

ПРИОРИТЕТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОТО ПРОГРАМИРАНЕ

Иван Драганов

TV PROGRAMMING PRIORITIES

Ivan Draganov

Резюме: Цел: В този текст ще анализираме как се разви телевизионното пространство след лицензирането в нашата страна.

Резултати: Изведени са приоритетите на ТВ програмиране и особеностите на базовите телевизионни канали.

Приноси: Направено е заключение какво спечели българската ТВ аудитория от либерализацията на телевизионното пространство.

Ключови думи: Приоритети в ТВ програмиране; Особенности на ТВ канали; ТВ профил; инфозабавление.

Abstract: Purpose: We analyze the development of the television field after the liberalization and licensing procedures in Bulgaria.

Results: We outline the programming priorities and the features of the main TV channels.

Contributions: We summarize what the Bulgarian TV audience has won after the liberalization of the TV area in the country.

Keywords: TV programming priorities; the basic TV channels features; TV profile; infotainment.

I. ВЪВЕДЕНИЕ. Приоритети в телевизионното програмиране.

Основна задача на програмирането е да започне със запълване на prime-time – това е времето между 19.00 и 23.00 ч., когато масово аудиторията застава пред своите телевизори. Това е времето за показ на собствената и премиерната продукция, на голямата битка за всеки зрител. Това са часовете отредени за гала спектакъла на всяка телевизия. Prime time е визитната картичка на телевизията, а от маркетингова гледна точка неин бранд са водещите на новините, модераторите на late и night show, както и филмите, които аудиторията запомня и свързва именно с тази или онази телевизия. Затова програмирането на prime-time е най-важната задача за програмния директор. След това се разполагат новините, сутрешния блок, коментарно-аналитичните предавания, магазинните и т.нар ONE MAN SHOW, което метафорично можем да определим като „реванш на зрителя”.

Първо задължение на програмния мениджмънт е да позиционира новините в продължение на деня, като се започва от централната емисия в prime-time и се премине през ранните, дневните и късната емисии. Те трябва да се уточнят като брой и времетраене от висшия ръководен състав. След това решение съдържанието на емисиите и подреждането на събитията е задължение единствено на директора на НОВИНИ според европейското разбиране и практика за редакционна независимост в интерес на обществото. Това не го освобождава от задължението да информира програмния и генерален мениджър за реда и съдържанието на емисията. Рудимент от държавната телевизия е те да налагат реда на новините или както е имало случай това да правят ръководители на пресслужбите на президентството или правителството.

Политически независими новини, плурализъм на гледните точки, включване на обществото в публичния дебат бяха основните обществени очаквания след промените. На практика обаче се получи друго. Обществото стана свидетел на по-явна или по-скрита битка за манипулация [1, 2, 3, 4, 5]. Защо?

II. АНАЛИЗ

Няма защо да се заблуждаваме. От векове се води ожесточена война. Тя е безпардонна, няма задръжки, не подбира средства. Тази война продължава с различни методи, но с една цел - съзнанието на хората. Идеолозите ѝ винаги са различни, стоят в сянка, но бенефициентите са лесно разпознаваеми. Това е управляващият елит. Стремежът към манипулация е изкушавал просветени личности, таланти, откровени мошеници, нагли и арогантни простаци, лукави фарисеи, обикновени глашатаи. Разликата между тях е, че първите моделират подходи, които да въздействат и променят нагласи и разбирания за удобство на властта, а другите мачкат психически и физически хората. През годините този натиск се проявява по различни начини, включващи и физическо унищожение на инакомислещите. Сега манипулацията е по-фина, небрежно забавна, дори пресметливо присмехулна на моменти, но действа постоянно със силата и настойчивостта на водата¹... Почти в същата ситуация се оказва всеки потребител на електронна информация в днешния виртуален свят. Едва ли не, като Алиса в страната на чудесата. Зрителят е жаден за информация, но рискът от “удавяне” в потопа от подобие на информация е огромен в хилядите минути екранно време посветени на незначителни подробности от живота на маргинали и аутсайдери. Манипулаторите са толкова професионални, че дори ключов проблем могат да размият в брътвежи. С две думи – вместо да анализират, те банализират проблемите. Ще дам следните примери.

