

## РИАЛИТИ НАБЛЮДЕНИЕ И БИЗНЕС

Ас. Мария Неделчева Манева, БСУ

## REALITY MONITORING AND BUSINESS

Maria Nedelcheva Maneva

***Abstract:** Reality television has the opportunity to show business from close. Thus increasing its credibility. Reality format directly affect the viewer's attitude towards business. Presentation of personal and professional life allows for the formation of feelings of "PARASOCIAL" unreachable with celebrities*

***Key words:** reality monitoring, business parasocialni feelings.*

Риалити телевизията има възможност да покаже бизнеса от близо. По този начин увеличава доверието в него (Goodman, 2005, p. 36)<sup>1</sup>.

Сандлънд (2002) предлага **стратегия за запазване и подхранване на доверието към корпоративна Америка: директната комуникация. Личната връзка с потребителите, снабдителите и бизнес партньорите е ключът към изграждане на здрав обръч на доверие.** Сандлънд подчертава, че това е неосъществим лукс за големите корпорации, които не могат да осъществят лична връзка с голяма част от потребителите си и така за тях един обикновен изпълнителен директор най-често изглежда като представително лице за цялата корпорация.

Сандлънд прави изследване на риалити телевизията и големия бизнес. Империи като Trump Enterprises и Martha Stewart Living Omnimedia нямат средствата за персоналният контакт с техните купувачи. **Чрез "Стажантът" могат да отворят вратата към парасоциалните настроения, които отразяват възможностите на личната връзка с потребителя.** Един изпълнителен директор може да бъде посланик на компанията пред съответните потребители. **Риалити телевизията дава на магнатите безпрецедентна възможност на зрителите да надникнат зад кулисите и така да се изградят въпросните настроения.**

Чрез "Стажантът" се изгражда доверие към големия бизнес и парасоциални настроения спрямо бизнес личности. Изглежда неправдоподобно да получат някакво внушение чрез един час риалити-телевизия, колкото и убедителна да е тя.

Доверието в големия бизнес се представя като условие за модерирание на взаимовръзките между експерименталните условия и парасоциалните настроения към Доналд Тръмп. Тези настроения ще се подобряват само сред зрителите на програмите му и само при тези, които имат някаква вяра в бизнеса и корпорацията.

**Риалити форматът "Стажантът" директно въздействие върху отношението на зрителя към бизнеса, директно променя мнението на човек от работническата класа спрямо личностите на Тръмп и Стюърт.** Представянето на Тръмп и Стюърт дава «зелена светлина» за образуване на парасоциални настроения и това увеличава доверието между зрителя и корпоративните магнати. „Стажантът“ (The Apprentice) представя задкулисите на корпоративна Америка. Зрителят все още няма възможност

---

да контролира Тръмп и Стюърт, но вече може да наставлява действията им както никога преди.

**Риалити телевизията е способна да повишава доверието на зрителя към показваните събития. В контекста на глобализацията става все по-трудно за корпорациите да установяват личен контакт с потребителите си. В това отношение ролята на риалитито е огромна. Оказва се жизнеспособна форма за установяване на личен контакт, макар и виртуален, със зрителя, в случая потребител. Доверието, което създава единствено риалити жанра, защото показва човека непосредствено и естествено, се употребява в бизнеса. Доверието увеличава продажбите и печалбата на компаниите. Т.е. функцията на медиата в икономическата сфера е позитивна – допринася пряко и косвено за кръгооборота на парите.**

---

Програмирането<sup>2</sup>, базирано на действителната телевизия, **променя начина, по който хората я гледат, променя и очакванията на хората за излъчваното от екрана (BUTSCH, 2006).** Двете части например на "Стажантът" показват пространства зад кулисите на корпоративна Америка, които телевизията още не е открила за обществеността. Шоуто предоставя достъп до света на бизнеса. Доналд Тръмп и Марта Стюърт са лидери в бизнеса. Чрез камери се показват бизнес световете, домовете на бизнес лидери. Излъчването им има ефект върху начина, по който зрителите гледат на техните шоу програми и мислят за голям бизнес в Америка.

