



Марина Маринова

**РОЛЯТА НА ТЕЛЕВИЗИОННОТО ИНТЕРВЮ
В ПРЕДИЗБОРНАТА КОМУНИКАЦИЯ**

Marina Marinova

**THE ROLE OF THE TV INTERVIEW
IN PREELECTION COMMUNICATION**

Анотация: Текстът е представен в три части, които онагледяват проблематиката на посочената тема. В първа точка се разглеждат теоретичните обосновки и спецификите на интервюто като жанр, метод и способ в телевизионната комуникация. Посочени са разликите между видовете интервю – информационно, аналитично (коментарно, интерпретативно, проблемно), синхрон. Втора точка разглежда същността на предизборната комуникация в аспектите ѝ свързани с медийното отразяване. Представени са нормативните изисквания на българското законодателство, които регламентират цените и услугите в медийните оферти. Трета точка представя начините за „употреба“ на жанра интервю в политическите послания по време на предизборната кампания.

Ключови думи: телевизионно интервю, предизборна комуникация, нормативни изисквания, политически послания

Abstract: The text is separated in to three parts. They illustrate the main problem in the topic. In the first part we look at some of the leading opinions that analyze the nature and the features of the TV interview, as a genre, method and resource in television communication. We discuss the differences between the kinds of interview – information, analytical (commentary, interpretative, problematic), sync. The second part considers the nature of preelection communication and the ways of media coverage. The legal requirements for bulgarian legislation about media work, prices, services are presented. Third part shows how politicians use the TV interview in preelection communication and what they envisage.

Key words: TV interview, pre-election communication, regulatory requirements, political messages

Предмет на изследване в настоящия текст е телевизионното интервю като жанр, метод и способ. Интересът е насочен към това, как спецификите на жанра се трансформират в друг вид комуникация, която по същество не е журналистика, а цели изграждане на имидж. В частност се разглежда телевизионното интервю само в един от аспектите на неговата реализация – като комуникативно средство по време на предизборна кампания. Посочени са регламентираните от българското законодателство условия за излъчване на предизборни послания. Телевизионното интервю извън предизборния дискурс и утвърдените практики за медийно отразяване не е обект на анализ в този текст.

I. Особенности на жанра

Телевизионното интервю има три главни компонента (Младенов 1979: 81-85): контактна част, представяне, основна част. Въпросите са: контактни, адресно-личностни и програмни. По технически способ интервюто може да бъде: „живо“, в студио, филмово. Основните изисквания към журналиста за провеждане на качествено и съдържателно интервю са:

- да познава предмета на разговора;
- да познава конкретната социална и техническа ситуация;

- въпросите да са формулирани така, че да бъде невъзможно интервюираният да се отклони от отговор;
- първият въпрос трябва веднага да въвлече събеседника в разговор;
- последният въпрос да бъде поставен така, че да предизвика обобщение на всичко, казано в разговора до момента;
- да се предусещат възможните отговори от събеседника и да се формулират нови въпроси в зависимост от казаното;
- телевизионният журналист е в подчинителен план, той не натрапва своето присъствие, а оставя събеседника да говори;
- в никакъв случай не трябва да предизвиква реакция или отговор, предполагащ „да” или „не”;
- за интервюто не се пише сценарий, а сценарен план, в който са фиксирани въпросите и кратка схема на предполагаемите отговори;
- трябва да присъстват контактни въпроси, които да поддържат психологическата близост със събеседника;
- трябва да се включват уточняващи въпроси за резюмиране на по-дългите изказвания на събеседника;
- журналистът може да представи интервюто в цяло самостоятелно предаване;
- интервюто може да послужи за основа на авторски документален филм;
- интервюто може да се излъчи в „плаващо” програмно време;
- интервюто може да бъде съставна част на по-големи телевизионни форми.

