

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ”

Ели Любенова Александрова

**ЖЕНСКИ ДЖЕНДЪР РОЛИ В БЪЛГАРСКОТО ИНТЕРНЕТ
ПРОСТРАНСТВО: МАРКЕТИНГОВИ И КУЛТУРНИ
МОДЕЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ
НАУКИ
(Журналистика - Интернет култура)

ДОЦ. Д-Р ОРЛИН СПАСОВ

Научен ръководител

София, 2019

Съдържание на автореферата

Увод.....	3
Глава I. Женски социални роли, психофизиология на пола и феминизъм, джендър: културно-исторически анализ	10
1. Женските социални роли в културно-исторически контекст.....	11
2. Психофизиология на женския пол	11
3. Феминизъм.....	11
4. Женски джендър роли	12
Глава II. Онлайн медии и маркетинг. Джендър идентичност в интернет	12
1. Маркетинг	12
2. Медии: актуалните тенденции	13
3. Джендър и идентичност в интернет	13
4. Изводи	13
Глава III. Комуникация към българските жени в интернет през 2018 г.: джендър аспекти, маркетингови и културни модели	14
1. Женски медии в България.....	14
2. Маркетингови модели към женска аудитория. Дигитална трансформация на L'Oréal Paris. Присъствие в българските онлайн медии през първото полугодие на 2018 г.	15
3. Общности на българските жени в интернет. Културни модели във Фейсбук групите на майки	15
Заключение.....	15
Приноси на дисертацията.....	35
Списък с авторски публикации.....	37
Библиография на автореферата.....	38

УВОД

1. Мотивация за избор на темата

Мотивацията за избора на темата „Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели” се основава на няколко необходимости:

- **Необходимост от анализ на промените във възприятията по отношение на джендър ролите в съвременния социокултурен контекст**

Социално конструираните характеристики и поведения, свързани с мъжествеността и женствеността, обществените представи и очаквания към образите на мъжа и жената са определяли много важни аспекти от бита и цялостното развитие на човечеството още от древността. Днес в контекста на глобализационните процеси и развитието на технологиите настъпват промени в представите за „женско“ и „мъжко“, „женственост“ и „мъжественост“. Стереотипите по отношение на джендър ролите в се предефинират във виртуалната реалност, която обхваща все повече аспекти на съвременния живот.

- **Необходимост от анализ на джендър ролите като аспект на идентичността в контекста на анонимното интернет пространство**

Технологичната революция през последното десетилетие промени представите по отношение на установени културни модели, елиминира пространствените ограничения и предразсъдъците в необятното интернет пространство, където проблемът за личностната идентичност (и джендър идентичността като негов ключов аспект) попадна в новия контекст на свободния избор между анонимността и безкрайните възможности за изграждане на желаната виртуална самоличност, която не е окончателна. Тази нова среда оказва влияние върху обществените процеси, създавайки необходимост от реорганизация в абсолютно всички сфери на социалната интеракция – политика, икономика, финанси, здравеопазване, правосъдие, образование и т.н.

- **Необходимост от повишаване културата на потребителите по отношение на новите онлайн маркетингови стратегии**

Все по-масовият достъп до интернет и популяризирането на електронната търговия наложи необходимост от нови маркетингови стратегии за повишаване на продажбите във виртуалната среда. Интернет социалните мрежи изцяло промениха правилата на пазара, където големите компании се оказаха в условията на неочаквана конкуренция от

незначими в предишните условия малки играчи. Новата реалност в дигиталния свят наложи необходимостта от гъвкавост и приспособимост на бизнеса към тенденциите, диктувани от потребителите. Персонализирано съдържание, атрактивни платформи и визуализации са сред ключовите думи по отношение на маркетинговите стратегии, с които компаниите достигат до клиентите в интернет. Възможността за мигновена комуникация с огромен брой представители на целевата аудитория по интимен канал като личния мобилен телефон позволи търговските съобщения да влязат в личния свят на потребителите по начин, немислим за времето преди ерата на онлайн социалните медии. По-високата култура на потребителите по отношение на новите маркетингови стратегии би спомогнала за изграждането на по-активно и осъзнато гражданско общество.

- **Необходимост от анализ на виртуалния израз на актуалните обществени нагласи към проблемите на феминизма, равнопоставеността на половете и насилието над жени от перспективата на българската социокултурна среда**

Глобалните тенденции имат специфични локални проявления. Темата за правата на жените и равноправието на половете продължава да е актуална в световен мащаб и днес, близо век след първоначалните усилия за промени в тази област. Феминистката идеология и дискурс традиционно са интерпретирани от обществото в България предимно със скептицизъм и недоверие, било то заради влиянието на патриархалната традиция или в резултат на комунистическото наследство. Днес феминистките послания достигат до младите поколения предимно чрез влиятелни говорители и световни знаменитости като Бионсе, чиито текстове на песни се разпространяват в интернет сред милиарди нейни последователи в целия свят. В съвременната реалност обаче интернет потребителите са подложени на постоянен поток от информация по всевъзможни теми. Размитите граници между реален и виртуален свят правят все по-трудна ориентацията в глобалния информационен хаос. На фона на манипулациите с фалшиви новини в полза на политически или финансови интереси, реални проблеми като темата за насилието над жени, половата дискриминация или хомофобията, остават на заден план в обществения дневен ред, въпреки притеснителните резултати в статистиката.

2. Актуалност на изследването

В периода от 90-те години на 20 в. и началото на 21 в. интернет се превърна в най-значимото научно-техническо постижение на човечеството, което за сравнително кратко

време изцяло промени начина на живот и свързаност между хората в новото глобално комуникативно пространство. „Отпадането“ на пространствените и териториални граници във виртуалния свят предизвика множество промени в социокултурен аспект, които са обект на изследователски интерес. Актуалните аспекти на темата за женските джендър роли в българското интернет пространство са последица от тези промени, чиято логика можем да обясним, проследявайки развитието на проблема от историческа и научна перспектива. Методите на изследване на съдържанието в интернет са все още недефинирана сфера в развитие, където няма наложени изследователски традиции и установени правила. Големите предизвикателства пред изследванията във виртуална среда са свързани с все още нерешените актуални въпроси от една страна около събирането, анализа и визуализацията на големите данни в интернет, и от друга страна – с етичния аспект на анализа на данните от социалните медии и въпроса за личната неприкосновеност на потребителите. Съчетанието между изследване на промените в социокултурен аспект, отразени във виртуалното съдържание, и анализ на инструментите на маркетинга като икономически стълб на „безплатния“ интернет, цели да предостави многоаспектна картина на актуалното състояние на някои от факторите, свидетелстващи за степента на развитие на българското общество – социалното положение и правата на жените, технологичната грамотност, способността за адаптация на обществото и бизнеса към бързо настъпващите промени в процеса на дигитализация.

3. Обект на изследването

Обектът на изследването представлява съвкупност от няколко категории, заложи в формулировката на заглавието на дисертацията:

- Маркетингови и културни модели в интернет по отношение на женските джендър роли като набор от социално конструирани и културно обусловени възприятия и поведения, свързани с възприятията за женствеността като контрапункт на мъжествеността;
- Джендър таргетирането като инструмент на маркетинга в „неутралното“, „свободно“ и „безплатно“ интернет пространство;

4. Предмет на изследването

Предмет на изследването представлява комбинацията от следните аспекти:

- Значението на джендър ролите за целите на маркетинговата практика;

- Женските джендър роли от перспективата на проблема за личностната идентичност в интернет пространството;
- Развитие и актуално състояние на пазара на печатни и дигитални женски медии в България; дневен ред на българските женски медии, маркетингови и културни модели на съдържанието им;
- Маркетингови стратегии на козметичния гигант L'Oréal Paris, насочени към женската аудитория в българското интернет пространство през 2018 г. – актуални инструменти и културни аспекти на посланията;
- Общности на българските жени в социалните мрежи – културни специфики на комуникацията във Фейсбук групите на майки през 2018 г.;

5. Цели на изследването

- Да се изгради взаимовръзката между двете големи теми на дисертацията – джендър и маркетинг, да се установят стереотипните схващания и позиционирането на двете теми в дискурса на интернет медиите
- Да се анализират инструментите и културните импликации в съвременните маркетингови модели за търговските цели на комуникацията към българските жени в интернет;
- Да се анализират културните модели на интеракция във виртуалните общности на български майки в социалните мрежи;

6. Задачи на изследването

- Да се анализира джендър идентичността като фактор в процеса на сегментиране в маркетинговата практика;
- Да се установят женските джендър стереотипи в популярната медийна култура;
- Да се подберат подходящи методи за изследване на големите данни в интернет и адаптация на резултатите за нуждите на настоящия анализ;
- Да се очертае и представи многоаспектна картина на актуалните схващания по отношение на женските джендър роли, базирана на различни аспекти от комуникацията във виртуална среда

7. Методика на изследването

Методиката на изследването се основава върху проучването на научни и литературни източници в няколко направления:

- Исторически перспективи към общественото положение на жените и възприятията по отношение на женските социални роли
- Академични дебати в сферата на изследванията на пола
- Научна теория на маркетинга и актуални тенденции в маркетинговата практика

При подбора на литература са използвани както български, така и западни източници, с цел по-широка перспектива към традициите в международната академична теория по отношение на засегнатите в дисертацията научни направления. Разнообразието на гледни точки предполага по-голяма изчерпателност на темата, в чиято формулировка са заложили противоречиви понятия извън сферата на точните науки. Предвид динамичното развитие на дигиталните комуникации и културните модели, отразени в онлайн комуникационните процеси, в теоретичната обосновка на дисертацията са използвани публикации на практики, чиито материали, макар и да нямат научна апробация, са плод на професионален опит.

Емпиричната част на дисертацията в Глава III е посветена на изследвания в три направления:

- Анализ на актуалното състояние на пазара на женски медии в България през 2018 г. с помощта на сравнителен метод между печатните и онлайн медии – профил на аудиторията, дневен ред, културно влияние и маркетингови практики;
- Маркетингови модели за изграждане на имидж и стимулиране на продажбите, в контекста на дигиталната трансформация на козметичния гигант L'Oréal Paris – дигитални комуникационни стратегии на компанията към женска аудитория в българските онлайн медии и социалните мрежи – медиен мониторинг за L'Oréal през първото полугодие на 2018 г.;
- Културни модели на комуникация във виртуалните общности на български майки в социалната мрежа Фейсбук – анализ на съдържанието и динамиката на общуване през второто полугодие на 2018 г.;

8. Изследователска теза

В условията на информационна и виртуална глобализация, свързаността в интернет оказва влияние върху всички обществени, културни и икономически процеси. За краткия 74-

годишен период от 1944 г., когато българските жени получават пълни изборителни права, до периода на настоящото изследване през 2018 г., наблюдаваме съществени промени в обществените възприятия по отношение на женските социални роли. Културно дефинираните значения на джендър-обусловени термини като „женско“ и „женственост“ добиват нови измерения в условията на пазарна икономика, при която инструментите на маркетинга предоставят персонализирано съдържание не към „жените“, а към конкретния целеви потребител в условията на глобалния виртуален пазар.

