

ДЖЕНДЪР ПРОПАГАНДА ДНЕС. СКРИТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ПРЕДСТАВИТЕ ЗА ПОЛОВИТЕ РОЛИ ЧРЕЗ ОНЛАЙН МЕДИЯ: VESTI.BG/NETINFO

Ст. Инчовски-Търнин¹

¹ *Институт за етнология и фолклористика с етнографски музей-БАН*
stanis.slav1@yahoo

Резюме. В статията са представени резултати от осеммесечно наблюдение на публикациите на най-посещаваната онлайн медия в България - Vesti.Bg. Заключениета и анализът се основават на 80 статии, свързани с половите роли и отношения, обнародвани в изследвания период. Чрез сортиране на емпиричния материал в тематични групи и подреждане на заглавията по тематични линии се достига до извода, че въпросната медия излъчва целенасочено и consistently, но скрито послание, което утвърждава нов за България социален статус на жените и на мъжете.

Ключови думи: джендър, медийно въздействие, културно влияние, проектна идентичност

ТЕОРЕТИЧНА ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

Динамичната взаимосвързаност между обществено конструираните представи за полови и социални роли е тема, която интензивно се изследва през последния век.

Като теоретична рамка на изследването ще бъдат представени популярни концепции и мнения за мястото на медиите в обществото, като фактор за формиране на обществено мнение и за неговата манипулация. Също ще бъдат цитирани някои от концепциите за медиите като фактор, участващ във формирането на локална и глобална идентичност и ролята им като агент на глобалния пазар.

„Комуникацията е повече от фундаментален за всички нас процес, за всички наши психологически и социални действия.

... Комуникационният акт е средство, чрез което се изразяват групови норми, осъществява се обществен контрол, разпределят се роли, постига се координация на усилията, манифестира се надежди и се задвижва целият социален процес“ (Малвин де Флор, цит. по Цанкова, 2007:12)

„Медиите са такова комуникационно средство, което по-скоро служи за средство на икономиката, политиката, идеологията, културата и социалната политика“ (Филипов, Д., 1998, цит. по Цанкова 2007:15)

В настоящата статия ще бъде изследван начинът, по който определена медия внушава убеждения и съгласува общественото мнение¹.

За комуникацията като манипулация съществуват много разработки. За насто-

¹ Умишлено се въздържа от концепциите на Наом Чомски за трансформация на идеите за либерализма, демокрацията и държавните политики под влияние на медиите. Те по мащаб и тематика надхвърлят скромните цели на настоящето изследване.

ящата работа ще се използват някои стеснени виждания: според Д. А. Волкогонов манипулацията е „господство над духовното състояние (управление) и промяна на вътрешния свят на човека“, според Л. Прото е „скрито влияние при извършване на избора“, според Г. Шиллер е „скрита принуда, програмиране на мислите, намеренията, чувствата, установките поведението“. За подробности по цитираните и други автори (Бондигов, 2009: 24-88, вж. също представяне на мнения от различни автори в табличен вид на с. 101 на цит. лит.)

От друга страна, през 60-те години на ХХ в., под влиянието на Джоузеф Клапер се появява идеята за безефективност на медиите. Според него масовата комуникация не е нито необходимо, нито достатъчно условие за възникване на определени ефекти в аудиторията, а само един от факторите и действа преди всичко за засилване на съществуващите мнения². Съществуват фактори, усилващи ефектите на масовата комуникация: нагласа на реципиента (селективно подхождане, селективно възприятие и поведение), групи, или колективни норми, междуличностно разпространение на медийни програми, водещото мнение, ситуирането на медиата в свободното пазарно пространство. Той въвежда петстепенна скала³ за потенциалните ефекти на медиите върху реципиентите:

Според Доналд Робъртс има три основни ефекта, които предизвикват масовите медии:

1. *Насочване на вниманието*. Ние сме склонни да приемем, че отразяваните събития са важни само за това, че са отразени в масмедиите. Тази функция определя статуса на събития, личности или групи, като ги отделя от огромния брой анонимни

маси и им придава престиж и авторитет

2. *Изкривяване на впечатлението*. Създаване на стереотипна или пристрастна информация, вследствие на невъзможността на реципиента да провери точността, като я сравни с някакъв стандарт.

3. *Затъмняване*. Това, което масовите медии не отразяват може да е също толкова важно, както отразеното. Поради липса на пълна и разнообразна информация за света, това също поражда изкривяване на представите. Самите масови средства и работещите в тях извършват селекция на информацията. В повечето случаи тя поддържа статуквото.

В проведеното наблюдение материалът натезжава в посока не потвърждаване, а предефиниране на статуквото, но за постигане на търсения ефект се използват всички гореописани средства и е лесно да се различат, след като са споменати предварително.

При дългосрочните целенасочени ефекти се прави разлика между:

1. последващите ефекти (подбуда, стимул) на отделното масмедийно съдържание – например постепенно враждане на определено послание в познавателната система на индивида, и
2. нагрупващите се въздействия от различни съдържания, които могат взаимно да се засилят или компенсират.

В настоящата статия една от **задачите** ще бъде да се изследва конкретният начин, по който се „вражда“ определено послание и как се „нагрупват“ въздействието от различни съдържания в образуването на една кохерентна идея, преобразуваща традиционните норми и обслужваща глобалния пазар.

² Теза, близка до атрибутивната теория на социалната психология (вж. Преглед на основните понятия в Андреева, 2001, както и др. автори от цит. сборник)

³ 1. структуриране на мнение в реципиентите, които още нямат мнение по дадена тема (първоначално създаване на мнение);

2. укрепване на вече съществуващи поведения;

3. намаляване интензитета на вече съществуващи поведения, без да се постига обратен ефект (редуциране);

4. убеждение у реципиента, че може да има и мнение, обратно на неговото. В събраният и архивиран емпиричен материал за настоящото изследване съществуват статии, които са отлична илюстрация на приведената скала.

„Една от отчетливите характеристики на модерността е засилващата се взаимовръзка между двете крайности на разширяването и преднамереността: глобализиращи влияния от една страна и лични диспозиции от друга... Колкото повече традицията губи влиянието си и колкото повече всекидневния живот се реконструира от гледна точка на диалектичката взаимовръзка на местно и глобално, толкова повече индивидите са принудени да догаварят избори на жизнения стил сред разнообразие от възможности... Рефлексивно организираното жизнено планиране... става централна характеристика на структурирането на Аз-идентичността“ (Giddens, 1991: 5) В изграждането на самата представа за нова идентичност или за различни социални порядки, медиите като межкултурни посредници играят важна роля.

ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящата статия е да анализира по какъв начин новите дигитални медии участват в преговарянето на негласната конвенция за полово детерминирани социални позиции в България.

Изследва се влиянието на избрана медия върху процеса на формиране и утвърждаване на полово и локална идентичност. Изводите на статията полемизират със заключенията на други подобни изследвания, разглеждащи връзката между медии и джендър представи в България (Касабова, 2004: 24-46; Касабова, 2005: 133-141; Лулева, 2003: 155-175; Лулева, 2005: 108-116; Лулева, 2008: 112-145; Петрова, 2005: 73-80), без да ги оборват. Цитираните изследвания проследяват препотвърждаването на патриархализма в печетни медии. Регистрирането на тази нова тенденция е една индикация за промяна на някои обществени настроения и отношения, както и за динамиката на локалната представа за полово идентичност и

прилежащите ѝ социални роли. Не може да се постави разграничение на връзката между типа медия: печатна или онлайн и заеманата позиция по причини, които ще бъдат изложени по-долу. Приведеното изследване е доказателство, че „войната между половете“ продължава да се води, а сега и със средствата на новите дигитални медии.