Външна информация на водеща ефирна телевизия показва смазаното на съпротивата на опозицията в Сирия и избиването на 146 души. Виден арабист и бивш дипломат е поканен за експертно мнение. То се изрази в това да съобщи, че опозицията е религиозна, а Башар Асад е много образован човек?!?...Какъв е извода от това послание? Никакъв. Но в подтекста на казаното може да се разчете зловещия намек, че убитите са заслужавали смъртта си... Със същия успех може да се съобщи на чехите, че нациста Хайнрих Хайдрих – палач на Прага е бил виртуозен цигулар.

Същата телевизия показва как бивш премиер дундурка бебето си...Умилително, но не носи никаква информация от съществено значение.

Ще припомня отново показателен пример – важен за разбиране на подхода за манипулиране. Уважавана телевизия в централната си емисия показва как се стоварват бали със софийски боклук в сметището край село Цалапица. То също е незаконно, но кой го интересува това. Репортерът запита драматично някаква баба дали софийският боклук ѝ мирише? Бабата се завайка, че мирише. Обикновено възрастните хора имат съпротива към всякакви промени. Това променя гледната точка, защото отговорът е предизвестен. Проблемът е, че вместо да се проследи и анализира причинно-следствената връзка от непострояването на завод за отпадъци /проблемът е разискван още през 88-година, писал съм сценарий за научнопопулярен филм по темата/, за да се разкрият скрити интереси от комисионни, рушвети и прочие, репортерите интервюират случайна баба от село какво мисли по най-незначителната част от този проблем. **Не търсят професионална оценка от учени, експерти, еколози, представители на местната власт за неговата същност като първопричина, а много възрастната жена за последиците.** Какво ще реши това?

Не можеш да отстраниш последиците, ако не откриеш причините – казва Конфуций.

Това е пример за непрофесионализъм или за манипулация. Изграден е висок коефициент на автентичност в ситуацията, но той подвежда. Създава се впечатление за интерес към общественото мнение. Но него го няма – една баба не е индикатор за общественото мнение по проблема. Напротив тя подменя активната част на обществото – гражданският неправителствен сектор.

Забелязва се устойчива тенденция да се интервюират хора по незначителни въпроси, да се отклонява вниманието на зрителите, но не към осветяване на действително важни за

¹ Водата има един вкус, когато си жаден, а съвсем друг, когато се давиш...

човечеството проблеми – като офшорните зони, хедж фондовете и ролята им за предизвикване на световната финансова криза, финансовите пазари. Дали с такъв модел на подмяна на проблемите телевизиите развиват гражданско общество или профанират аудиторията? Трудно е да се отговори еднозначно.

Телевизията от главен информационен източник се превърна в основен модератор на общественото мнение. Обикновено телевизионните новини задават гледната точка и детерминират тона на публичния дебат към дадено събитие. Това вече предопределя битката за влияние върху аудиторията, защото моделира отношение. Ако нещо не е показано по телевизионните екрани, за хората то не се е случило и това вече а priori е грандиозна подмяна на значимостта на събитията, на дневния ред на обществото и държавата, в крайна сметка на ценностната система на реципиента на информацията. Особено в контекста на това, че зрителите на един канал през деня се осведомяват за около двадесет, двадесет и пет събития в новинарските емисии. Извън тяхното внимание остават хиляди, за да не кажа милиони други – национални и световни. Единствено от етиката и професионализма на новинарите зависи дали аудиторията ще бъде потопена в незначителни случки или ще ѝ бъдат представени важни, но неудобни за властта събития.

Дали новинарските емисии в телевизионните програми съдействат за повишаване на ниво на информираност в зрителя или го объркват допълнително? Досега човечеството не се е сблъсквало с подобен **масов феномен на глобално халюциниране**. Често важни новини се изчитат на бланк, за петнадесет секунди, а незначителни се показват с дълги репортажи и интервюта, от които нищо не става ясно. В много от тях противоречията са толкова ярки, че зрителят се обърква повече вместо да си изгради мнение и позиция по проблема. Американският филм **“Да разлаеш кучетата”** много вярно, въпреки природата си на художествено произведение, разкри лабораторията на една масова хипотетична манипулация. Действителността обаче доказва, че тази фикция е напълно възможна само осем месеца по-късно. Избухна аферата “Люински”, което забави излизането на филма с цяла година поради откровените аналогии на скандала с филмовата интрига.

