

*Марина Маринова**

СИНХРОННИ И ДИАХРОННИ РАКУРСИ В ПОВЕДЕНИЕТО ПРЕД КАМЕРА (БЪЛГАРСКАТА ТЕЛЕВИЗИОННА ПРАКТИКА)

Marina Marinova

SYNCHRONOUS AND DIACHRONIC ANGLES OF THE BEHAVIOR IN FRONT OF A CAMERA (BULGARIAN TELEVISION PRACTICE)

The article discusses retrospectively certain established models of behavior in television news programs. In parallel with this it shows some innovative trends in the behavior in front of a camera. The main contribution of this text is the definition of an up-to-date model of behavior in front of the camera. Its characteristics are derived from the observation of the trends in the current period of television journalism development in Bulgaria; a typological parallel between the European and American television environments is drawn as well.

Keywords: *personification, journalist, news.*

В статията се разглеждат ретроспективно и в съвременен план примери от поведението пред камера в телевизионните новинарски емисии. Посочени са новаторските тенденции в телевизионната поведенческа фраза. Направена е съпоставка с чуждестранни телевизионни практики, чиито модели на работа се реализират и в българското медийно съдържание. Основният принос на изложението се състои в дефинирането на актуален модел на поведение пред камера. Неговите характеристики се извеждат от наблюдението върху тенденциите в развитието на телевизионната журналистика, като се очертава типологически паралел между българската, европейската и американската практика.

Ключови думи: *персонификация, водещ, новини.*

Динамиката в телевизионната комуникация е неразривно свързана с промените в процеса на трансформация при общуването със зрителя, на поведенческите модели на водещите. Трансформацията на тези модели се откроява в наблюденията при промяната на позицията „говорител / водещ“, в смяната на плановете, в динамиката на бланковете, в преодоляването на еднопосочния модел на комуникация, в неизменното утвърждаване на персонификацията.

Научният ориентир, на който се подчинява *методологията на изследването*, е свързан с *индуктивния подход* – от частните характеристики в телевизионното новинарство се извеждат общите черти на актуалния поведенчески модел. Индуктивният изследователски подход обединява методологични средства, обезпечавачи теоретико-познавателния процес в телевизионното новинарство. *Теоретичните методи*, използвани в изследването, са *анализ, синтез, обобщение*. *Емпиричните методи*, приложени за целите на изложението, са *наблюдение* (в ретроспективен и актуален план) и *сравнение*. Наблюдаваните телевизионни организации са БНТ, „bTV“, „Nova TV“, „Bulgaria ON AIR“, ТВ „Европа“, CNN, „Deutsche Welle“, „Russia today“, „France 24“, „France 24 English“, „Bloomberg Europe“, „Euronews“ и „BBC World“ – респективно техните новинарски

* **Марина Маринова** – гл. ас. д-р, катедра „Журналистика и връзки с обществеността“, Филологически факултет, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, marina.marinova@ts.uni-vt.bg

блокове са посочени в текста и са анализирани с конкретни примери. *Терминологичният апарат* кореспондира с разработената у нас *теория на поведението пред камера* и на наложили се теоретични концепции в телевизионното новинарство (вж. Иванова, 2009; Андреева, 2010; Младенов, 1979). Приведени са теоретични постановки на чужди учени, чиито научни интереси са свързани с технологията на телевизионното новинарство. За *дефиниране на изследвания проблем* използване утвърдена в телевизионната журналистика терминология: *ракурсът* (вж. Младенов 1979: 174 – 175) в операторското майсторство е свързан с начина на снимане и видовете телевизионни планове – *близък, среден, американски, общ, макро, грос* (вж. Младенов 1979: 160 – 162, Иванова 2009: 31 – 35); *поведение в кадър* е „обобщено понятие, което включва прякото и непряко телевизионно представяне, както и понятието „поведение пред камера“ (Иванова 2009: 14). *Целите* на изложението са: изследване на процесите в ретроспективен и актуален план, онагледяване на възможностите за съпоставка, осмисляне на съответствията и различията в посочените тенденции. Основните *задачи* са: да се анализират закономерностите в променящия се комуникационен процес в телевизионното новинарство (екранно поведение) и да се обоснове актуален поведенчески модел.

1. Диахронни ракурси

1.1. Класически планове

Поля Иванова описва етапите в развитието на информационното телевизионно поведение. Първият етап е т.нар. класическо информационно поведение пред камера, което е характерно за началния период от създаването на телевизията: Първа програма през 1959 г. и Втора програма през 1975 г. Вторият етап започва след промените през 1989 г. Третият етап е свързан с частното телевизионно разпространение от началото на 90-те години, което отработва поведение пред камера, познато от държавната телевизия. Четвъртият етап представя специфично визуално поведение пред камера, свързан е с конкуренцията в областта на новинарството, с широкото навлизане на Интернет, което променя нивото на информираност на аудиторията (вж. Иванова 2009: 48 – 49). В съвременната телевизионна журналистика новинарската емисия се реализира чрез различни технологични средства и аудио-визуални елементи, с тях е свързано поведението пред камера. Валтер Бенямин анализира понятието „оператор“ (познато от хирургията) по своеобразен начин – операторът прониква дълбоко в тъканта на даденостите, картината му е многократно раздробена и нейните части се събират чрез монтаж (вж. Бенямин, 2006). Екранното поведение се съотнася с различни екранно-визуални елементи: движения на фигурата в кадър, различни ракурси на снимане, планове и позиции на камерата, които са основните способности за реализация на телевизионното предаване. Долният ракурс утвърждава авторитета и визуално подчертава важността на показаната личност; горният ракурс въздейства с противоположното си значение и ролята му е да „смали“ показаното. По отношение на телевизионното новинарство, използваните планове при снимане са „крупен“ (или „едър“, наричан още „грос“; с него е свързан и планът „детайл“), „среден“, „близък“, „американски“, „общ“ и „далечен“.

А) Крупен (едър, грос) план: в предаването „Всяка неделя“ този план е основен, той се редува с т.нар. план детайл. „Детайлът“ се използва като допълнение към крупния план, когато се цели да се подчертаят определени емоции.

Б) Среден план: журналистът е в права позиция, която се съчетава с движение в студиото, променя се т.нар. втори план.

В) Близък план: това е т.нар. „говорителски“ план.

Г) Американски план: нарича се така по аналогия с каубойските филми, в които се поставя визуален акцент върху ръцете, тялото от коляното нагоре, части от облеклото, лицевото изражение.

Д) Общ план: този план се използва при отразяване на събития от масов характер.

Е) Далечен план: той се реализира чрез видео под формата на покритие като част от т.нар. общи кадри.

Типовете журналистическо поведение пред камера са следните.

а) Говорителският тип журналистическо поведение е пример за класическо новинарство. „Говорителски тип наричаме поведението в кадър, което се изгражда по базови характеристики, специфични за дейността на телевизионните говорители. Персонализацията и други комуникационни елементи не са изграждащ фактор при този поведенчески модел, който заимства стилистиката на говорителския радиотип“ (Иванова 2009: 17).