Ако през 1938 г. в България първо получават право да гласуват (без да бъдат избирани) жените, които са омъжени, вдовици или разведени – това право на жената се разбира като следствие от законната ѝ връзка с мъж – то едва 80 години по-късно, през 2018 г., овластената от маркетинговите послания жена-потребител, клиент и купувач е еманципирана във всичките си социални роли до степен, в която ролята на мъжа като авторитетен или властови фактор е negliжирана, често изцяло елиминирана. Промените във възприятията по отношение на джендър ролите се изразяват в предефиниране на значенията на „женственост“ и „мъжественост“, които варират от пренасяне на характеристики от едното понятие към другото, до пълното им припокриване в утопичната концепция за равнопоставеност на половете, от която следва да произтича и равноправието им.

9. Общо представяне на структурата на дисертацията

Дисертацията е структурирана в увод, три глави, заключение, библиография, и приложения. Наброява общо 334 страници, като текстът включва 62 фигури. Поради големия обем от използвани източници и за по-лесна ориентация в двете големи теми на дисертацията (джендър и маркетинг), библиографията е разделена на две части: заглавия в сферата на „Изследвания на пола и културология“ и такива, които са посветени на „Маркетинг и медии“. Библиографията съдържа общо 234 заглавия, 93 от които на български език и 141 на английски език.

В увода се изясняват мотивацията за избор на темата, актуалността на изследването, обектът, предметът, целите, задачите, методиката и изследователската теза. Представена е накратко структурата на дисертацията, обоснована е нейната научна и практическа значимост.

Трета глава „*Комуникация към българските жени в интернет през 2018 г.: джендър аспекти, маркетингови и културни модели*“ представлява емпиричната част на дисертационния труд. В първа подглава се разглеждат женските медии в България и се анализират актуалните маркетингови модели, насочени към българската женска аудитория. Анализира се актуалната ситуация на пазара на печатни и онлайн женски медии в България, профилът и аудиторията на женските списания, позиционирането, спецификите, трафика и темите в женските интернет медии. Обект на изследване във втора подглава са маркетинговите модели в контекста на дигиталната трансформация на световния козметичен гигант L'Oréal Paris, като се анализира присъствието на компанията, нейните кампании и продукти в българските онлайн медии през първото полугодие на 2018 г. Разглеждат се дигиталните стратегии на L'Oréal Paris и маркетинговите модели за изграждане на имидж и стимулиране на продажбите чрез българските онлайн медии, чрез метода на медиен мониторинг за L'Oréal в периода от 1-ви януари до 30-ти юни 2018 г. Трета подглава е посветена на общностите на български жени в интернет, като се изследват културните модели на комуникация във Фейсбук групите на майки. Разглежда се преходът от популяризирането на форумната платформа Vg-mamma към налагането на социалната мрежа Фейсбук като предпочитана среда за общуване между майките в такива групи. Всяка от трите подглави завършва с изводи, на база на които е формулирано заключението в края на дисертацията.

10. Теоретична значимост на дисертацията

Социалните изследвания на пола да представляват обект на интерес за множество автори, чиито трудове допринасят към развитието на темата като самостоятелно научно направление, в което българската академична теория също има установени традиции и принос. Същото се отнася и до теорията на маркетинга, която в условията на пазарна икономика се разви като атрактивна академична дисциплина през последните десетилетия. Настоящият дисертационен труд разширява теоретичната основа в пресечната точка между тези две научни направления, аспекти на които се анализират в широк контекст. Разгледано е развитието на взаимовръзката им в условията на дигитализацията и новите социокултурни модели на комуникация във виртуалната реалност. Изяснен е теоретико-понятийният апарат, обобщени са резултатите от

предходни изследвания по двете теми. Теоретичната база е надградена с принос в сферата на изследванията в интернет, които все още представляват област в развитие, поради спецификите на работата с големи данни. Културните и маркетингови модели, свързани с женските джендър роли в българския интернет са анализирани в контекста на социокултурни проблеми като глобализацията и комерсиализацията на обществата, формирането и изменението на ценности, стереотипите, етичните правила и други аспекти на широкия спектър от проблеми, засегнати в текста на дисертационния труд.

11. Практическа значимост на дисертацията

Можем да изведем няколко аспекта на практическата значимост на дисертацията. На първо място, систематичният анализ на съвременните практики в сферата на дигиталния маркетинг, с фокус върху джендър-базираните стратегии и конкретно инструментите на маркетинга, насочени към женска аудитория в интернет, би бил полезен за практики в сферата на публичните комуникации – дигитален маркетинг, реклама, връзки с обществеността и т.н. От друга страна, поради широкия кръг от теми, засегнати в текста, дисертацията би могла да послужи като референция при подготовката на студенти в сферата на специалности като интегрирани маркетингови комуникации, културология, журналистика, психология. На трето място, дисертационният труд би представлявал интерес за широк кръг от читатели, с цел обогатяване на общата им култура по проблемите, анализирани в текста. Непрекъснатият информационен поток в съвременността и хаосът на дигиталния свят създават предпоставки за липса на ориентация сред потребителите, които все по-трудно различават реалност от виртуалност, новина от рекламно послание, истина от неистина в динамичния ход на социокултурните процеси. Подобна среда е изключително благоприятна за прилагането на манипулации, затова съвременният човек се нуждае от стабилна база от знания и умения, единствено чрез непрекъснатото обогатяване на които би могъл да се справи с множеството предизвикателства на съвременността, като активен представител на гражданското общество.

Глава I. Женски социални роли, психофизиология на пола, феминизъм, джендър: културно-исторически анализ

В първа глава се разглеждат промените във възприятията по отношение на женските социални роли в културно-исторически контекст, проследяват се изследванията в

сферата на психофизиологията на пола, анализира се възникването и развитието на феминизма, представят се научните дебати около същността на понятието „джендър“.

1. Женските социални роли в културно-исторически контекст

В първата подглава се анализират културните модели и концепции за ролите на жената в различните исторически периоди. Теоретичният обзор включва въведената от социалните психолози Джордж Хърбърт Мийд (Mead 1967) и Ървинг Гофман (Goffman 1959) проблематика за социалните роли, както и гледните точки на някои български автори по темата (Ангелова 2005; Стоянов 2014). Представят се различни дефиниции на понятието „култура“ (Уайт 1988; Маркузе 1990; Сартр 1990; Стойков 2007), което е ключово за проблемите, засегнати в дисертацията. Предмет на анализ е развитието на възгледите относно същността на пола като понятие, отнасящо се до биологичните характеристики на индивида, цитирани са изследвания на български и чуждестранни автори по отношение на социалното положение на жените в различните исторически периоди (Бовоар 1996а; Бовоар 1996б; Даскалова 2004; Илиев 2000; Нортърп 2002; Wisdom 1992). Анализират се религиозните основи на джендър разделението в християнските култури и се представят научните дебати около матриархата като исторически период. Прави се обзор на ключови социални роли, стереотипно възприемани като характерни за жените, като тезите се аргументират с резултати от различни изследвания в тази област (Jancaq 1978; Тодорова 2004; Камбуров 2005; Дако 1999; Вайнингер 1991; Кръстева 1999; Berger 1972; Rosenthal 1992; Akita 2009).

2. Психофизиология на женския пол

Втората подглава е посветена на психофизиологията на женския пол, разглеждат се ключови концепции по отношение на женската биология и психология, предложени както от основоположници на теориите в тези две области като Дарвин (Дарвин 1947) и Фройд (Фром 2006), така и от съвременни изследователи (Brizendine 2006; Стоянов 2014; Дако 1999; Нортърп 2002; Естес 2001; Болън 2012).

3. Феминизъм

Третата подглава разглежда същността, теориите относно периодизацията на феминизма и видовете феминистки течения (Даскалова 2004; Петрова 2011; Бътлър 2003; Lindsey 2011; Yuval-Davis 1997; Offen 2000; Scott 2008; Allen 1999). Поставя се акцент върху развитието на феминизма в България и влиянието на комунистическата идеология и

българската народопсихология върху разпространението на феминистките идеи сред населението в страната (Славова 2004; Тодорова 2004).

4. Женски джендър роли

Темата за женските джендър роли е въведена с преглед на концепциите относно същността на понятието, отнасящо се до културно дефинирани характеристики като „женственост“ и „мъжественост“ (Bem 1981). Представени са научните дебати около същността на понятието „джендър“ (Money 1955; Money 1996; Spence 1985; Bem 1981; Udry 1994; Haig 2004; West and Zimmerman 1987), като също така са разгледани употребата и алтернативите му в рамките на българската академична теория (Даскалова 2001; Петрова 2011; Slavova 2012; Алтера 2005; Личева 1991; Коцева 2001). Поради съпадението му с периода на изследването (2018 г.) е анализиран и скандалът с Истанбулската конвенция, който доведе до популяризиране в българското обществено съзнание на разбирането за „джендър“ като „трети пол“ – резултат от погрешен превод на оригиналния текст, използван с цел политически манипулации на общественото мнение. В тази връзка са разгледани различни академични теории в сферата на джендър изследванията и са анализирани историческите перспективи към джендър предразсъдъците (Bem 1993; Bussey and Bandura 1999; Grosz 1994; Bem 1981; Dickson 1982; Deaux 1985; Martin 1999; Martin 1999; Spence 1985; Spence 1993; Kohlberg 1966), дебатите около джендър ролите (Money and Erhardt 1972; West and Zimmerman 1987; Lindsey 2011; West and Fenstermaker 1995; Славова 2001; Deutsch 2007; Butler 2004), връзката между джендър и идентичност (Bem 1993; Bussey and Bandura 1999; Gilligan 1982; Spence 1993; Gould 1996; Fischer and Arnold 1994; Palan 2001).