Редица изследователи на жанра и телевизионната комуникация (Младен Младенов, Лиляна Андреева, Поля Иванова, Евдокия Борисова) дефинират интервюто като информационно и аналитично (термините *публицистично*, *интерпретативно*, *проблемно* са негови синонимни).¹

Когато говорим за *информационно интервю* (Иванова 2008: 51–52), трябва да направим терминологичното уточнение, че то не е идентично със *синхрона*. Синхрон наричаме „онези компоненти от цялото информационно интервю, които се селектират и излъчват като съставна част от видеоматериалите. В синхрона не се повтаря фактологията в текста, а се допълва и разширява. Информационното интервю е вид тв способ, който се отличава от останалите жанрови аналози. Въпросите са в кратка форма, само във фактологичен ред за определена новина.” (пак там: 51). Информационното интервю е част от видеоматериал, който обобщава и в текстова форма фактологията. „Въпросите в синхроните от информацонното интервю имат допълващ общата информация вид или експертно мнение по представената тема.” (пак там: 52). По същество телевизионният обект се подчинява на следните правила:

- общата фактология се представя чрез бланка и текст към видеоматериала;
- в синхрона се задава въпрос, който пояснява и разширява, а не повтаря информацията в бланка и в текста;
- въпросът се отправя към експерт, който обяснява причините.

„Най-общо схемата на информационното интервю е: кратки (допълващи общата информация от събитието) въпроси за експертни прогнози, оценки, причини, явления, бъдещи действия.” Информационното интервю се реализира в следните категории (пак там):

1. Интервю-синхрон – това са онези части от интервюто, които влизат във видеоматериала.
2. Интервю-Stand up – използва се при преки включвания от мястото на събитието, когато освен репортаж се прави и интервю с един или няколко участници; може да се включи и водещ от студиото с въпроси към събеседниците.
3. Интервю в телевизионно студио – то носи жанровите характеристики на публицистичните актуални интервюта по схемата: журналист и гост в студиото; отличава се с кратко времетраене и бързи отговори на въпросите.

От своя страна, *аналитичното интервю* (Андреева 1999: 80) притежава колкото общи, толкова и специфични черти; за него са важни следните принципни фактори при отработването на жанра:

- избор на тема и събеседник;
- предварителен разговор (водещият трябва да спечели доверието на събеседника);
- трябва да има въвеждащ въпрос, същност на проблема, излагане на други гледни точки;
- изискване на аргументация от събеседника;

¹ Трактовката на тези термини е посочена в конкретните изследвания (по-долу в текста), които обобщават теоретичните разбираня за жанра телевизионно интервю.

- насочващи въпроси, целенасочени въпроси, кратки въпроси;
- прекъсване на събеседника, когато се отклони, внимателно слушане, настояване (повтаряне), докато събеседникът даде точен отговор;
- въпросите може да оборят позицията на събеседника;
- трябва да се съблюдава невербалната комуникация и поведението на двамата участници в комуникативната ситуация.

„Публицистичното интервю се реализира не в търсене на новината, а в последиците от нея в различни професионални и обществени сфери. Въпросите разясняват проблемите, а не се подчиняват на търсенето на нова информация по определена тема.” (Иванова 2008: 79) Аналитичното (публицистично, интерпретативно, проблемно) интервю обобщава познатата по проблема фактология и я подлага на интерпретация. То може да разисква отдавна познати въпроси, но може и да представи анализ по настоящ проблем. „В интерпретативното интервю се съдържа дозирана актуалност; то трябва да бъде социално целесъобразно, да предполага дискусия, да е атрактивно, да предизвиква личен и колективен интерес. Особено важен в тази посока е изборът на личност за интервюиране. Интерпретативното интервю се определя и назовава още като **проблемно**, защото тук доминантата е словото, навлизащо в дълбочина, в определена посока от поставената тема. Тук се преплитат синхронизирани, понякога конфликтующи интерперсонални взаимоотношения. Тук влияе и психологическият контакт с аудиторията чрез включването на въпроси и от страна на зрителите; отчита се ефектът на присъствие; търси се обратната връзка. (Борисова 2007: 152)

Според типовете въпроси, интервюто в публицистичните предавания може да има няколко разновидности, представени в съответните категории. (Иванова 2008: 79 – 80)

1. Въпроси, свързани с експертна позиция по определен проблем

1.1. Въпроси-фактология – те разясняват подробности около темата; общата информация се излъчва в новините, а публицистичните предавания анализират ефекта на дадена новина върху съответната сфера на обществения живот; типичното тук е, че се използва специфична терминология, характерна за съответната област.

