

## ДЕЛОВА КОМУНИКАЦИЯ И ДЕЛОВИ ВЪНШЕН ВИД В ТЕЛЕВИЗИОННОТО ОРАТОРСТВО

Кремена Георгиева\*

*В условията на информационното общество, в което живеем (А. Тофлър, 1999), комуникациите се превръщат във водещ принцип на битийността на постмодерното общество. Характеристиките на телевизията, нейните специфики както на физическо (лесният достъп), така и на психологическо (Стоицова, 2004) ниво, я превръщат във водещ канал за транслиране на комуникация в условията на съвременното общество. В рамката на телевизионния контекст най-новите теории за развитието на масмедията, очертават тенденция за плавно сегментиране на аудиториите, което превръща комуникатора (медията) в изцяло зависим от своите публики.*

*В преноса на значения, дефиниращи комуникационния процес (Малецке, 1994), участват равностойно вербалният и невербалният канал, разбирани по-широко от конкретиката. Двамата канала заедно са разглеждани като „събитие, което се локализира в областта на социалното действие“ (Буркард, 2000), но в рамките на което всяка една част запазва своята изключителна самостоятелност. Деловият външен вид заема изключителна част от цивилизационната модалност (Стоицова, 1992) в изграждането на невербална комуникационна среда, разглеждано в условията на деловия стил на публицистичните телевизионни предавания.*

В условията на информационното общество, в което живеем (А. Тофлър, 1999), всички ние сме въввлечени в процесите на комуникиране, много често без дори да осъзнаваме активната роля, която те имат, и степента, при която те реално се случват около и чрез самите нас. Директно или опосредствено, комуникациите се превръщат във водещ

---

\* Кремена Георгиева — докторант е във Философския факултет на СУ „Св. Кл. Охридски“. Адрес за контакти: kremche2002@yahoo.com

принцип на битийността на постмодерното общество. Характеристиките на телевизията, нейните специфики както на физическо (лесният достъп), така и на психологическо (Стоицова, 2004) ниво, я превръщат във водещ канал за транслиране на комуникация в условията на съвременното общество<sup>1</sup>. В рамката на телевизионния контекст най-новите теории за развитието на масмедията очертават тенденция за плавно сегментиране на аудиториите, което, приведено в диодната постановка на общуването, превръща комуникатора (медията) в изцяло зависима от своите публики. Условие за съществуването на телевизионния продукт е съобразяването му със социалните нагласи и очаквания на аудиторията, реализирани в единна социокултурна среда.

Деловата комуникация се оказва задължителна за формирани „публицистични“ предавания със строго дефиниран профил, с психологически установени параметри. Те именно стоят в основата на конструирането на работещи комуникативни модели. В преноса на значения, дефиниращи комуникационния процес (Малецке, 1994), участват равностойно вербалният и невербалният канал, разбираани по-широко от конкретиката, посочена от Питър Дракър, според когото „комуникацията е способността да се организират и да се изразяват идеите в писмена и говорима реч“ (цит. по Л. Стойков, 2007). Вербалният и невербалният канал тук ще разбираме по-скоро като употреба на „езикови“ и „извънезикови“ форми, заедно разглеждани като „събитие, което се локализира в областта на социалното действие“ (Буркард, 2000), но в рамките на което, всяка една част запазва своята изключителна самостоятелност.

Във връзка с анализа на въздействието/ефектът (Стоицова, 2004), което имат медиите върху аудиторията, дължащ се на взаимната корелация медия—аудитория—медия, изключителна роля при транслиране на информационното съобщение в публицистичните предавания играе невербалната комуникация, изразена чрез външния вид (по дефиницията на проф. В. Руменчев за невербална комуникация)<sup>2</sup>. Сведено към

---

<sup>1</sup> По данни на TNS/TV Plan, TGI, Initiative Media Club и GfK Audience Research за 2006 и 2007 г. България се нарежда на 10-о място в Европа по гледаемост на телевизия. Според проучването, в резултат на т.нар. „desk research“ за изследване и анализ на вторични данни чрез използване на различни източници, обхващащо медийния пазар на Централна и Източна Европа, 71% от българите прекарват пред екрана средно 329 минути на ден, което е приблизително пет часа и половина. На първо място са словациите. 90% от тях всеки ден сядат пред телевизорите, следвани от чехите с 88% и унгарците и украинците с 80%.

<sup>2</sup> Според проучване на „ТВ План ТНС“, направено за 2007 г., зрителската аудитория в България среща необходимост от допълнително осмисляне на актуалните новини, чрез коментари на експерти, политици, социолози и политолози и точно това стои в основата на трайния успех на предаванията с публицистични и коментарни формати, предлагани от водещите на българския пазар телевизии. Във връзка с това, заключенията на анализаторите отчитат появата на едно друго явление на медийната сцена — стремящите се към алтернатива на строгия, по-официален стил на поднасяне на коментарите — т.нар. „токшоу“ формати, в които наред с политиките и утвърдените имена на публичния живот, своя интерпретация по темите на деня прави и публиката — на живо в студиото или чрез директни телефонни включвания. В основна конкуренция за вниманието на зрителите в този сегмент са трите национални телевизии — БНТ, Btv и Nova телевизия, като рейтингите на утвърдените с годините предавания често надхвърлят 7—10%.