

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ” – БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА “ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”

Мариана Христова Петрова

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема:

„Джендър стереотипи и реклама:

Образът на жената в списание “Жената днес”

в периода 2012-2016 г.“

за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по научна
специалност „Социология“, професионално направление 3.1 Социология,
антропология и науки за културата, област на висше образование
3. Социални, стопански и правни науки

Научен ръководител:
гл. ас. д-р Шабан Даракчи

Рецензенти:
проф. дсн Валентина Златанова
проф. дсн Валентина Миленкова

Благоевград 2018

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-историческия факултет към Югозападен Университет “Неофит Рилски” – Благоевград.

Публичната защита на дисертационния труд **„Джендър стереотипи и реклама: образът на жената в списание „Жената днес“ в периода 2012-2016 г.“** ще се проведе на 10.05.2018 г. от 9:30 часа в зала 443 на УК 1.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград и секретариата на Катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-историческия факултет, стая 1354.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1. Актуалност и значимост на темата	4
2. Цел и задачи на дисертационния труд	5
3. Изследователска теза и хипотези	6
4. Емпирична рамка и метод на изследването	6
II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	9
III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	11
IV. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	47
V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	48
VI. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	49

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на темата

Бързият темп на глобализацията и потокът от култури, идоли, модели за подражание, материални и духовни влияния водят до значително затвърждаване на джендър стереотипите и маргинализация на културно-специфични джендър характеристики. Медиите, рекламата, културата и много други обществени регулатори непрекъснато затвърждават бинарния модел за обществените нагласи, че съществуват два различни типа хора – мъже и жени и че отношенията между хората могат да бъдат лесно предвидени на база на пола. Това, което обяснява тяхната устойчивост, е че те битуват в съзнанието като естествени характеристики на човешката природа и поради тази им особеност, биват успешно усвоени и поддържани (Goffman, 1979, Kilbourn, 1979, Jhally, 1989).

Като цяло днес темата за джендър стереотипизирането и по-конкретно презентирането на женския образ в рекламата, е силно дискутирана и коментирана в общественото пространство. С оглед на представянето на жените в рекламите като дехуманизирани и сексуални обекти, възниква етичният въпрос за повишаване чувствителността в медиите към проблемите за джендър равенството. В контекста на политиката за джендър равенство на ЕС, ЕП и ЕК, **актуалността** на настоящия дисертационен труд се определя от необходимостта от мониторинг и изследване на джендър стереотипите в медиите в условията на интернационализацията на международните корпорации, бизнес стратегии и законодателните мерки срещу джендър неравенствата.

В условията на глобализация, капитализация и дигитализация **значимостта** на анализирания проблем се обуславя и от нуждата от академично изследване за влиянието на медиите, рекламите и маркетинга върху формирането и изразяването на социалните роли на мъжете и жените. Ето защо се налага да се проследят, систематизират и анализират механизмите, чрез които се конструират нагласите към джендър ролите в обществото, както и нуждата от научен диалог за влиянието на медиите, рекламите и маркетинга върху социалните роли на мъжете и жените. Тази необходимост и предпоставка да се анализира именно печатната реклама – в случая в женското списание „Жената днес“, се свързва с политическите, икономическите и социалните промени в България в контекста на посткомунистическа страна.

2. Цели и задачи на изследването

В контекста на борбата с джендър стереотипите и елиминиране на джендър неравенствата се обуславят няколко основни цели.

Първата основна цел на настоящия дисертационен труд е да очертае основни женски стереотипи, анализирайки рекламните послания в списание „Жената днес“ в периода 2012 – 2016 г.

Втората основна цел е да установи каква е връзката между женските стереотипи и вида на продуктите, които се рекламират с тези стереотипи, като се направи цялостен и подробен анализ на рекламите от списанието.

Третата цел на настоящият труд е да се дискутират етическите проблеми на женските стереотипи в рекламите и използването им в рекламните кампании, които са бизнес продукт и целят печалба за сметка на затвърждаващи се джендър неравенства.

Задачите за постигане на тези цели са следните:

1. Да се направи сравнителен критичен анализ на основни социологически теории, които имат отношение към темата на изследването.

2. Да се изгради теоретичен модел на изследването и да се анализират начините, по които се конструират ценностите и нагласите, касаещи джендър взаимоотношенията и да се проследи тяхното имплицитно в печатната реклама.

3. Да се направи система от индикатори, с помощта на които да се проведе емпиричното изследване, базирано на интерпретативния подход на Ървинг Гофман с цел да се очертаят джендър поведения и презентации, които намират своето отражение като джендър стереотипи в рекламното презентиране на женския образ в българското женско списание „Жената днес“.

4. Да се проследи потенциална тенденция в представянето на женския образ, както и нови стереотипи, неописани в литературата, в контекста на специфичното място на България като посткомунистическа държава с развиваща се икономика, под влиянието на рекламите от големи транснационални корпорации.

5. Да се установи връзка между специфични продукти и специфични стереотипи в рекламите в женските списания като се търси отговор на въпросите: Как влияят джендър стереотипите и какви послания за женския образ се отправят към обществото посредством печатната реклама в женските списания.

3. Изследователска теза и хипотези:

Тезата на настоящата дисертация е, че презентирането на женския образ в печатната реклама в списание „Жената днес“ следва глобалната тенденция, в която подчинената роля на жената и нейната свръхсексуализация е използвана като маркетингова стратегия, пресъздавайки съществуващи джендър кодове и налагайки нови.

Анализът на дисертационния труд е воден от **шест основни хипотези**, които ще бъдат верифицирани в хода на изследването:

1. Презентирането на женския образ в българската печатна реклама следва тенденциите на западните женски списания, по логика на интернационализацията на бизнеса и рекламите. Жените е по-вероятно да бъдат изобразени в стереотипни роли, отколкото нетрадиционни роли.
2. Жените е по-вероятно да представят продукти, свързани с лични грижи, дрехи и аксесоари.
3. Красотата като основен елемент от женствеността, се изразява в млада, слаба, поддържана чрез козметика жена.
4. Жените е по-вероятно да бъдат представени в домашни условия, отколкото в офиса и в образи, които не индикират статус на заетост.
5. Жените ще бъдат показани по-често като презентиращи продукти, отколкото като експерти.
6. Жените са по-вероятно да рекламират хедонистичен продукт в съчетание с стереотипно джендър поведение.

Така генерираните хипотези, ще бъдат тествани чрез избрания и описания изследователски метод. За прецизното им верифициране е изработена адекватна система от индикатори, които следват логиката на методиката на емпиричното изследване.

4. Емпирична рамка и метод на изследването

За централна **методологична рамка в настоящото изследване** ще бъде използвана методологията на социолога Ървинг Гофман (Erving Goffman, 1979), който през 1979 г. прави основополагащ анализ на визуални изображения в печатните реклами и изработва категории, отразяващи механизмите, с които се представят джендър стереотипи. Според него рекламните послания, използвайки визуални значения, функционират, изразявайки нашите представи за ролите на мъжете и жените в обществото и *взаимоотношенията между половете се осъществява предимно чрез*

ритуализирани форми на поведение. Изследването на **Гофман (1979)** отразява и критикува **инфантилизацията на жените в рекламната индустрия и тяхната ритуализирана подчиненост, като фокусът пада върху джендър презентациите и вариациите на позициите на тялото.** Гофман (1979) разработва и прилага интерпретативен социологически подход в труда си „Джендър реклами“ (“Gender advertisements”), за да опише как двете категории – женствеността и мъжествеността са представени в рамките на западните (американски) медии, как джендър се презентира в рекламите, с които сме затрупани отвсякъде в ежедневието. Той въвежда и използва термина **джендър презентация /gender display/** като начин да се концептуализира и добие обща представа за начина, по който индивидите действат по подходящ и приемлив за техния джендър маниер. Дефинираните от Гофман (1979) **джендър презентации** на личността могат да бъдат определени като *ритуали на джендър поведението*, които се използват, за да улеснят тълкуването на социалната реалност. В настоящото изследване, това ще бъде водещ методологичен подход, за да се *изследва презентирането на женските стереотипи в едно ключово за България списание – „Жената днес“.* Целта на емпиричното изследване е да се **направи актуализирана и разширена концептуална репликация на изследването на Гофман в неговия труд „Джендър реклами“ от 1979г.,** използвайки неговата кодираща система от стереотипи като основна. Настоящото изследване не е единственото, което се базира и използва методиката на Гофман, но е първото в България по отношение на женския образ в печатната реклама.

Обект на емпиричното изследване са рекламите в женските списания. В нашия случай изборът е върху рекламите в едно емблематично за България списание с вече повече от 70-годишна история (без прекъсване от 1945 г. до днес) – „Жената днес”.

Предмет на емпиричното изследване е женският образ – неговото презентиране и връзката му с печатната реклама.

Методът, който ще се използва нуждите и целите на емпиричното изследване, е **анализ на съдържанието /контент анализ/ на визуални образи.** Методът анализът на съдържанието е свързан с изследването на начина, по който социалните проблеми са представени в медиите. Тяхната значима роля на регулатор на социалната действителност през години става все по-голяма и значима. Този качествен метод за изследване се смята за най-подходящ и е най-често използваният от научните изследвания (Ченгелова, 2013), проведени в областта на науката за медиите и джендър

стереотипите като цяло. Той е полезен при анализ на джендър поведения и с цел да се открият специфични видове стереотипни образи, роли и тяхната връзка с продаваните от тях продукти, както е в конкретния случай. Изборът на анализ на съдържанието е продиктуван от схващането, че това е адекватен и логичен начин да се изследва какво и как медиите презентират, както и какво е желаното внушение (Leeuwen and Carey, 2000).

Очертават се няколко предвидими недостатъци и предимства на изследователския проблем и методология. Основният **недостатък** тук е свързан със спецификата на изследването и неговата методология. Ограниченията, които произтичат, са свързани с извадката, в която ще се използват единствено визуални печатни реклами за период от пет години (2012-2016г.) на издаване на списанието. Това ще допринесе за представянето на изчерпателна картина за презентирането на женския образ в българското списание, но не би могло да се проследи динамика на джендър поведенията и стереотипи. Изборът за анализ на рекламите именно в сп. „Жената днес” се обуславя от неговата специфика в исторически и идеологически план като символ на социализма, на разкрепостяването на медиите. То изиграва важна социална роля във времето на преход за България и се превръща във форма на радикализацията на българското общество, на ролята на жената и нейното място в социума. **Като друго ограничение** се извежда, че разглежданото списание е само едно и изследването е сведено до последните пет години, поради ограничен човешки ресурс за проследяването на цялостната над 70-годишна издателска история на списанието, което би могло да бъде тема на едно по-задълбочено бъдещо изследване, в което да се проследят динамични процеси. С оглед да се проследи каква е чувствителността на печатните медии към критиката на европейските институции за негативното отразяване на жените в рекламите, за обхват на емпиричното изследване се определя периода 2012-2016 г. Главното **предимство** в изследователската работа и достоверността на получените резултати е фактът, че изследването е репрезентативно, с вероятен характер на извадката, което да гарантира две основни методологични и методични цели – **обективност** и възможност за **екстраполация** на изводите и заключенията, на базата на получените резултати (Калчев и Велева, 2015). Тези условия позволяват проверка в социологическия смисъл.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СЪКРАЩЕНИЯ И АБРЕВИАТУРИ

ВЪВЕДЕНИЕ

I. ДЖЕНДЪР СТЕРЕОТИПИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ И КОНЦЕПЦИИ

- 1.1. Пол и джендър / sex and gender
 - 1.1.1. Пол, джендър и език
 - 1.1.2. Джендър социализация
 - 1.1.3. Теории за джендър социализация
 - 1.1.4. Джендър идентичност
 - 1.1.5. Джендър перформативност
- 1.2. Джендър стереотипи
 - 1.2.1. Стереотипи и предразсъдъци
 - 1.2.2. Джендър стереотипите
 - 1.2.3. Джендър роли, социални регулатори и институции
 - 1.2.4. Джендър стереотипи и джендър неравенства

II. Джендър стереотипи в женските списания

- 2.1. Женските списания като медия
 - 2.1.1. Роля и влияние на медиите
 - 2.1.2. Взаимовръзката медии – култура
 - 2.1.3. Популярна култура и културно потребление
 - 2.1.4. Джендърираните медии (gendered media)
 - 2.1.5. Женските списания – феномен на популярната култура
 - 2.1.6. Значимост и предимства на женските списания в контекста на медийните послания
- 2.2. Женските списания и джендър стереотипите в светлината на рекламата и маркетинга
 - 2.2.1. Женските списания – подходящият джендър маркетингов носител
 - 2.2.2. Стереотипната женска роля в антипод с образа на мъжа.
 - 2.2.3. Джендър стереотипи по време на прехода в България
 - 2.2.4. Медии и джендър стереотипи в България

III. Емпирична рамка и метод на изследване

3.1. Емпирична рамка и постановка на изследването

3.1.1. Теорията за джендър презентацията / genderdisplaytheory/

3.2. Метод на изследване: характеристики и система от индикатори

3.2.1. Метод на емпиричното изследване

3.2.2. Списание „Жената днес” - обща характеристика.