1.2. Въпроси-мнения – те се структурират чрез задаване на въпрос, който съдържа изискване за изказване на мнение по зададената тема.

1.3. Въпроси-оценка – те допълват предходната група въпроси чрез насочване към повече конкретика; избягват се общите отговори. Тези въпроси се използват или когато е необходима експертна оценка, или когато е наложително допълнително уточняване на отговора.

1.4. Въпроси-прогноза – те обобщават и финализират определена тема; в края на интервюто събеседникът се насочва към това, да направи прогноза за очаквани ефекти по предмета на разговора.

2. Въпроси, свързани с разясняване на лично становище

2.1. Въпроси-обобщения – те се оформят посредством обединяване на няколко понятия, които обобщават разискваната проблематика; дава се възможност на събеседника сам да завърши разговора.

2.2. Въпроси-коментари – те съдържат аналитични елементи по основните гледни точки относно проблема; това са вид обобщения, които търсят обективност чрез представянето на всички (или поне повече) мнения.

2.3. Въпроси-реакции – те представляват разновидност на въпросите-коментари и са точно адресирани към определена тема; въпросите-реакции могат да са няколко в последователен порядък и да представляват основен похват за изясняване на позициите относно обсъжданата тема.

За телевизионното интервю е изключително важно въпросите да бъдат *стегнати* и точни, без паразитни елементи. „За да бъде ефективен един разговор, а комуникацията между хората да се счита за успешна, е необходимо словото да бъде гъвкаво, без употреба на паразитни думи и клишетата. Това до голяма степен се постига благодарение на умелата употреба на метаезика, който освен друго играе и важна роля при поддържането на дружески/колегиални взаимоотношения с останалите хора. Ето защо е необходимо при всеки разговор да се опитваме да отличаваме баналните фрази и клишетата, които употребяваме, да ги изключваме от речника си, да подменяме онези от тях, които пречат на ефективното общуване”. (Николова 2012: 210) Можем да посочим своеобразен „списък” на *метадуми* и *метафрази*, с които не трябва да се прекалява (пак там: 210-212) в телевизионното интервю:

– *метадуми*: „знаеш/знаете”, „чудесно”, „определено”, „всъщност”, „честно”, „откровено”, „искрено”, „несъмнено”, „нали”, „само”;

– *метафрази от две думи*: „един вид”, „на практика”, „нали разбираш”, „до скоро”, „нещо такова”, „в смисъл”, „да, но...”, „повярвайте ми”;

– *метафрази (изрази):* „Както навярно сами разбирате...“; „Не мислиш ли и ти така?“; „Просто няма да повярваш, но...“; „Да ви кажа честно...“; „Не желая да разпространявам клюки...“; „Надявам се по-скоро, че...“; „Бих могъл да кажа нещичко по въпроса.“; „Сега ми хрумна, че...“; „Току-що ми дойде идеята за...“; „Не ме разбирайте погрешно.“; „Далеч съм от мисълта да оспорвам казаното, но...“; „Мисля, че всички сме съгласни“; „Нека уточня пределно ясно следното...“

От посочените примери става ясно, че метаезикът е навсякъде, но телевизионната комуникация изисква прецизност и известна представителност. „С всяко ново поколение се появяват нови метадуми, метафрази и метаизрази, а редица стари избледняват и постоянно излизат от употреба. В последните години на XX век и първите на новия употребата на метаезика както в междуличностните отношения, така и в деловия свят става все по-осезаемо – той играе изключително важна роля в установяването и поддържането на междуличностни връзки, защото – също като езика на тялото – е средство, което използваме, за да разкриваме скритите мисли, действителните намерения и истинския смисъл на казаното, закодирани в постъпките на даден човек“ (Николова 2012: 212)