Отбелязахме по-горе, че събитие, което не е показано по телевизията, в съзнанието на хората все едно не се е случило. От тази гледна точка можем да разгледаме световните информационни агенции и транснационалните телевизионни пулове като информационни филтри. Редакцияната преценка за важността на едно събитие е много субективен критерий. Често етиката и обективността отстъпват пред зрелищността и необходимостта да се събира повече аудитория. По този начин огромни телевизионни аудитории по цял свят биват манипулирани – волно или неволно. Използвам термина манипулация не като елементарна лъжа, а като подреждане на приоритети в съзнанието на зрителя. Телевизията казва кое е важно, кое не. Зрителят пасивно се съгласява. Редът на новините в емисиите се превръща в изключително важен инструмент за въздействие. Когато показват непрекъснато някого по повод и без повод в началото на емисията, за обикновения зрител той естествено се налага като фигура от първостепенно значение. Независимо от неговите ограничени правомощия и влияние. И това вече е фина манипулация, защото не отговаря на реалното състояние на нещата. Но в съзнанието на хората показваната персона придобива много по-голяма значимост. **Това е принадлежната стойност на PR в телевизионните новини.**

Проблемът с манипулацията възниква от необходимостта да се подбере и излъчи най-важното от събитийния поток. Редакцияният състав и мениджърите на новините на съответния канал определят кое е то. Зрителят става все по-често потребител на дори не институционална, а чисто протоколна информация и все по-рядко на събитийна. Първата

е територия на държавата и нейните институции, а втората се отнася до промени, които засягат обществото.

Например телевизиите услужливо показват президента /бивш вече/, който отправя със съдържан, премерен тон, своите критични съображения към отделни политици и правителството. Проблемът не е в това дали е прав или не, а защо досега не се е възползвал от конституционните си правомощия да направи това обръщение в парламента? Това е негово право и то ще отрази в действителната степен неговата загриженост и стремежът му да повлияе на политиците.

Водещи телевизиите показаха как виден политик е посетил събор и хиляди негови съмишленици са го поздравили за това. Каква новина от гледна точка на изискването „ново състояние на нещата“ е това? Управляващата тогава коалиция заяви, че ще анализира предупрежденията от ЕК. Новина би било, ако управляващата коалиция заяви откровено, че тези предупреждения не я интересуват. Какъв е интересът на обществото към тези незначителни събития, освен на членовете и симпатизантите на управляващата партия? Но, това пък е удобен повод да не се говори за повишението на цените и измамите на държавните и частни монополи, които действително засягат всички... **В резултат дневния ред на обществото е подменен. Вместо събития, които променят живота му като правило към все по-задълбочаващи се проблеми той е заливан с протоколна информация. Другото определение е PR техника.**

Ще припомня, че в началото на 2008 г. станахме свидетели на флагрантен пример на тотална медийна манипулация. В държавата се случиха две бедствия. Най-мощното бе затрупаните от снежните виелици пътища от националната пътна мрежа. Това се случи в резултат на нахални измами от фирми – фантоми, които са прибрали държавни средства, без да имат елементарна механизация за почистване. С две думи безцеремонно излъгали и арогантно откраднали. Журналистите подложиха ресорната госпожа министър на остра критика.

Второто бедствие бе необяснимото и нелогично отплаване на български кораб от пристанище, по време на буря и последващото му потъване в Азовско море. Първоначално медиите изразиха предположения, че странен товар е принудил капитана да поеме неоправдания риск да отплава. Или му е било наредено от собствениците. Изведнъж в регионален вестник се появи статия за кадри с детска порнография във филма БАКЛАВА на режисьора Алекс Петров. Всички медии, /без да са гледали филма/ изведоха тази “новина” на първо място и я коментираха в продължение на месеци. В общия шум потънаха проблемите за непочистените пътища и откраднатите пари за тази дейност. Веднага се забрави загадката около потъването на българския кораб. Аргументите на кино специалистите, че филмът е показван на няколко уважавани форума, че в него няма такива кадри и става дума за художествена метафора останаха нечути. Техните аргументи не стигнаха до широката общественост, защото не се вписваха в общия хор обвинители. Всичко бе подчинено на намислената теза за детска порнография. Намек за нея се съдържа в три монтирани кадъра от трейлъра на филма в Интернет, взети на готово, а не заснети. Сагата с тази драма продължава досега.

