

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ
Національний університет цивільного захисту України
Навчально-науковий інститут цивільного захисту
Кафедра соціальних і гуманітарних дисциплін

ГУМАНІТАРНИЙ ДИСКУРС СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ: МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ

матеріали XXVI Міжнародної наукової конференції,
30 квітня 2026 року



ЧЕРКАСИ – 2026



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут цивільного захисту
Кафедра соціальних і гуманітарних дисциплін

**ГУМАНІТАРНИЙ ДИСКУРС
СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ:
МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ**

матеріали XXVI Міжнародної наукової конференції

30 квітня 2026 року

Черкаси
2026

відповідність цим очікуванням і вимогам. Це означає, що діти свідомо сприймають гендерні стереотипи, пов'язані з чоловічою або жіночою роллю, і розуміють, які якості, поведінка і інтереси вважаються більш прийнятними для чоловіків чи жінок [3, 62]. Виходячи з цього, для дитини, що усвідомлює свою гендерну роль, важливо відповідати чоловічим або жіночим стереотипам у своїй поведінці, вигляді та інтересах, щоб отримати переваги, що пов'язані з приналежністю до певної гендерної категорії.

Отже, незалежно від цілком обґрунтованих причин виникнення, форми прояву та гендерних особливостей агресивної поведінки у дітей молодшого шкільного віку, агресія є негативним, асоціальним явищем, хоча слід пам'ятати, що в умовах війни агресія є одним із захисних механізмів у поведінці дитини, за допомогою якого вона намагається якимось чином позбутися страху, гніву, інших негативних емоцій, і пристосуватися до жорстких навколишніх умов і досить складної життєвої ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев Ю. С. Агресивна поведінка підлітків: сутність, причини та види. *Вісник Львівського національного університету імені Тараса Шевченка*. Львів, 2014. № 5 (288), ч. I. С. 148–157.
2. Безлюдна В. І. Використання дітьми дошкільного віку обхідних стратегій агресії. *Психологія: реальність і перспективи* : зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Рівне, 2018. Вип. 9. С. 24–29.
3. Крайнюк В. М. Вплив гендерних проблем на розвиток сучасної сім'ї. *Цивілізаційні, економічно-правові та духовні чинники відродження та збереження людського потенціалу в Україні: погляд суспільствознавства та богослов'я: Матеріали XIX всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ : ВНЗ «Національна академія управління», 2020. С. 61-64.
4. Мойсеєва О. Є. Психологія агресії в дитячому та підлітковому віці. Київ : Вид-во ТОВ «3 Медіа», 2010. 212 с.
5. Платонова О. Г., Дрижак Т. І. Причини виникнення і форми прояву агресивної поведінки у підлітків в умовах воєнного стану / <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9128/1>.
6. Романчук О. Як допомогти дітям пройти кризу війни: поради від дитячого психолога / <https://www.mh4u.in.ua/hochu-dopomogty-blyzkyum/how-to-help-children-war/>
7. Сухар О.В., Гендерні особливості поведінки військовослужбовців учасників бойових дій у стресових ситуаціях. *Гуманітарний дискурс суспільних проблем: минуле, сучасне, майбутнє: матеріали XXV Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю* (25 квітня 2025 року). м. Черкаси. Черкаси : НУЦЗ, 2025. С. 518 – 521.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТІЛА В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ FASHION-БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ

*Дар'я ГАСАНОВА, ННІ менеджменту і маркетингу,
група 6.03.061.020.22.1*

*НК – Катерина ЯРЕСЬКО, кандидат педагогічних наук, доцент
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця*

Сучасний розвиток fashion-індустрії відбувається в умовах трансформації соціокультурних норм, посилення етичної відповідальності брендів і зростання уваги до гендерної рівності та інклюзивності. Рекламні медіакомунікації fashion-брендів уже не лише інформують чи стимулюють продажі, а й формують цінності, моделі

соціальної поведінки та уявлення про тілесність. Тому гендерно чутлива репрезентація тіла в рекламі безпосередньо впливає на сприйняття бренду, довіру споживачів і ефективність комунікаційної стратегії.

Актуальність дослідження зумовлена суперечністю між суспільним запитом на етичну, недискримінаційну рекламу та збереженням стереотипних і об'єктивізуючих образів у практиці fashion-брендів, особливо в сегменті білизни. Попри впровадження гендерного підходу міжнародними брендами, адаптація цих практик до українського ринку з урахуванням культурних особливостей і споживчих очікувань залишається недостатньо дослідженою, що визначає потребу в науковому аналізі та розробленні практичних рекомендацій.

