

ЖЕНАТА И НЕЙНАТА СЪВРЕМЕННА ИСТОРИЯ – МЕДИЙНИ ПРОФИЛИ

Петя Василева

Културата на едно общество продуцира и оформя неговата история. А когато говорим за съвременна история най-вече ни интересуват процесите в съвременното общество – това което се случва тук и сега. Именно тези процеси в техния социален и културен контекст оформят дневния ред на нашето всекидневие, което изгражда историческата реалност.

Така наречените „писмени извори“ на съвременното ни общество са печатните медии. Те са обществения камертон, който улавя движението на информация, нагласи, идеи и реакции при отразяването на дадено събитие. Вестниците са съвремени културни реалии и ядра, своеобразни показатели за развитието на днешното общество. Преди всичко те дават гласност на събитието, култивират го и го възпроизвеждат, за да може то от новина да се превърне в коментари, позиции и анализи, сформиращи общественото мнение.

Нашето всекидневие е изключително силно наситено с информацията, публикувана на страниците на многотиражните ни централни всекидневници. Тяхната леснодостъпност и преносимост, удобен формат и разнообразие на поднесените теми ги превръщат в основните ни източници за информиране. Това им позволява несъзнателно да ги възприемаме и определяме като коректив и конструкт на заобикалящата ни реалност – социална, обществена, политическа и културна.

Преглеждайки страниците на най-големите ни всекидневници в „Труд“ и в. „24 часа“ в определен период, а именно в рамките на изминалата календарна година си



the is cov-
ortant, the
tame of the
tical.

r primary
in the con-
houses and
il facilities.

, especially
g stage, are
o fire. Once
ompleted,
at over time
datile mass
f whether the
by human
l malfunc-
masonry fire
f ignition, if
ot protect-

No-Burn®
inste of the
s in protect-

can also be used
ng of a structure,
entire structure a
g on all the struc-
ents.

the No-Burn®
protect the wood
a char barrier
es up and does
e fire to actually
e wood.

is the fire
gt to the
ard eva
, and he

an't burned."

During a test
stration at a ham-
Tetreault painted
houses but out of
wood with equal
of newspaper.

The first was an un-
ed house; the sec-
house treated with
retardant-treated mate-
the third treated with
Gard; the fourth treated
with No-Burn Plus.

In a matter of two minutes,
the untreated house burst
out of control.

The fire retardant wood,
despite being painted on,
being able to withstand
for at least 30 minutes, was
in flames as well, although
not as much as the
untouched wood.

walls or the frame, but pro-
tecting the wood.

Even after being re-
stoked with newspapers, nei-
ther of the No-Burn treated
homes caught fire on the sec-
ond fire demonstration.

Tetreault then took the
top off the homes off, and
the top off, he knife, scraped
away the charred, black and
charred remains of the No-
burn Plus. Underneath, he
revealed the uncharred
wood frame of the houses still
solidly intact and unscathed.

"The structural integrity
of the home was not com-
promised at all," said Tetreault.
Can you put a price tag on
saving the structure of your
home and saving all of the
contents inside from fire?

But the benefits of the No-
burn Plus don't stop with

It also prevents two kinds of
mold from growing on a house,
including Black mold, which
can be so harmful to health.

Because moisture and
moisture loving bacteria
that is trapped in dry walls before
after construction, contribut-
ing to the growth of
mold, often referred to
"Black mold." This mold
through the air and
occupants can cause a range of health
problems.

Killer
nowhere
that on
as well
ing and
worth t

"In
this p
fire w
before t

An
cost of
home |
\$3,000
per sq
both t
the we
Plus.

Wi
the ar
cracki
the sa
with N
be well

Ke
line of
which

"I
everyt
home
ill
id
id
id
id
id
id
id
id

time t

Belle de journal

burned and went out, with
the protected wood never



The problem of black mold
has been labeled the "next

поставих за задача да маркирам и предам мястото на жената в съвременното ни публично пространство, обособено от медийния контекст. Създаденото по този начин медийно пространство, предоставя възможност да се развият т. нар. медийни реалности, които от новина се превръщат в послания, оформящи идеи и представи, притендиращи за характеристика на обществото ни.

Разбира се, всеки може да оспори изнесените във вестниците факти, но тук не става въпрос за тяхната достоверност, а за това, че те, веднъж разпространени в публичното пространство, придобиват обществена легитимност. Тя се дължи не на истинността, а на авторитета на дадена печатна медия, която чрез тираж и популярност сред читателите си се е наложила като легитимен източник на информация. Така медиите изграждат комплекс от образи, които се наслагват в нашето културно битие и профилират процесите, случващи се околните. Тези послания са търсеният от мен медийни профили. Възможно е образът, който ни се представя да е съзнателно концентриран и преувеличен, но да не забравяме, че една от основните функции на вестниците е да филтрират излаганата информация. Точно тази двуполюсност стимулира историческия процес и помога при изработването на мнения и настроения в обществото, поддържайки неговата социокултурна и историческа динамика.

Нека да отворим страниците и да се запознаем с жената днес, като акцентираме на основните теми и техните послания, изнесени чрез информацията в тях. „Държим 12 място в Европа по самоубийства на жени“ – заглавие на в. „Труд“ / 9 март 2006 г./, класацията е направена по данни от 23 европейски държави. Като основни причини за изъвршването този акт се изтъкват „бездействието, бедностията и самотата“. Жените в България получават пониско заплащане от това на мъжете; полагат повече трудови часове, изпълняват домакински задължения; възпитават

децата. Жената преди всичко работи в сферата на услугите и обслужващия сектор, а във фирмите заема изпълнителни длъжности. Това са позиции с традиционно по-никоско заплащане отколкото при мъжете. Според изнесените данни „семействата, в които жената е глава на семейството са по-бедни от останалите с 25 – 30 % , говори се за т. нар. „феминизация на бедността”. В частния бизнес, където заплатите са по-високи няма място за бременни жени, майки с малки деца и жени в напреднала възраст. „Жени властват в 11 страни” е заглавие на „24 часа” от 8 март 2006 г. с подзаглавие „В Европейския съюз те са по-образовани, но получават по-малко.”

Социалната тема в битието на жената продължава със серия обширни репортажи за условията на труд, на които са подложени жените в частните фабрики, цехове и фирми. „Всеки може да си вземе български робини”/ 19 януари в. „24 часа”/; „Събличали голи шивачки в Баня” - заглавие на в. „24 часа” / 8 февруари 2006/, в заглавието става въпрос за село Баня / б. м. – П.В./; „Шеф заключи 11 жени да люпят орехи”- заглавие на „24 часа”/25 февруари 2006/ ; „Бременни шивачки бъхтят извънредно” / 04 февруари 2006/ заглавие на в. „Труд”. Разказаните случаи от различните части на България са идентични: удължен работен ден, полагане на извънредни работни часове без допълнително заплащане, нечовешки условия на труд (в обувна фабрика в Дупница на тоалетната е залепена бележка, че тя се ползва само от президента, директора и италинските специалисти), мизерно нередовно заплащане от 150-200 лева, невнесени осигуровки, неизплатени болнични и детски надбавки. За съжаление в посочените репортажи това е практика не само на чуждестранни работодатели, но се споменават и български.

Притисната от социалната безизходица, според вестниците, съвременната българска жена се оказва замесена в редица порочни практики : „200 българки

напират всеки месец за голи снимки"- заглавие на в. „Труд“ /4 юни 2006г./ Тази информация е взета от редакциите на специализираните мъжки списания „MAXIM“ и „PLAYBOY“, получаващи всеки месец снимки на млади момичета, които желаят да се снимат за тях. Най-голямо желание е изявено от „студентки, пищни барманки и сервитърки“.

„Наши циганки продали 14 бебета в Гърция“ е заглавие на в. „24 часа“ от 10 февруари 2006г. Каналът на подобен вид трафик съществува от 2004 година, цената на едно бебе е 15 хиляди Евро, на жените се обещават между 2 и 6 хиляди Евро, но в повечето случаи не получават нищо, „а, за да спестят разходи организаторите на канала принуждавали бременните да раждат в края на 8 месец с операция“. „Карбовски почти си купи бебе за 1500 Евро“ е друго заглавие на „24 часа“ от 15 септ. 2006г. Известният ТВ журналист с малко увещания склонява жена на 33 години и баща на 3 годишно момиченце да ги продадат в Гърция за осиновяване. „Родилки бягат от болницата“ ни съобщава в. „Труд“ /26 април 2006г./, 1326 майки за миналата година са изоставили децата си в родилен дом или клиника. Основните оправдания са, че нямат възможност да се грижат за децата си. Самата държава, също е обвинена, че не провежда достатъчно адекватна политика спрямо българските майки и жени. „Съкращават без проблем майки на държавна служба“ заглавие на в. „Труд“ от 31 юли 2006год.; „Бунт на майки искат ясли“ /в. „Труд“ 2 юли 2006г./ и „Увеличават високите майчински на 195 дни“ /18 февруари 2006г./ са само част от засегнатите проблеми.

Проституцията – доброволна и насиствена, нелегалният трафик на хора и детската порнография е друга социална реалност, в която живее съвременната българска жена. „Защо се множат проститутките с дипломи“ пита заглавие на в. „Труд“ от 6 август 2006 год. Според изнесените данни 10 000 е броя на проституиращите жени в България. Направеният извод е, „че проституцията не е

и нейните уродливи форми в нашата страна".

"Бели робини държани в плен три месеца" отново заглавие на в. „Труд" от 11 април 2006г. момичета между 15-17 години против волята им са заставени да проституират в крайпътно заведение, от баща и неговите синове, които контролирали непълнолетните момичета чрез жестоки наказания и малтретиране. Жертвите са от крайно бедни семейства. Авторът изразява мнение, че родителите не са подали сигнал в полицията, защото са получавали пари на ръка от сводниците.

"Помощ! Пуснаха Иво Джуджето" /заглавие от 13 октомври 2006 в. „Труд"/ е потресаващ разказ на проституиращо момиче за нейния сводник, механизмите за склоняване към проституция, изнасянето на момичета зад граница и нечовешкото отношение, на което са подлагани. След свидетелски показания срещу сводника е образувано следствено дело, но Софийският Апелативен Съд го пуска под гаранция от 20 хил. лева. Мотивът е здравословни причини – чести пристъпи на епилепсия.

"Родните жрици на любовта вече са в Европа" е заглавие на в. „Труд" от 14 септември 2006г. В Брюксел, сърцето на обединена Европа, пазарът на женска плът е наситен 70% от български момичета. Тридесет минутен сеанс струва 35 евро, а за да може да спести пари за себе си, една жена средно на нощ трябва да има по 10 клиента. „12 милиарда долара приходи на година от проституция" ни съобщава в. „Труд" на 11 април 2006г. в света /допълнението мое – П.В./. За България е трудно да се направи подобно проучване, но се твърди на базата на едно социологическо изследване, че в страната ни има изключителна толерантност към проституцията. „За да ударите сводниците, узаконете проститутките" съобщава в рубриката си „анализ" в. „24 часа" от 11 февруари 2006 г. Узаконяването е единствения начин „най-древният занаят" да се освободи от уродливите го съпътстващи явления – сводничество, насилиствено



Дискретният чар на българската жена

склоняване към проституция и трафик на хора. Узаконена, тя ще плаща данъци, контролът върху венерическите болести и СПИН ще е по-добър". Не на последно място е споменато, че в страните с легална проституция отчитат много по-нисък процент на изнасилвания, отвличания и убийства.

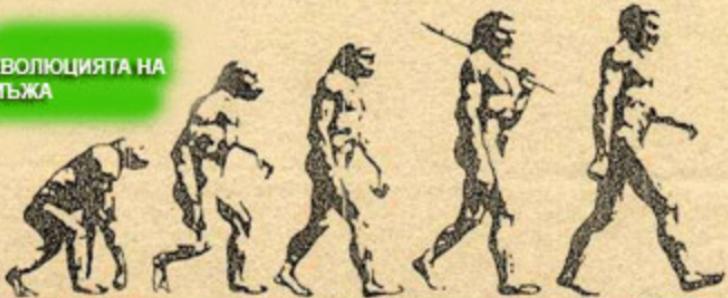
Запазвайки този ред на мисли се прехвърляме в следващия медиен профил на современата жена – насилието на което, е подложена. В началото на 2006 година един малък град и цялото ни общество е потресено от зверското убийство и изнасилване на сестрите Белнейски - момичета на 15 и 18 години. И до днес извършителите не са открити. След втория месец от трагедията престъплението губи своята злободневност по странниците на вестниците, за да отстъпи място на други шокиращи истории на нашето съвремие. „Съпруг преряза гърлото на жена си от ревност”/ заглавие на в. „24 часа” от 28 януари 2006год/; „Полицай застреля приятелката си и се самоуби”/ 5 септември 2006г. в. „24 часа”/; „Учител уби чистачка от обич”/ в. „Труд” 19 октомври 2006г/ са само част от многобройните съобщения изнасяни в пресата. Насилието фрапира със своята бруталност, но наказанието, което ще евентуално ще получи извършителя рядко се коментира.

Серия публикации ни информират за един от най-големите скандали сред редиците на българската армия тази година. „Пет жени опипвани по команда мирно” с подзаглавие „за първи път съдят началник зарадиекс мераци към войнички”. /31 юли 2006г.- в. „24 часа”/ В ред публикации ни е предоставена възможност, да се запознаем с позицията и на двете страни - обвинителки и обвинен, но краят на самият процес не е изяснен и не присъства като информация в нито един от двата всекидневника.

Все пак България не е лошо място за живееене на българската жена.

Тя трайно и пълноценно присъства в политическия живот на страната ни. Традиционно заема поста на социален

**ЕВОЛЮЦИЯТА НА
МЪЖА**



И НА ЖЕНАТА



© Spiegel

министр, заместник лидер на политическа партия, депутат в парламента; кандидатира се за кмет и вицепрезидент. Жената политик показана чрез медиите е образована, харизматична, политически коректна към своята партия и социално ориентирана. В същото време тя е майка, съпруга и поддържана жена, която следи модните тенденции, облича се строго, но елегантно и показва безупречна прическа и стил. Вестниците обичат да проявяват фантазия, снизходжение и добронамереност, когато ни представят актуалните жени в политиката. Така Надежда Михайлова е представена като „Хубавото Наде“; Татяна Дончева като „червено острие“; Миглена Кунева като „белият лебед на членството“; а Емел Етен като „гъльбицата на Доган“.

Не става ясно, с какво точно се занимава Антония Първанова в парламента и в коя комисия участва, но неоспоримо тя е обявена за една от най-елегантните жени в България, не само сред политиците, но и сред звездите

на родния шоу бизнес. „60 Дами в битка за жена на годината“ е заглавие на в. „Труд“ от 7 октомври 2006г. За първи път се учредява такава награда в България, аналог на съществуващия вече второ десетилетие приз „Мъж на годината“. Номинираните дами ще се състезават в категории: „благотворителност, политика, забележителни постижения в обществения живот на страната, обаяние, вдъхновение и красота“. Конкурсът е организиран също от жени и ще бъде съпътстван с благотворителна акция срещу насилието върху жени. Имената на основните фаворитки, изброени в репортажа са Зорка Първанова, Гергана Грънчарова (заместник-външен министър), Надежда Михайлова, Райна Кабаиванска, Ралица Агайн и Силви Вартан.

Българската жена смело се развива и в средите на големия бизнес у нас. Две са основно спрягани имена в тази сфера на страниците на многотиражните ни всекидневници: Цветелина Бориславова, управител на СиБанк и Петя Славова, собственичка на Феста Холдинг и председател на надзорния съвет на Инвест банк. И двете са красиви, елегантни и изключително образовани жени, и двете имат участие безброй други фирми, занимаващи се с инвестиции, туризъм, строителство и винарство. Цветелина Бориславова е свързала името си и с най-влиятелния политик според медиите в момента, а Петя Славова в статията „Принцеса върху грахово зърно“ /заглавие на в. „Труд“ от 29 септември 2006г./ е представена като „Принцесата от България“, която е закупила апартамент в един от най-луксозните жилищни комплекси в Дубай.

Друг основен източник на престиж и материално благополучие за жената в България е брака с известен или богат мъж. „Футболните съпруги“ е заглавие на поредица репортажи за съпругите на родните футболисти на в. „24 часа“ през септември. Зад всеки един преуспял мъж стои една добра и хубава жена, която поддържа семейното огнище е основното послание от тези статии.

В българските медии мутресите са вече изчезнало явление, сега вече има вдовици, които трябва да поемат на крехките си рамене бизнесът на убитите си съпрузи. Не случайно името на Илия Павлов в традиционно огласяваната класация на най-богатите хора на Балканите е заменено с името на съпругата му Дарина Павлова. Същото призвание очаква Мая Илиева, (съпруга на застреляния в Сълнчев бряг Г. Илиев), жената на Бай Миле и Ангелина Димитрова (съпругата на Косьо Самоковеца). Да си жена на престъпник в България е престижно, това показва в. „24 часа” – заглавие „Малкия Маргин случи на булка” и подзаглавие „Как живее Мария, съпругата на най-добре пазения арестант”/14 януари 2006г./, репортажът представя младата жена със симпатия и я обгражда с един трагично героичен ореол.

Но българката може и сама да осигурява парите си без да е зависима от мъжа до себе си. „Големите пари у нас прибира попфолкът” заглавие на в. „Труд” /20 септ. 2006/. Първенството сред фолк величията е за Ивана с хонорар от 4000 лева на участие, оттук нататък я следват куп надарени хубавици, които за час и половина изпълнение взимат минимум 1000 лева.

Поп фолк звездите са интересен медиен профил, въпреки че непрекъснато се опитват да ги развенчаят заради глупостта им, скромните им певчески възможности и изкуствената им красота. Те са предпочитаните за показ родни шоу звезди на страниците на всекидневната ни преса. Няма как да подминем и колоритния Азис, който в поредица интервюта на в. „24 часа” представя себе си в женски род.

Все пак българските жени имат и стойностни професии, те са изявени спортистки, получаващи международно признание и топ журналистки, които освен с професионализма си радват окото на зрителите с красотата си – визират заглавия като „Огън, слънце и абнос мерят сили в ефира” – 31 октомври 2006г. в. „Труд” и „ТВ звезди за женене” – в. „24 часа”. Жена е и „Полицай на годината

за 2005" – награда присъдена на подполковник Виолета Аланджийска, шеф на отдел Детска престъпност към СДВР/ заглавие – „Дама закова педофилите" от 6 януари 2006г. в. „24 часа"/. „Българка в Международния наказателен съд" ни информира със заглавието си в. „24 часа" от 28 януари 2006 г., тази чест носи проф. Екатерина Трендафилова, избрана с изключително мнозинство на своите международни колеги.

„На Диана са красивите крака от МВР" е заглавие от 14 октомври 2006г. Така в. „24 часа" ни запознава с личната история на курсантка от полицейската академия в Симеоново. Момичето е имало възможност да стане модел, но в момента иска да се дипломира като пожарникар. Красивите жени са навсякъде, дори и в националната служба за охрана- заглавие „Амazonките на НСО" от 13 май във в. „24 часа". Момичетата използват в своята мъжка професия женската си интуиция, а извън нея са като всички останали „нищо женско не им е чуждо".

Освен кариеристка съвременната жена може да бъде и майка, при това многодетна – заглавие „Вяра смени новините за памперси и каши" от 29 юни, в. „24 часа". Репортажът за ТВ журналистката Вяра Анкова, програмен директор на новините в БНТ, освен красива история затова как една майка отглежда 4-то си дете е и актуален коментар за лошата социална политика на държавата спрямо бременните жени и родилките.

От миналата година българката формално вече може да се изявява в още една професия (разбира се, досега това на паркатика си беше легална работа). Манекенството е официално признато в националната класификация на професиите ни уведомява в. „24 часа" /9 септ.2006/. И въпреки че са митове високите хонорари на манекенките, това явно е най-предпочитаното занятие сред младите и красиви момичета в България. Топ моделите, заедно с фолк звездите са медийните любимики на всекидневниците – техните снимки се явяват от първата до последната

страница. Те рекламират награди, показват прогнозата за времето, дават модни съвети, придвижват политици и държавни мъже на приеми и културни мероприятия, участват в благотворителни акции и коментират актуални събития в обществения ни живот. Българските жени са най-хубави би възкликал всеки чужденец, разлистил страниците на най-четените ни вестници.

Напълно е възможно медийните профили, които ви представих да не покриват реалната история на съвременната жена, но както посочих в началото това са нейните образи, битуващи в културното ни пространство. Теоретиците ни учат, че медийните системи са продукт на икономически и политически условия, на исторически и обществени влияния, те са носители и медиатори на култура, обществени нагласи и критерии за ценности. Обременени с такава отговорна задача днешните вестници са призвани да бъдат обществен регулятор, който формира представите и дефинира понятията, определяйки дори тона и нюансите на общественото отношение към явленията на съвременната история. Защото не е необходимо историята само да се разказва, тя трябва да се познава, да се улавя във всяка една своя форма и да се съхранява. Анализите на тук представените медийни профили, ще са вече на едно друго семантично равнище с един различен понятиен апарат. До тук ни е необходимо да знаем, че медиите са институция – огледало на нашата култура и обособен социален инструмент и социален отдушник в структурата на съвременното общество.

Създават ли медиите доверие за истинност и изчерпателност е друга тема, но създадената от тях културна среда заема основно място в нашето всекидневие, влияе върху възприятията и съзнанието ни и оформя позициите и нагласите ни към заобикалящия ни свят. Във века на най-бързо развиващите се масови комуникации и свободата на изнасяната информация, медиите и в нашия случай

печатната преса имат най-голяма възможност да дирижират, възпроизвеждат и разпространяват отношения, стереотипи и дори бихме казали предразсъдъци. Тяхната социална, обществена и културна отговорност тепърва трябва да изясни позицията, която се опитват да заемат, а именно те ли са изразител на общественото мнение или общественото мнение се формира от тях.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Василев, Б. Утопии и антиутопии на новите медии. С., 2001
2. Дайнов, Е., със. Медии Послания ? Преход. С., 1997
3. Журналистика в тоталитарното и посттоталитарното общество. С., 1995
4. Замбова, А. Манипулативни езикови стратегии в печата. С., 2000
5. Знеполски, Ив. Новата преса и преходът трудното конструиране на четвъртата власт. С., 1997.
6. Кийн, Дж. Медиите и Демокрацията. С. 1999
7. Кръстева, Л. Социални конфликти и журналистика. С. 2000
8. Кунчик, М. Въведение в науката за публицистика и комуникация. С., 1997
9. Лозанов, Г., и др. Вестникът. С., 2001.
10. Лозанов, Г. съст. Лидерът. С., 2002
11. Лозанов, Г., съст. Медии и митове. С., 2000.
12. Петев, Т., Л. Райчева. Променящия се медиен пейзаж. В: Журналистика днес и утре. Том 2. С., 1999
13. Попова, С. Социално време и медиен разказ 1989-2000. С., 2001
14. Професионалната журналистика. Правни и етични проблеми. С., 1996
15. Симеонов, В. Журналистика. С., 1999

16. Спасов, О. Преходът и медиите 1989-2000. С., 2000
17. Стоянов, Кр. Обществените промени / 1989-1996/ и вестникарският език . С., 1999
18. Стоянова, Л. Етнопсихология, культура, медия – съзвучие и дисонанси. С., 2003
19. Репкова, Т. Нововреме: Как да направим професионален вестник в условията на развиваща се демокрация. С., 2004

THE WOMAN AND HER CURRENT STORY – PROFILES FROM THE BULGARIAN PRESS

Petya Vasileva

The paper presents the main images of Bulgarian women according to the last year edition of probably the most popular Bulgarian newspapers *Trud* and *24 Hours*. According to the author on the one hand there is a set of negative stereotypes presenting the Bulgarian woman as a prostitute, mother who sells her own children and a low paid working woman exploited by greedy and cruel employers and on the other she is a successful politician, prosperous business women, wife of football player or mafia guys, model and *popfolk* singer. These rather contrasting stereotypes raise the question whether Bulgarian press represents the public opinion or just tries to model its values.

Преди лягане

е необходимо да натривате добре кожата си със НИВЕА-КРЕМЪ. Така тя бива подхранена със обновляващи вещества, които през време на сън я попиват дълбоко.

Редовно поддържаната със НИВЕА-КРЕМЪ кожа запазва младежката си свежест и добива единън чистъ, нъжънъ и свежъ тонъ.

ЦЕНИ: 10, 15, 30, 60 лв.
ТУБИ 20 и 36 лв.



Запазете здравите си
Здрави, сияни и бели!

Предотвратете на време заболяването и прогниването на Вашите зъби. Употребявайте и постоянно ПЛАСТЛА За ЗДЖИ НИВЕА, която промива и във най-скритите части между зъбите, почиства ги основно и преподврятава наслозовакето на зъбенъ камък.

Така здъбът ѝ се запазва чист и блестящо-бълъ и здрави. НИВЕА ПЛАСТ За ЗДЖИ — превъзходно качество!



На вървейте на шумната предизвикателска реклама, в само не съботавания Ви опитъ!

Опитайте БИСЕРЪ — омълът употребяване тя се рекламира сама!

Търсете и само възможностъ!

БИСЕРЪ

Създадено от Юлий Д. С.
и Адриан Георгиев