

Жанрът „телевизионен маратон при бедствие“. Войната в Украйна и битката на телевизиите

 **Наделина Анева**

Nova News

имейл: nadelina@abv.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/UVMX9847>

Резюме. Статията изследва телевизионните маратони при отразяване на извънредни събития, като в центъра на анализа е войната в Украйна. Според Даниел Даян и Елиху Кац медийните събития са „големи празници на масовата комуникация“, а телевизионните маратони се обособяват като жанр на медийната комуникация. През последните години зачестяват т.нар. конфликтно ориентирани медийни събития, които имат свои специфики. Телевизиите все по-често прекъсват програмите си и излъчват извънредно от мястото на събитието по време на бедствия, терористични заплахи или война. Прави се сравнителен анализ на медийното отразяване на войната в Украйна на трите национални телевизии – БНТ, БТВ и Нова телевизия. Изводът е, че при такива събития, които нарушават ежедневно рутината, медиите влизат в остра конкуренция за зрители, използват богат набор от жанрови и реторични похвати за привличане на вниманието, но смисълът на случващото се задават един и същи експерти с едни и същи или сходни аргументи.

Ключови думи: „маратони при бедствие“, „конфликтно ориентирани медийни събития“, медийна комуникация, войната в Украйна

Увод

Войната в Украйна се превърна в най-голямото световно медийно събитие през 2022 година и българските медии станаха част от него. Тук искам да се спра на един медийен феномен, който набираше скорост през последните години, а по време на войната в Украйна се разгърна в своята комуникационна пълнота. Това са така наречените „маратони при бедствие“, характерни за големите телевизионни канали, когато при извънредна ситуация изцяло се нарушава програмната схема на медията и тя започва да произвежда съдържание, свързано единствено с даденото събитие. 24. 02.2022 година беше такъв ден, който постави начало на поредица от телевизионни маратони, определени от някои изследователи като отделен жанр на медийната комуникация.

В ранните часове на деня Путин обяви, че започва „военна операция“ в Украйна. Тази новина моментално се разпространи като вирус и чрез социалните мрежи за кратко обиколи света. Тя създаде информационен вакуум, който спешно трябваше да бъде запълнен със съдържание, което да структурира аудиториите на двете враждуващи страни (бих ги нарекла двата враждуващи свята) така, че да ги превърне в добре обучени армии, въоръжени с аргументи и мотивирани да мислят и действат по определен начин. Войната прекъсва рутината и това отваря ново поле за действие на телевизиите. Те имат задачата да привлекат максимална аудитория и да не я оставят да се лута сама в търсене на информация, а да поднесат фактите за конфликта и тяхната интерпретация по максимално атрактивен и завладяващ ума начин.

Теоретична рамка

Според Даниел Даян и Елиху Кац медийните събития са „големи празници на масовата комуникация“ [Даян и Кац 1992: 1]. Те дори ги определят като „жанр“ на медийната комуникация, който може да бъде дефиниран синтактично, семантично и на прагматично ниво [Даян и Кац 1992: 9-14]. Според тях на синтактично ниво медийните събития са „прекъсвания на рутината“. Те изцяло монополизират медийната комуникация по различни канали и програми, задължително се излъчват на живо, като предварително са планирани и организирани извън медиите.

На семантично ниво „медийните събития се инсценират като „исторически“ поводи с церемониална почит и послание за помирение“. А на прагматично ниво „медийните събития пленяват много голяма публика, която ги гледа в празничен стил“.

Опирайки се на трите идеални типа власт на Макс Вебер (рационално-легална, традиционна и харизматична), Даниел Даян и Елиху Кац разграничават три основни „сценария“ на медийните събития. [Даян и Кац 1992]

- Първо, „състезанието“ (като олимпиадата), което се развива като циклично медийно събитие, провеждащо се по договорени правила на арена, стадион, форум или студио и е белязано от драмата „кой ще спечели?“.
- Второ, „завоеванието“ (като телевизионното излъчване на първите стъпки на Луната), което функционира като единично медийно събитие, лежащо отвъд всякакви правила и отвъд границите на социалното пространство, с герой, действащ

против нормите, вярванията или природата, като излъчването е белязано от драмата „ще успее ли героят?“.

- Трето, „коронацията“ (в тази категория се включва и погребението), която не е фиксирано, а повтарящо се медийно събитие, провеждащо се въз основа на традиции в различни обществени пространства и е белязано от драмата „ще успее ли ритуалът?“.

Очевидно е, че класификацията на Даян и Кац е непълна. Тя отразява опита на телевизията от първите 50 години на нейното съществуване. Формулираните дотук три типа са причислени към „празничните медийни събития“.

След като бедствия, тероризъм и войни започват да се излъчват на живо в телевизионния ефир, типизацията се доразвива в посока „конфликтно ориентирани медийни събития“.

В статията си „Няма повече мир!": Как бедствията, терорът и войната изместиха средните събития" Елиху Кац и Тamar Либес твърдят, че нарастват разрушителните събития и че „маратоните при терор, природни бедствия и война са се превърнали в установени жанрове в мейнстрийм телевизията, всеки донякъде различен от другите". [Кац и Либес 2007].

Терминът „маратони при бедствия“ е въведен от Либес [Либес, Т. 1998] за директни предавания от травматични събития, когато с часове, а понякога и с дни „се рециклират кървави портрети от сцената, показва се героизмът на спасителните и хуманитарните работници, правят се задължителни интервюта с експерти и политици, спекулира се какво се е объркало и защо". [Кац и Либес 2007].

Кац и Либес разглеждат три основни травматични събития, които имат потенциал да се превърнат в телевизионен маратон – терор, бедствие и война, като само споменават протестите и революцията като четвърто възможно събитие, без да го анализират.