Това е още един пример за манипулация или най-мекото казано за некоректно отношение към фактите от действителността. От световните събития най-много пет-шест биват включвани в централните емисии. Защо точно те?

✓ **Какво става в Чехия, Словения, Словакия, Черна гора, Косово, Унгария, Македония?**

✓ **Защо Румъния ни изпреварва по отношение на изискванията на ЕС?**

✓ **Защо имаме най-малки заплати спрямо съседните ни страни?**

✓ **Защо българското правителство плаши народа с гръцката криза и призовава към повече рестрикции, а гърците плашат народа си със ситуацията на трудовия пазар в България?**

✓ **Защо темите за хедж фондовете, офшорните зони и плаващите лихви са табу?**

Тези проблеми не са осветени в новините. Нито една информация не разследва офшорните зони и огромните неконтролирани от никого капитали, които детерминираха и предизвикаха финансовата криза от 2008 г. Информационните емисии са потопени от институционална информация, както отбелязах по-горе, дори чисто протоколно-светска. Важни новини биват измествани от безсмислени случки и автопромоции. Резултатът е пасивен, безразличен зрител, а не активна мислеща личност.

Според обществената потребност от коментар и анализи коментарните предавания по актуални проблеми трябва да бъдат следващият по значение сегмент в програмата след новините. Вариантите не са много. Тези рубрики са кратки и се разполагат или след централната емисия Новини или след късната както е практиката на **ARD**.

Полемичните коментарно-публицистични предавания могат да привличат аудитория, с условието да бъдат партийно-политически безпристрастни и коректни. Те трябва да се възползват от възможността чрез свои предавания да предложат коментари и анализи, с които да ангажират голяма част от аудиторията и тя да се идентифицира с тяхната гледна точка. Според едно изследване коментарите по темата са /5.1%/ от общата програма. Това е територията на експертите, които подкрепят, отричат или допълват становища, особено, когато става дума за съдбоносни за държавата решения. Те видимо са малко. Те могат както да коментират програмата, така и разнообразни кръгове от проблеми. В такива случаи персоналният авторитет на тези представители на мисловния елит на нацията прелива в авторитета на самата медия. У нас това е незабележимо на този етап. Коментира се на парче, без стратегия за позицията на медията към стратегически въпроси за нацията и държавата, за развитието на обществото и неговите граждански представители.

Има и още едно ниво на манипулация. По дискуссионни теми се канят обикновено експерти – познати на водещите. Често това са млади хора, току що завършили висши учебни заведения. Те възпроизвеждат наученото, но липсата на опит се отразява негативно на качеството на анализа. В условията на глобална финансова криза от екраните никога не се чу мнението на безспорни авторитети като професор Румен Аврамов или д-р Любомир Христов. Вместо тях слушаме само трима-четирима икономисти с монетарни нагласи и критерии.

Стигаме до третата страна – такъв подход на екранно присъствие на едни и същи личности създава илюзия за експертно мнение и представителство на гражданското общество. То обаче е сведено до четири-пет души.

Дискусията е застъпена значително по-слабо – 3.2%. Обяснявам си това с нежеланието на програмните ръководствата на медиите да разискват болни за държавата и обществото проблеми, за да не накърнят нечий интереси.

Жанрът анкета и социологически проучвания /0.5%/ са също в незадоволително количество. Анкетите са важно нещо в структурата на новините, защото би трябвало да дадат неподправена представа за настроеността в обществото. Много важно обаче е какъв е въпросът и към кого е насочен. Често те се използват за фина манипулация с елемент на правдоподобност, която трябва да прикрие, измести и подмени истината.