3.2.3. Кодиране и система от индикатори на джендър стереотипите в печатната реклама

3.2.4. Кодове на женствеността

3.2.5.Кодовете на мъжествеността

3.2.6. Таблица за кодиране

3.2.7. Извадка на изследването

IV. Джендър стереотипи за жените в списание „Жената днес” в периода 2012-2016 г.

4.1. Характеристики и параметри на рекламите

4.2. Стереотип 1: Относителен размер

4.3. Стереотип 2: Женското докосване

4.4. Стереотип 3: Класиране по ранг

4.5. Стереотип 4: Ритуализирана подчиненост

4.6. Стереотип 5: Лицензирано оттегляне

4.7. Стереотип 6: Инфантилизация

4.8. Стереотип 7: Презентиране на тялото

4.9. Стереотип 8: Независимост/самоувереност

4.10. Стереотип 9: Анимиране на образа

4.11. Изводи от анализа на резултатите

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с общ обем 303 страници, от които основният текст е 238 страници. В структурно отношение дисертацията включва въведение, четири глави, заключение, библиография и приложение. Те са логически свързани, като във всяка глава се изведени обобщения и изводи, както и позиция на дисертанта. Цитираната библиография включват 273 източника, от които 64 на български и 200 на английски, френски език и 9 интернет сайта.

Въведение

В уводната част на дисертационния труд се изяснява изследователския проблем, актуалността и значимостта на темата. Формулирани са целите, задачите на настоящето изследване, както и тезата и хипотезите, които се верифицират, чрез представената методология и посочения като подходящ изследователски метод. Отбелязани са и произтичащите от методологията недостатъци и предимства на изследването. В систематизиран вид във въведението се представя съдържанието на изложението на дисертацията, касаещо отделните глави.

Във въведението се прави хронологическа обосновка на развитието на джендър изследванията като се акцентира върху проблематизирането на понятието джендър като социален конструкт и ролята на медиите и рекламата в конструирането и поддържането на джендър стереотипите както в международен план, така и на национално ниво.

Първа глава

Джендър стереотипи - теоретични подходи и концепции

Параграф първи е посветен на бинарната опозиция природа – култура при обяснение на понятията „пол” и „джендър”. В социологията се прави ясно разграничение между понятията *пол* (sex) и *джендър* (gender). **Полът** като термин се свързва с биологичната идентичност на човека, построена на базата на репродуктивните органи и вторични полови белези, структура на тялото, тембър на гласа, докато **джендър** се отнася до социално научени очаквания и поведение, свързани с това да си мъж или жена. **Полът е биологично определен, докато джендър е социално конструиран.** С други думи, най-общо казано "мъжки" и "женски" са полови категории, а "мъжествен" и "женствена" са джендър категории.

В параграф втори се изяснява употребата на термина джендър от лексикална гледна точка. В българските академични среди през последните 20 години се водят

дискусии как да бъде преведен този термин и че е наложително уеднаквяване на терминологията. По отношение на превода на термина „джендър“ Брайдоти заявява, че *„това е културно специфичен термин и по тази причина е непреводим“* (Braidotti,1994:150). Позовавайки се на неговото становище, в настоящето изследване се използва термина **„джендър“**, а не негов еквивалент на български език като „род или „социопол“ по отношение на социално конструирани характеристики на пола. В допълнение неговият еквивалент „социопол“ е сравнително нова дума, а джендър вече съществува като термин¹, който дава възможност да се избегнат загуби и да се преодолеят трудности в превода на чуждестранни текстове и термини, развити и използвани в западноевропейските джендър школи.

В параграф трети се разглежда процеса на джендър социализацията. Влиянието на обществото, възпитанието и обучението върху усвояването от детето на определена система от джендър роли се нарича **джендър социализация**. Тя е процес на изучаване на социалните очаквания и нагласи, свързани с конкретния пол. Самият процес социализация е основният източник на оценка за индивида или неговия „огледален Аз“. В този процес се оформят възприятията за „собствен“ и „друг“ пол. Фактори на социално влияние като образование, култура, религия, медии и реклами играят определяща роля за джендър социализацията на индивида, в резултат на който се изгражда джендър идентичност. Тя е съвкупност от процесите, чрез които индивидите придобиват джендър характеристики, и разбират това, което обществото очаква от тях като мъже или жени (Warten, 2005). **Съществен извод от изследванията на джендър социализация е, че тъй като момчетата и момичетата се третират по различен начин и се развиват в различни учебни среди, те развиват различни нужди, искания, желая, умения и темпераменти.** В процеса на социализация личността усвоява система от категоризиращи знания, с които да си служи в комуникацията с другите, и схема как да реагира спрямо съответния пол. Именно по този начин се създава изкуствена пропаст между двата пола и тази поляризация води до стереотипизиране, тъй като всички спадащи към групата на мъжете са еднакви и респективно към групата на жените. Това е *„дихотомна стереотипна генерализация на база физически характеристики“* (Crespi,2003:4).

В Параграф четвърти фокусът пада върху критичния анализ на теориите на джендър социализацията. Няколко теории се очертават като основни (Wharton, 2005).

¹Списание АЛТЕРА,Брой 1, февруари 2005

Теорията за несъзнателното и Едиповият комплекс е първата психоаналитична теория, според която мъжката и женската идентичност се изграждат на базата на конкуренцията. Психоаналитичната теория на Фройд се фокусира върху детското поведение и наблюдения на техните възприятие и отношения към своите родители в ранна детска възраст. Но тази теория не може да даде обяснение как се изгражда джендър идентичността при децата на самотните родители и няма много емпирична подкрепа.

Теорията на познавателното развитие (когнитивната теория) на Колбърг (Kohlberg, 1966), възникнала през 1966 година. Според нея се приема, че децата „научават джендър” (и джендър стереотипи) чрез техните умствени усилия да организират социалния си свят. Той разграничава три основни етапа, през които минават децата при израждането на джендър идентичността си: *идентификационен, джендър стабилност и джендър съгласуваност*. Към тази теория се отнася и теорията за джендър схемата на Сандра Бем (Bem, 1981), която се базира на същия принцип, но механизмите не са проучени добре и не могат да се обяснят ситуации, в които деца от двата пола се интересуват от едни и същи неща и предмети и имат еднакъв модел на поведение. (Bussey, K., & Bandura, A., 1999).

Теорията за социалното научаване е поведенческа теория, която се позовава на укрепващи и моделиращи обяснения на поведението – обкръжаващата среда кара хората да се държат и да действат по определен начин. Един от водещите теоретици в тази насока канадският психолог Bandura (1997) постулира, че хората се учат един от друг чрез наблюдение, имитация и моделиране. Теорията му често се определя като мост между бихевиористките и когнитивните теории за учене, защото тя обхваща вниманието, паметта и мотивацията.

Параграф пети е посветен на един от най-проблематизираните понятия свързани с джендър, а именно **джендър идентичността**, която сама по себе си е свързана с начина, по който човек разбира и изразява себе си по отношение на джендъра. Тя е чувство за уникалност и принадлежност към обществото и не е даденост по рождение, а продукт на процеса на джендър социализация. **Джендър идентичността се отнася до човешкото усещане за мъжественост и женственост**, а тяхното представяне, начинът (поведение, маниери), средствата (дрехи, аксесоари) за представянето на джендъра е **джендър изразяване**.

Мъжествеността е многомерна категория, с доста гъвкава структура, която учените изучават в широк кръг от области и контексти. Някои изследователи насочват фокуса към изучаването на мъжествеността от биологична гледна точка, докато други твърдят, че мъжествеността има социална природа, тя се „научава“ в процеса на джендър социализацията и се повлиява от други значими външни фактори, характеризиращи дадената култура, като в изложението на параграфа надделява схващането, че мъжествеността е социално конструирана и не се определя от биологията (Connelle, 1995; Kimmel, 2005)

Женствеността е другата категория от дихотомията мъжественост–женственост. Има случаи, в които тя се разбира като паралел на хегемонистичната мъжественост, но в повечето случаи женствеността е огледално отражение на хипермъжествеността – „затвърдена женственост“ (Connell, 1987), процес в услуга на мъжкия, андроцентричен ред. *„Жената не се ражда жена, а става такава“* е крилатата фраза на Бовоар (Beauvoir, 1996) от книгата ѝ *„Вторият пол“*, която се превръща в идеологическа основа на феминисткото движение, достигнало своя апогей през 60-те години на XX век, главно в САЩ. Нейната теория за жената и женствеността се основава на двойствеността, която е първоначално не е била свързвана с разделение на половете. Главното внушение на книгата е, че *другостта* е основна категория на човешката мисъл и в контекста на джендър идентичностите **„другият“ олицетворява жената и има негативна натовареността, а в патриархалната култура мъжествеността се приема за норма и носи позитивен знак.** Разграничението се допълва от биологичните особености (репродуктивните органи) на жената и социално културни обстоятелства на нейното проектиране в обществото. Бовоар поставя акцент върху това, че жената/женствеността се дефинира спрямо мъжа/мъжествеността и тя не е автономно същество. В тази връзка, тя заявява, че *„жената вижда себе си и прави своите избори не в съответствие с истинската си същност, а както мъжът я определя“* (Beauvoir, 1976). Като продължение на тази идея Стойчева допълва, че *„жените имат изграден навик да приемат маргинализацията си като естествена. Те се идентифицират чрез различността си от мъжете, съответно неравенство и своята ограничена сфера.“* (Стойчева, 2001: 83).

Терминът **джендър роля** е в пряка връзка с джендър идентичността и се отнася до концепцията на обществото за това какво поведение се очаква от мъжете и жените да имат, как да се презентират в обществото. Джендър ролята се основават на норми,

стандарти, създадено от същото това общество, на различните очаквания, които индивидите, групите и обществата имат към тях въз основа на техния пол и основани на ценностите на даденото общество и разбиранията в него за джендър. Джендър ролите са продукт на взаимодействието между хората и техните среди и те дават на личността ориентири за „правилното“ поведение за техният джендър. Мъжките роли традиционно са били свързани със сила, агресия и господство, докато женските роли с пасивност, грижовност и подчинение (Blackstone, 2003). Джендър ролите се класифицират като *традиционни* или *нетрадиционни*. Традиционните роли се свързват със схващането, че всеки биологичен пол има естествен афинитет към специфично поведение. Тези, които изпълняват традиционни джендър роли е по-вероятно да бъдат повлияни от правилата, нравите, ритуалите на поколенията преди тях - от техните родители, баби и дядовци. Хората, които се идентифицират с нетрадиционни джендър роли е по-вероятно да вярват, че поведението на индивида не е или не трябва да бъде определен единствено от неговия биологичен пол. В този контекст се прави връзка с теорията на Уест и Зиммерман (West and Zimmerman, 1987) за „сътворяването“ на джендър ролите и джендър идентичността, за да подчертае, че индивидите не са пасивни участници в процеса на джендър разделение, а напротив. Идеята им се базира на схващането, че индивидите всъщност взимат активно участие и управляват своята идентичност. Те реагират в зависимост от своята полова принадлежност като мъж или жена чрез поведение, презентации на тялото, език и поза. Джендър не е нещо, с което се раждаме, а нещо, което създаваме (West and Zimmerman, 1987), нещо, което проявяваме, представяме (Buttler, 1990).

В този контекст в следващия параграф се разглежда **теорията за джендър перформативността** на Бътлър (Buttler, 1990) и нейният труд „Безпокойства около родовия пол“ („Gender Trouble“). Последните години тази теория играе значима роля в полето на джендър изследванията със своята критичност и принос за въвеждането на нови теоретични рамки в мисленето за джендър идентичността и субектността. Първоизточникът на „безпокойството“ на авторката е разбирането на двоичното разделение между мъжествеността и женствеността като социална конструкция, изградена върху двойното разделение между мъжете и жените, при чието задаване и определяне ключово е значението на *хетеронормативността* като организиращ принцип. Повлияна от теоретичното разбиране на Фуко за властта, Бътлър споделя едно критично разбиране за идентичността като я постулира като перформативна, т.е.