II. Предизборна комуникация

При осъществяване на своята дейност доставчиците на електронни медийни услуги се ръководят от редица основни принципи, като:

- гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение;
- гарантиране на правото на информация;
- защита на личната неприкосновеност на гражданите;
- недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост между гражданите;
- недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави;
- недопускане на предавания, които възхваляват или оневиняват жестокост или насилие;
- недопускане на предавания, които провокират ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак;
- гарантиране на правото на отговор в програмите;
- гарантиране на авторските и сродните им права в предаванията;
- съхраняване на чистотата на българския език.²

По време на предизборната кампания кандидатите, партиите, коалициите и инициативните комитети могат да изготвят и разпространяват плакати, реклами, обръщения и други агитационни материали. На всеки агитационен материал задължително се отбелязва от чие име се издава. Всеки материал съдържа информация, че купуването и продаването на гласове е престъпление. В аудио-визуалните материали тази информация се съдържа като недвусмислено и разбираемо послание (излъчено в началото и в края)³.

Редът на представяне на кандидатите, регистрирани от партиите, коалициите и инициативните комитети, в различните форми на предизборната кампания се определя от Централната изборителна комисия чрез жребий за всяка форма поотделно. Този жребий регламентира поредността на излъчване на агитационните послания от различните политически сили. Тегленето се провежда в присъствие на кандидатите или упълномощени представители на партиите, коалициите и инициативните комитети и журналисти. Определеният от жребия ред се обявява от Централната изборителна комисия не по-късно от 31 дни преди изборния ден⁴.

Електронните медии могат да предоставят време за отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети при едни и същи условия и цени (за обществените медии и техните регионални центрове са посочени изрични правила в Изборния кодекс и Закона за радиото и телевизията). Условията и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите се обявяват на интернет страницата на съответната медия по ал. 1 от Изборителния кодекс не по-късно от 40 дни преди изборния ден. Заплащането се извършва предварително. Условията, редът и тарифите се изпращат на Сметната палата и се предоставят на районните изборителни комисии, съответно на общинските изборителни комисии – за електронна медия с регионален и местен обхват не по-късно от 10 дни преди началото на предизборните излъчвания.⁵

² Закон за радиото и телевизията. Обн. ДВ. бр. 138 от 24 ноември 1998 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр. 8 от 24 януари 2017 г. Чл. 10 (1).

³ Изборен кодекс. Обн. ДВ. бр. 9 от 28 януари 2011 г., изм. ДВ. бр. 66 от 26 юли 2013 г. Чл. 134, (1), (2).

⁴ Изборен кодекс. Чл. 141 (1), (2).

⁵ Изборен кодекс. Чл. 148 (1), (2), (3).

В предизборната кампания се забранява използването на елементи от търговската реклама, както и участие на кандидати и представители на партиите, коалициите и инициативните комитети в излъчваните търговски реклами. Забранява се в търговска реклама да се отправят политически внушения в полза или във вреда на един или друг участник в изборите⁶. Аудио-визуалните търговски съобщения са няколко вида: реклама, спонсорство, телевизионен пазар и продуктово позициониране.⁷

Когато е излъчено предаване, накърняващо правата и доброто име на кандидат или на лице, което представлява партията, коалицията или инициативния комитет, то има право на отговор при условията на чл. 18 от Закона за радиото и телевизията. Искането до съответния телевизионен оператор може да се направи в срок до 24 часа след излъчване на предаването. Отговорът се излъчва без коментар от страна на медията⁸.

III. „Употреба” на жанра интервю в телевизионната предизборна комуникация

Както стана ясно, по време на предизборната кампания телевизиите предоставят на политическите шабове еднакви условия (и цени) за медийно отразяване. Тези условия се посочват в предварително обмислена от медията оферта. Съдържанието на това предложение включва редица възможности за отразяване на политически събития. Примерен вариант на медийна оферта може да изглежда по следния начин.

Табл. 1.

