%20права%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf (дата звернення: 27.09.2022).

References

1. Flockhart, Trine, Korosteleva, Elena A. (2022). War in Ukraine: Putin and the multi-order world. *Contemporary Security Policy*, 43(3). 466–481. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/13523260.2022.2091591> [in English].
2. Bufacchi, Vittorio (2022). War crimes in Ukraine: is Putin responsible? *Journal of Political Power*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2022.2105495> [in English].
3. Ben Hassen, T., El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine War on Global Food Security: Towards More Sustainable and Resilient Food Systems? *Foods*, 11, 2301. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/foods11152301> [in English].
4. Patel, SS, Erickson, TB. (2022). The new humanitarian crisis in Ukraine: coping with the public health impact of hybrid warfare, mass migration, and mental health trauma. *Disaster Med Public Health Prep*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1017/dmp.2022.70> [in English].
5. Dyczok, M., Chung, Y. (2022). Zelens'kyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699> [in English].
6. Kravchenko, R. (2022). Ukrainian scientific TV programs and YouTube channels as a distraction from war news on Russia's invasion of Ukraine: a survey-based observational study and a content analysis. *Science Editing*, 9(2), 136–141. Retrieved from: <https://doi.org/10.6087/kcse.278> [in English].
7. Polovynchak, Ju., Beregheljskyj, A. (2022). Vizualnyj kontent socialnykh media jak ob'ekt bibliotchnogho deponuvannja (na bazi materialiv vysvitlennja podij vijny 2022 r. *Naukovi praci Nacionalnoji biblioteky Ukrajinjy imeni V. I. Vernadsjkogho*, 63, 23–32. Retrieved from: <https://doi.org/10.15407/np.63.023> [in Ukrainian].
8. Bart, R. (1997). Camera Lucida. Notation of the photo. Retrieved from: <https://moksop.org/product/rolan-bart-camera-lucida-notuvannia-fotografii/> [in Ukrainian].
9. Nacionalnyj plan dij z vykonannja rezoljuciji Rady Bezpeky OON 1325 «Zhinky, myr, bezpeka» na period do 2025 roku, zatverdzenyj rozporjadzhennjam KМУ # 1544-r vid 28 zhovtnja 2021 r. (2021). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-r#Text> [in Ukrainian].
10. Zelensjka, O. (2022). «Chy znaly vy, shho pershoju zhinkoju-oficerom u Jevropi bula ukrajinka?». Retrieved from: <https://t.me/FirstLadyOfUkraine/508> [in Ukrainian].
11. Kysljuk, K. V. (2022). Ukrajinsjki osoblyvosti «zhinochogho militari» v socialnij merezhi Facebook. *Pytannja kuljturologhiji*, 39, 128–140. Retrieved from: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256907> [in Ukrainian].
12. Statcounter GlobalStats (2022). Social media Stats Ukraine august 2021 – august 2022. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> [in English].
13. Digital 2022: Ukraine. (2022). Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=Ukraine> [in English].
14. КМІС. (2022). Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Retrieved from: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Doslidzhennja%20Demokratija%20Oprava%20i%20svobody%20ghromadjan%20ta%20mediaspozhyvannja%20v%20umovakh%20vijny.pdf [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2022
Отримано після доопрацювання 14.11.2022
Прийнято до друку 22.11.2022*