

## ГЛАВА ТРЕТА

### РАЗВИТИЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯТА КАТО МЕДИЯ

#### 1. ТЕХНОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Също като радиото и телевизията изминава дълъг път на техническо усъвършенстване. Много изследователи дават своя принос за нейното развитие, докато тя заеме мястото си като медия в живота на хората. Началното „прохождение“ на средството телевизия бе обект на описание в глава първа, а нейното развитие като видове организация ще бъде в основата на следващата глава. Ето защо тук ще се набележат важните периоди от първите редовни излъчвания до появата на интернет и промените, които той налага на телевизията.

Условно фазите на развитие могат да бъдат разграничени като етап на зараждане, обхващащ част от тридесетте години на 20. век, етап на формиране (втората половина на 40 –те и петдесетте години), етап на бурното развитие, период на зрялата телевизия.<sup>1</sup> Последният етап е трудно да бъде формулиран с една дума. За едни това е залезът на познатото ни средство, други го определят като „години на доизживяване на медията“ в сянката на интернет, а според мен е период на търсене на новите посоки, по които ще поеме телевизията.

В началото на своето развитие, телевизионните програми заимстват от радиото не само журналисти, но и копират в много голяма степен спецификата на по-зрялата медия. И това е съвсем естествено, тъй като към познатите ни говор, музика и звукови ефекти, се прибавя само още един компонент – образът. Вярно, изключително важен, но без останалите три той не може да направи амалгамата, наречена „телевизия“.

В годините преди навлизането на видеото всички предавания са се излъчвали „на живо“. Репортажите от мястото на събитието, коментарът на новините, постоянните водещи се раждат именно в тези години. За мнозина истинската телевизия се развива именно в периода на петдесетте години.

Възможността за излъчване на програми на запис дава нова насока в усъвършенстването на телевизията. Телевизионните приемници стават все по-достъпни за домакинствата и медията трайно заема водеща позиция в всекидневието на хората. Това е период на „откриването“ на възможностите на телевизията. Първите признаци за огромното влияние на телевизионните предавания върху всекидневието и мислено на

хората се появяват. Разгорещени дебати за използването ѝ за политически цели от различни партии, за влияние на насилието върху подрастващите и други налагат редица промени в програмирането. Кабелната телевизия започва да си проправя път.

През осемдесетте години на миналия век телевизията няма конкуренция. Съдържание и форма съществуват хармонично. Оптимално са използвани всички възможности на медията. „Точно от този етап обаче тръгва ерозията по структурата на единната телевизионна империя. Появилите се малки, независими телевизионни станции в САЩ или частните телевизионни станции в Европа разбиват монопола на американските свръхкорпорации и на европейските национални държавни телевизии.”<sup>2</sup>

Ефирната, кабелната, сателитната телевизия се състезават в затрупването на зрителите с информация през следващото десетилетие. Привидно в своя апогей, тя като че ли изчерпва вече своя потенциал и започва да търси нови форми и средства. Деветдесетте години на миналия век са началото и краят на телевизията, която зрителите познават повече от половин век. На медийния пейзаж се е появил интернет със своите необятни и в същото време непознати изцяло възможности. Цифровата, уеб и мобилната телевизия са предстоящото бъдеще. Формата се променя с огромни темпове, но съдържанието изостава. Залез или ново начало на старата нова медия?

## 2. СПЕЦИФИКА НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА ЖУРНАЛИСТИКА

С утвърждаването си като медия телевизията поставя важен въпрос пред изследователите: тя само журналистика ли е, изкуство ли е или и двете заедно? Всяко едно предположение има своите привърженици и противници, своите доводи „за” и „против”. С дългогодишното си съществуване, обаче, тя доказва, че не е нито едното, нито само другото. Използвайки своята специфика, тя е доразвила елементите на журналистиката, заложените от радиото и е заимствала точно тези от изкуството, които най-добре прилягат на нейната природа. Ето защо тя ще бъде разгледана и като важно звено от веригата на средствата за масова комуникация и като определящ елемент в сферата на изкуствата. Деленето е само условно, тъй като в много от своите проявления тя представлява синтез от чертите и на двете. Затова последователно ще бъдат разгледани от една страна журналистическата, а друга - художествената телевизионна продукция.

### Телевизионна журналистика

Направеното преди години изявление на американския президент Джордж Буш, че от Си Ен Ен научава повече, отколкото от ЦРУ, макар и в полушеговит тон, показва каква огромна роля заема телевизията като медия.<sup>3</sup> Появявайки се на трето място в комуникационната верига след печата и радиото, тя има възможността да заимства най-доброто от тях, да си взаимодейства с тях и да изгради така своите изразни средства, че не само да се допълват взаимно, но и да ги доминира. Появата на интернет като следващо след телевизията звено я поставя пред нови журналистически предизвикателства. Как ще отговори на тях и дали ще съумее да запази част от позициите си, е въпрос на анализ в по-следващите глави.

Пътят на развитие на телевизионната журналистика почти повтаря първите стъпки на радиото. В началото не е имало емисии с точно определен час и времетраене. По-късно се появяват говорителите в кадър и започва излъчването на късите дневни информационни емисии. Със създаването на 24-часовата програма се полага основата на информационните емисии в точно определен вечерен час. Принципът на работа е следният: през целия ден информацията се събира, пресява и обобщава, за да бъде поднеса на зрителите в рамките обикновено на 30 минутна информационна емисия.

Основите на денонощната информационна програма се поставят от Тед Търнър с канала Си Ен Ен (CNN). Стартът му е на 1 юни 1980 г. Две години по-късно на 1 януари в ефир се появява Си Ен Ен 2 (CNN 2). Новият информационен формат, който прави революция в новинарството, става възможен поради възможността да бъде окабелено цялото земното кълбо и промяната в стереотипа на съвременния човек, който има нужда непрекъснато да бъде информиран. Аудиторията на новата програма нараства многократно при извънредни събития. Не след дълго се създават и други подобни информационни канали – Би Би Си Уърлд, Евро Нюз, Дойче веле, ТВ -5, Ал Джазира. Последният е създаден през 1996 г. със седалище в Катар и е най-големият арабски новинарски 24 часов канал в Близкия изток, с най-бързо разрастващата се мрежа сред арабските държави.

Друга тенденция, която се забелязва в този период на медията, е създаването и на тясно професионални и специализирани канали. Типичен пример е телевизионният канал „Блумбърг“. Той е предназначен за представянето на финансово-икономически новости чрез собствени камери не само в американски банки и брокерски къщи, а и с

позиции в Европа. Само телевизионното подразделение на Майкъл Блумбърг осигурява бизнес новини за 10 независими телевизионни мрежи на 7 езика в Азия, Австралия, Бразилия, Франция, Германия, Италия, Япония, Великобритания и САЩ. Клиентите на „Блумбърг“ са хиляди – от най-големите банки и финансови институции в света до Ватикана. Логично идва и въпросът, какво налага нуждата от толкова денонощни информационни канали при положение, че новините са едни и същи? След икономическите причини, на следващо място идва обективността на предлаганата информация. Въпреки че новините би трябвало да са възможно най-правдиво представяни, не трябва да се пренебрегва обстоятелството, че и при тях има голяма възможност за манипулация на фактите и влагане на сензационност при представянето им с цел привличане на публиката. Благодарение на разширяващите се телевизионни възможности аудиторията буквално е залята от информация. Обсъждайки тази реалност известният критик и педагог Нийл Постман в популярната си реч, произнесена на 11 октомври 1990 г. пред Немското информационно общество в Щутгард, перифразира заглавието на излязлата години по-рано своя книга „Ще се забавляваме до смърт“ (ноември 1986 г.) във фразата: „Ще се информираме до смърт“. В разсъжденията си той отбелязва, че „освобождаващата струя на информационния поток се е превърнала в потоп от хаос“.

Новините заемат огромно място в телевизионната журналистическа продукция, но с тях тя съвсем не се изчерпва. Важно място в телевизионната структура имат публицистичните предавания, образователните и културни програми, но при тях вече се наблюдават и елементите на художественост.

### Телевизията като изкуство

Жанровата категоризация на телевизионните предавания не може да бъде направена без разглеждането на телевизията и като съставна част в системата на изкуствата. Това означава, че от една страна, трябва да се анализират нейните взаимоотношения с другите изкуства и създаването на собствено художествено творчество. Привържениците на чистотата на изкуството подлагат на съмнение качествата на телевизията в тази област и ѝ приписват само репродуктивни функции. Мненията варират от крайно отрицание до склонност към признаване. Баланс в този спор внася Олга Нечай, която през 1981 г. в научния си труд „Телевизията като художествена система“ предлага оригинален подход към проблема.” Тя разглежда

телевизията като художествена система и развиващото се на нейната територия телевизионно изкуство в два различни аспекта – телевизионното изкуство в системата на средствата за масова комуникация и телевизионното изкуство в системата на изкуствата. В първия случай се търси влиянието на средствата за масова комуникация върху формирането на художествените форми в телевизионната програма, а във втория случай се защитава от естетическа гледна точка раждането на собствени художествени жанрове в телевизията”.<sup>4</sup> Така поставена телевизията намира едновременно своето място в триумвирата „театър – кино – телевизия” и в системата „печат – радио – телевизия”. От пресечната точка на двете се заражда спецификата на художествените ѝ програми. Тъй като същинското формиране на художествените телевизионни жанрове става много преди на медийната сцена да се появи интернет, то той не оказва никакво влияние върху тяхната специфика. С неговата поява обаче първоначално отново се засилва присъствието на информационните жанрове, а ясни признаци за конвергенция между двете медии в областта на изкуството все още няма.

От взаимодействието между театър, кино и телевизия се наблюдават интересни художествени явления. Елементи от последните две станаха съставна част на театралните продукции с цел „осъвременяване” на тяхната закостенялост. Известният театрален режисьор Питър Брук поставя в двете страни на сцената екрани, които показват в близък план актьорските лица. Като продължение на тази идея е влагането на видеоелементи като част от театралния декор. Въпреки новаторското звучене на всички експерименти, те остават като привнесени елементи в театралното изкуство. По-успешна се оказва формата на създаване на специален формат – телевизионен театър. Това е художествен жанр, съобразен със спецификата и на двата вида изкуство и неговата жизненост се доказва с годините. Не просто заснемане на отделни театрални постановки, а специални адаптации и създаване на сценарии за телевизионни пиеси. Първоначалните опити да бъдат заснемани театрални постановки директно от сцената отново преди години доказа, че не е най-добрият път. Създаденият специален сайт за български театрални постановки по интернет [www.bgteatri.com](http://www.bgteatri.com), стартирал на 19 ноември 2007 г., се оказва интересен, но не печеливш проект и остана само като идея. След многократните опити за заимстване на външни елементи, театърът се върна към своята традиционност, киното пое пътя на мащабните мегапродукции, а телевизията се ориентира към сериалите с годишна продължителност. Макар ситуацията да прилича на стабилизирана, това не е така. С времето колкото повече новата медия интернет формира все по-ясно своята специфика, толкова повече ще посяга и към театъра и

киното. Засега ролята ѝ е по-скоро транслираща, нещо като в зората на телевизията, но не е далеч денят, в който може би ще се появи и интернет-театър. Така както наблюдаваме явлението „ние – гражданска журналистика“, защо да не станем зрители и на „ние“ театър. С огромните възможности на техниката всяко едно място може да бъде сцена и ние да сме главните действащи лица. Не е далеч времето, когато крилатата реплика на Уилям Шекспир от пиесата „Както ви се хареса“: „Целият свят е сцена и всички ние сме актьори на нея - влизаме, излизаме и за своето време всеки от нас играе различни роли...“, ще стане истинска интернет реалност.

### 3. ЕЛЕМЕНТИ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА СПЕЦИФИКА

#### Изграждане на телевизионен образ

Китайска мъдрост гласи: „По-добре е един път да видиш, отколкото сто пъти да чуеш“.

Образът е най-важният и отличителен белег на телевизията. Като пряка наследница на радиото, телевизията прибавя към трите основни стълба – звук, слово и музика, важен и силно доминиращ елемент – картината. И ако слуховото възприятие е основният мост към въображението на радиослушателя, то образът е директната връзка към възприятията на зрителите. От взаимодействието между тези четири белега се проявява телевизионната специфика. Създаването на образ е едновременно творческа и техническа задача. В много отношения тя прилича на рисуването на картина. Така както художникът пресъздава действителността с помощта на четката и материалите си, по същия начин и операторът отразява случващото се с помощта на техническото си средство – камерата. И за единия, и за другия от съществено значение е светлината, но дотук са общите неща. За разлика от художника, който може да интерпретира и пречупва през своето виждане заобикалящия го свят, телевизионният оператор трябва да се придържа към максимална достоверност в създавания от него кадър. Това е особено важно за информационните и публицистичните жанрове. При художествените, които се доближават до киното и театъра, творческият поглед към реалността не само е допустим, но и на моменти търсен и задължителен. Създаването на образ е сложна и комплексна работа. Тя е симбиоза между обективни дадености – техническото средство и субективни възможности – качествата на оператора. Не случайно от създаването на киноинститутите, професията „оператор“ се изучава заедно с тази на актьора и

режисьора. Поради едно странно разбиране за телевизията като елемент от системата на средствата за масова комуникация, тоест само като журналистика, представата за работата на телевизионния оператор бе свеждана дълго време на ниво занаят и се научаваше в практиката. С развитието на телевизията, с нарастване възможностите на техниката и с недвусмисленото определяне на телевизията и като част от системата на изкуствата, ролята на телевизионния оператор нарасна. Той вече не просто е регистратор на действителността и лице, технически справящо се с камерата. От неговата чувствителност, от усета му към светлината и най-вече към композицията започна да зависи цялостния облик на излъчваната картина. Постепенно се осъзна, че със своята първостепенна роля журналистът без добре свършената работа на оператора не може да постигне първоначално замисленото въздействие върху аудиторията. И ако в радиото микрофонът наистина е само средство, което препредава човешкия глас, то камерата освен буквално да отразява действителността, може и да я „дорисува”. Използвайки различните техники, похвати и възможности на средството, а на първо място работата и със светлината, операторът в телевизията по нищо не отстъпва на колегите си в киното. Тези негови качества са валидни както за информационно – публицистичните, така и за художествените жанрове. Разбира се, не по един и същи начин се изгражда картината на един репортаж и на един художествен портрет. Всеки жанр в телевизията както има своите чисто журналистически специфики, така той спазва и закономерностите на изграждане на телевизионния образ. Не случайно в много от телевизионните канали има ясно дефиниране на операторите – такива, които работят за новините и такива, които създават художествени програми. Това делене в някаква степен е и за да обслужва нуждите на медията, но то се обуславя и от качества, които едните и другите оператори имат или не. С навлизането на все повече и повече художествени елементи и в нехудожествените програми на телевизията, както и с откриването на многокамерната снимка се въвежда и понятието „отговорен оператор”, което в днешно време е заменено с термина „лайтдизайнер”. Отговорният оператор не е просто началник на група свои колеги. От него зависи и правилното разпределяне на камерите на терен, така че образът, който ще се получи на екрана, да представя действителността наистина от най-много гледни точки. Друга негова изключително важна задача е да умее да работи със светлината, която е основен елемент на телевизионната картина.

### Светлината

С навлизането на компютрите в телевизията, към работата със светлината се прибавяха и използването на множество ефекти, както и запаметяването на цели светлинни картини, които да се повтарят или сменят в зависимост от мизансцена. Сега всяко телевизионно студио има специален светлинен комплекс, където чрез компютър лайтдизайнерът задава нужните му параметри, за да постигне искания светлинен ефект. В книгата си „Телевизионната журналистика в термини” дългогодишният режисьор и университетски преподавател Младен Младенов определя осветлението като „основно постановъчно средство в екранните изкуства, което допълва драматургично кадъра, създава търсената от автора на сценария и режисьора атмосфера и заедно с декора изгражда пластическата символика и равновесие. Осветлението информира кога и къде протича действието: ден, нощ, интериор, на сянка или под пряка слънчева светлина. То дава информация за времето и мястото на събитието - свещ, старинна лампа, електрическа крушка, уличен фенер, неонов реклами, кристален полилей. По такъв начин източникът на светлина, съответно интерпретиран от съвременните осветителни средства и методи, дава характеристика на епохата, социалната среда, бита, вкуса и класовата принадлежност на действащите лица. Осветлението е фактор, който влияе върху ритъма на предаването; то създава контраст или хармония между два кадъра или две сцени. В журналистическите жанрове се търси реалистично осветление в интериора и студиото, а в натурата не се използват допълнителни осветителни мощности освен при крайно наложителни случаи. Не бива да се създават „прекалено красиви” с „художествено занаятчийско” осветление кадри. Натруфените светлинни ефекти минират достоверността. Документалността налага лаконична светлинна характеристика.