Терор

11 септември е пример за директно излъчване на терористично нападение, макар че много преди това израелските телевизии се занимават с последиците от терористични събития. Либес (1998) твърди, че маратонското отразяване на терористични събития оказва натиск върху правителствата да действат по-бързо и по-импулсивно, отколкото биха могли. В същото време телевизиите се въздържат от директни излъчвания на терористични акции или заплахи, за да не

помагат на терористите за оказване на публичен или институционален натиск.

Бедствия

Ураганът Катрина през 2005 г. или цунамито в Югоизточна Азия през 2004 г. са пример за такова отразяване.

У нас при природни бедствия или влакови катастрофи телевизиите също търсят директния момент, като все по-често нарушават програмната си схема в битка за вниманието на зрителите. Проблемът е, че не винаги камерите успяват да пристигнат на мястото на бедствието в момента на случването му и обикновено маратонът представлява ехо на събитието – чрез включване на очевидци или пострадали.

Война

През 2022 година имаме добра база за сравнение – войната в Украйна и смъртта на британската кралица Елизабет Втора. И в двата случая имаме маратонски режим на отразяване от телевизиите, но докато погребението е изцяло подготвен и в духа на традицията ритуал, който по-скоро събира любопитна аудитория, то войната е мащабно трагично събитие с неизвестен край, което акумулира разностранна, съпричастна и едновременно с това уплашена аудитория, склонна да гледа с часове и с дни развитието на конфликта. Тези чувства на загриженост и страх играят силна интегрираща социална роля, докато празничните маратони са по-скоро форма на забавление. Ето защо телевизионните маратони за войната в Украйна продължават със седмици, докато интересът към погребението на кралицата се изчерпа за три дни.

Използвайки като основа определението на Либес, може да се каже, че „маратоните при бедствия“ са предимно телевизионен жанр, който се отличава с продължително и мащабно отразяване на внезапно събитие, като се акцентира на трагизма на случващото се в реално време и се търсят причинно следствени връзки чрез серия от интервюта с експерти и очевидци. У нас този жанр беше внесен (от големи чужди телевизии) със стабилни жанрови характеристики. Чрез така нареченото „жанрово натрупване“ [Иванова П. 2008:38] той беше припознат и развит от големите телевизионни канали у нас.

Саймън Котъл [Котъл, С. 2008] говори за „медиатизирани ритуали“. Ако използваме неговата дефиниция за медиатизирани ритуали като „онези изключителни и перформативни медийни феномени, които служат за поддържане и/или мобилизиране на колективни чувства и

солидарност въз основа на символизация и подчинителна ориентация към това, което трябва да бъде” [Котъл, С. 2006:415] то можем да приемем, че в медиите и в частност в телевизионните студия, се случват най-важните ритуали на войната, а журналистите получават жречески комуникационни роли. Още в първите часове на войната Путин и Зеленски се обърнаха към вражеските армии чрез медиите, използвайки думите като заклинания. Зеленски често използва „Слава Україні!”, а Путин – „денацификация на Украйна”. В медийния ритуал обаче едни и същи думи не звучат по един и същ начин, защото смисловите ударения се поставят от журналистите в зависимост от избраните от тях рамки на комуникацията. Преобозначаването на определени думи като „война” и „мир”, е част от медийния ритуал. Така Путин се превръща в синаним на война, а Зеленски – в синоним на мира.

Невербалната комуникация играе съществена роля при „медиатизирания ритуал”. Според проф.Ефимова „всеки жанр носи свои изисквания за уместна или неуместна употреба на невербални средства”. [Ефимова, А. 2002:34] При телевизионните маратони са допустими по-експресивни изразни знаци и дори кодове. В първия ден на войната например водещите на сутрешния блок на Нова телевизия са облечени в цветовете на украинското знаме, което е индиректна подкрепа за каузата на Украйна.

По време на война правителствата винаги се опитват да спечелят медиите и да контролират комуникационния процес – директно или индиректно. Кац и Либес разглеждат два модела на поведение на официалните власти към медиите. Като пример за по-голям контрол дават Първата война в Персийския залив, когато журналистите са държани далеч от боевете и са били принудени да докладват новините си от редовните брифинги на генерал Шварцкопф. [Кац, 1992]. Само Питър Арнет, който предава от покрива в Багдад, и Боб Саймън, който се скиташе в пустинята, са изключение от правилото. По време на Втората война в Залива се случи точно обратното. Журналистите бяха „вградени” във войната, те можеха свободни да докладват какво могат да видят от фронтови танк или хеликоптер и да почувстват какво е да си член на екипажа. Войни от този вид се организират, твърдят двамата изследователи, защото правителството има интерес да задържи журналистите на своя страна, като изтъква заплахата и злото от врага и минимизира собствените си загуби.

При войната в Украйна е избран по-скоро първият подход. Журналистите са държани далече от фронта и истинската битка. Кореспондентите предават от разстояние, след оттеглянето на войските или в края на сраженията.

По-рано националните телевизии в България много рядко, по изключение, променяха програмите си и излъчваха на живо извънредни трагични събития като терористично нападение или бедствие. Програмната схема притежаваше някаква сакралност. Обикновено тези информации попадаха в началото на новинарските емисии, като им се отделяше повече време чрез разнообразни жанрови модели – информация чрез бланк, интервю, коментар, анкета. Постепенно подобни събития започнаха да нарушават медийния обет за предварително подготвен сценарий и да се превръщат в самостоятелни форми на медийна комуникация. Те чупят оковите на програмата и правилата за предварителна подготовка при отразяване на голямо и значимо медийно събитие, отличавайки се с непосредственост и импровизация в често пъти рискови и непредвидени ситуации. Жанрът „репортаж от мястото на събитието“ чрез посредничеството на репортер се доразви в жанр „на живо, без коментар“. Зрителят е оставен сам да си състави впечатление за случващото се. Тази практика беше въведена от бившия тв Канал 3, който показваше на живо и „без монтаж“ редица трагични събития в София и в страната в продължение на часове. По-късно големите национални ефири доразвиха тази жанрова форма в нова, като съчетаха излъчването от мястото на събитието с динамични коментари и информации от студиото по същата тема.