1. Статичен екран, съдържащ текстове, графичен и/или снимков материал до 20 сек. - изработка ... лв.		
Часови пояс	07:00 – 07:00	
Цена за едно излъчване	... лв.	
2. Рекламен видеоклип – изработка минимум ... лв./ според сложността на изработката/ допълнителна изработка.		
Базови цени за еднократно излъчване		
Продължителност	до 30 сек.	до 60 сек.
07:00 – 18:00	... лв.	... лв.
18:00 – 07:00	... лв.	... лв.
3. Репортаж с рекламна цел, в цената е включено заснемане, монтаж и едно излъчване. При повторение се заплащат 50% от общата стойност.		
Продължителност до 3 мин.	... лв.	
1. ИЗЯВЛЕНИЕ		
Готов материал	... лв./ми	
Използване на ресурс на телевизията	... лв./ми	
5. РЕКЛАМЕН ФИЛМ С ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НАД 3 МИН.		
... лв./мин.		
6. ИНФОРМАЦИОННА ЛЕНТА / течащ надпис / – до 3 пъти – ... лв		
7. УЧАСТИЕ В СУТРЕШЕН БЛОК ДО 15 МИН.		
Начален час	По договаряне от 08:00 – 09:30 ч.	
Цена	... лв.	
8. ПРЕДИЗБОРНО СТУДИО ДО 30 МИН.		
Начален час	По договаряне	
Цена	... лв.	
9. ТЕЛЕВИЗИОНЕН ДИСПУТ		
Начален час	По договаряне	
Цена	... лв.	
ЗАБЕЛЕЖКА: Сумата за излъчване на ТВ диспут се разделя между участниците.		
10. ИЗЛЪЧВАНЕ НА ЖИВО НА РАЗЛИЧНИ ПРОЯВИ И СЪБИТИЯ – ... лв./ мин. / не по - малко от 40 мин.		
11. ИЗЛЪЧВАНЕ НА ПЪЛЕН ЗАПИС ОТ ПРОЯВИ И СЪБИТИЯ – ... лв./мин. / не по - малко от 40 мин.		
СРОК ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКИТЕ		
Статичен екран	3 работни дни	
Рекламен видеоклип, предоставен от клиента	2 работни дни	
Рекламен видеоклип, изработен от телевизията	според сложността	
Снимки извън града - само с осигурен / платен /от рекламодателя транспорт.		
УСЛОВИЯ ЗА ПЛАЩАНЕ		
Заплащането се извършва 100% авансово минимум 2 /два/ работни дни преди първото излъчване. Откупуване: + 100% от цената за изработката. При изисквания, необхванати в офертата, условията и цените се договарят допълнително.		
– Презапис – ... лв./мин.		

⁶ Изборен кодекс. Чл. 140.

⁷ Закон за радиото и телевизията. Чл. 74.

⁸ Изборен кодекс. Чл. 132.

В предизборната комуникация жанрът интервю се реализира и като метод, и като способ в съответните рекламни форми:

- в рекламния видеоклип;
- в рекламния репортаж;
- в рекламния филм (популярен и като пиар филм);
- при участие в сутрешен блок;
- при участие в предизборно студио, по модела „водител – събеседник“;
- при участие в предизборен диспут (или дебати).

От тези рекламни форми най-популярни са участията в сутрешен блок и предизборното студио, тъй като в тях разговорът с политическия представител е най-предсказуем и предварително обмислен. Утвърдена практика е събеседниците да са запознати с въпросите за интервю. Политическите щабове заплащат за излъчването на определено послание, което трябва да бъде позитивно и благоприятно за съответната политическа сила. В този смисъл, телевизионното интервю не би могло да се възприема като благородна кауза и търсене на истината. То наподобява *аудио-визуалните търговски съобщения* – чл. 73 на ЗРТ (които могат да рекламират *стоки, услуги или репутация*, както и да осигурят *самопромоция*), но в същността си не е търговска реклама и нормативно се отделя от рекламните блокове в програмната схема. Офертата за медийно отразяване дава възможност различните „журналистически“ форми да се излъчат в избран от рекламодателя часови пояс, но той не съвпада с търговската реклама. Телевизионното интервю по време на предизборна кампания се използва и като жанр, и като способ, и като метод за целите на политическата реклама.