За изследователски обект е избрана най-голямата дигитална медия в България- ВЕСТИ.БГ, част от дигиталния български гигант НЕТИНФО, поради значимостта ѝ върху формирането на обществени представи. Портфолиото на компанията ще бъде представено кратко по-долу.

Чрез метода на **контент анализа** е изследвано съдържанието и заглавията на над 80 статии с джендър проблематика⁴, публикувани в период от 8 месеца в споменатата медия, за да могат да се генерализират достоверни изводи.

Настоящият труд търси отговор на следните **изследователските въпроси**:

Хронологичен, стихийен или целенасочен е подборът и представянето на новините, които се отнасят до джендър проблематиката?

Съществува ли имплицитна концепция при подбора и представянето на новините и ако да, каква е тя?

Какви социални тенденции биват презентирани и легитимирани посредством новините?

Какви средства и методи се използват за постигане на горните ефекти?

Какви са причините, пораждащи и поддържащи такава тенденциозност?

Изброените въпроси, представени по този начин, вече предполагат очаквания за определени отговори. Настоящата статия няма за цел да анализира дали медиите в цялост, или разглежданата медия в частност отразяват обективната действителност по неутрален начин. Този въпрос се дискутира в публичното пространство още от XVII в. (Хабермас, 1992: 140 и др.)

⁴ Темата за хомосексуализма е част от джендър проблематиката. Статии свързани с него умишлено не са включени в анализа, за да може да се проследи промяната на нагласите към традиционните роли и стереотипи, касаещи родовия пол и социалните му функции.

и е тема на друго проучване. Целта на изследването е, чрез анализ на емпиричен материал да регистрира тенденциозност на конкретна медия по конкретна тема като фактор, оказващ влияние при формирането на общественото мнение. Чрез картезианския метод ще се атомизират посланията на медията до прости елементи, податливи на аргументирана аналитична обработка, които ще се подредят в естествени структури, за да може да се реконструира концепцията на медията. Чрез теренно изследване (интервюта, наблюдение и проучване на документи) бяха намерени част от причините да се лансира пред обществеността именно такава позиция.

Популярността на изследваната медия е референция за обществена значимост и дава насока за очаквани тенденции и нови нагласи в социума, които са свързани с промяна на половата и локалната идентичност и синхронизирането им с актуални западни културни модели.

Ограниченията на обема не позволяват детайлно изследване на всички набелязани ракурси, но с оглед пълнота на аргументацията те са отбелязани, макар и схематично. Като обяснителни стратегии са ползвани концепциите на Мануел Кастелс за мрежовото общество, на Мишел Фуко за властовите механизми, на Арджун Ападурай за модернизацията и глобализацията, както на автори, анализиращи медиите и влиянието им върху обществото.

В текста по-нататък се проследява начинът, по който глобалните тенденции се наслаждат върху и трансформират локалните традиции (вж. също Касабова, Лулева и Петрова, цит. съч.) и как това се свързва с изграждането на нова Аз идентичност, или в термините на Кастелс проектна идентичност. *„Докато през модерността ранна или късна, проектната идентичност е била конструирана от гражданското общество (както е в случая със социализма въз основа на работническото движение), в мрежовото общество проектната идентичност, ако въобще се развива, израства от колективната съпротива.“* (Кастелс, 2006: 23).

Случаите, които подкрепят теориите на автора са взети от граждански общества или от „Горещи точки“ на обществена съпротива по света. Нито едната от тези две социални реалности не може да се сравни със ситуацията в България, но и тенденциите, които се лансират в разглежданата медия не са местно български, а продукт на друга културна, политическа и икономическа ситуация. По причини, които не е тук мястото да бъдат разглеждани, у нас няма нито войнстващ феминизъм, нито друг. Въпреки това лансираните от медията тези са в синхрон и с гражданското общество, и с феминизма. Начинът, по който те се предават на реципиентите не е декларативно директен, а манипулативно дискретен, като целта му е да се предефинират половите роли и да се изгради проектно нова джандър идентичност. *„Ролите (например човек да е работник, майка, съсед... вървац, пушач едновременно) са дефинирани от норми, структурирани от институциите и организациите на обществото. Тяхното относително значение в оказването на влияние върху поведението на хората зависи от договореностите и конвенциите между индивидите и тези институции, и организации. Идентичностите са източници на значение за самите актьори и сами по себе си са конструирани чрез процеса на индивидуализация... Идентичностите са по-силни източници на значение от ролите заради процесите на самоизграждане и индивидуализация, които включват. По-просто казано идентичностите организират значението, ролите-функциите. Определям значение като символната идентификация от страна на социалния актьор на целта на действието му.“* (Кастелс, 2006: 21)

- По нататък Кастелс прави разграничение между три форми на конструиране на идентичност в зависимост от властовите отношения, които я поражда: **легитимираща идентичност**, базирана на теорията на Сенет за властта и господството, и свързвайки я с теорията на Грамши, Кастелас обявява, че е в основата на гражданското общество;

- **идентичност на съпротивата**, базирана на теориите на Калхун и Андерсън за политика на идентичността, която води до формиране на комуни и общности. Тях Кастелас нарича още защитна идентичност или изключването на изключващите от изключваните;
- **проектна идентичност**, : „когато на базата на наличните и достъпни за тях културни материали социалните актьори изграждат нова идентичност, предефинираща позицията им в обществото, и чрез това целят постигането на трансформация на цялостната социална структура. Например това става, когато феминизмът се придвижва извън защитните окопи на правата и идентичността на жените, за да оспори патриархализма, а оттук и патриархалното семейство, цялата структура на производството, възпроизводството, сексуалността и личността, на които исторически са били базирани обществата.“ (Кастелас, 2006: 23)

Именно изграждането на тази нова проектна идентичност беше открито при съпоставянето и анализирането на събрания материал, включително и оспорването на легитимността на патриархалното семейство и морал.

„Колизия на интимната сфера“ и „психологическа еманципация на индивида“ са следствия от развитито на медиите и Хабермас използва тези понятия за социални феномени от 1730 г., по времето на формирането на новото буржоазно общество и постепенното развитие на граждански общество. (Хабермас, 1995: 113). Не е изненадващо, че подобни явления се генерират и днес.

Фуко говори за „Серия от противопоставяния, които се извиха последните го-

дини: *противопоставянето срещу властта на мъжете над жените, на родителите над децата... на администрацията над начина на живот*“ . Той обособява няколко⁵ общи качества на тези битки.