Метод на изследване:

Изследването обхваща първите сто дни на войната, но анализът е съсредоточен върху първата седмица от началото ѝ, тъй като тогава се наблюдава серия от телевизионни maratoni при отразяването ѝ. Използваните методи са емпирично наблюдение, сравнителен и дискурс анализ. Има специален акцент върху сутрешните блокове на трите национални телевизии БНТ, БТВ и НТВ в първия ден на войната (24 февруари).

Войната като „маратон“

В първите дни от началото на войната в Украйна трите национални програми удължиха сутрешните си информационно-публицистични блокове и новинарски емисии, и направиха извънредни студия в следобедните и вечерни програмни пояси. Нова телевизия има пет извънредни студия от 17 часа, обединени под шапката „Ударът срещу Украйна“. (на 24.02. и 25.02 с водещ Марина Цекова, на 28.02 и 01.03. с водещ Виктор Николаев и на 02.03. с водещ Марина Цекова). БТВ имат извънредни излъчвания на 24 и 25 февруари. (На 25-ти БТВ правят извънредно студио от 14 до 17 ч. „Войната в Украйна“ с водещи Светослав Иванов и Иван Георгиев). БНТ също имат извънредно студио на 24.02. с водещ Поли Златарева, което бе

удължено до 20 ч. Тук не разглеждам „медийния маратон“ при отразяването на войната в рамките на медийните групи и различните платформи, но това също трябва да бъде отбелязано.

Ако приемем логиката, че маратонът е вид състезание, целта на статията е да проучи за какво и как се осъществява това състезание между трите големи национални телевизии в България – БНТ, БТВ и Нова телевизия. Възможните хипотези са:

- Разширяване на аудиторията и печалба чрез рекламни приходи, защото отдавна е известно, че войната продава.
- Обучение и превъзпитание на аудиторията чрез разрушаване на трайни стереотипи в нея, с което целят да я направят по-кохерентна.
- Услуга на правителството за укрепване на доверието в него и запазване на силни евроатлантически позиции.
- Създаване на нова реалност, в която войната изглежда справедлива и поносима.

Водеща в разчупване на програмните норми при националните телевизии е Нова телевизия, която започна маратон от директни излъчвания на пресконференциите на националния щаб по време на ковид кризата през 2020 година, последвана от останалите национални телевизии. През 2022 година стана модерно да се нарушава програмната схема и дори може да се говори за изместване на интереса от развлекателните жанрове към жанровете на „маратона“, защото войната предложи много по-вълнуващи сюжети от риалити форматите. Това обаче не продължи дълго. Проучване на сутрешния блок на Нова телевизия „Здравей, България“ показва, че войната преобладава в почти всички жанрови форми на предаването от 22-ри февруари до 17-ти март. Вечерта на 17-ти март са арестувани лидерът на опозицията Бойко Борисов, бившият министър на финансите и бившият пиар на Министерския съвет и това автоматично променя телевизионния маратон – започват директни излъчвания от Банкя, където се извършва ареста на Борисов, от следствието, където е заведен и продължават на следващия ден, когато е освободен.

Този тип телевизионен маратон може да се причисли към конфликтните събития и да се обособи в отделен вид, наречен „арести на живо“.

Отразяването на войната в Украйна остава най-продължителният и най-драматичен маратон не само за Нова телевизия, но и за конкурентните БТВ и БНТ. Ако приемем тези „маратони при бедствие“ като самостоятелен жанр, то е редно да открием техните специфики:

- Договаряне с публиката и постигане на комуникативно съгласие за значимостта на събитието чрез пълната му монополизация. Има пълна парализа за всички останали теми и рубрики в програмата. Изчезва всекидневното банално.
- Поддържане на интереса чрез посочване на набор от инструменти за запазване на сигурността – личната, обществената и националната. Зрителят е силно заинтересован от показването на това събитие и заради собствената си сигурност. Извличане на своеобразни кукички от събитието – теми, които засягат всеки зрител.
- Жанрово многообразие, но в строго определена тематична и психологическа рамка – показване на целия драматизъм на събитието и причините, довели до него.
- Повтаряемост на едни и същи новини или едни и същи звукови фрагменти (синхрони) с елемент на добавена стойност.
- Визуализация на събитието чрез карти, диаграми, снимки, кадри от социалните мрежи.
- Привличане на топ водещите на телевизията, лицата, които създават най-голямо доверие в зрителя. Обикновено има няколко водещи. Отделя се специална роля на международните редактори и репортерите. Често те се превръщат и в събеседници.
- Емоционална приповдигнатост на тона на водещите или репортерите и създаване на усещане за извънредност и значимост.
- Кореспонденции от мястото на събитието с драматизиране на детайли или преживявания на участниците на място.
- Автентичност на участниците чрез специфичен говор, диалект или идиолект.
- Интервюта с експерти за изясняване на причини или мотиви, при които журналистите се превръщат в своеобразни следователи. (Преживяването е като в криминален сериал или

като в приказка, в която доброто побеждава, има разплитане на загадка, зададена чрез умелите въпроси на водещите).

- Задължително участие на овластени хора в комуникацията и създаване на доверие и усещане за сигурност, успокояване на публиката.