Анализът съставлява 0.4% от общия обем програма, но както казах в началото, това е всеобща болест и е валидна за нашите телевизии. Анализът е дефицитен жанр и демонстрира липсата на кръг от съмишленици и привърженици за дадена медия. С това поставям знак на внимание към самите медии. В това се състои в голяма степен

програмния проблем на телевизията като модератор на публични нагласи. **Отбелязвам като базов социокултурен дефицит обстоятелството, че въпреки многобройните телевизионни канали общественят дебат у нас все още не се е състоял в удовлетворителна степен.** Коментарни и аналитични предавания са изключения, а не норма в общия телевизионен пейзаж. Единици са предаванията и телевизиите, които включват активни граждани със свое мнение и позиция пряко или по телефон. Предавания с включване на живо на големи групи хора, които да дебатира помежду си посредством съответната телевизия, все още са инцидентни, като правило, в предизборен период.

Телевизионните предавания се превърнаха в основна арена на сблъсък на политическите тези, обществените настроения, икономическите интереси, но само на елита. Те изместиха форумите, митингите, кръглите маси и другите форми на пряк контакт с хората.

Конвергенцията между електронни медии, телекомуникации и високи технологии доведе до бурно развитие на телевизиите. В тази нова обстановка те са не само технологичен и естетически феномен за спечелване на вниманието на аудиторията. На практика вече можем да говорим за психологическа индустрия, която е сила с нарастващо влияние. Маркетинговите закони все по-категорично ще ръководят тази система. Те не държат сметка за интересите на обществото.

Маркетингът в изкуството разглежда зрителя единствено като потребител, а не като гражданин.

Това е основна разлика, която формира подходи и обяснява превеса на зрелищното начало над съдържателното. Масовото развитие на телевизиите води до огромна по размер аудиовизуална продукция. Без да претендирам за сто процента прецизност само в България се излъчва над 480 000 часа годишна програма. Този виртуален свят все по-често измества реалния в съзнанието на хората. Ловки манипулатори осъзнават, че хората по-лесно се влияят от приказки с картинки и нямат време, а и възможност да оспорват или опровергават факти. **„Стигне ли се до разбиране и предсказване на човешките действия, в една телевизионна култура често е по-важно какво човек вярва, че е вярно, отколкото кое е вярно в действителност”** – твърди Лестър Търоу в книгата си „Бъдещето на капитализма”

Важен принцип на драматургията заработва. Той е известен от римско време под дефиницията “цялото чрез частта му”. **Проблемът в телевизиите е кога тази част е истинска, кога аранжирана и с каква цел е направено това.** Още повече ситуацията се влошава и превръща в сериозен проблем на общия аудиовизуален контекст, когато от страх, скрити зависимости или обикновена некадърност предаванията започнат да се занимават с несъществени теми, проблемните се избягват, така че никой от елита да не се почувства засегнат, а телевизионните босове да дишат спокойно.

Тогава телевизионният пейзаж става скучен, повърхностен и вместо да анализира, банализира проблемите. Това според мен е сериозна причина за обществената апатия, която се наблюдава у нас в последните години. Можем да констатираме, че телевизиите у нас се занимават повече с последици и най-много да стигнат до конкретния повод за даден проблем. Разследващата журналистика, която да открива скрити причини, е много рядко явление. Поради това проблемите вместо да се анализират в дълбочина, се превръщат в медиен шум без резултат. Критична, полемична и разследваща телевизия би постигнала успех за кратко време. Но, за това, е необходима безусловна икономическа и политическа независимост на собствениците на телевизионния канал.

Друг проблем на аудиовизуалния контекст е, че водещите на коментарно-аналитични предавания интерпретират темите скучно и многословно. Те масово не познават драматургията на казуса, на избора, конфликтите на интерпретациите и т.н., не извеждат проблемите чрез конкретни примери, а говорят общо. С такъв подход шансът за полемика намалява, още повече при отсъствието на позиция у водещия. Обикновено те

забравят основната си роля и мисия на журналисти – да бъдат медиатори и аниматори. Вместо това се превръщат в непреодолима бариера пред включването на гражданското общество в публичния дебат. Допълнително е възможно да действат като по-ловка и фина цензура. За съжаление журналисти претърпели сериозно развитие като телевизионни модератори често биват уволнявани, което подкрепя тази теза...