**Представянето на техния личен и професионален живот дава възможност за образуване на чувства на "PARASOCIAL" с тези недостижими знаменитости.** Тръмп и Стюърт позволяват достъп на Америка до техните домове, семейства, империи, а зрителите отговарят топло на този безпрецедентен достъп.

**С показването на чувства от страна на медиата Тръмп излага парасоциалната връзка, оказва положителен ефект върху големия бизнес.** Беше измерено чувство на PARASOCIAL, което означава, че участниците усещат, че те могат да се свързват или да се идентифицират с Доналд Тръмп и Марта Стюърт по време на техните телевизионни програми за действителност.

**Чувството на «парасоциал» съществува при «Стажантът» и «Биг брадър».** Зрителят се идентифицира с участниците. Риалити шоуто е способно да създава чувства и да свързва живота на зрителя с този на «героите от филма». Гладуел доказва, че първите впечатления са критични, защото оформят базата на подобното или нехаресването на човек за друг човек. **Позитивни или негативни – шоуто създава висока степен на свързаност между участници в предаването и аудиторията. Тази свързаност е реална и релефно се откроява. Аудиторията заплаща (чрез есемеси), за да участва в сценария (елиминациите) на шоуто. Хората се идентифицират с участниците и са мотивирани да гласуват. Близостта между «филмов» герой и аудитория, която са способни да създадат риалити програмите, се капитализира. Оличностяването на връзки носи директна печалба.**

Конкурентната среда променя начина на направа на телевизионните шоу програми. Мрежите ограничават разходите си като съкращават персонала, редуцират разходите за заплати. За да се запазят зрителите и за да спечелят нови, програмите се излъчват годишно и в продължение на кратки сезони. Затова риалити програмите просперират.

Променливият бизнес модел на телевизионното предаване популяризира "телевизията на живо". Предаванията «на живо» се продуцират лесно и са по-евтини от шоу-програмите по сценарий. Половин-часово комедийно предаване струва 1,5 милиона долара, за да бъде направено, едночасова драма - 2,6 милиона долара, а едночасово предаване „на живо” – 750 000 – 800 000 долара. Ограниченото кабелно предаване “на

живо” струва дори по-малко. В края на 2006г. NBC обявява, че е значително заменянето на шоулата по сценарий с по-евтините предавания “на живо” с цел да се спестят пари.

Спестяванията на “телевизията на живо” се дължат отчасти на по-ниските разходи за таланти. Един безизвестен актьор в едно комедийно предаване ще спечели 25 000 долара или повече на епизод и ще му бъде предложен договор от Организацията на телевизионните актьори (ОТА). В противовес на това участниците в предаванията “на живо” нито принадлежат към ОТА, нито притежават силата на славата, и не печелят нищо за своето участие. Те играят с надеждата да спечелят желаната награда и разискват успеха като бъдеща слава.

Предаванията “на живо” също не се нуждаят от рамките на сценаристите, задължителни при предаванията по сценарий, което ограничава разходите за екипа. „Сценаристите” в телевизията «на живо” печелят далеч по-малко от създателите на шоулата по сценарий. Заради тяхната новост, ниски разходи и скорост, с която могат да бъдат пуснати в ефир, “предаванията на живо” са идеала за излъчване извън сезона. Те могат да заменят лятната телевизионна програма, когато нивото на зрителски интерес е ниско. В допълнение на това, притежават вродена защита от провал: с по-малко разходи и по-кратки сезони, ако шоуто “на живо” се провали, финансовите щети няма да бъдат прекалено големи.

Да обобщим, „телевизията на живо” се слави със значителен зрителски интерес от 18 до 49 години – най-желаната демографска група за рекламодателите.

Тази уникална комбинация на слаба от финансова гледна точка продукция, струваща обратнопропорционално на високия зрителски интерес, леснота на изпълнение в извън сезонното излъчване и демографско разпространение сред най-активното население, правят телевизията “на живо” нещо повече от просто едно не скъпо решение на проблема със запълването на ефирното време. Прави я изгодна за телевизионните мрежи.