Едно от най-важните предназначения на осветлението по отношение на журналистическата цел е неговата възможност да потвърждава или отрича тезата: пълна светлина — увереност, радост; полумрак — несигурност. Общото разсеяно осветление цели да разшири кадъра и да наблегне върху важността на обстановката, където се развива действието, докато насочената светлина стеснява кадъра, и прави снимания обект относително независим от обкръжаващата го среда”.<sup>5</sup>

За светлината и нейната роля в телевизионната картина може да се пише още много, но тя е само един елемент за пресъздаване на реалността. Тук се поставя



логично и въпросът: кой и как я отразява и създава телевизионното съдържание? Следвайки най-обикновената логика и принизявайки телевизията просто до функция на регистратор, отговорът ще е, че съдържанието е реципрочно на реалността. Но в журналистиката важен елемент, посредникът между случващото се и отразеното, е журналистът, човекът в кадър.

### Телегеничност

Ако в радиото говорим за радиофоницитет, то в телевизията основното качество, което трябва да притежава журналистът в кадър се нарича телегеничност. Според речника на телевизионните термини тя представлява „...съвкупност от качества, природно дадени или придобити, които допринасят за получаване на най-добро впечатление от човек, представен на телевизионния екран: външност, тембър, дикция, ритъм на говора, маниери, мимика, жестикулация, излъчване на погледа, дружелюбие, контактност...Зад гласа от радиото, зад написаните думи във вестника може да се скрият съмнителни истини. Показването на екрана на човешко лице в крупен план трудно потушава зад маската си истината. Въпреки това понякога приятната външност и школуваната игра на искреност могат да въведат зрителя в заблуждение. Телегеничността обикновено се свързва с принципното единство между автентичност на съобщаваната информация и обективната истина...”<sup>6</sup>

Телегеничността е присъща на хората в кадър – журналистите, тя не е белег на картината изобщо, но тъй като тук говорим предимно за журналистика, а тя се прави от личности, ще бъдат анализирани външните и личностните качества, които трябва да притежава всеки журналист, заставащ пред камерата. Въпреки че ще се започне с външността, тя не е по-важна от професионалните качества, които притежава един журналист, но тя е първото, което влиза в ползрението на зрителя, а след това изпъкват и достойнствата му.

От това как изглежда журналистът или водещият на програмата има голямо значение дали неговите послания ще достигнат до зрителите. Външният вид е опаковката, по която зрителят избира какво да гледа или не. Тя е също толкова важна, колкото и гласът на радиоводещият. И ако той разполага само с няколко негови компонента – тембър, интонация, правилна артикулация, то средствата на телевизионния журналист са много повече. От правилното им използване и дозиране зависи силата на неговото въздействие.

### Изграждане на личностна визия

Облеклото, прическата и гримът са важни елементи от външния вид на телевизионния журналист. Правилно подобрите дрехи и подходящата им цвятова гама трябва да бъдат еднакво съобразени както с личността в кадър, така и с цветовете на декора, когато предаването се излъчва от студио, като новините и повечето публицистични предавания. В началните години на телевизията на тези фактори не се отдава голяма значение, но с навлизането ѝ в по-зрелия период, оформянето стила на водещите на програми се е превърнало в отделна професия. Вече не е въпрос за личен избор с каква дреха или бижу ще се появиш в кадър. Не е и въпрос за мода. Много често изключително ефектни дрехи или аксесоари могат да звучат комично. Определени цвятове също не стоят добре на екрана. Пастелните и по-приглушени тонове са за предпочитане пред крещящите и ярки цвятове. Райетата и каретата трябва да се избягват, така както прекалено дългите или къси дрехи. Облеклото не трябва да доминира и да отвлича вниманието на зрителя. Не случайно облеклата на водещите на новините са по-стегнати и прибрани. И ако за определен вид нискостойностна музика е валидно правилото „с очите си слушам”, в някаква степен то важи и за всички телевизионни форми, в които в кадър има водещ или водеща. Подборът на облеклото трябва да е в пряка зависимост и от тематиката на предаването. За информационните и публицистични предавания е по присъщ съдържаният стил на обличане, докато в предаванията за изкуство, спорт, култура ограниченията не са толкова строги. Тук, обаче, отново важи правилото за съдържаност. Телевизионният екран не е моден подиум. За съжаление някои го възприемат точно като място за демонстрация на най-новите си придобивки от гардероба. Тези правила са валидни с еднаква сила за предаванията на живо, за тези на запис, за студийните и за външните предавания. Репортерите (те най-често работят на външни терени) трябва да са адекватно облечени за ситуация, в която работят. И тъй като те най-често не знаят къде ще ги отведат събитията, спортно-елегантният стил е добър изход от всяка една ситуация.

И ако за облеклото на водещите се грижат стилисти в телевизията, то за подборът на дрехите на участниците се грижат самите те. Не е работа на журналиста да ги съветва как да се представят в предаването му, но ако той държи за цялостния стил, може в предварителния разговор, в който се уточняват темите и начинът на поднасянето им, деликатно да се дадат някои съвети и за облеклото. Това е в случаите,

когато в кадър се явяват обикновени, а не известни личности, за които се грижат не по-малко големи екипи.

### Прическа и грим

Неписано правило в телевизията, което всеки един по-дълго работещ в нея знае, е, че камерата винаги слага десет години върху възрастта и десет килограма върху теглото на осмелилия се да застане пред нейното всевиждащо око. Ето защо отношението към останалите два елемента от външността – прическата и грима трябва да е също толкова прецизно, както и към дрехите. Тук не е въпрос просто за редовно посещение при фризьор или козметик. Телевизионният грим е отдавна поставен на професионална основа и правилното му използване може както да прикрие някои недостатъци, така и да подчертае други. Предварителните проби пред камера са задължителни, за да се избере най-точният цвят на косата, формата и дължината. Прекалените обеми и ярките цветове не са подходящи за нито една телевизионна форма. Изключение правят телевизионният театър и филм, където костюмите, перуките, театралният грим са задължителен елемент.

При разглеждането на значението на визията много важен и деликатен е проблемът с възрастта на водещите. Каквито и достижения на съвременната козметика да се прилагат, възрастта е фактор, с който особено в телевизията, човек трябва да се съобразява. Годишите в никакъв случай не са недостатък, напротив, в публицистичните предавания, както и в токшоуто те са предимство. Зрелостта на един водещ говори и за натрупан професионален опит, който, съчетан с правилен подбор на жанра или тематика, може да донесе висок рейтинг за журналиста. И обратното - неточно подбраният човек може да стои съвсем не на място. Големите професионални организации „отглеждат” такива свои кадри и ги превръщат в „институции”. Достатъчно е да се споменат имена като Едуард Мъроу, Лари Кинг, Опра Уинфри и др. Един бърз поглед към новините на големите телевизионни компании ще ни ориентира в средната възраст на водещите – около 40 години и нагоре. Този факт не е поради застаряване на нациите в тези страни, а защото въздействието, което има една зряла личност при представянето на новини или важни публицистични предавания, е от огромно значение за публиката. От друга страна, една застаряваща личност, макар и с огромен професионален потенциал не би стояла добре в предавания за млади хора. Това не значи автоматично, че там водещите трябва да са само тийнейджъри.

Съобразяването с тематика на подобен род предавания е от голямо значение. Ако предаването има по-познавателен или образователен характер и е насочено повече към разрешаване на типични възрастови проблеми, една добре подбрана личност на средна възраст би стояла добре. Съвсем не на място би била тя в музикално предаване за подобна аудитория. Разбира се, всичко казано дотук не трябва да се абсолютизира, защото въздействието на личността от екрана е съвкупност от толкова много елементи, че взирането само в един от тях за решението дали водещият да остане ефира или да бъде сменен ще бъде напълно неправилно. Тези решения трябва да са съобразени единствено с интересите на медията, с ефекта който се цели с присъствието на една или друга личност и най-важното – от това как аудиторията приема посланията, изпратени от тази личност. В тези случаи не личната преценка, а независимите рейтинги дават най-добрия отговор.

### Говор

Тази по-специфична за радиото особеност, но наследена от телевизията, има следващо по значение място във външните изразни средства на журналиста. Правилото, че не е важно само какво казваш, а и как го казваш, важи с пълна сила и за телевизията.

Добрата артикулация, граматически правилният изказ без диалектизми, точното поставяне на интонационните ударения и паузите са от изключителна важност за цялостното излъчването на телевизионния водещ. За разлика от своите колеги в радиото, които не се виждат дали четат или не, всяка една мимика или жест пред камерата се уголемяват като под лупа. Дори използването на аутокою не винаги е достатъчно. Опитният вече зрител разбира кога водещият чете или не. Проблемът не е в четенето, а в „прекия” визуален контакт, който журналистът трябва да има със зрителя. Дори и опосредствен, контактът трябва максимално да се доближава до усещането за директна връзка. Подобна задача става особено сложна, когато предаването се излъчва на многокамерен принцип. Тогава следенето на камерата в ефир, в комбинация с поддържане на зрителния контакт с присъстващите в студиото и балансираното общуване със зрителите, изискват уменията на опитен професионалист. От връзката „очи в очи” до голяма степен зависи и по-директното предаване на информацията или посланието. Очите издават голяма част от вътрешното състояние на човека и затова е недопустимо водещ или журналист да бъде в кадър с тъмни очила.

### Писано и импровизирано слово

Всяко предаване има свой предварително изготвен сценарий. В зависимост от спецификата на жанра, който е избран за дадена програма, зависи в каква степен журналистът ще импровизира върху текста или ще се придържа стриктно към него. Разбира се, в новините каквото и да е било отклонение от подадената информация е немислимо. При тях личностната оценка при съобщаването на дадено събитие, дори и изразена пестеливо, не се допуска. Новината трябва да говори сама за себе си. При репортажа ситуацията е диаметрално противоположна. При него първоначалната идея е водеща, а всичко друго е въпрос на реакция и умения на журналиста да предаде на зрителят това, което вижда. Тук е има и една голяма опасност – репортерът да преповтаря това, което и зрителят вижда. Именно във възможността да добавяш елементи към картината, които са извън кадър, да включваш коментари и факти, които да допълват образа, се състои голямото умение. При интервютата, независимо от тяхната тежест, не е признак за висок професионализъм да се използва лист с въпроси. То издава несигурност, непознаване на събеседника и темата и не дава възможност за осъществяване на непринуден диалог. Разбира се, подготовката тук е абсолютно задължителна, дори формулирането на въпросите предварително върху бях лист ще помогне за изкристализиране на идеята, но признак на лош вкус е да чакаш събеседникът ти да свърши и да прочетеш следващия си въпрос. Придържането към написаните въпроси съдържа и още един капан – невъзможността да слушаш внимателно събеседника си и да улавяш неща, които няма как да знаеш предварително и да можеш да поведеш разговора в посока, по-интересна от начертаната. Това не е възможно, когато се придържаш стриктно към написаните си въпроси. Такава свобода при воденето на интервюто би била възможна, само ако журналистът притежава голяма обща култура и познания в областта, за която се разговаря. Не така стоят нещата в многочасовите художествено-публицистични предавания от типа обзор на седмицата или магазинните предавания. Тук придържането към текста е задължително, тъй като не е във възможностите на една личност да запомни реда и имената на всички участници, допълнителни включвания и материали. Но това важи за спазването на основната схема, иначе изброените по-горе правила остават за отделните елементи, включени в програмата.

При коментара писаното слово е изключено. Тук се проявяват възможностите на личността да разсъждава свободно върху даден проблем или въпрос, да синтезира и извежда насоки, да поставя въпроси и да търси техните отговори.

Да се върнем отново на говора. При него трябва да се направят някои разграничения – говорът на журналиста и този на участниците в програмата му. Ако програмата има подчертано публицистичен характер – коментарна рубрика, обзорно предаване или новини, начинът по който разговарят участниците не е за пренебрегване. Общуването с хора с богат речник, с добър изказ създава едно впечатление, докато ако тези хора говорят същите важни неща, но с много по- беден и подчертано диалектен език, въздействието ще бъде коренно различно. И ако при облеклото нещата могат да се коригират, то при говора това не е възможно. Ето защо подборът на включващите се допълнително участници в едно телевизионно предаване трябва да е също обект на внимание.

Не така стоят нещата при документалните програми. Там подчертаването на характерността и в облеклото, и в говора са от голямо значение. Колкото по-автентично изглеждат и звучат хората в кадър, толкова по-пълно е въздействието на картината. Нито едно от тези правила, обаче, не трябва да се абсолютизира. Журналистът точно за това е творческа личност, за да може правилно да балансира различните компоненти, които създават визията на неговото предаване.

### Поведение пред камера

Преди да се премине към другите елементи, които се съдържат в звуковата картина – музика и звуци (ефекти, шумове), ще се отдели внимание на поведението пред камерата. Говорът (речта) е неразривна част и от двата специфични за телевизията елемента. Да застанеш пред камерата само на пръв поглед прилича на обичайното ни, всекидневно общуване. Истинските професионалисти успяват да постигнат тази лекота и непринуденост, но тя е вследствие на многобройни упражнения и изучаване езика на жестовете. Всяка мимика или движение издава нашето вътрешно състояние, а камерата има свойството да го улавя безпогрешно и мултиплицира. Задачата на водещия се усложнява и от факта, че в каквото и психическо или физическо състояние да е в момента на предаването, той няма право да дава техен израз. Проблемите и настроенията на водещия извън студиото нямат място на екрана. Ето защо са важни не само чисто журналистическите умения, а и наличието на елементарни актьорски

дадености и познаването на най-прости хватки за спасяване в критични телевизионни ситуации. Всичко това е особено необходимо, когато предаването е на живо и цялото действие се развива пред очите на зрителя в момента на създаването. Разбира се, водещият е човешко същество, а не машина и правенето на грешки е допустимо. Въпросът е как се излиза от ситуацията и доколко повторяема е тя. В такива случаи идва на помощ рутината, чувството за хумор, възможността да не изпаднеш в паника, защото пред камерата си сам и от твоето поведение зависят и всички останали участници. Голяма част от изброените дотук неща се усвояват в практиката, но това съвсем не значи, че имаш право да застанеш самонадеяно пред камерата, без елементарни познания за езика на жестовете, без да си опознал мимиките, които правиш, да си се научил да контролираш поведението си. За съжаление, в проходащите напоследък телевизии всички тези елементарни изисквания се подценяват и с определението „водещ“ се титулуват хора, които нямат и елементарна култура на поведение. Те от своя страна създават модели за подражание и порочният кръг се затваря. Аудиторията започва да търси онези образци на екрана, с които е свикнала и които са моделирани нейното поведение. Изходът е в постепенното и непрекъснато повдигане „летвата на поведение пред камерата“, а не в импонирането на зрителския вкус. Това би могло да стане, ако журналистът в кадър е истински професионалист и притежава качества и умения, които могат да наситят визията му със съдържание.

#### Личностни качества на журналиста

Ако досега се анализираха външните елементи от личността на телевизионния журналист, то сега е време да се обърне внимание на онези негови качества, без които визията ще бъде само опаковка без съдържание. Добрият баланс между външни и личностни качества прави от телевизионния журналист истинска, магнетична личност. Много от тях са природна даденост, но те трябва бъдат доразвити и адаптирани за екрана. За да има един водещ въздействаща сила над зрителите, той трябва да бъде комуникативен, да притежава чувство за хумор, да има бързи и точни реакции, да умее да владее себе си и ситуациите, които възникват по време на предаванията. Възможността да използва голям обем разнородна информация, да прави логически заключения, да бъде гъвкав и толерантен към събеседниците си, да умее да блести, без да заслепява, да притежава доза артистичност – това са малък набор от спецификите,

които всяка личност, която се чувства призвана да застане пред камерата, трябва да има. Още от качествата на телевизионния журналист ще бъдат описани при разглеждането на отделните журналистически професии в телевизията.