б) Типът телевизионен водещ се развива през 90-те години на XX век. Тук *базов елемент е персонализацията на поведението пред камера*, наблюдава се *съвкупност от подготвено и неподготвено журналистическо присъствие*, водещ елемент е импровизацията.

в) Типът телевизионен репортер представлява професионална трансформация, която позволява в определени ситуации репортерът да се включи в ролята на водещ (вж. Иванова 2009: 17 – 33).

През първия етап на телевизионното новинарство екранното поведение се осъществява съобразно два класически плана:

а) общият план е утвърден за начало и край на новините;

б) близкият план присъства в рамките на цялата емисия и се реализира при представянето на отделните бланкове. През този етап на телевизионното новинарство се наблюдава статичност на кадрите и липсва движение на камерата, доминира говорителският тип журналистическо поведение (който навлиза в телевизията от радиото).

Вторият етап в развитието на българската телевизионна журналистика започва след 1989 г. „Макар много бързо след старта на прехода на българската публика да е предоставено разнообразно журналистическо меню, очакванията, че медиите ще подпомогнат ефективно процеса на демократизация, се оказват нереалистично високи. Самите медии тогава се нуждаят от трансформация“ (Райчева 2016: 55). През 1996 г. 37-то народно събрание гласува Закон за радиото и телевизията, който е спиран, връщан, частично отменен от президента и от Конституционния съд; през 1998 г. 38-то Народно събрание приема нов Закон за радиото и телевизията, който задава правната рамка за регулация на електронните медии, създава се и контролен орган (вж. Мелтев 2007: 20). Съществена характеристика на екранното поведение от този етап е, че то е от *информационен тип* и се отличава с появата на двама водещи. През втория етап говорителите (спикерите, дикторите) изцяло променят екранното си поведение, процесът се отличава с динамика и комуникативност. Познатият еднопосочен модел на комуникация е надживян и се появява комуникационен обмен „водещ – зрител“.

1.2. Телевизионно новинарство и персонафициране

Вторият етап от развитието на телевизионното новинарство у нас се отличава със засилена тенденция към персонафикация. Терминът *персонафикация* е познат от първоначалния етап на телевизията (вж. Младенов 1979: 158 – 159), в годините идеята за персонафициране претърпява множество превъплъщения – както и цялата телевизионна журналистика, поради ангажираността на медиите със социалните промени. Постепенно от характерен белег на авторски публицистични и творчески предавания тенденцията към персонафикация преминава в телевизионното новинарство. Екипът на Асен Агов и Нери Терзиева въвежда „принципите на конкуренция в държавното ТВ разпространение“, Нери Терзиева „осъществява исторически реформи в новините“, в Първа програма се реализира екип от двама водещи, налагат се базовите идеи на съвременното новинарство (вж. Иванова, 2014).

През втория етап промените в българската телевизия – за разлика от печата и радиото, протичат бавно. Лилия Райчева обяснява този факт с няколко водещи фактора: прекалено дългото битуване на националната телевизия под държавен монопол; политическия натиск, който рефлектира върху честите промени в ръководството на телевизията (БНТ); отсъствие на общ анализ и концепция за развитие; неефективно управление и тромава икономическа структура; морално остаряло оборудване (вж. Райчева 2016: 65). Бурните политически, социални и културни промени след 1989 г. водят до реализирането на „български вариант“ на персонафицирана телевизионна

журналистика, който е присъщ на страните от бившия социалистически лагер. „Това е моделът на авторитарната телевизия, която дълги години съжителстваше едновременно с американския телевизионен модел на свободния пазар и с европейския телевизионен модел за обществена отговорност“ (Михайлов 2006: 40). *Общата типология* на новините през втория етап онагледява т.нар. „белег на персонифицираност“ (вж. Андреева 2010: 19). Този белег се характеризира с няколко съставни компонента – *от колко души се води емисията, каква е степента на персонификация, белег пол, външен вид, начин на общуване между водещите*. Белегът на *Серсонифицираност* провокира размисъл за ролята на професионалния стандарт на водене, за това какво е мястото на личността в телевизионната емисия. Характеристиките на новинарската емисия се разпознават като: *доверителност; комуникативност; личностен момент в общуването, личност, която се идентифицира с институцията телевизия; усещане за пулса на аудиторията, едни и същи водещи създават у аудиторията усещане за стабилност* (вж. Андреева 2010: 22 – 23). През този етап се наблюдават няколко основни позиции на поведението пред камера. *Класическата форма* на водене представя седнала позиция, журналист в кадър (по отношение на основната позиция доминиращо е статичното поведение). Така наречената *съвременна форма* представлява права позиция на водещия новинар (тази форма е класическа за художествено-развлекателните програми). *Смесената форма* се представя чрез редуване на стояща и седяща позиция (вж. Иванова 2009: 23). Посочените поведенчески характеристики обединяват формите за водене на телевизионна емисия, отвеждат към нов вид екранно присъствие – различно от познатото през първия етап. Появяват се трансформации на екранното поведение, всяка от които се отличава с определени методи на снимане и планове.

Третият етап в развитието на информационното телевизионно поведение, както беше посочено, е свързан с бурното развитие на частното телевизионно разпространение от 90-те години на XX век. През този етап екранното поведение утвърждава моделите на работа, създадени в държавната телевизия.

Четвъртият етап в развитието на информационното телевизионно поведение има пряко отношение към конкуренцията, пазара и ролята на Интернет.

2. Синхронни ракурси

2.1. Промени в аудио-визуалната комуникация

Rasmus Kleis Nielsen и Richard Sambrook дефинират характеристиките на т.нар. традиционна телевизия (traditional television), тя е „линейна, планирана, синхронно програмирана, с наземно излъчване, чрез кабел или сателит“ (Nielsen, Sambrook, 2016: 25). Тази традиционна телевизия безспорно е минало, до голяма степен и журналистическите форми, които тя репрезентира, също. „Дистрибуцията през платформи трансформира телевизионното съдържание във видеопотребление“ (Василева, 2019). Процесът е свързан със своеобразна технологична революция, чиито правила са безапелационни. За Владимир Михайлов „журналистиката на мрежовото общество“ (Мануел Кастелс) сама посочва пътища за отстраняване на онази журналистика, която познаваме, и ни насочва към бъдещето“ (Михайлов, 2019).