В публицистиката все по-нарастващо влияние оказва **сутрешния блок**. В БНТ той се появи с предаването на Величко Скорчев **”Добър ви ден!” по Канал 1**, но придоби завършен класически вид на 03.10.1994 година с пускането на продължаващо два часа и половина магазинно **предаване „Добро утро България!”**. Идеята бе сутрешният блок да показва широк спектър от проблеми в цялата страна. Днес сутрешния блок на БНТ е единственият, който се занимава с проблемите на изкуството и културата на интерпретативно ниво всеки ден, а не инцидентно.

В този модул успех постигна Николай Барекков по **бТВ** с практиката да обикаля градовете и в едночасови форуми да предизвиква публична конфронтация между местната власт и гражданите там, където комуникацията между тях е била прекъсната.

Преди изборите през 2011 година Антон Хекимян разкри грозната картина на задкулиската битка за местна власт в Созопол и селата около него. Описанието дадено от негов събеседник с прякор Калата показва прийоми от времето на Алеко Константинов – от едната страна гангстери с дебели вратове подпрени на тежки, черни коли се блещят страховито към избирателите, а от другата страна полицията внимателно следи всеки. Натиск юридически няма, но сугестията на тъмните сили е повече от красноречива.

Иван Георгиев под прикритие разкри как в Столипиново и Шекер махала – Пловдив ромски тартори /единият от тях е председател на фондация/ се разпореждат с гласовете на хората и де факто непоправимо изкривяват политическия процес.

Репортерът Росен Цветков със своите репортажи „Глас под наем” /БНТ/ пое висока степен личен риск, проникна и разкри купуването и продаването на гласове в Несебър. Той се регистрира и „продаде” гласа си, което успешно засне със скрита камера.

Изводите от тези репортажи са страшни, защото издават некачествен манталитет със злокачествени практики и недопустимо от етична гледна точка поведение на управниците и държавата. Най-лошото е, че тези обичаи у нас са неизкореними. Всички знаят за писанията на Алеко Константинов как бай Ганьо купува избори. Вече повече от 100 години не сме мръднали напред, но бТВ, БНТ и други телевизии дръзнаха да повдигнат завесата над Авгиевите обори, които представляват нашите демократични избори.

ОСОБЕНОСТИ НА ПРОГРАМИРАНЕТО СПОРЕД ВИДОВЕТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРОФИЛИ

Изборът на телевизионен профил се оказва сложен двустранен процес, който се разви ускорено след продължително изкуствено задържане на процеса на либерализиране на медийното пространство. В България бизнесът с търговските телевизии роди тезата, че телевизионната програма не е нищо повече от носител на търговски, рекламни послания. Практиката доказва, *че на пръв поглед простата зависимост да се открие точната потребност на определена аудитория от информация, образование, забавление и култура, която да гарантира печелившия телевизия е по-сложна, отколкото изглежда.*

Проблемът е огромната разлика в критериите и разбирането за добра качествена телевизия и успешна в търговско отношение програма.

Стандартните инструменти за маркетинг помагат, но не решават проблема с идеята за **водещата програмна философия, която трябва да се изгради и следва**. Тя може да бъде моделирана, направлявана, поддържана, коригирана и променяна чрез собствена

продукция /водещо място в това отношение имат филмите и коментарно-аналитичните предавания за политика, икономика и култура/ и закупуването на готова програма – филми, сериали, забавления и спорт.

Първите стъпки по линия на социо-културната насоченост на програмата, която има **амбиции да отразява цялостен репертоарен възглед** е да идентифицира обекта на своите послания и неговите потребности от информация, коментари, анализи, образование, наука и култура.

Репертоарната политика трябва да се стреми да поддържа баланс между европейските, националните, собствените и всякакви други екранни произведения, които се продуцират, закупуват, и излъчват, както и да държи сметка за жанровото разнообразие...

Маркетинговото позициониране на телевизията за всеки, който тръгва да я създава е да открие свободна програмна ниша. Разбира се има изключения. Може да се констатира слабо представяне на телевизионен канал и да се предложи програма със същия профил.

Пряка конкуренция на програми с еднакви жанрови характеристики съществува в отделни сегменти от програмите на БТВ и НОВА ТВ на национално ниво. Можем да я открием на територията на новините, реалити и шоу програмите, сутрешните блокове, филмите. Най-често тя се среща на територията на монотематичните канали.