### Ролята на интериора и екстериора в журналистическите предавания

За цялостното звучене на телевизионният образ, освен облика на журналиста е важна и обстановката, в която се развива действието, защото камерата отразява действителността такава, каквато я „вижда“. За разлика от киното и театъра в това число в телевизионният театър и филм, където обстановката може да се пресъздава, допълва, дообогатява или изцяло творчески да се трансформира, в телевизионната журналистика максимално автентичното пресъздаване на реалността е задължително.

В журналистическата сфера на телевизионните предавания можем да разграничим студийни, извънстудийни и предавания, които съдържат и двата елемента.

Най-типичен пример за студийни предавания са новините. И ако в началото те са се излъчвали само и единствено от студия, разположени в сградата на телевизията, с навлизането на технологиите и възможностите за директни връзки от мястото на събитието са разнообразили съдържанието и с външни репортажи. Въпреки това, обаче, водещо за цялостната визия на предаването е т. нар. новинарско студио. Обстановката в него трябва да е по-скоро делова, да няма излишни елементи по декора, да бъде функционално. В много от телевизиите като елемент от декора е включена част от нюзрума, в който непрекъснато има движение. Това от една страна създава усещането за динамика и чувството, че новините идват направо от мястото на събитието. Важно е декорът да бъде така изграден, че да допълва, а не да доминира водещите. Това правило важи и за другите предавания. В тях рискът от прекалена „бъбривост“ на заобикалящата водещия действителност е много голям. Увлечени в пресъздаването на обстановки, близки до домашните, художник – постановчиците постигат обратен ефект и водещият потъва в море от второстепенни елементи. Декорите за информационно – публицистичните предавания коренно се различават от тези в магазинните предавания, токшоутата, художествените програми. Там възможностите за използване на по-ярки цветове, по-разчупени форми и нестандартни решения са много по-големи. При тези формати от голямо значение е гамата, в която са издържани дрехите на водещите, да бъде в синхрон с декорите. Те могат да се допълват, да са в близки нюанси, но в никакъв случай водещият не трябва крещящо да изпъква или да изчезва зад



многообразието от цветовете. Създаването на декори е сложна работа, в която се взимат предвид освен пространствените дадености на едно помещение, жанровата специфика на предаването, така и таргета, за който то е предназначено. Кулинарното предаване обикновено е в кухня, женско токшоу е в среда, близка да всекидневната, предаването за деца е с познати за тях игрови елементи и определено в по-ведри тонове.

Работата на дизайнера включва и познаването в детайли на свойствата на различните материали, от които може да бъде направена цялата конструкция или отделни нейни елементи. Не са малко случаите, в които изглеждащ добре предварителен проект се оказва изработен от неподходящи материи, които поглъщат голямо количество от светлината или пък я отразяват, неудобни са за основа на сцена и т.н. Въпреки че проектирането и изработването на декора за дадено предаване е изцяло работа на художник-постановчиците, винаги е добре да се иска и мнението на журналиста, който ще „населява” това пространство. От това как той ще се чувства там, дали ще му е комфортно и практично, зависи до голяма степен и освободеността на неговото поведение. Не са редки случаите, в които декорите за телевизионни предавания на утвърдени вече „звезди” в бранша се съобразяват и с техните особености. Възможността да се прикрият или подчертаят някои качества с помощта на елементи от интериора на студиото също трябва да се използва.

Не така стоят нещата с външните предавания – тези, които излъчват от мястото на събитието. Като най-типичен пример ще вземем събитийния репортаж. При него нещата се случват в точно определена обстановка и максимално правдивото ѝ показване на зрителя е задължително. Всяко прикриване или непредставяне на елементи от заобикалящата среда води да усещането за манипулация в картината. Не точно така стоят нещата с репортажите от мястото на драматични инциденти, където спестяването на някои гледки е задължително. В тези случаи правилото за максимална правдивост трябва да бъде пречупвано през личния усет и мярка на репортера. При репортажите в художествено – публицистичните предавания може да се избегне принципът от „мястото на събитието” и да се намери сходна, но по-приятно изглеждаща обстановка, максимално близка до действителността. Тук привнасянето на елементи, които ще охарактеризират още повече ситуацията, е допустимо в определени граници. Най-честият признак, по който се избират местата, на които ще се правят анкети, е да отговаря на темата. Това е доста остаряло и първосигнално мислене, което не може да се оправдае с идеята за получаване на достоверност в материала. Правилният подбор на мястото и хората е с не по-малко значение от факта какво

говорят. При правенето на истинско, не блиц интервю, възможностите обстановката да играе самостоятелна драматургична роля са от голяма значение. Често мястото, на което се провежда разговорът с дадена личност, „казва“ повече от самата нея. Докато слуша, зрителят може да се „разходи“ с поглед по стаята, предметите, интериора или екстериора и да получи допълнителна информация за заниманията на интервюирания. В по-свободните жанрове, интервюто може да се проведе в не една, а в няколко различни обстановки, в които може да преминава свободно движейки се в кадър. В подобни случаи могат да се взимат различни елементи от заобикалящата действителност като повод за промяна на разговора в една или друга посока. В опит за търсене на оригиналност на режисьорските решения не са редки случаите на самоцелно ситуиране на дадена личност в нетипична за нея среда или ситуация. Тогава усещането за привнесено и неестественост е много голяма. И ако в студийните предавания грижата за интериора е на дизайнерите, то при външните снимки изборът на една или друга обстановка често е на самия журналист.

При директно отразяване на концерти и други важни събития възможността за работа върху декорите е много малка. В такива моменти телевизионният екип има само ретранслаторни функции и единствено може да налага изисквания за ситуирането на рекламните пана, особено ако те не са залегнали в договорни отношения с медията. Има случаи, обаче, когато тези концерти са съвместни продукции с определена телевизия и тогава изработването на подходящия мизансцен се подчинява и на правилата на телевизията и шоуто за залата. Понякога ефектни за зрителите в салона елементи са крайно неподходящи за възприемане от екрана. Такъв пример може да се даде с плазмите, които се поставят при големи концерти. Те многократно увеличават ставащото на сцената, така че да могат да го видят и съпреживеят и зрителите от по-отдалечените места в залата или стадиона, но показана в близък план от камерите, тяхната картина е с ниско качество за излъчване.

Създаването на интериор и екстериор в художествените програми на телевизионната продукция е подчинено на други правила. Те са по-близки до тези в същинските театър и кино. Както стана ясно от предварително направеното разграничение, телевизията е синтетична по своята същност и обединява в себе си елементи от журналистиката и от изкуството. От това преливане се ражда и специфичният телевизионен език, който намира най-добър израз в телевизионните театър и кино. На тяхната „сцена“ най-ясно се вижда заимстването точно на онези характерни за двете изкуства черти, които най-добре прилягат на спецификата на

телевизията и са адаптивни за нуждите на този вид продукции. Водеща роля в художествените телевизионни програми има и светлината. Като важен елемент от телевизионната картина тя присъства във всяка една продукция, но точно в тези програми тя е от голямо значение.

### Звуковата картина като елемент от визуалната

За разлика от радиото звукът в телевизията не може да има самостоятелно присъствие. Той винаги е в подчинено положение спрямо картината или може да бъде в синхрон с нея, да я доразвива или да се търси контрапункт с визията. Изборът зависи от целта на задачата. В различните жанрове музиката като елемент на звука може да има по-първостепенно значение или пък да бъде само фонова. За информационните жанрове са типични повече кратките, динамични и запомнящи се сигнали. Тук присъствието на автентичен звук е задължително и всяко прекалено дообогатяване с музикални елементи звучи не на място. Това правило важи и в много голяма степен за публицистичните предавания – музиката и звуковите ефекти са предназначени да акцентират, да подчертават някаква тема или да правят преход от една тема в друга. Синхронът между картина и музика е от изключителна важност. Добрата и интересна звукова картина, съобразена с визията, може да подчертае и допълни общото звучене. Не случайно на работата на музикалния оформител се отделяше не малко време в постпродукционния период. Точно той с неговия вкус, усет и естетически подбор може да допринесе за още по-интересното цялостно звучене на телевизионния продукт.

В документалните и художествените жанрове присъствието на музиката може да има и първостепенно значение наравно с образа. В много от случаите се поръчва и създаването на оригинална музика за даден филм. Има случаи, когато тя даже е по-въздействаща от картината. Използването на звукови ефекти – естествени и създадени по електронен път, също е от значение. Те могат да имат подсилващо или самостоятелно звучене. Не са редки случаите, когато с тяхното включване в цялостната визия се търси и провокативен момент. Задържането на вниманието на зрителя с всички средства е абсолютно задължително и оправдано.

#### 4. ОТЛИЧИТЕЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА КОМУНИКАЦИЯ

Дотук разгледаните специфични особености на телевизията разкриват нейната синтетична същност. Както отбелязва проф. Михаил Минков: „Всички тези елементи поотделно или в различни комбинации са присъщи и на други средства за масово въздействие. При телевизията обаче те действат в такова съчетание, което е невъзможно в която и да е друга сфера на масовите комуникации.”<sup>7</sup> Синтетичността на телевизията като медия се състои не само в обединяването на четирите основни специфики – картина, звук, говор и музика, тя се проявява и във възможностите за взаимстване на елементи от областта на изкуството и претворяването им в типично телевизионно творчество.

##### Ефект на присъствие

По своята природа телевизията е може би най-комуникативното от всички електронни средства. Веднага искам да отбележа, че не става дума за обем аудитория, а за качество, което се доближава най-близо до усещането за естествена човешка връзка. Дори интернет със своите неограничени възможности да обхваща многомилionна аудитория не може да постигне този ефект. Наличието на уеб камери при общуването чрез компютър не е същото като при телевизията. Този вид общуване е по-скоро регистриращо, то няма естетическото въздействие, което се получава при възприемането на информацията от малкия екран. Тази комуникативност до голяма степен се дължи на създадения специфичен изразен телевизионен език, който е обединил свойствата на театралното, киноизкуството и журналистиката. Благодарение на него зародилият се още в радиото „ефект на присъствие” достига своя апотеоз в телевизията. Уникалната способност на телевизията за едновременност на аудиовизуалното действие и неговото показване се възприема като „ефект на присъствие”.<sup>8</sup> Появил се съвсем естествено в периода на „живата” телевизия, той продължава своя екранен живот и след навлизането на предаванията на запис. Постигането на този ефект и неговото въздействие в някои моменти дори се е превърнало в догма. Независимо от жанра, който се е използвал, впечатлението, че зрителят в момента на гледането присъства на случващото се в действителността, трябвало да бъде запазен на всяка цена. Това е било и мерилото за телевизионност на

дадена програма. Като всяко крайно нещо и то след време намира своето точно място и правилно използвано в подходящите жанрове, наистина има своето влияние. Тази специфична особеност на телекомуникацията поражда някои въпроси. Трябва ли ефектът да бъде инсцениран в предаванията на запис и дали това не девалвира отношението на зрителите? Добре ли е зрителите да знаят, че дори и в директните предавания подобно въздействие не е в абсолютно чистия си вид и ако го знаят няма ли да се развали магията на телевизията? Въпросите се поставят в контекста и на изискванията за медийна грамотност на аудиторията, която трябва да е наясно с различните манипулативни техники, които използва една или друга медия. Не случайно в много от програмите се включват и т.нар „субективни любителски кадри”, направени с непрофесионална камера. Тяхното използване цели да подсили усещането за автентичност на телевизионния кадър. С възможностите, които техниката дава, може би трябва да се търсят още по-нехудожествени начини на предаване на реалността, с които този ефект да продължи да съществува, защото аудиторията се нуждае от неговото присъствие. Доказателство за това е фактът, че „ефектът на присъствие” се открива и в някои художествените форми на телевизията. Да вземем за пример „медицинските” сериали от типа „Спешно отделение”. Зрителят знае, че това не е документален репортаж от болница, съзнателно е избрал програмата и въпреки това активно съпреживява проблемите на героите. Защо? Само поради емоционалната заразителност на случващото се на екрана ли? Не. Има и още една причина – точно тази телевизионна действителност в детайли наподобява обстановки, в които всеки един от нас в някакъв момент от живота си е попаднал и те са му познати. Това е добър пример за значимостта на ефекта и неговото въздействие върху зрителите и в чисто художествени програми.

Телевизията е динамична система, която непрекъснато се развива, а заедно с нея се променят и отличителните ѝ особености. Те не изчезват, но се адаптират към новите дадености. Преживял разцвета си в периода на телевизията, когато тя излъчва на живо, този ефект се модифицира в следващите години, но се поставя въпроса дали ще се запази в новата мобилна телевизия или в интернет – телевизията. Все още е рано да се даде еднозначен отговор, тъй като тези телевизии нямат своя напълно изградена специфика. При мобилната телевизия, обаче, „ефектът на присъствие” ще се създава не само от съдържанието на телевизионната програма. Усещането, че каквото и да правим, където и да сме, чрез технологичната си придобивка в джоба следим всичко случващо се чрез мини телевизионния екран, мултиплицира многократно усещането ни за

присъствие на мястото на събитието. Друг е въпросът доколко това е така. Спорът за чистотата на „ефекта на присъствие” се поставя дори и при предавания, които се излъчват в момента на събитието, защото все пак реалността преминава през гледната точка на оператора, който го отразява, през виждането на режисьора и т.н. Мобилността на новите технологии ще компенсира реалното присъствие на този ефект в телевизионните програми, но той няма да изчезне. Аудиторията и най-вече потребителите имат нужда от усещането, че са непрекъснато информирани и че наблюдават всичко от „първа ръка”. Тази потребност се породила от изобретяването на новите мобилни технологии и интернет. Те направиха така, че по всяко време и на всяко място да си в крак със събитията, а това от своя страна се превърна в своеобразна зависимост. Хората вече не могат да си представят живота, без да знаят къде и какво се случва в мига, в който те искат.

#### Личностен характер на телевизионното общуване

Друга важна особеност на телевизионната комуникация е нейният подчертано личностен характер на общуване. До появата на мобилната телевизия, гледането на телевизионни програми ставаше в домашна обстановка. Сами или в компания, на практика ние „общуваме с телевизора” на четири очи. Усещането, че журналистът от екрана говори само и единствено за нас се подсилва от възможностите, които близкият план на кадъра дава. За разлика от театъра и киното, където срещата става първо в компанията на многолюдна аудитория и второ, действието се развива в доста голямо пространство, то при телевизионния приемник рамката, в която е ограничено възприятието, ни е доста по-малка. С появата на големите плазмени телевизори тя се разшири, но въпреки това усещането за пряк контакт с лицето от екрана се запазва. Докато наблюдаваме случващото се на малкия екран, ние имаме възможност едновременно да слушаме и да наблюдаваме човека, който ни представя информацията. Ако жанрът изисква и по-статични кадри, зрителят разполага с достатъчно време да „опознава” своя събеседник и да наблюдава израза, прическата, гримът, жестовете, мимиките му. Това е възможно и защото от зрителя не се очаква активна позиция. Той не е задължен, както е в междуличностната комуникация, да участва адекватно в разговора, да реагира, да взема отношение. Не че този феномен не съществува. Често, когато човекът е сам със своя събеседник от екрана, той го репликира, „влиза в спор”, изразява мнение, но това е спонтанна, а не очаквана реакция. Точно този вид

поведение доказва още веднъж изключително комуникативната същност на телевизията.