Промените в аудио-визуалната изразност водят към „словесно-визуалното, персонифицирано съобщение“ (Райчева, 2016). Мултимедията разполага с потенциал, който детерминира трансформациите и в екранното поведение, и в журналистическите форми. „Новите възможности на мултимедията като подчертана интерактивност, по-свободното опериране с екранното пространство, разнообразието от канали и услуги, диверсификацията на условията и начинът на приемане на съобщенията също нанасят промени в изразността на аудио-визията – те са свързани най-вече с организацията и динамиката на продуктите“ (Райчева 2016: 83). Подчертано днес се говори за *продукти, съдържание, дистрибуция, видеопотребление, платформи*, конвенционалните понятия се трансформират в технологично по-актуални. Мая Василева обяснява тези процеси в България през последното десетилетие с „консолидацията на бизнес моделите на трите водещи телевизионни групи в България“ – БНТ, „bTV“, „Nova TV“ (вж. Василева, 2019). Акцентира се върху планирането, произвеждането и разпространението на съдържание. Процесът се изразява в няколко посоки: създаване на прилежащи нишови канали към конвенционалната телевизия; тран-

сформация на телевизионно в радиосъдържание; мултиплициране на произведени програми в свързани онлайн платформи; допълващи профилирани сайтове (вж. Василева, 2019). Търговските доставчици на аудио-визуални медийни услуги описват себе си чрез своите *формат, особености на аудиторията, принадлежност към дадена медийна група, представяне на корпоративна история, получени награди* (вж. Горчилова 2014: 101). По отношение на екранното поведение ролята на *обществените медии* в Европа (и в света) е отговорна. Всичко в поведението на водещия новинар, което влиза в кадър, е натоварено с очаквания за спазването на висок професионален стандарт. Водещият се идентифицира с институцията телевизия и с отстояването на обществен интерес. Разбира се, търговските доставчици на аудио-визуални медийни услуги също имат своя мисия. Професионалното поведение пред камера е общовалиден принцип на работа за всички новинарски емисии. Към обществените телевизии обаче изискванията винаги са високи. Добър пример за пълноценно функционираща обществена телевизия е ВВС. Jonathan Bignell и Jeremy Orlebar обясняват обществената роля на ВВС (вж. Bignell, Orlebar, 2005: 15 – 18) – накратко, телевизията е независима от търговски и политически интереси, тя няма фонд за финансиране от реклама. В своята стратегия самата организация ВВС подчертава обществената си мисия: „ние сме независими, безпристрастни и честни“, „аудиторията е в сърцевината на всичко, което правим“ (вж. Горчилова 2014: 98). Кралската харта, която ВВС получава през 1927 г., се актуализира през 10–15 години – тя дава право на обществената ВВС да събира годишна такса. Тази такса е сумата, която „всяко домакинство в страната плаща за притежавания от него телевизионен приемник, като по този начин се осигурява издръжката на корпорацията и нейната независимост от държавата. Програмите на Би Би Си за страната финансово не зависят от правителството“ (Петров, Попова, Вазински 2012: 129). Редакционните ценности, характерни за ВВС, са: 1) дневен ред – определяне на приоритетите и произтичащите от тях задачи за дадена програма; 2) обществен интерес – отразяване на всички проблеми, по които обществото има право да бъде информирано; 3) справедливост и независимост – истинно отразяване на действителността, без цензура и редакционна намеса; 4) баланс – отчитане на цялото многообразие в гледните точки; 5) прецизност – точност при представянето на фактите (вж. Петров, Попова, Вазински 2012: 131). В Европа се приема, че „гарант за социалната отговорност на телевизията като най-мощен информационен, културен и образователен институт, е обществената форма на собственост, финансиране и контрол. Така там възниква обществената телевизия, която доминира в медийното пространство дори след нахлуването на комерсиалните телевизии в последните десетилетия на ХХ век“ (Мелтев 2007: 25). У нас, още в Стратегията от 2013 – 2016 г., БНТ заяви намерението си да се превърне в „телевизия на зрителя“, като съществени принципи в тази концепция се извеждат: *обществен интерес, икономичност при създаването на медиен продукт, ефективност при харченето на публични средства* (вж. Горчилова 2014: 99 – 100). Синтезирано можем да кажем, че промените в аудио-визуалната изразност са резултат от: а) технологичните трансформации (особено след 2012 г. и цифровизацията в цяла Европа); б) комерсиалните бизнес модели на търговските медии. Комерсиалната телевизия е „търговска организация, приходите на която са сбор от продадено ефирно време на рекламодатели“, „административното, ресурсното и програмното ръководство се подчиняват на конюнктурата на пазара и печалбата, както при всяко търговско предприятие“ (вж. Мелтев 2007: 26 – 27). От друга страна, обществената телевизия е „форма на организация, програмиране и финансиране, която в Европейския съюз се приема за гарант на гражданско общество“ (Мелтев 2007: 27).

2.2. Съвременни новини: къде сме ние?

2.2.1. Персонализация: журналист в близък план

В съвременните емисии вариант на персонализация в телевизионните новините е присъствието на „stand up“ (на живо или на запис) във видеоматериала с посочване на имейла на репортера (напр. „По света и у нас“, БНТ). Съществен фактор е комуникацията между водещите и обръщения чрез лично име. Наблюдава се ролева динамика при воденето – репортер в съответен ресор представя конкретна тема в студиото по време на информационна емисия, плановете са *среден, близък и американски*. Този модел на екранно присъствие (който виждаме в БНТ, „bTV“,

„Nova TV”, „Bulgaria ON AIR“) е популярен в американската практика. В новинарската емисия „CNN Newsroom with Robyn Curnow” водещата Робин Кърноу (Robyn Curnow) се обръща към репортерите Кристи Лу Стоут (Kristie Lu Stout) и Том Андрюс (Tom Andrews) с фамилиарното „Здрасти!“ („Kristie, hi!”, „Hi, Tom!”). В „CNN Newsroom” присъства силно изразена персонификация – снимката на водещата дори е включена в шапката на новините. Преди обявяването на форшпан Robyn Curnow се обръща приятелски към зрителите: „Здравейте, добре дошли! Благодаря ви, че се присъединявате към мен, аз съм Робин Кърноу!“ („Hello, welcome! Thanks for joining me, I’m Robyn Curnow”). Цялата емисия се излъчва в близък план (и при водещия, и при репортерите). Подобен е моделът на екранно поведение и в обедната емисия „New day” на CNN с двама водещи (отново планът е близък). Наблюдава се силно изразена персонификация – преди откриването на емисията диктор обявява водещите: „Здравейте! Това е „New day“ с Кристи Пол и Виктор Блекуел („Hello! This is “New day” with Cristi Paul and Victor Blackwell”). Диалогът между водещите и репортерите е по утвърдения модел на комуникация, целящ да „скъси дистанцията“ със зрителите, като създаде впечатление за приятелска атмосфера между събеседниците. Кореспондентът Браян Тод (Brian Todd, CNN correspondent, headline: “Police identify 2 people killed in multiple shootings in Virginia”) се обръща към водещите: „Здравейте, Кристи и Виктор!“ („Hi, Cristi and Victor!”), а на финала: „Отново към вас, момчета!“ („Back to you guys!”). По време на информационните емисии на CNN, поради динамиката на информационния поток, се излъчват непрекъснато и актуални къси новини под формата на *крол* (*течаща лента*). У нас такава е практиката на новинарската телевизия „Европа“ – по модела един водещ в близък план и *крол* (примерът се среща в повечето новинарски емисии). Тази методика на работа е популярна в новините на „Deutsche Welle” („DW news”), „Russia today” („Headline news: Latest news updates”), „Euronews” („Global weekend”), „France 24” („Le journal”). В българската ТВ „Европа“ работи и друг утвърден модел, познат от „Euronews” („Global weekend”) – използва се при представянето на новините на 30 минути: форшпан от четири теми и покрити бланкове. В „Euronews” е прието дикторите при покритите бланкове да са двама, по този начин се постига динамика при поредността на четене (мъжки и женски глас). Подобно ударно поднасяне на информацията (както във форшпана) е много популярно в американската продуцентска практика, то е известно като *питчинг*. Краткото, директно, динамично поднасяне на информация описва същността на *питчинга*, той е бързо и целенасочено излагане на позиция, мнение, факт. Питч (pitch) е термин от бейзбола – подаване, което „трябва да бъде силно, точно, с фокусирана идея“ (Халачев 2017: 113).