Различните форми на комуникация взаимодействат кодове една от друга. Получава се една компилация, едно преливане от жанр в жанр от телевизионна дискусия към телевизионно интервю, репортаж от мястото на събитието до телевизионно състезание и шоу, а също и игрален филм. Именно заради тази своя многоаспектност „Биг брадър” привлича широка аудитория. Затова предаването е динамично, интересно и променливо по отношение на своето съдържание. Предаването функционира според принципите на интеракцията. Вота на зрителя има решаващо значение за по-нататъшния ход на събитията на екран.

Биг брадър е една компилация от различни кодове и значения.

Медийният бизнес става глобален като капиталът, талантът, технологията и корпоративната собственост се въртят по целия свят отвъд досега на нациите държави.

“Медиите според Кастелс трябва да изградят независимостта си като ключова съставна част на своята достоверност както по отношение на общественото мнение, така и по отношение на плурализма на имащите власт и рекламодателите. Тъй като рекламната индустрия е икономическата основа на медийния бизнес. Ако медия потиска определени типове информация, ще ограничи аудиторията си, няма да извлича печалби на пазара и няма да привлича избиратели. Колкото повече една медия е независима широка и достоверна, толкова повече привлича информация, продавачи и купувачи от най-широк спектър. Независимостта и професионализмът са отплащащи се идеологии за медията. Те се превръщат в добър бизнес. Независимостта има висока цена. Оценките на аудиторията са от съществено значение, защото основният източник на доходи в медийния бизнес е рекламата. /Кастелс, М., „Възходът на мрежовото общество”с.278/

Светът на реалната телевизия, на реалното кино завзема големи пазарни ниши и огромни печалби.

---

Конкретен пример за реализирането на огромни печалби от страна на риалити формата е «Биг брадър», който реализира един от най-високите телевизионни рейтинги в България.

Дори да има очакване предаването да загуби интерес поради тригодишната си история, то продължава да ангажира 50% от аудиторията в този часови пояс. (Данни от „Биг брадър” 3.)<sup>3</sup>

Първото издание на „Биг брадър” в понеделник вечер е с рекорден за предаванията на Нова тв рейтинг. В София се гледа от 900 000 души. Рейтинг за страната – 25%. За два дни – 28 и 29.10.2004г сайтът на „Биг брадър” е посещаван 9 953 131 пъти. Първата седмица гледат 793 000 зрители. В София са 210 000 (тв план).<sup>4</sup>

За сравнение от 18 до 31 октомври, целева група 15-44 години рейтингът на “Big Brother” има 40,1%, на bTV – 15,9%, на БНТ – 18,9%, други 25,1%.<sup>5</sup> Предаването е най-успешният медиен продукт, „машина за пари”: с дълги рекламни блокове и парични постъпления от есемеси. Финалът на **Big Brother 1** на 17 януари 2005 г. е гледан от 1 567 000 души, рейтингът е 21 процента, а пазарния дял - 50,1 на сто. Рейтингът на финала на **Big Brother 2**, излъчен на 19 декември 2005 г. е 20,6 на сто (над 1 534 000 зрители), а пазарният дял - 52,6 на сто. Водещият Ники Кънчев казва, че са **гласували** над три милиона души, за да определят победителя. „Вип брадър” - финалното гласуване е наблюдавано от 2 160 000 души, което е 65 на сто пазарен дял. Над **500 000 гласа** са изпратени на 31 март 2006 г.

Гласуването е показател за високата степен на съпричастие към телевизионния процес.

То е пример за успешно реализирана автореклама в електронни и печатни медии, а също и за добре изграден корпоративен имидж на марката “Big Brother”.

Сайтът на „Биг Брадър” ([www.bigbrother.bg](http://www.bigbrother.bg)) е съобразен с новите тенденции и съвременни решения на графичния дизайн. Спазени са ценностите на оформлението – прегледност, четивност, живост; намерен е оптималният вариант на съотношение в триадата функция – ергономия - естетика.

Реклами подканят зрителите да четат за героите от “Биг брадър” в списание “Блясък”.

Реклама, печалбата и маркетинговата част на самото предаване са отлично издържани: “С надпис в предаването: Слушай Big Brother на живо от всеки телефон. За да се включиш директно на цена според твоя личен план. Обади се на телефон 0881744 или 0891744.” В наблюдението, когато тече предаването в ефир „Биг брадър” 1 (КН).

