

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
БЛАГОЕВГРАД
ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВАТА**

**КАТЕДРА ПО ТЕЛЕВИЗИОННО, ТЕАТРАЛНО И
КИНОИЗКУСТВО**

Цветелина Сашкова Йорданова

**"ТРАДИЦИОННИ И ИНОВАЦИОННИ КОНЦЕПЦИИ ПРИ
РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРОДУКТИ В
БЪЛГАРСКОТО МЕДИЙНО ПРОСТРАНСТВО."**

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН
ДОКТОР
ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ
КИНОЗНАНИЕ, КИНОИЗКУСТВО И ТЕЛЕВИЗИЯ, 8.4.**

Научен ръководител:
Доц. д-р Ирина Китова

Рецензенти: Проф. д-р Станимир Трифонов
Доц. Костадин Бонев

БЛАГОЕВГРАД, 2023

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на разширено заседание на Катедра по телевизионно, театрално и киноизкуство към Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград проведено на 7 ноември 2023 година.

Дисертационния труд е с обем 171 страници и включва увод, 10 глави, 18 изображения, изводи и заключения и 150 заглавия библиография и други източници.

Защитата ще се проведе на 15 декември 2023 г. /петък/ от 10 ч. , стая № 4503 на Учебен корпус 4 (ул. „Полковник Димов“ № 4)“ на Югозападен университет „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград, на заседание на научно жури в състав: Проф. д-р Станимир Трифонов, доц. Костадин Бонев, Проф. д-р Радостина Нейкова, Проф. д-р Цветан Недков, Доц. д-р Елизавета Боева

Материалите са достъпни при секретаря на Катедра по телевизионно, театрално и киноизкуство в Учебен корпус 4 на Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград ет, 5, зала 4503

СЪДЪРЖАНИЕ:

Увод	4 - 6
1. Телевизионният пазар в България след 1990 г.	6 - 13
2. Дефиниране на традиционни и иновативни концепции	13
2.1. Традиционни концепции	13 - 15
2.2. Иновационни концепции	15 - 18
3. Съдържание и програмна схема	18 - 20
4. Производство на телевизионно съдържание	20 - 22
4.1. Новинарски емисии. Публицистика. Ефирни предавания	22 - 26
4.2. Реализация на телевизионни сериали	26 - 28
4.3. Продуциране на външни продукции. Риалити формати	28 - 31
4.4. Производствени процеси	31 - 36
5. Финансиране и бизнес модели	36 - 40
5.1. Реклама и рекламни приходи	40 - 42
6. Зрителска аудитория – измерване и ангажираност	42 - 44
7. Регулация и законодателство. Етични и професионални стандарти	44 - 47
8. Технологични иновации	47 - 49
9. Тенденции и бъдещи перспективи	49 - 54
10. Изводи и решения	54 - 56
Приноси на научното изследване	56 - 57
Списък с научни публикации по темата на дисертацията	58

УВОД

Независимите и свободни медии са едни от основните стълбове на съвременното общество не само в национален план, но и в глобална перспектива. Наблюдението и анализа на всички процеси в тази сфера могат да открият потенциални заплахи от всякакъв характер, включително по отношение на свободата на словото и на свободното изразяване на мнение и да насочат вниманието върху явления и процеси, които представляват реална заплахата за сигурността, правата и свободите на гражданите и демократичните устои на държавата ни. Обективното изследване на медиите и медийния пазар може да подпомогне да се разкрият факторите, които подкопават независимостта на медиите и да предложат политики и мерки за превенция или защита. По-доброто разбиране на това как функционира медийният пазар и какви процеси влияят на предлагането на информация и неинформационно съдържание е съществено за всеки член на обществото във времето, в което живеем. Изследванията в тази област могат да покажат не само съдържателните аспекти на предлаганата в електронните телевизионни медии информация, но и как структурата и представянето на информационно и неинформационно съдържание влияе на обществените нагласи. Именно това прави научните изследвания в областта на медийния пазар толкова съществени за обществото и за подпомогне на разбирането на процесите и тенденциите, които влияят или променят информационната среда и се отразяват на нивото на ежедневието на всеки един от нас. Факт е, че тези процеси имат пряка връзка и с правата на гражданите и качеството им на живот. Тяхното задълбочено и професионално изследване би предоставило добра основа за разработване на политики и мерки, насочени към подобряване на медийната независимост и информационната среда.

Ето защо **актуалността на темата и проблематиката** на това изследване на българския медийния пазар и медийна продукция се налага от само себе си поради изключително сериозната роля и влияние на традиционните и нови медии върху частните и публичните

взаимодействия в българското общество, които нарастват благодарение на развитието на технологиите, Интернет и новите дигитални възможности за обмен на информация и комуникация.

Обект на това научно изследване е развитието на телевизията в България и на българският медиен пазар на телевизионни услуги. Медийният пазар е не само важна сфера на обществени взаимодействия, но и важен икономически сектор. Изследванията в тази област могат да внесат яснота по икономическите и социалните последици от промени в индустрията, включително безработица, бизнес възможности и други. Медийният пазар се променя бързо под влияние на технологични иновации и налагането на интернет във всички сфери на живота. Именно за това е изключително важно да се изследва как тези промени се отразяват на обществото и как медийната индустрия се адаптира. Също така да се насърчават по-голяма прозрачност и отчетност в медийния пазар, което е от съществено значение за укрепване на доверието на обществото.

Предмет на научното изследване е еволюцията на медийния пазар в България през последните две десетилетия, което включва процесите на внедряване на новите технологии и как те променят начина, по който се създават телевизионни продукти като разширяват възможностите за поява на съдържание от съвременен, иновативен тип. Също така, са разграничени тенденции, които не са с положителен знак като намаляването на независимостта при избора на новинарско и публицистично съдържание, експоненциалното развитие на забавно-развлекателните програми, които изместват актуалните и културни предавания.

Основната изследователска цел е да се установи релевантността и ефективността на традиционните за българския медиен пазар концепции за производство на медийно съдържание през последните двайсет години, както и на навлизащите иновационни концепции, модели, практики и стандарти. В допълнение в изследването се разглеждат причините и процесите на понижаване на стандартите при подбора на персонал за телевизионната индустрия. Акцент е поставен и върху тенденцията за интеграцията на

дигиталните медии и улесненият достъп до създаването на видео-съдържание. Този фактор може да подкрепи усещането, че всеки има възможност да участва в медийната продукция, дори без обширни професионални познания и умения.

Изследователската хипотеза обвързва разширяването на пазара на електронни медии, услуги и съдържание при появата на първите големи частни телевизии и развитието на електронните медии с качествена промяна в медийния пазар, която обхваща въвеждането на нови технологии и нови модели на управление, медийни и професионални стандарти, формати и продукти, както и самото производство, представяне и структуриране на медийно съдържание. Инвеститорите в медийния сектор на практика налагат и условията за своето собствено съществуване.

Изследователския инструментариум за осъществяване на това научно изследване обхваща различни методи и проучвани източници. Чрез многоаспектен анализ върху релевантна литература в библиотеки, онлайн бази данни, академични списания, проведени интервюта с утвърдени специалисти в телевизионната сфера. С използване на различни дигитални инструменти и платформи, като бази данни, аналитичен софтуер и други, за обработка и анализ на данни. Също така, с помощта и на интервюта с експерти, специалисти в областта на създаване на телевизионно съдържание. Програмни директори, продуценти и служители в частните и държани компании. И основно, базирано на събирането на данни чрез активно наблюдение на събития, явления или поведение на процесите на телевизионния пазар. Провеждане на собствени емпирически изследвания и експерименти.

Съдържанието на дисертацията е оформена в десет глави.

Първа глава на дисертационния труд разглежда процесите в медийното пространство след 1990 г., които са изключително динамични и съответно интересни за наблюдение и анализ. Историята на медиите е вече част от историята на съвременната държава. Към процесите в телевизионния бизнес трябва да добавим и разширяване на влиянието на аудиовизуалните продукти в онлайн пространството.

В обществото се налага твърдението, че интернет ще „убие“ телевизията, но за сега този процес е във фазата на преплитане, т.е. нито телевизиите са загинали, нито интернет пространството изцяло е заместила традиционните медии. Част от програмите на телевизиите имат разпространение и в собствени сайтове. Радиата също се интегрират и в интернет. Голяма част от хартиените издания вече се дигитализират. Но все още значително влияние имат телевизиите, като държатели на най-голям по обем рекламен пазар и съответно потенциални потребители.

През 1964 година е създадена Главна дирекция „Българска телевизия и радио“ при Министерството на културата. През 1971 година радиото и телевизията в България биват обединени в „Комитет за телевизия и радио“, който е част от изпълнителната власт. От 1975 година, Българската телевизия се разделя на „Първа програма“ и на нова честота – „Втора програма“. През годините „Втора програма“ се фокусира върху културните програми и авторските предавания. През 1977 година Българската телевизия и Българското радио придобиват статут на самостоятелни юридически лица, които са част от „Комитета за наука, изкуство и култура“. През 1986 година двете медийни организации биват отново обединени в „Комитет за телевизия и радио“, който е част от Министерския съвет. На 6 март 1990 година Народното събрание приема решение за временния статут на Българската телевизия и Българското радио, като ги обособява като самостоятелни институции. От 1 юни 1992 година, телевизията получава името „Българска национална телевизия“, „Първа програма“ е наречена „Канал 1“, а „Втора програма“ получава името „Ефир 2“.

Историята на Българската телевизия може да се раздели на няколко основни периода.

1959–1989 година - създаване и развитие на телевизията

С появата си, телевизията се заявява като ново технологично средство, което може да бъде превърнато във фактор за политическо въздействие и управляване на народа. Държавният медиен монопол налага развитието на два държавни канала на взаимно допълващ се

принцип, а не на базата на конкуренция на телевизионните програми. Програмното съдържание е ограничено и силно контролирано от политическия елит. Достъпа до международно съдържание, извън филмово – музикалното от братските страни /т.нар. Източен блок/ е недостъпно. Актуални и публицистични предавания в този период са лишени от острота и критичност, макари и създавани от изключителни имена. В телевизионната история преди 1989 г. се създават редица предавания. Някои от тях продължават да съществуват и да са част от съвременната телевизионна история. Такъв пример е седмичното публицистично издание „Панорама“.

Емблематичното предаване „Всяка неделя“ стартира по времето на Иван Славков. През годините то е прекъсвано няколко пъти и се излъчва по Първа програма, Ефир 2 и в частния канал Нова телевизия. „Всяка неделя“ се отличава с международни журналистически стандарти и още преди 1989 година се явява като „територия на свободното слово и новаторските експерименти“. В множество изследвания и анкети, „Всяка неделя“ и нейният водещ са оценени като „най-успешната програма и най-успешен водещ“. Предаването е пример за дълголетие и адаптивност към новите технологични времена. През 2012 г. се настанява в онлайн средата и вече има собствен сайт, в който се съхраняват оригинални интервюта, а водещият Кеворк Кеворкян управлява собствен канал в YouTube.¹

Втората програма на Българската телевизия е създадена по средата на 70-те години по времето на Иван Славков. Създадена като допълнение към Първа програма и тя играе важна роля в програмната политика до 1989 година. Различието от Първа програма, която остава информационен и политически канал, е че Втората програма (Ефир 2) преминава през множество трансформации. От програма с културна и образователна насоченост, до силно присъствие на политически насочени предавания в комерсиално ориентираното време на прехода.

¹ *Интервюта и архивни материали могат да се достъпват на ВСЯКА НЕДЕЛЯ - Кеворк Кеворкян (vsyakanedelya.com) , Кеворк Кеворкян (kevorkkevorkian.com) – посетен на 23 октомври 2023 г.*

1989–2000 година - период на преход и трансформации на медийния пазар

Със стартирането на първите кабелни и ефирни телевизии във времето на прехода, настъпват нови стратегии и иновации в сектора на телевизионния медиен пейзаж. Нова телевизия стартира на 16 юли 1994 г., а на следващата година и телевизия „7 дни“, на 24 април 1995 г. Този период оформя сцената за новите канали, които да се състезават, не само със стереотипите, свързани с телевизионните пристрастия, но и с политическата конотация на телевизионния пейзаж. Важно е, че това са времена, в които се формират нови стандарти и се възпитават очаквания у зрителите, това започва да променя културата на гледане на телевизия.

Тогавашния директор на телевизия „7 дни“ проф. Петко Тодоров, дефинира своята стратегия за създаване на канала: „Имаше въпроси по отношение на концепцията – каква телевизия и за кого, защото програмата тогава се правеше с няколко забавни предавания, с филми, които се включваха в програмата. Избрах си девиз, който утвърдихме през годините – „Вашата телевизия“. Аз го бях записал в началото на концепцията – будна, родна, цветна. Бях разшифровал отделните раздели. Будна – с гражданско чувство, много близко до потребителите и до гражданите, а и до широката общественост. Родна – много народна, много българска, т.е. – да заложи до известна степен на национализма, на националното – като фолклор, култура и продукция. Цветна – доколкото стандартите и форматите позволяваха”.²

С навлизането на рекламата в телевизията се променя цялостния облик на медийно съдържание. Финансирането на частните медии зависи в голямата си част от продажбата на рекламно време – основната разменна монета в производството на интелектуален продукт. Появява се така нареченото измерване на зрителското време пред телевизора /пийпълметрията/. И това е момента, в който се пречупва аудиторията

² Иванова, П., „История на телевизията“, публикувано на 20 ноември 2014 г., от Newmedia21, достъпно на <https://www.newmedia21.eu/proekti/istoriya-na-televiziyata/> - посетен на 25 юни 2021 г.

и започва активното развитие на медийния пазар. Това за съжаление не носи предимно позитиви. Плюсовете се за собствениците, които генерират печалба, но минусите са по отношение на съдържанието и качеството на предлаганата продукция. Също така, клиента /рекламодателя/ започва да придобива увереност, че може да оказва влияние върху програмата на дадена медия.