2.2.2. Ексклузивност: интервю отблизо

В нашата комуникационна среда телевизия „bTV” прилага екранен модел и ракурси, познати от „Bloomberg Europe” – анонсите по актуални теми (headlines) се структурират вертикално по сходство с вестникарска колона в дясната страна на екрана: напр. „Тези таблици показват как за една година вирусът удари туризма в Южна Африка“ („Bloomberg Europe”: “These charts show how virus year hammered South Africa tourism”). По същия вертикален модел в „Bloomberg Europe” е структурирана рубриката „Agenda”, която посочва темите от сценария, върху които се дебатира по време на интервю в новинарския блок „Bloomberg: Frontrow”. Обикновено продуцентите смятат, че диалогът трябва да преобладава, когато другата информация *не е достатъчно*. „Но добрият диалог винаги вдига равнището на сценария” (Халачев 2017: 103). В „Bloomberg Europe” новинарският блок „Front row” представя *новото* по диалогичен начин, в рубриката „Exclusive” под формата на интервю се „раждат” новини. Събеседниците седят на столове един срещу друг (без декор, на бял фон), представени са в общ план, който се редува с близък. По този начин – чрез интервюиране на събеседниците, се представят и международните новини на „BBC World” („BBC World news”). Към същата методика на работа – от интервю в новинарската емисия да се извежда новина, се придържа и телевизия „France 24”. В програмната схема е заложена автономна рубрика за международни новини – „Ici l’Europe”. Новата информация се представя като диалог между водещ и събеседник (политик, експерт). От интервюто водещият синтезира акцентите и обобщава за зрителя най-важното, споделено и обсъждано в прякото излъчване. Паралелно с интервюто на екрана стои надпис „URGENT”, след който *тече крол* с ексклузивни кратки новини. В полза на

терминологичната яснота, нека припомним какво в съвременната телевизионна журналистика е „ексклузивно съдържание“. Новинарските екипи представят като „ексклузивни“ *журналистически находки* на редакционните си екипи, теми, истории, герои, които са представени като сензационни; *всяка допълваща информация*, която може да бъде открита на платформите на медията по дадена „гореща“ тема, е ексклузивна; *материали или кадри с авторски права*, с които разполага само една медия, са *ексклузивни* (вж. Василева, 2019).

2.2.3. Комерсиализация: превизуализиране и пазарна журналистика

Според Валтер Бенямин човекът, застанал пред камерата, губи своята лична аура. Това води до „изкуствено изграждане на personality (личност) извън студиото“. В същността си явлението съответства на „насърчавания от филмовия капитал култ към „звездата“, обаянието на личността в този случай се изразява само в „обаянието на нейния стоков характер“ (вж. Бенямин, 2006). Нестовият стремеж към ексклузивност е често срещан в българските телевизионни организации. Goran Bolin посочва две водещи тенденции в трансформацията на европейските телевизии през последните няколко години: комерсиализация (commercialization) и маркетизация (marketization), които водят до триумф на забавлението (entertainment) за сметка на новинарството и журналистиката (вж. Bolin, 2014: 36). Ще се запитаме, доколко е важен пазарът! Филип Котлър, Хермаван Картаджая и Айвън Сетиаван очертават съвременните маркетингови тенденции: Маркетинг 1.0 е „ерата на продуктоцентризма“; Маркетинг 2.0 се основава на информационните технологии („клиентоцентричен подход“) – вниманието е насочено към сегментиране на пазара и определяне на цели на публики, т.е. „клиентите са пасивни мишени за маркетингови кампании“; Маркетинг 3.0 е „ерата, чийто двигател са ценностите“, търсят се решения на важни проблеми в обществото (вж. Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 19–23). В следващо изследване авторите очертават актуалните тенденции в Маркетинг 4.0 – той е свързан с „ангажиране на клиента“ в дигиталната епоха“, това е поглед към основните дигитални субкултури на младежите, жените и интернет гражданите (netizens) (вж. Котлър, Картаджая, Сетиаван 2019: 11–15). Човекът, застанал пред камерата, знае, че „в последна сметка работи за публиката: публиката на купувачите, които съставят пазара“ (Бенямин, 2006).

Промените, свързани с комерсиализацията и маркетизацията – твърди Goran Bolin, навлизат в европейската телевизионна журналистика под влияние на комерсиалните модели от САЩ. В американската продуцентска практика през последните години е модерно да се говори за „превизуализация“. Подобна техника е позната във филмопроизводството като „сториборд“ – своеобразен „комиксов“ вариант на сценария (вж. Халачев 2017: 55 – 56). Подобен модел на влияние върху екранното поведение се наблюдава в новините на „Russia today“ („Headline news: Latest news updates“). Поведението на водещия в близък план е „артистично“, наподобяващо *one-man-show*, а визуализацията по време на представянето на новините е резултат от усилията преди всичко на графични дизайнери, а не толкова на монтажисти и оператори. „Бомбардирането с изобразителен и словесен материал, което изисква от зрителя голямо внимание, води често до противоположни резултати. Не трябва да се забравя за психическата нагласа на възприемащия, който е по-податлив на променливия ритъм на монтажа, съдържащ пасаж за почивка и обмисляне, отколкото на продължителното и изтощително със своята активност предаване“ (Павлов 2004: 173). В българския *ефир* (колкото и условно да звучи терминът в епохата на цифровизация) БНТ1, в опитите си да бъде „телевизия на зрителите“, представя своеобразни начинания за визуално усъвършенстване и модернизиране. Кризата в Суецкия канал (23.03. – 29.03.2021 г.) и изходът от нея се представят в централната информационна емисия „По света и у нас“ от Спас Кьосев в среден план и чрез помощта на превизуализиране (графично представяне на контейнеровоза „Ever Given“ и географска карта, проследяваща шестдневната криза с блокирания кораб). Положителното е, че екранното поведение на водещия е по-съдържано и не подражава на артистичния стереотип *one-man-show*. Техниката на интерактивното дигитално студио се използва успешно и от „bTV“, включва се огромният потенциал на добавената реалност – комбиниране на данни от реалния свят с компютърно генерирани данни, цифрова обработка на видеопоток и добавяне на компютърно генерирана графика, следене на движение, конструиране на контролирана среда, съдържаща сензори и

афектори (вж. Антонова 2012: 160). Весислава Антонова споделя, че в съвременния свят, в който времето е най-ценният ресурс, най-печелившата комуникация ще бъде тази, която ще успее „да постави зрителя в центъра на събитията и да го накара за кратко време да съпреживее посланието“ (Антонова 2012: 163).

