

ПСИХОЛОГИЧНИ ОСОБЕНОСТИ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕТО НА ИНФОРМАЦИЯТА В ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ ЕМИСИИ НОВИНИ

Мариян Томов¹

Изследването обхваща централните информационни емисии на Българската национална телевизия, (БНТ1), като обществен доставчик на медийни услуги, и търговската телевизия bTV. Мониторингът е проведен в период от две години (19/28.03.2010 г. и 19/28.03.2011 г.). Следователно, в историческата времева скала са се състояли тъждествени събития от заобикалящата ни действителност. Те от своя страна, са отразени количествено и качествено, спрямо редакторската политика на съответната медия, психологическите нагласи и очаквания на зрителите, творческото виждане и професионализъм на журналистите или не присъстват в рамките на централните емисии новини. На базата на получените и обработените данни от проучването е разработен общовалиден теоретичен модел, който следват медиите при предоставянето на данните. Направени са генерални изводи и обобщения.

Ключови думи: емисии новини, електронни медии, психология, изследване, мониторинг

Новините са този социален рефлектор, който в голяма степен отразява интересите, представите и очакванията на широк диапазон от аудиторията, сегментирана по пол, възраст, местообитание, социален статус и групова принадлежност, като засягат нейните чувства на състрадание, патриотизъм, ненавист. Това се дължи на тематичното разнообразие и плурализма на мнения, които по презумпция се предполага, че присъстват в новинарските емисии. Неслучайно, социологът Бернард Рошко отбелязва, че новините се отнасят до специфични неща, които са станали известни току-що и които имат отношение към текущите интереси и възгледи на хората, но

¹ **Мариян Томов** – докторант в СУ „Свети Климент Охридски“
Адрес за контакти: office@obc-bulgaria.com

до този момент са били неизвестни или частично известни на обществото (Roshco, 1975, с. 12). Всички тези фактори обуславят изключителната значимост на новините в сравнение с останалите медийни формати. Това твърдение е подкрепено от проведено изследване на Българския хелзински комитет (2009). Изводите от него са, че основната причина да се гледа телевизия от повечето хора е желанието да се информират (52,8%), следвано от желанието за забавление (30,8%) и навикът (10,5%).

Технологията за подбора на новините, тяхното количество и качество, обхват, значимост и начин на представянето им на аудиторията, безспорно са основните категории, чрез които средствата за масова информация се стремят да достигнат висок рейтинг, икономически дивиденди, да изградят положителен публичен образ и влияние. Същевременно възникват въпросите дали са покрити обществените потребности от разнородна и изчерпателна информация? Защитен ли е интересът на малките референтни групи? Отделя ли се достатъчно внимание на културни събития и на достойни за подражание примери, най-вече от подрастващите?

Настоящото изследване **цели** да изясни каква информация предоставят водещите български медии в емисиите новини, кои теми са приоритетни, какъв процент от новинарското програмно време се отделя за търговско слово и самопромоции.

Методика на изследването

Изследването е фокусирано върху централните информационни емисии на Българската национална телевизия, каналът БНТ1 и bTV. Базира се на извършен мониторинг за периода 19/28 март 2010/2011 г. Наблюдението обхваща близо 2 400 минути новини.

За начало и край на новинарските емисии се счита периодът от показването на телевизионната шапка (например въртящ се глобус на света с отличителен образно-музикален сигнал), до началото на следващото предаване.

Поради необходимостта от аналитичен подход са диференцирани 20 категории: Самопромоции, реклами, спорт, времето, здраве, престъпления/криминални, наука/технологии, бизнес/икономика, вътрешнополитически новини, международни новини, светски/шоубизнес, държавна администрация, инциденти/катастрофи, Европейски съюз, протести, PR, религия/чествания, култура, трафик и разследване. За да се причисли дадена информация към съответната категория, са анализирани нейния цялостен тематичен и смислов характер.

Времетраенето на новините е изчислено в минути.

Дискусия и изводи

Анализът на данните от проведеното изследване налага теоретична обосновка на обществените ценности, които до голяма степен определят подбора на новините. В тази насока, още Уолтър Липман пише, че медиите