

БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ В ТЪРСЕНЕ НА ЖЕНСКАТА КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ

доктор **Емилия Паскалева Николова**
Бургаски свободен университет

BULGARIAN MEDIA IN SEARCH OF WOMEN CORPORATE IDENTITY

Emilia Paskaleva Nikolova, PhD
Burgas Free University

Abstract: Докладът разглежда медийните прийоми за популяризиране на образа на жената предприемач. За целта на изследването са анализирани четири печатни медии, в периода 2009-2012 г. Като резултат са изведени и обобщени характеристиките, конструиращи този образ, предадената им от медиите стилистична окраска и начинът, по който медийните послания формират реалния образ на българката.

Key words: жена предприемач, медийно влияние, стереотипизация, комуникативна реалност, обществени нагласи

Един от актуалните проблеми на съвременното общество е влиянието на медиите върху начина, по който се формират определени обществени представи, създават се обществени настроения и се изгражда публичен образ, съответстващ на желанията на дадени групи/слоеве от населението. Много от средствата за масова комуникация са съдържателно центрирани върху излъчването или публикуването на негативна, дори заплашваща по характер информация, като се пренебрегва положителния елемент и търсенето на позитивната насока в публичното послание. Този факт с основание поражда следните въпроси: „Може ли чрез личността, непосредствено възприета от журналиста, чийто образ е пре моделиран с оглед на пропагандисткото внушение върху реципиента, да бъде измерен характерът на журналистическото въздействие, неговия аксеологически и тематичен параметър?”, „Доколко са кодирани в представата за положителния герой на днешното общество не само непосредствената, перцептивна страна на персонално възприемане, но и специфичните, присъщи само на отделната национална журналистика методи на подбор, информационна селекция, отразяване и възприемане от аудиторията на внушенията за личността?”.

Медиите, като част от средствата за масова комуникация, спадат към всекидневното ни обкръжение – нещо повече – те до голяма степен дефинират самата ни съвременност. Най-общо можем да различим четири



взаимосвързани фази в процеса на проникване на медийното съобщение: излагане; приемане; обработка и взаимодействие. В този смисъл медияният дискурс често се възприема като междинна връзка между идеологията и властта в обществото. Следователно, естествено е да се очаква, че членовете на обществото, които искат да навлязат в полето на властта ще разчитат на медиите с цел създаване и поддържане на дискурси, които да затвърдят мястото им в сферата на обществените отношения.[5] При излагането на дадено съобщение индивидът се оказва изложен на информационен източник. Голям брой други лица са изложени на него по същото време или най-малко в кратък отрязък от време. Индивидът получава от този източник, който се изразява посредством определен канал, съобщение, което може да се характеризира чрез своето съдържание и форма, чрез своите семантични и стилистични качества. Това съобщение е обработено, т.е. то е станало обект на когнитивна работа, свързана с интерпретиране, класифициране, интегриране и запомняне на различни степени и в различни форми. Тази когнитивна работа зависи от чисто индивидуални детерминанти, свързани с историята на субекта, с неговата личност и неговите способности (тя зависи и от интериндивидуални детерминанти, които могат да бъдат социално диференциращи), а когнитивната му активност е отключена или придружена, заменена и информирана на свой ред от взаимодействия с партньори (семейство, приятели, познати, съседи, колеги от работа и пр.). Тук е необходимо да изтъкнем факта, че взаимодействията съставляват един съществен аспект на явленията – във всеки наблюдаван случай. Простото съобразяване с двойката, формирана от източника и от индивидуалния приемник, се оказва недостатъчно за отчитане начина на функциониране и влияние на масовите комуникации в съвременното общество.

Има и нещо друго. Според Милко Петров „...до голяма степен самият индивид избира медиите, които консумира и на които се излага – той избира съдържанието, което отговаря на неговите личностни, социално-психологически и социални характеристики. Неговите атитюди представляват много чувствителен филтър. От друга страна „фабрикантите“ на медии винаги визират една особена категория от приемачи, които съставляват определен профил от клиентелата, подкрепят ги и се конфронтират с тях. В този смисъл рекламирането на успяващи в обществото личности иска да събуди не само „принципна надежда“, но и да демонстрира справедливостта и безупречността на социалния механизъм, който чрез признанието дава всекиму заслуженото”. [2]

Без да изключваме случайната възможност от директно масивно влияние, се смята, че проникването на медиите преминава през междуличностен процес, който се развива в предварително съществуваща социално-психологическа тъкан. Априорно масовите медии – вестници, списания, кино, телевизия – често се свързват с развлеченията и поради това се възприемат като не особено съществени за живота на повечето хора. Подобно

гледисще е много подвеждащо. „Масовите комуникации – казва Антъни Гидънс – участват в много аспекти на нашия живот и социални дейности – те влияят по определен начин на нагласите ни, освен това са достъп за знание, от което зависят множество социални дейности”. [1]

Медийната среда става определяща по отношение на нашето възприемане на актуалната реалност, а също и по отношение на нашето участие в нея, научавайки ни на определени модели на поведение, ценности, идеали и пр. Медиите формират и променят културата, националния характер, типичните особености на съвременното мислене и поведение. За да бъде разбрано влиянието на медиите върху индивида, трябва да се отчита това, че те пресъздават реалността, в която съществуваме, но с акценти, които манипулират и с мащаби, които ограничават. Това им дава възможност да изградят у нас определена режисирана представа за света, за реалността, в която живеем в много отношения по-силна от възникващата под прякото влияние на нашето ежедневие.

Масмедийните са основен източник на информация, а всички други форми – собствени наблюдения, междуличностна комуникация, различни изследвания и пр., са един относително малък дял от света на достъпната на публиките информация. Те имат редица съществени характеристики: създават комуникативна реалност; достигат до десетки и стотици хиляди хора; съобщенията им са универсални; информацията се предава чрез специални технически средства; фокусират вниманието; интерпретират събития. [3]

Медиите са в състояние така да организират своите послания, че да улесняват публиката в нейната ориентация в потока от информация – нещо много важно в условията на информационното свръх предлагане. Те тиражират модели на поведение, предават социален опит между поколенията, подпомагат ориентацията и адаптацията на публиката към промените в околната среда. Глобализацията на медиите разшири информираността на хората и им предложи различни и ефективни варианти на решения на проблеми, с които десетилетия те е трябвало да живеят.

Методологически съображения на изследването

- Изхожда се от презумпцията, че в българските медии съжителстват противоречиви тенденции при изграждането на образа на жената, в случая на жената предприемач. Необходимо е да се има предвид, че в отношението към другостта в женския образ медиите проектират своята специфика – съществуват и толерантни (във висока степен) медии, почитащи идеята за равнопоставеност на половете. Като цяло обаче медиите създават впечатление за избирателност и непоследователност.
- В случая може да се изходи от методологическото съображение, че стереотипите са обобщени и същевременно опростени представи – икономични мисловни конструкции. Погрешно би било



да се смята, че образът на работещата жена (във всички негови измерения – като предприемач, мениджър, служител и др.) страда само от обобщенията с негативен знак. Много често в разнообразните стереотипи за публичния женски образ се срещат и произвеждат значително по-сложни преценки и преоценки, които съвсем не съдействат за добрата комуникация между жената и нейната социална интеграция, като пълноправен и равнопоставен участник в обществените процеси на всяко равнище.

- Съществуват множество стари (изтъквани, познати) стереотипи за изучавания публичен женски образ – в резултат на тях различните другости изглеждат съответно повече или по-малко приемливи.

Целта на доклада е да се установят начините и формите, чрез които различните печатни медии в България (акцентът е поставен върху вестниците „Капитал“ и „Пари“ и списанията „Мениджър“ и „Жената днес“, а периодът на изследване е от 2009 до 2012 година включително) представят успешната и делова българка. Изборът им е предопределен от тяхната тематична насоченост, жанрова специфика и влиятелност в публичното пространство. Неслучайно са предпочетени печатни медии с различна периодичност на издаване: вестник „Пари“ е всекидневник (тук е важно да се направи уточнението, че през 2011 година излиза първият брой на „Капитал Daily“, като продължение на съществуващия до този момент вестник „Пари“); вестник „Капитал“ – седмичник, а списанията „Мениджър“ и „Жената днес“ са месечни, но с аудитория, имаща отношение към жената и нейното развитие в личен и професионален аспект (резултатите в доклада са част от авторско научно изследване, свързано с цялостния образ на жената предприемач в посочените печатни медии в периода 1999 - 2012 година).

За получаването на по-пълна и цялостна картина за начина, по който различните медии, обект на настоящото проучване, представят жената предприемач, е направен подробен анализ на най-често срещаните в регистрираните по темата публикации (293 броя), които тук ще бъдат обособени като записни единици (ключовите думи, характеризираща образа на жената предприемач). За целта на проучването са изведени 696 записни единици, като най-често използвани от журналистите са следните 13: *трудолюбива, креативна, отдадена, успешна, отговорна, професионалист, последователна, амбициозна, борбена, гъвкава, стилна, предприемчива и рискуваща*. Останалите записни единици, характеризиращи образа на съвременната жена предприемач, са с обща повторяемост съответно:

- *уверена, удовлетворена и упорита* – 8 повторения;
- *балансирана, любознателна и постоянна* – 7 повторения;
- *оптимист и свободна* – 6 повторения;

- *доверчива, коректна, лоялна, образована и опитна* – 5 повторения;
- *адаптивна, активна, динамична, енергична, ентузиазизирана, женствена, известна, инициативна, контактна, лидер, нетрадиционна, принципна, самостоятелна и уникална* – 4 повторения;
- *дисциплинирана, изискваща, комуникативна, находчива, планира, решителна, смела, талантлива, уравновесена, чаровна и щастлива* – 3 повторения;
- *ангажирана, бизнес дама, възискателна, волева, всеотдайна, горда, деликатна, делова, експериментатор, елегантна, изобретателна, индивидуалист, интуитивна, квалифицирана, концентрирана, напрегната, натоварена, новатор, открита, партньор, перфекционист, почитена, самотна, скромна, твърда, точна, търпелива, специалист, страстна и храбра* – 2 повторения;
- *агресивна, артистична, безкомпромисна, властна, внимателна, грешница, далновидна, дейна, дипломатична, дисквалифицирана, добра, добронамерена, дръзка, единствена, експерт, екстремна, еманципирана, емоционална, изкусителна, интересна, категорична, космополит, майсторка, максималист, мотивираща, мъжествена, надеждна, независима, необичайна, неспособна, неуверена, обсебена, общителна, отзивчива, откровена, пластична, позната, популярна, претенциозна, прецизна, провокативна, работеща, разговорлива, различна, разумна, самокритична, сериозна, силна, социална, специална, спокойна, спътница, стресирана, стриктна, творец, толерантна, традиционалист, тревожна, трезва, уважителна, умееща, умерена, управляваща, усвояваща, устойчива, хармонизираща и целеустремена* са използвани само по веднъж.

Образът на деловата и предприемчива българка в списание „Мениджър”, се представя най-често със записните единици **професионалист** – 21.73 % (*изгради професионална кариера, има професионален опит*) и **отговорна** – 17.39 % (*работата ми е огромна отговорност, общото е постоянството и отговорността, работата в екип е отговорна, отговорността към всичко, например* – брой 1, 2009 г., с. 50; брой 3, 2009 г., с. 14; брой 6, 2009 г., с. 36; брой 10, 1999 г., с. 37; брой 8, 2009 г., с. 118; 05.02.2012 г.; 15.12.2012 г. и др.)

За същия период в списание „Жената днес”, при представянето на образа на жената предприемач, журналистите акцентират върху записните единици **отдадена** (*семеиството е на първо място в приоритета на ценностите ѝ, отдаденост, отзивчивост и отдаденост*), **борбена** (*разбра е отдавна, че не полът, а доказваната в стотици всекидневни бит-*



ки индивидуалност е онова, което има истинска стойност във времето, когато конвертируеми са само каратите на успеха) и **предприемчива** (млада стопанка с предприемачески дух, лъчезарна и общителна, предприемчива дама), като техният процент на повтаряемост е 22.22 %. Сравнително по-рядко срещани са записните единици **амбициозна** – 11.12 % (жената днес е автономна, еманципирана и твърде амбициозна), **отговорна** (притежавам известна лудост, но съм и доста отговорна) и **рисуваща** (вярва, че всеки риск си е заслужавал) с по 11.11 % (например – брой 2, 2009 г., с. 90; брой 2, 2009 г., с. 90; брой 12, 2009 г., с. 68; бр. 9, 2010 г.; бр.5, 2012 и др.).

При анализа на вестник „Пари“ прави впечатление използването на всички записни единици, избрани като ключови за представянето на женския образ и тяхното сравнително равномерно разпределение – между 5.26 % и 9.47 %. Причина за това е големия абсолютен брой регистрирани публикации (68 броя), което прави извадката по-представителна и статистическите данни по-точни (например – 13.01.2009 г., с. 29; 27.01.2009 г., с. 24; 29.01.2009 г., с. 24; 28.10.2009 г., с. 24; 15.07.2009 г., с. 22; 26.10.2011 и др.).

Във вестник „Капитал“ за същия период са използвани само 4 от всичките 13 ключови думи, а именно: **креативна** – 42.86 % (наложих нов формат и нова концепция, експериментирах, провокирах и влияех върху типичните нагласи, необходима е креативност в работата), **професионалист** – 28.57 % (необходими са професионализъм и бързи действия), **предприемчива** – 14.29 % (предприемчивата бизнес дама) и **успешна** – 14.28 % (когато човек опознае себе си е успешен навсякъде, стабилните позиции са най-големият ни професионален успех). Доста по-рядко (в съотношение 1 към 4) тези ключови думи са използвани в останалите печатни медии, независимо от тяхната аудиторна насоченост (например – 01-08.05.2009 г., с. 6; 30.05-05.06.2009 г., с. 6; 28.02-06.03.2009 г., с. 6; 18.10.2012; 14.12.2012 и др.).

От всички изследвани публикации, само в 27 броя (17.65 %) жената предприемач е описана като **участник в семейния бизнес**. Сравнително малкият брой на тези статии означава, че при отразяването на публичния образ на жената предприемач журналистите акцентират повече върху нейните индивидуални качества на самостоятелен бизнес „играч“, отколкото на такива, които я определят като човек, който може да се реализира единствено чрез участието си в семейния бизнес (например: в-к „Пари“ – 15.01.2009, с. 2; 27.01.2009, с. 24; 05.02.2009, с. 23; 02.04.2009, с. 24; в-к „Капитал“ – 07-13.02.2009, с. 6-7; сп. „Мениджър“, 08.2012 г. и др.)

От съществено значение за популяризирането на образа на жената предприемач в публичното пространство е и начинът, по който тя е представяна в различните медии – като *основен* или като *второстепенен* участник в изграждането, управлението и развиването на даден бизнес. Това представяне предопределя журналистическото послание, създава различни функционални и дисфункционални ефекти и формира определени пози-

тивни или негативни обществени нагласи към публичния женски образ. Струва си да отбележим наличието макар и само на три публикации от списание „Жената днес“, чиито автори – Тодор Гергишанов и Димитър Шумналиев чрез употребата на изрази като: „в съзвучие с мъжката ни беззащитност дамското лоби все по-безапелационно демонстрира властта си; тя е спътница на отците, която има право само да им измие краката; жените не обичат да култивират в себе си умереността като качество на характера си” и др.(сп. „Жената днес”, 08-09.2009 г., с. 72-73; 11-12.2009 г., с. 50-51 и с. 52-53) лансират утвърдени в миналото стереотипи и използват медийната инерция, насочена в подкрепа на „заклеймяване” на образа на съвременната българка. Така те внушават негативизъм у читателя и провокират към емоции, които по никакъв начин не допринасят за създаването на положителен женски образ.

Казаното до тук като че ли влиза в противоречие със схващането, че образът на жената предприемач пред обществеността не е положителен. Това е свързано с факта, че нейната дейност и прояви не са видими и често остават неразбрани от обществото. В този смисъл, все още доста по-често социалната мобилност в обществото се представя предимно като резултат от модерната „деус екс машина” [2], но не показва пътищата към реалния социален и професионален успех на българката. Целта е утвърждаване на съществуващите норми-рамки, които представят успеха повече в контекста на предвидимите поведенчески реакции, като към придържането към нормите-цели на индивидуализма се прибегва само когато трябва да се събуди чувството за общност на членовете на обществото, т.е. социалната ефективност, в контекста на предприемаческия процес, се разглежда по-скоро като случайно явление, а не като резултат от последователните и целенасочени действия на личността, което подсилва чувството на краен индивидуализъм и морално несъвършенство. [4]

Всъщност как по-точно изглежда този образ в огледалото на конкретния анализ? Обобщеният (публичен) образ на жената предприемач, интерпретиран от масмедията, е проекция на нейната дейност, доминиращи ценности, материални и нематериални ресурси, символи, знаци и ритуали и т.н. Цялата тази амалгама, която отличава една личност от друга, като във фокус се концентрира върху медийния имидж. Отговорът на този въпрос се съдържа в тезата, че представата за дадена личност, разпространявана в и от печатните медии, не е и не може да бъде константна величина. Веднъж конструирана, тя се запазва с информационни единици, съдържащи данни, факти и митове, които подсилват, поддържат или отслабват първоначалното масово впечатление.

В конкретното проучване образът на жената предприемач е представен най-вече като съвкупност от фактори, културни наславания и стереотипи на общуване и възприятие, които правят в една или друга степен възможно влиянието на персоналните имиджи чрез медиите. В този смисъл изследването се стреми да изведе комплекс от явни и скрити характе-



ристики на женския образ, вградени в многообразните журналистически текстове. Какви са основните изводи?

- Специализираните медии, обект на настоящото изследване, допринасят за популяризиране на успешни модели в сферата на женското предприемачество. Представянето на такива успешни модели, особено по време на криза, отразява способността на българката чрез личен пример да подбужда към креативност, творчество и свобода на личността и желание на медиите да популяризират нейната бизнес активност.
- Преобладават случаите, в които журналистите сами търсят силните и атрактивните сюжети, без да разчитат да ги получават готово на организирано за медиите събитие. В статиите доминира сериозната информация, подплатеният с факти журналистически изказ, а не хаотична, повърхностна и комплицирана от различни източници информация – т.е. журналистите говорят след лични срещи, впечатления и разговори (отразените в периода на изследването теми са лични истории).
- В журналистическите текстове превес имат описанията и оценките, за сметка на обясненията, „подплатени” с приложен към тях снимков материал. Паралелно с това се отчита липса на схематични и неангажиращи малки илюстрации – т.е. илюстрацията се използва предимно, за да се подсили ефекта на текстовото съдържание и да се стимулира осмислянето на подаваната образна информация, а не се прилага като основен журналистически „трик” за привличане на читателското внимание.
- Говоренето по темата за женското предприемачество все по-отчетливо става повод не за заобикаляне на конкретността и за уголемяване на общите страхове, подозрения и нагласи, относно способността на българската жена за активно и успешно участие в бизнеса, а за по-задълбочен анализ на успешното женско поведение, за затвърждаването на цялостния женски образ и присъствието му в публичното пространство.
- Не се отчита само „сухо” изброяване на фактите, а се търсят начини и форми на атрактивно и същевременно професионално представяне, които да направят материала по-близък до читателя – т.е. той да се припознае или да се почувства съпричастен – да изпита чувство за принадлежност към успеха като възможен за всеки.
- Жената предприемач е представена като добре интегрирана в икономически и социален аспект личност. Не се лансира стереотипът, че жените имат шанс да успеят в каквато и да е сфера в бизнеса, само ако са привлекателни – ако се има предвид субективността на категорията „красота”, то жените са поставени в доста стабилна позиция, а използването на експресивна стилис-

тика при тяхното описание по-скоро е в подкрепа на изграждането на цялостния образ на съвременната жена, отколкото да е основен акцент, върху който се разгръща многопластовият женски образ.

- През представения от медиите образ на жената предприемач, мнозинствените възприятия преминават напълно необезпокоявано и това се потвърждава от факта, че в конкретното изследване жените са най-често сочени като позитивен пример, като участници в предимно успешни/позитивни роли. В голяма част от публикациите този процес се осъществява чрез включването на съвкупност от социални микро (в редки случаи – макро) ситуации – ситуацията дават възможност да се покаже персонажът в действие (тезата е на Милко Петров, изведена в книгата „Персоналният имидж“, 2005), където без да се отбелязват (като правило) пряко определени персонални качества, се отправят имиджови внушения за тяхното убедително присъствие (тук се има в предвид, че ситуацията позволяват образът на персонажа, т.е. на жената предприемач, да се извайва постепенно, ненаатрапчиво и убедително, защото при внимателен подбор личността се показва във върховите си изяви, сред своето обкръжение, семейство, колеги, привърженици и др.).
- Рядкото използване на „модната“ дума бизнес дама става индикатор за това, че чрез „заиграване“ с подобни думи, журналистите не се стремят към поддържане на общественото напрежение по темата за равнопоставеността на предприемчивата българка, а творят образа ѝ чрез конкретни истории/случки, за които има достатъчно информация за реална женска активност, реални сюжети от „истинския“ живот на българката в сферата на бизнеса и предприемачеството (например – в-к „Пари“, 26.01.2009, с.2; 24.04.2009, с.32; 15.07.2009, с.22).
- Различните прояви на женска бизнес активност, дават някаква фактологична основа, върху която се опира „говоренето“ на медиите за жената като ръководител в бизнеса (включително в текстове, неекспониращи конкретни случаи), т.е. женският образ се очертава чрез факти и тълкувания, а не като конструкт, произведен повече от квалификации. Тези прояви представляват реалности, в които наред с фактите, даващи на читателя известна възможност за самостоятелна оценка, присъстват и условия за „морализиране“ на медийния дискурс.
- Общата картина на всички изследвани текстове показва избягване на експертното говорене и еkleктичната лексика, които водят до неизбежна клишираност, ограничаваща визията на читателите за онова, което действително се случва и възпрепятстваща



процеса на получаване на по-реална представа за образа на жената предприемач.

- Макар и по-скоро стихийно, отколкото целенасочено, изследваните издания дават своя принос в популяризирането на женския образ – на страниците на медиите жената е представена като личност, която постига успехи независимо от условията, в които е поставена, т.е. затвърждава се образът ѝ на успешна, благодарение на личните ѝ качества, а не на благоприятно стечение на обстоятелствата. В заключение бихме могли да кажем, че и четирите издания имат специфичен принос към позитивната стереотипизация на образа на предприемчивата българка, но това е само първата стъпка към изграждане на стабилна медийна политика в областта на женското предприемачество, към откликване на обществения интерес по тема, изграждаща новия имидж на съвременната българка.

Литература

1. Гидънс, А. *Социология*. Изд. „Прозорец“, С., 2003. с. 368-370.
2. Петров, М. *Персоналният имидж*. Изд. „Атлантис-Медиа“, С., 2005. с. 14-15.
3. Райков, З. *PR. Технологията на успеха*. Изд. „Дармон“, С., 2003. с. 47-49.
4. Замошкин, Ю. *Личность в современной Америке. Опыт анализа ценностных и политических ориентаций*. Изд. „Мысль“, Москва, 1980. с. 52.
5. Danova, M. *Women in politics in Bulgarian newspapers: post-feminism in a post-totalitarian society*. – In: *Stereotyping: representation of women in print media in south east Europe* Sarajevo, 2006. p. 115.