Rasmus Kleis Nielsen и Richard Sambrook са категорични, че ние живеем в златната ера на телевизията, но не и на телевизионните новини (Nielsen, Sambrook, 2016: 5). До голяма степен това е вярно. Тази посока на развитие е предизвикателство за телевизионната журналистика и за продуцентите на телевизионни новини. Тенденцията е особена провокация най-вече към обществените телевизии в Европа в стремежа им да изпълняват своята мисия. Каква всъщност е тенденцията? Отговорът е: *инфотейнмънт*. Инфотейнмънт по същество е „сливане на информацията със забавлението“ (Попова 2012: 56). Тенденцията започва през 60-те години на XX век в американските печатни медии, където колоритният стил на писане, наречен „нова журналистика“, налага пазарно ориентираната журналистика на пресата. През 80-те години на XX век моделът е заимстван от електронните медии – за сметка на сериозните проблеми започва да се обръща внимание на развлечението. В България тенденцията навлиза в средата на 90-те години на XX век, паралелно с процесите на комерсиализация на медиите. А възходът на новите медийни формати и достъпността на технологиите, превръщат медийната информация във вълнуващ продукт. Медийното съдържание е силно персонализирано, затова критериите за новинарска стойност (безпристрастно, обективно, неутрално, качествено) не могат да бъдат наложени чрез някаква „йерархия на информацията“ (вж. Попова 2012: 58–60).

Телевизионните новини „ерозират“ в непрекъснато променящата се медийна среда. Много новинарски организации експериментират с различни начини за обмен на видеоневини, целта им е да постигнат по-голяма публичност и да привлекат повече млади зрители чрез лайфстрийм и мобилна телевизия (вж. Nielsen, Sambrook 2016: 17–21). Промяната на журналистическите методи в Европа, както посочва Goran Bolin, се осъществява под влияние на американската телевизионна практика – това се вижда особено ясно при воденето на интервю. Целта е да се изведе новина. Тази методика невинаги е успешна, понякога води до „пародия“ на новинарското съдържание. Така познатият инфотейнмънт показва доминация на „забавното“ над фактологичното (вж. Bolin 2014: 340–342). Терминът „пазарна журналистика“, за чийто родоначалник се смята Джон Макманус, обяснява точно процеса на комерсиализация в съвременните телевизии. *Пазарната журналистика* (често наричана „bottomline journalism“, „ниско качество журналистика“) не си поставя като водеща цел обществен интерес, основната ѝ цел е генерирането на приходи, или „превръщането на новините в стока, произвеждана и продавана в условията на пазарни механизми, като част от безмилостното преследване на печалба“, „таблоридизация на новините и един непрекъснат процес на профанизация“ (вж. Павлова 2016: 79). Отговорът, който дава Лилия Райчева относно подобни процеси в българската телевизионна практика, е, че поради дългия период на дерегулация у нас, зрителите започват да смятат за приемливи комерсиалните комуникационни модели и свикват с „медиатизацията на политиката и с развлекателната доминанта“ в съдържанието на журналистическите форми; това отвежда дотам, че телевизионният продукт се „отдалечава от съпричастността с иманентната журналистика“ (вж. Райчева 2016: 71). Проблемът за регулацията е и етичен, и юридически, и обществен. Според научната доктрина правото на комуникация съдържа няколко основни пункта: *право да говориш и право да бъдеш слушан; право да виждаш и да бъдеш виждан; правото да получаваш отговор; право да избираш дали да участваш, или не в комуникацията, право да останеш неинформиран и паралелно с това право на лична неприкосновеност* (вж. Николова 2016: 235). Правото на информация безспорно е съотносимо и с редица други права на човека – по отношение на телевизията (аудио-визуалните услуги) то е регламентирано от Европейската конвенция за трансгранична телевизия и ДАВМУ (Директивата за аудио-визуалните медийни услуги). Този плурализъм дава възможност за огромен избор на зрителите, но според Николай Михайлов многообразието от медии и изобилието от информация, съвсем не е коректив за качество на журналистическия продукт. „Медийният плурализъм в България очевидно поне засега не е гаранция нито за свободата на словото, нито за свободата на медиите и остава една привидност на изобилие от предоставяни медийни услуги“ (Михайлов, 2020). Мая

Василева посочва, че „традиционната телевизия се трансформира в дигитално медийно преживяване/забавление“ (вж. Василева, 2019). Лиляна Андреева обобщава, че освен всички други характеристики на екранното поведение водещият представя новините по атрактивен начин и „търси тяхната спектакловост“ (вж. Андреева 2010: 23).

2.2.4. Личен бранд и журналистическо поведение

В резултат на комерсиализацията телевизионната журналистика се диференцира в множество субформи (subforms) и субполета (subfields) на продукцията (вж. Bolin 2014: 346). В основата на т.нар. *маркетинг на влиянието* (Influencer Marketing) стоят влиятелните личности, чиито възгледи относно социалните процеси рефлектират върху значителна част от обществото. „В епохата на Twitter, Instagram и Facebook целенасочено се влагат усилия в откриването на мрежови знаменитости, за които се предполага, че могат да влияят на хората“ (Павлова 2020: 71). Успехът на новините зависи основно от два фактора: очарованието и привлекателността на водещите; степента на доверие, която те внушават, и творческите и организационните качества на директора на новините или продуцента (вж. Мелтев 2007: 93). Паралелно с това обаче съвременните тенденции показват, че журналистите са „основните продуценти на новини и анализи в социалната мрежа“, те са сред „най-следваните инфлуенсъри“ (вж. Симеонова 2020: 388). От многото казани неща за телевизионния водещ има едно безспорно твърдение – че той трябва да бъде привлекателен за зрителите. Начинът, по който изглежда физически, кинемите ведно с декоремите и вестемите, са част от имиджа, от личния бранд на журналиста. Нямаме предвид, че той задължително трябва да изглежда съвършен човек, а по-скоро трябва да привлича и въздейства чрез своите харизма и поведение, освен с професионалните си журналистически умения. В екранното поведение всеки код на водещия, който го доближава до зрителя, *работи* в полза на това журналистът да бъде харесван. Или, отново се връщаме към *насърчавания култ към „звездата“* (Бенямин).

Нека разгледаме два примера – телевизиите “Deutsche Welle” и “France 24”, чиито модели на екранно поведение се „мултиплицират“ и от българските медии. В ефира (подчертаваме условно *ефир*) на телевизия “Deutsche Welle” (“DW news”) водещият Michael Okwu се държи по посочения вече неформален начин с кореспондентите на телевизията:

а) „Здравей, Дейв!“ (“Hello Dave!”; Dave Grunebaum, DW correspondent, headline: “Global outrage follows Myanmar army killings”);

б) „Заповядай, Прита!“ – „Много ти благодаря, Прита!“ (“Welcome Prita!” – “Thank you so much Prita!”; Prita Kusumaputri, DW correspondent, headline: “Suiside bombs hit Palm sunday mass in Indonesia”);

в) „Здравей, Адриан!“ (“Hi Adrian!”; Adrian Criesch, DW correspondent, headline: „Islamist insurgents seize northern Mozambique town”).