Рекламите са огромни по мащаб. Има многократни прекъсвания за рекламни паузи по време на предаванията. В края на всяко предаване се рекламират много марки. Това, с което е обзаведена къщата, са рекламни марки. Дори къщата е построена със средства/продукти на рекламодателя.

Паралелно се рекламира вътре в предаването и се дават продукти на фирми–съквартирантите са в хотел “Експо”, пътуват с луксозни автомобили на “О,кей”- такси. Анелия получава като подарък лакове за нокти, които са определена марка.

---

Поради засиления си интерес, „Биг брадър” създава благоприятен климат за маркетингова комуникация.

Типично за един частен оператор е комерсиалната страна. Рекламен надпис по време на самото предаване: “Подслушвай всичко в къщата директно от телефона си. Обади се на 0881744 или 0891744”

“Биг брадър” е продукт на постмодерността – заради гласуването, т.е. заради интерактивната телевизия. Защото в самото предаване, неговата цялост съдържа всички жанрове от миналото. А модерният елемент идва от новостта на жанра “риалити”.

Като съдържание от културологична гледна точка шоуто е на ниско ниво. Но като медиен продукт е на много високо ниво.

Медийният образ на предаването се поддържа и от различни реклами, които се заиграват с емблемата “Биг брадър“, като тази на Gorenje – “Някой те гледа“ или на Mr. Muskulo – “Mr. Muskulo чисти къщата на “Биг брадър“, Veneton – “Ние сме в спалнята на “Биг брадър“, Централна кооперативна банка – “Не е нужно да стоиш заключен в една къща три месеца, за да получиш 200 000 лв., когато при нас за три дни можеш да получиш 300 000 лв.“ и др. На пазара са пуснати и различни рекламни материали с марката “Биг брадър“: шапки, ленти за глава, шалове, суичъри, якета, фланели, химикалки, боксерки, прашки, запалки, ключодържатели, чаши, бележници, чадъри, часовници, чанти, папки, хартиени торбички. В продажба могат да се намерят мартеници “Биг брадър“, вафли “Биг брадър“, както и специален диск, включващ “култови” реплики на участниците и превърналия се в хит сингъл, в ролята на запазена музикална шапка на риалити шоуто.

Сценаристи и режисьори използват професионални похвати, които допълнително увеличават аудиторията. “Биг Брадър” се налага като марка. Непрекъснатите автореклами, съчетани със съвременни решения на аудио-визията; продажбата на фланелки с лицата на героите от програмата, както и продажбата на храната, която се яде в Къщата представляват само една малка част от доходите на шоуто. Последните два типа реклами се организират съвместно с “Офис уан супер стор”.

“Биг Брадър” освен шоу, предизвиквашо огромен интерес, може да се квалифицира като “машина за пари”.

Преди обявяването на победителя (Мирослав или Леонардо) Ники Кънчев спомена, че са гласували над три милиона зрители. Средно по един лев за sms са три милиона лева. А голямата награда е двеста хиляди лева. И това представляват приходи само за една вечер и то само от sms-и.

Не е сигурна гласуването достоверно ли е. Напълно възможно е да се прави с цел предизвикване на по-голям интерес от страна на зрителя, което да доведе до увеличаване на рейтинга, рекламите и гласуванията.

Поддържа се интереса чрез прекъсвания от реклами на най-интересните места в предаването. Подбират се най-интересните моменти (в 30-минутни ежедневни версии; и 15-20 минути не всяка вечер).

Дебатите нажежават напрежението да мотивират зрителя да гласува.

“Каменица фен”, продажба на фланелки от шоуто в магазините на “Офис уан супер стор”. Поддържането и увеличаването на интереса е основна цел на режисьора.

Всички предавания са направени с цел максимално ефективно и ориентирано към печалба позициониране на медийния пазар.

Изграждат се и други медийни продукти с цел увеличаване на печалбите. (Дебати около изгонването.)

Риалити шоуто променя принципа на възпроизводство на телевизионната програма. Причината за разгръщане на тази нова линия на развитие се състои в реализирането на огромни по размер печалби.