Глава II. Онлайн медии и маркетинг. Джендър идентичност в интернет

Втора глава представлява анализ на концепциите за джендър ролите и таргетирането по полов признак като ключов инструмент в маркетинговата теория и практика, засегната е и темата за джендър и идентичност в интернет.

1. Маркетинг

Чрез връзката между джендър идентичността и потребителско поведение е направена препратка към втора подглава, посветена на ключовите концепции по отношение дефинициите, историята, видовете и развитието на маркетинга (Kotler 2000; Hollander 2005; Maslow 2014; Андерсън 2009; Златанов 2015). Поставен е акцент върху

маркетинговата практика в онлайн среда, като се разглеждат видовете дигитален маркетинг и изследвания в сферата на потребителското поведение онлайн (Томс и Георгиева 2011; Лъкет и Кейси 2017; Тодорова 2016; Кръстева и др. 2016; Рийд 2012; Кисимдаров 2018; Солис 2015; Катранджиев 2006; Кафтанджиев 2013; Андерсън 2011).

2. Медии: актуалните тенденции

Трета подглава разглежда темата за влиянието на медиите, с фокус върху характеристиките на комуникацията в онлайн социалните медии и мрежи, техните специфики и развитие, инструментите на маркетинга в този контекст. Анализират се спецификите на съвременната информационна среда в интернет, с фокус върху женските джендър стереотипи в популярната медийна култура (Маклуън 2000; Лъкет и Кейси 2017; Солис 2015; Тофлър 1992; Болън 2012; Русев 2011; Мавродиева 2010; Манова-Георгиева 2015; Кръстева и др. 2016; Томс и Георгиева 2011; Тодорова 2016; Монова 2005).

3. Джендър и идентичност в интернет

В трета подглава се представят концепциите по темата за джендър и идентичност в интернет, дефинициите на индивидуална и колективна идентичност (Ериксън 1996; Цветанова-Цанева 2015; Богданов 2003), теории по отношение на българската национална идентичност (Михайлов 2011; Неделчева 2011; Хаджийски 2002) и анализ по темата за идентичността в свободното интернет пространство, с фокус върху все по-актуалния проблем за защитата на лични данни онлайн (Дерменджиева 2001; Castells 1996).

4. Изводи

От наблюденията и анализите в първа и втора глава достигаем до следните изводи:

- Употребата на „джендър” като един от най-противоречивите термини в научната практика е свързана с разнообразни дефиниции и множество дебати между теоретиците в различни сфери.
- В българския език при обсъждане проблемите на пола се очертава липса на точни и окончателно установени термини, което затруднява научния дебат в тази област и доведе до манипулация на общественото мнение в случая с т.нар. Истанбулска конвенция.

- Джендър идентичността като следствие от психологическите характеристики и техните прояви в съответните социални роли има пряко въздействие върху потребителското поведение.
- Съществена промяна в маркетинговата практика настъпва с навлизането на интернет, развиват се нови стратегии за продажби на продукти и услуги онлайн, които бележат новата ера на дигиталния маркетинг, новите пазарни условия и промените в модела на потребителското поведение.
- През последното десетилетие влиянието на социалните медии във всички сфери на обществения живот нарасна до степен, в която те се превърнаха от средство за общуване в основен източник на информация и забавление за аудиторията, която прекарва все повече време в тях. Виртуалната реалност предефинира ролите на медиите и аудиторията.
- Новите медии са следствие от дигиталната среда и глобализацията, те са интерактивни, мултимедийни, част от интимния свят на потребителите. В този нов контекст аудиторията става все по-взискателна, нарастват очакванията за персонализирано съдържание според личните предпочитания и потребности.
- В рамките на постмодерната култура дискурсите на глобализацията и масмедийните често принижават жените до „обект“ на мъжкото желание, но паралелно с това подсилват проекцията им на независими и свободни субекти.

Глава III. Комуникация към българските жени в интернет през 2018 г.: джендър аспекти, маркетингови и културни модели

Трета глава представлява емпиричната част на дисертационния труд, която обединява изследвания по разнообразна методика в няколко направления.

1. Женски медии в България

В първа подглава се разглеждат женските медии в България и се анализират актуалните маркетингови модели, насочени към българската женска аудитория. Анализира се актуалната ситуация на пазара на печатни и онлайн женски медии в България, профилът и аудиторията на женските списания, позиционирането, спецификите, трафика и темите в женските интернет медии.

2. Маркетингови модели към женска аудитория. Дигитална трансформация на L'Oréal Paris. Присъствие в българските онлайн медии през първото полугодие на 2018 г.

Във втора подглава обект на изследване са маркетинговите модели в контекста на дигиталната трансформация на световния козметичен гигант L'Oréal Paris. Анализира се присъствието на компанията, нейните кампании и продукти в българските онлайн медии през първото полугодие на 2018 г. Чрез метода на медиен мониторинг за L'Oréal в периода от 1-ви януари до 30-ти юни 2018 г. се разглеждат дигиталните стратегии на L'Oréal Paris и маркетинговите модели за изграждане на имидж и стимулиране на продажбите чрез българските онлайн медии.

3. Общности на българските жени в интернет. Културни модели във Фейсбук групите на майки

Трета подглава е посветена на общностите на български жени в интернет, като се изследват културните модели на комуникация във Фейсбук групите на майки. Разглежда се преходът от популяризирането на форумната платформа Vg-mamma към налагането на социалната мрежа Фейсбук като предпочитана среда за общуване между майките в такива групи.

Всяка от трите подглави в емпиричната част на дисертацията завършва с изводи, на база на които е формулирано заключението.

Заключение

В резултат на извършената работа по поставените цели и задачи в настоящия дисертационен труд, посветен на проблемите около женските джендър роли и свързаните с тях маркетингови и културни модели в българското интернет пространство, достигнахме до някои важни изводи по отношение на обекта и предмета на настоящото изследване.

- **Схващания по отношение на женските джендър роли, правата на жените и положението им в обществото**

Проучването на посочените източници доведе до извода, че развитието на човешката цивилизация от най-древни времена до не толкова отдавна, а в немалко култури и до

днес, е белязано от **половата сегрегация**. Още в идеите на Платон за андрогините и двете начала в човешката природа – мъжкото и женското, се появява предпоставката за полова самоидентификация на индивида според психологически, освен биологичен принцип, която впоследствие еволюира в джендър теориите и академичното разбиране за „джендър“ като термин, който има по-скоро психологически и културни, отколкото биологични конотации, характерни за понятието „пол“. Отбелязахме обществената роля на религията и институцията на Църквата в посока **стереотипизацията на подчинения образ на жените**, които следва да се ограничават в рамките на отредените им роли. Анализирайки общественото положение на жената в отделните исторически периоди, с изключение на матриархалните общества и епохи, цитирахме предимно сведения и анализи, свидетелстващи за подчинената ѝ позиция спрямо тази на мъжа в социума.

По отношение на ключовите женски социални роли, наблегнахме на най-типичната сред тях – **ролята на майка**. Плодовитостта като основна женска характеристика се свързва както с реализацията на жената и усещането ѝ за пълноценност, така и с най-деструктивните състояния на женската психика. Култът към майчината роля на жената е факт още от прастари времена, с нея е свързано и характерното за някои епохи обожествяване на женското начало – схващане, противоположно на стереотипа за подчинената роля на жената. Наред с майчината роля, **женската красота** е характеристиката, на която много изследователи отреждат доминираща роля на жената, дори в рамките на патриархалните общества. Критериите за женска красота се променят през годините и зависят от традициите и особеностите на социума, но в най-общ смисъл красиво е познатото, такова, каквото е възприето да се определя като красиво в съответната общност и в рамките на съответната епоха.

В контекста на темата за женската красота наблегнахме и на концепцията за връзката между **реализацията на жената и нейната репрезентация** или начина, по който изглежда в очите на другите, в частност – на мъжа, чиято реализация традиционно в исторически план не е в същата зависимост от репрезентацията му пред нея. В този смисъл разгледахме и темата за **проституцията** като явление, при което социалната роля се счита за присъща предимно на жените. Изследването по тази тема доведе до парадоксалния извод, че в някои подчертано патриархални общества и епохи изневъдъка на жените в тази социална роля се превръща в символ на **женската свобода**, когато

единствена възможност за жената да не принадлежи окончателно на никого е ролята на хетера или куртизанка.

След изграждането на историческата и теоретична база относно ролите и положението на жената в различните епохи, хронологията на изследването стигна до етапа в човешката история, когато жените съзнателно и организирано започват да се борят за своите права. Разгледахме **феминизма** като движение за равноправието на жените, включващо обществени, политически и икономически аспекти. Женската еманципация ражда интересни социални явления и внася нови значения в системата на утвърдените културни модели. Според преобладаващите теории на изследователи в областта на феминизма, към момента се намираме в ерата на **постфеминизма**, при който фокусът пада върху женските постижения, насърчава се самоопределянето на жените и израза на индивидуалността им чрез лайфстайла и потребителския избор. Акцентът в медийната култура пада върху визуалността, интересът към феминистките проблеми за властта и доминацията е изместен от фокуса върху индивидуалността, тялото, себеизразяването чрез визията.

- **Понятията „джендър“ и „джендър роля“**

Употребата на „джендър“ като един от най-противоречивите термини в научната практика е свързана с разнообразни дефиниции и множество дебати между теоретиците в различни сфери, на които в детайли се спряхме в Глава II. Разликите между „пол“ (англ. “sex”) и „джендър“ (англ. “gender”) са предмет на изследване и прецизиране в редица научни публикации, като преобладава мнението, че значението на термина „джендър“ обхваща сбора от психически и поведенчески характеристики, отнасящи се до и същевременно разграничаващи мъжественото от женственото. Полът се отнася до физическите и биологични характеристики, анатомия, хормони, докато джендър е постигнат статус, конструиран чрез психологически, културни и социални средства. Според въведената от Джон Мъни концепция за **джендър ролята**, терминът обозначава всичко, което човек казва или прави целенасочено, за да го/я разкрие като носител на статуса на момче/мъж, момиче/жена в обществото. По определението на Робърт Столър, **джендър идентичността** е знанието, съзнателно или подсъзнателно, че човек принадлежи към единия, а не към другия пол.

В българския език при обсъждане проблемите на пола се очертава липса на точни и окончателно установени термини, което затруднява научния дебат в тази област. **Терминът „джендър“ навлиза в България** около средата на 90-те години на 20 в., като при превод на англезичните проучвания употребата на двата термина “sex”и “gender” често се превежда като „пол“, а буквалният превод на английския термин “gender” като „род“ е по-скоро граматическа категория и не отразява културните специфики, заложиени в значението на “gender”. Някои български автори правят опит да отхвърлят филологическото звучене на термина, като заменят „род“ със „социален пол“, „социопол“, „полород“ и др.