С появата на персонифицираната журналистика комуникативността на телевизията се увеличава многократно. Утвърждаването на отделни журналисти като водещи на определени програми довежда да идентифицирането им главно чрез личността на човека от екрана. Често една програма се гледа не само заради нейното съдържание, а и заради чувствата и симпатиите, които водещият поражда в зрителя. И обратното - ако зрителят не възприема положително личността, която представя даден ТВ продукт, колкото и важен и интересен да е за зрителя, той е в състояние изцяло да отхвърли предаването по чисто емоционални причини. Сливането между личност и програма може да бъде толкова силно, че да се появят и нарицателни определения от типа „човекът – панорама”, „човекът - шоу” и др.

Дали тази комуникативност ще се запази и в мобилната телевизия? На първо място две от предпоставките, които обуславят подобен телевизионен феномен отпадат: гледането в семейна или по-затворена среда и изискването на мобилната телевизия за формати с много по-кратко времетраене и съответно с по-слабо личностно присъствие. Към това трябва да се прибави и факта, че прекалено малкият екран не позволява по-дълготрайна концентрация и възможност да наблюдаваш в детайли случващото. При него се наблюдава същият ефект като при киноекрана или театралната сцена. Към всичко казано до тук трябва да се прибави и промяната в начина на гледане на телевизия. Ако в началото това е бил единственият и завладяващ източник за комуникация и зрителите са прекарвали с часове пред малкия екран, то сега нагласите, особено на младото поколение, за възприемане на информация от телевизора са много по-динамични и неконцентрирани. Гледането на телевизия вече не е единствено и самостоятелно занимание, то по-скоро е съпътстващо други дейности. И още – самата телевизия, следвайки стереотипите на младата си аудитория, създава динамични форми, в които персонификацията е много слаба, почти незначителна на моменти, а скоростта на смяна на кадъра е толкова голяма, че не поражда предпоставки за съсредоточаване и по-продължително „комуникиране” с дадена личност. В този смисъл телевизията следва закономерностите на своето развитие и формира аудитория, която няма необходимост от подобен род комуникация, от което следва изводът, че тази особеност на телевизията постепенно ще изчезне със залеза на класическата телевизия.

### Документална природа на телевизията

За да бъде разбрана документалната природа на телевизията, трябва да се направят две уточнения – от една страна, документалността е присъща на онази част от телевизионната комуникация, която поставя медията при средствата за масова комуникация, тоест като журналистическо средство и от друга, макар и схематично, да се направи разграничение между документалност и художественост. Първата отговаря на въпроса: какво е заснето?, а втората на въпроса: как е заснето? Или казано по друг начин – документалността отразява „живота такъв, какъвто е”, а художествеността „живота такъв, какъвто ни се струва или искаме да бъде”. „Смисълът на документалността като специфичен белег е да се убедят зрителите в истинността на това, което протича пред тях, в достоверността на фактите, станали обект на телевизионната реализация”.<sup>9</sup> Това изискване е особено задължително за информационните жанрове като новина и репортаж, но не може да се налага като изискване върху всички форми на телевизионно творчество.

### Програмна рамка

Както радио предаванията, така и телевизионните са обвързани в програмна рамка. Всяко едно предаване заема определено „квадратче” в схемата за излъчване на телевизията и то се намира точно в този часови пояс, в който неговата аудитория е най-голяма. Процесът на програмиране е двустранен – от една страна се изследват потребностите на аудиторията, а от друга, следвайки нейните интереси ѝ се предлагат определен вид програми, които пораждат в нея нуждата от тяхното гледане.

Така непознати до вчера формати като риалити шоу, забавни програми като „Денсинг старс”, „Часът на истината”, състезания от типа „Сделка или не”, трайно се настаняват в програмната схема като изместват други и започват да създават потребност в аудитория за тяхното гледане. Факт е, че пристрастени към седмични формати зрители чувстват объркване, когато на екрана в събота или неделя не се появява „телевизионният им биберон”. Факт е и че има сериали и програми, които продължават с десетилетия. От друга страна, програмната рамка създава и усещане за сигурност в зрителите. В хаоса от информация и медии, точността в излъчването се приема добре от зрителите. Програмната рамка обаче обслужва и интересите на самата медия. Доброто разпределение на теми и обеми в съдържанието дава възможност и да



се планират творческите и финансови ресурси на медията. Разбира се, всяка медия има свои приоритети в съдържанието и това е пряка зависимост от нейните функции. Въпреки че понятието „рамка” включва в себе си определена доза консервативност, тя трябва и да е гъвкава. Това най-добре личи в случаите на извънредни ситуации, когато предварително установената схема се нарушава, за да се даде приоритет на извънредни предавания. Трансформациите в програмната рамка се правят плавно с предварително изследване нагласите на аудиторията и с промяната им със средствата на пиара, с предварително добре организирани автореклами и т.н. Без програмната схема телевизията не би могла да съществува. Тази нейна особеност, обаче, напълно изчезва в следващата я медия – интернет.

## 5. ТЕЛЕВИЗИОННИ ЖАНРОВЕ

За да бъде разбрана още по-добре спецификата на телевизията, трябва да се разгледат по-детайлно най-често използваните в нейната практика жанрове, тъй като всеки един от тях има свои особености и характеристики, които обединени с останалите дават цялостния облик на телевизионната програма. Ако трябва дословно да се следва схемата за изследването на жанровете, то би било редно да се вземе класификацията, по която това бе направено за радиото, защото телевизията в голяма степен наследява не само жанровете, но и част от техните специфики. Жанровете в радиото бяха дефинирани като:

1. Информационни: новина, интервю, репортаж, обзор на печата и др.;
2. Аналитични: кореспонденция, коментар, беседа;
3. Документално-художествени или художествено-публицистични: радиоочерк, фейлетон, документална радиодрама (фичър) и др.

За основа на разделението бе приет принципът на академик А. Шереля, изследовател на радиото и съставител на учебник по радиожурналистика към Московския университет. Тази класификация също би могла да бъде приложена към телевизията, но би била непълна и то в онази част, в която в телевизията се появяват и чисто художествените жанрове - телевизионният театър и филм. С постепенното изграждане и на собствени специфични изразни средства, те доказват недвусмислено своята принадлежност към изкуствата. По тази причина жанровата категоризация на Рудолф Борецки е много по-точна за телевизионните жанрове. Той ги разпределя в

следните три групи: „ Групата на информационно – публицистичните жанрове, групата на документално – художествените и групата на художествените жанрове. Първата група обединява традиционните журналистически жанрове като новината, репортажа, коментара и т.н. При документално – художествените жанрове влизат типичната за телевизията документална драма, документалният очерк, документалните игрални предавания. В художествените жанрове си дават срещи телевизионните модификации на различните изкуства, сред които се отделят телевизионния театър и телевизионния филм.”<sup>10</sup> Както се вижда от двата подхода, общите за двете медии жанрове са едни и същи, но поставени в различни категории, което не влияе на тяхната специфика. Единствената разлика идва от категоричното отделяне на чисто художествените жанрове при телевизията, което дава възможност за по-голяма яснота при тяхното разглеждане. За да бъде картината по-пълна, телевизионните жанрове като цяло могат да бъдат разделени на две категории и по-друг признак – силно и слабо персонифицирани. Основание за това разделение ни дава фактът, че в журналистическите жанрове, благодарение на визията, трайно значение придобива личността на журналиста. И ако в радиото се полагат основите на това явление, то в телевизията персонификацията на жанра добива завършен вид. Затова оттук нататък при разглеждането на всеки един жанр ще бъде очертавана и степента на неговата персонификация. Като слаба персонификация ще се приема тази, при която „телевизионният журналист служи само за ориентир на зрителите, които свързват с неговото появяване на екрана определена тематика. Персонификацията е висша, когато зрителят асоциира с личността на познатия му журналист не само вида информация, но и конкретното съобщение. Това е възможно тогава, когато журналистът е и автор, и лице, информиращо аудиторията, т.е. журналистът не е само ориентир в потока съобщения, но и непосредствен носител на дадения вид информация, с която той се обръща към аудиторията.”<sup>11</sup>

В следващите редове ще бъдат разгледани не всички жанрове, използвани от зараждането на телевизията до сега, а само тези които имат най-голяма приложимост. Това не е подценяване значимостта на една или друга форма, а за да се избегне повтораемост, тъй като в раздела за радио бе обърнато внимание на почти всички, а както знаем, прохождайки телевизията наследява целия жанров радионабор.

### Новината

Слабоперсонифициран информационен жанр, при който въпреки присъствието на журналист е важно какво се съобщава, а не кой го прави. Както и в радиото, и тук професионално поднесената новина отговаря на въпросите къде, какво, кога, кой, как? Различността идва от възможността част от отговорите на тези въпроси да дойдат и от излъчената картина. Често повтаряна грешка е всичко да бъде съобщено от новинарското студио, след което повторено от репортера в материала по същата тема и потретено в блиц-интервю по въпроса. Търсенето на многообразие при представянето на новините е добра идея, но в случаите, когато всеки един съставен елемент отговаря на различни въпроси и така се допринася за създаването на общата картина. За съжаление, такава практика е „бутикова“ и малцина журналисти си правят труда, особено за новините, да полагат толкова усилия. Друга негативна тенденция е, че новините стават все по-атрактивни и „жълти“ откъм тематика и форма, но все по-бедни откъм съдържание. Това е особено валидно за комерсиалните телевизии, където водещите новини не са социално-значимите, а шокиращите. Зрителят, който иска да е максимално обективно информиран, трябва да изгледа и някоя от емисиите на обществената телевизия, за да си създаде горе-долу собствена представа за случващото се в реалността.

За разлика от първите новинарски емисии, в които говорител в кадър безпристрастно е прочитал дневния бюлетин, съвременните новини са поднесени с всички възможни изразни телевизионни средства. В тях, заедно със задължителните кадри от събитието, присъстват компютърни диаграми, включвания на живо от мястото на събитието, разговори по телефона. В последно време най-важните емисии се качват в интернет-сайтовете на съответната телевизия, а се правят и кратки, изчистени версии каквито са новините в 100 секунди на БНТ1 от 2010 г.

### Репортажът

Ако интервюто може да се приеме като характерен радиожанр и е на второ място по приложимост в радиото, то според мен, репортажът има водещо място в телевизията. Въпреки че Еди Емирян го определя като „коронен жанр на журналистиката на радиото”,<sup>12</sup> смятам, че телевизията е онази среда, в която той

успешно развива всички свои специфични качества. Силната персонификация е основен негов белег, защото именно тук ролята на журналиста е от голямо значение.

Според типа предаване, включените в него репортажи могат да бъдат събитийни, проблемни или познавателни. За новините са характерни събитийните, докато в публицистичните предавания място намират повече проблемните. Документално-художествените програми използват най-често познавателните репортажи. Те са по-пространни, описателни, включващи понякога и други жанрове в себе си като анкета или интервю. В тях, макар и в малка степен, са възможни и възстановки на определено събитие, нещо немислимо при събитийния репортаж. При него всички привнесени елементи отнемат усещането за обективност. Обикновено репортерът е на мястото на събитието, след като то е станало или започнало и той трябва с помощта на оператора да пресъздаде с картина и звук случилото се и да въведе зрителя в обстановката. Една от опасностите в тези ситуации е да се получи звуково-зрителна тавтология. От професионализма на репортера и оператора зависи това да бъде избегнато. Не случайно, веднъж създадени, такива тандеми работят с години. Възможността да познаваш начина на мислене на професионалния си партньор, да предугаждаш реакциите му, да познаваш мисленето му и да успявате да работите в синхрон е от голямо значение за получаването на пълнокръвен репортаж.

Разбира се, има и изключения, когато едно събитие предварително е планирано и известно, тогава постройката на материала са подчинява на други принципи. Точни рецепти няма, защото правенето на репортажа зависи от това дали той има самостоятелно или подчинено звучене, дали е включен в кратка информационна емисия или в публицистична рубрика.

Времетраенето е друг структуроопределящ фактор. Също както при новините и тук важи принципът на обърната пирамида – започва се от най-важното и се отива към по-маловажното. Не е без значение дали се предава на живо или е на запис. Също както с числата от тотото могат да се правят различни комбинации, така и в репортажа от смесването на всички изброени по-горе фактори се получават различни резултати.

### Интервюто

Според речника на телевизионните термини на Младен Младенов интервюто идва от английската дума **interview** – разговор и „представлява разговор, воден обикновено от един журналист с едно или няколко лица, предназначен за широко

публично разгласяване чрез печата, радиото, телевизията или киното. Интервюто е един от най-важните жанрове в телевизионната журналистика. То дава сведения и мнения от непосредствен източник за факт или събитие, в което говорещият е активен участник или свидетел. Телевизионното интервю е информационно-публицистичен жанр, в който журналист се среща с определено лице, за да информира и коментира актуално събитие или проблем. Отразяването и формирането на общественото мнение чрез жанра интервю е диалектичен процес с динамично равновесие.

Телевизионното интервю представлява разговор, предназначен за публикация (или публикуващ се в момента чрез живото предаване). То не е информация за разговора или текстовото му съдържание, както е в печата, а самият разговор в неговата физическа реалност.

Интервюто е такава форма на телевизионно предаване, в която участват от една страна лица, чието мнение по определени въпроси представлява интерес за аудиторията, от друга страна - журналистът и телевизията като посредници между тези лица и аудиторията, и накрая - самата аудитория<sup>13</sup>.

Този жанр може да бъде причислен и към силно, и към слабо персонафицираните жанрове.

При първата група журналистът задължително е в кадър и неговото присъствие е почти толкова важно, колкото и на събеседника му. При втората група водещият разговора обикновено е зад кадър и такъв тип интервюта се използват в жанрове като документалната драма, документалният очерк, телевизионния портрет. В тях на преден план изпъква личността, за която се прави дадения материал, а присъствието на журналиста е второстепенно.

Интервюто по своята същност е близко до естествената междуличностна комуникация, но ако при нея можем с часове да седим един срещу друг и да разговаряме, то в телевизионния вариант на това общуване има една особеност. Колкото и атрактивно да е поведението на водещия, колкото и умни и интересни да са въпросите му, колкото и впечатляваща да е личността на интервюирания, без подходяща визия всичко загубва своя смисъл. Оттук идва и трудността, и предизвикателството при създаването на телевизионното интервю – как, по какъв начин да се представи един разговор и колко дълго той може да продължи? И тук норми няма. Всичко зависи от професионализма на журналиста, от неговото умение не само да слуша, но и да знае кога да прекъсва, кога да променя темата, кога да включва и други елементи. Всичко това важи за интервюто, когато то има самостоятелно, а не

подчинено звучене в програмата. При „вмъкнатите“ в новините интервюта на преден план излиза проблемът с използването на шаблонни въпроси. Тази опасност грози и другите интервюта, но при тях, ако баналните въпроси са зададени заедно с други, те по-малко личат.

Интервюто е универсален жанр и точно по тази причина все по-често безлични, незначителни разговори в сутрешни блокове или т.нар. „женски предавания“ се етикетират като интервюта. Разликата между обикновения разговор и интервюто е, че при интервюто чрез задаването на въпроси се постига дадена цел за определено време, с предварително подготвена допълнителна информация за личността, с която се разговаря. Линията е много тънка, тъй като в основата на всяко интервю стоят принципите на разговора, но ако той може да бъде хаотичен, повърхностен, продължителен и не особено информационно наситен, то при интервюто се изисква професионално водене на разговора с цел получаване на информация. И другият водораздел е професионализмът. Той може да превърне всеки разговор в интервю, но неговата липса е гаранция, че и най-добре замисленото интервю ще се превърне в обикновено бърбрене между двама души. Тук достига до водещото значение на журналиста, на което ще се обърне специално внимание при разглеждането на отделните професии в телевизията.

