

Gender Trapped in Communicative Capitalism: The Instrumentalization of Equality in Political and Media Discourse

UDC 316.346.32-055.2:316.77:330.342.152

DOI: <https://doi.org/10.15421/172632>**Filipenko Larysa**Ph.D., Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0002-3065-2929>, larafilipenko@gmail.com*Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv, Ukraine)*

Abstract.

The relevance of this study stems from profound shifts in contemporary communication, where digital platforms transform feminist discourse from a critique of power into a source of economic and symbolic capital. Neoliberal media culture integrates ideas of gender equality into market logic, requiring a critical examination of the mechanisms of such co-optation, particularly in politically and economically unstable contexts like Ukraine.

The aim of the article is to analyse how feminist discourse operates within communicative capitalism, focusing on its transformation into a tool of economic and political instrumentalization. The methodological framework includes critical discourse analysis, a comparative review of relevant cases, and a synthesis of critical feminist theory (N. Fraser, J. Dean) and military sociology (C. Enloe, N. Yuval-Davis).

The findings show that in commercial media discourse, emancipation becomes a commodified product that generates the appearance of protest and affective labour monetized by digital platforms. Digital campaigns and online movements turn feminist ideas into performative practices that support the ideology of “confidence culture” and obscure structural inequality by emphasizing individual responsibility. In political and militarized discourse, the idea of equality serves to legitimize existing hierarchies, as the integration of women into military structures reproduces traditional roles and patterns of “mobilization without liberation.”

The study concludes that gender functions as a universal form of symbolic capital within communicative capitalism, reinforcing established power structures. Further research is proposed to restore the critical and structural dimensions of feminism beyond market-driven logic.

Keywords: communicative capitalism, gender equality, feminist discourse, commodification, affective labour, media discourse

Гендер у пастці комунікативного капіталізму: інструменталізація рівності в політичному та медійному дискурсі

Філіпенко Лариса*Харківський національний автомобільно-дорожній університет (Харків, Україна)*

Анотація.

Актуальність дослідження визначається радикальними змінами у суспільній комунікації, де цифрові платформи перетворили феміністичний дискурс із критики влади на ресурс економічного та символічного капіталу. Сучасна неоліберальна медіакультура перетворює ідеї гендерної рівності в логіку ринку, що вимагає критичного аналізу механізмів цієї кооптації, особливо в умовах політичної та економічної нестабільності, характерної для українського контексту.

Мета статті полягає в дослідженні механізмів, за допомогою яких феміністичний дискурс функціонує в умовах комунікативного капіталізму, зосереджуючись на його перетворенні на інструмент економічної та політичної інструменталізації. Методологічною основою є критичний дискурс-аналіз, компаративний аналіз наведених прецедентів, теоретичний синтез положень критичного фемінізму (Н. Фрейзер, Дж. Дін) та військової соціології (К. Енло, Н. Ювал-Девіс).

Результати дослідження виявили, що у комерційному медіадискурсі емансипація набуває форми продукту, який продукує видимість протесту та афективну працю, монетизовану платформами. Цифрові рухи й рекламні кампанії перетворюють феміністичні ідеї на перформативні практики, підкріплюючи ідеологію «культури впевненості» та підміняючи структурну нерівність суспільства індивідуальною відповідальністю. У політичному й воєнізованому дискурсі ідея рівності використовується для легітимації ієрархій, де залучення жінок до військових структур не супроводжується емансипативними змінами, а відтворює традиційні ролі та моделі «мобілізації без визволення».

Висновки підтверджують, що гендер у комунікативному капіталізмі функціонує як універсальна валюта символічного капіталу, яка підтримує існуючі структури влади. Запропоновано напрям подальших досліджень, спрямований на відновлення критичного та структурного виміру фемінізму поза логікою ринку.

Ключові слова: комунікативний капіталізм, гендерна рівність, феміністичний дискурс, комодифікація, афективна праця, медіадискурс

Вступ.

У XXI столітті цифрові технології радикально змінили не лише структуру комунікації, а й характер політичних, економічних і культурних взаємодій. Феміністичний дискурс, який виник як критика патріархальної влади та соціальної нерівності, поступово інтегрується у неоліберальний медійний простір, де ідеї рівності часто набувають ринкових форм. Сучасна медіакультура, орієнтована на візуальність, впізнаваність і афективну взаємодію, перетворює фемінізм на ресурс символічного й економічного капіталу. У цьому контексті постає головне проблемне питання дослідження: як феміністичні ідеї, інтегровані в неоліберальний медійний простір, перетворюються з критики влади на інструмент її підтримки?

Метою статті є дослідити, яким чином феміністичний дискурс функціонує в умовах комунікативного капіталізму, тобто такої форми капіталістичної системи, у якій комунікація стає ключовим ресурсом виробництва, а соціальна активність трансформується у форму економічної вартості. Об'єктом нашого дослідження виступає феміністичний дискурс у цифровому просторі. Предметом – механізми його економічної та символічної експлуатації.

Наукова новизна полягає в уточненні механізмів кооптації феміністичного дискурсу ринковими, медійними та політичними структурами в умовах комунікативного капіталізму. У статті показано, як феміністичні практики трансформуються на афективну та репутаційну працю. Також виявлено, що використання ідей рівності як символічного ресурсу, формує нові режими нормативності, які маскують відтворення гендерної нерівності.

Теоретико-методологічною основою дослідження є положення критичного фемінізму, зокрема марксистської та постмарксистської традицій (Н. Фрейзер, Дж. Дін, С. Федерічі), які дозволяють аналізувати взаємозв'язок гендерної нерівності та капіталістичних структур. Для досягнення поставленої мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів на міждисциплінарній основі, що інтегрує напрацювання гендерних студій, медіадосліджень і політичної соціології. Ключовим підходом обрано критичний дискурс-аналіз (КДА). Його застосовано для деконструкції домінуючих наративів (таких як #GirlBoss, що відображає ідеологію неоліберального фемінізму, орієнтовану на індивідуальний успіх, підприємництво та культ жіночої впевненості або військової риторики «рівності») у медійному та політичному дискурсі. Цей метод дав змогу виявити приховані ідеологічні структури, що маскують економічну експлуатацію та відтворення патріархальних ієрархій у нових формах.