Конкуренцията при отразяването на войната в Украйна между трите национални телевизии – БНТ, БТВ и Нова телевизия, е в две посоки – структурно и тематично:

Структурното ниво включва:

- Изпращане кореспонденти на място
- Гости в студиото
- Лични истории на хора от мястото на събитието в Украйна
- Репортажи и истории от България, свързани с войната в Украйна
- Използвани покрития
- Шапки и визуални ефекти.
- Ритуализация

Тематичното ниво включва:

- Медийно рамкиране
- Водещи новини
- Способност за изводи, заключения и излъчване на послания
- Емоционална ангажираност чрез използване на специфични езикови и визуални средства за внушение

Специфика на медийното отразяване на войната в Украйна:

Това е първата война от новата ни история, която българските телевизии пълномащабно и дълготрайно отразяват. Тя има своите специфики, които могат да се формулират така:

- За първи път войната е толкова близо до границите ни и заплашва да се разрасне (по време на войната в бивша Югославия няма заплаха конфликтът да излезе извън границите

си). Това автоматично променя ролята на зрителя и от наблюдател той може да се превърне в участник и дори в съучастник във военни престъпления (ако симпатизира на Путин и Русия). Потърпевшо от войната е и българското малицнство в Украйна, което ни прави още по-съпричастни.

- Войната в Украйна залага ценностен сблъсък – страната ни е член на ЕС и НАТО, но в народопсихологията дълбоко е съхранен стереотипът за Русия като „братушките освободители“.
- В условията на нов информационен ред сме свидетели на няколко вида войни едновременно, които се водят на различни полета и с различни инструменти – бойното, медийното, информационното, психологическото, в киберпространството.
- Войната в Украйна е когнитивна и това засилва ролята на медиите не само в рамкирането, но и в ритуализацията.

Изводи и резултати от изследването:

Времетраене

И трите национални телевизии нарушават програмните си схеми и удължават сутрешните блокове до обедните новини в 12 часа. Има конкуренция в стартовия час на предаванията, както и в тяхната продължителност. Сутрешният блок на БНТ стартира в 5,44 ч. и така първи съобщават новината за руското нахлуване в Украйна. Нова телевизия втора стартира маратона в 5,50 ч., а БТВ в обичайния час – 6,00 ч. Тъй като се нарушава рутината, по-ранното стартиране на информационния блок не гарантира монопол върху публиката, но осигурява професионален престиж заради бързата реакция. Поставена под стрес, аудиторията не е в състояние да избере един от каналите, тя се лута в търсене на допълнителна информация. При телевизионните маратони продължителността на отразяването на бедствието е тест за журналистическия екип дали ще успее да запълни с адекватно, полезно и интересно съдържание отделеното му време. Рискът от изчерпване на темата може да прогони аудиторията. Но най-важно е да се спази правилото за коректност и обективност на поднесената информация и това не бива да се пренебрегва за сметка на скоростта на поднасянето ѝ.

Жанрови особености

При отразяването на войната в Украйна се стъпва върху утвърдени жанрови формати и утвърдени лица. Даже извънредните студиа имитират познати публицистични формати.

В първия ден от телевизионния маратон за войната има наситеност на публицистични форми, като преобладават информационното и коментарно интервю, кореспонденцията, живите връзки от изявления на политици и рефлексивния разказ за войната. Жанровото разнообразие е застъпено в различна степен и това се обяснява с редакционната политика на самата медия, както и с капацитета на продуцентските и новинарски екипи да реагират в ситуация на липса на подготовка и готов сценарий.

Още в първите думи на водещите може да се открият думи индикатори за извънредност и тревожност. БНТ акцентира на извънредността с първите думи на водещата Христина Христова: „Денят днес започва с **извънредна ситуация** на границата между Украйна и Русия”. Златимир Йочев от БТВ говори за „**тревожни новини**” и „**напрежение**” („Събудихме се тази сутрин с тревожни новини, които идват от мястото, където напрежението тлее с всяка изминала секунда”), а Мира Иванова от Нова телевизия директно използва определението **военна** за операцията на Путин, с което още в първите минути сменя дискурса от ежедневната рутина към военната тематика. Виктор Николаев надгражда с новината, че са „ударени” редица градове”. (Мира Иванова: „Започваме с новината от тази нощ – Путин започна военна операция в Украйна”. Виктор Николаев: „Ударени са редица градове в Украйна”).

Кореспонденти

БНТ и БТВ започват своите програми с репортажи от Украйна от своите кореспонденти. Свидетелският разказ е важен за достоверността на фактите, но и за емоционалната сплотеност на аудиторията. От Мариупол, близо до линията на съприкосновение, за БНТ предават репортерът Александър Марков и операторът Владимир Богдански. Те имат включвания в 6,40 ч., 7,22 ч. и в 7,49 ч. Тази честота на репортерските им свидетелства „от мястото на събитието” насища ефира с напрежение и създава очаквания у зрителя, че ще може да проследи какво още ще се случи на сцената на войната, сигурен, че първи ще научи за него.

За БТВ от самото начало на блока предават техните кореспонденти Цветана Балабанова и Александър Русиченко. Те също имат три включвания в първия час на предаването с актуална информация от Киев.

В първия ден на войната Нова телевизия нямат свой кореспондент в Украйна и затова залагат на свидетелските разкази по телефон или по Вайбър. Водещият Николай Дойнов заминава за Одеса ден по-късно.

И трите национални телевизии имат включвания чрез свои кореспонденти от САЩ и от Брюксел, а БТВ и Нова – и от Париж. Само БТВ еднократно търси информация от Москва чрез своя кореспондент Мила Кудрина.

Събеседници

В първия час на предаването „Здравей, България“ Нова тв включват последователно доц. Даниел Бенатов по Вайбър от Киев, проф. Михаил Станчев по телефона от Харков, журналистката Соня Мартинюк по телефона и депутатът от украинския парламент и председател на Асоциацията на българите в Украйна Антон Кисе. Типично за телевизионния маратон тонът е тревожен, разказът е накъсан, кадрите за покритие са драматични, водещите са силно заинтригувани от личните истории и чрез въпросите си внасят допълнително драматизъм. Вълнуват се имат ли в Украйна вода, ток, бензин, лекарства, как изглеждат скривалищата.