Периодът на прехода в България оказва сериозно влияние върху телевизионната среда, но истинската реформа и промяната на дотогавашното монополно положение на държавната телевизия започва след стартирането на БТВ на 1 юни 2000 г. БТВ реално променя лицето на телевизионния пейзаж в страната. Светлана Василева, която стои начело на тази нова телевизия като неин управляващ директор, залага на няколко ключови акцента при стартирането на втората национална телевизия.

Едно от тези важни постижения е подчертаването на желанието за създаване на телевизия с позитивно въздействие, насочена към семействата. БТВ се установява като медиен партньор, който предлага не само новинарско съдържание, но и разнообразни програми за развлечение, които целят привличане на аудитория от всички възрасти в семейството. Освен това, БТВ налага иновации и модерни стандарти в телевизионната индустрия, като дава възможност на зрителите да получават информация и развлечение на високо ниво.

След 2000 година - телевизия на технологиите

Време на изграждане и налагане на изцяло нови принципи на генериране на съдържание, обучаване на професионални кадри от нов тип, покриващи изискванията на бързо развиващата се конкурентна среда. Всички започват да се стремят към качество във всички фрагменти и процеси на създаване на телевизионен продукт.

Новинарските емисии се издигат на едно ново ниво. Конкуренцията генерира реални възможности за креативност и иновативност. Млади хора се вливат в частните медии и задават нови стандарти в работата на телевизионния екип. Създават се и се налагат имена от екрана, които се превръщат в еталон за журналистически

стандарти. Това са лица като Николай Дойнов /Нова ТВ/, Ани Салич /бТВ, Нова ТВ/, Милен Цветков /Нова ТВ/, Анна Цолова и Виктор Николаев / като екранна двойка първоначално в бТВ, след това и в Нова ТВ/. Разследващите журналисти Васил Иванов /Нова ТВ/ , Миролюба Бенатова /бТВ/. Това може да се нарече период на разцвет и стремеж за достигане на световните стандарти, за създаване на високо качествено телевизионен продукт.

С появата на много и разнообразни източници на информация откъд конвенционалната телевизия, започва да се разширява и спектъра на влияние върху зрителя. Чистата журналистика и аналитичната публицистика биват изместени от забавните програми. Настъпва ерата на шоупрограмите и т.нар. формати – музикални, артистични, игрови. В своята същност риалити телевизията е жанр, който е насочен към документирането на нормални хора в уж не режисирани ситуации.

Началото се поставя от „Биг Брадър“, който стартира в ефира на Нова телевизия на 18 октомври 2004 г. и последното му излъчване е на 10 декември 2018 г. Неговото стартиране се превръща в крайъгълен камък за българските медии. Нова ТВ печели огромен дял от зрителите. Генерира печалби и поставя началото на риалити телевизията.³ Тогава продуцентите разбират, че всъщност хората обичат да гледат не това, което им харесва, а това, което ги дразни. За съжаление, това създава нова потребност у зрителите, търсенето на зрелището, клюката, скандала. С годините, на тази плоскост стъпва конкуренцията между най-големите телевизии – БНТ, Нова ТВ, бТВ.

За повече от 10 години все още най-гледаните програми са риалити форматите. С всеки следващ сезон се разширява диапазона по отношение на съдържанието. В последните години / 2019 – 2022 г./ преобладават предаванията, които наблягат на забавния, позитивен елемент, както и на игрите. Територия, която е широко приемлива сред

³ Попова, М.: „Риалити телевизията в България социокulturни модели и национални особености“, публикувано на 6 юли 2016 г. , достъпно на <https://www.newmedia21.eu/analizi/rialityi-televiziyata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobenosti/> - посетен на 22 март 2023 г.

огромен процент от зрителите. След това, по висока гледаемост се нареждат турските и индийски сериали, предлагани от частните телевизионни канали.

В края на богатите години през 2007 и 2008 г., българският медиен пазар се оказва на прага на големи промени. Този период се характеризира с оптимизъм и рекорден капитал, след като и телекомуникационната индустрия генерира обилни приходи, а страната стана част от Европейския съюз. В този момент се появяват значителни нови капитали и инвеститори.

CME (Central European Media Enterprises Ltd.) закупува третата национална телевизия - TV2, след сделка с Красимир Гергов на стойност 172 милиона долара плюс RING TV. TV7, също с национално покритие телевизия, бива придобита от коалиция, съставена от банкера Цветан Василев и Кръстева – Пеевски. Икономическата група, свързана с Движението за права и свободи, се захваща с третата по доходи вестникарска група, включващи „Телеграф“, „Монитор“ и „Политика“ на Петьо Блъсков. В този период все повече списания и уебсайтове стартират, някои от тях продължават да функционират, въпреки че не постигат печалби. Едновременно с това, старите големи чуждестранни медийни компании предвиждат, че българският пазар достига своя пик и започват да се замислят за участието си на местна почва. Някои от тях, като гръцкия медиен магнат Минос Киряку (собственик на „Нова телевизия“), успяват да продадат бизнеса си още през 2008 година, докато други, като Рупърт Мърдок (собственик на най-голямата телевизия БТВ) и WAZ, остават по време на кризата и напускат българския пазар през 2010 година.⁴

През годините телевизиите в България се развиват с изключително бързи темпове, тенденция в следствие на развитието на новите технологии в сферата на информацията. С въвеждане на

⁴ „Медийната (не)зависимост: рискове и тенденции“, (2016) Център за изследване на демокрацията, достъпно на https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/22851.pdf – посетен на 20 август 2023 г.

цифровото излъчване, високо детайлни формати, интерактивните приложения и онлайн платформи, каналите се изправят пред предизвикателството как да привличат и задържат зрителя.

С нарастването на броя на телевизионните канали и наличието на онлайн медии, конкуренцията в медийния сектор се увеличава главоломно. Зрителите имат по-голям избор на съдържание. Могат да избират продукциите, които ги вълнуват. Те вече не са лоялни на една телевизия, а се свързват със съдържанието. Технологични иновации и персонализация на съдържанието стават ключови фактори. В последните години, обаче, се подчертава загрижеността от намаляващото качество на съдържанието, дефицита на професионално обучени кадри, както и икономическите предизвикателства и новите тенденции, които могат да засегнат бъдещето на медийния пазар.

Във **втора глава** се дефинират понятията "традиционни" и "иновационни" концепции за създаване на телевизионни продукти. **Традиционните концепции** включват познатите формати и структури в телевизионното съдържание. Те се характеризират със съответствие към стандартите на жанра, установени техники за заснемане и монтаж, както и акцент върху качествения сценарий и актьорски изпълнения.

Програмите, които следват традиционния подход, се стремят да предоставят предсказуемо визуално и аудио изживяване на зрителите. Най-често се свързват със стандартни телевизионни жанрове и формати като новинарски програми, токшоу, сериали, риалити предавания и др. Включват стилове, които са добре познати на публиката и се използват дълго време. Това са стандартни начини на редактиране, снимане, осветление и звук. Типичен пример за това са новинарските емисии на всички телевизии. Те следват установена структура. Въведението представя основните новини, развитието разгръща събитията, върхът на наратива предоставя най-важната информация, след което заключението предлага обобщение или последиствия.

В телевизионните програми съществуват както традиционни, така и иновативни концепции. Тези концепции варират в зависимост от жанра, целевата аудитория и целите на предаването. Информационни

предавания, например, следват стандартния формат на новинарското представяне, с водещ, репортери на място и коментатори. В тази категория за традиционни концепции към 2023 г., можем да включим и всички сутрешни програми.

Телевизията, като средство за масова комуникация, претърпява множество еволюции и трансформации през годините, но телевизионният сериал остава фундамента на **традиционните** медийни концепции. Сериалите са част от телевизионната култура от много време и са съчетание от визуално изкуство и разказване на истории, които завладяват и ангажират публиката. Традиционно, телевизионните сериали се характеризират с линейна структура, където сюжетът се развива последователно в поредица от епизоди. Те предлагат дългосрочни истории, развиващи се през времето, и често са свързани с персонажи, които зрителите могат да следят и обичат. Това създава връзка между публиката и сериала, която може да продължи с години.

В документалистиката и публицистиката също се прилагат традиционни наративни структури, където се представя информацията, разкриват се факти и истории, и се достига до заключение или обобщение. Все пак документалните формати се доближават до филмовите, където разказа се води по правилата на киното.

В ток-шоута и предавания за развлечение също се използват традиционни наративни структури. Въведението може да представи темата или гостите, развитието разгръща дискусиите или забавленията, а в заключението се прави обобщение. Традиционните дискуссионни предавания обикновено включват водещ, гости и интервюта в студио пред публика. Пример е „Шоута на Слави“ /бТВ/, „Лице в лице“/бТВ/, „Часът на Милен Цветков“/ Нова ТВ/, „Пресечна точка“ /Нова ТВ/. И при подробно изследване се установяват сходства в подредбата на рубрики и конструиране на съдържанието.

Традиционните концепции могат да имат по-ограничени възможности за активно участие на зрителите, освен ако не става дума за интерактивни програми. Може да се придържат към консервативни

и сигурни теми и съдържание, което се счита за по-широко приемливо. Също така, могат да използват статични и етапни протекционни модели, в които всеки момент от производството е ясно дефиниран и се извършва последователно.

Наративният подход е познат на зрителите и често се използва, за да осигури добро структуриране на съдържанието и удовлетворяващо развитие на историята. Има по-малко акцент върху използването на нови технологии и иновации, освен ако те не са добре утвърдени и приложени. Например, осъществяване на директно включване от далечна точка на България, в която се организират местни тържества, традиционни или културни събития в рамките на новинарска емисия или друг вид предавани.

Дори и в риалити предавания, където има реални събития и действия, често се прилагат традиционни наративни структури. Представители на този формат са предавания като „Фермата“ /бТВ/, „Един за друг“, „Игри на волята“ /Нова ТВ/, „Мисия моя дом“ /бТВ/, „Шеф под прикритие“ /Нова ТВ/ и др. Но тук правим уговорката, че риалити форматите са колкото традиционна, толкова и иновационна вид програма. Съдържат елементите и на двата вида. Спазват правилата за водене на разказа и следват определена схема, но задължително интегрират нови технологии и прийоми. Конкуренцията в тази сфера налага динамични промени, за привличане на повече зрители. Традиционните концепции в телевизията имат свои предимства и ограничения, които се проявяват както в производството, така и в консумацията на съдържание.

Обобщено, традиционните концепции в телевизията са стабилни и доказали своята стойност, но също така са подложени на ограничения и изисквания, които трябва да се балансират с цел удовлетворяване на съвременните зрителски очаквания и изисквания. Често това е причината да има оттегляне на зрителите и спад в гледаемостта. Което от своя страна може да доведе до спиране на съответното предаване или търсене на нови лица, рубрики и похвати.

Терминът **"иновационни концепции"** в телевизионното производство се отнася до новаторски подходи, технологии и методи,

които обогатяват и променят начина, по който се създават и представят телевизионни програми. Тези концепции могат да включват различни аспекти от производствения процес, визуалните ефекти, интерактивността с аудиторията, използването на нови технологии и др. Важно е да се подчертае, че „иновационни“ концепции в телевизионното производство могат да се развият и променят с времето, в зависимост от напредъка в технологиите и предпочитанията на аудиторията. Много често сме свидетели на трансформацията „иновативно“ – „традиционно“. Иновациите са задължителни в утвърдените предавания, ако искат да имат дълъг ефирен живот.

През 1995 г. Нова телевизия създава предавания заснети на б্লубокс /син фон, подходящ за вграждане на изображение по електронен път/, а не на реални декори, което е иновативен подход към това време, спрямо реализираните предавания на БНТ, заснети в големи студиа, с реални декори. И поради липсата на студийен комплекс, често различните тематични продукции се заснемат в реална среда, на външни локации. „Иновативният“ подход в тези години е необходим, заради ограничените финансови ресурси на проходащата регионална телевизия.

С развитието на технологиите тези ефекти при реализацията на различните предавания се постигат с добавената реалност и интерактивните студиа. Камерите са с тракиращи системи и често зрителя не може да направи разлика между реално студио или цифрово генерирано такова. Използването на виртуална реалност и разширена реалност може да създаде нови и уникални преживявания за зрителите. Телевизиите могат да използват тези технологии за създаване на сетивна среда и визуални ефекти.

Всяко модерно технологично студио може да предава съдържание от преносим носител, таблет, компютър или телефон. Това замества директните включвания на зрители по телефона и може да бъде до голяма степен контролирано от водещите. Персонализацията на програмното съдържание в зависимост от предпочитанията на конкретния зрител може да увеличи ангажмента и удовлетворението на аудиторията.

Комбинирането на различни медийни формати позволява на

телевизиите да достигнат по-широка аудитория. Хората могат да гледат предавания представени по телевизията и след тяхното приключване. Възможността за гледане с отложен старт, известна също като „Time Shift“ или „DVR“ (Digital Video Recorder), е функция, която позволява на зрителите да записват и след това да гледат предавания или телевизионни програми с отлагане във времето спрямо оригиналното им излъчване.

Интернет отваря врати за производителите на телевизионно съдържание, позволявайки им да включват по-широка гама от източници на информация в своите програми. Това обогатява съдържанието и го прави по-комплексно. Също така, интернет предоставя възможност за персонализирани телевизионни преживявания, където зрителите могат да избират какво да гледат, кога и как да го гледат. Тази тенденция ще продължи да се развива, докато новите технологии и интерактивни платформи постоянно разширяват възможностите на медийните производители.⁵

Иновативният подход в телевизионните програми може да се изразява по различни начини, включително посредством уникални формати, структури или интерактивни елементи. Такива примери са предавания като „**Survivor**“. Този предшественик на много риалити шоута поставя участниците на безлюден остров и ги изправя срещу физически и стратегически предизвикателства. „Survivor“ съчетава елементи на приключенски шоута и социалния експеримент. По подобен маниер е създаден и „Игри на волята“, излъчван формат по Нова ТВ. Или „**The Voice**“, излъчван в България под името „Гласът на България“, /бТВ/ е музикален риалити формат, който се отличава със своя иновативен подход към конкурсите на живо. Участниците се оценяват само по техния глас, а не по външен вид, което създава по-обективна оценка на таланта им.

Синергията между традиционните и иновативни концепции за създаване на телевизионни програми може да бъде изключително

⁵ „Умира ли телевизията през 21 век?“, публикувано на 7 декември 2022г., <https://blog.netsurf.bg/umira-li-televiziqta-prez-21-vek> – посетено на 29 март 2023 г.

полезна и успешна. Тя позволява комбинирането на най-добрите аспекти от двете концепции и създава възможности за по-широка и разнообразна аудитория, както и за по-голямо влияние на зрителите. Като съчетават традиционния и иновативен подход, телевизионните програми могат да достигнат различни аудитории. Традиционните могат да привлекат по-консервативни зрители, докато иновативните методи привличат по-млади и технологично насочени групи. Разкрива възможности през телевизията да се адаптират към постоянно променящата се аудитория, която се развива и консумира съдържание по различни начини.

Глава трета разглежда програмирането в телевизионните канали и съдържанието.

Програмирането в телевизията се опира на традиционни принципи, т.е. устойчивост на предаванията, повторимост на излъчване, позната структура. Терминът „програмна схема“ обикновено се използва в контекста на телевизионната индустрия и се отнася до специфичното разпределение на телевизионни предавания или програми по даден канал или мрежа през определеното време. Тази схема определя, кой вид програми ще бъде излъчван, кога и за колко дълго. Програмната схема включва информация за разнообразни програмни жанрове, като новинарство, развлекателни предавания, сериали, филми, риалити шоута и други, които ще се излъчват през деня или вечерта. Тя също така, обикновено съдържа и времеви слотове за реклами и спонсорирани програми. От съществено значение за телевизионните мрежи и канали, е правилното поддръждане на програмата, тъй като тя определя каква аудитория може да бъде достигната по време на конкретните часове и как се максимизират приходите от реклама. Тази схема се разработва стратегически, като се взема предвид анализ на аудиторията, конкуренцията и целите на медийната организация.

Близко 73% от всички анкетирани зрители посочват, че отделят време за гледане на телевизия всеки ден, а 14% няколко пъти в седмицата. Едва 5% заявяват, че изобщо не гледат телевизия. Ежедневно телевизия се гледа най-често в селата (82%), от хората над 60 години (89%), тези с основно образование (80%). През последното

десетилетие делът на хората, които ежедневно гледат телевизия постепенно спада от 90-91% в периода преди 2018 година до 73% през 2022 година.⁶

Програмирането в телевизиите е сложен и стратегически процес, който може да се опира на традиционни принципи, но също така да включва и иновации и съвременни подходи. Важно е да се разбере, че това не е статичен модел и се развива в отговор на променящите се търсения на зрителите, разширяващите се технологични възможности и социални фактори. Програмирането в телевизиите изисква баланс между традиционните принципи и иновациите. Този баланс им позволява да се адаптират към съвременните изисквания на аудиторията и дава възможност да останат актуални и конкурентни в динамичната медийна индустрия.

Анализирането на телевизионната аудитория, въз основа на зрителските интереси предоставя ценни инструменти за оценка на това доколко дадено предаване отговаря на нуждите на своята целева аудитория. Категоризирането и определянето на вида зрители, позволява лесно идентифициране на евентуални несъответствия и при необходимост вземане на коригиращи мерки при подреждане на програмната схема и реализацията на различни телевизионни продукции.

В програмната схема трябва да се съчетават различни видове съдържание, за да се предложи разнообразна и интересна програма на зрителите. Тя се променя редовно в зависимост от интересите на аудиторията, сезонните тенденции и други фактори. Основните показатели за ефективност на всяка една програма са високо качество на изображението, ефективност на генериране на програми и надеждност с минимални инвестиции.

Модерният подход изисква непрекъснато следене и интегриране

⁶ „Над 70% от българите гледат телевизия ежедневно“, достъпно на <https://www.mediapool.bg/prouchvane-nad-70-ot-balgarite-gledat-televiziya-ezhednevno-news339726.html> – посетен на 23 август 2023 г.

на нови технологични иновации. Мобилната консумация на медийно съдържание нараства и се изисква бързото му адаптиране за всяка среда - телевизия, радио, онлайн новинарски сайтове, социални мрежи, подкасти, видео споделяне и др. Иновациите и предизвикателства налагат на медийните организации да бъдат гъвкави и технологично осведомени, за да могат да създават мултимедийно съдържание, което е актуално и привличащо за съвременната аудитория.

И двата подхода - традиционният и иновативният - са важни за запазване на разнообразието и качеството на медийното съдържание. Те могат да работят съвместно, допълвайки се в създаването на богат и интересен пейзаж. В крайна сметка, успехът на индустрията зависи от способността ѝ да се адаптира и обновява, съчетавайки традиционните стойности с новаторския дух и технологичните възможности.

Медийните организации трябва да инвестират в създаването на оригинално и иновативно съдържание, което да се отличава и да привлича зрителите. Уникалният дизайн на програмите и техният стил са също ключови елементи при избора на програми в схемата на телевизиите. Моделите на финансиране се променят, като рекламата все повече се премества към онлайн и социални медии. Медийните организации трябва да намерят нови начини за генериране на приходи и монетизация на съдържанието си.

Следователно, бъдещето на телевизионното програмиране ще бъде формирано чрез балансиране между прилагането на новите технологии и удовлетворяване изискванията и интересите на потребителя. Медийните организации, които могат успешно да интегрират тези тенденции в своите стратегии, ще останат релевантни и конкурентни в бъдещето.

Глава четвърта изследва процесите при създаване на собствено и оригинално съдържание в телевизионните компании. Производството на собствено съдържание е един от основните стълбове на медийната индустрия и има решаващо значение за телевизионните компании, радиостанциите, онлайн и други медийни платформи. Този процес включва създаването, разработването и

реализацията на разнообразни видове съдържание, като новинарски предавания, телевизионни сериали, риалити формати, рекламни кампании, филми, и много други. Производството на ексклузивно съдържание, не само определя идентичността и уникалността на медийната платформа, но и влияе на възприятието и ангажирането на аудиторията.

С навлизането на техниките за цифрово телевизионно излъчване, квалифицираният програмен и дистрибуторски персонал понякога трябва да отделя време за решаване на трудни проблеми, да се справя с несъвместими хардуерни интерфейси или сложността на инфраструктурата на телевизионните комплекси. Популярността сред публиката се печели от телевизионния канал, който разполага с квалифицирани служители, модерно оборудване, средства за комуникация и технология за телевизионно производство, което позволява решаването на най-смелите творчески идеи.

В среда, наситена с информация и развлечения, конкуренцията за вниманието на аудиторията става все по-силна. Създателите трябва да бъдат майстори в привличането и задържането на зрителите, защото както във всички други сфери, съвременния консуматор трудно задържа вниманието си върху едно нещо. Неговите сетива са в постоянно търсене на задоволителни усещания. Освен това, продуцентите не забравят, че публиката очаква и има високи стандарти за качество на съдържанието. Вече има достъп до всякакъв вид източници и начини на разпространение. Това налага производителите да инвестират в професионализъм и технически възможности, за да създават привлекателно и конкурентоспособно съдържание. А, за да се създава качествено съдържание е необходим значителен запас от средства. Динамиката на пазара изисква производителите да намират начини за финансиране и инвестиции, които да им позволят да се конкурират с други медийни предложения.

Програмите, които се определят като вътрешна продукция в една телевизионна станция, са тези, които се създават и произвеждат непосредствено от самата станция или от свързани с нея продуцентски екипи и студия. Тези програми обикновено се разработват и

изпълняват с наличния човешки ресурс в студиата и с оборудването на съответната телевизионна мрежа. Примери за програми, които се считат за вътрешна продукция са новинарските предавания, публицистични предавания, ток-шоута, сутрешни или вечерни блокове, спортни програми, документални филми.

4.1. Новинарски емисии. Публицистика. Ефирни предавания.

Работата по производството на телевизионни продукти се разделя на няколко стъпки, включително въвеждане и каталогизиране на материалите, преглед, маркиране, начален и окончателен монтаж, както и графичен дизайн. Всички необходими материали за работата се съхраняват в системата за натрупване и архивиране, включително оригинални видеоклипове, копия с ниска разделителна способност, различни версии на истории и метаданни. Преди излъчването на програмата, авторите трябва само да посочат предварителните решения за редактиране, като включат графики, преходи, ефекти, и заглавия, които трябва да се приложат към материала. Всички останали стъпки, включително подготовката и излъчването, се изпълняват автоматично.

Съдържанието на новинарските програми се създава от продуцента, отговарящ за конкретна информационна емисия. Той съставя предварителни планове за определен период и определя кой журналист ще работи по конкретните задачи. За тази цел, нюзрума разполага с терминали за планиране, в които се съставят графици на репортажните снимки, разпределят се екипите и се подрежда последователността на новинарската емисия. При излъчването на новини, програмният график може да бъде подложен на оперативни промени и рекламни прекъсвания. За увеличаване на скоростта на обработка на излъчваната програма, софтуерът, който автоматизира доставката на програмата, предоставя графичен потребителски интерфейс (Graphical User Interface - GUI), който дава бърз достъп до контролни инструменти и интерфейси за видеосървъри, машинни карти, видеокасетофони, генератори на знаци и спомагателни устройства.

Използването на автоматизация е особено ефективно в цифровите комплекси за създаване на новинарски програми - от снимане до

излъчване. Автоматизацията на цялата технологична верига на производство допринася за значително намаляване на финансовите и времеви разходи, като също така и за редуциране на необходимия брой работници, ангажирани в тези процеси. Една добре изградена система за автоматизирано управление ускорява производствения процес на програмите, намалява грешките при предаванията и повишава ефективността при използването на персонала.

Голяма част от собственото производство е в т.нар. **ефирно излъчване** на новинарски, развлекателни и публицистични предавания. Ефирните предавания са тези, които се излъчват в реално време, пряко към голяма аудитория по определен телевизионен канал или станция. Тези предавания се наричат „ефирни“ поради това, че сигналът им се предава в ефирното пространство и е достъпен чрез обичайните антени на телевизионните станции. Въпреки че тази дефиниция не важи в пълната си сила, поради цифровата трансформация на телевизионните сигнали. Можем да използваме термина „директни“ предавания, за да опишем тези, които се излъчват на определени часове и се предлагат на голям брой зрители. Една от основните характеристики на ефирните предавания е тяхната жива и неподредена природа.

Директните предавания са важна част от медийната индустрия и предоставят на зрителите актуална информация, забавление и възможността да участват в интерактивни програми, като например телефонни обаждания или интернет гласувания по време на излъчването. Те имат и значително влияние върху обществото, като формират мнения и стилове на живот.

Част от основните процеси при реализацията на вътрешни продукции е използването на **многокамерното снимане** (multi-camera filming). Особено важна техника в телевизионната индустрия и се използва в различни жанрове, включително комедийни предавания, токшоута, спортни събития и други формати. Тази техника позволява съчетаването на кадри от различни камери по време на живо предаване или запис, за да създаде динамично и богатовизуално изживяване за зрителите. Освен това е средство за пестене на финансов ресурс.

Ефирните многокамерни предавания осигуряват програмно

съдържание, като „спестяват“ допълнителни средства за повторно заснемане и монтаж. То позволява на режисьорите да избират различни ъгли и планове по време на записа или ефир. Това включва различни кадри, ракурси, които могат да бъдат използвани за подчертаване на акценти, реакции на публика и други аспекти на предаването. Тази техника позволява на зрителите да видят динамичното действие в реално време. В комедийните предавания и ток-шоутата, актьорите и водещите могат да взаимодействат естествено и да използват хумор и импровизация за постигане на по-живо изживяване.

Многокамерното снимане е от съществено значение в спортната телевизия, тъй като позволява на зрителите да следят играта от различни ъгли, да наблюдават реакциите на спортистите и да се наслаждават на близки и далечни кадри. Това е ключово за поддържането на интензивността и интереса в спортните предавания. Този метод на снимане дава възможност на режисьорът и монтажистът бързо да реагират на случващото се и да съчетават кадрите в реално време, като позволява по-бързо създаване на предаване, без запис и прекъсвания. Многокамерното снимане позволява включването на публиката по време на записите на живо, като използва различни камери за да заснеме техните реакции и да ги включи в предаването.

През 2000 г. новите собственици на Нова ТВ - Антена Груп, въвеждат директните включвания, от мястото на събитието в новинарските емисии, с правилното приложение на тази възможност за достигане на актуалност. Задължително е в централните новини в 19.00 да има поне три включвания от ключови събития. Започва обучението на журналисти и оператори как да осъществяват преки включвания. Без предварително набран текст, без слушалка в ухото, без зададен сюжет, важното за всеки журналист умение да усеща събитията на терен и да търси максимално информация за случващото се. А също и развиването на операторските рефлексии да реагират в динамична среда. Това е правилното използване на мащаба и силата на телевизия - да си пръв на мястото на събитието и да можеш да отразиш максимална част от историята. Важното е да се приближи зрителя до обстановката, да успее да съпреживява случващото се, да бъде свидетел. Всичко това носи усещането за достоверност и

непосредственост. А също така показва, в огромна част, опита и умението на журналиста да разказва истории, да изважда важното, да намира различната гледна точка, да разкрива и скритите за зрителя детайли.

Тенденцията в последните години, за съжаление, изкривява използването на най-силното информационно средство в рамките на новинарските предавания. Директните включвания стават безпредметно и без повод използвани, без оглед на полезност и смисленост.

Като негативна тенденция вече може да се отбележи ползването на т.нар. „фалшиво живо“! Това е предварително заснет анонс на репортер от мястото да дадена събитие, която времево се случва много часове преди началото на новинарската емисия, обикновено придружен със вече заснет репортаж. Водещите в студиото се „обръщат“ към репортера, сякаш той в момента се включва директно. Този пример може да се определи като един от отрицателните модели на „новата“ телевизионна журналистика.

Новинарските предавания трябва да бъдат надеждни, точни и обективни. Да обхващат широка гама от теми - политика, икономика, обществени въпроси, култура, спорт, наука и др. Важно е да предоставят балансирано и разнообразно информационно съдържание. По възможност да покрива максимално всяко водещо събитие, представено от различни гледни точки. За журналистически стандарт се приема при отразяване на новините, всяка информация да се проверява поне от три независими източника. За съжаление в последните години това не се прави. В „бързането“ да се съобщи нещо, се допускат не проверени сведения, което в големите медии е недопустимо. Стремещът към висок рейтинг и по-широка аудитория води до промени в начина, по който се представят новини и текущи събития. Често медиите привличат вниманието на аудиторията с агресивни, скандални, и необичайни теми. Подборът на новини се основава на принципа „кръв и зрелище“, където по-шокиращите събития привличат повече зрители. Постоянното подхранване на страх и изумление у дадена аудитория може да улесни манипулирането и контрола над нея.

Новинарските емисии на всички медии би следвало да са институция. Зрителите имат потребността да вярват на казаното и

показаното по телевизията. Но в годините на „свобода“, управляващите успяха да превземат пазара и да внедрят политиката чрез редакторската намеса в материалите на репортерите, в текстовете на журналистите, в разговорите на водещите.⁷ Според годишните класации на „Репортери без граници“⁸ за медийна независимост през 2022 г., България се намира на 91-то място от общо 180. През 2021 г. страната бе на 112-то място. Към септември 2023 г. вече е на 71 -во. Въпреки този скок, стойността на позицията не се дължи на някакво драстично подобрене в медийната независимост, а по-скоро на промяна в методологията, използвана за съставянето на класацията. Преместили сме се с няколко стъпала нагоре – ще рече, придобили сме повече свобода на изразяване.⁹

4.2. Реализация на телевизионни сериали.

Производството на български сериали е важен и динамично развиващ се сегмент на българската телевизионна и филмова индустрия. С годините, българските сериали са претърпели значителен растеж и промяна както по отношение на качеството, така и по отношение на популярността сред зрителите. Този жанр се е превърнал в катализатор на креативността и творчеството на българските продуценти, режисьори, сценаристи и актьори. Българските сериали обикновено се характеризират с разнообразие в жанровете, актьорски

⁷ „Натискът срещу медиите идва от политици, бизнес и скрити интереси“, публикувано на 23 март 2023 г., <https://euronewsbulgaria.com/news/11733/prez-2022-godina-natiskut-sreshtu-mediite-idva-ot-politiitsi-biznes-i-skriti-interesi?fbclid=IwAR2xO-YotNX-mejIc-bKgQCmAg9Xotai7wch40tgF21A9EUObLRYhxgSUqc> – посетен на 23 март 2023 г.

⁸ „България остава на 111-о място в класацията за медийна свобода“, публикувано на 21 април 2020 г., достъпно на <https://www.mediapool.bg/bulgaria-ostava-na-111-o-myasto-ro-mediyna-svoboda-news306402.html> – посетен на 21 юни 2022г.

⁹ „България се изкачва с 21 места в класацията за медийна свобода. Защо?“ | Новини и анализи от България | DW, публикувано на 03 май 2022 г., достъпен на <https://www.dw.com/bg/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5-%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B2%D0%B0-%D1%81-21-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%BE/a-61667441> – посетен на 06 юни 2022 г.

талант и внимание към детайлите в продукцията.

Проследявайки тенденциите в развитието на българския телевизионен пазар, проучването доведе до следната статистика:

От 2000 – до 2010 г. БНТ има произведени 16 сериала, средно по два на година като 2006 има 3. За същият период от десет години БТВ продуцира 3, Нова- също 3. През 2007г. Тв 7 също се включва в състезанието за зрители със създаването на един сериал „Неочакван обрат“, реж. Станислав Дончев. Видно е, че БНТ в този период е телевизията, която има финансовия и технически ресурс да реализира телевизионна продукция от такъв тип. Друг е въпроса до колко тези сериали успяват да оставят значима следа у публиката.

„Под прикритие“ през 2011 г. е представителя на този жанр, който става емблематичен за БНТ с дръзкия си разказ, новаторския подход на снимане, актьорска игра, мащаб. Но големият обрат на българския пазар прави БТВ със сериала „Сътеклен дом“ през 2010 г. А в годините от 2000 до 2023 г. картината се променя. Само за 2011 г. има произведени 6 сериала – три за БТВ, 2 за БНТ и един за Нова ТВ. Може да се каже, че тези 12 години има значителен ръст в производството на родни телевизионни поредици. Независимите продуценти, в съдружие с големите телевизии разгръщат творческия си потенциал. Собствениците на медии отделят голямо перо от бюджетите си за инвестиране в собствена продукция.

Естествено, че качеството на произведеното не е винаги на добро професионално ниво, но пък тази тенденция възпитава у зрителя навика да гледа български филми. А професионалистите ангажирани в това производство имат шанс да надграждат уменията си и да трупат опит. Голям тласък в тази посока дава „Забранена любов“, проект на Нова ТВ, стартиран през 2008 г., за реализацията на който медията осигурява външни консултанти, които обучават сценарните и реализационни екипи в техниката на създаване на ситком.

Оригиналните продукции се превръщат във важен стълб на българската култура и медийна среда през последните години. И в този жанр за съжаление, в последните години ще се отбележи спад по отношение на качеството при реализацията. Изчерпване на идеи и

компромиси по отношение на производството. Тъй като зрителят вече е приучен да прекарва вечерите си в „компанията“ на телевизора, все по-често се предлагат продукти в праймтайм, в които няма сериозна кинематография или драматургия, която да привлече и да води до удовлетворяващо преживяване.

4.3. Продуциране на външни продукции. Риалити формати

Външни телевизионни продукции са телевизионни програми, предавания, или съдържание, което се създава или произвежда от независими продуценти, компании, или творци, които не са част от самата телевизионна мрежа или студио. Тези продукции се създават в сътрудничество с телевизионната мрежа, но се произвеждат извън нейната организация. Типични примери на външни телевизионни продукции включват сериали, филми, документални филми и шоута, които не се създават напълно във вътрешните студия на телевизионната мрежа. Този модел на сътрудничество позволява на телевизионните мрежи да разнообразят своето съдържание и да предлагат по-широка гама от програми. Външното производство изцяло се финансира от корпорацията, но се произвежда на принципа на независимото продуцентство.

Производството, разпространението и адаптацията на форматни предавания стават все по-интегрирана част от глобалните телевизионни пазари. Този тренд не само влияе на конвенционалните канали, но и променя бизнес моделите на водещите телевизионни групи. Световните форматни предавания представляват лицензирано комерсиално съдържание, създадено и разпространявано в световните телевизионни мрежи от частни продуцентски компании. В националния контекст, включително и в България, тези световни формати играят важна роля в състезанието между обществените и частните телевизионни оператори. Производството и излъчването на популярни формати като „Биг Брадър“, „Сървайвър“, „Стани богат“, „Мюзик Айڈъл“ и „Дансинг Старс“ представлява внедряване на местния пазар на телевизионното производство в глобалната аудио-визуална среда. Този процес засилва тенденцията към локалните

телевизионни корпорации да следват най-новите професионални стандарти и изисквания, което е от съществено значение за качеството на съдържанието и конкурентоспособността на телевизионния пазар.

Бумът на форматните предавания започва през средата на 90-те години, а в България, партньорството между холандската продуцентска компания „Endemol“ и „Нова телевизия“ за проучване на потенциала на българския телевизионен пазар започва през 2004 година, преди финалното споразумение за първия сезон на „Биг Брадър“. Държави като САЩ, Великобритания, Нидерландия и Франция заемат стабилни позиции като световни лидери в производството на риалити програми.

Всяка година се провеждат няколко медийни панаира, насочени към откриването и популяризирането на нови и оригинални формати. Събития като MIPCOM и MIPTV в Кан, NATPE в Ню Орлиънс, Телевизионния фестивал в Монте Карло и London Program Market събират най-добрите идеи и професионалисти от международната продуцентска индустрия. През последните две десетилетия, по време на интензивното развитие и нарастване на комерсиалното телевизионно съдържание в България, западните телевизионни практики стават стандарт в програмирането, продуцирането и сътрудничеството между телевизионните организации и независими продуцентски компании.¹⁰

През демократичния период на българската телевизия, зрителската аудитория получава възможността да изживее най-голямото разнообразие от форматни предавания. Жанровете следват световните тенденции, като нашият местен пазар не прави изключение. Така, зрителите могат да се насладят на риалити предавания, свързани с пеене, танцуване, промяна на визията, домашни ремонти, търсене на подходящи партньори, както и на телевизионни игри като „Семейни вони“, „Руска рулетка“, „Сделка или не“, „Един срещу всички“, както

¹⁰ Попова, М. „Риалити телевизията в България социокulturни модели и национални особености“, Публикувано на 6 юли 2016 г. от [Newmedia21](https://www.newmedia21.eu/analizi/rialityi-televiziyata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobenosti/), <https://www.newmedia21.eu/analizi/rialityi-televiziyata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobenosti/> - посетен на 25 юни 2021 г.

и на игри, изпитващи знанието на участниците, като „Стани богат“. Интересно е, че въпреки голямото количество адаптирани световни формати, все още не е бил създаден, популяризиран и продаден оригинален български формат на предаване, който да постигне световна популярност и признание.

С растящата конкурентна среда и нарастващата популярност на интернет платформи, продуцентските компании се изправят пред нови предизвикателства. Те трябва да съчетаят предимствата на форматните предавания с нов вид в потребителската консумация на лицензирано съдържание. Този процес подчертава важноста на различни жанрове на оригинално съдържание и насърчава по-широк диалог с публиката и обединение в креативния процес.

Голяма част от изследователите в областта на риалити телевизията обръщат сериозно внимание на факта, че този медиен жанр изцяло се фокусира върху експонирането на телесността, сексуалността и еротиката. Те отбелязват, че телевизионният зрител е поставен в позиция на воайор, който се опитва да намери идентификация между собственото си тяло, своите виждания и начин на живот и тези, които се представят от участниците в такива формати. От своя страна, медийните герои се налагат да играят ролята на *homo ludens* (играещ човек). Обикновено те трябва да се справят със собствената си идентичност, изграждането на образа, който имат за себе си, изпълнението на ролята, която трябва да изиграят в програмата, и очакванията как точно да изпълнят тази роля - както пред зрителите, така и пред самите себе си.

Най-проблематичната област в риалити телевизията обаче е начинът, по който различните предавания обработват националните особености. Често този аспект се пренебрегва или дори се цензурира с цел постигане на определена социално приемливост и като резултат не се избират специфични модели участници. Това често се дължи на факта, че лицензиите на риалити телевизионните програми се продават на различни държави. Този фактор помага на програмите да се представят успешно на международния телевизионен пазар, като те се продават и успешно репликират по целия свят, като се адаптират, за да отразят националните специфични особености. Както пояснява Анет Хил, този

подход често допринася за успешно разпространение и продукцията на местно ниво, като се вземат предвид националните особености.¹¹

Обобщено, много формати, популярни по света, биват успешно адаптирани за българския пазар, като позволява на българските зрители да се запознаят с успешни идеи от чужбина, но със запазена локална специфика. Телевизиите правят сериозни инвестиции в производството и технологиите на риалити форматите. Това включва висококачествена продукция, специални ефекти и иновативни начини за представяне на съдържанието. Създават се условия за работна заетост на професионалистите в телевизионния бранш. Често в тях се канят за участие публични личности или известни участници, които вече имат фенове и последователи и това увеличава интереса към предаванията и генерира значително зрителско внимание. Със завоюването на социалните медии, телевизионните риалити формати се настройват на интерактивен и ангажиращ начин, позволявайки на публиката да гласуват, коментира и участва в решенията свързани с предаванията. Този социален аспект на риалити програмите става все по-важен за техния успех.

Телевизиите трябва да се конкурират с другите медийни платформи. Да имат ясна визия и стратегия за утвърждаване на собствените предавания. Важно е да се предлага разнообразие от предавания, за да се удовлетворят различни вкусове. Също така, трябва да се избере целева аудитория и да се стреми към удовлетворяването на нейните предпочитания. Интегрирането на тези аспекти в процеса на реализация на собствени предавания може да доведе до успешни и популярни телевизионни формати. Важно е да се разглежда процесът като инвестиция в качествено съдържание, което може да донесе както финансов успех, така и принос към културата и обществото.

4.4. Производствени процеси

Процесите на създаване, продукция и снимане на телевизионни програми са сложни и разнородни и те играят ключова роля в

¹¹ Hill, A. (2005): *Rality TV. Audiences and popular factual television*, Routledge .p.21

определянето на качеството и разнообразието на телевизионните предавания. Обхващат широк периметър от професионалисти и технологии.

Може да се каже, че структурата на телевизионната индустрия може да се сравни с филмовата индустрия. Като сравнението свършва до определянето на три основни етапа: производство - разпространение - показ, „за разлика от филмовата индустрия обаче, субектите на тези сегменти изпълняват повече от една функция: телевизионните мрежи разпространяват, но и произвеждат програма; регионалните и локални телевизионни станции (с основна функция - показ) също произвеждат програма; разпространителите често финансират продукция.“¹²

Собствените продукции отразяват бранда и стила на канала. Те могат да се превърнат в символи на телевизията и да се използват за укрепване на позицията и имиджа ѝ на пазара. Когато медията създава собствени продукции, то тя има пълен контрол над съдържанието и излъчването им. Това дава възможност за адаптиране на програмите към специфичните нужди на зрителите и стратегията на канала. Вътрешното производство може да бъде финансово изгодно за канала в дългосрочен план, тъй като той получава приходи от реклама и лицензионни споразумения. Също така, може да се възползва от потенциалните приходи от продажбата на права за излъчване на тези продукции в други страни или на различни медийни платформи.

Трябва да се вземе предвид, че при реализацията на предавания се използва предимно наличната техника и човешки ресурс. Създаването на вътрешно продуцирани програми, позволява на телевизиите да работят със собствени таланти, включително водещи, актьори, режисьори и сценаристи, които да създават уникални предавания и да привличат аудитория. Не на последно място, предоставя възможност за иновации и експериментиране с нови формати и идеи, които могат да привлекат и задържат зрителите. Също така, дава възможност на телевизията да се сдобива с ексклузивните права за иновативни и оригинални идеи и концепции. Например, БТВ държи всички права

¹² Мелтев, М. (2012): *Кино и електронни медии*, Нов Български университет, стр. 197

върху сутрешния си блок „Тази сутрин“.

Телевизията е дълбоко вградена в нашия съвременен начин на живот и предоставя богато разнообразие от информационни, развлекателни и образователни съдържания на милиони хора по света. Със завоеванията на технологичния напредък и нарастващата конкуренция в медийната индустрия, телевизионните режисьори, оператори и монтажисти са изправени пред нови и нарастващи предизвикателства. Технологичните иновации, социалните медии и нарастващата сложност на телевизионните продукции влияят на творческите екипи, които трябва изключително бързо да се адаптират, за да останат актуални и успешни в сферата на телевизионното изкуство.

Телевизионният режисьор е изправен пред няколко нови предизвикателства в съвременната телевизия. Говорим за тези, ангажирани с ежедневния график на работа в ефирни предавания. В частните компании, позицията на режисьор на новини е премахната. До 2011 г. в Нова ТВ има такава длъжност и тя е свързана с организацията и реализацията на новинарските емисии и публицистични, студийни предавания. Координация между репортери, редактори, монтажни и графични отдели. След 2011 година и направената вътрешно-кадрова реорганизация, позицията „режисьор новини“ е премахната.

Съвременният телевизионен режисьор не работи само с телевизионна камера, но и с други устройства като смартфони, дронове и камери за стрийминг. Този разнообразен набор от инструменти изисква от режисьора умение да ги интегрира успешно в продукцията. В глобален план, телевизионно съдържание може да бъде гледано и онлайн, това изисква познаване на различните култури и аудитории по света, ползване на езика и изразните средства, с които борави видеопроизводството.

Новите програми за обработка на видео и звук, както и в обработката на материала след снимките, предоставят на режисьорите нови възможности за изразителност, но също така и нови предизвикателства в усвояването на тези технологии. Налага се да

познават новите програми за добавена реалност, графика и звуков дизайн. Телевизионният режисьор трябва да бъде гъвкав и подготвен да се справи с тези нови предизвикателства, за да създава качествени и актуални телевизионни предавания. И това, което се забелязва е преливане на отговорности и компетенция в различните професии. Както се установи, за работата на режисьора в съвременната телевизия е свързана с познания по операторска работа, графика, монтаж, текстообработка и пр.

В телевизионната индустрия, работата на оператора обикновено е част от по-голям творчески екип, включващ режисьори, продуценти, монтажисти и други професионалисти. Способността да се интегрира в този екип и да комуникира ефективно с останалите членове е от съществено значение за успешната реализация на проектите. Налага се често да се адаптира към различни условия и жанрове на работа. Гъвкавостта и способността за бързо реагиране на ситуации са ключови качества за операторите в конкурентната среда на телевизионния пазар. В последните години, повечето професионалисти в областта избират да работят като независими агенти, т.е. сами да определят ангажиментите и продукциите. Работата на оператора често включва дълги работни часове, носене на тежки и обемно оборудване и работа на външни локации. В съвременната телевизия трябва да бъдат готови да се справят с тези предизвикателства и да инвестират в своя професионален и личен растеж, за да продължат да предоставят качествени и вълнуващи телевизионни продукции.

Монтажистите в телевизионния бранш играят ключова роля в производството на телевизионни предавания. Техните отговорности се съсредоточават върху обработката и организацията на видео и аудио материал, за да създадат завършен и кохерентен телевизионен продукт. Монтажистите трябва да разполагат с висока техническа експертиза, за да работят със записи в различни формати и видео и аудио оборудване. Да бъдат креативни и внимателни към детайлите, за да съчетаят различни кадри и аудио елементи, за да създадат зрелищни и

вълнуващи продукти. От тях се очаква да имат умение да разбират историята, която искат да разкажат, и да я представят логично и емоционално привлекателно. Поради стриктните срокове в телевизионната индустрия, монтажистите трябва да бъдат ефективни и бързи в работата си, без това да е за сметка на качеството.

В съвременния медиен пейзаж телевизионните продукции се променят със завидна скорост. Индустрията се развива и адаптира, предоставяйки на зрителите разнообразни иновативни телевизионни програми. Едно от съществените изменения в производството на телевизионни предавания и филми е увеличаващата се употреба на фриленсъри.

Фрийленсър (съкратено от „free“ - свободен и „lancer“ - наемник) е самостоятелен работник или професионалист, който предлага своите услуги на проектна или временна основа, обикновено на различни клиенти или работодатели. Фрийленсърите работят независимо и често определят своите работни часове и ангажираност. Те могат да бъдат специалисти в разнообразни области, като писатели, дизайнери, програмисти, маркетинг специалисти, фотографи, видео продуценти, консултанти и други. Техните умения и опит ги правят атрактивни за работодателите, които търсят специализирани услуги и флексибилност. Фрийленсърите обикновено са гъвкави и могат да работят на различни проекти и задачи. Често се отличават със свежи идеи и перспективи, които могат да донесат иновации в съдържанието на телевизионните програми. Техният независим статус им позволява да изразяват креативност и да изпробват нови концепции без тежките структури и бюрокрация, които са характерни за големите телевизионни компании. Те са специалисти с широки познания, а това е от особено значение в съвременната телевизия, където се използват разнообразни технологии като виртуална реалност, анимация, висококачествени камери и монтажни софтуери.

В заключение, иновативните процеси в работата на телевизионните работници представляват ключов фактор за развитието на съвременната телевизия. Технологични и креативни

нововъведения са довели до революционни промени в начина, по който се създават, представляват и консумират телевизионни програми. Телевизионните режисьори, оператори и монтажисти са изправени пред нови предизвикателства и възможности. Внедряването на високотехнологични камери, графични ефекти и виртуална реалност позволява създаването на по-зрелищни и вълнуващи продукции. Освен това, платформите за предоставяне на онлайн видео съдържание, дават свобода на творците да изразяват креативността си и да достигнат зрителски аудитории по целия свят.

В **пета глава** се разглеждат финансовите аспекти в телевизионния бранш. Телевизията, като важна част от медийната индустрия, заема специално място в ежедневието на хората по целия свят. Независимо дали става въпрос за традиционни телевизионни станции или за новаторски поточни платформи, финансирането на телевизиите е един от ключовите фактори, определящи техния успех и влияние. Този процес не само поддържа непрекъснатия поток на разнообразно съдържание, но също така оформя и влияе на съдържанието, което стига до гледащите. Този процес включва както търсенето на приходи и инвестиции, така и управлението на разходите и бюджетите. В този контекст, начините на финансиране на телевизиите са от изключително значение за тяхната функционалност и способността им да предоставят разнообразно и качествено съдържание.

Традиционните начини на финансиране на телевизиите включват редица методи, които са били използвани в продължение на много години и се считат за основни източници на приходи за медийните организации. Тези начини на финансиране обикновено се комбинират, за да се осигури стабилност на бюджетите и ресурсите на телевизиите. Някои от традиционните начини на финансиране на телевизиите са рекламата, лицензионните такси, спонсорство, държавно финансиране, плащане от доставчици, както и продажба на собствено съдържание на други канали.

Платени абонаменти е модел, който включва събиране на такси

или абонаменти от зрителите. Някои телевизионни канали са част от обществени медийни услуги, като например националните обществени телевизии, които получават финансиране от държавни бюджети или такси за обществени услуги. Също така съществуват и частни телевизионни канали, които изискват плащане на месечни вноски за достъп до тях. Например, спортните канали на Нова Броудкастинг Груп – „Diema sport HD“, „Diema sport2 HD“ „Diema sport 3 HD“, както и частния канал на Слави Трифонов „7/8 ТВ“.

Телевизиите често имат спонсорирани програми или събития, където компании или брандове финансират продукции и получават възвръщаемост в брой или рекламно присъствие. Познат начин за финансиране и особено популярен в спортната област. Като пример мога да дам промяната във Българското футболното първенство. От 2022 година, със спонсорски договор за период от 5 години, турнирът променя името си на „Sesame Купа на България“. Което също се обвързва телевизионни права за разпространение, съответно приходи в медиата, която отразява събитията и организира коментарните студиа.

В някои страни обществените телевизионни канали получават финансиране от държавата. Това може да включва такси, субсидии или бюджетни средства, които покриват разходите за производство и предаване на програмите. БНТ също не прави изключение от световните примери. Телевизиите, а също и радиата, като представители на т.нар. традиционни медии, могат да получават плащания от доставчици на съдържание като кабелни оператори и интернет доставчици, които предлагат техните програми като част от пакетите си.

Финансирането на държавните и частните медии има свои специфични предимства и ограничения, които могат да влияят на обхвата и качеството на информацията, предоставяна на гражданите. Предимството на държавно финансираните медии е, че могат да се ползват с финансова стабилност, тъй като често получават финансова подкрепа от държавния бюджет или такси, събирани от гражданите, без

да са обвързано с достигане на рейтингови резултати. Или просто казано, няма значение какво и колко се гледа, може да съществува в програмната схема и да предимно разход за телевизията или радиото. Това позволява на тези медии да работят сравнително независимо от икономическия натиск. Обикновено изпълняват обществената мисия да информират гражданите и да осигуряват достъп до информация от обществено значение, без да бъдат ориентирани към печалба. Това ги прави важен източник на обективна информация. Също така са подложени на определени закони и регулации, които могат да гарантират качество и отговорност в съдържанието им.

Ограничението на държавно финансираните медии е възможен политически натиск. Точно, защото са финансирани от държавата, могат да бъдат подложени на всякакъв род натиск и манипулации от страна на управляващите. Това е предпоставка за налагане на цензура или провеждане на политически интереси. В някои случаи могат да ограничат конкуренцията на пазара и да затруднят появата на нови медийни предложения, чрез възможността да оказват обществен натиск и при положение, че са партийно повлияни.^{13 14 15}

В заключение, финансирането на държавните медии е двустъпен меч, което има както положителни, така и отрицателни страни. Важно е да се поддържа баланс между финансовата стабилност и независимостта на тези медии, за да се гарантира качествена информация и свободно обмяне на мнения в обществото.

¹³ Балджиян, А. „Изследовател: Западните рекламоделители захранват прокремълската пропаганда у нас“, публикувано на 25 септември 2023 г., достъпно на https://euronewsbulgaria.com/news/19614/izsledovatel-zapadni-reklamodateli-zahranvat-prokremulskata-propaganda-u-nas?fbclid=IwAR0S5nDkwwH-TWzGFO1slSijfBSdgUAl2rN_rHjBHRiK044NnlPcY9qpQxHY - посетен 26 септември 2023 г.

¹⁴ Манлихерова, М. „Медии и елит“, достъпно на <http://mediaelite.org/%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b8-%d0%b8-%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d1%82/> – посетено на 23 ноември 2019.

¹⁵ „Натискът срещу медиите идва от политици, бизнес и скрити интереси“, публикувано на 23 март 2023 г., <https://euronewsbulgaria.com/news/11733/prez-2022-godina-natiskut-sreshnu-mediite-idva-ot-polititsi-biznes-i-skriti-interesi?fbclid=IwAR2xO-YotNX-mejlc-bKgQCMAG9Xotai7wch40tgrF21A9EUObLRYhxgSUqc> – посетен на 23 март 2023 г.

Частните медии, от своя страна, се финансират предимно чрез реклама, спонсорство, продажба на рекламни блокове и други комерсиални източници. Те обикновено имат по-голяма свобода и независимост в съдържанието си, но са подложени на икономически натиск и конкуренция. Предимството на частните медии като финансиране е, че обикновено са свободни от държавен контрол и могат да бъдат по-конкурентоспособни. Те се насочват към пазара и често предлагат разнообразие от програми и гледни точки. Имат предимството да определят програмната си структура и да предлагат широк спектър от предавания.

Ограничения на финансирането на частните медии може да се изразява в липса на обективност. За да привлекат рекламодатели и зрители, компаниите са склонни да се насочват към съдържание, което да генерира приходи, вместо към обективна информация. Могат да завият в посока, която да е на ръба на етичните норми или в конфликт със закона за радио и телевизия. Имаше такива прецеденти в историята на Нова ТВ, която в ожесточена конкуренция за зрители и достигане на водещо място в ефира реализира шоуто „Цената на истината“ през 2009 г.^{16 17}

Смесеното финансиране (комбиниране на различни източници) е доминираща система в европейските страни. Съотношението между търговски и обществено финансиране варират в различни страни на Европейския съюз. Не във всички страни, където се прилага смесено финансиране, се използват всички видове източници. Например, такси не се събират в страни като Люксембург, Португалия, Нидерландия и Белгия. Но във Великобритания, пък се събират такси за финансирането на ВВС и тази практика има дългогодишна традиция. Въпреки това, в последните години се наблюдава тенденция към отказ от таксите поради няколко важни причини, включително ниска събираемост,

¹⁶ „Цената на истината: цялата истина по телевизора“, публикуван на 13 юни 2012 г., достъпен на https://nellyo.wordpress.com/2012/06/13/cem_case_truth/ - посетен на 18 октомври 2022 г.

¹⁷ „Цената на истината“ - много, много скандално“, публикувано на 8 септември 2009 г. достъпно на <https://www.24chasa.bg/kultura/article/223890> – посетен на 23 септември 2023 г.

предизвикателства, свързани с конвергенцията на мултимедийните устройства, високи разходи за администриране и необходимост от предвидимост на очакваните приходи дългосрочно.^{18 19 20}

5.1. Реклама и рекламни приходи

Рекламата играе ключова роля в създаването и поддържането на съдържание, което телевизионните компании да предоставят на аудиторията. Рекламните приходи се генерират от различни източници. Те включват търговски марки, компании, организации и други рекламодатели, които плащат за публикуване на рекламни съобщения в медийните канали. Те могат да имат различна форма: печатни, видео, текстови или графични съобщения с представяне на различните продукти и/или услуги.

С оглед на нарастващата конкуренция в медийната индустрия и променящите се потребителски навици, рекламните съобщения се насочват към привличане на вниманието на потребителите чрез разнообразни аудиовизуални стимули. Множество изследвания се провеждат, за да се разбере влиянието на телевизионната реклама върху зрителските нагласи. В медийната индустрия методите за влияние върху потребителите се развиват непрекъснато.

Съществуват различни техники, използвани от рекламните агенции, включително увеличаване на силата на звука с 30% по време на рекламния блок, в сравнение с нивата по време на гледане на филми или предавания. Опит за привличане на вниманието, което бе подложено на контрол и санкции от страна на СЕМ. Всички правила за рекламното показване се обобщени и на сайта на Националния съвет за саморегулация, в помощ на по-добрата комуникация между

¹⁸ Огнянова, Н.: „Финансиране на радио- и телевизионни оператор и на медийните регулатори“, достъпно онлайн на <https://nellyo.files.wordpress.com/2007/03/4-finansiranje-na-elektronnite-medii.pdf> – посетен на 20 октомври 2023 г.

¹⁹ Popescu, Florentina (2010): “Total income and sources of funding in public broadcasting – capabilities and pre-requisites for all this accretion”, онлайн, достъпно на https://feaa.ucv.ro/annals/v2_2010/0038v2-029.pdf – посетен 18 октомври 2022 г.

²⁰ „Глобалните медийни тенденции и как брандовете рекламират“, публикувано 20 януари 2020, достъпно на <https://www.btv.bg/reklama/tv/bfeed/polezno/the-power-of-premium-content/globalnite-medijni-tendencii-i-kak-brandovete-reklamirat.html#> - посетен на 20 януари 2022 г.

потребителите и бизнеса.²¹

Тъй като приходите от реклама често са основен източник за частните компании, то те могат да изпаднат в зависимост от големите рекламодатели. Рекламодателите, от своя страна, могат да оказват влияние върху това, какви видове програми се произвеждат, като насочват финансовите средства към определени жанрове или теми, които подпомагат техните продукти или услуги. Спонсорството също спада към финансовите средства за влияние върху медиите. Всеки по-голям клиент, например много фирми за залагания, стават основни спонсори в спорта и имат възможността да финансират създаването на собствено предаване. Пазарното присъствие на предоставянето на медийни услуги пряко влияе и върху пазара на рекламата.

Телевизионните компании се стремят да задоволят интересите и предпочитанията на своите зрители и ако рекламите са успешни и популярни, те могат да насочат предпочитанията на аудиторията към определени теми или стилове на предаванията. Иновативните подходи при създаване на рекламни продукти се развиват в резултат на нарастващата конкуренция и постоянните изменения в медийната индустрия и потребителските навици. Новаторските концепции в рекламната сфера носят както ползи, така и негативи, които зависят от различни фактори, включително целите на рекламата, целевата аудитория и използваните методи. Разглеждано в позитивен аспект, иновативните рекламни концепции често могат да привлекат по-голям интерес и внимание от страна на потребителите, тъй като се открояват от стандартните рекламни подходи. Реклами, които използват нестандартни методи или изживявания, често оставят по-силно впечатление и се запомнят по-добре от другите. Могат да се разпространяват бързо чрез социалните медии и стават „вирусни“, което спомага за увеличаване популярността на бранда. Могат да спомогнат за диференциацията на марката и подчертаване на нейните стойности и ценности и по този начин да наложи бързодаден продукт.

²¹ Виж сайта на „Национален съвет за саморегулация“, достъпен на <https://www.nss-bg.org/kodeks>, посетен на 18 октомври 2023 г.

Влиянието на рекламата върху медийния пазар е процес, който има значителен обхват и комплексен характер. Рекламата играе ключова роля във финансирането на медийната индустрия, като осигурява необходимите приходи за производство и разпространение на медийно съдържание. Този финансов модел е основен за мнозинството медийни организации. Той има множество положителни аспекти, включително поддържане на свободата на медиите, насърчаване на икономическата стабилност и предоставяне на информация и развлечения на голяма аудитория. За да се поддържа баланс и за да се гарантира качеството и обективността на медийната информация, е важно да има регулации и саморегулации в медийния сектор, както и активно участие на обществото и гражданите в този процес.

Глава шест е свързана с измерване на зрителската аудитория. Зрителска аудитория представляват всички лица, които гледат телевизионни програми, и тази група е изключително разнообразна. Тя включва хора от различни възрастови, социални и културни групи, които имат различни интереси и предпочитания. Разбирането на тази аудитория и нейните потребителски навици е от съществено значение за успешното създаване и предлагане на телевизионни програми, които да удовлетворяват тези разнообразни потребности.

За да се измери телевизионната гледаемост и да се определи какви програми са най- популярни и как си разпределят аудиторията, се използват различни методи и инструменти. Тази информация е основополагаща при вземане на стратегически решения от страна на телевизионните станции и рекламодателите. Начините за измерване на телевизионната гледаемост се развиват и усъвършенстват с течение на времето, като се адаптират към променящите се медийни потребности и технологичните иновации. В този контекст, темата за телевизионната аудитория и начините на измерване на телевизионната гледаемост предоставя възможност за детайлен анализ на важните аспекти на медийната индустрия и как те си взаимодействат, за да формират телевизионния пейзаж. Тази тема е от съществено значение както за професионалистите в медийната индустрия, така и за академичната и

научната общност, търсещи разбиране и иновации в сферата на медийната консумация и производство.²²

Пийпълметрия (или публична многолика оценка) е метод за събиране на данни и измерванена медийната аудитория, която използва представители на публиката, наречени „пийпъл“ (от английската дума „people“), за да предостави информация за гледането или слушането на медийно съдържание.

Пийпълметричният панел е изследване, в което се проследява телевизионното поведение на хората ден след ден, както и достигане на рейтинг точки на рекламно съдържание. Изследването отговаря на въпросите „кой“, „от колко до колко часа“, „кой тв канал гледа“ и „какъв е този човек“ – какъв е неговият социално-демографски профил. В него не се търси отговор на въпроса „защо“ гледа даден канал или предаване. Основният, търсен резултат от медиите е да се изчисли т. нар. аудитория или с други думи – средния брой хора, гледали предаването.

Измерването на аудиторията е критичен аспект в управлението на телевизионните медии в България. Приходите от реклама изпълняват ролята на определящ фактор при формирането на програмната схема и съдържанието на телевизионните предавания. Ефективното таргетиране на аудиторията е жизненоважно при организирането и структурирането на телевизионните съдържания. За тази цел, извършването на изследвания в различни направления е от съществено значение, тъй като профилирането на зрителите помага в процеса на вземане на решения относно съдържанието, как, кога и къде да бъде излъчено.

Теорията за сегментация на пазара е безспорно полезна, но в контекста на телевизионната аудитория изисква преработка и приспособление, като се вземе предвид способността на

²² *Повече по темата - Антонова, В. „Рекламният тв пазар и системата за мерене на рейтингите в периода 2001-2014 г.“, публикуван на 2 декември 2013г., достъпен на <https://www.newmedia21.eu/proekti/reklamniyat-tv-pazar-i-sistemata-za-merene-na-rejtingite-v-perioda-2001-2014-g/> - посетен на 20 ноември 2022 г.*

телевизионните канали да привличат и задържат интереса на зрителите. Стойността на зрителските интереси се явява като ключов фактор за сегментация на телевизионната аудитория. Привличането и задържането на възможно най-голям брой зрители от страна на даден канал или предаване представлява важен принос както за телевизионните компании, така и за рекламодателите. С развитието на технологиите и промените в медийните потребителски навици, рекламодателите и маркетинговите професионалисти се налага да бъдат съзидателни и иновативни в начина, по който представят своите продукти и услуги.²³

Регулацията, регулация и законодателство, етични и професионални стандарти е темата на **глава седем**. Въвеждането на регулацията и законодателството в медийната среда е от съществено значение в контекста на свободата на словото, медийното разнообразие и информационната свобода. Те трябва да балансират между защитата на обществото от дезинформация, намесав личната неприкосновеност и право на поверителност и осигуряването на достъп до разнообразна и независима информация. Тази тема се докосва до ролята на държавата в регулирането на медийния сектор, участието на независимите медийни органи, както и предизвикателствата, пред които се изправя българската медийна среда в контекста на цифровата революция и новите технологии.

Най-значително рефлектират върху процесите в телевизионния бизнес различните интереси, политически и икономически. Трябва да се отбележи растящата тенденция на „обвързаности“ между политическата конюнктура и медийните корпорации. В някои случаи, политически интереси или режими могат да упражняват цензура или манипулация върху телевизионното съдържание. Това може да включва цензуриране на информация, която не поддържа официалната политическа линия, или манипулиране на новините, за

²³ „Стартират пийтълметрични изследвания и в българския интернет „ - публикувано на 6 август 2007 г. , достъпно на <https://technews.bg/article-4761.html> – посетен на 20 август 2022 г.

да се представи определена нагласа. А също и намесата на редактора, когато водещия на интервю се опитва да задава въпроси, които са „неудобни“ за интервюирания. Пример за програмна намеса спрял епизодна „Шоуто на Слави“ през 2017 г., в което има заснето интервю с Васил Иванов, в което той огласява налаганата му редакторска цензура в Нова Телевизия.²⁴

Законът за радио и телевизия играе ключова роля в регулирането на медийната индустрия в България и е насочен към гарантиране на свободата и качеството на медийните съдържания, зачитането на правата на зрителите и слушателите, както и поддържането на конкуренцията и плурализма в медийния пазар. Също така, предвижда сътрудничество между медийните оператори и регулаторните органи, като Съвета за електронни медии (СЕМ), за да се гарантира спазването на тези разпоредби. Съветът за електронни медии е регулаторната инстанция, отговорна за прилагането на ЗРТ. Този орган надзирава работата на радио и телевизионните станции, прилага санкции при нарушения на закона и гарантира спазването на етичните и професионални стандарти. В случай на нарушения на ЗРТ, СЕМ може да налага различни санкции, включително глоби, спиране на излъчването, предупреждения и др. Така се уреждат правата на зрителите и слушателите, включително правото на информация, достъп до разнообразно съдържание и възможност за жалби при нарушения.

Стремежите на олигархичните кръгове за влияние в телевизиите и радиата е предпочитан механизъм за въздействие върху обществото. Политическият елит може да притиска собствениците на медийни компании и да оказва натиск върху редакциите и съдържанието на новинарските програми . Могат да закупуват компании или акции в

²⁴ Коментар на Слави Трифонов за спряното предаване с Васил Иванов, публикувано 19 април 2017 г, достъпно на <https://www.slavishow.com/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D1%82/>, посетен на 19 август 2021 г.

тях, което им дава контрол върху медийните съобщения и редакционна политика. Често се използват рекламните бюджети за въздействие върху медийните издания. Големите корпорации, които често са свързани с политически лобита, могат да оттеглят реклама от определени канали или да я насочат към други, които подкрепят определени политики. Властимащите могат да използват законодателството и регулацията, за да упражнят контрол над медийните дейности. И може да бъде лесно постигнато с включване на промени в законите, които ограничават свободата на печата или независимостта на медиите. Могат да оказват влияние върху решения на СЕМ, чрез членовете на органа.

Политическият апарат може да се опита да манипулира информацията, като разпространява фалшиви новинарски съобщения или провежда информационни кампании, които подкрепят техни интереси. В някои случаи, политическите групи могат да упражнят влияние върху назначенията на персонала на ключови постове в медийни организации, включително ръководители на редакции и журналисти. Тези механизми за упражняване на влияние се използват по света и могат да имат сериозни последици за независимостта на медийната среда и качеството на информацията, която стига до обществото. Но както често наблюдаваме, тези процеси в България достигат до своя „изроден“ вид. Политическото влияние е вкопано дълбоко на всички нива, не само в държавните медии, но и в частните. Затова надзорът и регулацията в медийния сектор имат решаващо значение за запазване на медийната свобода и независимост. И отговорното спазване и прилагане на правилата, разписани в закона е ключът към развитието на независими обществени телевизии.

Още един важен фактор, който засяга медийната регулация е бързото развитие на новите технологии, което може да се окаже предизвикателства в прилагането на закона, особено когато става въпрос за онлайн и цифрово съдържание. Към настоящия момент, публикациите в интернет пространството не подлежат на контрол от СЕМ и това позволява повече свобода на изказа. Но и е предпоставка за широкото разпространение на т.нар. „фалшиви“ новини.

Фалшивите новини, наричани още „фейк новини“ или „дезинформация“, са станали значителна глобална проблема, която засяга обществата, медийните платформи и политиките. Разширяването на интернет и социалните медии прави много лесно за потребителите да създават, разпространяват и получават информация. Този лесен достъп позволява на хората да създават фалшиви новини и да ги споделят масово.

Телевизиите, радиостанциите, печатните издания, онлайн платформите, изобщо всички разпространители на съдържание, трябва да бъдат отговорни към своите зрители, слушатели и читатели, предоставяйки информация, развлекателни програми и образователно съдържание, които отговарят на интересите и потребностите им, съобразно закона. Тези етични и професионални стандарти помагат на медиите да изпълняват важната си роля като информационни и развлекателни източници, които се придържат към високи стандарти на качество и надеждност. Доверието към тях зависи от множество фактори, включително обективността, надеждността, професионализма и подхода към новинарските стандарти. Важно е да бъдем критични към всички и да се осведомяваме от множество и различни източници, преди да си изграждаме мнение и да имаме по правилна преценка върху различните теми.

Глава осем е свързана с въведението и интеграцията на нови технологии в телевизионното производство. През 2000 година, множество държави започнаха процеса на преминаване от аналогово към цифрово телевизионно предаване. Този преход се отрази положително върху качеството на картината и звука, и също така позволи по-ефективно използване на радиочестотния спектър. Преходът от аналогово към цифрово телевизионно излъчване включва технологични стандарти и инфраструктурни промени, които се използват при излъчването и приемането на телевизионни сигнали.

Преходът към цифровата телевизия налага използването на нови технологични стандарти за компресия, предаване и декодиране на цифровите данни. Обикновено се използват стандарти като DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) за земното излъчване и DVB-S

(Digital Video Broadcasting - Satellite) за сателитни сигнали. Цифровата телевизия предлага и допълнителни услуги като повече канали с различно качество, програмна информация и интерактивни услуги. С разширяването броя на каналите и възможностите за излъчване се появяват нови станции медийни играчи на пазара. Това дава шанс за състезание в условия на по-голяма конкуренция и борба за зрители. Процес, който стимулира телевизиите да предоставят по-качествено съдържание в битка за по-голяма аудитория. Цифровата технология позволява висококачествен сигнал, който води до по-ясна картина и звук, от особена важност за телевизионните компании, които искат да предоставят на зрителите съдържание с високо качество, като HD и 4K видео.

Някои телевизионни компании започнаха да експериментират с виртуална и разширена реалност, като предоставят по-интерактивни и зашеметяващи телевизионни изживявания. Добавената реалност (AR), също известна като Augmented Reality, е технология, която комбинира реалния свят с компютърно генерирани съдържания или информация. Въпреки че добавената реалност стана по-известна благодарение на мобилните устройства и смартфони, тя има широк спектър от приложения и продължава да се развива в иновативни и интересни начини. За прилагане в телевизионния процес се изискват обучени кадри, които да боравят с вкус и умения при използване на тези похвати за постигане на по-зрелищна визия.

Виртуалната реалност (VR) се използва в телевизионните програми, за да предостави нови и вълнуващи визуални и интерактивни елементи на зрителите. Телевизионни канали, например, често създават VR документални филми, които позволяват на зрителите да „преживеят“ събитията. Това може да включва плъзгане с кънки по пързалка или пътуване сред екзотични рифове, предоставяйки по-голямо въздействие на аудиторията. Някои предавания използват VR за да създадат интерактивни игри, в които зрителите могат да участват, като се включват и взаимодействат със съдържанието, например въртене на глави, за да видят обстановката от

различни ъгли.²⁵

Друг важен фактор, част от технологичните иновации в телевизионния свят е използването на т.нар. Изкуствен интелект (ИИ). Той може да подпомага процесите по производство, като оптимизира етапите по създаване на съдържание.

В обобщение, дигиталните технологии са революционизирали телевизионната индустрия и са донесли множество предимства както за производителите, така и за зрителите. Първо и най-важно, ново измерение за качество на картина и звук. Дигиталният телевизионен сигнал предоставя по-високо качество в сравнение с аналоговите технологии. Това включва висока разделителна способност (HD и 4K), по-ярки цветове и по-ясен звук. Предоставя възможност за повече канали, което увеличава разнообразието на предлаганите на пазара. И разгръща множество възможност за интерактивност, като гласови команди, подвижни интерфейси и гласово търсене, все предимства, които по-силно ангажират зрителите и улесняват потреблението на съдържание. Позволяват повече опции за възпроизвеждане. Зрителите могат да гледат телевизионни предавания на изискване (VOD) и да преминават напред/назад или паузират предаванията. Цифровите технологии улесняват добавянето на субтитри и превод на различни езици. Дигиталните системи позволяват по-добра сигурност и управление на достъпа до съдържанието. Телевизионните програми и услуги могат да бъдат интегрирани със социалните медии, което позволява на зрителите да споделят и обсъждат съдържанието по време на предаване. Тези предимства са водещи в иновациите в телевизионната индустрия и непрекъснато подобряват начина, по който съдържанието се създава и достига до зрителите.

В глава девет се развива въпроса за бъдещите тенденции и перспективи пред производителите на медийно съдържание. Телевизионните компании, като доставчици на медийно съдържание са претърпели съществени промени през последните десетилетия

²⁵ Добавена реалност в Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, достъпен на <https://www.youtube.com/watch?v=3N0BXa1Auik> – посетен на 10 септември 2023 г.

поради бързото развитие на интернет и технологиите. Въпреки това, телевизиите се адаптират и променят начина си създаване и предоставяне на съдържание, за да се съобразят с предпочитанията и навиците на съвременните зрители. Много телевизионни канали и медийни компании вече разширяват средствата за разпространение на продукцията си през онлайн платформи и стрийминг услуги, което дава възможност на зрителите да гледат програмите си на всяко устройство и по време, удобно за тях.

Телевизиите са преобразили съдържанието си, за да отговорят на съвременните тенденции и интереси на аудиторията. Това включва производството на оригинални сериали, риалити програми и специални предавания, които могат да привлекат аудитория от различни възрасти и интереси. Също така масово се опитват да въведат интерактивни елементи в програмите си, като позволяват на зрителите да гледат програмите си на всяко устройство и по време, удобно за тях.

Нарастващият успех на интернет медиите през последното десетилетие ги превърна не само в платформа за общуване, но и в инструмент за организиране на граждански протести и „извисяване“ на гласове, които решават въпроси с обществено значение. Посредством тях се организират кампании, събират се средства за благотворителност и се подават важни сигнали за настоящи и бъдещи събития. Специално внимание трябва да се отдели на влиянието на социалните медии в трансформирането на новинарството и обществените движения.

В сравнение с традиционните, социалните медии се отличават с по-голяма интеграция на потребителите и по-гъвкави възможности за лична изява. Този процес е привлекателен и за бизнеса, който използва социалните мрежи за реклама и свързване с аудиторията си. Въвеждането на новите медийни технологии не само оказва влияние върху традиционната журналистика, но и реформира начина, по който обществените и комерсиални медии оперират. Този процес е критичен, защото може да превърне новинарските канали в по-достъпен и надежден източник на информация и дискусия.

Въпреки че, теоретичното изследване на новопоявилите се

медии е съществувало през цялата история на комуникациите, формалната теория на новите медии придобива осезаема форма и поставя акцент през 90-те години на миналия век. Този период се характеризира с бързото разширение на цифровите доставчици в областите на телекомуникациите и информационните технологии, което налага нови точки на интерес в изследванията по медии и комуникации. Теорията на новите медии настоява, че промените в медийната среда са резултат не само на технологични иновации, но и на съществени, обществени качествени промени. Гиганти като Google, Facebook и Twitter не представляват само икономическа заплаха, но и могат да се превърнат в заплаха за свободата на печата.^{26 27}

Технологичният напредък в бизнес модела на медиите е тясно свързан със същественото значение на съдържанието, което се произвежда. Марк Дюз разглежда важността на конвергенцията, интерактивността и персонализацията при създаването на медийно съдържание.²⁸ Глобалната тенденция на световните пазари, която подчертава съдружието между телекомуникационни и компании-производители на съдържание, потвърждава актуалността на тази теза, представена преди почти две десетилетия. Тя продължава да бъде валидна и актуална, като обръща внимание на технологичните иновации, които предвещават бъдещето на съдържанието.

Епохата след „излъчването“ също ознаменува края на традиционната аудитория и настъпването на аудитория, която употребява персонализирано съдържание, било то чрез интерактивна

²⁶ DiNucci, Darcy (1999). „*Fragmented Future*“ (PDF). *Print Magazine*. 53 (4): 221–222. онлайн достъпно на http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf – посетен 16 октомври 2022 г.

²⁷ Jenkins, Henry (2008): *The Cultural Logic of Media Convergence*. In: *International Journal of Cultural Studies* [online]. www.sagepublications.com достъпно на [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20\(2008\),%20Required%20Readings/Jenkins%20\(2004\).pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20(2008),%20Required%20Readings/Jenkins%20(2004).pdf) – посетено на 29 юни 2022 г.

²⁸ Deuze, Mark. (1999): „*Journalism and the Web*“, *International Communication Gazette*, 10.1999, vol. 61, № 5 онлайн, достъпно на https://www.academia.edu/709239/Journalism_and_the_Web – посетен на 16 октомври 2022 г.

телевизия или онлайн уеб страници с отметки. Този път към персонализацията замества масовата култура на излъчването, като променя начина, по който хората консумират медийно съдържание. В наши дни, всичко е свързано с личните медии. В миналото, репортерите следяха източници или излизаха на терен, за да намерят нови истории. Репортерите са изправени пред изискването да ускорят традиционния журналистически процес, тъй като хората желаят информация в реално време. Зрителите искат информацията незабавно, след като журналистът или медията получат новината.

Прогнозите за бъдещето ни показват ясно, че след 2020 година около 80% от интернет трафика ще произлиза от видео съдържание. Този факт подчертава огромното значение на оригиналните телевизионни продукции и специално създадено уеб съдържане, което стават неотделима част от цифровата медийна среда. В сферата на телевизионната индустрия се прави диференциация между различни видове съдържание, включително оригинално, уеб и уникално съдържание. Това става особено важно в светлината на увеличаващото се разнообразие на видеосъдържанието и различните жанрове.

Медиите сега са от жизненоважно значение за нашите общества, и се оказват неотделима част от нашия живот. Трудно е дори да си представим ежедневието си без телевизия, телефон, имейли, уебсайтове за споделяне на видео, онлайн новинарски портали и блогове. Начинът, по който те функционират, продължава да се развива. В същото време медиите изпълняват нови роли като форум за социално взаимодействие и комуникация, платформа за онлайн търговия и основен източник на информация за всеки аспект на нашия живот, също така и като средство за създаване и споделяне на лично съдържание.

Промените, които се случват в медийната индустрия благодарение на бързото развитие на технологиите, не трябва да се разглеждат като заплаха за традиционните средства за масова информация. Те следва да се възприемат като допълнение, което помага да се достигне до целевата аудитория в свят на

персонализирани медии. Технологичните иновации се случват наистина бързо, и медийната индустрия работи усилено, за да бъде в крак с тях. Въпреки че тези уеб иновации могат да бъдат разрушителни (за момента), както повечето иновации, този катаклизъм е необходим и ще доведе до по-добра новинарска индустрия и настъпване на нови или хибридни форми на журналистика. Традиционните медии, асоциирани предимно с големи събития, трябва да преосмислят как партньорствата им работят през новите канали и платформи. Защото дигиталните медии ще могат да се възползват от повече комерсиални възможности и по-малко регулация – търговските производители имат вече повече начини да станат част от съдържанието, в което искат да участват.

Всички тези тенденции създават интересно и динамично бъдеще за телевизионния бизнес, като насочват индустрията към иновации и адаптиране, за да задоволи нуждите и предпочитанията на съвременната аудитория. Но водят и до нежелани ефекти като криза за качествени, професионално подготвени кадри.

Вече широко разпространено е нежеланието от страна на изградените и утвърдени кадри да остават „закотвени“ или обвързани само с една медия. Не съизмеримо на полагания труда заплащане, принуждава творците да търсят нови възможности за по-големи възнаграждения. Поемането на повече ангажименти, поради същите финансови причини и удължаването на работните часове и дни, съответно води до влошаване на качеството на произведеното.

В сферата на монтажа, също се откроява тенденция към занижаване на умения и познания в материята. Създават се материали, които съдържат просто слепени кадри, без логическа и мисловна връзка, само за да има нещо за показване. Липсват умения за работа със звук и изграждане на звукова картина. Във времето на достъпност на различни софтуери и програми за монтаж, трябва да се познават програмите за монтаж, цифрови ефекти и графични елементи. Желаетелите да се посветят в работата на монтажиста, трябва да развият способностите си главно към изучаване на начините на изграждане на разказ.

Поради липсата на режисьор в повечето телевизионни програми като Новини, публицистика, различни жанрове директни предавания, могат да се отбележат огромни пропуски по отношение на воденето на разказа.

Липсата на лоялност и приемственост в сферата на чистия занаят задълбочава процесите на влошаване на телевизионния продукт. Няма адекватност по отношение на възнаграждения за положен творчески труд. Отсъстват методология за стимулиране на креативността у творческите екипи. Липсата на мениджърска гъвкавост или адаптивност при запазване на качествените служители, води до избора на утвърдените кадри да търсят мястото си на свободния пазар.

Като **изводи и решения** в обобщение може да се каже, че иновативните подходи в създаването на телевизионни продукти са задължително условие за оцеляването на медийния пазар. Изисква бърза рефлексия от страна на производителите и адаптиране към търсенията на зрителите. Подобряването на медийната среда изисква ангажимент от страна на всички заинтересовани страни - от медийните организации и новинарите до зрителите и регулаторите. Съвместни усилия и отдаденост към високите медийни стандарти и етични ценности могат да подобрят качеството на продукциите и влиянието им върху обществения живот.

За да бъде медийната среда по-добра, е от съществено значение новинарите и телевизионни работници да спазват високи етични стандарти и професионализъм. Медийните организации трябва да се стремят към по-голямо разнообразие в избора на техния персонал и съдържание, предоставяйки глас на различните общности и групи в обществото. Образоването на зрителите по въпроси на медийна грамотност и разпознаване на фалшива информация е от решаващо значение и важна задача, неотложно стояща пред традиционните медии. Тяхна е отговорността да създаде правила за разпознаване на истината от неистината и да направи по-критични и по-осведомени потребители на информация.

Телевизиите могат да подобрят медийната среда, като насърчават активното участие на общността в създаването и оценката

на съдържанието. Този диалог може да укрепи доверието и връзката между медиата и публиката. Зрителите и медийните работници следва да имат критичен поглед върху съдържанието и начина, по който се представя информацията. Това включва публичност и отговорност при грешки. Трябва да преследват активно нови технологични решения и иновации, за да предложат по-добро и по-интерактивно съдържание на зрителите. Важно е да се подкрепят закони и регулации, които гарантират независимостта на медиите и свободата на изразяване, което е от съществено значение за качествената публична среда.

И най-важното, да се инвестира в човешкия ресурс, чрез обучаване на новите кадри. Да се дава възможност на дългогодишните работници да предават опита си. Да се създават вътрешнофинансирани програми за стажанти и подготовка на кадри. Осигуряване на атрактивна работна среда за младите хора, желаещи да работят в телевизията. Разработване на варианти за работа в различна среда, възможности за кариерно развиване, възможности за преквалифициране. Препоръчително е да се поддържа тясна връзка с учебни заведения и професионални образователни програми, за да се гарантира наличието на квалифицирани и мотивирани специалисти в бъдеще.

СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ, НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ И ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ

Постигнатите резултати от представения дисертационен труд позволяват да се формулират следните научни, научно-приложни и приложни приноси:

Приноси с научен характер:

- Осъществено е задълбочено изследване на еволюцията на българския медиен пазар през последните две десетилетия с навлизането на частни телевизионни медии и нови технологични възможности, като са обхванати както специфично мениджърски аспекти при изграждането на структурата и професионални медии и производствени звена на новите частни медии, но и динамиката на медийната среда по отношение на конкуренцията с обществената телевизия и други медийни субекти;

- Направен е задълбочен професионален анализ на традиционни и иновационни концепции за производство, програмиране и представяне на медийни продукти и съдържание;

- Осъществено е качествено и многоаспектно проучване и обследване на промяната, която предизвикват процесите на внедряване на нови технологии и как те променят начина, по който се създават и разпространяват телевизионни медийни продукти;

- Направен е обстоен анализ на съвременните технологични възможности за производство на традиционно, ново и иновативно медийно съдържание;

- Конкретизирани и систематизирани са ключови проблеми на медийната среда в България като са обхванати не само структурни, производствени и ресурсни аспекти, но и такива по отношение на съдържанието и регулацията.

Приноси с научно-приложен характер:

- Резултатите от изследването могат да бъдат използвани в

проучвания, разработки и друга научна продукция в различни научни области и направления като хуманитарни науки, социални, стопански и правни науки и др.;

- Обследваните процеси, проблеми, направените изводи, обобщения и предложения за решения могат да бъдат ефективно приложени при осъществяването на политики по актуализиране на професионалните стандарти и стандартите за регулация на медийния пазар в България.

Приноси с приложен характер:

- Резултатите от това научно изследване имат важно значение за развитието на професионалното поле на телевизията и телевизионното производство и практическо значение за подобряването на качеството на телевизионната продукция, на професионалните и етични стандарти в тази сфера;

- Изследването на връзката между съвременните технологични възможности и разработването на нови или иновативни медийни продукти, тяхното производство и разпространение могат да бъдат приложени за подобряване на оценката на качеството на медийните продукти на българския медиен пазар;

- Осъществената професионална оценка на актуалните проблеми в сектора има обективна приложимост по отношение на процесите на подобряване на прозрачността и отчетността на сектора, за повишаване на независимостта на медиите, качеството на професионална подготовка и развитието на човешките ресурси.

СПРАВКА ЗА НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА И УЧАСТИЯ В НАУЧНИ ФОРУМИ

1. Йорданова, Ц., "Традиционните и съвременни медии като средство за формиране на общественото мнение. Девалвация на доверието" публикуван в Сборник от докторантски разработки, представени на Докторантско училище и 5-а. Докторантска научна сесия на Философски факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“ 16.12. – 17.12.2021 , съставители Борис Манов, Силвия Кръстева, Петрана Стойкова, Иво Минков, Анастас Ифандиев , раздел III. Политика и медии, стр. 319, 2022 г.

2. Йорданова, Ц. "Ефект на социалните медии върху журналистиката през последните десетилетия", публикуван в MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE, EDUCATION AND ART ISSN 1313 – 5236 [HTTP://WWW.USB-BLAGOEVGRAD.SWU.BG](http://WWW.USB-BLAGOEVGRAD.SWU.BG), стр. 759

3. Участие в докторантска научната сесия, в рамките на Националния студентски фестивал на изкуствата на тема "Култура, медии и културен туризъм по време на COVID-19", проведена в ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ – Благоевград 2020 г., с доклад на тема: "ПРОБЛЕМИ ПРЕД ТЕЛЕВИЗИОННИЯ БИЗНЕС ПО ВРЕМЕ НА COVID-19"

4. Участие в „30 ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ ЗА СТУДЕНТИ, ДОКТОРАНТИ И МЛАДИ УЧЕНИ“ 2021, ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград

SOUTHWEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" BLAGOEVGRAD

SWU "NEOFIT RILSKI" UNIVERSITY

FACULTY OF ARTS Department of Television, Theatre, and Cinema Art

**"TRADITIONAL AND INNOVATIVE CONCEPTS IN THE
PRODUCTION OF TELEVISION PRODUCTS IN THE BULGARIAN
MEDIA SPACE."**

By Tsvetelina Sashkova Yordanova

ABSTRACT

on the dissertation for the award of the educational and scientific degree
“Doctor” 8.4. Theatre and Film Art 050803. Cinema Studies, Film Art, and
Television

Research Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Irina Kitova

Reviewers: Prof. Dr. Stanimir Trifonov

Assoc. Prof. Kostadin Bonev

BLAGOEVGRAD

2023

The Dissertation work has been discussed and directed for public defense at an extended meeting of the Department of Television, Theater, and Film Arts at Neofit Rilski Southwestern University in Blagoevgrad, held on November 7, 2023.

The Dissertation comprises 171 pages, including an introduction, 10 chapters, 18 images, conclusions, and findings, as well as a bibliography with 154 titles and other sources.

The defense is scheduled for December 15, 2023 (Friday) at 10:00 AM in Room No. 4503 of Building 4 (4 Colonel Dimov Street) at Neofit Rilski Southwestern University in Blagoevgrad, during a session of the scientific committee consisting of Prof. Dr. Stanimir Trifonov, Assoc. Prof. Kostadin Bonev, Prof. Dr. Radostina Neykova, Prof. Dr. Tsvetan Nedkov, and Assoc. Prof. Dr. Elizaveta Boeva.

The materials are available at the secretary's office of the Department of Television, Theater, and Film Arts in Building 4 of Neofit Rilski Southwestern University, Blagoevgrad, Floor 5, Room 4503.

CONTENTS:

INTRODUCTION

1. The Television Market in Bulgaria after 1990
 2. Defining Traditional and Innovative Concepts
 - 2.1. Traditional Concepts
 - 2.2. Innovative Concepts
 3. Content and Program Schedule
 4. Television Content Production
 - 4.1. News Programs. Journalism. Live Broadcasts
 - 4.2. Production of Television Series
 - 4.3. Production of External Productions. Reality Formats
 - 4.4. Production Processes
 5. Financing and Business Models
 - 5.1. Advertising and Advertising Revenue
 6. Audience Measurement and Engagement
 7. Regulation and Legislation. Ethical and Professional Standards
 8. Technological Innovations
 9. Trends and Future Perspectives
- Conclusions and Findings
- Contributions of the Research
- List of Scientific Publications on the Dissertation Topic

INTRODUCTION

Independent and free media are fundamental pillars of contemporary society, not only on a national level but also from a global perspective. Observing and analyzing all processes in this sphere can highlight potential threats of various kinds, including those related to freedom of speech and the free expression of opinions. It can draw attention to phenomena and processes that pose a real threat to the security, rights, and freedoms of citizens, as well as to the democratic foundations of our state. Objective research into the media and the media market can help uncover factors undermining media independence and propose policies and measures for prevention or protection. A better understanding of how the media market operates and which processes influence the provision of information and non-information content is crucial for every member of society in the times we live in.

Studies in this field can demonstrate not only the substantive aspects of information offered by electronic television media but also how the structure and presentation of information and non-information content affect public attitudes. Scientific research in the media market is essential for society, as it aids in understanding the processes and trends that influence or change the information environment, impacting our daily lives. It is a fact that these processes are directly related to the rights of citizens and their quality of life. In-depth and professional research would provide a solid foundation for developing policies and measures aimed at improving media independence and the information environment.

Therefore, the relevance of the topic and the issues addressed in this study of the Bulgarian media market and media production is self-evident due to the exceptionally serious role and influence of both traditional and new media on private and public life.

Interactions in Bulgarian society, facilitated by technological advancements, the internet, and new digital opportunities for information exchange and communication.

The object of this scientific research is the development of television in Bulgaria and the Bulgarian television services media market. The media market is not only a crucial sphere of public interactions but also a significant economic sector. Studies in this area can shed light on the economic and social consequences of industry changes, including unemployment, business opportunities, and others. The media market is rapidly changing under the influence of technological innovations and the pervasive impact of

the internet in all aspects of life. Therefore, it is extremely important to investigate how these changes affect society and how the media industry adapts. Moreover, promoting greater transparency and accountability in the media market is essential for building trust in society.

The subject of the scientific research is the evolution of the media market in Bulgaria over the past two decades. This includes the processes of integrating new technologies and how they change the way television products are created, expanding possibilities for the emergence of contemporary, innovative content. The study also distinguishes trends that are not positively aligned, such as the decrease in independence in selecting news and journalistic content, the exponential development of entertainment programs displacing current affairs and cultural shows.

The main research goal is to establish the relevance and effectiveness of traditional concepts for producing media content in the Bulgarian media market over the last twenty years, as well as the emerging innovative concepts, models, practices, and standards. Additionally, the research examines the reasons and processes for lowering standards in personnel selection for the television industry. Emphasis is placed on the trend of integrating digital media and facilitating access to video content creation. This factor may support the perception that everyone has the opportunity to participate in media production, even without extensive professional knowledge and skills.

The research hypothesis links the expansion of the electronic media market, services, and content with the advent of the first major private television stations and the development of electronic media. This marks a qualitative change in the media market, encompassing the introduction of new technologies, new management models, media and professional standards, formats, and products, as well as the production, presentation, and structuring of media content. Investors in the media sector practically dictate the conditions for their own existence.

The research toolkit for conducting this scientific study encompasses various methods and research sources. Through a multifaceted analysis of relevant literature in libraries, online databases, academic journals, and interviews with established specialists in the television industry. Utilizing various digital tools and platforms, such as databases, analytical software, and others, for data processing and analysis. Additionally, with the assistance of interviews with experts, professionals in the field of television content creation, program directors, producers, and employees in private and state-owned companies. Primarily, based on data collection through active observation of events, phenomena, or behavior of processes in the television market. Conducting proprietary empirical research and experiments.

The content of the dissertation is structured into ten chapters. **The first chapter** of the dissertation explores the processes in the media space after 1990, which are highly

dynamic and, correspondingly, interesting for observation and analysis. The history of the media is already part of the history of the modern state. In addition to the processes in the television business, we must consider the expansion of the influence of audiovisual products in the online space. Society is faced with the assertion that the internet will "kill" television, but for now, this process is in the intertwining phase, i.e., neither television has perished, nor has the internet space entirely replaced traditional media. Part of television programs is distributed on their own websites. Radios are also integrated into the internet. A significant portion of print publications is already digitized. However, television still has a significant impact, holding the largest advertising market share and, consequently, potential consumers.

In 1964, the Main Directorate "Bulgarian Television and Radio" was established within the Ministry of Culture. In 1971, radio and television in Bulgaria were unified into the "Committee for Television and Radio," which was part of the executive branch. From 1975, Bulgarian Television split into "First Program" and a new frequency - "Second Program." Over the years, the "Second Program" focused on cultural programs and author shows. In 1977, Bulgarian Television and Bulgarian Radio gained the status of independent legal entities, part of the "Committee for Science, Art, and Culture." In 1986, the two media organizations were again merged into the "Committee for Television and Radio," which was part of the Council of Ministers. On March 6, 1990, the National Assembly adopted a decision on the temporary status of Bulgarian Television and Bulgarian Radio, separating them as independent institutions. From June 1, 1992, the television was named "Bulgarian National Television," "First Program" was called "Channel 1," and the "Second Program" was named "Efir 2."

The history of Bulgarian Television can be divided into several main periods.

1959–1989 - Creation and Development of Television

With its emergence, television asserted itself as a new technological means that could become a factor for political influence and people's governance. The state media monopoly led to the development of two state channels complementing each other, rather than competing in television programs. The programming content was limited and tightly controlled by the political elite. Access to international content outside the film-musical productions of fraternal countries, the so-called Eastern Bloc, was unavailable. Current affairs and journalistic programs during this period lacked sharpness and criticality, although created by exceptional personalities. Numerous programs were established in television history before 1989. Some of them continue to exist and are part of modern television history. An example is the weekly journalistic edition "Panorama."

The emblematic show "Every Sunday" started during the time of Ivan Slavkov. Over the years, it has been interrupted several times and broadcast on Channel 1, Efir 2, and on

the private channel Nova Television. "Every Sunday" distinguishes itself with international journalistic standards and even before 1989 is recognized as a "territory of free speech and innovative experiments." In numerous studies and surveys, "Every Sunday" and its host have been evaluated as the "most successful program and host." The show is an example of longevity and adaptability to new technological times. In 2012, it settled in the online environment and now has its own website, where original interviews are stored, and the host Kevork Kevorkyan manages his own channel on YouTube.¹

The Second Program of Bulgarian Television was created in the mid-70s during the time of Ivan Slavkov. Created as a complement to Channel 1, it played an important role in programming policy until 1989. Unlike Channel 1, which remained an informational and political channel, the Second Program (Efir 2) underwent many transformations. From a program with a cultural and educational focus to a strong presence of politically oriented shows in the commercially oriented transition era.

1989–2000 - Transition Period and Transformations in the Media Market

With the launch of the first cable and terrestrial television channels during the transition period, new strategies and innovations emerge in the television media landscape. Nova Television started on July 16, 1994, followed by "7 Dni" Television the next year, on April 24, 1995. This period sets the stage for new channels to compete not only with television habits but also with the political connotations of the television landscape. It is important to note that these were times when new standards were forming, shaping viewer expectations, and beginning to change the culture of television watching.

The then-director of "7 Dni" Television, Prof. Petko Todorov, defined his strategy for creating the channel: "There were questions about the concept – what kind of television and for whom, because the program was then made with several entertainment shows, movies included in the program. I chose a motto that we affirmed over the years – 'Your Television.' I had written it at the beginning of the concept – awake, national, colorful. I had deciphered the individual sections. Awake – with a civic sense, very close to consumers and citizens, and to the general public. National – very popular, very Bulgarian, i.e., to some extent, to lay the groundwork for nationalism, for the national – as folklore, culture, and production. