

# ПСЕВДОСЪБИТИЯ НА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ И ПОДМЯНА НА ДНЕВНИЯ РЕД НА ОБЩЕСТВОТО

Габриела Руменова

Търсенето на нови и нестандартни решения, с които една телевизия или радиостанция да напомни за себе си или да заяви уникалността и превъзходството си по отношение на конкурентите, все по-често е свързано със създаване на новини, отколкото с отразяването на такива. Практиката показва, че тези “създадени новини” са свързани предимно с характера и съдържанието на предаванията на медията или подреждането на отделните елементи в програмната ѝ схема.

## 1. Видове предавания: събития и псевдосъбития

Телевизиите и радиостанциите често превръщат старта на предавания в ефира им в псевдосъбития. Има няколко вида предавания, около които обикновено се създават псевдосъбития, поради съществуващите у тях възможности за това – от една страна, и значителния потенциал за интерес у големи групи публики към тях – от друга. Любопитно е как тези псевдосъбития се втъкават в дневния ред от теми в общественото пространство и дори изместват други по-значими въпроси, като освобождават място за себе си.

### Риалити форматите – извор на псевдосъбития

Все още модерните у нас т.нар. риалити формати, поставени в паралел с проблема за псевдосъбитията, на пръв поглед отвеждат до парадокс. Поражда се въпросът как е възможно програми, които по дефиниция показват *нещата такива, каквито те действително съществуват*, да раждат не-събития? А отговорът му е в пряка зависимост с влиянието, което те оказват върху аудиторията. То е свързано както със специфичните особености на електронните медии при излъчване на постпродукция, а дори и „на живо”, така и с изначалната значително висока степен на доверие у зрителите към телевизията, за което допринася наличието на картина, а и на радиото, убеждаващо в „автентичност” чрез предаването на различни звуци. Именно в съчетанието на тези два факта се изразява потенциалът у

риалити форматите да бъдат извор на различни по характер псевдосъбития.

Съществуват и няколко изключително характерни за риалити форматите особености, които също са предпоставки за създаването на псевдосъбития около тях.

**Ток шоуто** (“Шоуто на Слави”, “Сеизмограф”, “Отпечатъци” и др.) е интересно със своята “тематична ориентация” (Андреева, 1999: 121) и събеседниците, върху чиито изказвания най-често се градят псевдосъбитията.

Т.нар. **елиминационни формати** („Стани богат”, „Един срещу всички”, Survivor, Fort Boyard и др.) са атрактивни с високата степен на напрежение, състезателния си характер и силните емоции като цяло – те стават ядрото на тиражираните псевдосъбития около тези предавания.

**Социалният експеримент** („Островът на изкушението”, „Размяна на съпрузи”) пък е формат, който поставя на изпитания може би най-делничните, но и базисни ценности в човешкия живот, каквито са взаимоотношенията с партньора (създава драма, конфликт и понякога дори промяна) и затова предпоставя псевдосъбития, атакуващи едни от най-силните емоции у аудиторията.

**“Свърхестествените”** риалити формати („Страх”) експлоатират моменти, в които участниците са изправени пред плашещи ситуации, включващи паранормалното, а границите на физическата и психическата им издръжливост дават силата на въздействие на всяко ново псевдосъбитие около предаването.

При особено нашумелите в последните години **комедийни шоу програми** („Царете на комедията” и „Комиците”), които следват модерния модел на “stand-up comedy show”-то (актьор разказва динамично навързани една след друга забавни истории, кратки шеги или смешни изречения) псевдосъбитията се раждат в реакциите и поведението на често замесените в скечовете популярни личности в студиото.

**Предавания с документални елементи за обикновени българи и родни знаменитости** привличат общественото внимание с атрактивни моменти от живия живот на делнични хора („Такъв е животът”: „Шейново” – 2006 г., „Сватбата” – 2006 г., „Кърмачета” –

2007 г., „Балът” – 2008 г.) и този на “необикновени личности”, каквато е легендарната Лили Иванова („Опасно близо” – 2009 г.). Псевдосъбитията, свързани с тях, са най-атраktivните моменти, запечатани от камерата, която следва участниците.

### **Новинарските емисии – събития или псевдосъбития?**

Информационните емисии предполагат преобладаването на събития в съдържанието им. Според Лиляна Андреева, “Телевизионната новина е лишена от авторова интерпретация, за нея не се тиражира мнение. Тя се реализира чрез зрителни образи и автентична звукова картина” (Андреева, 1999: 11). Поначало „новинарската емисия слага „ред” в многообразието от случващото се у нас и по света, зрителят предпочита да му помогнат да е в течение с най-главното, за да не потъне в множеството.” (Андреева, 1999: 11–12)

От една страна застава пренастищането на съвременното общество с информация, а от друга – фрагментарността на информацията, която в този си вид е „неудобна”, а в някои случаи и неизползваема, поради невъзможността да достигне до хората, да бъде „сглобена” и правилно асимилирана и най-сетне – полезна и включена в употреба. Медийният разказ подрежда частите от пъзела на събитията в обществения живот и създава картини, като внася определен „ред и смисъл в представите на хората” (Абазов, 2004: 137) за действителността.

Според Тодор Абазов в съвременността „фактът под формата на събитие присъства в публицистиката по три начина: събитието само за себе си, като смисъл и като повод” (Пак там). Като „само за себе си” той го вижда в класическия смисъл на представяне на вест, когато „произведението не излиза извън рамките на събитието” (Пак там). Такива са една част от новините в дневния ред на медиите и при тях субективността се ограничава предимно в подбора за кои събития да бъде съобщено (медията не може да покаже всички новини) и в авторовия поглед върху тях при предаването им (всеки разказ е субективен).

При „влизането” на събитието в медията „като смисъл” полето на субективизма се разширява. Тогава „авторът се стреми да вникне в неговата (на събитието – б.м., Г. Руменова) същност, да го види в

рамките на историческия и социален процес, да го съизмери с други подобни събития, да определи значението му, да очертае перспективата му.” (Пак там). Както Абазов пише, „самият механизъм на тези процедури, за разлика от първия подход, субективира събитието, а не го обективира” (Пак там).

Интерпретациите се разгръщат още по-широко, когато събитията присъстват в журналистическото повествование „като повод”. В тях „събитието дава тласък на авторовите мисли, които надхвърлят и вида, и съдържанието му. В такъв случай то заема място само в първия план на произведението, а зад него (...) съжденията се разгръщат на дълбочина във втори, трети и т.н. планове, според възможностите на темата и нагласата на автора” (Пак там). Най-често по такъв път в медиите идват редица псевдосъбития, родени от едно, понякога и незначително събитие, което журналистите разработват в различни проекции.

Промените на формата на информационните емисии изместват фокуса от събитието върху негови производни псевдосъбития. Новината все по-трудно може да бъде разграничена от драматизирания коментар и възприета сама по себе си, а аудиторията остава с впечатлението, че е по-добре осведомена, но всъщност е залята от ненужни допълнителни сведения.

## **2. Елементи: събития и псевдосъбития**

Псевдосъбития с цел постигане на точно определен ефект за медията се създават и по отношение на съдържанието. На това ниво телевизиите и радиостанциите разчитат на експлоатирането на предпочитаните от аудиторията характеристики, а псевдосъбитията, създадени върху тях, добавят желан щрих към идентичността на медията, с която тя се разпознава от обществото и е привлекателна за приоритетните ѝ аудитории.

### **➤ Оперативност при съобщаването на новините**

Оперативността при съобщаването на новините е водещ принцип в журналистиката. По думите на Георги Марков “публицистиката е хронометърът на времето” (Марков, цит. по Абазов, 2004: 133). Валидността на това твърдение се засилва с всеки изминал ден и днес (с развитието на информационните технологии) придобива все

по-голяма важност. Както отбелязва Снежана Попова, “съвременната медия повече отвсякога е устремена към сведения, които би могла да съобщи първа, да ги направи известни веднага – незабавно” (Попова, 2001: 28)

При радиото “производственият процес” на новините е най-кратък – то има “способност за светкавично медиране на актуална информация” (Манлихерова, 2008: 116). Телевизията е забавяна от своите технологични особености, но също се стреми към бързина при съобщаването на новините. Напълно тенденциозно водещите на телевизионните новинарски емисии включат изречението „както ... първа събщи“, когато са имали шанса да оповестят преди всички в ефира си дадена вест. Този подход се превърна в трайна ПР-кампания (вече не само на електронните медии), която експонира както експресно заснети новини, така и находчиво открити от репортерите теми за разработване, пораждащи новини.

#### ➤ **Обективност**

Когато реално случващите се събития от деня не успеят да предоставят подкрепящи обещанията на електронните медии за обективност факти, налага се такива да бъдат създадени. bTV обещава „Всички гледни точки“, Нова ТВ – „Цялата истина“, а налагането на крилатите фрази става чрез активности в (репортажи, разследвания, коментари и др.) и извън (билбордове, печатни реклами и др.) ефира на медиите със всички средства на публичната комуникация, което е нова вълна от псевдосъбития.

#### ➤ **Социална отговорност**

Медиите, в ролята им на съвременни организации, са не само транслатори на новини, защото според Здравко Райков „най-важното при създаването на корпоративен имидж е да се покаже корпорацията като гражданин на обществото, а не просто като производител на определени продукти или услуги” (Райков, 2001: 63). Хората очакват да получат категорични доказателства, че „тяхната” телевизия или радиостанция ще утвърждава както актуалните, така и общочовешките ценности здраве, образование, любов, закрила и помощ на слабите социални групи и т.н. За предоставянето на такива доказателства медиите инициират и провеждат голямо количество ПР-кампании, като използват възникнали събития (спонтанно възникнал

инцидент, остър социален конфликт и пр.), но и често прибегват до създаването на псевдосъбития, което е нещо ново в принципа на функциониране на медиите.

**Включване на VIP.** Присъствието на VIP. (Very Important Person) при организираните събития за привличане на вниманието върху провеждана кампания или нейна отделна инициатива не е ново обстоятелство. Разширяват се обаче ролите на тези личности, в които се проявяват, и възможностите, които изникват за създаване на псевдосъбития около това. Все по-често ВИП-ове осигуряват псевдосъбития, когато се включат в мач, организиран от медия за насърчаване физическата активност, участват в благотворително издание на телевизионно състезание и печелят пари за нуждаещи се и т.н.

**Отбелязване на юбилеи и годишнини.** Честванията на юбилеи и годишнини сами по себе си са класически псевдосъбития. Тъй като те се провеждат години наред и вече не представляват особен интерес за аудиторията, медиите ги ползват за по-нестандартно провеждане на издание на предаванията си, за екстравагантен разказ за подробностите около тези дати или за приваждане на нова, и неизвестна до момента информация. Дали за историческо събитие или за нещо от по-ново време, журналистите винаги търсят оригинален прочит или добавяне на щрих към вече познатото, което го превръща в псевдосъбитие, стъпило на празник в националния календар или световни дати и чествания.

### **3. Техники: събития и псевдосъбития**

Извън въвеждането на нови формати и разнообразяването на съдържанието си, медиите прибегват и до различни подходи при реализиране на продукциите си, някои от които са нови предпоставки за възникване на псевдосъбития.

**Програмирането.** Разминаване или умишлено съвпадане във времето на сходни предавания при програмирането им е стратегически подход в битката с конкуренцията между най-първите по рейтинг. Двата основни конкурента bTV и Нова телевизия винаги са се състезавали и по отношение на началния час на своите новини. Радиостанциите (предимно музикалните) също предпочитат подхода на разминаване на новинарските си емисии, като разместват началото им с минута-две преди или след кръглият час.

По отношение на телевизионните формати (по-специално риалити форматите) се наблюдава предимно програмиране, което ги поставя в пряка конкуренция. Всеки от операторите разчита, че ще осъществи своето предаване по-успешно от другия и ще запази аудиторията, която противникът би му „отмъкнал”, в случай че постави същия привлекателен формат във време, в което той излъчва не така атрактивна продукция.

С програмирането е свързана и т.нар. **“тема с продължение”**. Тя се реализира чрез експлоатирането на разширения класически модел на комуникация на Харолд Ласуел („кой”, „какво”, „по какъв канал”, „на кого”, „с какъв ефект”) (Lasswell, 1972: 117) от Джеймс Уотсън и Ан Хил, които добавят към него и „в какъв контекст” (Waston, 1984: 95) протича самият процес. За тази цел медията проследява развитието на проблем (обикновено формулиран и изведен от собствено разследване или уловен в движение като случайна находка), при което се стреми да извлече възможните преди всичко за себе си ползи от това – разработване на обществено значим въпрос, допълването на картината за него при домогването до нови обстоятелства по случая, добавяне на гледни точки и др. с цел приважване на доказателства за гражданската позиция и социална ангажираност на медията.

Друга установена от телевизиите практика е **извеждането на преден план на събитията от хода на своите кампании като акценти и водещи теми** в информационните им емисии. Така сред най-горещите две-три вести от политическия и обществения живот (а понякога и за сметка на тях) се подреждат новини за поредния напуснал състезанието или победител в риалити формат, позитиви от провеждани инициативи във връзка с продукция или лице на медията, отчетен рекорден рейтинг на нейно предаване и пр. Чрез поставянето на подобни информации в контекста на най-важните събития от деня изкуствено се преследва възприемането им от зрителя наравно с другите и естественото им вписване в заобикалящата хората среда.

**Директни апели за задържане на аудиторията.** За задържане на аудитория електронните медии прибегват и до откровено директни апели към своите зрители или слушатели. Водещите призо-

вават „Останете с програмата на...” или „Не сменяйте станцията, връщаме се след малко”. Любезните обръщения, напомнящи задочен диалог, се надяват на спечелване на симпатиите и предизвикване на приятелска зависимост между медията и нейната аудитория.

**Подвижно живо студио.** Добре познатото „живо студио” вече е и „подвижно” и дава възможност за излъчвания от различни точки на страната и света. Така поредицата издания на „Тази сутрин” на bTV от няколко града от страната или летните издания на „Любими песни за любими хора” на „БГ радио” от Варна са повод за нови появи на тези медии в общественото пространство по един предварително режисиран начин. Именно това планиране чрез определяне на период, в който ще тече промоцията, на място или места, които подвижното студио ще посети, гостуването на личности от региона и пр. превръща провеждането на обичайното “живо студио” в псевдосъбитие.

**Мултимедийни сайтове на телевизиите и радиостанциите.** Мултимедийните сайтове на телевизиите и радиостанциите се ползват за създаване на псевдосъбития основно като средство за осъществяване на обратна връзка с аудиторията. На тях се публикуват анкети, поддържат се форуми, чатове, форми за прикачване на любителски снимки и видео. Част от тях намират място в ефира под формата на обобщени резултати от гласувания, избрани публикувани мнения или любителски снимки и видео, като допълнение на традиционни рубрики или дори сред общия информационен поток.

**Други техники.** Други техники за допълнителни режисирани събития в общественото пространство от медиите са и развивани от тях дейности, различни от журналистиката като организиране на партита, провеждане на специални събития, продуциране на изпълнители, изработка и дистрибуция на брандирани сувенири и др. Резултатите от тези дейности се явяват като допълнителни, създадени специално да бъде съобщено за тях събития.

Наблюденията и анализите върху практиките на електронните медии в последните години отвеждат към неизменна среща с многобройни режисирани събития, които буквално заливат обществото с ненужна информация – информация предимно за самите оператори. **Ефирът на съвременните радиостанции и телевизии все по-**



**вече изпълва дневния ред с псевдосъбития** за поддържане популярността на медията и натоварването ѝ с одобрявани от днешното общество характеристики. Псевдосъбитията съвсем неусетно се вписват в цялостния информационен поток и в идентичността на дадената медия, което прави възприемането им от аудиториата все по-непосредствено.

Тревожното е, че **медийният проблем прераства в социален**, тъй като публиката получава сведения за света посредством поднасяния от операторите дневен ред, но той е преобладаващо изпълнен с псевдосъбития – от една страна, и от друга – зрителите и слушателите възприемат съдържанието чрез имиджа на самите телевизи и радиостанции, което означава, че ползващите се с голяма степен на обществено доверие медии извършват неусетна за реципиентите манипулация и подмяна на реалността със своята медийна „действителност”. Подобно поведение от страна на средствата за масово информирание е икономически, но не и морално оправдано, защото подвежда обществото.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. **Андреева, Л.** Отвъд видимото. София, СУ „Св. Климент Охридски”, 1999, с. 121.
2. **Абазов, Т.** Въведение в публицистиката. София, СУ „Св. Климент Охридски”, 2004, с. 137.
3. **Манлихерова, М.** Съвременното форматно радио. София, Авангард Прима, 2008, с. 116.
4. **Марков, Г.** Въведение в публицистиката. София, СУ „Св. Климент Охридски”, 2004, с. 133.
5. **Попова, Сн.** Социално време и медиен разказ. София, ЛиК, 2001, с. 28.
6. **Райков, Здр.** Корпоративен имидж, София, ДАРМОН, 2001, с. 63.
7. **Lasswell, H.** The structure and function of communication in society. In: Mass Communications. Illinois, 1972, p. 117.
8. **Waston, J., A. Hill.** A Dictionary of Communication and Media Studies. London, 1984, p. 95.