Метою статті є аналіз сутності, функцій та еволюції репрезентації тіла в рекламних медіакommunікаціях fashion-брендів у контексті гендерного підходу, а також окреслення ключових тенденцій і проблем сучасної рекламної практики. Для досягнення мети вирішено: проаналізувати теоретичні підходи до репрезентації тіла; дослідити етичні й регуляторні інструменти; окреслити практичні наслідки для брендів і напрями подальших досліджень.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу, реклами, гендерних студій і візуальної культури, матеріали фахових видань та аналітичні звіти індустрії. У процесі підготовки статті використано методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення, а також елементи контент-аналізу і систематичного огляду практик брендів.

Репрезентація тіла в рекламних медіакommunікаціях fashion-брендів – багатомірне явище, що включає образи, візуальні коди, ідеології, ринкові стратегії, технологічні практики та соціальні реакції. Вона формує уявлення про «придатне» й «бажане» тіло, виконуючи функції ідентифікації аудиторії, конструювання ідеалу, регулювання споживчої поведінки та встановлення емоційного зв'язку з брендом. Дослідження показують, що повторювані гендерні коди – сексуалізація, традиційні рольові сценарії та об'єктивація – сприяють стійкості певних стандартів краси [5].

Еволюція підходів до репрезентації тіла за останнє десятиліття демонструє рух від уніфікованого ідеалу до складнішого, часто суперечливого ландшафту інклюзії, політики автентичності, технологічних симулякрів і регуляторних втручань. Цей рух відбувається під впливом громадської критики, наукових досліджень, змін у споживчих уподобаннях та розвитку цифрових платформ.

У класичній fashion-традиції «модель тіла» пов'язували з естетикою високої моди – худорлявим, відшліфованим тілом як знаком елітарності, що впродовж ХХ століття закріплювалося через журнали, рекламу й подіуми. Дослідження української телереклами показують інерцію традиційних гендерних кодів у візуальних і сюжетних практиках медіа, що ускладнює адаптацію глобальних інклюзивних трендів до національного контексту [1]. На початку ХХІ століття глобалізація медіа й розвиток інтернету поставили під сумнів монолітність стандартів: соцмережі зробили репрезентацію тіла різноманітнішою, але водночас посилили тиск порівняння [2]. Цифрові платформи також дають брендам інструменти точного таргетування й варіювання гендерних меседжів, відкриваючи можливості для гендерно чутливих кампаній, ефективних лише за узгодження з продуктовою політикою та етичними стандартами [3].

Функції репрезентації тіла в рекламі fashion-брендів охоплюють кілька рівнів: ідентифікаційний – через маркування аудиторії за віком, розміром, расою, інвалідністю чи гендерною виразністю; позиціонувальний – через комунікацію цінностей від гламурного фетишу до інклюзії; економічний – через вплив на сприйняття продукту та купівельні рішення; нормативно-культурний – через формування уявлень про здоров'я, сексуальність і межі прийняттого. У 2010-х роках рухи body positivity та інклюзивності

зумовили відмову від ретуші (як у Aerie) і розширення розмірних рядів (Savage X Fenty), що підтвердило комерційну ефективність автентичних образів [9]. Водночас опір змінам спричиняв репутаційні втрати, як у випадку Victoria's Secret, яка була змушена вдатися до ребрендингу [4].

Регуляторні ініціативи (зокрема маркування ретуші у Франції) та поява CGI-моделей і віртуальних інфлюенсерів посилюють вимоги до прозорості й етики репрезентації тіла [5]. Дослідження підтверджують зв'язок між активним споживанням візуальних платформ, незадоволенням тілом і ризиками для психічного здоров'я; українські моніторинги також фіксують гендерні дисбаланси, що вказує на потребу в локальних емпіричних даних [6]. Інклюзивність може бути бізнес-моделлю, але існує ризик performative marketing, коли зовнішні сигнали не підкріплені змінами в продукті й корпоративній культурі [7]. У рекламі важливий і семіотичний вимір: значення має не лише присутність «іншого» тіла, а й спосіб його візуалізації та наратив. Образи людей з інвалідністю часто подаються як «героїчні винятки», що не забезпечує реальної інклюзії без змін у продуктах і сервісах [8]. Ефективність інклюзивних стратегій слід оцінювати не лише за KPI (охоплення, CTR, продажі), а й за якісними показниками – автентичністю, репутаційними ризиками та довгостроковим впливом на бренд-капітал із використанням мікс-методологій. Гендерно чутлива репрезентація тіла формує довіру споживачів і позитивний імідж fashion-брендів, сприяючи переосмисленню стандартів краси та зменшенню дискримінаційних практик. Узгоджене впровадження інклюзивних візуальних стратегій із продуктовою політикою та цінностями бренду підвищує комерційну ефективність, лояльність аудиторії та зміцнює бренд-капітал. Інклюзивність має бути складовою комплексної стратегії – від автентичних образів і розширеного розмірного ряду до доступності продукції та прозорості комунікацій.