Във френския *ефир*, конкретно в новините на телевизия “France 24” (озаглавени “Le journal”), комуникацията между водещ и репортер протича по сходен начин. Водещата Achren Verdian винаги е облечена неофициално (близкият план и блузата от трико с различни декоремии са характерни за визията на тази медия) и общува приятелски с репортерите:

а) „Добър ден, Лилия!“ – „Благодаря много, Лилия!“ (“Bonjour Lilia!” – “Merci beaucoup Lilia!”; Lilia Blaise, correspondante France 24; le titre: “Dechets italiens en Tunisie”);

б) “Благодаря, Каролин!“ (Caroline Dumay, correspondante France 24; le titre: “Attaque en Mozambique”).

Форшпанът е от четири теми и (подобно на CNN), а дикторът обявява акцентите преди откриването на емисията. Както и в “Bloomberg: Front row” (на “Bloomberg Europe”), така и във френската информационна емисия “Le journal”, присъства рубрика за ексклузивни новини – “URGENT”, която се появява преди *крола* с кратките новини (такава рубрика на “France 24”, както посочихме, съпътства и международните новини “Ici l’Europe”).

Фокусирането върху двете независими една от друга телевизии (“Deutsche Welle” и “France 24”) не е случайно и по-конкретно фокусирането върху водещите на новинарските емисии Michael Okwu и Achren Verdian. Когато изпишем в Интернет заглавието на френската новинарска емисия “Le journal”, първият резултат, който получаваме (и всичко след него), е свързан с името на воде-

щата Achren Verdian. По същия начин се появяват и резултатите за “DW news”. Името на водещия Michael Okwu изпъква като бранд, „вероятно е крайно време да приемем и че в журналистиката самата медийна организация, както и отделният журналист са брандовете, спечелили доверието на потребителите да бъдат тяхно „средство“ за осведомяване, да бъдат надежден и важен събеседник по важните за потребителите теми, въпроси и проблеми“ (Павлова 2016: 84). Телевизията, освен да информира, е и „личното „аз“ на всеки гражданин, той трябва да има място там“ (Иванова, 2014). Телевизия “France 24 English” (англоезичният канал с автономна програмна схема) разработва рубриката “Reporters” („Reporters present various reports by team of correspondents from all over the world”). „В основата на бранд комуникациите е доверието“ (Павлова 2016: 87). Разработването на индивидуална рубрика от конкретен репортер след новинарския блок е популярна европейска практика (в България през последните години този модел се наблюдава в “bTV”, “Nova TV”, “Bulgaria ON AIR”). Това е специфичен метод на работа, който реализира различни жанрови форми и разнообразни модели на екранно поведение. По същество представлява доразвиване на тема, позната от дневния ред на новините, или представяне на различна гледна точка по въпрос със социална значимост, който може да не е актуален в точния момент, но да е важен за голям брой зрители (и с това телевизионната организация увеличава доверието към себе си). В България сходна рубрика (подобна на тази на “France 24 English”) е позната от програмната схема на телевизия “Bulgaria ON AIR”. „Завърналите се с Петя Кертикова“ представя на зрителите житейски истории на българи, завърнали се от чужбина. Подобно на “Deutsche Welle”, CNN, “France 24”, виждаме персонификация и манифестиране на личния бранд на журналиста. Моделът на работа „надхвърля“ стремежа да се създаде новина и посредством екранните възможности на телевизионната практика журналистът разказва история. Добрият *бранд наратив* е основан на *достоверност, емоционална съпричастност на разказването и лична връзка* (вж. Павлова 2016: 86). Изключително важна страна на екранното поведение на водещия в този журналистически наратив е провокирането на емоции у зрителите, създаването на усещане за близост и приятелски разговор, плановете са близки и средни. „Бранд наративите целят да задоволят определени информационни нужди, да отговорят на конкретни въпроси, да ангажират на емоционално ниво, да свържат хора и факти, като позволят да се издигне определен глас, но и да се чуят множеството по-тихи гласове в рамките на комуникационните взаимодействия“ (Павлова 2016: 86). Бранд наративът цели да *ангажира емоционално* зрителя. Телевизионният план и ракурсът на камерата са част от своеобразния инструментариум, който репрезентира кодовете. Телевизионният план „коригира“ позата, която носи информация на зрителя, дава посока за размисъл и за емоционалните реакции на общуващите. Индивидуалните качества на телевизионния журналист определят жеста, мимиката и темпото на говора, както и обратното – поведението пред камерата е индикация за възможностите на водещия/репортера. „Именно затова журналистът в кадър предава на зрителите мисловния и емоционалния заряд не само на своята реч, но и на своето поведение“ (Павлов 2004: 190). Във видеоматериалите от авторските рубрики често срещан вариант за персонифициране са пресечките, чиято функция е и на смислов преход: „обикновено замества фигурата на говорещия с други заснети кадри, върху които текстът продължава да върви. Правим го, за да не се получи скок в изображението и да се подразнят зрителите. Именно затова, когато снимаме синхрони, трябва или да работим с две камери, или да снимаме много детайли от мястото на действие, т.нар. пресечки – това са обикновено ръцете на говорещия, стари фотографии, архивни материали, които подкрепят разказа, или някои характерни детайли от мястото на разговора“ (Халачев 2017: 322). В подобни случаи се използва планът *макро*, който акцентира върху детайли във външния вид на сниманото лице (напр. часовник, брошка, пръстен, папийонка и др.). Ролята на смислов преход има и *кашът*, който навлиза в телевизионната журналистика от киноиндустрията: „В журналистическите жанрове кашът е техническо средство за тематични преходи“ (Младенов 1979: 98). При непрякото ефирно присъствие в съвременната телевизия често срещаме каш – при структурирането на шапка, на форшпан, на самопромоция (напр. БНТ1: „Споделяме важното“ – самопромоция с участието на водещи от информационните емисии; “Nova TV”: информационна кампания относно COVID-19 с участието на Христо Калоферов).

