

„ГЛАСЪТ – СРЕДСТВО ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ“

Мястото на гласа в обществената комуникация. Публични стереотипи в медийното говорене и публичното трансформиране при поднасянето на информация

Защо гласът е по-важен от думите? Гласът създава нагласи, той убеждава, той внушава и дори манипулира. Думите транслират информацията, но гласът предава реалностите. Ако решим, гласът дори може да дезинформира защото знаем, че равното говорене се превръща в шум, а бързото носи паразити.

За съжаление още от дете съвременният човек говори все по-малко. Напълно осъзнато той предпочита дигиталното общуване. Там комуникацията е лишена от дълбочина и от пълнотата на предаване на информация чрез жест, мимика и интонация.

Новите медии и изобилието от дигитални платформи доведоха и до друг обезпокоителен развиващ се процес. Нарича се – Когнитивно нетърпение - състояние на „непрекъснато частично внимание“. Психолозите го наричат най-прекият път към оглупяването и проклятието на нашата прекалено свързана ера. Това е нещо като ступор, предизвикан от бомбардирането с данни от различни източници на информация. Ежедневно се излагаме на толкова много информация, че не можем да я обработим адекватно. Това води до отдаване само на частично внимание на слушане, четене, гледане на филм или разговор.

Някои анализатори смятат, че традиционните медии ще променят из основи своя облик, дори и някои ще изчезнат. Други медийни експерти твърдят, че успехът на новите медии се дължи именно на вниманието, което традиционните медии обръщат на това явление, провокирайки обществения интерес към него.

Тези тенденции безсъмнено предефинират функциите и на медийното говорене при поднасянето на телевизионното съдържание.

Параметрите на телевизионния език постоянно се променят. Зрителят недвусмислено иска кратка, точна и навременна информация. Това води до намаляване на дължината на излъчваните репортажи в новини, динамика във визуалното им оформление, както и използването на достъпен и разговорен език за по-лесно възприемане.

Въпреки всичко, публичното трансформиране при поднасянето на информация в медиите трябва да е съобразено с принципите, изискванията и функциите на Обществената телевизия.

Както е известно БНТ е с различен статут и роля от търговските медии, което прави задачата още по-отговорна. Освен мисията да информира, образова и забавлява, БНТ ежедневно се ръководи и спазва принципите заложи в Закона за радиото и телевизията за гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение и правото на информация; защита на личната неприкосновеност на гражданите; недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост и такива, които противоречат на добрите нрави, гарантиране на правото на отговор в програмите и съхраняване на чистотата на българския език.

В програмната структура на БНТ 1 се спазват определени квоти за новини, актуално-публицистични предавания, образователни и детски програми и такива за хора в неравностойно положение и други.

Безсъмнено телевизията като традиционна линейна услуга се изправя пред предизвикателства наложени от нелинейните аудиовизуални услуги. Видима е съдържателната и визуална промяна в новинарските емисии и предавания на обществената медия, свързани с комуникационните възможности на новите медии, посоките на развитие на медийния дневен ред и новите медийни концепции.

Телевизионният език трябва да може да привлича и задържа вниманието на аудиторията. В новините поднасянето на фактите дава възможност на зрителя сам да се ориентира и да създаде собствена гледна точка. Но вече не е достатъчно кой ще е първи в отразяването на една новина, а кой ще успее да навлезе аналитично и задълбочено в нея. Информацоинните послания трябва да имат ексклузивност.

Тъй като новините винаги представляват съобщаване на фактите без те да бъдат коментирани може да се каже, че въздействието на гласа е съществено. Всяка дума носи информация и затова е важно как тя ще бъде изречена. Важна е не само интонацията, която насочва зрителя към определен начин на възприемане на новините, но и гласово-говорните техники за привличане и задържане на вниманието – дишането, силата на гласа, скоростта, тембъра, темпоритъмта, паузите и низходяща интонация в края на всяко изречение.

В заключение – медийното съдържание, визия и говорене трябва да бъдат съобразени с трансформираната аудитория. Тя съществува в разнообразието от дигитални платформи и предпочита интерактивната комуникация.