БТВ използват същия жанров подход – свидетелският разказ на Таня Станева, която е включена по Вайбър от Киев и дори малко по-късно успява да се поразходи в ефир по улиците на украинската столица.

Най-динамичен и с най-много събеседници е сутрешният блок на Нова телевизия – общо 23, като 11 от тях гостуват в студиото, а останалите се включват по Вайбър или по телефон. Доц. Даниел Бенатов участва три пъти в рамките на едно предаване, а проф. Михаил Станчев – два пъти. Бившият военен министър Николай Ненчев и бившият зам.външен министър Милен Керемидчиев се включват по два пъти в телевизионния маратон на Нова телевизия – в 6,10 ч. по телефона с първи коментар за войната, а след 7 ч. гостуват и в студиото.

В маратона на БТВ има 21 интервюта с гости, като там не се наблюдава повторение на едни и същи събеседници. 11 от тях гостуват в студиото, а останалите се включват по Вайбър или по телефон. Двамата от гостите в студиото са журналисти от екипа – Стоян Георгиев и Десислава Ризова.

В сутрешния блок на БНТ са идентифицирани общо 15 интервюта с 14 събеседници, защото бившият военен министър Тодор Тагарев два пъти гостува в рамките на едно предаване. Сред гостите в обществената телевизия е и водещият на предаването „Панорама“ Бойко Василев.

Част от гостите гастролират и в трите национални телевизии, които се конкурират с едни и същи или сходни тези. Тодор Тагарев има по две участия в БНТ и в Нова телевизия, но след това се включва и в

извънредното студио по БНТ с водещ Поли Златарева. Милен Керемидчиев е разпределил времето си между трите национални телевизии, като в БНТ и в БТВ участва само по Вайбър, а в Нова по Вайбър и в студиото. Бившият военен министър Велизар Шаламанов има две включвания по Вайбър в БНТ и Нова тв, а бившият министър на отбраната Георги Панайотов – по две гостувания в студио в БТВ и Нова. Представителят на българската общност в Украйна Антон Кисе също има участия в трите национални телевизии.

Тези примери са илюстрация на тезата, че в такива извънредни моменти като началото на войната в Украйна медиите влизат в симбиотична връзка и вместо да „бягат“ в различни писти, те сякаш започват да бягат в една и съща писта. Това е така, защото медийното съдържание е еднакво или подобно. На публиката е създадено усещането, че има свобода на избор на различни програми, но тя е принудена да гледа едни и същи събеседници със сходна аргументация, предизвикващи едни и същи стимули за действие. Сходен е разказът за войната през призмата на лично преживяната история. Това е един и същ разказ, показан чрез различни жанрови форми и изговорен от различни събеседници с една и съща аргументация.

Гледни точки

Единствено в предаването на Нова телевизия и то само в първия ден от началото на войната има представители и на русофилската общност (Захари Захариев, председател на сдружение „Славяни“), както и бившият депутат от БСП и експерт по сигурността Славчо Велков.

Особеност на телевизионният маратон е пълна монополизация на темите и смисъла. При него по естествен път изчезва алтернативната гледна точка, защото войната не се възприема като социално явление, което може да има своите привърженици и отрицатели. Войната е представена като сблъсък на злото и доброто, следователно гледната точка и аргументацията на злото нямат право да съществуват в ефира. Това разбиране за медийното отразяване на войната притъпява или дори елиминира конкуренцията между големите телевизии. Те се чувстват призвани да разпространяват правилната гледна точка, а това се постига чрез голяма доза автоцензура при журналистите.

В рамките на телевизионния маратон се изграждат образи и се вграждат символи. Така беше изграден образът на украинския президент Зеленски като безстрашен воин и беше сринат образа на

Путин като агресор, сравняван с Хитлер. Тъй като тонът при телевизионния маратон е емоционален, а често пъти речта е накъсана и образна, това засилва внушенията и създава усещане за емпатия. Зрителят застава на страната на нападнатия, особено ако са бременни жени и деца, на страдащия и изпитващ болка.

Проверка на хипотезите:

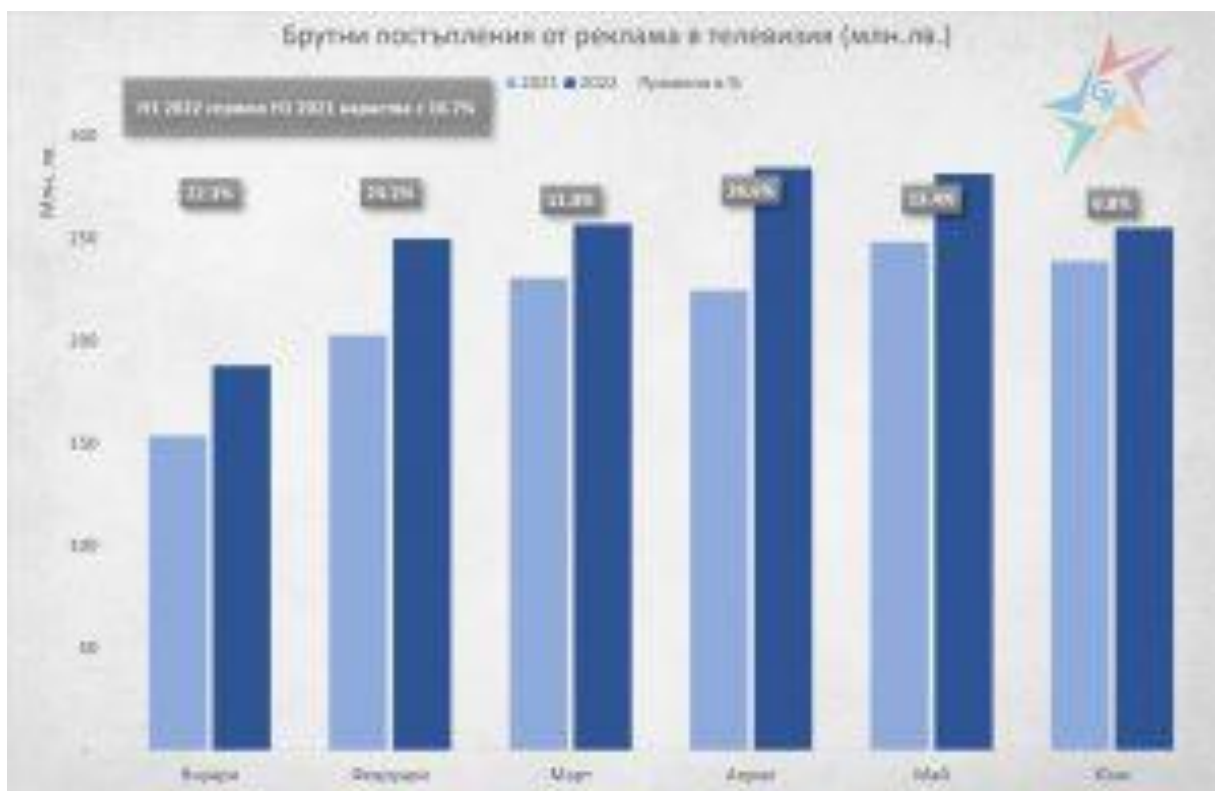
- Хипотеза номер 1

Разширяване на аудиторията и печалба чрез рекламни приходи, защото отдавна е известно, че войната продава.

Според Галъп интернешънъл телевизията остава основен източник на информация у нас, но главно поради високия дял на зрители от по-възрастните поколения. Най-младите и активни обществени слоеве разчитат почти изцяло на информация от интернет – социални мрежи или информационни сайтове.[1]

Въпреки това, при извънредно събитие като начало на нова война в Европа, телевизията събира по-голяма аудитория заради директните излъчвания. Проверка на рейтингите на националните телевизии в деня на обявяването на войната показва, че действително е имало състезание за вниманието на аудиторията. Това състезание е в контекста на ежедневната конкуренция, но и за увеличаване на авторитета чрез правото първи да съобщиш новината, да си пръв на мястото на събитието и да поканиш най-добрите експерти по темата. Според пийпълметричната агенция ГАРБ на 24-ти февруари най-гледана е била Нова телевизия, като най-голям процент от аудиторията имат между 6,50 ч. и 7,05 ч., но почти през цялото време след това са предпочетени от над 1/3 от аудиторията.

Според анализ на БАКА (Българска асоциация на комуникационните агенции) през първо тримесечие на 2022 г. телевизионният рекламен пазар регистрира ръст. „За периода януари-март на 2022 г. отчетените от рекламния мониторинг brutни бюджети изпреварват тези от 2021 г. с 18%. [2]



Източник: ГАРБ. Период: януари-юни, 2021 г. и 2022 г.

- Хипотеза номер 2

Обучение и превъзпитание на аудиторията чрез

разрушаване на трайни стереотипи в нея, с което целят да я направят по-кохерентна.

В първия ден на войната в Украйна, при която имаше елемент на изненада, едва ли може да се говори за толкова амбициозни задачи на телевизията в комуникационния процес. Внимателно вглеждане в посланията обаче навежда на мисълта, че при Нова телевизия е имало най-голяма степен на подготовка и вероятност на очакванията от подобно развитие на сценариите. Ако се класифицират посланията от този ден на „Здравей, България“, те покриват пет основни посоки:

- Русия е агресор и заплаха за нас.
- Украйна има нужда от нашата помощ, включително военна.
- Войната ще преформатира света и ние трябва да изберем от коя страна на новата желязна завеса да застанем.
- Очакваните санкции ще се отразят и върху българската икономика.

– Войната носи смърт, болка и отчаяние и ние трябва да сме съпричастни с бягащите от войната.

Подобни послания могат да се открият и в разговорите в студиото в БТВ, като се открояват тезите на бившия външен министър Соломон Паси.

Показателни са финалните думи, с които завършват телевизионните маратони на трите национални телевизии на 24 февруари 2022 г.

БНТ:

Бойко Василев: Войната е зло, от него се умира. Българските лидери трябва да покажем имаме ли воля за истина.

Тодор Тагарев: Най-накрая започнахме да използваме верните термини и изглежда сме на път да вземем вярната позиция – Украйна се нуждае от помощ, как ще ѝ помогнем и как българското общество ще се защити от руските операции за хибридно влияние? Аз очаквах да се скрият кремълските апологети, но не, отново са напълнили студиата и трябва да се безпокоим от това.

БТВ:

Соломон Паси: България трябва да отчужди руската собственост в Камчия, така както се отчуждават терени за магистрали, защото това е заплаха за националната сигурност. И второ – дали сега не е времето да се премахне паметника на съветската армия, тази армия, която нахлу сега в Украйна?

Нова тв:

Ангел Найденов: Да имаме предвид хуманитарните аспекти на кризата и дано това да не бъде оживял кошмар!

Според мониторинг на СЕМ за медийното отразяване на войната в обществената телевизия БНТ 1 за периода 24.02.-15.03.2022 г. не е отчетено „използване на език на омразата, както и възхваляване на войната и оневиняване на действия, които биха могли да бъдат охарактеризирани като военни престъпления“. Според същото изследване няма разпространени кадри, съдържащи смърт, брутална жестокост или насилие. В кадрите от бежанските колонии и центрове има заснети деца. В някои от репортажите също присъстват деца, снимани са заедно с техните майки. Лицата на децата не са скрити, защото персонифицират жертвите на войната и тяхната невинност. [3]

- Хипотеза номер 3

Услуга на правителството за укрепване на доверието в него и запазване на силни евроатлантически позиции.