След появата на сателитните спътници масово навлезе в телевизията понятието **“специализиран” или “монотематичен канал”**. /гениално прозрение на Тед Търнър през 1979 г. е да съвмести възможностите на телевизията с тези на телекомуникациите и видеокомпютърните технологии/. Това е тяхната дефиниция от културологична гледна точка. Предимството им е, че те представят по-пълноценно, задълбочено и всестранно определен компонент от програмата на политематичните телевизии.

Впечатление прави, че в професионалния жаргон на висшия мениджмънт и програмните директори все повече се наложи дефиницията **„нишов” канал**. По чисто лексикален път това понятие от областта на търговския маркетинг издава гледната точка на създателите към основната цел на своя канал - печалбата. Пионерите в тази област са **CNN и News Corp. с каналите bSKYb**.

За по-голяма яснота ще припомня, че според ЗРТ телевизионните оператори биват два вида – обществен и търговски.

Статусът обществен оператор е свързан с повече програмни задължения и два пъти повече рестрикция за разрешеното количество реклама. Това го прави неприемлив за повечето собственици, които все пак искат техните инвестиции да се увенчат с максимална печалба в краткосрочен план.

Ще припомня, че според програмната характеристика каналите биват универсални /политематични/ и специализирани /монотематични/. Политематичните трябва да предоставят задължителни програмни сегменти като:

- ☉ информация;
- ☉ актуални предавания;
- ☉ образователни предавания;
- ☉ културни, научни, религиозни и други предавания;
- ☉ филми, музика и развлекателни програми
- ☉ детски и младежки предавания;
- ☉ предавания, подпомагащи интеграцията на хора в неравностойно

положение;

☉ предавания, предназначени за български граждани, за които българският език не е майчин.

Програмата на **политематичните канали** е предназначена за широка аудитория. Обикновено целева група е семейството. Тя е разнородна като вкус, образователно ниво, споделени общи ценности, културна подготовка. Поради това програмните пояси при

политематичните канали са от съществено значение, защото всеки има различен адресат. Програмирането на политематична телевизия е в най-висша степен сложна задача, която изисква много умения, талант, обща култура и професионален опит.

Монотематичните /нишови/ се класифицират според своя програмен профил. Обикновено това са канали, излъчвани по кабел и/или сателит. Те нямат за цел цялата аудитория, а част от нея, със съответни специфични интереси. Монотематичните канали се насочват към сегмент от аудиторията. Стремежът е да привлекат максимален дял от този сегмент. Поради това програмирането при монотематичните канали е значително по-лесно.

III. ИЗВОДИ

Ако се опитаме да резюмираме промените и проблемите, които възникнаха в аудиовизуалното пространство у нас равносметката би се свела до баналното – загубени илюзии.

В първия основен програмен сегмент новинарските емисии вместо по пътя на сериозната информация, задълбочени коментари и анализи масово се занимават с институционална, дори чисто протоколна информация, съдържаща зле прикрит PR, политически интриги, светски клюки и незначително количество събитийна информация. За съжаление често се показва само една гледна точка към проблема.

Във втория по важност програмен сегмент публицистичните предавания трябваше да се превърнат в алтернатива на държавната телевизия и да включат широки кръгове от академичната общност, неправителствения сектор, браншове и съсловия. В действителност те съзнателно се ограничиха до тиражиране на мнението на тесен кръг от коментатори – като присъствие не повече от 15-20 на брой за водещите телевизии, които би трябвало да изразят позицията на обществото. Сред тях безспорни авторитети са едва 10%, а останалите са набедени за такива. Това мога да окачествя като съзнателна подмяна на плурализма с негово подобие. Млади експерти рядко, за да не кажа никога не присъстват в тези предавания. Млади политолози, културолози, философи и изкуствоведи, които са бъдещето на България нямат трибуна за деклариране на позиция и изразяване на отношение към подредбата в държавата и обществото.

В третия важен програмен сегмент - филми и сериали се забелязва отчетливо доминиране на маркетингова гледна точка към програмата. Тя е насочена към най-невзискателната част от аудиторията. **Дневно шестдесетте кабелни телевизии с национален обхват излъчват около 200 филма и епизоди от телевизионни сериали.** Съзнателно или не българските филми са игнорирани, собственото производство е инцидентно. Без тях българите няма как да бъдат емоционално обединени и съпричастни към свои проблеми, които да съпреживеят, да се опознаят взаимно, да се почувстват по-близки. Как ще се постигне това след като телевизиите им предлагат предимно евтини вълнения проектирани в чужда социокултурна среда?