нейното изграждане се осъществява чрез повтарящи се изяви на индивида. Той имитира нормите, атрибутите и кодовете на кохерентно поведение, чрез които субектът се реализира като принадлежащ към определени бинарни джендър категории. Бътлър защитава тезата си, че **джендъра не предхожда индивидуалните действия, а е техен ефект**. Оттук следва, **ние сами създаваме нови стереотипи на джендър идентичностите, тъй като перформативните актове консолидират впечатленията ни за принадлежност към определена джендър категория**. Бътлър апелира необходимостта от критичен поглед над традиционните възгледи за мъжествеността, женствеността и сексуалността, като смята, че след като джендър е перформативен, следва, че може да бъде променян и модулиран.

Параграф седми е посветен на **стереотипите и предразсъдъците**, като те се разглеждат като пристрастия, които заедно създават и поддържат социалното неравенство. Една от основните разлики между тях се основава на елементът индивидуално-групово. **Предразсъдъците** се отнасят до чувствата, отношението на хората към членовете на дадена социална група- независимо дали те са позитивни или отрицателни, съзнателно или не. **Стереотипите** се смятат за специфични вярвания за една група като една единица и като такива те са когнитивни представяния за това как членовете на групата са подобни един с друг и как те са различни спрямо членовете на друга група. Те дават вече изградена представа как членовете на групата ще изглеждат, ще се държат, ще реагират, на какво ще са способни. През 1992 година Липман за първи път използва терминът "**стереотип**" в социалния научен контекст. Той описва стереотипа като "**снимки в нашата глава**" (Lippmann, 1922:25) – *“вторични образи, посредством които вече имаме в съзнанието си, ние възприемаме действителността”*. Това са клишета, наследени от собствената ни култура и те диктуват начина, по който възприемаме света около нас и изграждаме личния ни опит. За Липман стереотипите са отрицателни по природа, за да защитава относителното общественото положение и интересите на тези, които ги поддържат. *Расизмът и сексизмът* са два от основните контекста, в които стереотипите са предимно усвоени и прилагани. Те са сърцевината и на *ксенофобията* и *дискриминацията*. Значителна е ролята им за процесите на генерализация, създаване и подхранване на различията и неравенствата по отношение на власт, благоденствие, ценности и др.

В този контекст **джендър стереотипите** са вярванията и разбиранията за типичните характеристики и поведение на мъжете и жените (Worchel, 2000). Джендър

стереотипите се определят като генерализация на характеристики, различия и атрибути на определена група въз основа на нейния джендър. Джендър стереотипите създават широко приета оценка или пристрастие към определени характеристики или черти, които се прилагат за всеки пол. По този начин тези стереотипите са реална предпоставка за създаване на неравенство или несправедливост по различни критерии, дори и насилие и агресия в някои случаи към човека, който избира да не се поддава на нагласите и предразсъдъците на хората около неговия/нейния джендър. Когато неравенството между половете се случва на фона на джендър стереотипи, това се нарича **сексизъм**. Плод на феминизма, този термин обобщава всяка една проява на дискриминация на базата на пол и джендър. Днес той има по-широко значение и се свързва с всякакъв вид джендър неравенство и подценяване на личността според нейната джендър принадлежност. Обществото създава и поддържа определени джендър стереотипи, които се различават значително в отделните култури, но в повечето случаи те са с универсален характер.

В параграфа, посветен на **джендър стереотипите и социалните регулатори**, се акцентира на ролята на медиите, детските градини и ясли, както и училището като основни социални регулатори в процеса на джендър социализацията и изграждането на джендър идентичността.

Като обобщение се приема, че съдържанието на джендър стереотипите – признаците, които се възприемат като еднозначно характерни за жените и мъжете, се отнасят до измерението на независимост – взаимозависимост. Мъжете са стереотипизирани като независими, агресивни и целенасочени, докато жените са стереотипизирани като взаимозависими, общи и ориентирани към другите. Тези стереотипи оказват ефект върху живота на индивида в различни аспекти на социалния живот, като професионална реализация и служебно повишение (Cuddy, Fiske, & Glick, 2004), сексуален тормоз (Berdahl, 2007), служебни квалификации, атестации и постижения (Fuegen, Biernat, Haines & Deaux 2004). Проявлението на джендър стереотипите е като всепроникващо и универсално и се подкрепя от мъжете и жените под влиянието на множество социални фактори, механизми за социален контрол и регулатори (Cuddy, Fiske and Glick, 2007, Wood and Eagly, 2010). Последиците от промотирането и поддържането на джендър стереотипите има пряка връзка с един от най-дискутираните обществени световни проблеми. На дневен ред в политиките на много държави по света и по-конкретно на държавите-членки на ЕС са проблемите за

джендър неравенствата, борбата за всякакъв вид насилие и дискриминация, очаквайки своята реализация.

В този контекст в последния параграф на първа глава вниманието е насочено към нормативните механизми за борбата с елиминирането на джендър неравенствата вследствие на джендър стереотипизирането. То е неправомерно, когато това води до неравенства, насилие или нарушения на правата на човека. Антидискриминационното законодателство е основна част от правните стандарти на Европейският съюз. Правната регулация е наложителна, но не и достатъчна, тъй като не може да бъде гарант за елиминирането на неравенствата. Решението на проблема има етичен характер и се отнася до начина, по който се конструират и поддържат джендър стереотипите в обществото и още по-важното, как то ги използва и защо.

Като обобщение се извежда, че джендър, като социален конструкт, може да окаже значително влияние върху целия живот на човека. От една страна той формира джендър моделите на образование и социализация, а от друга страна, тези джендър модели са като един от механизмите за конструиране и поддържане на джендър идентичност, поведение и роли. Така получаваме един затворен кръг, като се очертават във хода на настоящето изследване няколко стратегии за преодоляването на джендър стереотипизирането, фокусирайки се върху механизмите за конструиране и поддържане на джендър стереотипите в лицето на медиите (в частност женските списания), рекламата и популярната култура.

Втора глава

Джендър стереотипи в женските списания

Във Втора глава на дисертационния труд медиите и рекламата са акцент на изследването за ролята им за конструиране и презентирание на джендър стереотипите и в частност женския образ в българската печатна реклама.

Медиите са агенти на социализацията, носители на култура и начини за споделяне на идеология (O'Shaughnessy & Stadler, 2006). **Тази тяхна роля предполага те да бъдат разглеждани като важни средства за конструиране, изобразяване и представяне на дискурси около въпросите за джендър идентичностите.**

В същото време медиите функционират като самостоятелни и специфични организации, и то в условията на пазарна конкуренция. Нещо повече: тези специфични

организации са двигател на цяла една индустрия в съвременното общество – медийната.

Водеща теза в изложението на Втора глава е свързана с идеята, че именно използването и поддържането на джендър стереотипизирането е основният механизъм, с който женските списания си служат, за да реализират обуславящата в голяма степен тяхното съществуване печалба. Джендър ролите, преобладаващи в медиите, често изобразяват жените като домакини, ангажирани с поддържането на дома и отглеждането на децата, подкрепящи мъжа си, като полагат грижи за външния си вид, бъдейки нежни, пасивни и уязвими и чувствителни, дори инфантилни. В много случаи те биват изобразени и като сексуален и декоративен обект, което отвежда зрителя към идеята да се поддържа нагласата, че мъжете са доминиращите агенти в социума (Morris, 2006). Предвид целта и задачите на дисертационни труд в центъра на настоящата Втора глава се поставя използването и поддържането на джендър стереотипизирането спрямо образа на жената в женските списания.

В изложението на параграф първи се разгледат няколко значими и концепции и теории, обуславящи влиянието на медиите, тяхното възприятие и фактори за медийното въздействие. В критичния анализ на специализираната литература и научните концепции за влиянието на медиите се извеждат две противоречиви концептуални линии, оформили се в разбиранията на изследователите. Първата е свързана с една „силна теория за влиянието на медиите“², в центъра на която те са поставени като създатели на реалност, в която се потапят с безпрекословно доверие техните потребители. Втората се определя като „слаба теория за влиянието на медиите“, в която водещо е разбирането за мислещия, разумния, критично настроения към медиите индивид, способен да прецени доколко и на база какво се гради неговото доверие към медиите в съвременното ни общество. Тезата на Втора глава кореспондира по-силно с идеята за ключовата роля на медиите в социалното конструиране на реалността.

За да изясним процеса на взаимовръзка между медиите и популярната култура, в параграф втори се обръща внимание на две основни парадигми на културните изследвания – **културализъм** и **структурализъм**. И двете парадигми разширяват дискурса за популярната култура, предлагайки валидни гледни точки.

В изложението на параграф трети се акцентира върху изясняване на понятията популярна култура и културно потребление като се поставя акцент върху идеята, че

² Метафората е заимствана от идеята за „силната и слабата теория в рекламата“.

значението на популярната култура се слива с масовата култура, потребителската култура, културата на образа, медийната култура и културата за масова консумация (Storey, 2003). Популярната култура е манипулативна и не по-различна от процеса на реклама, тъй като продуктът или марката трябва да бъдат "продадени" на аудитория, преди да могат да бъдат утвърдени в масовата или популярната култура. Чрез пренасищане на обществото с него, чрез конструиране на потребност и желание за притежание или подражание, той намира своето място и става част от популярната култура. В този контекст като ключови и основни парадигми в теорията на потреблението се посочат *индивидуалният избор, социалният контекст и културният контекст*. Като обобщение се извежда, че **медиите сами по себе си са културни творения**, които отразяват един мироглед, но могат и да изместят местните културни изрази с национални или глобални.

Именно това обуславя темата в следващия параграф да са **джендърираните медии (gendered media)**, като една от основните институции в джендър социализацията на индивида (Kimmel, 2011). Кимел разграничава медиите като „негови” и „нейни” по отношение на джендъра, както множеството медии, основани на други критерии като раса, териториален обхват, етническа принадлежност и възраст и др. Именно тези различни начина на използване на „неговите” и „нейните” медии, са едни от основните методи за конструирането на джендър идентичностите, на базата на които в последствие сред медийната аудитория се изграждат и след време се приемат за естествени джендър стереотипите. В отличителния си и с голям принос за джендър изследванията труд „Джендерираното общество” (“Gendered society”), Кимел (2011), оспорвайки тезите на психолозите, които посочат, че генетичната разлика между половете е причината за джендър неравенството между тях, той заявява, че всъщност е обратното. **Самото джендър неравенство, създавано и налагано от медиите, е причина за разликите между мъжете и жените.**

В следващия параграф в изложението на Втора глава се разглеждат по-задълбочено **„женските списания – феномен на популярната култура”**. Те се разбират най-общо като *„списания, които осигуряват пространство, в което може да се установи чувство за общност и споделян интерес сред жените и където определени удоволствия се приписват като характерни на женската идентичност”* (Bignell, 2004:217). Значителни феминистки текстове се оказват фундаментални в изследванията на женските списания и въпросите около динамиката на джендър

стереотипите (Friedan,1963; Tuchman, 1978; Ferguson, 1983; Winship, 1987; Wolf, 1991; Damon-Moore, 1994). Общото схващане е, че много от посланията на женските списания представят идеята за уверената, независимата жена, като в същото време акцентират върху традиционните идеали за женствеността – красива, млада, слаба, модерна, предимно чрез рекламното позициониране в тях. Като цяло женските списания, от феминистична гледна точка, се разглеждат като женско изкушение с „две остриета”. Феномен на популярната култура – женските списания допринасят за засилване на джендър различията и неравенствата в съвременните общества. От тази гледна точка, медийните представителства се възприемат като ключов участник, чрез който джендър идентичностите се изграждат и разпространяват.