Анализирайки ролята на телевизионното интервю в предизборната комуникация, можем да направим следните изводи.

1. Колкото и да наподобяват публицистика, платените участия в сутрешни блокове и др. телевизионни предавания, в същността си не представят журналистически аналитични интервюта. Чрез журналистически методи се реализира политическа реклама.

2. За да се постигне ефект, напomniaщ публицистика, се използват предимно въпросите-мнения, въпросите-оценки, въпросите-прогнози, въпросите-коментари и въпросите-реакции.

3. Въпросите винаги са „експертни“, тъй като политическите щабове изпращат най-подготвените по темата личности.

4. Интервюто, колкото и да прилича на аналитично, по същество е информационно, тъй като предава точно определено рекламно послание.

5. Предаванията не са публицистични, защото са предварително платени форми.

6. Интервюто е винаги „актуално“, тъй като е пряко свързано с кампанията, чийто продължителност е 30 дни.

7. Актуалността е водеща функция на рекламните послания. В случая ролята на телевизионното интервю не е да бъде журналистика. То е част от пиар индустрията, чийто приоритет не е търсенето на истината, а изграждането на имидж.

Посочените изводи отразяват изискванията на българското законодателство. От тази гледна точка в телевизионните интервюта не се наблюдава нищо нередно. Те отразяват по коректен начин сключените договори между медиите и политическите сили. Дилемата за политическо (и икономическо) влияние върху медиите, проблемът за свободата на словото и лобистките интереси са обект на други изследвания. Тук можем да добавим само, че законът се прилага във вида, в който е приет от политическото представителство в българския парламент.

ЛИТЕРАТУРА

Андреева 1999: Андреева, Л. *Отвъд видимото: телевизионни жанрове*. София: Унив. изд. „Св. Кл. Охридски“. // Andreeva 1999: Andreeva, L. *Otvad vidimoto: televizionni janrove*. Sofia: Univ. izd. "Sv. Kl. Ohridsky".

Борисова 2007: Борисова, Ев. *Жанрове в медиите*. Шумен: Унив. изд. „Епископ Константин Преславски“, // **Borisova 2007:** Borisova, Ev. *Janrove v mediite*. Shumen; Univ. izd. "Episkop Konstantin Preslavsky".

Закон за радиото и телевизията. Обн. ДВ. бр. 138 от 24 ноември 1998 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр. 8 от 24 януари 2017 г. // <http://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616> (25.01.2017). // **Zakon za radioto i televiziyata.** Obn.

DV. br. 138 ot 24 noemvri 1998 g. , posl. izm. i dop. DV. br. 8 ot 24 yanuari 2017 g. // [http://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616\(25.01.2017\)](http://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616(25.01.2017)).

Иванова 2008: Иванова, П. *Телевизионни жанрове: теория, методи, модели*. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски”. // **Ivanova 2008:** Ivanova, P. *Televizionni janrove: teoria, metodi, modeli*. Sofia: Univ. izd. “Sv. Kl. Ohridsky”.

Изборен кодекс. Обн. ДВ. бр. 9 от 28 януари 2011 г., изм. и доп. ДВ. бр. 17 от 21 февруари 2013 г. // **Izboren kodeks.** Obn. DV. br. 9 ot 28 yanuari 2011 g., izm. i dop. DV. br. 17 ot 21 fevruari 2013 g.

Младенов 1997: Младенов, Мл. *Телевизионна журналистика: в термини*. София: „Наука и изкуство”. // **Mladenov 1997:** Mladenov, Ml. *Televizionna jurnalistika: v termini*. Sofia: ”Nauka I izkustvo”.

Николова 2012: Николова, Ем. *Комуникацията като социално-психологически феномен*. Велико Търново: Фабер. // **Nikolova 2012:** Nikolova, Em. *Komunikaciata kato socialno-psihologicheski fenomen*. Veliko Tarnovo.