Дългогодишният академичен спор по отношение на българския превод на понятието “gender” се пренесе и в обществената сфера през 2018 г., като попадна във фокуса на медийното внимание със скандала около ратификацията на „Конвенцията на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие“, добила популярност с като **Истанбулската конвенция**. Липсата на консенсус около утвърден български превод на термина „джендър“ доведе до абсурдни интерпретации на значението му като „трети пол“, което разпали обществените дискусии и провокира тревоги, негативни реакции и мащабна вълна от ироничен градски фолклор, в резултат на което България не ратифицира конвенцията. Разпалиените реакции около дебатите по темата обаче показва, че, колкото и несравними да са двете явления, обществото в България проявява по-голяма чувствителност към нестандартните форми на сексуалност и демонстрацията на нетрадиционна полова идентичност, отколкото към проявите на **насилие над жени**. Фактът, че акцентът в дебатите падна върху темата за „третия пол“, а съществената тема в текста на Конвенцията за насилието над жени се оказва второстепенна, е показателен за **консерватизма на българското общество** по отношение на теми като сексуална ориентация, хомосексуализъм, трансджендър и всички форми на сексуална ориентация или полова идентичност, различни от традиционните. В резултат на тази манипулация на общественото мнение с вероятна политическа цел, можем да заключим, че в колективното съзнание у нас терминът „джендър“ вече е натоварен с **негативната конотация** на нещо непознато, лошо и обидно, с което, според привържениците на конспиративните теории, Западът се опитва да руши ценностите на традиционното българско семейство.

- **Джендър идентичността като фактор при процеса на сегментиране в маркетинговата практика**

Джендър идентичността като следствие от психологическите характеристики и техните прояви в съответните социални роли има пряко въздействие върху потребителското поведение. Джендър идентичността е в основата на различни маркетингови практики, свързани със сегментирането и таргетирането на продукти и услуги по джендър признак.

Влиянието на джендър идентичността варира от процеса на обработване на информация, през свързването на индивида със заобикалящия го свят, до развитие на нагласите за адекватно социално поведение. Значението, което се влага в потребителските джендър идентичности, може да бъде пренесено върху продукт или марка, като по този начин се осъществява паралел между джендър представата за себе си и представата за продукта/марката.

- **Развитие на маркетинга**

Според съвременните представи маркетингът представлява **процес на придвижване на стоки и услуги** от производител/доставчик към консуматор/потребител, като съществена в този процес е ролята на **интегрираните маркетингови комуникации** – реклама, връзки с обществеността и други търговски методи, чиято крайна цел е осъществяването на продажби. Паралелно с развитието на човешката цивилизация, индустриалния прогрес, технологиите и дигитализацията, **историята** на маркетинга минава през различни етапи, като ценностите на съответната епоха оказват влияние върху същността, предмета, целите и инструментите на маркетинга.

Ключовите понятия, с които работи маркетингът, са потребностите, желанията, удовлетворението, пазарът, ползата, стойността, разходите. Базови модели в маркетинга са моделите на **маркетинг микса, 4-те „П“**. Маркетинг миксът е наборът от маркетингови инструменти, които компанията използва, за да постигне целите си. Според автора на концепцията Джером Маккарти, маркетинг миксът се отнася към четири нива на маркетингови решения: продукт, цена, промоция, място (на англ.: product, price, promotion, place). Впоследствие концепцията е доразвита, като към нея се добавят още 3Р: process (процес), people (хора), physical evidence (физическо доказателство).

Съществена промяна в маркетинговата практика настъпва с навлизането на интернет, развиват се нови стратегии за продажби на продукти и услуги онлайн, които бележат

новата ера на дигиталния маркетинг, новите пазарни условия и промените в модела на потребителското поведение. В ерата на интернет и социалните мрежи възникват **нови стратегии** и методи за продажби, а маркетинговата практика вече не е в компетенциите само на специалисти. Все повече тези, които сме свикнали да обозначаваме като потенциални потребители, се оказват участници в процеса не само на продажбата, но и на производството и дистрибуцията на стоки. Определението за онлайн маркетинг на Института по директен и дигитален маркетинг във Великобритания е „Използването на интернет и свързаните с него дигитална информация и комуникационни технологии за постигане на маркетинговите цели“. Заедно с развитието на дигиталния маркетинг се развиха и свързаните с него: инбаунд маркетинг, маркетинг на съдържанието, нано маркетинг, невро маркетинг, пърформанс маркетинг, маркетинг на преживяването, афилиейт маркетинг, маркетинг на търсенето, социален маркетинг, нетуъркинг и др. По думите на Крис Андерсън, пазарното изобилие в интернет стана възможно благодарение на неограниченото „рафтово пространство“ в мрежата, която е първата дистрибуторска система в историята, еднакво пригодена както за нишовия, така и за масовия пазар, както за периферното, така и за утвърденото.

- **Актуални тенденции в медийната сфера**

През последното десетилетие **влиянieto на социалните медии** във всички сфери на обществения живот нарасна до степен, в която те се превърнаха от средство за общуване в основен източник на информация и забавление за аудиторията, която прекарва все повече време в тях. Ако първоначално в социалните мрежи се разпространяваше предимно съдържание, генерирано от традиционните медии, с напредването на технологиите и популяризирането на мобилните устройства постепенно аудиторията се превърна в автор на съдържание за социалните медии, разпространявано в социалните мрежи, което започна да захранва и традиционните медии. **Виртуалната реалност предефинира ролите на медиите и аудиторията.** Развитието на социалната комуникация превърна всеки потребител в комуникационен канал. Възможността за мигновено достигане до огромен брой представители на целевата аудитория по интимен канал като персоналният мобилен телефон даде възможност на маркетинговите специалисти да влязат в личния свят на потребителите по начин, немислим за възможностите им преди ерата на онлайн социалните медии. От маркетингова перспектива успешната реализация на продукти и услуги все повече зависи от

интеракцията между хората, които споделят своя опит в социалните мрежи и търсят там мненията и препоръките на други хора.

Социалните медии се отличават от класическите медии по това, че в тях всеки може да създава, коментира и добавя съдържание. **Социалните мрежи** представляват съвкупност от всички социални медии, като в тях непрекъснато се развиват и прилагат техники за интеракция, генериране на съдържание от потребителите и изграждане на общностни връзки. За разлика от традиционните медии, комуникацията в социалните мрежи не е от един към много, а по-скоро от типа много към много. С навлизането на социалните мрежи се популяризира и **новият глобален речник** от непознати преди това понятия и термини, свързани с дейностите в тях. Формирането на общественото доверие в социалните медии е динамичен процес с модел на развитие, отличаващ се значително от посредническата роля на традиционните медии.

Основна отличителна характеристика на маркетинга в социалните мрежи е възможността да се предостави на потребителите **по-персонализирано и лично общуване с брандовете**, на база на което те могат директно да споделят своята обратна връзка. За комуникацията в мрежите е характерна практиката на „заразяването“, вирусното споделяне – информацията (била тя мълга, слух или новина) поема пътя на вируса, като скоростно се разпространява до неограничено голям брой потребители. Новите медии са следствие от дигиталната среда и глобализацията, те са интерактивни, мултимедийни, част от интимния свят на хората. В този нов контекст аудиторията става все по-взискателна, нарастват изискванията и очакванията за персонализирано съдържание според личните предпочитания и потребности.

- **Джендър стереотипи в популярната медийна култура**

Потокът от информация, комуникация, образи и послания през медиите, телевизиите и интернет влияе върху формирането на джендър норми и идентичности. Предефинирането на джендър ролите днес не би било възможно без **приноса на медиите** в посока напасването им към изискванията на съвременната пазарна икономика. Изследвания в областта на женските медии показват, че в тематично-съдържателен план женската преса по света днес се различава твърде малко от тази през 30-те или 50-те години на миналия век. На аудиторията се предлага модел на света, построен по доказано печеливша формула, но характеристиките на съответното време влияят върху

измененията в женските джендър роли и медийното съдържание или се адаптира към тях, или вдъхновява идеи за промени. Ако идеологията на комунизма цели да направи привлекателен маскулизирания образ на жената-труженичка, то женските издания като „Жената днес“ по онова време реабилитират женствеността, докато след промените през 90-те години жените постепенно се превръщат от субекти на производството в обекти на консумация. **Връзката между консумацията и конструирането на идентичност** цели да стимулира жените да купуват рекламираните в женските издания продукти. Ценностите на днешната масова култура в България са олицетворявани от явления от типа на конкурси като Мис Силикон, и билбордове, на които пластични хирурзи рекламират услугите си с провокативни, но симптоматични слогани от типа „Твърде красива съм, за да работя“ (из рекламна кампания на д-р Енчев) и т.н.

В рамките на тази **постмодерна култура** се наблюдава завръщане към традиционното разбиране за подчиненото положение на жената, но в нов контекст спрямо позицията на добре печелещия мъж, който може да й осигури висок статус. Паралелно с това, в условията на пазарна икономика **женската красота** също е своеобразна стока с определената пазарна цена на продуктите и услугите за разкрояване. Глобалните послания за моделиране на красивата жена днес се обвързват с ценности като нарцисизъм и индивидуализъм, които са нетипични за традиционните роли на жената, но отново са свързани с темата за женската красота като източник на власт. Дискурсите на глобализацията и масовата култура често принижават жените до „обект“ на мъжкото желание, но в същото време подсилват проекцията им на независими и **свободни субекти**.

- **Методи за изследване на големите данни в интернет и адаптация на резултатите за нуждите на настоящия анализ**

Емпиричната част на дисертацията обединява няколко метода на изследване в различни сфери. На база данни от **медийни агенции и сайтове за анализ** на глобалния интернет трафик правим изследването в областта на женските медии в България. Маркетинговите модели в контекста на дигиталната трансформация на L'Oréal Paris анализираме на база **медиян мониторинг**, посветен на присъствието на компанията в българските онлайн медии през първото полугодие на 2018 г. Методите на изследване на съдържанието в социалните мрежи са все още недефинирана сфера в развитие, където няма наложени традиции и установени правила. Голяма част от тях представляват адаптирани за онлайн

среда методи на традиционните офлайн изследвания. В анализа на културните модели на взаимодействие във виртуалните общности на български майки в социалната мрежа изследването се базира на набор от данни, събрани директно от съответните групи в социалната мрежа Фейсбук по метода на **скритото онлайн наблюдение**.

- **Специфики на онлайн маркетинга**

За разлика от традиционния модел при печатните медии, популярността на интернет медиите зависи не толкова от предаността на аудиторията, колкото от **атрактивността** на определени елементи в съдържанието, които са **споделяни многократно** от голям брой хора в социалните мрежи или излизат на челни позиции сред резултатите при търсене. В контекста на нарастващото влияние на социалните мрежи се налагат нови дигитални маркетингови стратегии, които изцяло променят традиционния модел на комуникация между бизнеса и аудиторията. При тази „**революция на потребителите**“ оцеляват само гъвкавите бизнес модели, адаптивни към новата реалност, която изисква адекватно присъствие онлайн. Новите поколения, които ще определят динамиката на пазара в бъдеще, очакват персонализирано съдържание и преживяване в интернет, което да не бъде прекъсвано от нежелани търговски съобщения.

Маркетингът в дигитална среда се преориентира към предимно **визуално въздействие** чрез съдържание и чрез лидери на мнение. Нараства влиянието на инфлуенсърите, в условията на потребителски очаквания вече не само към продуктите, но и към наличието на свързани с тях дигитални услуги, които да навигират избора в изобилието от марки на пазара. Такива са например мобилните приложения за красота, които целят да подобрят потребителското преживяване с помощта на технологични иновации като изкуствен интелект, увеличена реалност и т.н. Т.нар. **инфлуенсъри** са неофициалните рекламни лица и посланици на бранда, чието влияние върху продажбите днес вече е по-голямо от това на официалните пазарни стратегии на компанията-производител на съответните продукти. **Аматорските** видеоклипове в домашни условия и несъвършеният външен вид на авторите създават предпоставки потребителите да се идентифицират с тях. Инфлуенсърите са част от виртуалния приятелски кръг на потребителя, в следствие на което той е склонен да гласува доверие на препоръките им. Неслучайно някои аматорски видеоклипове в YouTube с ревюта на козметични продукти събират десетки милиони гледания.

- **Женски джендър роли във виртуалната среда**

Популярната медийна култура гради образите, с които задава потребност на аудиторията да се идентифицира. Според профила на целевата аудитория на българските женски списания, **събирателният образ на читателката** им е съвременната градска жена, която се интересува от мода и красота, но също така е активна, образована, интелигентна, мислеща, стилна, успешна, усмихната и т.н. – определения, сред които липсват характеристики на **традиционния образ на жената**-домакиня или майка, като „любяща“, „грижовна“, „смирена“, „трудолюбива“, „всеотдайна“ и т.н. Анализ на рекламното съдържание в някои женски списания показва обратната тенденция към затвърждаване на **джендър стереотипите**, чрез изобразяване на жените главно като зависими от мъжете, сексуални обекти или декоративни предмети, неспособни да вземат важни решения, или домакини.

В българските интернет медии с предимно женска аудитория съжителстват теми, сюжети, визуализации и рекламни материали, засягащи **цялата палитра от женски джендър роли**. За всяка социална роля на жената съществуват продукти и услуги, които следва да й бъдат продадени с посланието, че чрез тях може да подобри изневъгата си в нея. Кръговратът от финансови интереси е в основата на механизма, определящ характера на съдържанието и в мнозинството онлайн медии. На този фон както мъжете, така и жените определят вариращи цели по отношение на собствените си полови роли и тези на „другите“ в постмодерната среда. След значителните промени през 80-те години на миналия век в разбиранията относно женските роли, жените днес са достатъчно гъвкави да дефинират интересите и поведението си като нито женски, нито мъжки.

На база резултатите от направеното изследване вече **не можем да говорим за унифицирани послания**, пропагандирани към жените по медийните канали, под влиянието на определена политическа идеология или за удовлетворяването на пазарни цели. Посланията са разнопосочни, насочени към определена потребителска група, целеви сегмент, все по-персонализирани към профила на съответния потенциален консуматор. Вече не бихме могли да изведем обобщаващ извод на тема образа на жената в съвременните онлайн медии, защото в тяхното съдържание откриваме **всевъзможни образи на днешната жена**, овластена от маркетинговите послания в ролята си на майка, домакиня, красавица, независима кариеристка и т.н.

- **Съвременните български жени в контекста на глобализационните процеси, отразени в интернет**

Въпреки тенденцията към феминизация на българската журналистика, съдържанието в медиите, **посветено на жените**, продължава да носи характеристиките на **популярната култура** като противоположност на високата култура. Както женските списания, така и българските сайтовете за жени рядко представляват платформи за разпространение на висококачествени журналистически материали, темите са ограничени до няколко **повтарящи се сфери** и преобладават рекламни материали и текстове, целящи промотирането на марки, продукти или услуги, финансирани от съответните рекламодатели.

Сред **ключовите думи**, генериращи най-голям трафик от търсачките към българските сайтове с предимно женска аудитория през ноември 2018 г. са „хороскоп“ и „съновник“. В забързания ритъм на живот днес, когато ценностите са в криза, **женската идентичност** се лута между традиционните роли и изискванията на съвремието, диктувани от маркетинговите принципи на консуматорското общество. Напрежението от този натиск, в комбинация с влиянието на технологичния напредък поражда личностни кризи и налагат необходимост от наличието на външни авторитети. В следствие на това в последните години наблюдаваме популяризирането сред българските жени на практики, свързани с езотерика, мистицизъм, окултизъм и т.н., в синхрон с увеличаваща се в глобален мащаб потребност за намиране на **баланс между духовното и материалното** в комерсиалния свят.

В контекста на бързо развиващите се дефиниции на понятията мъжественост и женственост в съвременното общество, традиционните категоризации на джендър ролите губят актуалност. След златния век на телевизията, интернет поставя третата вълна феминизъм в нов контекст, предоставяйки среда, в която се обособяват различни **виртуални „женски“ пространства**. От друга страна безплатността на киберпространството дава на потребителите възможност да **преминават междуполовите граници**, което както поставя под въпрос смисъла на понятието джендър във виртуалния свят, така и го подчертава с възможността всеки потребител да се изяви в него такъв, какъвто иска да бъде, без избраната роля да изисква окончателност на идентичността му.

Във връзка с поставените **цели на дисертационния труд**, в заключение можем да направим следните обобщения:

- **Маркетингови модели на комуникацията към българските жени в интернет**

Направихме опит да осъществим тази цел на изследването с анализа на маркетинговата комуникация на световния козметичен гигант L'Oréal Paris, насочена към българските жени в интернет през първата половина на 2018 г. Установихме, че маркетингът в дигитална среда се преориентира към предимно **визуално въздействие** чрез съдържание и чрез лидери на мнение. Нарастват потребителските очаквания вече не само към продуктите, но и към наличието на свързани с тях дигитални услуги, които да навигират избора в изобилието от марки на пазара. Такива са например мобилните приложения за красота, които целят да подобрят потребителското преживяване с помощта на технологични иновации като изкуствен интелект, увеличена реалност и т.н.

В ерата на социалните мрежи ангажираността на потребителите с бранда се измерва с това дали хората харесват, коментират, споделят съдържание за него в своя социален кръг. Лидерите на мнение в интернет, т.нар. **инфлуенсъри**, са неофициалните рекламни лица и посланици на бранда, чието **влияние върху продажбите** днес вече е по-голямо от това на официалните пазарни стратегии на компанията-производител на съответните продукти. Аматорските видеоклипове в домашни условия и несъвършеният външен вид на авторите създават предпоставки потребителите да се идентифицират с тях. Инфлуенсърите са част от виртуалния приятелски кръг на потребителя, в следствие на което той е склонен да гласува доверие на препоръките им. Неслучайно някои аматорски видеоклипове в YouTube с ревюта на козметични продукти събират десетки милиони гледания.

Медиа мониторингът за L'Oréal в българските онлайн медии през първата половина на 2018 г. показва припокриване на новините за компанията с ключовите цели, заложиени в плана за **дигиталната ѝ трансформация**. Брандът често присъства в контекста на публикации на тема иновации в сферата на технологиите за красота, преобладават също имиджови новини, свързани с кампании на L'Oréal за **корпоративна социална отговорност**. Най-голям брой прочитания и реакции сред аудиторията предизвикват статии за знаменитости, които са и най-благоприятният контекст за споменаване на продукти на козметичната индустрия в положителен контекст. Алтернативен метод за

разпространение на **рекламни послания** в интернет са платените публикации, с които компаниите промотират свои продукти чрез интригуващи заглавия, атрактивно съдържание и визуализации. Характерни за онлайн каналите са препратките към профили на съответната компания в други социални мрежи, с цел **потребителското внимание да бъде задържано** най-дълго върху съдържание, което в крайна сметка да предизвика желание за удовлетворяване на създадена потребност чрез покупка.

Общото между 73-те видеоклипа, качени на YouTube канала L'Oreal Paris Bulgaria през 2018 г. е, че в нито един от тях **не присъства мъжки образ**. Рекламните лица в разглежданото онлайн съдържание на бранда за съответния период са изцяло женски. Изключение от наличието на женски образи правят само видеоклиповете със стилизирани визии единствено на съответния рекламиран продукт. Мъжът е изключен от преживяването на жената с продуктите на индустрията за красота, което в тези видеоклипове тя споделя само с други жени. Наблюдаваме промяна на традиционния джендър модел за рекламите на козметичната индустрия, при който жената трябва да е красива за мъжа и търси одобрението в неговия поглед. Актуалните реклами отправят към съвременната жена послания за самодостатъчност, овластяват я да бъде независима от одобрението на мъжа, да се стреми към повече, „Защото го заслужава“ (слоган на L'Oreal). В този смисъл отново следва въпросът дали рекламите отразяват или задават днешния социален ред, в условията на **нарастваща еманципираност на жените** и тенденция към промени във възприятията по отношение на традиционните джендър роли. В тези рекламни клипове мъжът не само вече не присъства като властова фигура, която поставя жената в позиция на подчинение, той е изцяло елиминиран както от потребителското ѝ преживяване, така вероятно и от много други сфери на нейния живот, където преди ролята му е била водеща. Тезата на Джон Бъргър за начина, по който жените възприемат себе си като обект, подложен на наблюдение, е актуална и в този контекст. Но наблюдаващият вече не мъж, а други жени. Целта е гледката да предизвика завист.

Ключовото рекламно послание на L'Oreal Paris към жените **да се възползват от своята красота**, за да бъдат уверени в себе си, е заложено и в избора на рекламни лица през 2018 г. – красиви жени, които с увереност са постигнали резултати и признание в своите професионални сфери – спорт, наука, телевизия, изкуство. Слоганите на различните кампании през годината като #останисебеси и #thankher също са насочени към жените и

тяхното осъществяване, предизвикващо признателност. Акцентът в тази **постфеминистка маркетингова реторика** пада върху визуалността и самоопределянето, фокусът е върху тялото, себеизразяването чрез визията, постиженията на жените и изразът на индивидуалността им чрез потребителския избор.

Анализът на присъствието на L'Oreal Paris в българския интернет през 2018 г. показва активност на компанията във всички виртуални канали. В допълнение към социалните медии и мрежи отбелязваме и сайта Make-up.bg, авторски проект на L'Oreal Paris за българския пазар, **алтернативен канал за промотиране** и осъществяване на продажби. По отношение на съдържанието в сайта наблюдаваме цикличност на темите и продуктите, представени в публикациите, които обикновено са обвързани със спецификите на съответния сезон и характерните за него събития и особености на климата. Видеоклиповете в сайта представляват ревюта на продукти от български влогъри, с които компанията си партнира.

Макар и все още най-популярна в България, социалната мрежа Фейсбук не е най-активният канал за комуникация на L'Oreal Paris с българските потребители. Спецификите на **преобладаващо визуалното съдържание** при представянето на продукти на индустрията за красота правят социалните мрежи за споделяне на снимки и видеа като Инстаграм предпочитани в тази сфера. Някои пропуски от страна на компанията при реакциите на негативни потребителски коментари във Фейсбук правят впечатление на фона на адекватните и бързи отговори на въпроси относно цени и възможности за покупка на съответните рекламирани продукти. **Управлението на репутацията чрез интеракция с потребителите** в социалните мрежи е голямото предизвикателство пред съвременния бизнес в новите пазарни условия, за които дори досегашните лидери по продажби не са достатъчно подготвени.

Визуализациите в българската Фейсбук страница на L'Oréal Paris през 2018 г. тематично и хронологично следват линията, която отбелязахме по отношение на съдържанието в българския YouTube канал на компанията. Преобладават визии на продукти, някои представени от женски рекламни лица, като изцяло липсват мъжки образи. Най-популярният пост на страницата за 2018 г. е тест на продукт на L'Oréal, с който потребителите могат да определят своя тип коса и да изберат най-подходящия продукт за себе си. Подобен **тип съдържание с игрови елемент** е характерен за маркетинговия

подход на геймификацията – използване на игрови елементи в неигрови контекст, с цел бизнесът да прилича на игра, да поощрява определено потребителско поведение, което е в тон с целите на бранда. Както виждаме и в настоящия пример, елементите на игра в дадена кампания могат неимоверно да увеличат ефекта от нея, което в крайна сметка стимулира увеличаването на продажбите.

- **Културни модели на интеракция във виртуалните общности на български майки в социалните мрежи**

След появата и утвърждаването на форумната платформа BG-Мамма като най-популярната българска „джендърирана“ медиа, в социалната мрежа Фейсбук се разви моделът на виртуалните общности, които групи от потребители формират на база общи интереси. Групите на майки в социалната мрежа се наложиха като алтернатива на форума, чието индексирание на челни места при търсене в Гугъл утвърди като своеобразна виртуална енциклопедия на колективното (не)знание по всевъзможни въпроси, предимно – но и далеч не само – по темите на майчинството. Ако **структурата на форума** предполага систематичност и възможност за проследяемост на темите, то при организацията на **съдържанието в групите** ключов е принципът на актуалността. В следствие на постоянно обновяваното съдържание и възможността за следене на дискусиите в реално време през мобилното приложение на Фейсбук, групите се наложиха като предпочитаната съвременна среда за комуникация между българските майки в интернет.

Повече от 100 групи на български майки съществуват във Фейсбук към края на 2018 г., като в най-голямата от тях членуват над 45 хиляди потребители. Мнозинството от тези групи са затворени, а достъпът до някои от тях е силно ограничен, с цел **създаването на общност от близки хора**, свързани не само във виртуалния свят. За много майки новата социална роля на родители налага разширяване на кръга от контакти, което често е предпоставка за възникването на конфликти на база културни различия. Подобна тенденция ясно личи в по-масовите групи на майки и поради тази причина все повече жени създават свои **по-малки виртуални общности** на принципа на сходства в социалния статус, възгледи по отношение на отглеждането на децата или други обединяващи прилики.

Онлайн клубовете по интереси или нужди са новата форма на **самоорганизиращи се обществени формирания**. Отвъд привидно отворената платформа за свободно споделяне на мнения в диалог, те на практика представляват йерархични структури, чиито администратори притежават сериозни инструменти за влияние върху мнението на голям брой хора, които биха могли да представляват конкретна таргет група. Средата за комуникация между майки в социалните мрежи се създава и развива предимно от жени, които, освен че са родители, по някакъв начин са и професионално свързани с дейности, посветени на майчинството. Физическата локация остава един от основните принцип на формиране на виртуалните общности в интернет, въпреки териториалната неограниченост на онлайн средата. Виртуалните общности на българските родители в социалните мрежи са **доминирани предимно от майките**. Бащите присъстват като цяло рядко, но по-често в групите на майки, отколкото в отделни свои бащински групи. Майчинските групи във Фейсбук представляват виртуален женски свят, отразяващ проблемите и начина на живот на все по-голям брой български жени, обединени от разнообразните теми на майчинството, но взаимодействащи далеч отвъд тях.

В изследваната виртуална група на майки водеща форма на комуникация са **диалогът, разказът, личните истории, търсенето на съвети относно споделени проблеми и препоръки при необходимост от вземане на решения от всевъзможен характер**. Противно на преобладаващата тенденция в интернет към увеличаване на визуалното за сметка на текстовото съдържание, тук наблюдаваме стабилен превес на текста над визуализациите. Текстовото съдържание в групата обикновено представлява споделяне истории или търсене на съвети, които предизвикват по-голям брой коментари, отколкото реакции. Визуализациите са посветени на предимно хумористично съдържание с развлекателен характер и привличат повече реакции, отколкото коментари. Противно на извода относно преобладаващите публикации в женските сайтове, в групата съдържанието със сериозна насоченост има количествен превес над развлекателните и хумористични постове. Увеличаващият се брой членове и нарастващата активност в групата в хронологията от началото до края на периода на изследването е индикация за **популяризирането на този тип виртуални общности сред българските жени**. По отношение на тематичната насоченост установяваме, че по 15% от съдържанието се причислява към двете най-големи дефинирани от нас тематични групи: „Здравни съвети“ и „Препоръки за пазаруване, пътуване, услуги“. Дори във виртуалната група, посветена на майчинството, **съдържанието на тема търговия** и маркетинг е по-широко застъпено

от тематичните категории, свързани с въпроси на майчинството, като раждане и съвети за отглеждане на бебе.

Фейсбук групите на български майки продължават установената във форума BG-Мамма практика на онлайн консултациите с други майки, които авторитетно се изказват по всевъзможни здравни въпроси, аргументирайки знанията си с натрупан личен опит. В тази среда експертизата се измества от здравните специалисти към **съветите на хора от общността**, чието мнение често има по-голяма стойност от това на лекарите. Обменените между членовете на общността мнения и съвети обхващат практики както в сферата на традиционната, така и на алтернативната и народна медицина. Единствено в дискусиите по поляризиращи мненията въпроси като темата за ваксините, изказаното лично мнение на членовете често се обосновава пред общността с позоваване на експертната позиция на външен авторитет, какъвто са лекарите – специалисти в съответната област.

Обменът на знания и умения, както и съдействието при нужда, са сред основните фактори, мотивиращи членството на потребителите в профилирани виртуални общности. За усещането за близост между членовете на групата и **принадлежност към общността** свидетелстват обръщенията на майките една към друга, употребата на „майчински жаргон“, както и споделянето на истории от личния и интимен живот. Психологическата подкрепа между майките в ситуации на тревоги около здравето на децата са най-ценният актив, превръщащ групата във виртуална общност. В духа на колективността на майките в групата прави впечатление честата употреба на първо лице множествено число в постове по адрес на децата им – **доминантната роля на майка** за много от членовете на общността **измества личната им роля така**, че те се идентифицират изцяло с децата си, техните потребности и преживявания. Виртуалните общности представляват своеобразен терапевтичен център при потребност от съвети и утеха. **Споделянето на интимни подробности от личния живот** е характерно както за малките общности на хора, изградили много близки отношения във виртуалната среда, прераснали и в лични контакти, така и за големите масови групи на майки, където те споделят най-съкровени емоции пред виртуална тълпа от анонимни непознати. Тази тенденция е индикатор за един от големите проблеми на съвременното общество: отчуждението на индивида, което започва в интимния живот, отнася се до семейната

среда и ограничаването на кръга от близки хора до степен, в която липсва взаимност и усещане за споделеност на битието с обкръжаващата общност.

Не само действията при здравословни проблеми, но и **решенията за покупки** от разнообразно естество често **се вземат на база консултации с представители на общността**, чието авторитетно мнение има по-голяма тежест от всяка реклама или възможност за информирано вземане на решение след търсене в Гугъл. Фактът, че постове с подобна търговска насоченост представляват 15% от съдържанието в група, посветена на темите на майчинството, е показателен за същността на виртуалната среда, където голяма част от публикациите директно или косвено насочват към извършването на някаква покупка. Общуването в онлайн общностите до голяма степен отразява спецификите на консуматорското общество, където в интеракцията между индивидите всъщност **доминират стимулите към потребление**, икономическите и търговски интереси. В препоръките на тема пазаруване най-често се споменават брандовете на големите търговски вериги, лидер сред които сред общността на майките се очертава Лидл.

Съдържанието в разглежданата виртуална общност на български майки във Фейсбук потвърждава изводите от цитираните маркетингови изследвания, според които **жените са отговорни за по-голямата част от покупките** в семейството, особено в сферата на домакинството и организацията на свободното време. Рекламните постове в групата са посветени предимно на промотирането на хобита и инициативи, свързани със собствен бизнес и източници на допълнителни доходи за жените в периода на майчинство. Често срещан е моделът на мрежовия маркетинг, който се налага като популярна алтернатива, а понякога и основен източник на доходи за множество жени в майчинство.

Макар и **забавлението** да е сред основните функции на онлайн медиите и ключова мотивация за потреблението им по принцип, публикациите с основно развлекателна насоченост не доминират количествено в съдържанието на групата през разглеждания период. Правят впечатление множеството забавни авторски снимки и видеа от семейни поводи, които майките споделят в групата, „канейки“ останалите на гости в домовете си. Разказани **моменти от интимния свят**, илюстрирани със съответния снимков материал, често стават достояние на всички хиляди членове на общността. Тази практика свидетелства за липсата на усет сред мнозинството потребители относно спецификите

на социалните балони във виртуалния живот и опасностите, които крие споделянето на моменти от интимния свят с многобройната анонимна аудитория в социалните мрежи.

Меме творчеството по отношение на забавни аспекти от света на родителството присъства често в постовете, с които членовете на общността се забавляват виртуално със споделения си опит. Тези идеи, предадени чрез вирусно споделяни визуализации, представляват съвременни форми на когнитивните категории, които подобно на архетипите (според теорията на Юнг) съдържат различни аспекти на колективното несъзнавано. Така например споделяните мемета в групата често са свързани с разликите **в разбиранията на различните поколения** и промените във възприятията за това как трябва да бъдат отглеждани децата, кое е правилно и неправилно, как следва да се постъпва в определени ситуации, какви да бъдат реакциите на майката при дадени нужди и поведение на детето и т.н. Характерните за Фейсбук общността прояви на **виртуален активизъм по важни обществени теми** присъстват в съдържанието и на майчинските групи. Голям брой постове са посветени на благотворителни каузи, организирани протести, екологични кампании и призови за споделяне на позитивни явления като контрапункт на преобладаващо негативния новинарски поток. Темите за екологично, социално и икономическо развитие присъстват в дневния ред на майките, загрижени за бъдещето на децата си – от тази перспектива те имат потенциала да се обединяват като единна структура на гражданското общество, чиято енергия може да определя нови посоки и да предизвиква промени в социалния ред.

Голям процент от жените свързват психологическите измерения на адаптацията към настъпващите **промени в женското тяло** при бременност и след раждане с негативно влияние върху самочувствието им. Поради тази причина за периода по време и след майчинство за жените е характерна **по-голяма податливост на маркетингови влияния** по отношение на продукти и услуги, насочени към грижи за външния вид. В този период нараства и склонността им към експерименти с иновативни методи и процедури за разкрасяване. Ролята на домакиня неизменно е част от ежедневието на жената-майка и макар че темите за домакинството не са толкова широко обсъждани в разглежданата група, те присъстват най-често под формата на искане на съвети и препоръки, базирани на опита на останалите. Голяма част от **съдържанието по темите на домакинството** е посветено на обмена на рецепти и кулинарни идеи.

Като изключим рядко срещаното членство на мъже в групите на майки, **имплицитното мъжко присъствие** в обсъжданите теми можем да обобщим основно в две направления: от една страна в ролята им на партньори/съпрузи или бащи, и от друга като сексуални обекти. Честа практика във виртуалните разговори между жени е осмиването на мъжете като неспособни да се справят с предизвикателствата на ежедневието. Темата за разпределението на традиционните джендър роли се прокрадва в някои от постовете на майките, написани от позицията им на домакините в семейството, към които мъжете имат определени очаквания. Наблюдаваме **обрат** по отношение на характерната за наложената от рекламната индустрия през последните десетилетия практика за обезличаване на жената и превръщането на женското тяло в стока. В контекста на съдържанието във виртуалните женски общности често мъжкото тяло се представя и обсъжда като обект на желание, третирано като стока от страна на жените. В условията на тези **променени перспективи към традиционните джендър роли**, еманципираната съвременна жена се отнася към мъжа по същия начин, както стереотипният модел предполага, че нейната предшественичка е била третирана от него в миналото.

Все по-актуална в условията на еманципацията е **темата за доходите** по време на майчинство и отражението на майчинството върху кариерното развитие на жените. Масова практика сред съвременните майки е търсенето на алтернативни източници на доход за периода на майчинството: ниша, която тепърва следва да бъде развивана и адаптирана от работодателите на българския пазар на труда. Въвеждането на **по-гъвкави схеми** на заетост от по-голям брой работодатели би гарантирало по-добър баланс между личен и професионален живот за множество жени, които към момента са в безуспешно търсене на такива възможности. Многобройните публикации в майчинските групи по тези теми показват увеличаващото се търсене, за което в актуалните условия на българския пазар на труда има твърде ограничено предлагане.

Важен проблем, към който насочват резултатите от наблюдението на активността в групите на майки, е **темата за домашното насилие** и по-конкретно насилието над жени. Публикации по тази тема привличат голям брой реакции и коментари, а посланията на множеството кампании против насилието се разпространяват сред голям брой потребители на социалната мрежа. Въпреки това са необходими още много усилия, законови рамки и обществена енергия за противодействие на този проблем, до момента,

в който ще можем да отчетем положителни резултати в посока намаляване на случаите и обръщане на негативната тенденция в статистиката.

Приноси на дисертацията

1. Използва се интердисциплинарен подход към обединяването на теми от сферата на четири науки. В текста се допълват и пресичат значенията на:

- „Социална роля“ като термин в Социологията
- „Джендър роля“ като обект на Изследванията на пола
- Изследвания на медиите като самостоятелна научна дисциплина
- Теория на дигиталния маркетинг като самостоятелна научна дисциплина

Текстът разглежда връзката и разликите между социалната роля като съвкупност от поведения, външен образ, свързан с определен социален статус, който се проявява и представя пред общността, и джендър ролята като набор от поведения и характеристики, разглеждани като типични или нормативни за мъжете и жените, най-вече в дадена социална група или система. Предмет на изследване е имплементирането на концепциите за социалните роли и джендър ролите в маркетинговата практика, която налага необходимост от познаване на спецификите на медийната среда и новите медийни канали в интернет.

2. В дисертационния труд се установяват първо традиционните стереотипни схващания по отношение на женските джендър роли в западната култура и българското общество, след което се проследява как те се имплементират в медийния дискурс и се използват за осъществяването на маркетингови цели. Прави се връзка между културно обусловените разбирания по отношение на изявата на жените в обществото, и начинът, по който тези разбирания биват отразени в медиите чрез комуникационните кампании, промотиращи определени продукти и услуги.

3. Разширява се научното познание в сферата на дигиталния маркетинг, насочен към жените, с фокус върху българското интернет пространство. Популяризирането на интернет през последните десетилетия наложи необходимост от адаптация на маркетинговите практики към изискванията на онлайн средата и обновяване на методите за достигане до целеви аудитории в интернет. Джендър таргетирането е

сред ключовите тактики на дигиталния маркетинг, историята на който се пише сега в реално време и настоящата дисертация допринася към научната теория, за която се оказва предизвикателство да бъде в синхрон с динамичните развития в сферата на маркетинговата практика.

4. Развива се научната изследователска перспектива към феномена на женските общности в интернет, чието влияние нараства паралелно с възходящата тенденция по отношение на броя на членовете им. Групите на майки в социалните мрежи се оказват първичен източник на информацията относно актуални явления и мнения по въпроси от разнообразен личен и социален характер. В контекста на тенденцията към отчуждаване на индивидите в западните общества, виртуалните общности се налагат като алтернативни източници на информация, утеха и психологическа подкрепа за жените.
5. Специално разработената за целите на дисертационния труд методика комбинира три метода на изследване за постигане на максимална информираност по поставените проблеми от разнообразни перспективи.
 - Пазарният анализ на печатни и онлайн женски медии в България очертава спецификите на медийната среда, в която се отразяват съвременните маркетингови и културни модели. С помощта на информацията от медия агенции и данни за трафика от специализирани сайтове добиваме детайлна представа за ситуацията в сектора.
 - Медийният мониторинг на дигиталните комуникационни стратегии на L'Oréal Paris, насочени към българската женска аудитория в интернет, очертава актуалните тенденции в сферата на маркетинга към жени, каквито са мнозинството клиенти на индустрията на красотата.
 - В изследването на комуникацията между български жени в групите на майки във Фейсбук е използвана оригинална авторска методика за обработка на големите данни в интернет, комбинираща количествени и качествени показатели. Резултатите допринасят за дефинирането на културните модели, определящи съвременните възприятия на българското общество по отношение на женските джендър роли.

Списък с авторски публикации

1. По темата на дисертацията:

- Александрова, Ели (2015). От бурка до минижуп: жените и правото на избор в различните култури. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация, №25. Available from: [www.media-journal.info]
- Александрова, Ели (2014). Женската проституция в контекста на джендър ролите. сп. Психологични изследвания, бр. 18/2014, ИИНЧ-БАН, София
- Александрова, Ели (2013). Културни аспекти на рекламната комуникация във Фейсбук. В: Лозанов, Г. и О. Спасов (съст.) Рекламата в българското общество: ценностни трансформации и промени в консумативната култура, Фонд „Научни изследвания“, София

2. Други

- Александрова, Ели (2015). Фейсбук като интимен партиен официоз. В: Медии по инерция. Дефицитната воля за промени. Български медиен мониторинг 2014. Годишен доклад на фондация „Медийна демокрация“ <http://www.fmd.bg/?p=9042>
- Александрова, Ели (2014). Кампанията за Евроизбори 2014 във Фейсбук. Фондация „Медийна демокрация“ <<http://www.fmd.bg/?p=8824>>
- Александрова, Ели (2014). Народът от Фейсбук през 2013: хроника на инсомнията. Годишен доклад, Фондация „Медийна демокрация“ <<http://www.fmd.bg/?p=8562>>
- Александрова, Ели (2013). Песни, протести и политика онлайн през 2012 година. В: Лозанов, Г. и О. Спасов (съст.) Другият двубой: сблъсъкът между старите и новите медии. Годишен доклад на фондация „Медийна демокрация“, София
- Александрова, Ели (2013). Бай Ганьо прави избори... във Фейсбук. Фондация Медийна демокрация <http://www.fmd.bg/?p=7999>

Библиография на автореферата

Алтера, сп. (2005) бр. 1

Ангелова, Донка (2005). Пол – власт – наследство. сп. Алтера, бр. 2, г. I

Андерсън, Крис (2009). Дългата опашка: Защо бъдещето на бизнеса е в продаването по малко от повече. Изток-Запад, София

Андерсън, Крис (2011). Безплатното. Изток-Запад, София

Бовоар, Симон дьо (1996)а. Вторият пол. Т.1. Факти и митове. ИК Колинс-5, София

Бовоар, Симон дьо (1996)б. Вторият пол. Т.2. Преживеният опит. ИК Колинс-5, София

Болън, Джийн Шинода (2012). Богините във всяка жена. Векста, София

Богданов, Богдан (2003). Идентичност и идентифициране. В: Култура на идентифицирането. Единадесета лятна научна среща, Варна

Бътлър, Джудит (2003). Безпокойствата около родовия пол. Феминизмът и подриването на идентичността. /превод Диана Захариева/; Издателска къща КХ

Вайнингер, Ото (1991). Пол и характер. ИК „Ренесанс” към ДФ „Декарт”, София

Дако, Пиер (1999). Жената и нейната дълбинна психология. Колибри, София

Дарвин, Чарлз (1947). Произходът на човека и половият отбор. Нариздат, София

Даскалова, Красимира (2001). История на жените, феминизъм и рамките на тяхното осмисляне. Теория през границите. Полис, София

Даскалова, Красимира (2004). Жените в българските учебници по история. В: Женски идентичности на Балканите. Даскалова, Красимира, Славова, Корнелия (съст.), Изд. Полис, София

Дерменджиева, Грета (2001). Увод в компютърно-опосредстваната комуникация. УИ „Св. Климент Охридски“, София

Ериксън, Ерик (1996). Идентичност: младост и криза. Наука и изкуство, София

Естес, Клариса Пинкола (2001). Бягащата с вълци. Митове и легенди за архетипа на Дивата жена. Бард, София

Златанов, Бисер (2015). Стратегически маркетинг в социалните мрежи. Авангард прима, София

Илиев, Стоян (2000). Женският въпрос – мъжка трагедия. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, София

- Камбуров, Димитър (2005). Мъже и Балкани. В: Род и ред в българската култура. Кирова, Милена, Славова, Корнелия (съст.) Център за изследвания и политики на жените, София
- Катранджиев, Христо (2006). Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство „Стопанство”, София
- Кафтанджиев, Христо (2013). Хармония в рекламната комуникация. Много презаредена. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, София
- Кисимдаров, Владимир (2018). Рекламата в интернет: между софтуера и културните практики. Непубликувана дисертация, ФЖМК СУ „Св. Климент Охридски“, София
- Коцева, Татяна (2001). Равенство, различие, различия – продължаващият феминистки дебат. Теория през границите. Полис, София
- Кръстева, Юлия (1999). Времето на жените. Св. Климент Охридски, София
- Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, К., Гаврилова, Д. (2016). Дигит@лен м@ркетинг. Авангард Прима, София
- Личева, Амелия (1991). Феминизмът, идеология на другостта. в. Култура, бр. 50
- Лъкет, Оливър, Кейси, Майкъл Дж. (2017). Социалният организъм. Кръгзор, София
- Мавродиева, Иванка (2010). Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи. УИ „Св. Климент Охридски“, София
- Маклуън, Маршъл. Средството е съобщението. В: Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ, 2000
- Манова-Георгиева, Десислава (2015). ЕС и младежта: диалог в социалните медии. Парадигма, София
- Маркузе, Херберт (1990). В: „Идеи в културологията”, Т2, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, София
- Михайлов, Николай (2011). Национална идентичност. В: Националната идентичност – съвременен социален контекст и етични рамки. Неделчева, Т., Маринова, Е. (съст.). Фабер, София
- Монова, Тотка (2005). Джендър стереотипи в българската преса. Модели на прехода. В: Род и ред в българската култура. Кирова, Милена, Славова, Корнелия (съст.) Център за изследвания и политики на жените, София
- Неделчева, Таня (2011). Българската национална идентичност – етнически релефи. В: Националната идентичност – съвременен социален контекст и етични рамки. Неделчева, Т., Маринова, Е. (съст.). Фабер, София
- Нортръп, Кристиан (2002). Женски тела. Женска мъдрост. Кибеа, София

- Петрова, Силвия (2011). Новозаветни модели на женственост в българската лайфстайл преса (непубликувана дисертация). София
- Рийд, Джон (2012). В крак с онлайн маркетинга. Анхира, София
- Русев, Пламен (2011). Властта на хората. Новият маркетинг. Е-Академия, Варна
- Сартр, Жан-Пол (1990). В: „Идеи в културологията”, Т2, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, София
- Славова, Корнелия (2001). Споровете за рода (Gender) – значения, употреби, преводи. Теория през границите. Полис, София
- Солис, Брайън (2015). Новият бизнес модел. Рой Комюникейшън, София
- Стойков, Любомир (2007). Култура и медии. Университетско издателство „Св. Климент Охридски, София
- Стоянов, Златислав (2014). Психофизиология на пола. Университетско издателство на Медицински университет, Варна
- Тодорова, Мария (2004). Историческа традиция и промени в България: женски или феминистки проблеми?. В: Женски идентичности на Балканите. Даскалова, Красимира, Славова, Корнелия (съст.), Изд. Полис, София
- Тодорова, Мирена (2016). Роля на дигиталната среда за потребителите, компаниите и марките. Нови тенденции в маркетинга и потребителското поведение. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, СФ, Том 13
- Томс, Жюстин, Георгиева, Камелия (2011). Инструменти за социални мрежи. Сиела Норма АД, София
- Тофлър, Алвин (1992). Прогнози и предпоставки. София
- Уайт, Лесли (1988). Науката за културата. Наука и изкуство, София
- Фром, Ерих (2006). Мисълта на Фройд – величие и ограничения. Издателство „Захарий Стоянов”, София
- Хаджийски, Иван (2002). Бит и душевност на нашия народ. Лик издания, София
- Цветанова-Цанева, Цветелина (2015). Понятието идентичност – обзорен преглед на основните становища. Научни трудове на Русенския университет, том 54, серия 5.2
- Allen, Ann Taylor (1999). Feminism, Social Science, and the Meanings of Modernity: The Debate on the Origin of the Family in Europe and the United States, 1860-1914. The American Historical Review, 104(4), 1085-1113. doi:10.2307/2649562
- Bem, Sandra, L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. Psychological Review, 88, 354-64.

- Bem, Sandra, L. (1993). *The Lens of Gender*. New Haven, CT: Yale University Press
- Berger, John (1972). *Ways of Seeing*. BBC and Penguin Books, London
- Brizendine, Louann (2006). *The Female Brain*. Broadway Books, New York
- Bussey, Kay and Bandura, Albert (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Butler, Judith (2004). *Undoing Gender*. Routledge, New York
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Francisco, Yus: Blackwell Publishers
- Deaux, Kay (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, 36, 49-81.
- Deutsch, Francine M. (2007). *Undoing Gender*. *Gender and Society* 21; 106
- Dickson, Peter (1982). Person-Situation: Segmentation's Missing Link. *Journal of Marketing*, 46, 56-64.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (30), 333-45
- Gilligan, Carol (1982). *In a Different Voice*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Anchor Books
- Gould, Stephen J. (1996). Gender Identity and Gender Salience: a Dual-Path, Person-Situation Approach to Gender Effects in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 478-83.
- Grosz, Elizabeth (1994). *The Essential Difference*. Indianapolis: Indiana University Press
- Haig, David (2004). The Inexorable Rise of Gender and the Decline of Sex: Social Change in Academic Titles, 1945-2001. In: *Archives of Sexual Behavior* 33 (2)
- Hollander, S.C., Jones, D.G.B. and Dix, L. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, no. 1, pp 33-39
- Jankar, Barbara W. (1978). *Women under Communism*. London and Baltimore, Johns Hopkins University Press
- Kohlberg, Lawrence (1966). A Cognitive Developmental Analysis of Children's Sex Role Concepts and Attitudes. *The Development of Sex Difference*, Ed. E. Maccoby, Stanford, CA: Stanford University Press, p82-173.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management (Millennium Edition)*. Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall
- Lindsey, Linda (2011). *Gender Roles. A Sociological Perspective*, 5th Edition. Pearson

- Martin, L. Carol (1999). *Cognitive Theories of Gender Development*. *The Developmental Social Psychology of Gender*. Eds. Eckes and Trautner, Nahwah, New Jersey:Lawrence
- Maslow, Abraham (2014). *A Theory of Human Motivation*. Sublime Books, Floyd
Psychology and Marketing, 6(2), 129-45.
- Mead, John Herbert (1967). *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviourist*. In: *Works of George Herbert Mead, Vol. 1*, ed. Charles W. Morris. The University Of Chicago Press
- Money, John (1955). Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*, 96, 253-264
- Money, John (1996). Preface. In J. Money & A.A. Erhardt. *Man and Woman, Boy and Girl. Gender Identity from Conception to Maturity*. Northvale, NJ: Jason Aronson
- Money, John, Erhardt, Anke (1972). *Man and Woman, Boy and Girl. The Differentiation and Dimorphism of Gender Identity from Conception to Maturity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Offen, Karen (2000). *European Feminisms (1700-1950): A Political History*. Stanford University Press, California
- Palan, Kay M. (2001). *Gender Identity in Consumer Behavior Research: A literature Review and Research Agenda*. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(01),1-25
- Rosenthal, Margaret (1992). *The Honest Courtesan: Veronica Franco, Citizen and Writer in Sixteenth-Century Venice*. The University of Chicago Press, Chicago
- Scott, Joanne W. (2008). Unanswered Questions. *The American Historical Review*, Vol. 113, No. 5 pp. 1422-1430, The University of Chicago Press
- Slavova, Kornelia (2012). *Global Marketing of Identities: Gender and Popular Culture in a Post-communist World*. In: *Gendering Popular Culture: Perspectives from Eastern Europe and the West*. Ed. Slavova, K., Daskalova K. Polis, Sofia
- Spence, Janet T. (1985). *Gender Identity and Its Implications for Concepts of Masculinity and Femininity*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 59-95.
- Spence, Janet T. (1993). *Gender Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory*. *Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 624-35.
- Udry, J. Richard (1994). *The Nature of Gender*. In: *Demography*, Vol 31, No. 4, Population Association of America
- Yuval-Davis, Nira (1997). *Gender and Nation*. Sage Publications, London
- West, Candace, Zimmerman, Don H. (1987). *Doing Gender*. *Gender & Society* 1;125

West, Candace, Fenstermaker, Sarah (1995). Doing Difference. *Gender and Society*. 9; 8

Wisdom, John Oulton (1992). *Freud, Women and Society*. Transaction Publishers, New Jersey