Для порівняння того, як саме феміністичні ідеї стають інструментом у різних сферах, ми

використали компаративний аналіз конкретних випадків. Цей метод дозволив нам зіставити механізми комодифікації (перетворення на товар чи бренд) у комерційному маркетингу (рекламні кампанії Dove, Always) із механізмами інструменталізації (перетворення на засіб політики) у воєнізованому політичному дискурсі (аналіз руху #MeToo та використання риторики рівності в арміях Ізраїлю, Еритреї, України). Фінальний теоретичний синтез використовувався для формування концепції «гендер у пастці комунікативного капіталізму», що дозволило поєднати теорію комунікативного капіталізму (J. Dean) із критикою гендерної політики у мілітаризованих суспільствах (С. Enloe, N. Yuval-Davis) і сформулювати цілісне уявлення про інструменталізацію рівності.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Проблема взаємодії гендерної рівності та капіталістичних структур має тривалу інтелектуальну історію, що охоплює кілька хвиль феміністичної думки, від матеріалістичних досліджень праці до сучасних теорій цифрової медіаекономіки. Історіографія показує, як феміністичний дискурс, що початково постав як критика влади та експлуатації, поступово інтегрувався у логіку ринку й медійної культури, де комунікація і видимість стають економічними ресурсами. Саме ця трансформація, яку Джоді Дін (Dean, 2005, 2009) означила як комунікативний капіталізм, є ключовою для сучасного розуміння функціонування феміністичних ідей у цифрову епоху.

Першою масштабною теоретичною спробою пояснити взаємозалежність гендерної нерівності та капіталістичних відносин стали праці марксистських і соціалістичних феміністок другої хвилі. Сільвія Федерічі, Маріароза Далла Коста, Селма Джеймс, Крістін Делфі показали, що жіноча репродуктивна праця (хатня, доглядова, емоційна) – є не «приватною» чи «додатковою» сферою, а структурною умовою капіталістичного виробництва. Вона забезпечує відтворення робочої сили, але залишається невидимою та неоплачуваною (Dalla Costa & James, 1972; Delphy, 1984; Federici, 1975). Крістін Делфі наголошувала на тому, що домашня праця не є вираженням якихось природних жіночих характеристик; це форма праці, яка виробляє та відтворює одну з умов виробництва – робочу силу (Delphy, 1984). Це поставило питання про політичний характер визнання праці: чи її оплата зможе трансформувати соціально-економічні відносини, чи навпаки інституціалізує гендерні ролі.

На цьому тлі постає рух Wages for Housework (1972), який вимагав не лише оплати хатньої праці, а й політичної артикуляції прихованої експлуатації, що підтримує життєздатність капіталістичної системи (Dalla Costa & James, 1972; Federici, 1975). Матеріалістичний фемінізм таким чином не тільки описав економічну основу гендерної нерівності, а

й заклав методологічний фундамент для подальшої критики процесів кооптації ідей емансипації ринком.

З 1980-х років у контексті поширення неоліберальних політик та ідеологій феміністичний дискурс зазнав суттєвих змін. Неолібералізм, що підкреслює пріоритет ринку та особистої відповідальності, сприяв тому, що держава поступово знімала з себе соціальні функції, перекладаючи їх на приватний сектор або на самих громадян. Унаслідок цього доглядова праця, традиційно виконувана жінками, стає ще більше невидимою, а нерівність поглиблюється (Federici, 2012; Fraser, 2013).

Водночас у публічному дискурсі формується образ «самодостатньої, гнучкої, підприємливої жінки», яка нібито може «досягти всього сама», якщо достатньо працюватиме. Цей індивідуалістичний наратив відсуває на задній план структурні обмеження, економічні нерівності та відсутність системної підтримки. Ненсі Фрайзер (2013) показує, що такий ліберальний фемінізм підмінив колективну боротьбу логікою змагання: модель «універсального годувальника» передбачає, що всі мають працювати повний робочий день і мати власний дохід, ігноруючи той факт, що хтось має виконувати доглядову працю (Fraser, 2013). Вона наголошує на тому, що жінки середнього класу отримали свободу стати «як чоловіки», але лише тому, що інші жінки, переважно мігрантки, узяли на себе їхню доглядову працю (Fraser, 2013). Це явище стає частиною глобальної кризи соціального відтворення, коли капіталістична економіка підриває власні умови існування. У праці «Cannibal Capitalism» Фрайзер (2024) застерігає, що капіталізм «канібалізує ті самі соціально-відтворювальні діяльності», на яких він і сам базується (Fraser, 2024, p. 76).

Паралельно з неоліберальною трансформацією фемінізму в соціально-політичному дискурсі в межах культурних і медійних студій формується окремий напрям досліджень, присвячений аналізу того, як феміністичні ідеї набувають ринкових форм і комодифікуються у сфері бренду, реклами та масової культури. Дослідниці Розалінд Гілл, Шані Оргад, Кетрін Роттенберг показують, що популяризована індустрією медіа ідея empowerment (тобто здобуття особистої здатності контролювати власне життя) поступово втрачає свій колективний і політичний вимір (Gill, 2007; Orgad, 2019; Rottenberg, 2018). У цих працях наголошується, що емансипація переосмислюється як особисте досягнення, здатність до самоменеджменту, інвестицій у себе та ринкової мобільності. Водночас увага до структурних нерівностей, інституційних бар'єрів та колективної дії відсувається на другий план.

На початку ХХІ століття інтенсивний розвиток цифрових платформ трансформує капіталістичну логіку. Комунікація стає продуктивною силою, а участь – ресурсом для нагромадження (процес

накопичення цінності, ресурсів або капіталу, який цифрові платформи отримують завдяки активності користувачів – їхній комунікації, участі, створенню контенту та взаємодіям). У цьому контексті постає концепція так званого комунікативного капіталізму Джоді Дін (2005, 2009). За Дін, мережеві платформи створюють ілюзію демократичної участі, але перетворюють політичну діяльність на нескінченну циркуляцію контенту. Політичне висловлювання стає частиною економічної інфраструктури, а медійну активність можна розглядати як форму афективної або репутаційної праці.