Финалът на “Биг Брадър”1 е гледан от 1 567 000 души, на “Биг Брадър”2 - 1 534 000. Над 3 000 000 есемеса определят Мирослав като победител.

„Биг Брадър” е целенасочено планиран и ситуиран медиен продукт. Затова има успех.

**Ефектът на изненадата, който постига предаването, е движещият мотор за високия рейтинг.**

Във Франция състезателите се избират измежду 38 000 кандидати, а в определени моменти шоуто има десетмилионна аудитория. Интересът към “Биг брадър” надминава този към известните с широката си и многобройна аудитория емисии като

финала на Шампионската лига по футбол или Фестивала в Кан.<sup>6</sup> В последното издание на "Биг брадър" във Великобритания в подкрепа на различни участници са получени над 6 милиона гласа. Показателен е и фактът, че при по-малко от 8 милиона население общо, в България финалът на предаването събира повече от 2 милиона зрители пред малкия екран.<sup>7</sup> Шоуто провокира множество дебати и коментари в почти всички медии и е редом с анализите върху политически, икономически и социални проблеми.

Освен скъпоструващите права на подобно успешно шоу, „Биг брадър“ има и други внушителни разходи. Продължителното наблюдение на участниците изисква екип от 200 човека, включително 50 оператора и 13 продуцента. „Вип брадър“ има още повече разходи, тъй като макар звездите да не са само от "А" група, пак очакват значителни хонорари. Според слуховете Шилпа Шити е прибрала между 200 000 и 300 000 лири, само за да се появи в шоуто.

Оправданието за разходите на такива предавания е, че те привличат доста ценни публики, което донася на бродкастърите доста високи цени за реклама. „Биг брадър“ донесе на Channel 4 един от най-високите рейтинги в историята на британската телевизия, приковавайки към екраните близо 10 милиона зрители през 2000г. Второто издание на шоуто увеличава броя на зрителите с 4,5 милиона, осигурявайки на Channel 4 покачване на средния дял на излъчване с 70%. Английският „Биг брадър“ 3 привлича над 10 милиона текстови съобщения и над 10 милиона зрители за финала си. 30 секундна реклама по време на „Биг брадър“ 3 струва 40 000 лири - с 3 пъти повече от което и да било шоу по Channel 4 през 2003г.<sup>8</sup>

Риалити телевизията е все още много популярна и е разпространена по целия свят. Постоянно различни продуцентски къщи стартират нови шоу програми в този формат, които макар и с различен декор на развитие на действието, имат същата форма и логика на разгръщане на съдържанието.

### Литература:

<sup>1</sup> <http://www.sozpaed.fh-dortmund.de/diederichs/uniffm/pdfs/realitae.pdf>

<sup>2</sup> (Kevin Tressler 68-73 Chapter 4 Discussion Tressler, Kevin. A MODERATED MEDIATION MODEL OF THE APPRENTICE AND BUSINESS ATTITUDES: A STUDY OF REALITY-BASED TELEVISION AND PARASOCIAL FEELINGS BY SOCIAL WORKING CLASS AND TRUST IN BIG BUSINESS. In: A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication Spring 2006 [online]. [cited 17 December 2007]., Available: <http://66.102.9.104/search?q=cache:U7ZlQgfJDYIJ:www.udel.edu/communication/web/thesisfiles/kevintresslerthesis.pdf+%22TELEVISION+AND+THE+PRESENTATION+OF+THE+BACKSTAGE+%22&hl=bg&ct=clnk&cd=1&gl=bg>

<sup>3</sup> В. „24 часа“ от 29.10.04, с.40

<sup>4</sup> В. „24 часа“ от 10.11. 2004, с.12

<sup>5</sup> <http://www.youthdep.bg/base/d2002.pdf>

<sup>6</sup> Ramonet, Ignatio, " Une nouvelle etape, la " post television " ", " Le monde diplomatique ", juin 2001,p.3

<sup>7</sup> "Биг брадър", "Списание на М-tel", бр. 13, декември 2004, стр. 69

<sup>8</sup> Ramonet, Ignatio, "Une nouvelle etape, la post television", "Le monde diplomatique", juin 2001.