В първия ден на войната БНТ и Нова тв нямат интервю с нито един представител на правителството, БТВ са интервюирали по телефона министъра на отбраната Стефан Янев. БНТ има включвания с коментари на двама депутати пред сградата на Народното събрание – Халил Лятифов от ДПС и Андрей Гюров от „Продължаваме промяната“, БТВ кани в студиото си Екатерина Захариева, депутат от ГЕРБ, а Нова – Даниел Митов, депутат от ГЕРБ. БНТ и БТВ са потърсили за коментар евродепутатът от ЕНП Андрей Ковачев. И по трите национални телевизии на живо са излъчени изявленията на президента Румен Радев и премиера Кирил Петков след заседанието на Консултативния съвет по национална сигурност в президентството, изявление на Бойко Борисов и ръководството на ГЕРБ и изявление на премиера Кирил Петков от Министерския съвет. И в трите живи връзки участниците осъждат войната и оказват морална подкрепа на Украйна, а индиректно и на правителството, от което се очаква да окаже и допълнителна помощ за нападнатата страна.

Участието на хора от властта не е показател за това дали медийното отразяване на първия ден от войната в Украйна е в полза на правителството и властта. Подходът и в трите национални телевизии е да се търсят експерти с евроатлантическа ориентация, които помагат на правителството да укрепи авторитета си. И макар че в Нова телевизия, за разлика от останалите, са поканени представител с русофилски профил (Захари Захариев, председател на фондация „Славяни“) и Славчо Велков, (бивш депутат от БСП), съотношението между евроатлантическото и проукраинско крило и проруското крило е 27:2.

- Хипотеза номер 4

Създаване на нова реалност, в която войната се превръща в продължение на политиката с други средства (по Клаузевиц).

Войната между Русия и Украйна не е руско-украинска, а е европейска, защото тя заплашва дългия мир в Европа и европейския проект, създаден на основата на икономическото сътрудничество. Това е основна тема при медийното отразяване на конфликта и в трите национални телевизии през целия период на наблюдение. Санкциите срещу Русия са вземане на страна във войната, като те не са само морални и икономически, но са и продължение на политиката с други

средства. Телевизиите създадоха приемлив образ на новата реалност, в която тези, които санкционират, трябва да понесат големи неудобства. Основната мотивация за това са създадените колективни страхове от разрушаване на европейския мир, а следователно и на нашата сигурност. Многократно по време на телевизионния маратон се изтъква от гостите в студиото, че ако Путин не бъде спрял, следващите му мишени ще бъдем ние.

„Често тези страхове не са плод на някакъв в собствен смисъл страх, породен от дадено индивидуално преживяване или възприемане на някаква опасност, а са продукт на споделен страх, който се предава чрез културата и нейните дискурси – научни или не, политически, публични или пък на ограничени кръгове – и разпространявани с различните средства за комуникация. В тази динамика медиите играят съществена роля, защото емоционалният регистър, в който съобщават информацията, както и формата, в която представят социалните безпокойства, благоприятстват възникването на страховете“.

[Боскобойник А.]

Ролята на медиите е да търсят виновника или заговорника и чрез наказанието му да се постига сигурност.

Телевизионните „маратони при бедствия“ се оказват най-сполучливата форма за подкрепа на властта чрез празнично приповдигнатия или трагичен тон на водещите, чрез използване на редица реторични фигури, които не са характерни за ежедневието, рутинен публицистичен стил – изобилие от метафори, сравнения, реторични въпроси, исторически аналогии и дори парадокси. Така например водещите на Нова тв питат Ангел Найденов:

Водещ: Чухме призив днес от украинка към руските граждани, които имат имоти на морето, да ги отворят за бежанци от Украйна?

А.Найденов: Аз мисля, че много българи ще отворят сърцата си на първо място, за да помогнат на бедстващи украинци, преди да се стигне до руснаците, които живеят в България.

Чрез личните истории на хората в Украйна, които се включват по Вайбър, и чрез подобни парадоксални ситуации се създава усещане за извънредност, в която много ясно се разграничават жертвата и виновника. Чрез твърдението, че руските граждани трябва да предоставят имотите си у нас на бягащите от войната украинци, се внушава чувство за вина.

По време на телевизионния „маратон при бедствия“ се дава приоритет на определени синхрони или видеоматериали, които се повтарят

многократно. Така например обръщението на украинския президент Володимир Зеленски към руските войници в началото на войната: „И тази стъпка може да даде началото на голяма война в Европа“ е излъчвано многократно в емисиите, за да създаде нов контекст на войната.

Изводи и заключения

Телевизионният маратон при конфликтни ситуации в някои случаи изместват празничните маратони. В българските медии директно се излъчват спасителни операции по време на бедствия или катастрофи, арести на бивши или настоящи управляващи, конфликтни събития в Народното събрание или протести, но войната в Украйна остава най-голямото медийно събитие, отразено чрез телевизионни маратони в българския ефир. Комуникационният акт е структуриран като спирала – чрез директно показване на травмата (събитието в развитие) и чрез повторения на основните тези и наслагване на един и същи реторични взаимодействия се създава поле (по смисъла на Бурдийо), при което журналистите с „особени „очила“ виждат едни неща и не виждат други или ги виждат по определен начин. Телевизията, според Бурдийо, „призовава към драматизирането в двоен смисъл: тя показва на сцената, в образи, дадено събитие и преувеличава значението му, тежестта му, както и неговия драматичен, трагичен характер“. [Бурдийо, П. 2018, т. 2: 617]

Този жанр на комуникацията търпи развитие, той е хибриден по отношение на смесване на програми и водещи в рамките на една телевизия (освен водещият Златимир Йочев на 24.02. след 9 часа БТВ включват още двама водещи в студиото – Светослав Иванов, водещ на уикенд публицистика, и Иван Георгиев, водещ новини), а БНТ кани водещия на „Панорама“ за събеседник.