### Анкетата

Анкетата спада към информационните жанрове, но има място и в публицистичните и документалните. Тя е слабо персонифициран жанр, тъй като не изисква ярко изразен личностен подход и аналитичност. При нея обективният подход е по-важен от субективния. Въпреки това, направена професионално, тя може да има важно значение при осветляването на определена тема, да допълни нечие мнение или пък да даде нова посока на разглеждания проблем. Анкетата рядко има самостоятелно място в програмата. По-често в различните ѝ варианти може да бъде видяна в рамките на репортаж, допълваща интервю с дадена личност или подкрепяща теза, изложена в коментар. Въпреки че по-често играе ролята на поддържащ жанр, тя има свои специфики, с които всеки журналист трябва да се съобразява. Лаконичност на въпросите, разнообразие на участващите и наличието на различни гледни точки, както и съобразяването на темата с мястото на провеждане на анкетата, са само най-характерните изисквания на жанра. Телевизионната анкета има и това предимство, че

хората не само могат да чуят други гледни точки, но и да видят какви личности ги изразяват и да си съставят мнение, дали могат да приемат казаното от даден участник или не могат да му гласуват доверие. Разбира се, визията понякога може и да е подвеждаща, но в съчетание със словото, възможността да се създаде по-адекватно мнение е по-голяма. Важно при правенето на телевизионната анкета е подборът не само на участниците, но и на мястото на снимане. Както във всички телевизионни формати и тук обстановката (интериор или екстериор) дават допълнителна информация. Шаблонните въпроси и първосигналният подбор на мястото на заснемане не са рядко явление. По-скоро обратното се среща все по-малко. Както се знае от киното, не рядко актьорите, изпълняващи второстепенни роли, имат голямо значение за изграждането и изпъкването на главния герой. Не случайно всички престижни филмови академии имат специални награди за поддържаща роля. Подчертавам този факт, защото в подобна ситуация е и анкетата. Все по-малко оптимално се използват възможностите, които тя дава от гледна точка на разнообразяване на дадена тема. Нещо повече - тя се превърна в символ на журналистическа щампа, която се слага там, където няма какво да се каже или покаже. И към това като се прибави, че с нея прохождат всички начинаещи репортери, не е трудно да се прогнозира и нейният залез.

### Коментарът

При този подчертано публицистичен жанр положението както при анкетата не е по-различно. Вината за неговото бавно изчезване е от друго естество, но е факт, че телевизиите все по-рядко имат за гости в своите предавания истински, аналитично мислещи личности. Една от причините е, че енциклопедичността, която изисква този жанр, все повече отпада от „модните” журналистически тенденции. По-търсени са леките, нетоварещи и неангажиращи мнения в повечето случаи и изказани от непрофесионалисти. Друга предпоставка е, че все по-малко място в програмите имат онези предавания, които съдържат коментарна рубрика. Подчертано говорната специфика на този жанр влиза в разрез и с визуалната същност на телевизията. Балансът слово – звук определено ощетява словото. И ако интервюто може и да бъде визуализирано с допълнителни кадри, да бъде част от мултимедия, то при коментара това е немислимо. Този жанр най-малко се поддава на промени поради силната, доминираща роля на съдържанието над визията.

Коментарът е може би най-силно персонифицираният жанр и в този смисъл той може да се причисли към най-висшата форма на журналистиката. Той е и като вододел между публицистичните и информационните жанрове. Едно от нещата, което прави от новините – новини, е невъзможността в тях да присъства коментар. Въпреки безспорните качества на този специфичен жанр, факт е, че той постепенно отпада. Новата медия интернет създаде не само „ние” журналистите, тя създаде и „ние” коментаторите. Чрез различните форуми и в блоговете си, всеки може да коментира всеки и всичко, друг е въпросът дали това е журналистика и то съдържателна журналистика. А погледнато в съвсем близкото бъдеще, което е почти настояще – към мобилната телевизия, там този жанр съвсем няма място.

### Кореспонденцията

Макар че този жанр спада към информационните, поставен е на това място защото във вида, в който тя е съществувала в златните години на телевизията, сега все по-рядко я срещаме. С възможностите на новите технологии, с нарастващия видеообмен, получаването на информация от която и да е точка на света не е проблем. В този смисъл телевизията вече няма нужда да поддържа цели кореспондентски бюра в различни страни, които да й набавят материали. Тази тромава и остаряла система отстъпи мястото си на мобилните комуникации и всеки, във всеки един момент от който и да е край на света, може да изпрати звук и картина. Кореспондентите запазиха ролята си при отразяването на важни събития, където достъп имат само професионалисти. Кореспондентът не е просто репортер от мястото на събитието. Той трябва да е тясно специализиран в областта, която отразява, да притежава възможност за събиране на нужната информация, да може да прави анализи и обобщения, да знае съответния чужд език (за кореспонденциите от чужбина). И не на последно, но много важно място - да има познания в областта на дипломатията, важно правило особено за чуждестранните кореспонденти. Въпреки изброените качества, този жанр не може да се причисли към силно персонифицираните. Личността на кореспондента обикновено остава зад кадър, тъй като приоритет имат хората и събитията, които се отразяват.

Дотук ставаше дума за журналистическите жанрове, но тъй като в класификацията, която бе приета, влизат и художествените, тяхната специфика, роля и място също ще бъдат разгледани. Това се налага от целта на изследването – проследявайки пътя им на зараждане и развитие и анализирайки ги, да се начертаят



посоките на тяхното бъдещо развитие или евентуално отпадане от спецификата на следващата исторически появила се електронна медия.

## Художествени жанрове – телевизионен театър и телевизионен филм

### Телевизионен театър

Тези два жанра, типични единствено за телевизията, още с появяването си и последвалото им стабилно установяване в програмата на медията, са пораждали и продължават да повдигат много въпроси. В основата си те гравитират около спецификата на тези жанрове. Например, дали театралната постановка качена от сцената на директно на екрана не загубва своята характеристика на изкуство? Използването на телевизионни техники за предаването на една постановка, макар и на живо – в плюс или в минус са за спектакъла, актьорите и публиката и т.н? В различните периоди на развитие на жанровете някои въпроси са получавали своя отговор, но на тяхно място са се появявали нови, свързани с промените настъпили в телевизионния театър и кино и породени от новия етап на тяхното развитие. С повече „за” или „против” с годините тези два жанра успяват да се наложат, да намерят своето място в програмата на медията и да създадат потребност в аудиторията от тяхното присъствие на малкия екран.

В периода, когато телевизията предава програмите си на живо, на телевизионната сцена се качва театърът. „Първото документирано театрално участие на малкия екран е от 11 септември 1928 г., когато американската фирма Дженеръл Електрик решила да използва при изпитанието на техниката драматични форми. Изборът се спрял върху мелодрамата на Хартей Менърс „Пратеникът на краля”.<sup>14</sup>

Премиерата на първата оригинална българска телевизионна постановка „Последната нощ” е на 15 октомври 1960 г. и е написана специално от актьорите Лео Конфорти и Димитър Бочев. И в двата случая се налага впечатлението, че още от самото си начало телевизията „заявява” двустранността на своята природа – съчетаване на журналистически с художествени жанрове. Тази практика се утвърждава със стартирането на всяка телевизия. „Това е епохата на „живата” телевизия и зараждащата се естетика на „театъра с едно кресло” се вписва идеално във водещата тогава представа за телевизията като уникално екранно средство, което може да създава

драматично действие и в същия момент да го показва на зрителите по техните домове.”<sup>15</sup>

В развитието на телевизионния театър могат да се набележат три основни етапа, пряко зависими от техническото развитие на медията. Първият се свързва с периода на „живата” телевизия, вторият, когато програмите започват предварително да се записват и третият е времето, когато телевизионният театър окончателно намира своите изразни средства.

Началният период може условно да бъде разделен на време, в което се препредават готови спектакли от театралните салони, етап на пренасянето им в телевизионните студия и накрая създаване на собствени оригинални телевизионни пиеси.

С откриването на видеото и въвеждането му в телевизионната практика, телевизионният театър коренно се променя. През този втори етап прякото излъчване на постановки се заменя с представянето на предварително заснети спектакли, изцяло подчинени на телевизионната специфика. Този факт поражда и спорове, дали това е театър или кино? Докато критиците търсят отговори на тези и други въпроси, телевизионният театър естествено започва да създава своя специфика и да заявява своето място в телевизионната програма. В опитите за разграничаване на театъра, киното и телевизията се появява тезата за „четвъртата стена”, която „представлява синоним на прословутата театрална рампа, чието запазване и разрушаване определяше различните разбирания за театъра през годините на дълготрайното му съществуване. Трансформирайки театралната рампа в рампа на екрана, съвсем спокойно можем да я използваме като своеобразен лакмус за проверка на истинските стойности на телевизионното драматично зрелище.”, отбелязва в своя труд „Открита ли е телевизията?” професор Владимир Михайлов.<sup>16</sup>

Превръщането на театралната рампа в рампа на екрана бележи и третия етап от развитието на екранната драматургична форма. Това е зрелият етап, етапът в който телевизионният театър заема стабилна позиция в програмния поток. Неговото присъствие оказва огромна роля в осъществяването на културните функции, които телевизията е призвана да изпълнява. Въпреки своето огромно значение телевизионният театър постепенно залязва, за да изчезне накрая напълно от програмната политика на медията. Причините са от различно естество: навлизането на нови и по-атраaktivни формати, финансови, промяна в културните ценности на аудиторията и др.

Развитието на телевизионния театър в България е типичен пример за етапите, през които преминава този жанр.

След излъчването на първата постановка през 1960 г., през януари и февруари 1962 година на зрителите е представена специално създадената за телевизионния екран постановка „Усилие“ на автора Никола Русев и режисьора Неделчо Чернев. През октомври 1962 г. прозвучава първият телевизионен сигнал на рубриката „Телевизионен театър“, а 1963 е годината, в която като самостоятелна редакция се обособява „Телевизионен театър“ с първа рубрика „Детски телевизионен театър“.

През 1967 г. в редакция „Телевизионен театър“ се появява една от най-стойностните рубрики „Сцена на вековете“, съдържаща пресъздадени от български актьори кратки етюди - откъси от театрални произведения на световната класика.

„Театрални меридиани“ е друго предаване, с което чрез екрана на Българската телевизия зрителите се запознават със спектаклите на световните театрални сцени.

1970 г. е изключително продуктивна за редакция „Телевизионен театър“. Тя подготвя 78 спектакъла за възрастни - 41, от които са оригинални постановки на театъра, 11 повторения, 8 адаптирани спектакъла и 18 чуждестранни театрални представления. Емблематична за този период е театралната постановка „Криворазбраната цивилизация“, излъчена за първи път през 1974 г. и превърнала се в еталон на телевизионното творчество.<sup>17</sup>

По инициатива на редакция „Телевизионен театър“ на Българската национална телевизия през 1968 година е основан един от най-старите и авторитетни телевизионни фестивали в Европа – „Златната ракла“ в Пловдив. За първи път през 1982 г. оттам са показани постановките „Подковата“, „Среща в Рим“, „Калоянчев срещу Калоянчев“, „Лунният камък“. Развитието на отделните секции на форума през годините много ясно отбелязва и промяната, която претърпява телевизионният театър в усилията си да бъде в крак с времето и аудиторията. „Жанровата специфика на фестивала е телевизионната драматургия, която през годините променяше своята форма и съдържание – от спецификата на телевизионния театър до телевизионни филми и сериали. През 1978 г. са обособени главните два раздела в конкурсната програма – „ТВ драма за възрастни“ и „ТВ драма за деца и юноши“. През 2000 г. конкурсът се обогатява с нова по жанр категория – „ТВ документални филми и ТВ репортажи“.<sup>18</sup>

### Телевизионен филм

Както при развитието на медиите е валиден принципът на еволюционните промени и заимстването на отделни елементи от други медии и адаптирането им, така и при телевизионния филм и театър това е валидно правило.

Филмът в телевизията не се появява на празно място и внезапно. Постепенното прилагане на все по-новите технологии и похвати в телевизионния театър, както и промяната в драматургичните изисквания в посока по-голяма динамичност и компактност на действието, плавно започват да приближават театърът в телевизията към филма на малкия екран. Също както телевизионният театър в началото заимства от условно казано сценичния театър, така и телевизионният филм заимства от предшественика си, но и от киното на големия екран. Взаимодействието между тези три художествени форми, приложено и развито в годините, постепенно оформя спецификата на новия жанр – телевизионен филм. Типичен пример е пренасянето на крупния план от киното на малкия екран, където той стои много по-органично и въздействащо.

В същата посока може да се разглежда и серийността. Макар и в по-малки като брой епизоди, тя е позната още от нямото кино, но в телевизията намира своята истинска среда. И ако това са по-скоро външни показатели, то телевизионният филм има и свои закономерности при изграждането на сценария. Силното интригуващо начало, камерността и краткостта са най-основните негови белези. Ударното, въздействащото начало не е откритие на „малкото“ кино. Тези изисквания са валидни и за литературата, и за музиката. Когато Рихард Щраус чува началото на „Жар птица“, той се обръща към Игор Стравински с думите: „Вие правите голяма грешка като започвате пиесата си с „пианисимо“. Публиката няма да ви слуша. Преди всичко трябва да я поразите със силно звучене. Тогава тя ще тръгне с вас и вие ще можете да правите всичко, което пожелаете.“<sup>19</sup> Спазването на този постулат е от огромно значение за кратките филмови форми, тъй като там времето за развитие на действието е съвсем малко и едно дълго въведение в темата ще отнеме от развитието на същинската част на конфликта. За разлика от голямото кино, което разполага с два, а понякога и с повече часа, телевизионният филм трябва да има силно концентрирана и ясна интрига. Сюжетната линия не трябва да е усложнена с много препратки към миналото или настоящето на героите. Те от своя страна е добре да бъдат по-ограничен брой, защото всяко въвеждане на нов персонаж отклонява действието и го разводнява. Предвид

всичко това, изискването към диалозите е да са стегнати и ясни. Всички тези външни и съдържателни изисквания към телевизионния филм могат да се открият в най-чист вид в телевизионните сериали тип „сапунена опера“. Кратко времетраене, серийност, характерност на образите, динамични диалози, близки планове и др.

За разлика от телевизионния театър, който в годините постепенно залязва, телевизионният филм и неговата разновидност – сериалът се радват на огромен успех. Огромните блокбастъри, серийните саги от типа „Междувездни войни“ не изместиха филма от малкия екран. По-скоро в момента се търсят начини това скъпо струващо удоволствие – киноиндустрията да се задържи и да продължи да се развива.

Камерността, малкият брой актьори, участието на непрофесионалисти не само в кадър, но и зад камерата, намаляване на бюджетите, компактност на местата, в които се развива действието и още признаци все повече доближават игралното кино за голям екран към неговия по-малък брат. Постепенното „минитюаризиране“ на формата достига своята върхова точка в специалните няколко минутни серии за мобилни телефони с незначителен текст. В момента киното като че ли започва да се връща обратно по пътя си към нямото кино. В търсене на своята нова художествена самоличност, съобразена с бурно навлизащите технологии, то непрекъснато търпи промени на форма и съдържание. Въпросът, какво ще се получи от сливането на двете медии - телевизия и интернет и как това ще се отрази на популярния в момента телевизионен филм, ще бъде разгледан специално в темата за развитието и спецификата на най-новата медия.

## 6. ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ПРОФЕСИИ В ТЕЛЕВИЗИЯТА

В практиката на телевизията много често теоретичните класификации на журналистическите професии се променят „ в движение“, тъй като отразяването на действителността понякога изисква от репортера да проявява качества на водещ, умения да води интервю или пък обратното – водещите да правят репортажи. Тясната специализация в една или друга професионална област може да е продиктувана от възможностите и интересите на дадена личност и да я превърне наистина в уникален журналист за своята област, но има случаи, в които тази тясна ориентация може да се окаже спънка в развитието на професионалиста. С приключването на специализираното си образование младите хора все още не знаят какво точно е призиванието им, къде е силата им и в каква насока да се излявят, за да намерят своето ампола. Също както и при

актьорите, то не се определя само от външните данни, а е съвкупност от физически, морални, интелектуални и се „избистря“ в процеса на истинската работа. Ето защо не трябва от самото начало на начинаещите журналисти да им се поставят етикети – „репортер“, „водещ“, а да им се даде възможност да наблюдават и да участват активно в работата на телевизията, за да се изградят като професионалисти. Въпреки това, обаче, очертаването на функциите и задачите на всяка една журналистическа професия е нужно, за да могат да се прилагат най-вече практически. Веднъж дефинирани, те не са догма, а се развиват заедно с потребностите на медията.

### Репортерът

Първо място в практиката на телевизията заема репортерът. Това е най-масовата и многостранно изявена професия. Репортерската работа се определя като „проникване на телевизията в реалния живот”.<sup>20</sup> Репортерите могат да бъдат тясно специализирани в дадена област – екология, здраве, политика, могат да бъдат „събитийни” репортери, които притежават качества за реагиране и отразяване на екстремни случки, независимо в каква област са. Този вид репортери не е нужно да притежават задълбочени познания в една или друга сфера, за тях от значение е да могат да се ситуират бързо, да имат добра физическа и психическа издръжливост, да умеят да намират нужната информация, да запазват самообладание, дори и ако попаднат в критична ситуация. Независимо в коя област изявяват своите качества, най-важното, което трябва да притежава всеки един от тях, е да бъде безпристрастен посредник между медията и зрителите. Репортерът, който работи за новините трябва да успее да бъде заедно с оператора навреме на мястото, на което се случва важно и обществено значимо събитие. Да подбере тези кадри, които най-точно ще ситуират зрителя в случващото се и най-накрая лаконично и точно да обогати картината с разказ за това, което не се вижда в кадър.

В много телевизии се практикува принципа на „хвърлянето в дълбоката вода” на млади и неопитни журналисти, които или ще се справят със задачата, или ще се провалят. Този подход смятам за неправилен, защото зрителят трябва да има доверие на репортера, който е неговото телевизионно око и ако той не умее да пресъздава ясно, точно и правдиво събитията, ще пострада не само имиджа на репортера, а и на цялата програма. За по-добра смятам практиката, в която се преминава през стаж и младият журналист работи известно време с даден екип както в предварителната подготовка на

предаването, така и на терен. Само на пръв поглед всеки, който може да държи микрофон и стои нелюбо в кадър, става за тази професия. Известният телевизионен журналист Уолтър Кронкайт пише в мемоарите си: „В телевизията идват много млади хора, които преди това са се изявявали на театралните сцени или на снимачната площадка. Тези красиви млади хора, които искат да станат звезди, ни най-малко не са заинтересовани от журналистиката. Те се интересуват много повече от пари, слава, популярност. Те са преминали кратки курсове по комуникация, което съвсем не е достатъчно, тъй като там не ги учат как да пишат. А без това не е възможно да станеш добър журналист.”<sup>21</sup> Може би за някои това мнение ще се стори крайно и особено с изискването прохождащите журналисти „да могат да пишат”. Широко разпространено е мнението, че подобно изискване не е нужно за телевизията, където водещ е образът. Подготовката на репортажа, предварителното му описване – въпроси, място, хора, е нужно, за да може журналистът, особено начинаещият, да се концентрира върху темата, логически да я изведе и да знае какво иска да постигне със своя материал. Когато предварително е дал отговор на въпросите: какво искам да кажа, на кого искам да го кажа и защо искам да го кажа, лесно се намира и отговорът – как ще го кажа/покажа. Когато има тази основа, „на терен” той може по-спокойно да импровизира, да реагира според ситуацията, иначе се получава аморфен материал, в който текстът зад кадър и великият режисьор „монтажът” на по-късен етап „спасяват”.

Тези изисквания важат в еднаква степен както за репортерите, работещи в новините, така и за тези, които подготвят материали за художествено – публицистичните програми. Тяхната работа, разбира се, е по-спокойна и дава възможност за много по-добра подготовка, но там и изискванията към съдържанието са по-високи. От този вид репортажи се очаква познавателност и задълбоченост на поднесения материал. При тях има и достатъчно време за оглед на мястото, за среща с хората, които ще участват. Всичко това не изключва наличието на бързи реакции в случаи, че ситуацията се промени, възможност за взимане на гъвкави решения, ако трябва и добър психологически подход.

Въпреки че репортерството е професията, с която най-често се започва, тя съвсем не е лека. Добрият репортер независимо в каква област работи, трябва да има широк набор от умения, които да проявява според задачите си. Изброяването и директното им прилагане няма да направи от един човек добър репортер. До голяма степен репортерството е начин на мислене, начин на живот. Репортерът няма работно

време. Дори и когато не е на снимачната площадка, той търси теми, личности, интересни събития. Репортерството по-скоро е призвание, не професия.

Има и един особен, по-рядко срещан вид – разследващите репортери. Те трябва да имат бърз и аналитичен ум, да разполагат с връзки на различни нива в социалната сфера, за да получават нужната им информация, да притежават качества на психолози, да могат да се въплъщават в различни роли, ако разследването го изисква, да имат нюх на следователи. Малко са медиите, които могат да си позволят да ги „отглеждат”. Издръжката на такива репортери е скъпо удоволствие с не винаги гарантиран резултат. Работата им може да продължи месеци или години. Често пъти, обаче, завършекът на техния труд довежда до важни разкрития, които могат да променят политическия, социалния или икономически живот. Ник Пенимън от New Research Center казва: „Разследващата журналистика прилича на изчезващо изкуство”. Според него в разследващата журналистика не бива да се залага на печеленето на пари, а трябва да се поощрява като дейност с общественополезна цел, както е в случая с фондацията за разследваща журналистика Huffington Post Investigative Fund: "Според мен точно това е начинът да се спаси този вид журналистика. Не единственият, но един от начините", казва той.<sup>22</sup> Huffington Post Investigative Fund се финансира от дарения. Както е и при ProPublica, още една фондация за разследваща журналистика, която разполага с 32 репортери и безброй доброволни сътрудници. Шеф на организацията е Пол Стайгер, който преди е бил главен редактор на Уолстрийт Джърнъл. На 65 години, когато колегите му излизат вече в пенсия, Стайгер рискува да започне експеримента „Журналистика с оглед на общото благо": „Нашата цел е не да създадем най-добрия сайт в мрежата", казва той и допълва: ProPublica (ПроПублика) финансира журналистическите разследвания от дарения и си сътрудничи за публикацията само с една традиционна медия. Мотото на Стайгер е : „По-добре една ударна история на заглавната страница, отколкото същата история да се появи в 50 други издания на последната страница".<sup>23</sup>

### Телевизионният водещ

Да се даде точно и изчерпателно определение за това какво представлява водещият на телевизионна програма е изключително трудно. Една от причините е, че предаванията са с различен жанр (новини, обзорни, токшоу, магазинни и т.н.), с разнообразна тематика, продължителност и др.



Въпреки това има общи черти, които са типични за всеки един водещ: умението да интервюира, да представя информация, да анализира, да проявява артистичност, да има добра и услужлива памет, да притежава широка обща култура, добра дикция, визия и т.н. В англо-българския тематичен речник на съвременния английски език в раздела „Хората от телевизията” има две определения за водещ: „a compege” – водещ и „an anchorman” – главен водещ”.<sup>24</sup> На английски първото значение на думата „an anchor” е котва. Това разграничение на „водещ” и „главен водещ” може да се използва като в първата графа се сложат всички непрофесионалисти, които се извяват на екрана и са временно явление, а във втората се поставят тези, чийто имена са станали институции, с които хората идентифицират програмите, а и самите телевизии, които точно са „закотвени” на екрана десетилетия наред. Подобно на корабите със здрави котви, те също устояват на различни подводни течения и промени в заобикалящата действителност, без да се преобърнат. И те са там, не защото няма по-телегенични и талантиливи млади колеги, а защото създаването на един водещ е дълъг и труден процес и веднъж утвърдили се, те са труднозаменими. С тях отрастват цели поколения, те формират мисленето и поведението на своята аудитория, създават невидими връзки с нея. Истинският водещ познава добре характеристиките на зрителите си, той се наглася към тях, но и ги издига до своето ниво. Силно персонифицираната личност на водещия в много случаи води до познатия „парадокс на зрителят”, който се изразява в емоционално реагиране на фотографското изображение на водещия.<sup>25</sup> Независимо от факта, че не може да бъде чул и видян, зрителят толкова силно се идентифицира със случващото се на малкия екран, че не може да сдържи реакциите си и „влиза в контакт” с водещия. Тази връзка водещ-аудитория е динамична и има различни проявления. От нейната оптималност, обаче, зависи до голяма степен успехът на програмата.

Достатъчно е да погледнем списъка с най-известните имена на американски водещи, за да видим, че всяко едно от тях има дългогодишна история. Популярното токшоу на Опра Уинфри (*Oprah Gail Winfrey*), започнало през 1984 г. като „Опра Уинфри шоу”, по-късно преименувано просто в „Опра”, е №1 в света десетилетия. Американската водеща е първата жена в света, която натрупва богатство от водене на телевизията и продажба на стоки, свързани с този бизнес. Нейна запазена марка е воденето на откровени разговори по неудобни теми от всекидневието.

След 25 години екранен живот емблематичният водещ от Си Ен Ен Лари Кинг (*Larry King*) сложи тази есен край на своето токшоу, наречено „Larry King Live”. Лари Кинг, за разлика от Опра Уинфри, избягва сблъсъците и запазва спокоен стил на

разговорите. За тези 25 години той е взел над 50 000 интервюта - от звезди на шоу бизнеса като Франк Синатра до елитни политици, влиятелни финансисти, бизнесмени и знаменити спортисти. В списъка му влизат имената на президенти на САЩ от Джерълд Форд до Барак Обама, както и световни лидери като Маргарет Тачър, Михаил Горбачов, либийският диктатор Кадафи, израелският премиер Ицхак Рабин и палестинския водач Ясер Арафат (които събира заедно в студиото си), кралят на Йордания Хюсеин и др. В мемоарната си книга *My Remarkable Journey*, Кинг пише, че смята себе си за "посредник". "Моята работа е да задам въпроса. Ключът към интервюто е да умееш да слушаш".<sup>26</sup> "Лари Кинг лайв" е в Книгата за рекорди на Гинес за най-дълго излъчвано шоу с един и същ водещ в постоянен един часови пояс. Към този списък могат да се прибавят имената на Джеймс Дъглас Муир Лено, по-известен като Джей Лено, (*James Douglas Muir Leno, Jay Leno*) с популярното му и в България „Вечерното шоу с Джей Лено“ (*The Tonight Show with Jay Leno*) и на Дейвид Летърман (*David Michael Letterman*), който от 1993 г. насам води свое шоу по телевизия Си Би Ес.

И ако дотук ставаше дума за водещи на токшоу и магазинни предавания, то не по-малко важна е ролята на водещия на новини. В зората на телевизията това са били обикновени говорители, за да се стигне по-късно до формирането на личности, чиято поява на екрана е равностойна по значение на новината, която съобщават.

Типичен пример за такъв тип водещ е историческият американски журналист Уолтър Кронкайт. Започнал работата си като репортер и редактор, по-късно той продължава като радиоводещ. „Близо 20 години - от 1962 г. до 1981 г., милиони американци слушат вечерните новини по Си Би Ес с гласа на Кронкайт, наричан Чичо Уолтър. Емблематично за водещия е завършването на емисията новини с фразата: "Така стоят нещата" (*And that's the way it is*)"<sup>27</sup>. По време на Втората световна война той отразява бомбардировките в Германия, а след края ѝ е кореспондент на Юнайтед прес по време на Нюрнбергския процес. По време на работата си в Си Би Ес Кронкайт често е посочван в допитванията като "човека с най-високо доверие в Америка". През 1968 г. представя серия от репортажи за войната във Виетнам, в които представя личната си позиция и според някои историци силно повлиява за насочване на общественото мнение в САЩ срещу войната. "Неговият богат баритон приковаваше милиони в дневните всяка вечер. Той е икона в своя бранш и постави стандарти, от които ние всички останали трябва да се ръководим", пише за него американският президент Барак Обама.<sup>28</sup> Може би прави впечатление, че се изброяват имена, познати от американски

телевизионни компании. Това не е случайно. Телевизията с най-дългогодишна история, с подчертано комерсиалния си характер още от самото си създаване, разбира от колко голямо значение за нейната програма е присъствието на популярен водещ и затова създава всички необходими условия за формирането и съхраняването на такива журналисти. И още нещо – техните имена и програми отдавна са прехвърлили границите на Америка и са емблематични не само за зрителите, но и за хората, които прохождат в тази професия.

Явлението „телевизионен водещ” не може да има такава дълга история в България и в другите страни от бившия социалистически лагер, защото тоталитарният режим не допускаше създаването на личности, чието мнение свободно можеше да влияе в една или друга посока върху зрителите. Разбира се, имена не липсват: Бригита Чолакова, Кеворк Кеворкян, Иван Гарелов и др., но те по-скоро често ставаха изразители на нечие мнение и не можеха да се извяват като напълно разкрепостено мислещи хора. Просто времето и режимът не позволяваше съществуването на независими журналисти.

Каквото и да се напише още за телевизионния водещ – журналист, няма да е достатъчно, защото в характеристиките на тази професия се съдържа многообразието от качествата на всички телевизионни специалности и то не само от журналистическите. Телевизионният водещ задължително трябва да притежава и част от уменията, типични за телевизионния коментатор.

### Телевизионният коментатор

„Фактът е свещен, коментарът – свободен” – е основният закон на независимите журналисти и по-конкретно на коментаторите.

Коментарът е разделителната линия между информацията и публицистиката. В какво се изразява ролята на тази силно персонифицирана професия? „Коментаторът е опитен журналист, имащ задълбочени познания по определен въпрос, специалист в конкретна област, който има моралното право да изказва прогнози и оценки по дадени въпроси. Негово професионално задължение е да споменава и другите възгледи по разглежданата тема. Ролята на коментатора е в разясняването на какъвто и да е сложен политически проблем, поставяйки новините и фактите около него в определен историко-политически контекст.”<sup>29</sup> Също както не всяка телевизия може да си позволи поддържането на разследващи журналисти, така и не всяка организация има

възможност да има щатни коментатори. Когато се налага, в много от предаванията се канят за участие политолози, социолози и други специалисти, които не работят в самата телевизия. Нуждата от участие на коментатори в публицистични предавания е изключително голяма, особено когато в обществото протичат важни процеси. Коментаторът е личност, която не просто изказва своето мнение, той и формира отношение по въпроса у своите зрители. По същия начин както и водещите, коментаторите имат своя постоянна публика, която им се доверява или най-малкото иска да чуе тяхното мнение преди да си състави свое собствено. Телевизионният коментар трябва да отговаря на три важни въпроса: *кой ще го каже, какво ще каже, по какъв начин ще го каже.*

Кой? Както вече бе отбелязано в тази роля могат да влязат както професионално подготвени журналисти, така и представители на други професии.

Какво ще каже? Тук става дума не само за съдържанието, защото то е в зависимост от поставения въпрос, от целта на предаването, а и за начина по който ще бъде представено. Мненията в тази посока се разделят на две – добра предварителна подготовка с написан текст и на базата на подбраната и подредена информация да се анализира и коментира свободно в ефир или подготвения текст да се чете. Известният руски майстор на разказа и телевизионен водещ Ираклий Андроников винаги преди излизане пред камера е репетирал изказването си сам в къщи, казвайки го на глас.

Четенето на текст не е добра практика, защото издава неувереност и не дава възможност за контакт както със зрителя, така и с водещия на програмата. Придържането към подготвения материал ограничава и възможността за реакция, за формулиране на различно мнение, особено ако в предаването присъстват и други личности, поканени да разговарят по темата. В такъв случай на помощ идва аутокюто. Зрителният контакт с аудиторията се запазва, но четенето на предварително подготвения материал въпреки това си личи. Липсва дозата артистичност и непринуденост, изключително важни за добрия коментатор. Може би най-добрият вариант е на базата на задълбочената предварителна подготовка, коментаторът да набележи важни теми и въпроси, които трябва да бъдат включени в изявлението му и да разполага с набор данни и факти, които да подпомагат доказването на тезата му. Въпрос на професионализъм и личен подход е изборът на единия или другия вариант или пък на създаването на собствен стил.

И най-добре подготвеното съдържание не би могло да достигне до зрителите, ако то не бъде поднесено по подходящия начин. Аудиторията се убеждава с логика,

темперамент и не на последно място с известна емоционална дистанцираност към проблема. Коментаторът, въпреки че изразява лично становище по проблема, трябва умело да балансира собствените си пристрастия с професионалната ангажираност. Негова важна задача е да съумява да погасява, а не с изказването си да разгаря допълнително страсти. Добре премереното поведение не изключва наличието на артистизъм. „Журналист, който при мисълта че ще бъде наблюдаван от многомилионна аудитория, всеки път изпитва сценична треска, безусловно ще има по-голямо въздействие от този, който се изявява с чувството, че всички го очакват с нетърпение. Този журналист, който се надценява, прави първата крачка към деградацията”<sup>30</sup>, отбелязва в книгата си „Професиите в телевизията” Г. Кузнецов. Това правило в еднаква степен важи за всички журналистически професии в телевизията. Изявата на малкия екран създава измамното чувство за значимост и по-семплите личности бързо му се поддават и спират развитието си. Мисълта за величие, за изпълнение на определена мисия, подсилена от възможността да бъдеш наблюдаван от огромна аудитория, е разрушително явление. По тази причина не малко начинаещи журналисти бързо изгряват и още по-бързо залязват на медийния небосклон.

Освен артистизъм и отличното познаване на разисквания проблем, телевизионният коментатор трябва да познава добре и аудиторията, която седи пред малкия екран. Не е важно само да можеш да установиш контакт с нея, преди това е от значение да знаеш по какъв най-пряк път можеш да го направиш. Както пише професор Владимир Михайлов в книгата си „Открита ли е телевизията?”: „Коментаторът е задължен да бъде близо до вкусовете на аудиторията, но и една педя пред нея”.

Ролята на коментатора за създаването както на личното, така и на общественото мнение е значима. Всеки човек има своя лична гледна точка по дадена тема, но за окончателното ѝ оформяне важно значение има и мнението на професионалиста – коментатор, а всяко индивидуално мнение е част от представата и отношението на обществото към дадения проблем като цяло.

Ако се придържаме стриктно към анализа на професията коментатор, то би било редно тук да бъдат отбелязани и задачите на спортния коментатор, но тъй като тази професия спада към професиите в телевизията, но не и към журналистическите, ще бъде пропусната. Не случайно в английския език думата за спортен коментатор е съставна „*a sportcaster*” – от *sports* (спорт) и *telecaster* (говорител).<sup>31</sup>

### Интервюиращ

Някои теоретични школи, като руската например, поставят този вид журналисти в една графа с шоумените и модераторите. За основа за подобно обединение им служи факта, че и трите професии общуват с хората и при трите професионалистите се въздържат от изказване на собствено мнение. На базата на първия принцип към тази група трябва тогава да се причислят и репортерът, и водещият на токшоу. Вторият принцип също е неточен, защото точно модераторите и шоумените коментират поведението на участниците и ставащото в студиото или на сцената. Освен всичко това, подобно разделение е некоректно, тъй като в единия случай става дума за силно персонифицирано журналистическо присъствие, а в другия - по-скоро за актьорско поведение. Също както има две определения за водещ: „*a compere*” – водещ и „*an anchorman*” – главен водещ<sup>32</sup>, при журналистите, които приоритетно се занимават с взимане на интервюта, трябва да има разделение на „интервюиращи, които просто задават въпроси” и такива, които „взимат / правят истинско интервю”.

Интервюто, в което се задават стандартни или шаблонни въпроси, се доближава повече до обикновения разговор, при който се разменя по-повърхностна или информация от „първа необходимост”. Такъв тип интервюта са блиц-интервюта, интервюта в рамките на репортажа, които обслужват отговарянето на въпросите – кой, кога, къде, какво и как? Този вид могат да бъдат определени като по-семпли, тъй като се правят без някаква специална предварителна подготовка и разчитат до голяма степен на импровизацията. Това в никакъв случай не омаловажава значението им, но те по-скоро са едnodневки или имат подчинена функция и служат като пълнеж на програмата.

Истинското, същинското интервю винаги има точно и ясно определена цел. Дали чрез него ще бъде представена непозната страна на една личност (интервю - портрет), дали ще бъде получена важна информация, неогласявана до този момент (политическото интервю) или пък ще бъдат осветлени факти и данни от значение за науката и развитието на обществото, във всяка една разновидност подготовката и провеждането на срещата – разговор е подчинена на определена стратегия. Тоест, налице са цел за постигане и виждане за това, как точно тя ще бъде постигната. Подготовката на такъв тип разговор започва с намирането на събеседника. Често това е важна, интересна личност, достъпът до която преминава през завеждащи протокола, през съветници. В други случаи може да е човек, който по една или друга причина не е

склонен лесно да бъде интервюиран и неговото мнение да бъде мултиплицирано чрез екрана. Има и случаи, в които законът закриля определени лица – например, деца в риск, криминален контингент и др. Каквито и да са причините, достъпът до желаната от журналиста персона да е затруднен, във всеки един случай се изискват определени подходи и умения. Често получаването на отговор „да” е свързано с дълга „обсада”. Директният подход не винаги дава по-бързи резултати. Намирането на обходни пътища е по-добър вариант. Например хора, които са близки до въпросната личност и биха могли да дадат препоръка за качествата на журналиста и да гарантират, че получената от интервюто информация ще бъде използвана коректно. Друг начин е да се проучат интересите на съответния човек и местата, които посещава и да се намери най-подходящия начин да му се влезе в полезрението. Крилатата мисъл: „Целта оправдава средствата” в този случай е абсолютно валидна и вече въпрос на журналистическа находчивост е как ще постигне това, което желае. И като че ли това далеч не е най-сложната част.

За да „вземеш интервюто” понякога се изискват специални журналистически умения, често комбинирани с психологически методи. Подходите при задаването на въпросите са два – директен и индиректен. Изборът на единия или другия зависят от натюрела, както на журналиста, така и на събеседника, като по-важен в случая е вторият. За да се избере правилния път, този който ще доведе до постигане на целта, трябва много добре да се познава личността, с която ще се разговаря. Тук става дума не само за биографични данни, а за това какъв е характерът на човека, сферата на интересите му и др. На базата на тази предварителна база данни се изгражда системата от въпроси. Разбира се, реалността често поднася изненади, които не може да се предвидят и точно тук се проявява умението на интервюиращия да сменя предварително набелязаните си тактики. Например, по някаква причина (нежелание за споделяне на мнение, умора, неразбиране на въпроса) журналистът не получава нужния му отговор. В такъв момент не е добре да се продължава да се задава един и същи въпрос няколко пъти. За предпочитане е да се смени темата, събеседникът да бъде поставен във води, в които може да „плува”, да се успокои обстановката и чак тогава въпроса да бъде зададен, запазвайки смисъла, но сменяйки формулировката му. Такива похвати всеки един професионалист изработва сам за себе си. Подобен род интервюта обикновено не се използват в предавания на живо, защото там динамиката, която се налага от формата и присъствието на повече от един човек, не предполага нито време, нито обстановка за получаване на по-задълбочен контакт между интервюиращ и

интервюиран. Това може да се случи, когато разговорът се записва и се провежда в обстановка, в която събеседникът се чувства спокойно. Наличието на камера усложнява ситуацията, но един добре сработен тандем журналист-оператор може да създаде подходящата атмосфера. Както бе подчертано и в началото, целта на този род интервюта е много повече от получаване на елементарна информация. Често една от целите, които се преследват, е чрез отговорите, които получава журналистът да прокара свои идеи по разискваната тема. Това не е манипулация, а умение да успееш да поведеш разговора в такава посока, че събеседникът ти да изкаже със свои думи твоите мисли. Постигането на индиректно внушение на идеи, мисли и ценности според мен е „висш пилотаж“ в журналистиката. В зависимост от подхода журналистът може да провокира избраната от него личност, за да се получи противопоставяне на мнения и изразяване на ярки и диаметрално противоположни становища. В този смисъл твърдението, че при интервюта не се изразява лично мнение е некоректно. Самата формулировка и подредбата на въпросите вече изразяват позицията на журналиста.

Пример за истински професионализъм при воденето на интервюта е практиката на италианската журналистка Ориана Фалачи. Тя налага собствен стил в журналистиката - конфронтационни и персонифицирани интервюта. За повече от две десетилетия от средата на 60-те до средата на 80-те на 20. век Ориана Фалачи е номер едно сред политическите журналисти в света. Острото ѝ перо провокира най-влиятелните фигури на планетата - Ясер Арафат, Индира Ганди, Дън Сяопин, първата жена министър-председател на Израел Голда Меир и последният император на Етиопия Хайле Селасие. Хенри Кисинджър след години ще напише, че интервюто, което е дал на Фалачи през 1972 г., е най-кошмарният разговор, който някога е имал с представител на пресата. Тогава е бил принуден да признае, че войната във Виетнам е „безсмислена и жестока“. В същото време той не крие, че е поласкан, че е част от внушителния ѝ „журналистически пантеон“. „Бях като под артилерийски обстрел. Думите валяха, а тя не спря, докато не разголи до края всяка една от темите“, припомня си политикът.<sup>33</sup>

Интервюто ѝ с аятолах Хомейни е скандално прекъснато, когато Фалачи демонстративно сваля чадора, с който е забулена, за да бъде допусната до иранския духовен ръководител. След това обяснява: „Свалих чадора, защото за мен той е глупава дрипа от Средновековието“. Интервюто е продължено на следващия ден по лична покана на аятолаха.

За съжаление, такива интервюта-образци на телевизионния екран са рядкост, защото истински личности в журналистиката се появяват не така често, а и за



правенето на такъв род интервюта е нужно време и усилия, които не всеки е готов да положи. От друга страна, спецификата им в известна степен противоречи на нормите за интересна визия, краткост, динамичност на телевизионното предаване. Ето защо те са приложими в програми с по-художествен или публицистичен характер, с по-голямо времетраене и рядко се случват на живо. По-честа практика е да бъдат предварително записани и след това внимателно монтирани. Такъв подход има своите предимства – от една страна се дава възможност интервюта да продължи колкото е нужно на журналиста да постигне предварителната си цел, а монтажът спестява ненужните отговори и разсъждения. Подобни интервюта и журналисти са лукс за която и да е телевизия, но ефектът, който те имат върху зрителите е многократно по-голям от еднократните, които заливат световните екрани.

## 7. ФУНКЦИИ НА ТЕЛЕВИЗИЯТА КАТО МЕДИЯ

Представянето на функциите, които телевизията като медия трябва да изпълнява, ще се разглеждат в контекста на анализа, направен на ролята на радиото, която то има за обществото. В него подробно бе разгледана пряката зависимост на функциите, които една медия е призвана да изпълнява в зависимост от спецификата си. Детайлно се представи и социалната необходимост, породила различните функции на медията. И тъй като и двете медии имат близост както в спецификите си (и двете са електронни), така и в задачите които трябва да изпълняват, тук по-схематично ще бъдат очертани функциите на телевизията, в които тя „повтаря” радиото и ще се обърне внимание на онези, които я различават.

Многообразните задачи, които телевизията като медия трябва да изпълнява, могат да бъдат групирани в три важни области: *информационни, осигуряващи социалното управление на обществото и културно-образователни.*

### Информационни функции

От говорителите, представящи новините в кадър, до 24-часовата новинарска програма на Си Ен Ен. Така най-кратко може да се опише пътят, който извървява телевизията, изпълнявайки първата си и най-важна функция – да информира. Спорът коя от двете електронни медии – радиото или телевизията - са по-бързи в предоставянето на информацията, може да се преобразува – в коя от тях поднасянето на

информацията е по-въздействащо. Не може да се каже, че телевизията има първенство в бързината, с която представя новините. До появата на денонощния информационен канал на Тед Търнър, подготвянето на емисиите е бил доста бавен процес и се е развивал в посока представяне и обобщение на новините от деня. С навлизането на новите технологии се променя схемата, по която се излъчва информацията, въпреки това, смятам, че радиото е по-бързата от двете медии, тъй като и достъпът до програмите ѝ е по-лесен. Навлизането на мобилната телевизия все още е доста скъпо удоволствие, което малцина могат да си позволят, а и съдържателно тя не е насочена толкова към информираност, колкото към забавление на потребителите. По сила на въздействие, обаче, телевизията им водеща роля. Възможността да видиш случващото се чрез камерите, да „бъдеш на мястото на събитието” има много по-голям психологически ефект. Тази сила на въздействие се използва оптимално и за осъществяване на друга важна задача на медията – формирането на общественото мнение.

#### Формиране на общественото мнение

Общественото мнение е сложен социалнопсихологически феномен, насочен към решаването на актуални проблеми, които вълнуват хората. В него се включва оценката на хората по въпросите, които се пораждат от възникването на проблеми, а също така и отношението им към начина за тяхното разрешаване. Общественото мнение е съвкупност от индивидуалното мнение на отделните личности и е в пряка зависимост от него.

Формирането на общественото мнение е в непосредствена връзка с информираността на обществото. От това до каква степен то е максимално и добре осведомено зависи и в каква посока ще се насочат нагласите и възприятията на големите социални групи. Тъй като няма абсолютна истина, а всяко представяне на информация е пречупено през гледната точка на отделната личност или на дадена медия, важно е наличието на многопосочна информация в публичното пространство – тоест на плурализъм, за да бъде избегната манипулацията. Това е възможно само в демократичните общества, където многообразието на медиите гарантира по-обективната информираност. В тоталитарните общества също има общественото мнение, но то е силно манипулирано от управляващите партии. Там може да се говори за „скрито” и „демонстрирано” мнение на масите. „Демонстрираното” е това, което

хората представят пред управляващите и им се налага да се съобразяват с него, тъй като общественно-политическата обстановка го изисква. „Скритото” е съставено от реалните възгледи на отделните личности, което обаче не се проявява на повърхността. От изхода на борбата между двете зависят до голяма степен промените, които настъпват в дадено общество. В тоталитарните държави поднасяната информация е строго цензурирана, а предаването на реалните факти и данни може да става единствено чрез нелегални станции. Историята на радиото е наситена с примери за огромната роля, която те изиграват за промяна на нагласите в мисленето, довеждащи до радикални промени в различни общества. За съжаление, телевизията поради своята специфика и много по-скъпа техника няма толкова големи възможности. Нейната роля за формирането на обществените нагласи се изясняват с най-пълна сила в демократичните общества. Най-добрият начин за осъществяването на тази функция е наличието на дискусии по различните теми, които вълнуват обществото. Обсъждането на разнообразните проблеми под формата на различни видове телевизионни предавания е прекият път, по който аудиторията може да създаде своя позиция по един или друг въпрос. Във важни за обществото моменти като избори, приемане на закони, промяна на установени правила и норми, е от значение не само прозрачността на всяко едно действие, но и възможността отделните хора да изкажат мнението си и най-важното то да бъде чуто. В това отношение медиите, в случая телевизията конкретно, играят ролята на посредник. С възможностите си медията предоставя сцена, на която се срещат инакомислещи страни, дискутират се, приемат се или се отхвърлят мнения. Колкото по-директно е участието на заинтересованата страна в едни такива срещи (дискуссионни студия, телевизионни референдуми и т.н.), толкова повече не само участващите, а и зрителите ще могат да изграждат своята лична позиция по един или друг въпрос, която пък е основата на общественото мнение. За неговото формиране най-голяма заслуга имат предаванията с публицистичен характер. Чрез тях въздействието е най-пряко. Специфичното за телевизията съчетание между звук и картина, в комбинация със силното влияние на отделния журналист, дават възможност за най-директно въздействие върху аудиторията. Всичко това умножено по масовата природа на медията, прави от телевизията най-силния инструмент за моделиране на масовото съзнание, респективно създаване на обществено мнение. Интернет може да е най-свободната медия, на сцената на която се изясняват различни мнения, но със своята дефрагментираност на аудиторията тя не може да постигне ефекта, който телевизията с едно свое предаване осъществява върху зрителите си. В това отношение засега

телевизията е ненадминат феномен. Още едно явление в социалния и културния живот на хората е нейна запазена марка – развиването и поддържането на масовата култура в огромни размери.

### Културно-образователните функции на телевизията

Ролята, която телевизията има за изграждане и задоволяване на културни образователни потребности, е неоспорима. Създаването на такива програми и цели канали е била втората по важност задача, която е стояла пред всяка една прохождаща медия след оформянето на новинарските емисии. В зависимост от технологичното развитие на телевизията се е оформял и техният облик. В началото на т.нар. „жива телевизия” е преобладавало директното предаване на готови културни произведения – театрални спектакли, концерти. С навлизането на видеозаписната техника се преминава в етапа на създаване на собствени предавания с такава насоченост. Тези две явления са в основата на медия културата, тоест на създаването от медиите и разпространяването чрез тях на културни продукти.

Думата култура обаче присъства и в друго словосъчетание, което също се обвързва с медиите и най-вече с телевизията – масовата култура. Макар и да имат обща основа, това са коренно различни явления, носещи и диаметрално противоположен емоционален и съдържателен заряд. Американският социолог Дуайт Макдоналд, който формулира през 1944 година понятието „масова култура” я сравнява и принизява до функциите на дъвката – тоест долнокачествена продукция с краткотраен живот. Дълготрайното ѝ присъствие на екрана и все по-разрастващото ѝ се присъствие, за сметка на много по-важни телевизионни форми, които постепенно залязват, може би трябва да ни накара да преоценим крайно негативното си отношение към нея. Дали дяволът е толкова черен? Зависи от коя страна ще погледнем явлението.

За основа на изводите, които ще направя ще послужи най-масовото проявление на феномена на масовата култура – т.нар. „сапунени опери”. Зародили се първо в радиото, а по-късно прехвърлили се в телевизията, те бързо набират сила и заемат важно място в програмите на телевизиите през 50-те години на миналия век. От излъчването на първия сериал „Една жена си спомня” през 1947 година са изминали десетилетия - период, в който това явление бележи небивало развитие. Заедно с непрекъснато нарастващия дял от цялото програмно време, сапунените сериали запазват определена стабилност по отношение на тематиката си. В най-общи линии

сценарното им съдържание се движи в диапазона – серии с криминален характер, съдържащи социални мотиви, с медицинска насоченост и такива, в чиято основа са залегнали семейни проблеми, романтични и брачни връзки, като в последните години място си пробиха и т.нар. адвокатски и политически поредици. Отделни незначителни нюанси разнообразяват „сапунения” пейзаж, но основните теми се запазват относително устойчиво.

Първоначално създадени на основата на розовите женски издания, днес те по нищо не се различават като стил от тях. За пагубното влияние върху деформирането на не едно поколение в културно-ценностно отношение никой не спори. Нуждата от четене на стойностна литература отстъпи бързо място на къде по-лесното приемане на съдвканата и атрактивно поднесена история. Пред напрежението да формираш свои образи, породени от контакта с книгата, много по-примамливо е да натиснеш копчето на телевизора и да поглъщаш истории със сладникав привкус. Създаването на точно определени модели на поведение, на обличане, на нагласи за възприемане на околната среда е част от проявленията на тази масова култура. Зрителите все повече предпочитат да избягат от проблемите си в една имагинерна среда, в която излизането от кризисни ситуации става по-успешно и бързо. Много по-лесно е да копираш случилото се на екрана върху собствените си проблеми, отколкото да търсиш индивидуален подход. Всичко това умножено по възможностите на масовата телевизия довежда до огромни групи еднакво мислещи и действащи хора и то не в отделна среда, а в целия свят. Създадоха се нещо като общонационални ценности с преобладаващ американски привкус. Например, една сватба не може да протече по начин, различен от този, който виждаме от многобройните сериали, изразяването на съболезнования към близък е с точно определена формулировка, бащите, които за пореден път са пропуснали футболния мач на детето си, се разкайват и постъпват по един и същи начин на всички континенти. Защо трябва да мисля, когато наготово получавам образци, които като наложа върху моята си действителност, вършат чудесна работа?! А те я вършат, защото и самата действителност е създадена по тези образци. С една дума, от десетилетия искаме или не, ние живеем в една формирана ни от телевизията реалност. Но дали тя е толкова страшна в сравнение с интернет живота, който все повече хора живеят?

„Second life” е заглавие на много популярна игра в интернет. Феноменът Second life („Втори живот”) е нещо, за което от 23 юни 2003 г. се говори навсякъде – сред геймърите, бизнесмените, рекламните агенции и социолозите. При раждането си през 2003 г. „Втори живот” е пустиня - няма къде да се отиде, няма кого да срещнеш, няма

какво да купиш. Шефът на „Линден лаб“, фирмата разработила играта, Филип Роуздейл взел изненадващото решение да остави този свят напълно празен откъм съдържание. Колегите му предложили все пак да покажат с пример на какво е способна играта, но 38-годишният калифорниец настоял тази работа да бъде оставена изцяло на бъдещите участници. Когато през 1992 г. Нийл Стивънсън пуска на пазара романа си Snow Crash, той едва ли е подозирал, че създадената от него дума „Metaverse“ ще се превърне 15 години по-късно в термин, събиращ представата за това що е виртуален свят. Стивънсън също не е можел да предвиди, че толкова скоро ще се появи играта „Втори живот“ (Second Life), бликаща от жизненост, създавана от самите участници, а не от компанията-собственик „Линден лаб“. Светът на „Втори живот“ се разраства с шеметна скорост, но най-любопитен е невероятният интерес, който проявяват големи компании от реалния живот към регистриране на свои огледални копия във виртуалната вселена. Те използват дигиталния свят не само за реклама на своите продукти и брандове, но го превръщат и в нещо невиждано досега. Ай Би Ем (IBM) започва да провежда във „Втори живот“ корпоративни конференции, като така на практика превръща играта в част от своята инфраструктура. Хиляди служители не само участват чрез своите аватари (виртуални двойници), но и остават след това да си поговорят един с друг, да се запознаят или да се представят на нов колега. При това социалните връзки се заплитат по странен начин - дори да е готин, колегата може да е плешив и с коремче и това да не е много привлекателно за среща в реалния живот, но във виртуалния той си е избрал аватар със зелена пънк прическа и агитира свободно да се пуши марихуана.<sup>34</sup> Безплатната програма „Viewer“ позволява на потребителите си да си взаимодействат един с друг чрез аватари – другото тяхно „аз“ . Посетителите могат да се проучват, да отговарят на други лица, да общуват, да участват в индивидуалните и групови дейности. Търговията с виртуални имоти даже донесе и първия реален милион на предприемчив жител на „Втори живот“. Пътуването по целия свят не е проблем за населяващите виртуалното пространство. С нарастваща популярност на тази паралелен свят, защото той отдавна вече не е в рамките само на игра, се създаде и Teen Second Life за хора на възраст от 13 до 17. „През декември „Линден лаб“ изчислява, че 17 хиляди жители на „Втори живот“ имат стабилен приход в линден долари, а 450 от тях генерират доход от над хиляда щатски (да, да, реални) долари. Един от аватарите, известен като Anshe Chung, се прочу с твърдението си, че благодарение на играта е станала първият милионер в реалния свят”<sup>35</sup>. За съжаление тази игра не е единствена. Друга с такъв невероятен ефект е нашумялата напоследък Farmville, която вече

наброява 80 милиона население и е едно от приложенията на социалната мрежа на Facebook. Освен нея, други радващи се на голям успех игри са Café World, Mafia Wars, Fishville, Texas Hold-Em Poker.

В голяма степен виртуалната действителност напомня създадената от сапунените сериали. Разликите са няколко. Телевизионните истории са създадени от други хора – сценаристи, режисьори, актьори. При изграждането на образи и разрешаването на различни ситуации те често работят в екип с консултанти, психолози, социолози и други специалисти. Макар и разкрасена, телевизионната действителност е близка до реалността. Придържането ѝ към някаква правдивост е важен коректив при създаването на тези произведения. Във „Втори живот” това е диаметрално противоположно. Там всеки създава такъв свой образ, какъвто не би могъл да бъде в действителността и започва да живее по начин, в който корективите са само вътрешни – ако ги има. Тук опитът е единствено личен, представите са субективни и действията такива, каквито ни се иска. Свободата на проявления е неограничена и неконтролируема. От изброеното дотук се оформят две големи опасности – формиране на ценности, нагласи и поведенчески прояви, без абсолютно никакъв контрол и на второ място, пълна подмяна на реалния с виртуалния живот. В едноименната си книга, писателката Станислава Чуринскиене много точно описва състоянието, до което се е довела, провеждайки със себе си експеримент да живее в рамките на пет месеца под различни самоличности като интернет-емигрант. Животът ѝ в този период е бил копие на случващото се в пространството на „Втори живот”. „Има такива интернет-емигранти. Знам го, защото съм един от тях. И ставаме все повече – съдя по стотиците познати лица, които засичам всяка Божя вечер из сайтовете за запознанства. Само някой да не си помисли, че сме онлайн, за да се запознаваме – нищо подобно. Ние просто там си живеем и докато живеем, си общуваме, така – по съседство, от нямане на какво друго да правим и от страх и умора да сме на друго място.”<sup>36</sup>

Освен описаните причини за бягството в друга реалност, налице са и чисто медицински показатели. Седейки часове наред пред компютъра, човек получава само положителни емоции и адреналин, а наред с това - силно отделяне в мозъка на хормона на удоволствието. Подобен процес на измамно щастие протича и в мозъка на наркоманите, например. Когато човек е пред компютъра, на него нито му се яде, нито му се пие, защото хормонът на удоволствието намалява потребността от това. Дори

един здрав компютърен специалист може да остане цяло денонощие пред компютъра само с чаша кафе.<sup>37</sup>

Подробното очертаване на тази действителност е за да се направи сравнение кое от двете явления е по-страшно – матрицирането ни от масовата култура или пълната подмяна на личност и ценности, гранични с медицински показатели от виртуалните действителности? И ако имаме възможност да избираме между двете злини – коя да предпочетем? Аз залагам на първата по няколко причини, защото ако навреме се осъзнае връхлитащата ни опасност от интернет, потенциалът, който съдържат сапунените сериали може да бъде използван като противоотрова. В много голяма степен усещанията, които имат интернет-зависимите наподобяват на чувствата, които се изпитват при гледането на поредния епизод. Разликата, обаче, е в това, че при сериалите зрителите могат да се „водят“ целенасочено в една или друга посока, да им се внушават мисли и модели на поведение с положителна насоченост. Чудесен пример са турските сериали. Те имат една положителна страна – връщат зрителите към все още харесвани, но постепенно изчезващи ценности от семейните взаимоотношения – уважение, почит към по-възрастните, зачитане мнението на семейния съвет и др. Подобно нещо се наблюдава и в да ги наречем условно „любовните сериали“. В силно меркантилизираното ни време, на преден план се поставя стойността на голямата любов, социалните и расовите различия отстъпват пред истинските чувства и т.н. Звучи евтино, но ако умело и целенасочено се използва все още големият потенциал на масовата култура, тя може би ще отложи за още известно време пагубните последствия, които ни очакват в най-близко бъдеще. Този период може да се окаже важен за решаването на някои проблеми, свързани с настъпващата интернет-култура. Внушенията на определени (положителни) ценности на големи маси хора ще се окаже за предпочитане пред формирането на напълно неконтролируемо, супер индивидуализирано поведение на огромната дефрагментирана маса от потребители, живеещи в други светове.

Ако масовата култура се погледне от тази ѝ страна, тя има достатъчно големи възможности. Времето е доказало, че тя става все по-масова и по-масова и тогава защо да не обърнем отрицателния ѝ потенциал в положителен? Очевидно е, че сапуненият сериал е жизнестойчив формат, икономически изгоден, социално приложим. С още малко средства и повече усилия в съдържателно отношение могат и да се постигнат не лоши резултати. В тази посока могат да се впрегнат и усилията на обществените медии.



Наистина, „сапунените опери“ са типични за комерсиалните телевизии, но какво пречи формата да се налее с по-смислено съдържание? По-трудно е, но не е невъзможно.

## Бележки

- 
- <sup>1</sup> Михайлов, Владимир. Открита ли е телевизията? С.: ROI communication, 2003, с. 60
- <sup>2</sup> Михайлов, Владимир. Цит. съч. с. 63
- <sup>3</sup> <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=9843>, 02. 08.10
- <sup>4</sup> <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=9843>, 02.08.10.
- <sup>5</sup> <http://www.libsu.uni-sofia.bg/e-books/tvjurT.html1>, 02. 08.10
- <sup>6</sup> <http://www.libsu.uni-sofia.bg/e-books/tvjurT.html1>, 03.08.10
- <sup>7</sup> Михайлов, Владимир. Цит. съч. с. 142
- <sup>8</sup> Пак там. с. 149
- <sup>9</sup> Пак там. с. 158
- <sup>10</sup> Пак там. с. 148
- <sup>11</sup> Пак там. с. 92
- <sup>12</sup> Емирян, Еди. За радиото, което... С.: Нов български университет, 1999, с. 57
- <sup>13</sup> <http://www.libsu.uni-sofia.bg/e-books/tvjurT.html1>, 04. 08.10
- <sup>14</sup> Михайлов, Владимир. Цит. съч. с. 119
- <sup>15</sup> Пак там. с. 120
- <sup>16</sup> Пак там. с. 125
- <sup>17</sup> <http://50.bnt.bg/article-164>, 05.08.2010
- <sup>18</sup> <http://goldenchest.bnt.bg/bg/history>, 05.08.2010
- <sup>19</sup> Стравински, Игор. Хроника на моя живот. С.: Музика, 1976, с. 79
- <sup>20</sup> Кузнецов, Г., Журналистическите професии на телевидението. М.: Московский университет, 2004, с. 212
- <sup>21</sup> Кузнецов, Г. Цит. съч. с. 213
- <sup>22</sup> [http://news.ibox.bg/news/id\\_169824248](http://news.ibox.bg/news/id_169824248), 05.08.2010
- <sup>23</sup> [http://news.ibox.bg/news/id\\_169824248](http://news.ibox.bg/news/id_169824248), 05.08.2010
- <sup>24</sup> Фромоно, Жаклин. Английско-български тематичен речник на съвременния английски език. С.: Колибри, 2003, с. 180
- <sup>25</sup> Михайлов, Владимир. Цит. съч. с. 105
- <sup>26</sup> <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3092931>, 05.08.2010
- <sup>27</sup> [http://www.dnevnik.bg/sviat/2009/07/18/757604\\_pochina\\_amerikanskiiat\\_jurnalist\\_uoltur\\_kronkait/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2009/07/18/757604_pochina_amerikanskiiat_jurnalist_uoltur_kronkait/), 05.08.2010
- <sup>28</sup> [http://www.dnevnik.bg/sviat/2009/07/18/757604\\_pochina\\_amerikanskiiat\\_jurnalist\\_uoltur\\_kronkait/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2009/07/18/757604_pochina_amerikanskiiat_jurnalist_uoltur_kronkait/), 05.08.2010
- <sup>29</sup> Кузнецов, Г. Цит. съч. с. 227
- <sup>30</sup> Пак там. с. 227
- <sup>31</sup> Фромоно, Жаклин. Цит. съч. с. 184
- <sup>32</sup> Пак там. с. 180

---

<sup>33</sup> [http://www.novinar.net/news/oriana-falachi---zhurnalistkata-koiato-uplashi-kadafi-i-arafat\\_MzA2NjSyNQ==.html](http://www.novinar.net/news/oriana-falachi---zhurnalistkata-koiato-uplashi-kadafi-i-arafat_MzA2NjSyNQ==.html), 03.12.2010

<sup>34</sup> [http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/02/12/311251\\_biznesut\\_v\\_second\\_life\\_e\\_burz\\_i\\_perspektiven/](http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/02/12/311251_biznesut_v_second_life_e_burz_i_perspektiven/), 07.08.2010

<sup>35</sup> [http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/02/12/311251\\_biznesut\\_v\\_second\\_life\\_e\\_burz\\_i\\_perspektiven/](http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/02/12/311251_biznesut_v_second_life_e_burz_i_perspektiven/), 07.08.2010

<sup>36</sup> *Чуринскиене*, Станислава. Second life. С.: Асима, 2008, с. 14

<sup>37</sup> <http://www.lekar.bg/news-41/info-2444>, 07.08.2010