Валери Маринов обаче подчертава, че „една медия не е медия, ако не е онлайн“ (Маринов 2012: 78). Той посочва противоборството между две концепции за журналистика – първата е

„традиционната журналистика на електронните медии“, втората е „гражданската журналистика на новите медии“. Във втория случай „медийното съдържание вече е интегрален продукт на медията и нейните потребители, поставен в съвсем друг потребителски контекст“ (Маринов 2012: 73). Според Лора Симеонова „големият догонващ“ при трансформациите на медийната среда е журналистиката, потребителите в среда Web 4.0 все по-често влизат в ролята на „копродуценти на медийното съдържание“ (вж. Симеонова 2020: 80). При съвременното бурно развитие на социалните мрежи неизменно стои въпросът, доколко потребителите също оказват влияние върху медийното съдържание. „Това са социално и икономически активни, технологично и комуникационно напреднали самоуки „създатели на мнения“ (opinion makers), със собствени интереси и – ако щете, със собствен „дневен ред“ в живота“ (Маринов 2012: 77). Съвременният зрител/потребител, който е информиран и ангажиран със съдържанието, е т.нар. *просюмър* – това е човек, който едновременно е производител (producer) и потребител (consumer), той оказва значително влияние върху мнението на хората. Просюмърите са „информирани потребители, отличават се с напредничава мислене и социална ангажираност“ (Павлова 2020: 74). От гледна точка обаче на личния бранд на журналиста социалните мрежи „дават шанса на най-изявените журналисти – с уникална експертиза и ярък „глас“, дори да се еманципират от медията майка, да натрупат социален капитал отвъд редакцията и сами да станат „новиарска институция“ (Симеонова 2020: 81). Приносът на целия екип при реализацията на новиарската емисия е безспорен въпреки това съществува „печеливша формула“: „солидна и професионално конструирана емисия, представена от водещи, които са харесвани от публиката и внушават доверие“ (Мелтев 2007: 93). „Онлайн съм, следователно съществувам“ – това е *рефренът* на Web 4.0 – това е епохата, в която целият свят „наднича през дисплея на мобилния ни телефон“, а всички ние сме „поданици“ на Интернет“ (вж. Симеонова 2020: 390). Влиянието на зрителите/потребителите върху медийното съдържание и съчастието им в неговото „продуциране“ са неоспорими. И екранното поведение на журналиста до голяма степен се влияе от това какво би се харесало на зрителите. Ключовата идея е такава – журналистът трябва да показва поведение, което ще бъде харесвано. Поведението в кадър е визуалната страна на медийното съдържание – то е това, което привлича, което налага модели и което може да бъде следвано.

При анализа на *съвременните новини* възникна въпросът „Къде сме ние?“. Въз основа на направените наблюдения можем да синтезираме конкретните отличителни черти на поведенческите практики:

1. В европейските (вкл. българските) телевизии се регистрират процеси на *комерсиализация* и *маркетизация*, чиито „корени“ се откриват в американската телевизионна практика. „Битката“ – за рейтинг води до засилен стремеж към предоставяне на ексклузивно съдържание. Екранното поведение на журналистите залага на това да се „роди“ новина (удобен метод на работа е използването на жанра интервю).

2. Посоката на спечелване на доверието на *зрителя* (който в мултимедийната комуникация е *потребител* на съдържание) води до доминация на забавлението (entertainment) за сметка на новиарското съдържание. Приятелският тон на комуникация между водещите и репортерите цели създаването на впечатление за близост, включително със зрителя, наподобявайки ежедневно по-фамилиарно общуване.

3. Форма на *персонафикация* в съвременната телевизионна практика е *личният бранд на журналиста*. Технологично това се забелязва в шапките, кашовете, пресечките, а съдържателно – в индивидуалните, емоционални характеристики на личността. Популярен начин за утвърждаване на личен бранд е индивидуалната рубрика с авторско съдържание.

4. Водещият – когато поведението му е *харесвано*, се превръща в инфлуенсър с голямо обществено влияние.

Обобщение

Анализът и дефинирането на закономерните тенденции в развиващия се комуникационен процес дава възможност да се опише актуалният поведенчески модел с неговите особености и специфики. Всяко „ядро“ на наблюдението и анализа може да бъде съпоставено със своя аналог в

международния контекст. Тези съответствия могат да се обединят, за да се онагледят посоката на случващите се промени. Владимир Михайлов казва, че Николас Негропonte и Мануел Кастелс, са „пенсионирали“ Маршъл Маклуън (вж. Михайлов, 2019). „Мрежата ликвидира комуникационния модел „от един към много“, за да влезе в сценария на модела „от много към много“, който е свързан с по-голямата роля на активната аудитория от епохата на т.нар. „четвърта индустриална революция“. Една „революция“, вследствие на която интелигентната автоматизация обявява нова фаза за глобална комуникация“ (Михайлов, 2019). При тези обстоятелства новинарските емисии се реализират в условията на мултимедиен нюзрум и кросмедийна редакция. Осмислянето на тенденциите и посоката на развитие на екранното поведение в телевизионната журналистика дават основание да се конкретизират специфичните характеристики на актуалния поведенчески модел.

- Динамика на плановете, комуникация между водещите.
- Репортери в ролята на водещи и зрители/потребители в ролята на журналисти.
- Добавена реалност при движение в студиото, стремеж към превизуализация.
- Процеси на комерсиализация и маркетингизация на телевизионното съдържание, които рефлектират върху екранното поведение.
- Персонализиране и личен бранд на журналистите.
- *Харесването* на журналиста е водещ фактор за неговото обществено влияние.

Синтезирайки наблюденията си, можем да кажем, че актуалният поведенчески модел и формите на водене, представляват симбиоза между утвърден класически опит и актуални тенденции. Характерно за европейските телевизионни организации е силното влияние на комерсиализацията – днес това е най-голямото предизвикателство пред продуцентите на телевизионни новини.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Андреева 2010:** Андреева, Л. *Телевизионни жанрове*. София: Симелпрес. // **Andreeva 2010:** Andreeva, L. *Televizionni zhanrove*. Sofia: Simelpres.
- Антонова 2012:** Антонова, В. Добавена реалност. – В: *Дигиталните медии: Речник на основните понятия*. Пешева, М., М. Петров, М. Попова (ред.). Велико Търново: Фабер, 160 – 169. // **Antonova 2012:** Antonova, V. Dobavena realnost. – In: Pesheva, M., M. Petrov, M. Popova (red.). *Digitalnite medii: Rechnik na osnovnite ponyatiya*. Veliko Tarnovo: Faber, 160 – 169.
- Бенямин 2006:** Бенямин, В. Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост. – В: *LiterNet*, 14.04.2006, № 4. // **Beniyamin 2006:** Benjamin, V. Hudozhestvenoto proizvedenie v epochata na negovata tehicheska vazproizvodimost. – In: *LiterNet*, 14.04.2006, № 4. <https://litenet.bg/publish18/v_beniamin/hudozhestvenoto.htm> [21.04.2021]
- Василева 2019:** Василева, М. Телевизията – трансформация в глобално дигитално забавление. – В: *Медиите на 21 век*, 30.01.2019. // **Vasileva 2019:** Vasileva, M. Televiziyata – transformatsia v globalno digitalno zabavlenie. – In: *Mediite na 21 vek*, 30.01.2019. <<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televiziyata-transformatsiya-v-globalno-digitalno-zabavlenie>> [29.03.2021]
- Горчилова 2014:** Горчилова, Д. Общественият медиите и тяхната мисия: българската практика. – В: *Медиите между мисията и бизнеса*. Тодоров, П. (ред.). София: Издателски комплекс – УНСС, 96 – 102. // **Gorchilova 2014:** Gorchilova, D. Obshtestvenite medii i tiyahnata misia: balgarskata praktika. – In: Todorov, P. (red.). *Mediite mechdu misiyata i biznesa*. Sofia: Izdatelski kompleks – UNSS, 96 – 102.
- Иванова 2009:** *Поведение пред камера. Телевизионни журналисти*. София: „Св. Климент Охридски“. // **Ivanova 2009:** *Povedenie pred kamera. Televizionni zhurnalisti*. Sofia: „Sv. Kliment Ohridski“.
- Иванова 2014:** Иванова, П. История на телевизията. – В: *Медиите на 21 век*, 21.11.2014. // **Ivanova 2014:** Ivanova, P. Istoriya na televiziata. – In: *Mediite na 21 vek*, 21.11.2014. <<https://www.newmedia21.eu/proekti/istoriya-na-televiziyata>> [16.04.2021]
- Котляр, Картаджая, Сетиаван 2010:** Котляр, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван. *МАРКЕТИНГ 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Locus // **Kotlar, Kartadzhaia, Setiavan 2010:** Kotlar, F., H. Kartadzhaia, A. Setiavan. *MARKETING 3.0: Ot produktite kam klientite kam choveshkia duh*. Sofia: Locus.
- Котляр, Картаджая, Сетиаван 2019:** Котляр, Ф., Х. Картаджая, И. Сетиаван. *МАРКЕТИНГ 4.0: От традиционното към виртуалното*. София: Locus. // **Kotlar, Kartadzhaia, Setiavan 2019:** Kotlar, F., H. Kartadzhaia, I. Setiavan. *MARKETING 4.0: Ot traditsionnoto kam virtualnoto*. Sofia: Locus.