Регуляторні вимоги, зокрема маркування ретушованих зображень, посилюють відповідальність брендів і стимулюють перегляд рекламних підходів. Водночас CGI-моделі та віртуальні інфлюенсери створюють нові можливості, але потребують чітких етичних стандартів. Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі сприйняття інклюзивної реклами різними аудиторіями, оцінці економічної ефективності гендерно чутливих стратегій та адаптації міжнародних практик до українського ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі [Електронний ресурс] / Л. Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2012. – № 23. – Режим доступу : https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=Vlnam_2012_23_42&C21COM=S&I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&S21FMT=ASP_meta&S21REF=10&S21STN=1&Z21ID=
2. LeSavage H. Six Years of Unretouched Photos Later, Aerie Is Still Leading the Intimates Industry [Електронний ресурс] / H. LeSavage // Retail Brew. – 2020. – Режим доступу : <https://www.retailbrew.com/stories/2020/01/24/six-years-unretouched-photos-later-aerie-still-leading-intimates-industry>
3. Белікова Ю. В. Гендерні особливості інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Ю. В. Белікова // Економіка розвитку. – 2015. – № 3 (75). – Режим доступу : <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/12335>
4. Hanbury M. Overtly sexualized ads, controversial comments from executives, and sliding sales: Here's why Victoria's Secret had a huge fall from grace in 2018 [Електронний ресурс] / M. Hanbury // Business Insider. – 2018. – Режим доступу : <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-rough-2018-what-went-wrong-2018-12>
5. Klein M. The Problematic Fakery Of Lil Miquela Explained—An Exploration Of Virtual Influencers and Realness [Електронний ресурс] / M. Klein // Forbes. – 2020. –

Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/>

6. Балалаєва О. Репрезентація жінок у вітчизняних медіа: аналіз результатів всеукраїнських моніторинрів [Електронний ресурс] / О. Балалаєва. – 2022. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/364537441_REPREZENTACIA_ZINOK_U_VITCIZNANIH_MEDIA_ANALIZ_REZULTATIV_VSEUKRAINSKIH_MONITORINGIV

7. Daldorph B. New French law says airbrushed or Photoshopped images must be labelled [Електронний ресурс] / B. Daldorph // France24. – 2017. – Режим доступу : <https://www.france24.com/en/20170930-france-fashion-photoshop-law-models-skinny>

8. Дерман Л. М. Репрезентація образу людей з інвалідністю в рекламі [Електронний ресурс] / Л. М. Дерман. – 2023. – Режим доступу : https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/41811/Derman_Vlasyk.pdf

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ СТАНДАРТИ ПРОТИДІЇ СЕКСУАЛЬНОМУ НАСИЛЬСТВУ, ПОВ'ЯЗАНОМУ ЗІ ЗБРОЙНИМИ КОНФЛІКТАМИ, ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

*Євгенія ЄРЕМЕНКО, факультет права, гуманітарних та соціальних наук,
група ПЗ-23-1*

НК – Андрій ІВАНОВ, кандидат юридичних наук, доцент

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

Сексуальне насильство, пов'язане зі збройними конфліктами, є одним із найтяжчих порушень міжнародного гуманітарного права та міжнародного права людини. У сучасних умовах воно розглядається не лише як окремих кримінальний злочин, а як системне явище, що здатне суттєво впливати на безпекову ситуацію в регіоні, демографічні процеси та стан суспільної стабільності.

У контексті збройної агресії проти України питання імплементації міжнародно-правових стандартів набуває особливої актуальності. Факти сексуального насильства, зафіксовані зокрема на тимчасово окупованих територіях, потребують належної правової оцінки, ефективного документування та притягнення винних до відповідальності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Проблематика міжнародно-правової протидії сексуальному насильству під час збройних конфліктів активно досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці.