Най-важното за една телевизия е познанието на хората за себе си и процесите в обществото и природата. Това не се случва у нас. Основата на познанието - документалните и научно-популярни филми са програмен сегмент на чуждестранни монотематични канали. В българските телевизии reality поредиците изместиха филмовата част и другите по - сериозни форми на култура и забавление, за да експлоатират първичните инстинкти на по-необразованата част от зрителите. Именно този програмен сегмент, в качеството му на спорно забавление измама надеждата за развитие на гражданското общество чрез задълбочени дискусии, коментари и анализи. В ежедневната

практика на телевизионно програмиране този проблем се свежда до елементарния критерий „харесва се, не се харесва на масовия зрител”.

Можем да заключим, че интересът на собствениците на търговските телевизии за печалба оформи мощно и доминантно аудиовизуалния пейзаж на България. Тягостната констатация е, че целите на търговските телевизии се свеждат до простото търговско правило – какво и как ще се продаде.

В естетиката доминиращ трябва да бъде непрекъснатия стремеж към качество. При маркетинга обаче отчетливо се забелязва сериозен конфликт в сложната зависимост естетически постижения и търговски успех. При него културата на избора и на потребностите на интелекта отстъпват винаги пред първичното желание за зрелища и печалба.

Втората сложна зависимост е общото образователно и културно ниво на аудиторията и е фактор, който е извън възможностите за корекция от страна на програмните директори. Това е сериозен, бих казал за сега **непреодолим проблем** на телевизионното програмиране. Програмата трябва да бъде адресирана до възможно най-широк кръг зрители, но дали ще привлече максимална аудитория е възлов конфликт за художественото ръководство на телевизията, програмирането и маркетинга. В крайна сметка и за цялото общество. **Електронните медии променят ценностите, а ценностите от своя страна ще променят природата на нашето общество.** Необяснимото е, че ние вече живеем и се развиваме в това променено общество, но все още не сме в състояние да го дефинираме докрай.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- [1]. ДРАГАНОВ, Иво. *Телевизионното програмиране в общия аудиовизуален контекст*. София: Нов български университет, 2012. ISBN 978-954-535-710-7.; Draganov I. *Television programming in the general audiovisual context*. NBU, Sofia.
- ДРАГАНОВ, Иво. „Войната на светлосенките“. София: Списание КИНО – бр. 5-2008 година
- [2]. ТЪРОУ, Лестър. *Бъдещето на капитализма: Как днешните икономически сили оформят утрешния свят*. София: Сиела, 2000. ISBN 954-8453-45-2. Turgow L. *The Future of Capitalism*. Sofia.
- [3]. ГАРДНЪР, Джон. *За нравствеността в литературата*. София: Народна култура, 1983.; Gardner, John. *On Ethics in Literature*. Sofia, 1983.
- [4]. ВИРДЖИЛИУ, Георге. *Телевизията и детето*. София: Омофор, 2010. ISBN 978-954-9700-93-0. ; Virdjiliu George. *Television and the Child*. Sofia, 2011.
- [5]. *Продуцентски наръчник. Стандарти и ценности на Би Би Си*. София: УИ „Св. Кл.Охридски”, ФЖМК, БНР, БНТ, 2002.; Production guide - "Standards and values of the BBC" - Sofia, 2002.

Информация за автора:

Доц. д-р Иван Драганов, Нов български университет, Департамент Телекомуникации, София, ул. Монтевидео 21, тел.: 359 2 8110609, e-mail idraganov@nbu.bg.

Contacts:

Assoc. Prof. Ivan Draganov, PhD, New Bulgarian University, Department Telecommunications, Sofia, 21 Montevideo St., Tel.: 359 2 8110609, e-mail idraganov@nbu.bg.

Дата на постъпване на ръкописа (Date of receipt of the manuscript): 02.11.2015

Дата на приемане за публикуване (Date of adoption for publication): 02.02.2016