Значимост и предимства на женските списания в контекста на медийните послания е акцентът в следващия параграф на Втора глава. Сред причините, поради които мнозина предпочитат печата, е свързано с осезаемостта, с усещането за хартията, а това в ръцете им означава, че съдържанието е реално, то съществува. Печатната медия е уникална в способността си да задейства редица сетива: чувството на притежание, миризмата на мастилото. Задействането на множество сетива допринася за по-висока ефективност и на рекламата в печатна медия. Важно е да се отбележи, че повечето от рекламите са насочени именно към жените и това може да се обясни с няколко факта. **Жените** биват определяни като **основния потребител в обществото**, като не малка част от съпругите в едно семейство надделяват при определянето на месечния бюджет, т.е. те са **„финансовият министър”** **вкъщи**, който взема решенията за покупките. В допълнение като цяло се смята, че жените могат да бъдат **манипулирани по-лесно** (Кафтанджиев,1998). Интересът към женските списания е провокиран от това, че се характеризират с комплексност и широк спектър от роли, на които рекламодателите гледат като на подходящ механизъм и ефективен инструмент за достигане до целевите си аудитории и за осъществяване на своите цели. Seneca (2011) разглежда като основни ролите на женските списания като: **форми на развлечение, източник на образование, търговски журналы, каталози и разпродажби (outlets)** и като **виртуални общности**. Една от уникалните характеристики на списанията е, че те позволяват **двупосочна комуникация** между читатели и писатели, а не еднопосочната комуникация на книгите. На свой ред Ferguson пише, че *„това, което прави женските списанията особено интересни, е, че техните учебни и насочващи разковничета засягат нещо много повече от техниката на плетене на готвене. Те казват на*

жените какво да мислят и да направят със себе си, с любовниците си, с родителите и децата си, със съседите или шефовете. Това е една много мощна формула, заключава тя, за насочване поведението на жените и развитието на женствеността по определен начин” (1983:3).

Следователно индустрията на женските списания се разбира като монолитен производител на съждения, циркулиращи в списания, съдържащи "послания" и "знаци" за естеството на женствеността, които служат за насърчаване и легитимиране на доминиращи интереси. Ето защо може да разглеждаме женските списания като културно направление. Въпреки, че те са белег на комерсиалната култура и пазарно ориентирана индустрия, тяхното успешно функциониране силно зависи от социалните и културните процеси.

В параграфа във Втора глава, посветен на **женските списания – подходящият джендър маркетингов носител**, тези списания се разглеждат както като културни продукти, така и като стоки. Като културни продукти те циркулират в културна икономика, предоставяйки на своите читатели обичаи и нрави, традиции, рецепти, разкази и истории на популярни личности, модели на подражание и съвети от типа „помогни си сам”. Разглеждани като стоки те са продукти на печатната индустрия и ключови сайтове за реклама и продажба на стоки – основно и особено тези, свързани с модата, козметиката, парфюмерията и личните грижи. Следователно се подкрепя становището на Бийтам, че женските списания като цяло са дълбоко замесени в капиталистическото производство и потреблението на национално, регионално и световно равнище (Beetham 1996: 1-5). Рекламите са огромен източник на джендър стереотипизиране, защото те са адаптирани към специфичната мъжка или женска таргет аудитория и са "отражение на получателя". **Една от целите на съвременната реклама в качеството ѝ на маркетингов инструмент е не само удовлетворяване на нуждите, но и тяхното създаване.** Според Фейерейсън (Feiereisen, 2009 г.) джендър е добър критерий за разделяне на целевите пазари на мъжки и женски стоки, на продукти „за нея” и „за него”, тъй като джендър сегментите са лесни за идентифициране, леснодостъпни и достатъчно големи, за да бъдат печеливши. Следователно **джендър маркетингът** включва проектирането, производството и продажбата на продукта, като се вземат предвид символите на образа или идентичността на мъжете и жените.

В центъра на дългогодишен изследователски дебат е естеството на връзката между джендър ценностите в обществото и джендър стереотипизирането в рекламата.

По този въпрос се открояват два противоположни аргумента, формулирани като аргументът на „огледалото“ (**mirror argument**) и аргументът на „шаблона“ (**mold argument**) (Holbrook, 1987; Eisend, 2010). Според аргумента на „огледалото“ рекламата отразява като огледало вече съществуващите ценности в културния контекст, като те са в унисон с обществените очаквания и поддържат социалните нагласи. Поради тази условност се смята, че влиянието на рекламата се разглежда като незначително. В опозиция аргументът на „шаблона“ постулира идеята, че рекламите не само оказват влияние върху ценностите на своята целева аудитория, но и ги стимулират и моделират. Това становище се базира на разбирането за медиите, респективно рекламите, са основен носител на ценности, нагласи и стереотипи, които обществото усвоява и приема за естествени. И двата аргумента имат своята доказателствена стойност, тъй като отразяват и търсят отговор на цикличността в процеса на конструиране и поддържане на социално-културните ценности и нагласи в обществото при взаимодействието на медийната институция, маркетинговата индустрия и човешката природа. Изследователите твърдят, че обществото очаква от мъжете и жените да се държат, да изглеждат, да реагират по определен начин според установените в него вярвания и норми на поведение. Поради това, **стереотипизирането в рекламите възниква веднъж по начина, по който рекламодателите изграждат своите послания, и втори път по начина, по който потребителите привеждат своите житейски очаквания и гледни точки при тълкуването на едни и същи послания** (Orth and Holancova, 2004).

В следващият параграф на Втора глава се очертава **стереотипната женска роля в антипод** с образа на мъжа на базата на изследователски анализ. В литературата посветена на изследване на женския образ най-популярни се очертават **четири основни женски стереотипа**:

- 1) главната роля на жените е тази на *домакиня*.
- 2) рекламите приемат, че *жените не вземат важни решения* и следователно не представляват авторитетна фигура в контекста на взаимоотношенията им с мъжете.
- 3) представянето на жените в повечето реклами като зависещи от мъжете, уязвими и неспособни да се справят сами с действителността.
- 4) може би един от най-актуалните през годините и до днес стереотип е изобразяването на жената като „*сексуален обект*“, изпълняваща декоративна роля. От своя страна, българският изследовател Кафтанджиев (1998) откроява няколко степени

на проявления на сексизмът в рекламата: „смачкване” – показването на жената като сексуален обект и жертва; „да си знае мястото” – наблягането върху романтичната и донякъде сексуална визия на жената; „противоречивост” – демонстрация и на подчиненост, и на независимост. Сексизмът като основен похват в рекламите е добре познато явление за медийните специалисти и опитите му да бъде минимизиран намират своето законово проявление все повече.

С цел да се подчертае женския образ като антипод на мъжете се очертават и ролите на мъжете при презентирането им. Според Ролингер (Rohlinger, 2002) *"мъжският модел за джентълър ролите набляга на властта, независимо дали става дума за офиса, в спалнята или на игрището. В този контекст мъжката роля не се дефинира чрез красотата и модата, а чрез силата на избора. Продуктите са в съчетание с изображения на власт, което предполага, че продуктът е продължение на собственика му"* (стр. 61). Презентирането на мъжкия образ и роли в рекламите бива очертан в девет категории според изследователя: *героят, външният мъж (outdoorsman), семейният мъж, работещият мъж, мъжът-потребител, градският мъж, инертният, пасивен мъж, еротичният мъж, новият мъж*, който се налага след кризата на мъжествеността през XIX век, когато индустриалната революция нанася удар върху мъжкото его, тъй като здравото мъжко мускулесто тяло, вече не е основния критерии и необходимост за работа, както преди това.

Представянето на мъжествеността и женствеността се определят от стереотипите и работата на рекламоделите да запазят целевия си пазар и в същото време да бъдат креативни, интригуващи и съвременни. Това е и причината през последните години мъжките и женските стереотипи в рекламата да са по-малко озадачаващи, освен ако не са иронични (Gauntlett, 2002). В рекламната индустрия медиите участват като една от страните в рекламния четириъгълник, която осигурява достъп до масовата аудитория – реални и потенциални клиенти. Всички участници са зависими един от друг от комуникационна гледна точка, но зависимостта на рекламоделите, рекламни агенции и медии спрямо адресата на рекламата може да се анализира и от финансова гледна точка. Това до голяма степен обяснява стремежа на споменатите трима участници да презентират и утвърждават в обществото стереотипи, които продават и помагат да се реализира печалба.

В обобщение на изложението в параграфа се извежда, че емпиричните аргументи в полза на използването на стереотипи в рекламите са смесени. Джентълър

изследванията и по-конкретно тези, които се фокусират върху стереотипизирането на двете категории – мъжественост и женственост, установяват рамката, според която феминизмът е единственият валиден подход, чрез който да се изследва пола, като по този начин се ограничават проучванията на мъжките представителства. В допълнение **женските стереотипи процъфтяват в медиите и в частност женските списания.**

След направения обзор на световни изследователските търсения по отношение на джендър стереотипизирането, предпоследния параграф на Втора глава се посвещава на **джендър стереотипите по време на прехода в България.**

Годините на прехода в България се характеризират с едно осезаемо разминаване между идеологии и реалната действителност или разминаване между **равенството де юре**, т.е. законовото, и **равенството де факто** – на практика, в действителност. Обобщаващ извод прави в този контекст Георги Фотев (2000) споделя, че **цената на прехода** за жената е по-висока, защото нейният труд бива по-ниско заплатен, а същевременно се наблюдава *„свръхнатовареност“* на жените (Стоилова, 2012). Този дисбаланс на равенството намира израз в т.нар. *двойно измерение*, *„двойно съществуване“* и *„двойна проекция“* на нещата при държавния социализъм, които Коцева и Тодорова (1994) определят като негативни фактори в процеса на еманципацията на жените в България. Като следствие се феминизират отделните отрасли и средното заплащане в тях е далеч по-ниско. По отношение на участието на жените в политиката, през първите десет години от прехода у нас представителството на жените в политиката е сравнително ниско, но може да се обвърже с тенденция за намаляване на разбирането за жените като неподходящи за участие в политически дейности (Златанова, 2000). Формалното равенство на жените след падането на социализма се оказва на практика неосъществимо. Жените получават своята свобода и равенство де юре в социалните сфери на обществото, но губят сигурност и биват принудени да се върнат и да намерят утеха в дома и семейството, поддържайки второстепенния си образ в обществото и бъдейки *„инкубатор“* на нацията. Това е новият, модерният, *„европейският“* модел. Социалистическата жена се *„е-ман-ципира“* в уподобяването на мъжа – стандартът, върху който се основава равенството (Коцева, 2001). В заключение се подчертава основното доказано становище в настоящата подточка, че политиката на равенство на половете отдавна присъства в българското законодателство, но не може да се твърди, че нейната реализация и прилагане на практика са постигнати.

Последният параграф на Втора глава разглежда ролята на **медиите и джендър стереотипите в България** – изграждането и презентацията на образа на жената в последните десетилетия в контекста на българската действителност. Важна роля за репродуцирането на стереотипи има медийното представяне на джендър ролите във времето на преход. Медиите биват главните действащи агенти в процеса, създавайки нагласи и отношение, което игнорира политическото участие.

В полезрението на медиите попадат преразпределението на управленческите и политическите позиции в различните властови области в обществото, като пряк резултат от силовите съотношения на мъже-жени. В допълнение тези отношения се трансферират в сферата на социалното и културното. Тофлър (1992), твърди, че именно медиите усъвършенстват и модернизират „културата на половата дискриминация“, а Кирова (2010) заявява, че „рекламите са една от най-видимите придобивки на публичния живот в България след 1989 година. За „демократичния“ българин те са неизменна част от нашия социален хабитус (Кирова, 2010).

По отношение на изследванията, посветени на джендър стереотипите в България в последните години, може да подчертаем, че изследователските търсения са насочени в различни области на тяхното проявление, като под джендър стереотипи се разбира жените и тяхната репрезентация. Тълкуването на джендъра като процес, а не като константна величина (Коцева, 2010) предполага и анализирането на факторите, оказващи влияние върху развитието на джендър идентичностите и ролите, причините за конструиране на разглежданите от нас джендър стереотипии и техните репрезентации. Според Румяна Стоилова (2012) в българския контекст примери за експериментирание и промяна на джендър стереотипни представи са рядкост. Проблемът със стереотипизирането особено в годините на преход предизвиква интерес в контекста на властовите неравенства и участието на жените в политиката (Златанова, 2000), презентирани в пресата (Монова, 2005). Ролята на рекламата като социален регулатор ѝ отрежда едно специално място в изследователските трудове на много чуждестранни и не малко български учени. Мария Коцева (2013) откроява два подхода в създаването на рекламите в България при съпоставителен анализ на репрезентацията на жените в телевизионните реклами в България и Италия – дивергенция и конвергенция. Първият се осъществява чрез поддържането на установени, разпознаваеми и усвоени от българина кодове и послания, а вторият е свързан с презентирането и налагането на чужди, заемани и унифицирани с тези на европейските

страни рекламни елементи и послания. Изследване на джендър стереотипите в българските женски списания в като цялостен, монографичен труд все още няма. Анализът на съвременната ситуация в България по този въпрос би бил адекватен в условията на една претендираща да бъде „европейска” и демократична България, промотираща социалните равенства и изпълняваща политиките на Европейския Съюз и с действащ Национален съвет за саморегулация.

В обобщение, след във като Втора глава се анализираха основни социологически подходи за изучаване на медиите и тяхната роля за формирането на социалната действителност, обществените нагласи и очаквания, културни ценности и джендър стереотипи, Трета глава се посвещава на теоретичния модел и методологията на изследването.

Трета глава

Емпирична рамка и метод на изследване

Тази глава на дисертацията представлява обзор и анализи на широк кръг от проведени на този етап изследвания, като във фокуса попадат ключови и фундаментални научни трудове за настоящия дисертационен проблем. В редица от тях се анализират джендър стереотипите в печатната реклама, които ни помагат да разберем джендър различията и сложните социално-културни взаимовръзки между тях. Нейната цел е да е подготви емпиричното изследване, като се изготви система от индикатори, за да се кодира извадката от рекламни единици на изследването, която да бъде анализирана в четвърта глава.

В параграф първи на Трета глава се разглежда **емпиричната рамка и постановка на изследването**. От емпиричните резултати в полето на джендър изследванията през последните три десетилетия се наблюдава консенсус по отношение на джендър стереотипите в по-голямата част от печатните реклами. Анализите сочат, че жените са изобразени главно като *зависими от мъжете, като сексуален обект или декоративен предмет, като неспособни да вземат важни решения, като домакини* (или майка, която се грижи за децата, мъжа и дома). В пълна противоположност, мъжете се представят в роли на *лидери и водачи, вземащи решенията, бидейки експерти и откроявайки се като силни, активни и самоуверени*. Приведени са примери за изследователски търсения в областта на джендър ролите и тяхното презентиране в рекламите, като на база на проведените проучвания, които изследват представянето на

женските и мъжките роли в печатните медии, *настоящият труд цели да изследва презентирането на женските стереотипи в едно ключово за България списание – „Жената днес“*

Съобразена с основните цели на дисертационния труд, методологията, която използваме, е сравнително нова за българските научни среди. За централна **методологична рамка в настоящото изследване** ще бъде използвана методологията на социолога Ървинг Гофман, който през 1979 г. прави основополагащ анализ на визуални изображения в печатните реклами и изработва категории, отразяващи механизмите, с които се представят джендър стереотипи. Той смята, че рекламите реално не изобразяват поведението на мъжете и жените, а по-скоро ни внушават по какъв начин трябва да мислим, че се очаква да бъде тяхното поведение. Рекламите имат и социалната цел да ни убедят в това, какви са мъжете и жените като поведение, емоционалност, желания и нагласи не само по отношение към самите тях, а и един с друг (Gornick, 1979, р. VII). Рекламите се разглеждат като **„комерсиален реализъм“**, поради функцията им да внушават, че един илюзионен свят може да бъде реалност.

Гофман (1979) разработва и прилага интерпретативен социологически подход, в труда си „Джендър реклами“ („Gender advertisements“), за да опише как двете категории – женствеността и мъжествеността, са представени в рамките на западните (американски) медии; как джендър се презентира в рекламите, с които сме затрупани отвсякъде в ежедневието. Именно **теорията за джендър презентацията /Gender Display theory/** е акцент на следващия параграф в Трета глава. Гофман я въвежда, за да покаже **как чрез тялото като социализиращ обект се поддържат или не обществено приетите норми за поведение на мъжете и жените**. Съсредоточен главно върху изследването на изграждането на женствеността в рамките на рекламите, той насочва вниманието и върху въпроса как мъжествеността е представена и **как двете джендър категории са изобразени въз основа на йерархичната доминация на патриархалните норми, в които „мъжествеността“ е нормата**. С други думи, мъжествеността като джендър идентичност е набор от установени поведенчески ролеви модели, характеристики, които служат като *социокултурен образец*. В опозиция на това как се описват жените, мъжете обикновено са изобразени като *уверени, агресивни, силни и запознати с заобикалящата ги среда, сякаш подготвени за всяко житейско предизвикателство* – в общи линии всичко, което е противоположно на женските характеристики. Гофман (1979) твърди, че тези пози нямат нищо общо с биологията

или физическите черти, а по-скоро се отнася до това как нашата култура определя като женствени и мъжествени. Акцент в подхода на изследователя е това, което той нарича **"ритуализация на подчиненост"**, която дава представа за зависимостта на женствеността от мъжествеността. Това, което културата ни определя като женствен/а е подчинено по отношение на това, което се определя като мъжествен/а, а жената се дефинира спрямо мъжа. Принципите на патриархалното общество дефинират жената като относителна спрямо мъжа. Привежда се като основен аргумент за устойчивостта на стереотипните джендър поведения, че под натиска на естествения подбор, определени емоционално мотивирани поведения се превръщат във формализирани – в смисъл, че станат опростени, преувеличени и стереотипизирани. По този начин комуникацията се улеснява, чрез използването на усвоени, лесно кодиращи се и декодиращи се изразения, пози, движения. **От това следва, че джендър не се определя по рождение, а се конструира в резултат на активен процес.** Според джендър презентирането **мъжествеността** се характеризира със следните качества: *силен, твърд, груб, суров, активен, доминиращ, властен*, докато **женствеността** се асоциира със *слаба, нежна, пасивна, деликатна, подчинена, покорна, уязвима, беззащитна*. Тези кодирани образи са всъщност социално конструирани джендър стереотипи, които се използват в изследването, за да се установи тяхната наличност и устойчивост в едно емблематично българско списание, повече от 30 години от изследването на Гофман (1979). Резултатите ще имат своята уникална стойност и принос в полето на джендър изследванията в България. Като част от динамичните процеси на глобализация и силната американизация, безспорно буди изследователския интерес към това да се проследи как българската действителност отговаря на културните и социални предизвикателства.

След разглеждането на методологическата рамка на емпиричното изследване, като логична стъпка следващия параграф на Трета глава се посвещава на обосновка на **метода** за реализацията и приложението на избрания подход в настоящето изследване. Изборът на метод е продиктуван от поставените цели на изследователското търсене, така че да изпълни критериите за представителност и екстраполация на данните от анализа. Изработва се подробна система от индикатори, на базата на която настоящето емпирично изследване цели да направи адекватна и точна картина на българската действителност чрез по-задълбочено и детайлно изследване на рекламната

презентацията на женския образ в емблематичното за историята на българската женска публицистика – списание „Жената днес“.

Настоящото изследване цели да направи **актуализирана и разширена концептуална репликация на изследването на Гофман от 1979 г.**, използвайки неговата кодираща система от стереотипи като основна. Методът, който се използва за нуждите и целите на емпиричното изследване, е **анализ на съдържанието /контент анализ/ на визуални образи**. Методът анализът на съдържанието е свързан с изследването на начина, по който социалните проблеми са представени в медиите. Този качествен метод за изследване се смята за най-подходящ и е най-често използваният от научните изследвания (Ченгелова, 2013), проведени в областта на науката за медиите и джендър стереотипите като цяло. Той е полезен при анализ на джендър поведения и с цел да се открият специфични видове стереотипни образи, роли и тяхната връзка с продаваните от тях продукти, както е в конкретния случай. В допълнение изображенията, не по-малко от текстовете, притежават идеологическа активност по отношение на работата на техните създатели и издатели, като се смята, че един от начините за определянето на целта на тази активност е чрез идентификация на конкретното им намерение (Hook and Glăveanu, 2013).

Обект на емпиричното изследване са рекламите в женските списания. В нашия случай изборът върху рекламите в едно емблематично за България списание с вече повече от 70-годишна история – „Жената днес“. Същевременно се взима в предвид значението и ролята на печата, тъй като *”печатната медия не само отразява преобладаващите в обществото ценности, но и осигурява платформа за диалог и дискусии по въпроси, водещи до социална промяна”* (Kumar, 1995:23). **Предмет** на настоящето емпирично изследване е женският образ – неговото презентирание и връзката му с печатната реклама.

Обхватът на изследването по отношение на неговия времеви аспект е период от пет години- **2012-2016 г.** В пространствен аспект той е национален, с териториална рамка – **България**. Нейното специфично място през последните години предопределя културните и социалните предизвикателства, пред които се озовава като посткомунистическа държава и пълноправен член на ЕС, в условията на глобализация, пазарна икономика, демокрация и произтичащите от тях тенденции на развитие във всяка една обществена сфера.

В следващия параграф в Трета глава е обоснован изборът на конкретното женско списание. Списанието „Жената днес“ за седемте десетилетия на своето съществуване се оказва социален фактор в едно тоталитарно общество. Днес бива определяно като институция за поколения българи. В него намират отражение дългия преход на джендър тематиката и по-конкретно развитието на женския въпрос и неговата презентация, което го прави един очевиден и логичен избор на настоящето изследване. Ако доминираща роля в концепцията и политиката на списанието и конструиране на образа на жената преди 89-а година е имала партията, то днес, във време на демократично управление, световна пазарна икономика и глобализация се провокира интереса да се анализира как същият този женски образ се конструира и презентира в списанието.

Настоящото изследване не е единственото, което се базира и използва методологията на Гофман, но е първото в България по отношение на женския образ в печатната реклама (Belknap and Leonard II, 1991; Kang, 1997; Bell and Milic 2002; Lindner, 2004; Lawton, 2009; Mager and Helgeson 2011)

Определянето на системата от индикатори, представена в настоящето изследване се представя в параграфа, озаглавен **„Кодиране и система от индикатори на джендър стереотипите в печатната реклама“**. Тя е комплексно съставена от съчетанието на 6 основни индикатора от анализа на Гофман (1979), на чийто подход се базира методологията на изследването, 2 индикатора от ревизирия анализ на Канг (Kang, 1997) и един нов индикатор, който се въвежда в допълнение. Те се обособяват като **„кодове на женствеността“**. Това са: **относителен размер** (relative size); **женското докосване** (feminine touch); **ритуализирана подчиненост** (ritualization of subordination), **класиране по ранг** (function ranking); **лицензирано оттегляне** (licensed withdrawal) и **инфантилизация** (infantilisation). С цел актуализиране и изчерпателност в настоящето изследване са включени още два основни индикатора, който Канг (1997) прибавя към своя ревизионен на Гофман анализ **презентация на тялото и независимост /самостоятелност, самоувереност/** (body display и independence/self-assertiveness).

Като допълнителни, но съществени за целите на изследването и проследяването на връзката между женския образ, социалната роля на жените и рекламираните от тях продукти, съществена роля изиграват семиотичните елементи като **място** – пространствената обстановка (офис, дом, навън, неопределена); **цвят** – преобладаващ

нюанс на визуалната реклама или определящ представител на конкретна раса. **Предметът на рекламата** също бива заложен в настоящето изследване, като по отношение на кодирането, се възприема двуизмерния подход за класифициране на продуктите, според който те могат да бъдат сведени до две категории – **хедонистични и утилитарни продукти** (Batra and Ahtola, 1991). Към системата от кодове се включва и вида на **рекламния апел**³, при наличието му. Това не е основен индикатор, но има пряка връзка с джендър ролите на жените, изобразени в рекламите и естеството на рекламирания продукт.

С цел изчерпателност в Трета глава се обособява и параграф, посветен на „**кодовете на мъжествеността**”, като неизменна част на презентирането на пола. Тяхното представяне, *но не и включване в анализа на настоящето изследване*, е с идеята да се отбележи контраста при презентирането на две бинарни джендър идентичности, чрез системата от кодове на джендър стереотипизирането на личността.

В анализа на настоящето изследване описаните по-горе кодиращи индекси, са систематизирани в специално тематично изработена таблица, която е базовият информационен носител за анализа. Друг важен компонент от изследователската подготовка за анализа, е воденето на **изследователски дневник**. Неговата цел е да регистрира данни от наблюдения по отношение на специфични явления в рекламния поток в списанието през годините, които няма как да бъдат обяснени чрез индикаторната система.

Детайлно е разгледана **извадката на изследването** в последния параграф от Трета глава. Единственото условие към рекламите, обект на наблюдение, да влязат в генералната съвкупност за анализ е в тях да има визуално човешко присъствие, а не единствено изображение или текстови материал за рекламирания продукт. Повтарящите реклами не се изключват, с оглед проследяването на тенденция на джендър презентирането. За изчисляване на необходимия обем на извадката спрямо обема на генералната съвкупност (**1461**), заложеното доверително ниво (**95%**) и доверителен интервал (**6%**) е използван специализиран софтуерен калкулатор на

³Редно е да отбележим, че сме наясно, че в темата на дисертационния труд и заложените в нея цели и задачи не се залага като метод семиотичен анализ. С риск да изляза от основните цели и задачи на изследването, смятам, че анализ на честота на слогана в рекламите е релевантен, с оглед на джендър прецентацията на женския образ в печатната реклама.

извадка (Sample Size Calculator)⁴. Следвайки резултатите от калкулатора е определен обемът на извадката да бъде **226 единици за анализ**. За да се осигури **репрезентативност на изследването**, е заложено извадката да е **случайна** (стохастична) **извадка** или определена на база **стохастичен** (случаен) **подбор**. За селектиране на единиците за извадката при случаен подбор е използван специализиран софтуер⁵ – **генератор на случайни числа**. Използван е **възвратен подход**, т.е. при всеки отделен избор присъстват абсолютно всички единици от съвкупността – дори и тези, които вече са били изтеглени. По този начин и при така определените параметри на извадката в емпиричното изследване, следва че тя има **вероятен** характер, което да гарантира две основни методологични и методични цели – **обективност** и възможност за **екстраполация** на изводите и заключенията, на базата на получените резултати (Калчев и Велева, 2015). Тези условия позволяват една проверка в социологическия смисъл.

След като представихме системата от индикатори и уточнихме извадката на емпиричното изследване и нейните параметри, е необходимо да подчертаем, че *настоящото изследване няма претенцията да бъде напълно изчерпателно, но дава възможност да се „изобрази“ една актуална картина на женския образ в едно популярно списание с дълга традиция в своето издаване в България, в контекста на джендър стереотипизирането в рекламите.*

Четвърта глава

Джендър стереотипи за жените в списание „Жената днес“ в периода 2012-2016 г.

Последната глава на дисертационния труд представлява самостоятелен многофакторен анализ на емпиричното изследване на печатните реклами в женското българско списание „Жената днес“. Чрез изведените изводи и наблюдения от анализа се защитава основна теза и се верифицират поставените хипотези в изследването. Настоящият анализ е посветен на презентирането на женския образ в печатната реклама в едно емблематично българско списание „Жената днес“, което провокира изследователския интерес поради специфичността му като женско списание с над 70-годишна издателска история и в контекста на неговото развитие днес в условията на

⁴<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>

⁵<http://numbergenerator.org>

посткомунистическа България. Изследователският фокус е насочен, от една страна, върху проследяване на джендър стереотипни презентации (gender display), дефинирани от изследователите Гофман и Канг в съвременните рекламни изображения, и от друга страна, връзката на тяхното проявление при рекламирането на конкретни видове стоки и слуги. Настоящото изследване е опит да се очертае подробна картина на джендър презентациите на женския образ в женското списание като феномен на популярната култура, която задава критериите за красота, съвършенство, женственост и мъжественост в съвременното общество.

Настоящият анализ се реализира в два надграждащи се етапа. В **първия етап** са анализирани резултатите от *едномерните разпределения* на всички индикатори, заложи в системата от кодове. Чрез тях се търси информация за количественото отчитане на присъствие на индикаторите в рекламите, като измерване им показва честотата на проявление и използване в рекламната комуникация. Задачата е да проследи кои от женските стереотипи са най-често използвани като рекламен похват при презентирането на женския образ. В следващия (**втори етап**) от анализа се анализират *двумерните разпределения на индикаторите (крос таблици)*. В този случай данните от кодирането им позволяват да се направи качествен анализ на резултатите. Целта е да се търсят и очертаят корелации между променливите, взаимовръзки и съотношения между индикаторите, описващи стереотипи и индикаторите, описващи параметрите на рекламите и тези на рекламираните стоки и услуги. По този начин бихме могли да разберем повече за тенденциите на използване на определен стереотип за реклама на определени продукти.

Първият параграф на Четвърта глава е посветен на анализ на резултатите по отношение на **„характеристики и параметри на рекламите“**.

Данните от тези резултати, които сочат за големия дял на рекламите в списание, могат да се обвържат с и идеята, че женските списание днес на международно ниво са по-скоро като рекламни каталози и разпродажби, отколкото публицистика, които все по-често внушават чувството на „нищо-за- четене“ (Steinem,1990). Като цяло може да се смята, че *женското списание „Жената днес“ следва тенденциите на световния пазар по отношение на процентното съотношение на рекламните позиционирани в него, които очертахме по-рано във Втора глава на дисертационния труд.*

По отношение на основните характеристики на рекламата, заложи в анализа, данните, че като **вид на рекламите** най-много са *уникалните* по вид по-малко са

повтарящите се и най-малко са *развиващи се*, т.е. реклами с надграждащо се съдържание и концепция. От една страна, това предполага, че рекламодатели инвестират в новаторство и разнообразие на рекламите, въпреки тарифите за рекламиране в сп. „Жената днес”⁶. От друга страна, от наблюдението на повтарящите се реклами може да се търси наличието на тенденция относно взаимовръзката между проявлението на даден джендър стереотип при презентирането на определен предмет на рекламата.

От анализа на рекламните изображения се забелязва силно присъствие на женски образи като похват за рекламиране на дадена стока или услуга. Данните в едномерните разпределения показват, че като **участници в рекламите** с най-висока честота са жените като **главното действащо лице**. Големият процент на участие на женския образ оправдава очакванията от получените данни, с оглед на факта, че сп. „Жената днес” е категоризирано като женско списание, т.е. силно насочено към женската читателска аудитория или както ги класифицира Kimmel (2011) – то е *“нейна”* медия.

Един от основните индексални знаци в рекламата е свързан с **пространството в рекламата (фон /място)** и позицията на жената в него е важна за целите на този анализ. В настоящия анализ от значение са социалните аспекти на пространството. Те са означават с понятието „социотоп”. В случая социотопът, който е акцент, е в зависимост от опозицията мъжко/женски. Местата, които се тълкуват като мъжки пространства се свързват най-общо с местата навън, като офиса, градът, дивата природа. Къщата – най-вече кухнята и дневната, са женския обител, където жената може да се чувства защитена. Данните от анализа показват, че преобладава с голяма разлика *неопределения фон или липсата на фон*. Пространствата като *офисът или място навън* и *домашна атмосфера* се измерват почти поравно. От получените резултати, следва да предположим, че в списание „Жената днес”, индикаторът пространство в рекламите не показва изрична зависимост по отношение на презентирането на женския образ като домакиня или като бизнес дама. С други думи **не може да се твърди изрично, че според рекламната презентация в списанието жените изпълняват традиционната роля на домакиня.**

⁶ Рекламна тарифа за 2016 на сп. „Жената днес” към 21.04 2017, <https://www.piero97.com/wp-content/uploads/2016/11/magazine-nash_dom_zhenata_dnes_2012-JenataDnes_ratecard_2016_bg.pdf

Значима и типична индексална знакова система в рекламата са цветовете. Според концепцията за въздействието на цветовете, разработена от Йохан Волфганг фон Гьоте (1810), всички цветове въздействат както на физическо, така и на психично ниво, като смята, че *тъмните тонове успокояват, а светлите възбуждат*. Кафтанджиев, 1998:122) споделя, че **чрез цветове в рекламата може да се интерпретира ключовата променлива за презентирането на джендър стереотипите – джендър диференциация**. Ето защо *„цветовете са едни от най-силните оръжия, които се използват при създаване на различни видове стимули в рекламните послания”* (Димитров, 2013). При кодирането на цветовете в рекламите от извадката се използва класификацията им като **светли, тъмни, топли, студени и смесени/неопределени**. Резултатите сочат, че най-често използваният цвят в рекламите е *светлият*. На второ място по предпочитана цветова гама се измерват *неопределените/смесените нюанси*, следвани от *тъмните*. Най-рядко се срещат ясно *топлите* и ясно *студените цветове*. Оттук следва, че *рекламодателите залагат на възбуждащи съзнанието цветове, което да стимулира потребителското внимание и да увеличи шансовете за селективно внимание в целевата аудиторията и бъдеща покупка/консумация*.

Рекодиран по класификацията на Vatra и Ahtola (1991) в индикатора **предмет на рекламата** стоките и услугите се регрупират в два вида– **хедонистични и утилитарни продукти**. Наричат се хедоничните продукти, тъй като са свързани със сетивните качества и са насочени към осигуряване на ефективно удовлетворение, при което пазаруването не се разглежда като работа (Babin et al., 1994). За разлика от тях, утилитарните продукти са свързани с практически аргументи и приложимост и се купуват по инструментални причини с конкретни ползотворни очаквания впоследствие (Babin et al, 1994). Прави впечатление, че при измерването двата вида продукти се отличават с голяма разлика в честота си, като преобладаващи са рекламите на хедонистични продукти спрямо утилитарните. От това следва, че в женското списание „Жената днес” превес имат рекламите на **хедонистичните по вид стоки и услуги**, като според данните от вътрешното разпределение на този индикатор става ясно, че тези продукти предимно представляват дизайнерски комплект (дрехи, обувки и бижута), следвани от дрехи, козметика за кожа и коса. По отношение на утилитарните продукти в рекламите най-често се промотират лекарства и хранителни добавки като стоки. В допълнение, във връзка с промотирането на хедонистични продукти, едно от силно впечатляващите явление в списанието „Жената днес”, което заслужава по-специално

внимание, е обвързано с три традиционни стереотипни характеристики на жените-*декоративност, сексуализация, пасивност*. Те се изразяват чрез презентирането на жените, когато се рекламира хедонистичния продукт – автомобилът. Наблюденията касаят рекламите на коли, в които жените заемат предимно пози, които са проява на подчиненост. С други думи, жените често се изобразяват подпрени до рекламирания автомобил или още по-атрактивно – лежейки върху него полуразголни.

Както беше подчертано в методологията на изследването, с цел да се очертае ясна картина на механизмите и похватите, които се използват за презентирането на женския образ в печатната реклама, е необходимо да се измери и честотата на използваните видове **рекламни апели** в извадката. Резултатите от кодирането им показват, че с най-голяма честота на употреба се измерват *рационалните апели в рекламите*. С малко по-ниска честота участват *емоционалните* апели в рекламите от извадката. Прави впечатление, че в повече от половината реклами от извадката рекламен апел липсва. В тях присъства единствено името на марката или рекламата е позиционирана в тематична статия. Текстовете на рекламните апели, регистрирани в извадката. По отношение на анализа на рекламните апели в рекламите от извадката без оглед на вида им се подчертава ключова им роля в рекламата при предаване на желаното послание в тях. Тя се обуславя и от това, че в много от случаите **потребителите не осъзнават мотивите, защото те функционират на подсъзнателно ниво. Ефективният апел интерпретира стоката най-вече като цел, а не като средство** (напр. основната цел на тигана е семейното щастие или женското отмъщение, но не и самото готвене).

Като извод в тази подглава на анализа се подчертава пряката връзка между прилагането на социално психологическите принципи на внушение и влияние чрез използването на женския образ в стереотипни презентации.

След анализа на данните от разпределенията на параметрите на рекламната признак по признак в отделни параграфи се прави по-задълбочен анализ на резултатите от едномерните и двумерните разпределения (крос таблици) на основните индикатори-стереотипи, с оглед да се измерят техните количествени проявления, да се търсят и установят взаимовръзки и значими корелации между отделните основни индикатори-стереотипи в рекламите и презентираните чрез тях рекламни стоки и продукти. Анализът следва логиката на представянето на деветте основни индикатори-стереотипи в методиката на изследването. За да се установи наличие или не на зависимости се

използва коефициента на Крамер (Cramer's V), който се прилага за проверка на наличие на корелация между две номинални променливи (каквито са повечето променливи в изследването). Резултатите от анализирания данни служат за верифицирането на заложените хипотези в настоящето изследване.