„В обобщение целта им не е да се възправят срещу една или друга институция на властта, група, класа, елит, а да се противопоставят на една своеобразна техника, форма на властта. Тя се упражнява над непосредствения, всекидневен опит, който класира индивидите в категории, определя тяхната самоличност, обвързва ги с тяхната индивидуалност, налага им закона на истината, която те са длъжни да признаят, а останалите да разпознаят в тях. Това е форма на властта, която превръща индивидите в субекти.“ (Фуко, 1992: 67)

В последните години Интернет промени функционирането на традиционните медии. Компютърно опосредстваната комуникация оперира в човешки контекст и е богата платформа за човешка комуникация. На пръв поглед това повишава значението на индивидуалния фактор и намалява институционалните влияния. Потребителят консумира на базата на една и съща техника развлечение, информация, търговска услуга. Развива се принципно нов тип комуникация, дефинирана в по-тесния ѝ вариант като компютърно опосредствана комуникация. Тя се отнася „за всяка форма на междуличностна комуникация, която използва някакъв вид компютърна технология за пренасяне, съхранение, аотиране или представяне на информация, създадена от един или повече участници“ (Дерменджиева, 2001: 34). За разлика от средствата за масова комуникация, компютърът позволява повече посоки на общуване, т.е. може да бъде еднопосочна с пасивно получаване или двупосочна и интерактивна. (Филева, 2003: 110)

⁵ Трансверсилност; Непосредственост; Целта им са плодовете, а не властта сама по себе си; Поставят под въпрос статута на индивида-от една страна декларират правото на различност, а от друга санкционират разединението на обществения живот и калсулирането; Поставят под въпрос начина по който знанието въздейства и се разпространява; Кръжат около въпроса „кои сме ние“.

В процес на разработка и постоянно внедряване са новите комуникационни възможности- WEB.2.0 (динамична промяна на сайтовете от потребителите), а в момента навлиза и WEB.3.0. (динамично променящо се съдържание на сайтовете, според потребителите)

През 2009 г.⁶ АБВ поща е посочена като 73% от българските интернет потребители като основна или допълнителна електронна поща с около 570 000 уникални посещения на ден и над 5 700 000 импресии⁷. Тя е достъпна както от компютър, така и през мобилен телефон, което допълнително увеличава броя на посещенията. Междинната страница и писмо е с около 600 000 уникални посетители на ден и с около 1 800 000 импресии дневно; изпратено писмо - 120 000 уник. пос/дн. и 250 000 импр/дн, получено писмо 400 000 у/д и 1 800 000 и/д; Регистрираните потребители са 46,1% мъже и 53,9% жени, от които 13,8% на възраст от 14-17 години, 29,7% са 18-24 години, 30,6% са 25-35-годишни. В София и областните градове живеят 77%, с висше образование са 41%, среден и висок доход имат 63 % и всекидневна употреба на интернет 96 %. Данните са на пийпълметрична агенция „Нилсън онлайн“⁸ от януари 2010г⁹. В обобщение: потребителите са добре образовани и заплатени, живеят в големите градове и са в постоянен контакт с дигиталните технологии. Превесът на жените е в пряка корелация с демографските показатели за България.

Организацията на заглавната страница на АБВ.БГ съчетава удобствата на актуална метеоролого-хронологична информация, с роскопи и развлечения, но чрез средищното място е поставен визуален акцент на новините, обособени в две секции: *спортни и всички останали*. На пръв поглед изглежда, че на традиционните мъжки интереси, каквито са спортните новини, се дава равно нетно тегло

както на всички останали интереси взети заедно. Това прави впечатление, като се корелира с 8% марш между половете в ущърб на мъжете цитиран по-горе. Този дисбаланс отново преповтаря клишето за скрито толериране на „Мъжкото господство“ (по Бурди-йо). Като контрааргумент може да се посочи комерсиалния характер на разглеждания информационен портал, който се финансира от рекламни банери и импресии. Рекламодателите имат възможността да избират мястото на тяхната реклама в синхрон с целевата им група. Т.е., докато има рекламодатели за спортните рубрики, последните ще бъдат поддържани. Въпреки, че спортните интереси са базови при конструиране на мъжката идентичност, те няма да се включват в настоящото изследване.

Безплатният достъп до новините на ВЕСТИ.БГ осигурява широк кръг от читатели. Анализът на социалното влияние на качените новини се подкрепя от някои оптимизации на електронното съдържание:

1. *възможност да се следят новините в реално време*: съществуват индикатори за момента на появяване на дадена новина;
2. *възможност да се проследи интересът сред четящите*: съществува индикация за броя на прочелите съответната новина;
3. *индикация за социалната чувствителност към разглежданата тема и активността, която поражд*: посочва се броят на коментарите към дадено събитие;
4. *синхронизация на интересите*: възможност потребителите да се приобщят към най- масовия интерес и да прочетат най-четените новини;
5. *диференциация на интересите*: възможност да се проследят сходни новини, което да спомогне за изграждане на

⁶ Посочените данни може да не са актуални към момента на четенето на статията, но отразяват социалния контекст в който се развива изследваното явление и по тази причина са посочени като релевантни

⁷ Вж. Повече на http://netinfocompany.bg/choose_adproduct.php към 11.2011

⁸ Повече данни на http://netinfocompany.bg/adv.php?page=adv_stat&item=546&p=1 към 11.2011

⁹ За 2010 са дори по-високи, за 2012 има известен спад (нак там)

цялостна/ задълбочена/ подробна представа за темата;

- б. възможност за коментари на четящите: достъп до публичен дебат по различни проблеми.

Комплексът от тези фактори, особено последният – нетипичен за печатните и електронните масмедии, изглеждаше подходяща предпоставка да използвам разглежданата дигитална медия за наблюдения и обобщения. След първоначално събиране и обработка на данни се оказва, възможностите на подобен метод са силно ограничени.

Щателното преглеждане на коментарите към различни новини показва устойчивото присъствие на някои участници, които задават и поддържат общия тон на едно ниско социално комуникационно равнище. Наблюдават се и откъслечни прояви на здравомислие или оценъчна неутралност. Това затруднява достоверността на обобщенията, поради преобладаващото присъствие на социално най-активните потребители и изнася проучването в полето на психологията.

Коментаторите изграждат социални мрежи, базирани на интернет, които не са носители на социален капитал, а основно са възможност за лична изява. Проблемът е добре известен на редакторите на медиата, по чиито думи от около 200 000 регистрирани потребители има около 20-30 особено активни, които наричат „Шумните малцина“. Редакторите постоянно следят коментарите както, за да цензурират недопустимите за публично пространство изказвания, така и за да се ориентират в интересите на аудиторията. Те са написали специална новогодишна статия, посветана на тях. Макар темата за коментари, „хейтъри“, „блогъри“ и т.н. вече да е била изследвана, тя дава поле за нови и интересни изследвания. И макар да е много трудоемко, не е невъзможно от нея да се извлече материал

по джандър тематиката, който да надхвърли общоразпространените стереотипи.

Настоящото изследване ще направи обзор върху представянето на джандър проблематиката в същата медия, като държи сметка на нетната застъпеност на темата, нивото на интерес, тематичните групи и ще направи общ контент анализ.

Изборът на медия е продиктуван от лидерските ѝ позиции в сферата на интернет порталите. ВЕСТИ.БГ е дигитален еквивалент на традиционната печатна преса, без да излиза на хартиен носител, за разлика от „Дневник“, „Стандарт“, „Сега“, „24 часа“, „Труд“ и др. Както вече споменах, ВЕСТИ.БГ е с напълно безплатен достъп, за разлика от някои от гореизброените вестници и организира новините си в следните рубрики: *Начало, България, Свят, Пари, Инциденти, Наука и техника, Развлечения, Еко, Фото, Видео*¹⁰. На тези тематични страници в разпределението на актуалните новини се виждат същите индикативни-брой прочитания, брой коментари. В началната страница съществува рубрика наречена „Време за жени“ с новини - линкове към електронни издания, специално ориентирани за женска аудитория.

Основно средство за популяризиране на ВЕСТИ.БГ е порталът АБВ.БГ, както потвърди в разговор и Р.Р. специалистът на изданието. ВЕСТИ.БГ заедно с електронните издания СПОРТНИ.БГ, СИНОПТИК.БГ и ПАРИТЕНИ.БГ са част от компанията НЕТИНФО.

НЕТИНФО е най-голямата дигитална медия в България, чийто продукти освен АБВ.БГ са също: порталът ГЮВЕЧ.БГ, порталът за игри ВИГЕЙМС, порталът за видео ВИБОКС7 и др.

При детайлно изследване се оказва, че българският интернет гигант НЕТИНФО е част от друг медиен гигант-САНОМА КЪМПАНИ¹¹.

САНОМА БЛЯСЪК е добре позната на медийния пазар със следните изда-

¹⁰ Към времето в което протичеше наблюдението

¹¹ «Саном блясък» купува «Нетинфо» 2008г. За подробности http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2008/04/30/491416_sdelkata_za_net_info/ към 11.2011

ния: COSMOPOLITAN, ELLE, HARPERS BAZAAR, NATIONAL GEOGRAPHIC, NG KIDS, Story, Блясък, Максимум, Кулинарен журнал, Здравен журнал, Журнал за жената, Тя! и др.

Не случайно компанията се самопредставя като „най-големият издател на списания в България“, който държи 67 % от пазара на женски списания и 56 % от пазара на списания общо. Това разкрива професионално познаване на интересите на женската читателска аудитория, както и овладяни средства за тяхното манипулиране. Нещо, което от пръв поглед няма как да се разбере за НЕТИНФО, защото никъде не е заявено в легитимацията му.

Независимо от това, самият НЕТИНФО¹² е безспорен лидер в сферата на информационните издания, както ясно се вижда от посочените в приложението впечатляващи статистически данни както като абсолютни стойности, така и съотнесено към други дигитални издания.

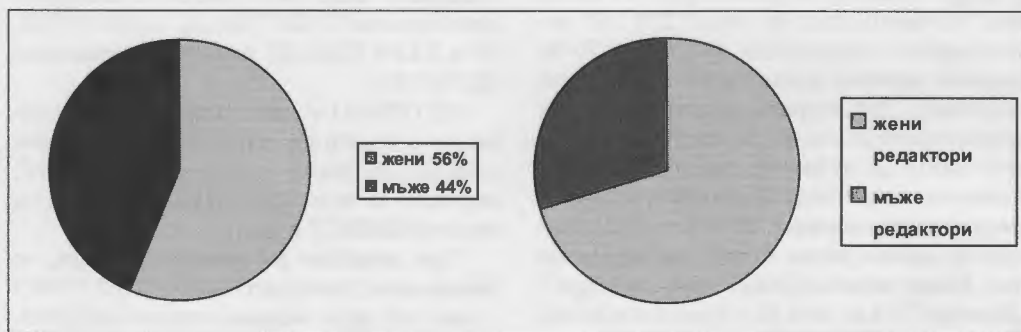
Схемата на фиг.1 е индикативна за половата характеристика на потребителите. Прави впечатление превесът на жените в един или друг процент и при трите портала.

Тази лека диспропорция при потребителите е значително засилена при редакто-

рите на качваните в интернет новини. Жените редактори са около 70%.

За съжаление не може да се направи диаграма на новините, които се отнасят до джендър проблематиката. Информационната система на НЕТИНФО има следните недостатъци, които затрудняват систематизираното наблюдение:

- Не могат да се разглеждат новините на блокове към задна дата. Търсачката организира информацията по ключова дума.
- Няма добре структуриран архив.
- Няма централизирана информация за архивираните новини нито като брой прочитания, нито на брой коментари.
- Изградените линкове от една новина към друга с подобно съдържание бързо се изчерпват и не може да се достигне до изграждане на цялостна представа за определено явление
- Въпреки, че редакторите се съобразяват с броя на прочитания и коментари на дадени новини, за да преценят последващото представяне на подобна информация, няма възможност да се проследи кои новини са най-четените, или най-коментираните към задна дата.
- Липсва информация в коя рубрика е публикувана новината.



Фигура 1. Полово разпределение на потребителите и редакторите на ВЕСТИ.БГ

¹² «Средно на ден да изминалия месец (11-2010) в сайтовете на компанията са влизали повече от 1 240 000 души сочат данните на «Нилсен онлайн» вж на <http://netinfocompany.bg/>

- Липсва информация коя новина е представена на АБВ.БГ- страницата, въпреки твърдението, че АБВ-порталът е основният популяризатор на дигиталната медия.

Предвид горепосочените затруднения, авторът се придържа към следния метод в подбора на анализирани статии: в продължение на 8 месеца са събирани новините от АБВ.БГ, както и на свързаните с линкове към тях новини със сходно съдържание. В резултат се натрупаха 150 страници с над 70 новини.

Джендър проблематиката включва богат комплекс от подтеми, които частично се припокриват. Въпреки това се постарях да групирам новините в няколко основни категории с цел аналитична обработка. Традиционните джендър понятия не бяха достатъчни, за да се направят релевантни заключения и се наложи заглавията да бъдат групирани по различни признаци

В групирането се постарях да се придържам към метода на пзела-търсене на съвпадения, които да изграждат една обща картина такава, каквато не може да се разбере при произволното съчетаване на елементите или при разбъркването им.

Нетинфо не генерира собствени новини, няма репортери, разследващи журналисти, коментатори, анализатори и т.н. За своите новинарски емисии компанията е сключила договор с няколко информационни агенции. Това насочва вниманието към факта, че новините се качват по преценка на редакцията, т.е съдържанието на новинарските страници е обусловено колкото от актуалните събития, толкова и от избора на редакторите. В хода на натрупване на емпиричния материал се оформи тезата, че събраните от мен джендър новини съответстват на предварително определена концепция, а не са стихийно подбрани или подчинени на случайни и непоследовател-

ни хрумвания. Както вече беше отбелязано в началото, целта ми е да реконструирам схващанията на редакцията на най-голямата интернет медия по джендър въпросите и начинът, по който тези схващания се проявяват чрез подбора и съдържанието на новините.

След като събраният материал не можеше да бъде групиран според подтемите, характерни за джендър тематиката се наложи търсене на друг подход. Бяха обмисляни класификации според броя на прочитанията или на коментарите, според датите, но решението нагеежа в посока групиране по вътрешни белези, които бяха обособени в следните групи:

1. Географска ординатна система. Бинарната опозиционна двойка свое/чуждо, както и целият сложен комплекс от представи, които поражда фигурата на чужденец е устойчив мотив и нагласа в мисленето и светообяснителните концепции.

Прегледът на заглавията обособява група от 36, която на първо време ще бъде наречена *Свят* и 11, които дефинират топоса на събитието като местно. Възшност това, което са въвели като обща рубрика *Свят* не отговаря на традиционната концепция за чуждо, единствено в смисъла на странно, далечно, необичайно, екзотично, въпреки че не липсват и такива примери: „*Японците ходят на уроци по свалки*“¹³ и „*Една трета от японските семейства не правят секс*“¹⁴ и „*9 годишна богиня живее в Непал*“¹⁵. Групата *Свят* се наложи да се раздоби по - прецизно. Статиите оформят 5 ясно разграничени ареала:

1.1. Далечният изток – символ на чуждостта, разбираана като екзотика и странност, което се подкрепя от съдържанието на 8 статии, някои от които са изброени по-горе.

1.2. Близък изток- на обичаите и порядките му са посветени цели 17 статии. Те затвърждават един друг стереотип – на

¹³ вж. на <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2830931> към 11.2011, достъпно и към 01.2013, важи и за долните

¹⁴ вж. на <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1251849> към 11.2011

¹⁵ вж. <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1227074> към 11.2011

фереджета, арестуване на жени, заради слънчев загар, жени принудени да бъдат камикадзета и др. под. Съществува единствено изключение „За първи път жени станаха ислямски съдии в палестински територии“¹⁶, което е индикация за разведряване на каноните, но подчертаването на историческото време препотвърждава концепцията за изоставашо развитие. Прави впечатление един повтарящ се похват при конструирани заглавията, който отново затвърждава образа на арабския свят като носител на ограничения и рестрикции: „Ал Кайда убили...“¹⁷; „Арестуват жени в Иран“¹⁸; „Турция забрани“¹⁹; „Сирия забрани“²⁰; „Ал Кайда... Оръжие“²¹; „Оръжие на Ислямския бунт...“²². Вижда се една устойчива двойка - арабска държава и дума за опасност или негативна свобода. На тази група се противопоставя представата за Европа като носител на равенството и прогреса, изградена от същата двойка, но със сменена полярност - европейска държава и позитивна свобода, разрешение: „Белгия забрани забулването“²³; „Католическата църква: Не прече на...“²⁴; „Френският ..съд одобри закона срещу забулването“²⁵, което стига и до открито изразена опозиция: „Европа срещу бурката“²⁶. Това се повтаря за конкретна страна в още 5 заглавия. Арабско/мюсюлманската култура е представена като инструментализираща жените в нетипични за тях и вредни за обществото роли: „Как Ал Кайда превръща жените в идеално оръжие“²⁷; „Жените – оръжие на ислям-

ския бунт в Русия“²⁸; „Израелски равнин е за секса между разузнавачки и врагове в името на националната сигурност“²⁹. Особеностите на Близкия изток да трансформира жените в оръжие се простират дори върху САЩ: „Американските „Амазонки на Джихада““. Единствено Европа е посочена като ограничител на ислямската дисперсия и то в 5 статии.

1.3. Европа- една локация, която е в амбивалентни отношения спрямо България. От една страна, това е понятие, което обобщава представата за Западна Европа и САЩ като синоними за прогреса, включително по отношението на женските права, за което свидетелстват статии като: „В Швейцария властват жените“²¹; „ЕК бори разликата в заплащането“²²; „САЩ: в подводниците и жени“²³; „Най-богатите жени са повече от мъжете в Обединеното кралство“²⁴. Еманципацията понякога е представена в крайни форми: „Жени протестират голи до кръста“²⁵; „Цената на равенството? 10 хил евро. Шведски феминистки изгориха 10 000 евро...“²⁶; „Екомайките са шимпанзета за разплод според френската феминистка...“²⁷ и др. Като носител на равенството и прогреса модерната европейска култура е естествено противопоставена на ислямската традиционна, както вече беше посочено по-горе. В същото време и на Европа не са чужди дискриминационните проблеми: „Жените в ЕС са по-зле платени от мъжете“²⁸; „Европейските мъже не искат да гладят и да си перат бельото“²⁹, но нетната застъпеност на ста-

¹⁶ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=1278560> към 11.2011

¹⁷ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2947071> към 11.2011

¹⁸ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1223081> към 11.2011

¹⁹ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2878471> към 11.2011

²⁰ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2861851> към 11.2011

²¹ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3280911> към 11.2011

²² <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2794291> към 11.2011

²³ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2795691&page=0#commentsContent> към 11.2011

²⁴ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3066351&page=0#commentsContent> към 11.2011

²⁵ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2950251> към 11.2011

²⁶ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3107791> към 11.2011

²⁷ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2767691> към 11.2011

²⁸ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1278329> към 11.2011

²⁹ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1270589> към 11.2011



Фигура 2. Представяне на САЩ и Западна Европа в разглежданите статии

тии с подобно съдържание е минимална, на фиг. 2 може да се види тематичното разпределение в статиите.

1.4. България- съдържанието и заглавията на сравнително малкия брой статии (9-10) за България преповтарят клишето за междинният ѝ статут между еманципирана и продължаваща да се бори за женските права Европа и ислямския фундаментализъм.: „У нас най-много кърмят мюсюлманките“³⁰; „Всяка четвърта българка – жертва на домашно насилие“³¹; „БХК: Властта се отнася цинично към защита правата на човека“³²; „НС: Домашното насилие е и финансово“³³ но от друга страна и „Жени могат да заемат всякакви постове в армията“³⁴, която статия е препратка към САЩ и подводниците, но че става въпрос за България не личи от заглавието. „Учителка обрала банка в Плевен“³⁵ е единственото заглавие, което частично се доближава до

идеята за войнстващ феминизъм, но съдържанието на статията разкрива като мотиви бедност, доведена до отчаяние.

1.5. Бившият съветски съюз е представен с почти същия брой статии като България – 8: „Руснаци създадоха клавиатура за блондинки“; „Блондинки срещу кризата..... Латвийците...“³⁶; „Професия блондинка филолог- 28 годишната рускиня.“³⁷ Омофонията рус човек и руснак е използвана косвено, защото се говори за блондинки, а не за руси жени, но в 5 от 7 статии за блондинки се говори за бившия Съветски Съюз. Единствената статия, в която не се говори за блондинки разглежда Русия като поредната територия, на която се води джихад: „Жените- оръжие на ислямския бунт в Русия“³⁸. Блондинките са един международен пейоративен стереотип, който есенцира негативното мнение за младите хубави жени. Образът на блондинката по-

³⁰ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2336431> към 11.2011

³¹ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2819211> към 11.2011

³² <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1180833> към 11.2011

³³ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2628191> към 11.2011

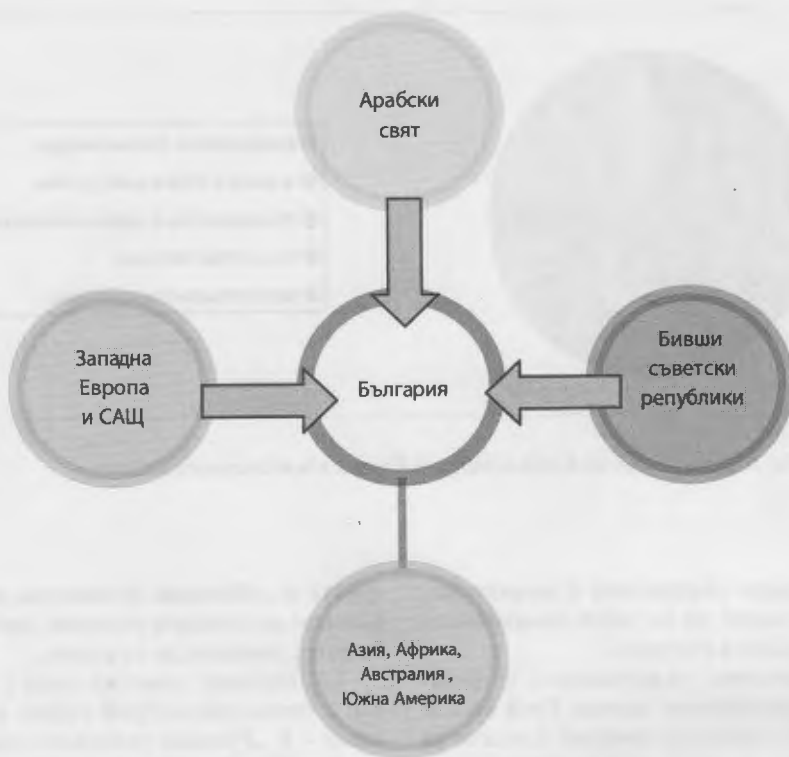
³⁴ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3361931> към 11.2011

³⁵ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2907951> към 11.2011

³⁶ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3016931> към 11.2011

³⁷ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2588551> към 11.2011

³⁸ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2878471> към 11.2011



Фигура 3. Представяне на географски обусловените културни влияния

твърждава клишетата за мъжкото господство и ще бъде разгледан подробно по-късно. Това, което е важно тук е че организацията на блондинките, която е учредена в бившия СССР, провежда мероприятие и у нас³⁹.

Тези географски обобщения помогнаха да се обособи ясно връзката между географска локация и мястото на жената в социума. България е представена като зона, разположена между три основни културтрегера в една пасивна позиция на рецепиент на едно или друго влияние, без да е носител на собствено конструирана позиция,

т.е. дадена и е една типична традиционна „женска“ роля..

АКТУАЛНОСТ НА ПРЕДСТАВЕНАТА ИНФОРМАЦИЯ

Като контрамарка на тази слаба позиция по отношение на новините за женските права се използват други средства, които целенасочено изграждат чувство за баланс.

От 69 заглавия 32 са новини, т.е. информират за новост или събития, а 37,

³⁹Повече за „Международната асоциация на блондинките“ вж на <http://www.interblondesassociation.org/open.php?option=page&open=124&lang=bg> към 11.2011

те повече от половината заглавия не са новини. Те просто съобщават любопитна информация, например „Загадките на мъжкия мозък“⁴⁰, „Защо мъжете изневеряват“⁴¹, „Мъже приятели, жени приятелки“⁴², „Бурка „Армани““⁴³, „Екомайки-те са шимпанзета за разплод“ и т.н. Тази висока цифра потвърждава тенденцията да се прокарват и утвърждават от редакцията определени тенденции и нагласи в читателите под маскировката на новини. Въпреки, че компанията се презентира като новинарска, което е семантичното значение на лексемата ВЕСТИ, по-точно е да се каже, че информира най-общо, без акцента да е поставан толкова на новостта, колкото на една предварително решена идея.

Тази идея скрито се легитимира чрез научността си. От разгледаните заглавия 15 съобщават резултати от научни (демографски, статистически, психологически и др. проучвания): „Защо мъжете измислят вицове за блондинки“⁴⁴, „Колко точно се заяждат жените“⁴⁵; „Женската изневяра е научно оправдана“⁴⁶, „1/3 от омъжените жени изневеряват през отпуската“⁴⁷ и др. За прецизният наблюдател научната достоверност на някои от обявените изводи може да изглежда съмнителна, например в „Женската изневяра...“ се посочват резултати от 52 изследвани жени. В „Мъжете не могат да...“ отсъстват данни за броя на изследваните лица. В други статии са посочени по-надеждни цифри: „Защо мъжете изневеряват“ - 5000, „Колко точно се заяждат жените“ - 3000 и това важи за повечето посочени изследвания. Дори в „Чистенето било най-ползно“ е посочена впечатляващата цифра 200 000 изследвани

пациентки. Заедно с позоваването на конкретни изследователи, институти и университети се използват и фрази като: „Твърдят учени“; „според психолозите“; „учени смятат“, които с анонимната си неяснота и липса на конкретно позоваване не могат да са източник на надеждна информация, но способстват за аргументирането на слаби тези.

КЛИШЕТА

Високият брой на посочени изследвания, очевидно адресирани към женска аудитория, както и специфичния им подбор способстват да се изгради и затвърди едно ново, научно аргументирано място в съзнанието на публиката. Ще анализирам накратко това ново място чрез посланията на заглавията

Блондинки: въпреки че съм ги обособил като отделна категория, статиите не са смислово кохерентни. Всъщност от 7 статии само една потвърждава стереотипа за глупавата блондинка: „Руснаци създадоха клавиатура за блондинки“, две са аргументативно неутрални, всички останали оспорват шаблона при това с растяща градация на: „Професия блондинка филолог“ еденичен случай на блондинка, която печели от своята интелигентност и висше образование, „Малдивите с остров на блондини“⁴⁸ представя идеята за изграждане на цял курорт с рус персонал, който да покаже на света, че русата коса не изключва високия професионализъм, през институционалното опровергаване на шаблона: „ЕСПЧ: сравняването на мъж с блондинка не е обида“⁴⁹, до научно обосновано обезце-

⁴⁰ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3199471> към 11.2011

⁴¹ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1205968> към 11.2011

⁴³ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3177071&page=0#commentsContent> към 11.2011

⁴⁴ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2726231> към 11.2011

⁴⁵ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3365551> към 11.2011

⁴⁶ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1267525> към 11.2011

⁴⁷ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3234931> към 11.2011

⁴⁸ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3313171> към 11.2011

⁴⁹ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2248131> към 11.2011

няване на пеооративната стойност на понятието и обръщане на позициите: „*Защо мъжете измислят вицове за блондинки*“⁵⁰. В статията израелски учени дават обяснение, че мъжете се чувстват застрашени от тяхната (на блондинките) сексуалност, затова чрез осмиването възстановяват чувството си за превъзходство и се успокояват. С тази концепция се реабилитира представата за женската хубост като антипод на интелект и лични качества, защото блондинковостта е есенциран образ на женствеността с визията изграждана от Космополитън, Ел и други женски списания.

От друга страна, обичайният образ на блондинката се използва от руската организация на блондинките, които експлоатират образа на блондинковостта като докса⁵¹ за добро справяне в живота без открито противопоставяне на мъжете, а напротив, чрез тяхното използване. Идея, която в последните десетилетия не е чужда и за българската култура, като най-активно се разпространява от поп-фолк изпълнителите, при което акцентът е поставан върху женската външност като социален капитал с добра конвентурируемост. Неслучайно именно МОЛ е мястото на изявата им, присъства в клетвата им, както и официално заявено пак там и отношението към мъже с бизнес карта „Президент“⁵². Тяхната визия съчетава руса коса, силно присъствие на розовия цвят, високи точета, къси поли, съчетаване на аксесоари, видим макияж, малки, скъпи породи кученца, много балони и панделки в украсата и т.н.

Прави впечатление силната институционална подкрепа, което има тази организация. Сред спонсорите на събитието са Столична община, Минерална вода „Горна баня“, сп. „Космополитън“, автокъща „Лимо ауто“, бизнес сп. Б2Б, презервативи

„Лайфстайл“, МОЛ „Сити Център София“, и още около 10 други спомоществуватели. Това за пореден път доказва устойчивостта на определени стереотипи и културни порядки, и тяхната обществана поддръжка, която не се заявява пряко.

Това негласно затвърждение на ролята на жената в обществото като украшение на мъжа, домакия и майка, но не и като самостоятелен субект с професионална или лична реализация се потвърждава от няколко статии.

Във ВЕСТИ е представена и тази гледна точка- на традиционните възгледи, които продължават да са в социално обръщение, въпреки, че на тях са посветени само две статии: „*Европейските мъже не искат да гледат и да си перат бельото*- 59% от мъжете признават...“ и „*Всеки четвърти: жените да си стоят в къщи*“⁵³. Първата статия посочва висок процент, изследването на Ройтерс обхваща 24 хиляди души в 23 страни. Това е най-мощното от всички проучавния в събраните статии, но очевидно редакторите не желаят да акцентират вниманието върху такава информация и повечето приведени проучвания подкрепят концепцията, че жената има ново място в обществото.

1. Girls Power⁵⁴ Статиите, които касаят новото място на жената са 15. Тези заглавия обособявам в няколко подкатегории: Равенство, Женска природа и Женско превъзходство.

Първата група изгражда представата за възстановяване на едно оцетяващо жените неравенство. Към нея могат да се отнесат статии разглеждащи официалните социални придобивки на нежния пол като: „*ЕК бори разликите в заплащането при половете*“, „*Жените могат да заемат всякави постове в армията*“ и др. Втората група касае

⁵⁰ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2726231> към 11.2011

⁵¹ В смисъла на Мишел дьо Серто

⁵² Вж „Клетва на блондинките на <http://www.interblondesassociation.org/open.php?option=page&open=67&lang=bg>

⁵³ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2822211> към 11.2011

⁵⁴ Предлагам термина презентирани от групата „Спайс гърлс“ от 90-те години на XX в. За да акцентирам чрез чуждите думи на чуждостта на самото понятие

женската същност. Характерна особеност при представянето е, че тя се конструира по биологични показатели, които да създадат впечатлението за обективност на внушаващите изводи: „*Женската изневяра е научно обоснована*“, „*Съставка от Виаграта ще помага и на жени*“⁵⁵, „*Мъжете не могат да прикриват изневерите си*“⁵⁶ при това се лансира и тезата за все по-независима женска сексуалност: „*1/3 от японските семейства не правят секс*–За 19% от японските жени интимността е досадно преживяване“⁵⁷, „*Синьо хапче и за жените*“⁵⁸, „*1/3 от омъжените жени изневеряват през отпуската*“, „*Женската изневяра е научно обоснована*“, „*Мъж за всичко, и още нещо*“⁵⁹ като последното преобръща представите за проституцията, въпреки, че става въпрос за платена мъжка домакинска работа.

Като любопитен пример както за женската сила, така и за нейните негативи в контекста на арабската култура може да се приведе статията „*Извънбрачният секс причинявал земетресения*“ това заявя аятолях Казем Сидиги...“⁶⁰ която статия е екзотичен пример и доказателство, че представата за верността на жената е едва ли не суеверна отживелица, характерна за ислямския фундаментализъм. Допълнително неутрализира значението на статията друга с подобно съдържание „*Израелски равин е за секса в името на националната сигурност* и дори благородно дело“⁶¹

Женската освободеност се лансира имплицитно дори в привидно неутрални заглавия като: „*Жените се чувстват най-красиви на 32*“, като подзаглавието е „САМОЧУВСТВИЕТО ИМ СЕ ГРАДИ НА ...АКТИВНИЯ ЛЮБОВЕН ЖИВОТ. ОТ-

КРИТИЕТО Е „МНОГО ОКУРАЖАВАЩО“, ЗАЩОТО ПОКАЗВА, ЧЕ ЖЕНИТЕ ЦЕНЯТ НЕ САМО ВЪНШНИЯ ВИД, НО И ПОСТИЖЕНИЯТА СИ, КАЗВАТ ПСИХОЛОЗИ“⁶² тази теза се допълва и от „*Олющен лак „залива“* Ню Йорк – протрити дънки, бял топ, небрежно разпилени коси, олющен маникюр- идеалната комбинация“⁶³, в която се разказва, че занемарения външен вид бил последния писък на модата., т.е. жената вече е едва ли не модно ангажирана да изглежда небрежно. Тази на пръв поглед необяснима оксиморонност корелира с фундаментални феминистки призиви.

Третата група, която е и с най- голямо съдържание поставя жената на ново социално място – върхът на йерархията – цели 8 заглавия го потвърждават: „*Най-богатите жени са повече от мъжете в обединеното кралство*“, „*В Швейцария властват жените*“, „*Русеф – първата жена президент на Бразилия*“⁶⁴, „*Господ вече не е мъж*“⁶⁵ и „*9- годишна богиня живее в Непал*“. Става въпрос за различни конкретни случаи, но като се абстрахираме от конкретните персонажи и вниманието се акцентира върху полът им и заеманото обществено положение мястото на различни женски образи се ситуираща в растяща градация по социалната стълбица за да стигне до най- високата възможна позиция. Тук най-ясно може се наблюдава позицията на редакторите, изразена чрез подбора на статии.

Освен разгледаните теми значително място е отделено на междуполовите отношения – още един от традиционните женски интереси, както и на начините на тяхното протичане – 18 статии. Процесът ухажване-връзка-брак-изневяра са пред-

⁵⁵ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1223081>

⁵⁶ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3190951>

⁵⁷ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=1251849>

⁵⁸ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2909431>

⁵⁹ <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2890191>

⁶⁰ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2916611>

⁶¹ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3309071&page=0#commentsContent>

⁶² <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=1269178> към 11.2011

⁶³ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3344271> към 11.2011

⁶⁴ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3369631> към 11.2011

⁶⁵ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3242751> към 11.2011

ставени неравномерно. Най-силно е застъпен мотивът за сватбата: 5 статии. Гледната точка често е леко необичайна: „Японците ходят на уроци по свалки“, „107 годишна се готви за сватба“⁶⁶, „Пищна сватба, а струва ли си“⁶⁷

„Класическите“ женски статии като „Флирт в офиса“⁶⁸, „Загадките на мъжкия мозък“, „Защо жените изневеряват“ са рядки и контрастират със стаии от рода на „Извънбрачният секс причинявал заматресения“, „Любов, шантаж или изнасилване“ и „1/3 от японските семейства не правят секс“

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение може да се каже, че анализа на заглавията на събраните статии и тяхното съдържание могат да се приемат като изразител на житейските схващания и/или фирмената политика на редколегиата на ВЕСТИ, 70% от които са жени и чрез статиите оправят послания към своята аудитория която също е преобладаващо женска. Статиите изграждат едно кохерентно съобщение без вътрешни противоречия (пренебрежимо нисък процент), което утвърждава представата за възхода на жената в социалната йерархия, при това жената вече не е допълнение на мъжа, което се стареа да му се хареса, напротив- външният вид е небрежен, женските интереси- занемарени, лошото ѝ отношение- масова практика („Колко точно се заяждат жените“), изневярите – научно оправдани и често срещани („1/3 от омъжените жени...“), за сметка на това сексуалния живот във семейството- досаден и се избягва. Самият брак вече не е

жизнена цел на жената, а акт, който трябва да се обмисли „Пищна сватба- а струва ли си“, или да бъде носител на нови преживявания- „Екосватбите- евтини, натурални и вълнуващи“⁶⁹, и ако някой им се радва то е при изключителни случаи- „107 годишна баба се готви за сватба“, „Баба се събра със 70 години по-младия си съпруг“⁷⁰.