Ці процеси детально описують Сара Бенет-Вайзер (Banet-Weiser, 2012, 2018), Єва Іллоуз (Ilouz, 2007), а також дослідниці цифрової культури дана бойд (boyd, 2014) та Тереза Сефт (Senft, 2008). У своїх працях вони показують, що популярний фемінізм ХХІ століття дедалі більше функціонує в умовах культури бренду, де політичні ідеї перетворюються на елементи ринкової самопрезентації. Сара Бенет-Вайзер аналізує феномен «брендованого фемінізму», пояснюючи, що сьогодні феміністичні меседжі часто існують у форматі впізнаваних візуальних та комунікаційних стратегій, які легко інтегруються у логіку цифрових платформ. Єва Іллоуз у своїх дослідженнях емоційного капіталізму демонструє, як емоції, переживання, «автентичність» і саморефлексія стають частиною ринкової економіки: вони не лише формують суб'єктивність, але й конвертуються у цінність у медійному середовищі. Паралельні дослідження (boyd, 2014; Senft, 2008) деталізують механізми економіки уваги, у якій видимість, кількість підписників, лайків, реакцій, набуває статусу своєрідної валюти. Саме у цьому контексті формується поняття мікро-селебритності, де користувачі інвестують у власну персональну публічність і монетизують її через емоційну та афективну працю. Така праця передбачає постійне підтримання онлайн-присутності, демонстрацію автентичності, роботу з власними вразливістю й емоціями – усе це набуває економічного виміру в індустрії комунікації.

Отже, видимість, емоції, автентичність і публічність стають новими формами капіталу, які не просто циркулюють на цифрових платформах, а перетворюються на ресурси економічного та символічного накопичення. У такій логіці популярний фемінізм частково втрачає політичну гостроту, оскільки його ключові ідеї переосмислюються через механізми брендингу та алгоритмічної уваги.

В українській гуманітаристиці взаємодія гендеру, праці та медійності аналізується крізь призму постсоціалістичних змін, які істотно вплинули на структуру нерівності. Дослідження Оксани Кісь, Марії Маєрчик, Ольги Плахотнік, Тамари Марценюк та інших показують, що глобальні феміністичні концепти в Україні адаптуються крізь локальний

досвід, позначений економічною нестабільністю, нестачею соціальних сервісів та культурними очікуваннями щодо ролей жінок (Кісь, 2015; Маєрчик & Плахотнік, 2014; Марцелюк & Бардіна, 2014; Плахотнік & Маєрчик, 2014).

Згадані українські дослідниці наголошують, що постсоціалістичний період позначився істотною втратою державної підтримки доглядової сфери. Після розпаду СРСР значна частина соціальних функцій була приватизована або перекладена на сім'ї, що збільшило навантаження на жінок і поглибило нерівність між класами. У цих умовах формується явище подвійного навантаження, коли жінки активно інтегруються в ринок праці, але водночас залишаються основними носійками доглядових обов'язків, що створює особливу модель українського гендерного контракту – поєднання емансипації з переобтяженням. Вітчизняні дослідження, зокрема праці Л. Ф. Панченко та ін., підкреслюють, що цифровізація безперечно відкриває нові можливості для жінок, але водночас відтворює наявні соціальні асиметрії, які проявляються у нерівному доступі до цифрових навичок, стигматизації жінок у публічних просторах і недостатньому представництві експертів у медіа (Панченко та ін., 2025). Додатково на український контекст впливають регіональні відмінності та наслідки війни, що супроводжуються соціальною й політичною нестабільністю, масштабними міграційними процесами та поширенням волонтерських практик, заснованих переважно на жіночій безоплатній праці.

Таким чином, український аналітичний ракурс доповнює глобальні теорії, відображаючи гібридність локального досвіду: ринкові механізми, цифрові платформи, соціальні тиски та культурні норми утворюють унікальну конфігурацію гендерних нерівностей. Це створює підґрунтя для аналізу того, як феміністичні ідеї комодифікуються у локальних медіях і як рівність починає функціонувати як ресурс символічної вартості.

Проаналізована історіографія демонструє три великі фази розвитку феміністичної критики: 1. Матеріалістична критика (1970-ті) (виявлення економічної основи гендерної нерівності, невидимості праці та репродукції). 2. Неоліберальна кооптація (1980–2000-ті) (індивідуалізація емансипації, комодифікація феміністичних ідей, поглиблення нерівностей через передачу доглядових функцій менш привілейованим групам). 3. Цифрово-комунікативний етап (XXI століття) (перетворення фемінізму на елемент брендової, медійної та афективної економіки, де комунікація стає капіталом).

Кожна з цих фаз не лише наслідуює попередню, а й трансформує ключові поняття, такі як власність, праця, репродукція, видимість, автентичність. Сучасні дослідження демонструють як феміністичні ідеї дедалі частіше стають ресурсом символічної

й економічної вартості, зокрема у цифровому середовищі, де увага, емоції та комунікація набувають статусу «валюти». Саме тому поняття «гендер як політична валюта» постає не просто як метафора, а як аналітичний інструмент для інтерпретації того, як рівність у сучасному суспільстві може одночасно бути політичною потребою і ринковим ресурсом.

Результати дослідження.

У добу комунікативного капіталізму (Dean, 2009) участь у публічній сфері дедалі частіше набуває форми цифрової видимості. Те, що колись означало політичну дію, наприклад протест, колективну вимогу, маніфест, нині дедалі більше зводиться до комунікаційного акту, вимірюваного кількістю лайків, репостів і підписників. За словами Дін (Dean, 2005, р. 58), «висловлювання стає об'єктом циркуляції, а не трансформації». Цифрова взаємодія набуває економічного значення: активність користувачів перетворюється на дані, а дані – на прибуток. Це означає, що політична енергія участі спрямовується не на зміну структур, а на підтримку їх самовідтворення. У глобальному вимірі цей процес яскраво проявився у хвилях цифрового фемінізму, де солідарність і протест перетворилися на контент і товар.

Так, кампанія #MeToo, що розгорнулася у соціальних мережах, лише протягом перших тижнів зібрала, за оцінками дослідників, потенційне охоплення приблизно від 5,9 до 34,2 млн користувачів у США (Modrek & Chakalov, 2019). Це стало водночас і актом масового спротиву сексуальному насильству, і прикладом того, як навіть радикальна політична ініціатива може бути використана логікою платформи.