Зокрема, Келлі Дон Аскін у своїх дослідженнях доходить висновку, що «сексуальне насильство під час збройних конфліктів не є випадковим наслідком війни, а часто виступає свідомою стратегією на залякування, домінування та руйнування спільнот» [1, 25].

Крістін Чинкін зазначає, що «міжнародне право має визнавати гендерну специфіку злочинів під час конфліктів, забезпечуючи, щоб досвід жінок був центральним у правових і політичних рішеннях» [2, 14].

В українській науці питання імплементації міжнародного гуманітарного права досліджував М. В. Буроменський, доходячи таких висновків «ефективна імплементація міжнародного гуманітарного права у національне законодавство є необхідною умовою для притягнення винних до відповідальності та захисту прав постраждалих» [3, 42].

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

| | | | |
|------------------------------|---|---------------------------|---|
| АЛСКСССВА Світлана | 447 | ВЕРГУН Володимир | 480 |
| АЛЬКАНОВ Дмитро | 249 | ВЕРЖАК Вадим | 169 |
| АНДРСЄВ Віталій | 541 | ВІНІЧЕНКО Ілля | 647 |
| АНДРУЩЕНКО Ігор | 624 | ВІНІЧУК Марія | 483 |
| АРКУША Софія | 157 | ВЛАСЕНКО Ірина | 330 |
| АРХИПЕНКО Володимир | 522 | ВОВК Неля..... | 81,183,242,284,286,339,444 |
| АРХИПОВА Світлана | 237,506,629 | ВОЙНИКОВ Володимир | 31 |
| АСТАШКІН Кирило | 9 | ВОЙЦІШЕНА Ганна | 649 |
| АТРОЩЕНКО Денис | 10 | ВОЙЦУЦЬКА Богдана | 264 |
| БАБАКОВ Микита | 449 | ВОРОНОВСЬКА Людмила..... | 29,49,64,76, 118,142,152,324,335,352,682 |
| БАБІНА Валентина | 451,488,509,525,548, 560,604,610,613,615 | VORONOVSKIY Yana | 265 |
| ВАІЄV Oleksandr | 455 | ГАЛУШКО Ельвіра | 267 |
| БАКУМ Роман | 11 | ГАНУЩИН Соломія | 485,487 |
| БАКУШИНА Кіра | 637 | ГАСАНОВА Дар'я | 651 |
| БАЛАБАН Роман | 158 | ГЕДІН Максим | 170 |
| БАРАБАШ Андрій | 160 | ГИРИЧ Єкатеріна | 269 |
| БАРАНОВ Андрій | 161 | ГОНТАРЕНКО Людмила..... | 31,57,167,175, 185,205,298,359,394,460,592,637,677,689 |
| БАРДАШЕВСЬКА Анастасія | 457 | GONTSCHAROVA Jana | 33 |
| БАТЕЧКО Мирослава | 411 | ГОРБАЧЕНКО Юрій | 533,573 |
| БЕЗКОРОВАЙНИЙ Данііл | 13 | ГОРЕНКО Леся..... | 37,39,67,74,85,89,98,111, 129,145 |
| БЄСЛОВА Інна | 658 | ГРИЦІВ Оксана | 35 |
| БЕЛЯЄВ Денис | 162 | ГРИЦУК Аліна | 684 |
| БИРКО Вікторія | 460 | ГРІНЕР Володимир | 487 |
| БІЛАН Іван | 15 | ГРОН Вікторія | 94,157,371 |
| БІЛАН Микола | 16 | ГРОСУЛ Наталія | 37 |
| БІЛЕНКО Анатолій | 18 | GRUZDOVA Valeriya | 173 |
| ВІЛЮК Титофій | 164 | ГУБАР Еліна | 175,177 |
| БЛЮС Вікторія | 463 | ГУДАНИЧ Наталія | 349 |
| БОГДАНЕЦЬ Аліна | 465 | ГУЖВА Інна | 39,40,42 |
| БОЖОК Дмитро | 638 | ГУМЕНЮК Максим | 270 |
| ВОІКО Viktoriia | 252 | ГУНЯ Артем | 45 |
| БОЙКО Олександр | 20 | ГУЦОЛ Олена | 488 |
| БОЙЦУН Артем | 22 | ДАНИЛЕНКО Олена | 517 |
| БОЙЧЕНКО Поліна | 254 | ДЕЙНЕГА Іван | 273 |
| БОЙЧЕНКО Станіслав | 25 | ДЕМІХОВА Світлана | 275 |
| БОНДАРЕНКО Ольга | 641 | ДЕМЧЕНКО Валерія | 277 |
| БОНДУРОВА Яна | 643 | ДЕРУНЕЦЬ Альона | 47 |
| БОРОВИК Олександра | 256,258 | ДЖЕВАГА Дарина | 49,52 |
| БОРОДАЧ Богдана | 26 | ДМИТРЕНКО Марія | 69,273,471,577,667 |
| БУГАЄНКО Єлизавета | 260,262 | ДОВЖЕНКО Валентина | 585 |
| БУЛАВА Артем | 29 | ДОЛГОПОЛ Олена | 199 |
| БУТЕНКО Богдана | 469 | ДОНЕЦЬ Тетяна | 278 |
| БУША Анна | 473 | DULHEROVA Anastasia | 491 |
| ВАСЕЧКО Артем | 471 | ДУЛГЕРОВА Ольга..... | 76,110,162,192,497, 552,558 |
| ВАСИЛЕЧКО Олескій | 645 | | |
| ВЕЛИКИЙ Андрій | 475 | | |
| ВЕРБІЦЬКА Олена | 167,478 | | |

| | |
|--|------------|
| <i>Яна БОНДУРОВА, Тетяна СЛОБОДЯНИК</i> КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ УКРАЇНИ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ..... | 643 |
| <i>Олескій ВАСИЛЕЧКО, Валентина ПОДЛЕСНА</i> ВАЖЛИВІСТЬ ГУМАНІТАРНОЇ ПІДГОТОВКИ ПРАЦІВНИКІВ ДСНС УКРАЇНИ | 645 |
| <i>Ілля ВІНІЧЕНКО, Оксана ІВАЩЕНКО</i> ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ | 647 |
| <i>Ганна ВОЙЦІШЕНА, Ольга СТОЛЯРЕНКО</i> ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ МОЛОДШОШГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 649 |
| <i>Дар'я ГАСАНОВА, Катерина ЯРЕСЬКО</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТІЛА В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ FASHION-БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ | 651 |
| <i>Євгенія ЄРЕМЕНКО, Андрій ІВАНОВ</i> МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ СТАНДАРТИ ПРОТИДІЇ СЕКСУАЛЬНОМУ НАСИЛЬСТВУ, ПОВ'ЯЗАНОМУ ЗІ ЗБРОЙНИМИ КОНФЛІКТАМИ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ..... | 654 |
| <i>Артем ЖАДАН, Яніна ФЕДОРЕНКО</i> СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ В КІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ..... | 657 |
| <i>Михайло ЖУРБА, Владислава КОЛОДЯЖНА, Інна БЄЛОВА</i> ІНСТИТУЦІЙНА ВІДПОВІДЬ УКРАЇНИ НА ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНЕ НАСИЛЬСТВО У ВОЄННИЙ ЧАС: БЕЗПЕКОВИЙ СЕКТОР, СТАНДАРТИ ТА ПІДЗВІТНІСТЬ..... | 658 |
| <i>Роман KARPENKO</i> GENDER STEREOTYPES IN THE SECURITY AND DEFENSE SECTOR OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF WAR AND MARTIAL LAW..... | 662 |
| <i>Олександр КОЛОДОЧКА, Наталія ЄРЕМЕЄВА</i> THE INFLUENCE OF THE GENDER STATUS OF PARTICIPANTS ON SPEECH COMMUNICATION | 664 |
| <i>Людмила КОМАРНІЦЬКА</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ | 665 |
| <i>Ольга КРАВЧЕНКО, Марія ДМИТРЕНКО</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ-ПОЛІТИКА ТА ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВОЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ | 667 |
| <i>Максим КУЛІНСЬКИЙ, Валентина ПОДЛЕСНА</i> ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЯК ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ..... | 669 |
| <i>Софія ЛІВА, Лідія СУКМАНОВСЬКА</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЯК ФАКТОР ПОШИРЕННЯ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА..... | 670 |
| <i>Костянтин МАРКЕВИЧ, Валентина ПОДЛЕСНА</i> ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА У СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ УКРАЇНИ: ЗАКОНОДАВЧИЙ ВИМІР ТА РЕАЛІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ | 673 |