- Маринов 2012:** Маринов, В. *Мултимедийният нюзрум в България*. Велико Търново: Фабер. // **Marinov 2012:** Marinov, V. *Multimediyният niuzrum v Balgaria*. Veliko Tarnovo: Faber.
- Мелтев 2007:** Мелтев, М. *Телевизията – културна индустрия*. София: Титра. // **Meltev 2007:** Meltev, M. *Televiziyata – kulturna industria*. Sofia: Titra.
- Михайлов 2006:** Михайлов, В. Персонафицираната телевизионна журналистика в български вариант. – В: *Българската журналистика – 160 години. Минало – настояще – бъдеще*. Константинова, З., Дееничина, М., Петров, М. (ред.). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 34 – 41. // **Mihailov 2006:** Mihailov, V. Personifitsiranata televizionna zhurnalistika v balgarski variant. – In: Konstantinova, Z., M. Deenichina, M. Petrov (red.). *Balgarskata zhurnalistika – 160 godini. Minalo – nastoiyashte – badeshte*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 34 – 41.
- Михайлов 2019:** Михайлов, В. Медиазнание на кръстопът. – В: *Медиите на 21 век*, 13.03.2019. // **Mihailov 2019:** Mihailov, V. Mediaznanie na krastopat. – In: *Mediite na 21 vek*, 13.03.2019. <<https://www.newmedia21.eu/kritika/mnenie-mediyaznanie-na-krastopat>> [29.03.2021]
- Михайлов 2020:** Михайлов, Н. Свободното слово: между митовете и стереотипите. – В: *Медиите на 21 век*, 20.01.2020. // **Mihailov 2020:** Mihailov, N. Svobodnoto slovo: mezhdhu mitovete i stereotipite. – In: *Mediite na 21 vek*, 20.01.2020. <<https://www.newmedia21.eu/analizi/svobodnoto-slovo-mezhdhu-mitovete-i-stereotipite>> [29.03.2021]
- Младенов 1979:** Младенов, М. *Телевизионна журналистика (в термини)*. София: Наука и изкуство. // **Mladenov 1979:** Mladenov, M. *Televizionna zhurnalistika (v termini)*. Sofia: Nauka i izkustvo.
- Николова 2016:** Николова, Р. *Административноправна същност на информацията*. София: Дружество „Европейско право“. // **Nikolova 2016:** Nikolova, R. *Administrativnopravna sushtnost na informatsiyata*. Sofia: “Druzhestvo Evropeiysko pravo”.
- Павлов 2004:** Павлов, Е. *Документалният филм*. Благоевград: Неофит Рилски. // **Pavlov 2004:** Pavlov, E. *Dokumentalniyat film*. Blagoevgrad: Neofit Rilski.
- Павлова 2016:** Павлова, И. *Професия журналист: 21 век*. Велико Търново: Фабер. // **Pavlova 2016:** Pavlova, I. *Profesia zhurnalist: 21 vek*. VelikoTarnovo: Faber.
- Павлова 2020:** Павлова, И. *Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи*. Велико Търново: Фабер. // **Pavlova 2020:** Pavlova, I. *Komunikatsionen menidzhmant v sotsialnite mrezhi*. Veliko Tarnovo: Faber.
- Петров, Попова, Вазински 2012:** Петров, М., М. Попова, М. Вазински. *Медиите в Европа*. Велико Търново: Фабер. // **Petrov, Popova, Vazinski 2012:** Petrov, M., M. Popova, M. Vazinski. *Mediite v Evropa*. Veliko Tarnovo: Faber.
- Попова 2012:** Попова, М. Инфотейнмънт. – В: *Дигиталните медии: Речник на основните понятия*. Пешева, М., М. Петров, М. Попова (ред.). Велико Търново: Фабер, 56 – 63. // **Popova 2012:** Popova, M. Infoteiynmant. – In: Pesheva, M., M. Petrov, M. Popova (red.). *Digitalnite medii: Rechnik na osnovnite poniyatia*. Veliko Tarnovo: Faber, 56 – 63.
- Райчева 2016:** Райчева, Л. *Феноменът телевизия: трансформации и предизвикателства*. София: Тип-топ прес. // **Raicheva 2016:** Raicheva, L. *Fenomenat televizia: transformatsii i predizvikatelstva*. Sofia: Tip-top pres.
- Халачев 2017:** Халачев, Л. *Изкуството да бъдеш продуцент*. София: Колибри. // **Halachev 2017:** Halachev, L. *Izkustvoto da badesh produtsent*. Sofia: Kolibri.
- Bignel, Orlebar 2005:** Bignelq J., J. Orlebar. *The television handbook*. <https://www.academia.edu/27907228/THE_TELEVISION_HANDBOOK_THE_TELEVISION_HANDBOOK> [27.03.2021]
- Bolin 2014:** Bolin, G. *The television journalism, politics and entertainment power and autonomy in the field of television journalism*. <https://www.researchgate.net/publication/237617202_Television_Journalism_Politics_Entertainment_Power_and_Autonomy_in_the_Field_of_Television_Journalism> [28.03.2021]
- Nielsen, Sambrook 2016:** Nielsen, R. K., R. Sambrook. *What happening to television news?* University of Oxford, Reuters institute for the study of journalism. <<http://orca-mwe.cf.ac.uk/94612/1/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>> [27.03.2021]