Треба зазначити, що у цифровому фемінізмі протестна енергія часто конвертується переважно у видимість і емоційну взаємодію, а не у безпосередню політичну чи правову дію. Так, аналіз активних акаунтів у Twitter показав, що серед найбільш залучених учасників руху «активісти», тобто користувачі, які здійснюють цілеспрямовану діяльність, створюють первинний контент, мобілізують інших та беруть участь у структурованих формах онлайн або офлайн активізму, становили лише близько 7 %. Водночас понад половина твітів не містила особистих свідчень чи розповідей, а функціонувала радше як коментар, обговорення або емоційна реакція (Brünker et al., 2020; Gallagher et al., 2019; Modrek & Chakalov, 2019). Паралельно, дослідження онлайн-медіа засвідчило, що повідомлення про #MeToo здебільшого містили емоційну підтримку жінок, які зазнали домагань, при цьому чоловіки залишалися найбільш впливовими фігурами, а жінки часто зображувалися як пасивні або позбавлені агентності (Field et al., 2019). Отже, цифровий фемінізм в межах кампанії #MeToo демонструє, як масова протестна активність у мережі трансформується у видимість та афективну взаємодію, обмежуючи прямий політичний вплив.

Соціальні мережі, які зробили можливим

глобальне поширення меседжу, водночас конвертували активність користувачів у прибуток: кожен твіт, хештег чи перегляд відео створював дані, що монетизувалися рекламними алгоритмами. У результаті мова травми і протесту стала елементом економіки уваги, у якій страждання транслюється у форматі «вірусного» контенту.

Аналогічно, кампанія Dove Real Beauty (Unilever, 2024) позиціонувала себе як ініціативу, спрямовану на підвищення самооцінки жінок, проте фактично перетворила феміністичну риторику на брендову стратегію емоційного маркетингу. У телевізійних і друкованих рекламах використовували жінок різного віку, розміру, кольору шкіри та типу тіла. Основною задумкою, за словами креативної директорки Огілві (Ogilvy), було «перетворити фемінізм на естетику впевненості» (Powell, 2015). Кампанія декларувала боротьбу з об'єктивацією та підтримку «справжнього жіночого тіла», прямо запозичену із феміністичної критики медіа 1980–1990-х (Bordo, 1993; Mulvey, 1975; Wolf, 1991). «Усі жінки красиві. Не дозволяй медіа диктувати, як ти маєш виглядати» (офіційний рекламний слоган Dove, 2006). Дійсно Dove зруйнував традиційний «глянець», але замінив його естетикою звичайності: природне світло, неідеальні тіла, щирі емоції. Це створило ілюзію «правдивості», яку аудиторія сприйняла як етичну чесність бренду. І це спрацювало! За даними MBA Knol Case Study (2019), уже протягом першого року після запуску продажі Dove зросли на 12,5 %, а бренд отримав понад 1,5 млрд доларів додаткового доходу.

Однак за естетикою «автентичності» насправді стоїть нова форма комерційної експлуатації. Справа в тому, що паралельно з Dove материнська компанія Unilever продовжувала рекламувати інші бренди (Axe, Rexona, Slim-Fast), що відтворювали якраз гіперсексуалізовані образи жінок. Тобто Dove використовував феміністичну риторику як комерційну диференціацію створюючи нішу «етичного бренду», при цьому не змінюючи логіки ринку в цілому. Кампанія перетворила фемінізм на емоційну ідентичність споживачки: «Ти можеш змінити світ, купуючи правильний продукт.» Отже, «реальна краса» стала не політичним закликом до зміни стандартів, а інструментом підвищення капіталізації бренду, що втілює концепцію Бенет-Вайзер про фемінізм як «моральний ресурс ринку» (Banet-Weiser, 2012, с. 32).

Подібна логіка простежується і в кампанії #LikeAGirl (Always, 2014), яку рекламні аналітики назвали «одним із найуспішніших прикладів комерційного фемінізму десятиліття» (OpenDesigns India, 2015; TIME, 2014). Ролик був спрямований на деконструкцію гендерних стереотипів і швидко став вірусним, набравши десятки мільйонів переглядів (TIME, 2014).

Проте, як показує аналіз Крістіни Данс (Dans,

2018), кампанія демонструє елементи commodity-фемінізму (товарного фемінізму), коли фемінізм перетворюється на маркетинговий ресурс. Бренд апелює до емансипації, але використовує це, щоб зміцнити впізнаваність та взаємодію зі споживачами. У анотації її роботи йдеться, що феміністичні знакові цінності найефективніше спрацювали тоді, коли рекламне повідомлення спочатку зачіпало негативний емоційний рівень, а потім переходило до позитивного рішення, запропонованого брендом (Dans, 2018, анотація). Це показує, що емоційний меседж спочатку викликає страх чи тривогу, а потім бренд пропонує рішення, пов'язане з ним, таким чином емансипація продається.

Іншими словами, цифрові феміністичні кампанії демонструють подвійний ефект. З одного боку, вони підвищують видимість жінок і популяризують феміністичні теми, але водночас перетворюють цю видимість на валюту платформи. У цьому контексті Джоді Дін наголошує, що висловлювання у цифровому середовищі не набуває політичної сили, якщо воно функціонує в межах логіки капіталу та зводиться до циркуляції повідомлень, а не до реальної дії (Dean, 2005, с. 65–67). За даними сучасних досліджень і критичних аналізів рекламної індустрії, значна частина кампаній із гендерними меседжами використовує тему рівності жінок для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією (Banet-Weiser, 2012; Negm, 2023). Таким чином відбувається комерціалізація емансипації, коли боротьба за рівність стає інструментом капіталізації бренду, а не прямим закликом до соціальної зміни.

Слід зауважити, що подібна логіка комерціалізації стосується не лише феміністичного дискурсу, а й будь-яких суспільно значущих чи «трендових» тем: екології, соціальної нерівності, протидії булінгу тощо. Коли завдяки зусиллям активних громадян суспільство нарешті починає визнавати певну проблему, ринок одночасно перетворює її на привабливий комунікаційний ресурс. У результаті «модне» гасло починає працювати не на вирішення проблеми, а на користь тим, хто вчасно підхопив цю тему та використовує її у власних утилітарних інтересах. Як наслідок, нівелюється фундаментальна ідея первинного гасла.

До того ж активізм у цифровому полі, попри масштабність, часто продукує лише ефект симуляції участі, що Дін описує як «заміщення політики комунікацією», коли участь зводиться до лайків, хештегів і циркуляції контенту, не підтримуючи структур влади (Dean, 2005, с. 65). Публічна перформативність підмінює колективну дію, а символічна взаємодія стає заміником реальної солідарності.