Параграф втори е посветен на анализ на **стереотип 1: Относителен размер**. Този вид джендър стереотип се отнася до физическото съотношение и позициониране на жените и мъжете, когато участват заедно в рекламите. Височината в случая рутинно символизира социалния ранг. По отношение на този основен стереотип, заимстван от Гофман, от резултатите в настоящия анализ се забелязва изключително слабо негово присъствие. В 202 реклами или **89,4% той не е изразен**. Когато обаче е наличен, негово измерване се предава предимно чрез изображения, в които *мъжът е по-висок от жената* и с ниска честота в случаите, когато той е *седнал и жената е по-висока от него*. Само в две реклами с наличието на променливата относителен размер *жената е видимо по-висока от мъжа*, в условие на равна стартова позиция на телата им. Този процент макар и незначителен, е изключително важен за анализа, тъй като *той индикира идея за положителна промяна в стереотипния подход на презентиране на женския образ в рекламите*. От получените резултати следва да обобщим, че стереотипният модел на джендър презентацията „относителен размер”, който изразява йерархичната зависимост по отношение на височината на мъжа и жената в печатната реклама в списанието, е слабо изразен. Същевременно се отчита в малка степен промяна в посока презентирането на женския образ като равен или доминиращ, според тълкуванията на модела.

Параграф трети разглежда **Стереотип 2: Женското докосване**. Жените често се представят като желани стоки – предмети за удоволствие. Поради това ръцете на жените са по-малко описани като ангажирани с практическа, утилитарна дейност и вероятно да бъдат показани проследяващи очертанията на предмети, люлеещи ги или галещи повърхността им. Мекото, деликатно, галещо докосване Гофман нарича *"ритуално докосване"*, като се предава идеята, че продуктът, който е гален и докосван, е ценен и желан. Разновидност на това е женското самодокосването. Женското тяло се превръща в ценния продукт – друг начин, по който жените се дехуманизират и обективизират в повечето изображения в рекламите. В българското списание „Жената днес” стереотипният модел на **женското докосване** в рекламите от извадката има осезаемо по-голямо присъствие от модела на „относителния размер”, което е

разбираемо, след като в 178 от 226 реклами участник е жената. От данните на вътрешното разпределение на индикатора прави впечатление, че *женското самодокосване* като похват е по-често използван спрямо *докосването или придържането на предмети*. От резултатите проличава също, че *има ясна корелация между използването на женското докосване и предмета на рекламата*, която се изразява в това, че **жените презентират предимно хедонистични продукти, в сравнение с утилитарните**. Когато жените се показват, докосващи части от собствените си тела, се внушава идеята за сексуалното желание. Жените като декоративни или красиви предмети и тук биват използвани, за да привличат вниманието в рекламите. Това е един от най-често използваните похвати, смятан за ефективен в рекламната комуникация при промотирането на различни по вид продукти (Altstiel and Grow, 2006). По този начин използването на женското докосване във всичките му вариации и положения в рекламите в българското списание внушава основната идея на Гофман, че жената е *нежна, деликатна, сексуално достъпна, уязвима и пасивна*.

В параграф четвърти анализът е насочен към **стереотип 3: Класиране по ранг**. Дейностите и заниманията в рекламите също могат да бъдат изразителни и символични. Много често, когато хората, изобразени в рекламата, имат функции, тези функции се класират и степенуват, като мъжете изпълняват висшите и експертни функции, а жените имат асистентски функции. Според Гофман мъжете са по-склонни да бъдат показвани в изпълнителната или лидерската роля, като жените имат подпомагаща, асистираща роля или на декоративен аксесоар. В настоящето изследване данните за количественото присъствие в рекламите на индикатора **класиране по ранг** са пряко свързани с ниската честота на присъствие на мъже в рекламите, което се установява и при индикатора „относителен размер”. Ето защо в 205 от рекламите той липсва, като в останалите той бива измерен предимно чрез представянето на *мъжа като експерт или водач*. Слаби стойности посочват *жената като експерт или водач*, които в случая макар и малки спрямо общото присъствие на индикатора, се тълкуват като значителни. В допълнение, отчитането на стойности над 0 на реклами, в които жената е представена като експерт, спрямо мъжа, са повод за дискусия по отношение на тяхната презентация в нетрадиционна роля. Важно е да се отбележи, че двата индикатора-стереотипи – „относителен размер” и „класиране по ранг”, имат изключително показателно значение за стереотипното презентиране на жената. Това се

аргументира от това, че **в компанията на мъж, най-ясно може да се види контраста на джендър презентациите и най-точно може да се „измерят” повечето от кодовете на женствеността и мъжествеността.**

Параграф пети е посветен на **стереотип 4: Ритуализирана подчиненост.** Гофман описва редица символични начини, в които индикативното поведение показва подчинеността на жените на мъжете. Подчинението на жените може да бъде символизирано чрез понижаване, накланяне на тялото. В много култури подчинените изразяват своето покорство чрез принизяване или поклон. В комбинация с физическото понижаване, другият език на тялото (израз на устните и очите, позициониране на ръцете и крайниците) може да се използва и за предаване на социална идентичност като играчка, като сексуален обект в погледа на мъжете. В почти от половината от рекламите в списание „Жената днес” е измерено наличието на индикатора **ритуализирана подчиненост** – в **110** реклами. Като един от основните индикатори за стереотипизиране на женския образ в анализите на Гофман, и тук той е измерен чрез няколко ключови подиндикатора. В рекламите от извадката в сп. „Жената днес” проявлението на джендър презентацията – ритуализирана подчиненост, е предимно и основно използван като подход при презентирането на хедонистични продукти в комбинацията на разголване на тялото. В различните примери се използва различна вариация на стереотипа, за да се внуши идеята за женската подчиненост под властта на мъжката доминация.

В параграф шести се разглеждат данните от анализа на **стереотип 5: Лицензирано оттегляне.** Друг начин, по който жените се обезоръжават, е тяхното изобразяване в рекламите като оттеглени от активното участие в социалната сцена и като зависими от другите. Образът е ангажиран с някакъв вътрешен емоционален процес независимо дали е безпокойство, екстаз или интроспекция, което може да бъде символизирано чрез обърнато настрани лице, замечтано и с отнесен поглед извън фокуса на камерата. По този начин жените се представят отново стереотипно като *пасивни* и дори *неадекватни* към случващото се около тях, което ги прави *уязвими* и *зависими*, те са емоционално нестабилни и не могат да контролират емоциите си, а оттам и ситуацията. За разлика от тях, мъжете до тях (и самостоятелно изобразени) са самоуверени, показващи контрол и самообладание. Лицензираното (позволеното) оттегляне се измерва в повече от половината реклами от извадката – в **139** реклами. Поради комплексното му проявление чрез няколко вариации, както ритуализираната

подчиненост в женския образ, е анализиран чрез няколко подиндикатора. В обобщение се смята, че в списанието „Жената днес” се наблюдава използването на стереотипен подход в презентацията на женския образ, особено в случаите на продукти, свързани с удоволствието, с емоционалността на човешката природа. Последиците от този рекламен подход намират своето проявление в поддържането на джендър неравенствата в различните сфери на живота. Например в семейството това се изразява в стереотипното мислене, че жените не могат да вземат важни решения, тъй като действат емоционално и импулсивно. В бизнеса и политиката на базата на стереотипа се наблюдава джендър неравенство по отношение на заемането на по-високи и ръководни позиции в различните структури поради подценяването на жените, че са способни да управляват адекватно и да запазят самоконтрол в кризисни ситуации.

Резултатите от анализа на **Стереотип 6: Инфантилизация** са представени в параграф седми. Инфантилизацията като подход в рекламната комуникация се дефинира като изобразяване на жените, действащи и изглеждащи като вдетинени чрез детско облекло, поведение, притежания и/или поза. По този начин се изгражда образа на жената като *зависима, уязвима и беззащитна*. Проявлението на индикатора-стереотип **инфантилизация** се измерва с честота на присъствие в **41** реклами. И тук използваните подиндикатори са отчетени, за да се даде по-ясна представа за нейната реализация. Отбелязва се, че инфантилизацията до голяма степен може да се свърже с лицензираното оттегляне. Това е така, защото инфантилното поведение се асоциира с **импулсивност** – децата не са рационални; **зависимост** – децата са зависими от грижите на родители и близки; и **иллюзорност/отнесеност** – често децата имат свой собствен свят, различен от реалността.

Параграф осми е посветен на анализа на **Стереотип 7: Презентиране на тялото**. Този индикатор е свързан с начина, по който женското тяло бива презентирано в рекламите, с оглед на това да се отрази ролята свързана с изразяване на стереотипно джендър поведение. При кодирането индикаторът се разглежда в два аспекта – като презентирание на самото тяло като физически компонент и начинът, по който то се изобразява чрез разголване. Това се налага, поради връзката му със сексуализирането на женския образ в рекламите и презентирането на жените като сексуален обект.

Индикаторът, въведен от Канг, **презентиране на тялото – като участие на тялото, но не и разголването**, е измерен във всички **226** реклами, тъй като основното условие при изготвянето на генералната съвкупност на изследването бе да има човешко

присъствие в рекламата, с изключение на реклами само с мъжко участие. Той е кодиран в две категории. Другата категория в системата от кодирането на презентацията на тялото е свързана с неговата **голота**. С други думи измерването на презентацията на телата като разголени и полуразголени показва, че близо в половината от рекламите от извадката тази разголеност се отчита – в **99** реклами. В анализа на рекламите от извадката се наблюдава, че жените често се представят по дехуманизиран начин в изображения в рекламите в сп. „Жената днес“, като това може да се тълкува, че тяхната човечност се жертва, за да покаже изкуствения идеал. В рекламите като цяло се констатира презентацията на жените в тип „разчленена“, т.е. чрез използването само на отделни части от тялото ѝ. Показването само на крака, ръце, гърди, устни, коса, торса, дори гениталии, макар и дискретно прикрити, се тълкува като израз на сексуализацията на женския образ и по-конкретно като фетишизъм по отношение на частите на женското тяло. Често в такива изображения главата липсва, като така се подчертава, че жените не се оценяват за техния интелект, а заради външната си форма, за техните извивки, т.е. като сексуални символи. Жените се възприемат като предмети за консумация, за удовлетворяване на мъжките потребности. В рекламите жените се провокират да мислят за техните тела като „неща“, които е необходимо да бъдат оформени, смалени, защитени, загладени, избелени, освежени и почистени според мъжката концепция за перфектност. В допълнение, като вариация на презентацията на тялото чрез телосложение се забелязва, че във всички реклами жените са представени като слаби, стройни, а повечето апели на рекламите са насочени именно към постигането на тези параметри за красота и женственост. Като извод се извежда, че *идеалът за женската красота се изразява са предимно в участието на млади, красиви, слаби жени, полагащи грижи за своето тяло, лице и коса.*

Стереотип 8: Независимост/самоувереност е името на параграф девети. Вторият индикатор, въведен от Канг, който е основен за настоящето изследване, е **независимост/самоувереност**. Този индикатор се базира на цялостно излъчване на образа или липсата на някои от останалите индикатори-стереотипи. Данните от анализа сочат, че той има малка за извадката честота, т.е. той се измерва само в **24** реклами. *Проявлението му обаче се тълкува като положителна стъпка към промяна в стереотипното джандър презентирание, тъй като личностните характеристики – самоувереност и независимост, по презумпция се смятат за проява на мъжка принадлежност и презентация и са най-пазената от тях ценност. Като цяло*

проявлението на независимост е слабо измерена в рекламите в сп. „Жената днес“, но може да се тълкува като нова тенденция в презентирането на женския образ в нетрадиционна роля. Едно бъдещо изследване на джендър поведението в друго женско списание би било полезно, за да се потвърди или отхвърли това предположение.

Параграф десети е посветен на нововъведения **Стереотип 9: Анимирание на образа.**

Последният от основните индикатори – стереотипи, който се откроява на базата на анализите и който не е описан системно в рамките на социологическо изследване на женските стереотипи в медиите е, **анимиране на образа.** От получените резултати се вижда, че от 226 реклами в **10** от тях се регистрира анимиране на образа. Тези данни могат да бъдат тълкувани по два начина. Като *положителни*, т.е. слабото присъствие на този феномен все още не говори за масовост. Като *отрицателни* – отчитането на данни за наличие като цяло може да се тълкува като генезис на едно ново презентирание на женския образ, с оглед тенденциите в глобалната дигитализация. Разбира се, това може да бъде проследено чрез повторно и разширено бъдещо изследване, което да включва повече от едно женско списание. Като цяло използването на анимирането на женския образ чрез различни техники на изобразителното изкуство, се наблюдава в малка степен. Но това е достатъчно, за да бъде отразено и наблюдавано, тъй като чрез този похват женският образ се презентира в стереотипни джендър поведения и роли. Забелязва се, че хуморът е предпочитан, подари неговата роля за изграждането на положителна нагласа към рекламираната марка и компания. Но същевременно опасенията са насочени към това, че използвайки хумор в рекламното изображение, се улеснява прилагането на стереотипни механизми за презентация на женския образ, което води до тяхното по-лесно усвояване на подсъзнателно ниво. От друга страна анимирането на образа трябва да се разглежда в контекста на все по-силното взаимодействие между човека и технологиите. Бъдещото изследване на този индикатор би дало важна информация, дали чрез анимирането на образа на жената се цели нейното либерализиране или се затвърждават традиционни женски роли.