Конкуриращи се медии си разменят събеседници и излъчват едни и същи живи връзки. Така аудиторията се превръща в една обща публика, обединена от общи цели и общи усещания, умело направлявана от телевизионните екипи да мисли и да действа по определен начин. Битката между телевизиите по време на войната в Украйна не е класическа телевизионна конкуренция за рейтинг, тя се е превърнала в битка за създаване на обучена аудитория от едни и същи експерти с един и същи или сходни аргументи, като целта е промяна на ценности и стереотипи, а не победа на най-добрия.

„На мястото на предишната линейна причинност, в електронната епоха се явява някакво дълбинно структуриране, някаква семиотична и структурна „казуалност“, казва Маклуън, цитиран от Скот Лаш.

„Комиксите, телевизията и рекламите в нашата „епоха на образа“, както той я нарича, са не толкова въпрос на линейност, колкото на „дълбинно съпричастие“ [Лаш, С. 2004:2158]

Телевизионните маратони са разпокъсани и успоредни ситуации, свързани не толкова чрез линейни, колкото със смислови връзки. Те трансформират обществото като осигуряват нова власт на медиите. Битката за тази власт е не толкова чрез логическа аргументация с различни гледни точки, така че зрителят да избере правилната, а чрез постигане на „дълбинно съпричастие“, което увлича, подчинява емоции и сетива и на моменти дори може да парализира мисълта.

Аудиторията в морална армия, командвана от експертите, които се явяват медийните генерали на войната. Те са овластени да поддържат колективните чувства и солидарност към украинския народ и в трите национални телевизии, говорейки в един глас и с едни и същи аргументи. Или както казва проф. Монова: „Медиите отдавна не са четвърта власт и коректив на останалите три. Новите технологии и огромният потенциал на социалните мрежи превърнаха медиите в сила от първостепенно обществено значение. Те дори не са вече символ на власт. Те са Власт. Ние живеем в медиен свят“. [Монова, Т. 2014]

Телевизионните маратони по време на бедствие като конфликта в Украйна показват, че медиите са се превърнали в част от войната.

БИБЛИОГРАФИЯ

Боскобойник 2017: Боскобойник, А. Антропология и страх. Социалното измерение на емоциите. Прев. Цветилена Кръстева, част е от сборника „Антропология на изток от Рая“, „Нов български университет“, 2017.

Бурдийо 2018: Бурдийо, П. *Полета. Т.2. Полетата на властта*. София: Изток-Запад, 2018.

Ефтимова 2002: Ефтимова, А. Невербалната комуникация в телевизията. София: ИК „СЕМА РШ“, 2002.

Иванова 2008: Иванова, П. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ „Св.Кл.Охридски“, 2008

Лаш 2004: Лаш, С. *Критика на информацията*. София: ИК Кота, 2004.

Монова 2014. Монова, Т. *Новият журнализъм на Прехода*. София: Парадокс, 2014.

Цитат по статия на Тотка Монова: Ще има ли край прекрасният свят на корпоративния журнализъм.

<<https://www.marginalia.bg/aktsent/totka-monova-korporatsii-medii-vlast/>>

Cottle 2008: Cottle, S. *Mediatized Rituals': A Reply to Couldry and Rothenbuhler*. Media, Culture & Society.

Cottle 2006: Cottle, S. *Mediatized Rituals: Beyond Manufacturing Consent*. Media, Culture & Society.

Dayan, Katz 1992: Dayan, D. and Katz, E. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

<https://books.google.bg/books?id=Z64eoZiik5wC&pg=PA1&hl=bg&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false>

Hepp 2013: Hepp, A. and Couldry, N. *Introduction: media events in globalized media cultures*. In: LSE research Online.
<http://eprints.lse.ac.uk/52468/1/_libfile_REPOSITORY_Content_Couldry%20Introduction%20media%20events_Couldry_Introduction%20media%20events_2013.pdf>

Katz 2007: Katz, Elihu and Liebes, Tamar. *No More Peace!:*

How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/44/23>

Liebes 1998: Liebes, T. *Television's disaster marathons: A danger to democratic processes?* In T. Liebes & J.

БЕЛЕЖКИ

[1] Повече фалшиви новини, авторитет на обществената медия у нас и обща мнителност към новините от войната в Украйна, 20.06.2022г. <https://www.gallup-international.bg/46119/media-fake-news/>

[2] Промени в телевизионния рекламен пазар през първата половина на 2022 г. <https://bg-gkservices.com/tv-reklama-h12022/>

[3] Фокусиран тематичен мониторинг за войната в Украйна на актуално-публицистични предавания в програма БНТ1 в периода 24.02.-15.03. 2022

г. https://www.cem.bg/files/1650031368_doklad_bnt1_ukraina.pdf

The “TV Disaster Marathon” Genre. The War in Ukraine and the Battle of Televisions

 Nadelina Aneva

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

email: nadelina@abv.bg

Abstract. The article examines television marathons in the coverage of extraordinary events, focusing on the war in Ukraine. According to Daniel Dayan and Elihu Katz, media events are „high festivals of mass communication“, and television marathons stand out as a genre of media communication. In recent years, the so-called conflict-oriented media events that have their own specifics. Televisions are increasingly broadcasting emergency broadcasts during disasters, terrorist threats or war. A comparative analysis is made of the media coverage of the war in Ukraine on its first day between the three national televisions – BNT, BTV and Nova TV. The conclusion is that in such events that disrupt the daily routine, the media enter into a sharp competition for viewers, use a wide range of genre and rhetorical techniques to attract attention, but the meaning of what is happening is set by the same experts with the same or similar arguments.

Keywords: „disaster marathons“, „conflict-oriented media events“, media communication, the war in Ukraine