Рекламні наративи на кшталт #GirlBoss, Be yourself чи You can do anything формують образ жінки, яка має бути успішною одночасно в усіх вимірах – професійному, особистому, емоційному та естетичному. Такий ідеал універсальної успішності

приховує нову форму несвободи. Він задає стандарти поведінки й зовнішності, що стають моральною нормою та соціальним обов'язком. Медіапростір активно культивує образ «сильної жінки», яка бездоганно поєднує роботу, материнство, догляд за собою, заняття спортом і постійний розвиток власного бренду. Відмова від цієї моделі на користь більш традиційних чи неопублічних ролей, як-от учительства, материнства чи ведення домашнього господарства, часто інтерпретується як прояв слабкості або браку амбіцій. У такий спосіб неоліберальний фемінізм відтворює нову форму етичного примусу де свобода самореалізації підмінюється правом вибору лише серед соціально схвалених моделей поведінки.

Як зазначає Розалінд Гілл, «культура впевненості» (confidence culture) нав'язує жінці обов'язок бути завжди позитивною, ефективною та самовмотивованою. При цьому фемінізм подається радше як особистий стиль життя, а не політичний проєкт, спрямований на подолання структурної нерівності (Gill & Orgad, 2016, с. 331–335). Отже, ідеологія успіху постає як модернізована форма патріархального контролю тільки у новому, привабливому дискурсивному пакуванні. При цьому тиск універсальної продуктивності й самовдосконалення дедалі частіше поширюється й на чоловіків, створюючи нові типи гендерних асиметрій.

Під цим тиском суспільству нав'язується нова маскуліність, що також стає полем символічного примусу. Як свідчить дослідження Kantar (2024), рекламні кампанії, що відображають прогресивні образи маскуліності, мають у середньому на 37 пунктів вищу ефективність у довгостроковій цінності бренду, а ймовірність їх короткострокових продажів збільшується приблизно на +21 пункт. З одного боку, це відображає позитивний культурний зсув, бо суспільство дедалі більше приймає чутливість і партнерство як складники та норму сучасної маскуліності. Проте, з іншого боку, навіть цей тренд часто використовується ринком як емоційна стратегія продажу.

Паралельно з цим ринок підтримує й протилежний ідеал, статусного чоловіка, який уособлює успіх, владу й контроль. Рекламні образи, де чоловік зображений за кермом дорогого автомобіля, у брендовому костюмі й з елітним годинником, а поруч з ним молода, худорлява жінка модельної зовнішності, продовжують панувати у масовій культурі. Такі наративи конструюють ілюзію універсального щастя через споживання, де мужність ототожнюється з купівельною спроможністю, а стосунки з володінням. У результаті як жінки, так і чоловіки опиняються втягнутими в єдину систему символічного тиску, де обидві статі мають бути видимими, успішними, привабливими й контрольованими. Для жінки це означає вічну молодість і продуктивність, для чоловіка – силу, заможність і домінування. Ідеали

рівності, турботи й партнерства перетворюються на товари масового споживання, що продають ілюзію гармонії у світі ринкових відносин.

Таким чином, комунікативний капіталізм не лише комерціалізує емансипацію, а й створює нову симетрію несвободи, у той час як фемінізм стає брендом, а маскуліність – маркетинговим міфом. Обидві ідеї зведено до перформативної видимості, яка підмінює реальні суспільні зміни естетикою успіху.

Окрім комерційного інтересу, ідею «гендерної рівності» у суспільному дискурсі дедалі частіше використовують для легітимації нових форм політичного примусу. Прикладом цього є сучасна українська дискусія щодо мобілізації жінок, де поняття «рівності» часто підмінюється «однаковістю». Аргумент «усі рівні, отже, всі мають воювати» нівелює як соціальні, так і біологічні відмінності. Як показують дослідження Нірі Ювал-Девіс (Yuval-Davis, 1997) та Синтії Енло (Enloe, 2014), подібна логіка є типовою для усіх воєнізованих суспільств, у яких мова рівності слугує в першу чергу механізмом мобілізації, а не емансипації.

Аналіз Ювал Девіс демонструє, що національні проєкти систематично конструюють гендер як інструмент політичної лояльності та мобілізації. Вона наголошує, що жінки розглядаються не лише як біологічні носії нації, але й як символічні репрезентантки її відтворення, біологічно, культурно та символічно (“women are central to national reproduction, biologically, culturally and symbolically”) (Yuval-Davis, 1997, p. 26). У періоди конфліктів цей символічний статус активується політично: жінкам відводять роль морального та культурного тилу, незалежно від їх реального політичного агентного потенціалу. Дослідниця підкреслює, що мобілізаційні стратегії нації використовують ідеали материнства і жертвовності, продукуючи образ «матері нації» як ключовий елемент воєнної риторики (Yuval-Davis, 1997, с. 93–97).

Синтія Енло (Enloe, 2014), аналізуючи воєнні та поствоєнні суспільства, показує, що риторика інклюзії жінок часто приховує відтворення патріархальних структур влади. Вона зазначає, що багатьом урядам довелося вигадувати способи збільшення чисельності жінок у збройних силах, не підриваючи цінного іміджу армії як місця, де чоловік може довести свою чоловічість (“With many governments ... his manliness”, Enloe, 2014, p. 151). Енло також звертає увагу на важливість так званої «політики замовчування»: «пристальна увага до мовчання є ключовою стратегією дослідження» (“paying close attention to silences is a crucial investigatory strategy”, Enloe, 2014, p. 153). Вона закликає: щоб зрозуміти справжню гендерну динаміку в мілітаризованих суспільствах, треба уважно читати між рядками, звертати увагу на те, що системно замовчується,

а не лише на офіційні заяви чи декларовані «рівні права». Адже замовчування структурної нерівності є ключовим механізмом, який дозволяє державам подати участь жінок як «рівність», уникаючи реальної трансформації влади.

Серед сучасних прикладів використання ідеї гендерної рівності у політичних цілях можна навести Ізраїль. Попри офіційну політику змішаної служби, дослідження Орна Сассон-Леві демонструють, що включення жінок у ЦАХАЛ конструється через патріархальні уявлення про «громадянський обов'язок», де жіноча участь стає частиною ідеології національної єдності, але не означає реальної зміни владних ієрархій. Жінок активно репрезентують як символ прогресивності, проте їх доступ до бойових посад і стратегічних рішень залишається обмеженим (Sasson-Levy, 2003, 2011).