Последният параграф на Четвърта глава е посветен на **„Изводи от анализа“**. От анализа на резултатите се установява кои и колко от основните индикатори -стереотипи са най-често използвани в печатната реклама в списанието „Жената днес“ за 2012-2016 г. Резултатите от кодирането на рекламите показват осезаемо проявление в категориите *женско докосване и лицензирано оттегляне като най-често приложими подходи,*

следвани с малка разлика от *рутуализираната подчиненост и презентацията на тялото (разголването)*. Данни показват достатъчно високи стойности, за да се обобща като извод, че **в печатната реклама в списание „Жената днес“ за анализирания период се поддържат тези стереотипни механизми за презентиране на женствеността.** Чрез тях се осъществява представянето на жените като *деликатни и плахи; пасивни и несигурни; „отнесени“ от реалността ; сексуални и подчинени обекти.* За разлика от данните на горепосочените стереотипи наличието на инфантилизацията при жените, относителния размер и класирането по ранг се сравнително по-слабо. Забележително за изследването се оказват ниските стойности на *относителния размер и класирането по ранг*, които имат своето логично обяснение. Те са в обратна зависимост от високата честота на участието предимно само на женски образ в рекламите от извадката. Друг аргумент е, че тези стойности могат да се тълкуват и като незначителни, тъй като **презентирането на жените като по-ниски от мъжете физически, респективно по-ниски в социален аспект, където мъжете са водачи или експерти, е слабо приложимо като подход в рекламната комуникация.** В допълнение, трябва да подчертаем наличието, макар и само в няколко случая, на обратна на традиционните стереотипи композиция, в която жената е представена като по-висока от мъжа (в категорията „относителен размер“) или заема водеща позиция („класиране по ранг“). От това следва, че има вероятност да смятаме, че **презентирането на мъжете и жените в социална йерархична зависимост е слабо изразена, което може да се тълкува като презентация на жената в нетрадиционна роля.** Чрез този извод, от една страна, до известна степен се потвърждава една от хипотезите на настоящето изследване, *че жените са по-склонни да бъдат представяни в традиционни роли в компанията на мъже, отколкото, когато са сами.* От друга страна, повод за дискусия провокират получените резултати от добавените вариации („жената е по-висока от мъж“; „жената е по-висшестоящ/експерт“) към два от основните стереотипи, с които се цели да се провери изричната доминация на мъжете. Както стана ясно, имаме причина да аргументираме валидността на тези променливи, тъй като се установи тяхната значимост. Тя е важна, защото може да се тълкува като индикация за *промяна в посока разчупването на стереотипната презентация на жените като зависими от мъжете.*

На базата на обобщенията и изводите от анализа на резултатите от емпиричното изследване на презентирането на женския образ в рекламите в списание „Жената днес“

чрез използването на метода за изследване на комуникацията – анализ на съдържанието на визуални образи, **се доказва тезата и се потвърждават хипотезите в настоящето проучване. А именно, че презентирането на женския образ в печатната реклама в списанието „Жената днес“ следва глобалната тенденция, в която подчинената роля на жената и нейната свръхсексуализация е използвана като маркетингова стратегия, пресъздавайки съществуващи джендър кодове и налагайки нови.**

От горепосоченото се извежда като извод, че вероятно рекламните практики изостават от социалните норми и променящата се роля на жените в обществото. Обезпокоително обаче са сериозните социални последици от този вид реклама върху обществото – нереалистичните очаквания за женските тела и свързаните с тях проблеми за имиджа на тялото, сексуалното и домашното насилие, а сексизмът се подсилва като приемлива форма на поведение. Потребителят подсъзнателно бива привлечен да купува продукти от компании, които вярват, че е добре да използват женските тела по един сексуален начин, за да направят своята марка атрактивна, харесвана и предпочитана. Това несъмнено провокира въпроса за етиката в рекламната индустрия, която все още избира лесния и по-важното работещ и успешен начин на промотиране, а именно чрез използването на усвоени стереотипни поведения и презентации, чиито ефект имат негативни физически и нравствени последици и социални проблеми. Отговорността обаче не може да бъде единствено институционална. Ключовата роля е тази на индивида (на обществото), който да прояви активна и адекватна гражданска позиция в процеса на деконструиране на джендър стереотипите. Това би било възможно при условията на по-добра осведоменост, която да ограничи възможностите за влияние от медийните послания и манипулация.

Заклучение

С оглед на промените в социалния и личния живот на жените в нашето общество, като генерален извод се извежда, че резултатите от практическата част на дисертацията показват, че стереотипните изображения на жените, определени от Гофман и Канг, се наблюдават и в печатната реклама в българското сп. „Жената днес“ (прил. 1, табл. 33). Това е в резултат на определени тенденции в бизнеса и вследствие на комерсиализацията и рекламната дейност, която се развива значително бързо у нас след промените, настъпили след 1989-а и в годините на прехода към демокрация. От друга страна, някои примери изрично показват, че традиционните джендър стереотипи

бавно се променят или изчезват. Навлизането на капитализма и рекламата в съвременния ѝ вид под влиянието на глобализацията като цяло, неимоверно оставят своя траен отпечатък в изграждането на новия традиционен образ на българската жената днес. Към съществуващите традиционни роли на жената „майка-героиня“ и тази на „строителка на социализма“ преди 1989-та от анализа на резултатите в сп. „Жената днес“ като привнесени биха могли да се очертаят ролите на жените като дехуманизирани, декоративни и сексуални обекти. Сексуализирането на образа на жените е може би най-ярката промяна в презентирането на жените, тъй като дотогава се наблюдава отхвърляне на сексуалните проявления на женствеността, а върху еротиката са наложени сериозни рестрикции. Когато обаче социализмът бива заменен от демокрацията, у нас няма ефективно работещи феминистки движения в политиката и другите сфери, които да изградят ефективни нагласи сред жените и затова като общество сме много по-податливи на сексистки влияния, без да можем да осъзнаем тяхната дългосрочна вреда за правата на жените. Под влиянието на популярната култура днес сред част от подрастващите се формира тенденция към следване на „Барби“ модела /Barby/, при който сексуалността е гарант за успех, красотата е изкуствена, а тялото е дехуманизирано. Тревожността произтича от това, че тази „красота“ е временна, а усещането за власт е фалшиво, защото отново се използват мъжки стандарти за постигането му и докато жената разчита на тази си сексуалност и я използва в комуникацията си с мъжете, тя не изгражда себе си като личност. Другата част от жените, които разчитат на мъжете си за всичко, могат да бъдат лесно заменени и поради липсата на образование и професия, те остават бедни, безпомощни и уязвими. Същевременно те са потенциални обекти на насилие, защото неработейки, те се оказват във финансова зависимост от мъжете до тях, а това води и до емоционална и социална подчиненост и зависимост. Принос в случая е изследователският опит за деконструиране на властовите взаимоотношения зад изображенията на жените в рекламата и повдигане на неизбежния въпрос за негативните нравствени и физически последици от стереотипизирането на жените. към личностно самочувствие, самоувереност и сигурност, професионална реализация и признание.

Като обобщение обаче рекламите на списания за жени продължават да презентират жените в традиционни, патриархално дефинирани образи на женския живот, вместо да отразяват ежедневните им преживявания и стремежи към личностно самочувствие, самоувереност и сигурност, професионална реализация и признание.

Анализът на резултатите от това проучване сигнализира за значителни етични последици от маркетинговата практика и повдига въпроси за дискусия по отношение на негативния ефект от поддържането на стереотипни образи на жените в рекламите, както и на конструирането на нови такива. Имайки предвид, че списанието „Жената днес“ играе съществена социална и културна роля по време на своето съществуване и до днес, резултатите от това проучване повдигат значителни опасения относно оценката на жените в българското общество.

Като генерален извод от анализа на настоящето изследване може да изведем, че сексистките традиционни медии (в частност печатната) обучават сексистки нагласи, които разпространяват своите сексистки възприятия чрез социалните медии, което намира своя отзвук с обществото и взаимоотношенията между хората като опасност от насилие, дискриминация и здравословни проблеми. Промяната в политиката за джендър равенство в традиционните медии и рекламите и спазването на международните норми остават най-ефективният начин за прекъсване на този порочен кръг. В този ред на мисли, нека този труд бъде една малка крачка в тази стратегия и да послужи за вдъхновение на още много подобни изследвания.

IV. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ:

1. Презентиране на образа на мъжете в българската печатна реклама и по-конкретно в мъжко списание, аналогично на настоящето с цел да се направи критичен сравнителен анализ да се разкрият различия и зависимости.

2. Тема на едно бъдещо изследване би могла да бъде обвързана с проследяване на динамика на джендър стереотипите в рекламите в списанието „Жената днес“ от началото на неговото издаване.

3. Би било интересно да се проследи и дали има и какви са разликите в стереотипното представяне на жените между изследваната тук медия и други медии – както разликата с други женски списания, така и разликата с медии, насочени към предимно мъжка аудитория.

4. Друго изследване би могло да се фокусира върху межкултурно сравнение на женския образ в печатната реклама (например, България и Китай, Корея, Япония).

5. Използването на методологията на Гофман (1979) би могъл да се приложи успешно и в анализа на джендър презентирането в популярната музика, която задава джендър кодовете на подрастващото поколение.

V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

5.1. Научно-теоретични приноси

1. Един от основните приноси на настоящия дисертационен труд е интердисциплинарния характер на изследването в теоретичен, методологичен и емпиричен аспект, обвързвайки в логическа зависимост редица теории в различни проблематични области – джендър, власт, медии, реклама, комерсиализация и капитализъм.

2. На базата на задълбочен прочит на широк спектър теории в българската и световната научна литература е направен хронологичен критичен анализ на понятието джендър и проблематизирането му в социологическата наука. Този анализ обогатява развитието на джендър изследвания в социалните науки в България.

3. Направен е системен сравнителен анализ на различните теории за влиянието на медиите върху джендър стереотипите.

4. Използвана е иновативна методология в сферата на българските изследвания в полето на джендър стереотипите и презентацията на женския образ в рекламите. Настоящото изследване не е единственото, което развива методиката си на база на методологията на Гофман, но е първото в България по отношение на женския образ в печатната реклама.

1.2. Научно-практически приноси

1. Резултатите от емпиричното изследване допринасят за развитието, както на джендър изследванията, така и на изследванията на медиите и обогатяват разбирането на връзката и влиянието между двата феномена – влиянието на медиите върху изграждането на джендър стереотипи и влиянието на стереотипите върху медийното съдържание.

2. В рамките на методологията, базирана на класификациите на Гофман и Канг, в дисертацията е изведен изцяло нов тип стереотипизиране, а именно – „анимиране на

женския образ” - категория, която описва взаимодействието между медиите, женските стереотипи и засилващата се дигитализация в наши дни.

3. Базиран на социологически подход, анализът дискутира въпроса за етиката и рекламните послания, разглеждайки стереотипните образи за жените в светлината на съвременните практики за регулация на сексистки послания в медиите. Очертани са проблемите и тенденциите в поддържането на джендър стереотипизирането, като са направени предложения за тяхната превенция.

4. Важен принос е доказателствената част на анализа, която демонстрира, че медиите не само пресъздават съществуващите джендър стереотипи в дадено общество, но могат и да формират нови в различни култури в процеса на дигитализация и глобализация под прякото въздействие на транснационалните корпоративни бизнес стратегии.

VI. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Динева, Л., М. Петрова. (2012). Възможности за влияние на медиите върху общественото мнение // Юбилеен сборник от Международна научна конференция "Право, управление и медии през XXI век", том II, Благоевград, с. 279-287.

2. Petrova, M. H. (2015). Gender inequalities: mechanisms for their reduction and reproduction. In *Човек в глобалном мире* (pp. 45-48).

3. Петрова, М. (2018). Образът на жената, представен в сп. „Жената днес” (2012-2016) // списание „Реторика и комуникации“, (под печат).