На мъжете се гледа като на губещи при съпоставките („Мъжете НЕ МОГАТ да прикриват изневярите си“, „Най богатите жени са повече от мъжете...“) и като наемен обект „Мъж под наем и още нещо“

Единствената статия която препотвърждава традиционните ценности по метода на скритото убеждение е „Чистенето било най-ползното физическо натоварване за жените“⁷¹, но и нейното съдържание може да се интерпретира по различни начини. Като контрапункт на тази позиция се представя арабския свят – носител на традиционни ценности включващи подчинената позиция на жената и негативно представен, и руските блондинки, които подобно на други бедни общества са развили способността жената да продава външността си в официално кредо.

В заключение може да се каже, че без открито да дублира съдържанието на КОС-МОПОЛИТЪН и подобните му списания, ВЕСТИ изпълнява същия идеен замисъл, но с други средства, без акцент върху външността – лансира и утвърждава нов образ на жената и мястото ѝ в обществото. Така, чрез скрити, но характерни за медиите техники за въздействие НЕТИНФО се явява агент на модернизацията, глобализацията⁷² и феминизацията.

„Глобалната реклама е ключова технология за световно разпространение на

⁶⁶ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3132511> към 11.2011

⁶⁷ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3310171> към 11.2011

⁶⁸ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2365831> към 11.2011

⁶⁹ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=1208298> към 11.2011

⁷⁰ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3132511> към 11.2011

⁷¹ <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=989569> към 11.2011

⁷² Половин година след приключване на наблюдавания период Нетинфо въведе специална женска рубрика „Edna“ в електронното си издание, която с времето прерасна в отделан сайт. Поместените в него материали вече са с откритата позиция и експлицирана таргет група, т.е. са извън темата на настоящата разработка, като в същото време задават ясни хронологични рамки на изследването.

изпитани, креативни и културно добре подбрани идеи за въздействие върху потребителя..... Феминизмът на стоката (Маркс) преминава в производствен феминизъм, а след това и в потребителски феминизъм“ (Ападурай 2006:70)

ЛИТЕРАТУРА

- Андреева, Л. (2001). съст. „Социална психология. Христоматия“, с. 87-132, ИК „Дилок“, София.
- Ападурай, А. (2006). Свободната модерност - културни измерения на глобализацията, ИК „ЛИК“, София.
- Бондиков, В. (2009). Манипулация на социалната комуникация, ИК „СIELA“, София.
- Дерменджиева, Г. (2001). Компютърно опосредствената комуникация, ВИ, София.
- Касабова, А. (2004). Представите за „мъжественост“ и „женственост“ по материали от българската преса 1990-2003- В: Юта Зомербауер (изд) „Категориите мъжественост- женственост. Трансформации на един политически концепт. София, с. 25-46.
- Касабова, А. (2005). Феминизъм или женственост. Идеалът за „успялата“ жена по материали от българската преса 1990- 2003“ – В: Всекидневната култура на българите и сърбите в постсоциалистическия период. Трета българо- сръбска научна конференция“, София, 133-141.
- Кастелс, М. (2006). Силата на идентичността“-информационната епоха: икономика общество и култура, ИК „ЛИК“, София.
- Лулева, А. (2003). Полов ред и трансформация“ в Българска Етнология, кн. 2-3, с. 96-110.
- Лулева, А. (2003). – „Женският въпрос“ в социалистическа България. Идеология, политика, реалност“ – В: „Социализмът – реалност и илюзии. Етнологични аспекти на всекидневната култура. Сборник доклади от международна научна конференция“, София, с.155-175.
- Лулева, А. (2005). Джендър идеологии и преход. В търсене на нормалността, В: „Всекидневната култура на българите и сърбите в постсоциалистическия период. Трета българо-сръбска научна конференция“, София, с. 108-116.
- Лулева, А. (2007). Категориите мъжественост и женственост в балканска перспектива“ –В: „Мъжки/женски пространства на Балканите, София, с.7-16.
- Парсънс, Т. (2005). Еволюцията на обществата, ИК „Критика и хуманизъм“, София.
- Петрова, И. (2005). Мъжки и женски роли на работното място, В: „Всекидневната култура на българите и сърбите в постсоциалистическия период. Трета българо- сръбска научна конференция“, София.
- Рушков, Д. (2003). Теория и практика на манипулацията, ИК „Кръгзор“, София.
- Уолзър, М. (2007). За толерирането, ИК „Критика и хуманизъм“, София.
- Филева, П. (2003). Глобализация и медии, ИК „Военно издателство“, София.
- Фуко, М. (1992). Генелогия на модерността, УИ „св.К. Охридски“, София.
- Хабермас, Ю. (1995). Структурни изменения на публичността, УИ „св.Кл. Охридски“, София.
- Цанкова, Св. (2007). Въведение в медиазнанието, – Унив. Изд. „Стопанство“,София.
- Giddens, A. (1991). Modernity and Self- identity: Self and Society in the Late Modern Age, Cambridge: Polity Press.

GENDER PROPAGANDA TODAY. SECRET IMPACT
ON PERCEPTIONS OF GENDER ROLES THROUGH
ON-LINE MEDIA: VESTI.BG / NETINFO

Stanislav Inchevski-Turnin

Abstract. *The article present an results from eight month monitoring posts of the top online media in Bulgaria-Vesti.Bg. The findings and analysis are based on 80 articles related to gender roles and relations, published in the period. By sorting empirichniya material in thematic groups and arrange titles in a thematic lines concludes that the broadcast media that deliberately and consistently message, approved a new social status of women and men for Bulgaria*

Keywords: *gender, media, secret influence, cultural impact, western models*

Станислав Инчовски-Търнин – Научни интереси в областта на: култура на ежедневието; субкултури; съвременни религиозни практики; антропология на елитите (на властта и на таланта); културни ефекти на туризма; градска антропология; медии, публичност и легитимация; презентационни умения и др. Във всички от изброените области има разработки или публикации, от които четири на английски в чужди издания и пет на български. Автора е гост- лектор, рецензент в реферирано международно издание и носител на академична награда.

Stanislav Inchevski-Turnin – Research interest and publication: culture of everyday life; contemporary beliefs and practice; youth subcultures, anthropology of elite and power, genius and gifted person; tourism; urban anthropology; media, communication and presentation skills etc. The author is reviewer in American sociology Issue and Winner of academic award.