Іншим показовим прикладом є Еритрея. Під час війни за незалежність приблизно третину сил Eritrean People's Liberation Front (EPLF) становили жінки, які виконували широкий спектр завдань, від бойових та технічних до медичних і адміністративних (Bernal, 2001; Connell, 2019). У риториці визвольного руху така участь подавалася як форма «емансипації через боротьбу», що мала нібито сприяти довготривалій трансформації гендерних відносин (Connell, 2019). Однак після здобуття незалежності відбулося повернення до традиційних патріархальних ролей. Таким чином військова служба була лише формою державного контролю, а не інструментом рівності (Bernal, 2001). Це втілює принцип, який Ювал-Девіс називає «мобілізацією без емансипації».

Подібна ситуація спостерігалася й у Шрі-Ланці. Жіночі підрозділи «Тигрів визволення Таміл-Ілама» широко використовувалися у воєнній пропаганді як доказ нібито революційної гендерної рівності. Проте після завершення конфлікту багато колишніх бійчинь зіткнулися зі стигматизацією, обмеженим доступом до політичної участі та поступовим поверненням суспільства до традиційних патріархальних ролей (Friedman, 2018). У ширшому теоретичному контексті Енло підкреслює, що така «видима участь» жінок у збройних рухах часто функціонує як інструмент легітимації воєнної влади, не змінюючи при цьому стійких структур гендерної нерівності (Enloe, 2014).

А у Північній Сирії образ жінок-воєнних став не просто регіональним, а світовим символом антиавторитарної боротьби та «революції жінок». Міжнародні медіа, правозахисні організації та академічні дискусії активно використовують цей образ як маркер прогресивності курдського руху та доказ його унікальної гендерної політики. Проте, як зазначає Ділар Дірік, між глобальною символічною репрезентацією та локальними реаліями існує суттєве напруження: участь жінок інколи романтизується, тоді як реальні інституційні структури влади залишаються неоднорідними та частково гендерно

стратифікованими (Dirik, 2016). Міжнародна популярність образу YPJ нерідко приховує внутрішні суперечності «жіночої революції». Жінка-воїтелька у цьому дискурсі репрезентується не стільки як суб'єкт, скільки як символ прогресивності руху, необхідний для міжнародної легітимації (Тах, 2016).

Однак, як слушно зазначає Оксана Кісь, участь жінок у війні має амбівалентний характер. Посилаючись на Елісон Коль, вона зауважує, що «війна позначалася на фемінізмі парадоксальним чином: вона перешкоджає фемінізмові, підсилюючи патріархатні структури, та водночас часто вимагає від жінок діяти без чоловіків, що може стати каталізатором фемінізму» (Кісь, 2015, с. 17). У цьому сенсі державна героїзація жінки-військової є подвійним жестом. Вона одночасно розширює межі жіночої суб'єктності та відтворює традиційні очікування щодо ролі жінки як «берегині» чи «морального тилу».

Хоча деякі феміністки ліберального толку вважають військову службу для жінок однією з можливостей досягнення гендерної рівності «... входячи у чоловічі сфери, виконуючи чоловічі ролі, досягаючи чоловічих стандартів і в такий спосіб демонструючи свою рівноцінність» (Кісь, 2015, с. 17), їм заперечують більш критично налаштовані феміністки. «Щоб стати вояком, жінка має уподібнитися до чоловіка, котрий є еталоном бійця» (Кісь, 2015, с. 17). Вони застерігають від ідеалізації образу жінки-воїни, що «пропагує мілітаристські та маскуліністські цінності, а не переозначає гендерно зумовлені соціальні норми і структури влади» (Кісь, 2015, с. 17).

У війську жінки залишаються «об'єктами ще більших маніпуляцій з боку тих, хто контролює ці інституції: жінок мілітаризують, але не надають їм більших суспільних повноважень» (Кісь, 2015, с. 17). Згідно з висновками дослідниць, «жіночі ролі у війську визначаються потребами війська, а не потребами жінок» (Кісь, 2015, с. 17). Особливо показовим є есенціалістське бачення жіночої місії, глибоко вкорінене в суспільній свідомості: «жінка покликана давати життя, а не відбирати його». Саме тому, як наголошує Кісь, протягом всієї історії «уряди та командування намагалися визначити для жінок таке місце у війську, яке б виключало можливість перебування у цій ролі [вбивці]» (Кісь, 2015, с. 20). Ця логіка простежується й у сучасних державних комунікаціях: видимість жінки в армії формується через гуманізовані, морально «прийнятні» образи, які легітимізують війну, але не руйнують гендерну ієрархію.

У цьому сенсі приклади мобілізації жінок у сучасних воєнних конфліктах демонструють, як ідея рівності може бути залучена державним чи політичним дискурсом, але фактично використовується для легітимації військових структур і підтримки існуючих гендерних ієрархій, втрачаючи свій критичний

емансипативний зміст. Під виглядом інклюзії система фактично нормалізує нерівність, вимагаючи від жінок уподібнення до чоловічих моделей суб'єктності.

Саме про таку пастку уявної «симетрії» попереджають Люс Ірігаре, Елізабет Гросс та Джудіт Батлер, наголошуючи, що справедливість не зводиться до уподібнення, а потребує визнання відмінності як умови суб'єктності (Grosz, 1994; Irigaray, 1993). Ігнорування тілесних і соціальних відмінностей під гаслом універсальної рівності може призводити до того, що, у термінах Батлер і Гросс, можна описати як «насильство нормалізації» – примусове вписування індивідів у заздалегідь визначені нормативні моделі суб'єктності (Butler, 2004, с. 33). У ширшій політико-економічній перспективі Ненсі Фрейзер характеризує такі процеси як «амбівалентну кооптацію фемінізму неоліберальним порядком», коли мова рівності використовується не для розширення можливостей та прав, а для легітимації та підвищення ефективності наявних владних структур (Fraser, 2009, с. 97–117).

Таким чином, комунікативний капіталізм не лише комерціалізує емансипацію, а й створює нову симетрію несвободи, у той час як фемінізм стає брендом, а маскулінізм – маркетинговим міфом. Обидві ідеї зведено до перформативної видимості, яка підмінює реальні суспільні зміни естетикою успіху. Водночас процес кооптації феміністичного дискурсу має не лише політичний, а й культурно-економічний вимір. Ідеї рівності та визнання поступово стають елементами системи управління емоціями, символами та репрезентаціями. У межах неоліберальної логіки вони перетворюються на ресурс продуктивності й «емоційного капіталу», який можна виміряти через лояльність, автентичність чи публічну залученість. Таким чином, сучасна економіка емоцій і символів дедалі більше підпорядковує собі політичну мову рівності. Те, що починалося як боротьба за визнання, поступово перетворюється на обов'язок видимості – бути присутньою, активною, щирою, лояльною. У цьому сенсі доречно згадати й про «афективну працю» (Gill & Pratt, 2008; Hardt & Negri, 2004), у якій емоції, турбота й автентичність стають ресурсами капіталу. В умовах цифрової культури ця праця виходить за межі економічного виробництва і стає моральною нормою соціальної участі: демонструвати емоції, бути стійкою, співчутливою, продуктивною – уже не вибір, а вимога.

Для жінок це створює додатковий тиск подвійного навантаження, бо емоційна відкритість і публічна емпатія сприймаються в суспільстві як «природна» (вроджена) складова жіночої ролі, тоді як для чоловіків — як доказ «нової чутливості». Така асиметрія лише підсилює гендерні стереотипи: емоційна праця жінок залишається невидимою й очікуваною за замовчуванням, тоді як аналогічна поведінка чоловіків інтерпретується як прояв прогресивності або соціальної зрілості. У результаті

цифровий простір не долає, а радше відтворює традиційні уявлення про «природну» емоційність жіночого досвіду, інтегруючи їх у нові економічні та культурні режими видимості.

Цифрові платформи та державні комунікації, використовуючи емоційні наративи, від рекламних кампаній до патріотичних меседжів, формують нову етику продуктивних емоцій. Вона вимагає не лише діяти, а й правильно відчувати: любити, підтримувати, надихати, вірити, бути «сильною» чи «відданим». Емоційна експресивність у такій системі перестає бути простором автентичності, вона стає інфраструктурою лояльності, що підкріплює політичний та економічний порядок.

Отже, гендер у логіці комунікативного капіталізму функціонує не лише як соціальна категорія, а як інструмент керування афектами. Під гаслом видимості, рівності та самореалізації відтворюються нові режими підпорядкування, де свобода зливається з примусом, а емоції – з економікою. Фемінізм у цій системі не зникає, але його політична сила розчиняється в потоках комунікацій, перетворюючись на естетику самопрезентації.

Таким чином, комунікативний капіталізм у його гендерному вимірі репрезентує нову форму симетричної залежності: жінки й чоловіки однаково потрапляють в систему, де афекти, видимість і продуктивність стають головними маркерами соціальної вартості. У цьому контексті справжня емансипація вже не означає лише рівність можливостей, вона вимагає критичної рефлексії над самою логікою ринку, що навчився монетизувати навіть прагнення до свободи.

Висновки.

В межах проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети – уточнено механізми кооптації феміністичного дискурсу в умовах комунікативного капіталізму та виявлено способи інструменталізації рівності в медійному та політичному просторах. Критичний аналіз засвідчив, що сучасний комунікативний капіталізм (Dean) перетворює феміністичні ідеї з інструмента критики структур влади на ресурс символічного й економічного накопичення. Це відбувається за двома основними напрямками: По-перше, у цифровому середовищі феміністичний дискурс інкорпорується в економіку уваги, де ідеї рівності функціонують як «моральний ресурс ринку» (Banet-Weiser). Виявлено, що публічна активність, як участь у кампаніях #MeToo, Dove, набуває форми афективної та репутаційної праці, яка монетизується алгоритмами платформ. У результаті, боротьба за соціальні зміни трансформується у перформативну видимість та естетику «культури впевненості» (Gill), що сприяє продажу ілюзії гармонії, але не руйнує структурної нерівності. По-друге, дослідження продемонструвало, що поняття гендерної рівності залучається політичним

дискурсом для легітимації існуючих владних ієрархій, особливо в контексті мілітаризованих суспільств. Як показали наведені приклади, ідея рівності може бути інструментом державної мобілізації, що призводить до явища «мобілізації без емансипації» (Yuval-Davis, Enloe). У цьому випадку, «видима участь» жінок слугує для підтримання військових структур та маскування відтворення патріархальних норм, втрачаючи свій первинний

емансипативний зміст. Таким чином, замість підриву нерівності, феміністичні ідеї ризикують стати частиною нової симетрії несвободи, у якій і жінки, і чоловіки підпадають під тиск універсальної продуктивності й символічної контрольованості, а гендер перетворюється на політичну валюту. Це підкреслює необхідність відновлення колективного, критичного виміру фемінізму поза логікою брендингу та комунікаційного накопичення.

REFERENCES

- Alison, M. (2009). *Women and political violence: Female combatants in ethnic conflicts*. Routledge.
- Always. (2014, June 26). *#LikeAGirl* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press. <https://nyupress.org/9780814787144/authentic/>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9781478002772/html>
- Bernal, V. (2001). From warriors to wives: Contradictions of liberation and development in Eritrea. *Northeast African Studies*, 8(3), 389–414. <https://doi.org/10.1353/nas.2005.0012>
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press. https://books.google.com/books/about/Unbearable_Weight.html?id=yagwDwAAQBAJ
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. https://books.google.com/books/about/It_s_Complicated.html?id=s6PNagAAQBAJ
- Brünker, F., Wischniewski, M., Mirbabaie, M., & Meinert, J. (2020). The role of social media during social movements: Observations from the #MeToo debate on Twitter. *HICSS Proceedings*, 2356–2365. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.288>
- Butler, J. (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. Verso. <https://www.versobooks.com/products/1900-precarious-life>
- Connell, D. (2019). *Rethinking revolution: New strategies for democracy and social justice in Eritrea*. Red Sea Press. <https://aasp.photo/products/rethinking-revolution-new-strategies-for-democracy-and-social-justice-in-eritrea-by-dan-connell-the-red-sea-press-inc-aasp>
- Dalla Costa, M., & James, S. (1972). *The power of women and the subversion of the community*. Falling Wall Press. <https://libcom.org/article/power-women-and-subversion-community-mariarosa-dalla-costa-and-selma-james>
- Dans, C. (2018). *Commodity feminism today: An analysis of the “Always #LikeAGirl” campaign* [Master's thesis]. West Virginia University. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/5434>
- Dean, J. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51–74. <https://muse.jhu.edu/article/584152>
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822390923>
- Delphy, C. (1984). *Close to home: A materialist analysis of women's oppression*. Hutchinson. <https://www.routledge.com/Close-to-Home-A-Materialist-Analysis-of-Womens-Oppression/Delphy/p/book/9780415510681>
- Dirik, D. (2016). *Feminist pacifism or passive-ism? openDemocracy* 50.50. <https://www.opendemocracy.net/en/5050/feminist-pacifism-or-passive-ism/>
- Federici, S. (1975). *Wages against housework*. Power of Women Collective. https://monoskop.org/File:Federici_Silvia_Wages_Against_Housework_1975.pdf
- Federici, S. (2012). *Revolution at point zero: Housework, reproduction, and feminist struggle*. PM Press. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=1086
- Field, A., Bhat, G., & Tsvetkov, Y. (2019). *Contextual affective analysis: A case study of people portrayals in online #MeToo stories*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1904.04164>
- Fraser, N. (2009). Feminism, capitalism and the cunning of history. *New Left Review*, 56, 97–117. http://www.geo.hunter.cuny.edu/news/fraser_feminism_history.pdf
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis*. Verso. <https://www.versobooks.com/products/2305-fortunes-of-feminism>
- Fraser, N. (2024). *Cannibal capitalism*. Verso. <https://www.versobooks.com/products/2858-cannibal-capitalism>
- Friedman, R. (2018). Remnants of a checkered past: Female LTTE and social reintegration in post-war Sri Lanka. *International Studies Quarterly*, 62(3), 632–642. <https://doi.org/10.1093/isq/sqy019>
- Gallagher, R. J., Stowell, E., Parker, A. G., & Foucault Welles, B. (2019). Reclaiming stigmatized narratives: The networked disclosure landscape of #MeToo. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article 96. <https://doi.org/10.1145/3359198>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. [https://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf)
- Gill, R., & Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324–344. https://eprints.lse.ac.uk/63657/1/Orgad_Confidence%20culture_2016.pdf
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4114/1/In%20the%20Social%20Factory.pdf>

- Grosz, E. (1994). *Volatile bodies: Toward a corporeal feminism*. Indiana University Press. <https://iupress.org/9780253208620/volatile-bodies/>
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of Empire*. Penguin. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/162817/multitude-by-michael-hardt-and-antonio-negri/>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity. https://books.google.com/books/about/Cold_Intimacies.html?id=benyCRXA95YC
- Irigaray, L. (1993). *Sexes and genealogies*. Columbia University Press. <https://archive.org/details/sexesgenealogies00irig>
- Kis, O. (2015). *Zhinochi oblychchia viiny: Kliuchovi temy i pidkhody u zakhidniy feministychniy istohrafi [Women's faces of war: Key topics and approaches in Western feminist historiography]*. ART KNYHA. <https://ua.boell.org/uk/2018/11/08/zhinki-centralnoyi-ta-shidnoyi-ievropi-u-drugiy-svitoviy-viiny>
- Kantar. (2024). *Connecting with men: How brands can decode modern masculinity*. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/connecting-with-men-decoding-modern-masculinity>
- Maierchuk, M., & Plakhotnik, O. (2014). *Ukrainskyi feminizm na perekhresty natsionalnoho, postkolonialnoho ta (post)adianskoho: Teoretyzuiuchy Maidan [Ukrainian feminism at the crossroads of national, postcolonial, and (post)Soviet: Theorizing the Maidan]*. Feminist Krytyka. <https://feminist.krytyka.com>
- Martseliuk, T. O., & Bardina, M. (2014). Henderne rozpodil pratsi v ukrainskomu suspilstvi na prykladi podviinoho navantazhennia [Gender division of labor in Ukrainian society on the example of double burden]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologhiia*, 164, 35–40. <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/ebebe205-f5b9-46bf-97e9-3a0a0af9c006>
- MBA Knol. (2019). *Case study: Dove's Campaign for Real Beauty*. MBA Knol. <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-doves-campaign-for-real-beauty/>
- Modrek, S., & Chakalov, B. (2019). The #MeToo movement in the United States: Text analysis of early Twitter conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 21(9), e13837. <https://doi.org/10.2196/13837>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 435–449. <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>
- OpenDesigns India. (2015). *Case study on #LikeAGirl by Always (P&G)*. OpenDesigns India. <https://www.opendesignsin.com/blog/case-study-on-likeagirl-by-always-pg/>
- Orgad, S. (2019). *Heading home: Motherhood, work and the failed promise of equality*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/heading-home/9780231545631/>
- Panchenko, L. F., Yenin, M. N., & Kukhta, M. (2025). Rozvytok tsyfrovoyi hramotnosti zhynok v konteksti tsyfrovizatsii mist [development of digital literacy of women in the context of urban digitalization]. *Visnyk NTUU «KPI». Politologhiia. Sotsiologhiia. Pravo*, 2(66). [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2\(66\).337621](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2(66).337621)
- Plakhotnik, O., & Maierchuk, M. (2014). Mizh kolonialnistiu i natsionalizmom: Henealohii feministychnoho aktyvizmu v Ukraini [Between colonialism and nationalism: Genealogies of feminist activism in Ukraine]. *Feminist Krytyka*. <https://doi.org/10.52323/079441>
- Powell, M. (2015). Freirian pedagogy in the postfeminist age. *International Journal for Critical Pedagogy*, 6(1),. <https://janeway.uncpress.org/ijcp/article/id/717/>
- Rottenberg, C. A. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/the-rise-of-neoliberal-feminism-9780190632599>
- Sasson-Levy, O. (2003). Military, masculinity and citizenship. *Gender & Society*, 17(1), 109–135. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10702890390228892>
- Sasson-Levy, O. (2011). Feminism and military gender practices. *Sociological Inquiry*, 81(1), 144–164. <https://cris.biu.ac.il/en/publications/feminism-and-military-gender-practices-israeli-women-soldiers-in--4/>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang. https://www.researchgate.net/publication/343786951_Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks_2008
- Tax, M. (2016). *A road unforeseen: Women fight the Islamic State*. Bellevue Literary Press. <https://blpress.org/books/a-road-unforeseen/>
- TIME. (2014, June 27). #LikeAGirl: Always' viral campaign challenges gender stereotypes. *TIME*. <https://time.com/2927761/likeagirl-always-female-empowerment/>
- Unilever. (2024). *20 years on: Dove and the future of Real Beauty*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-the-future-of-real-beauty/>
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. HarperCollins.
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign Always #LikeAGirl. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135>
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & nation*. SAGE.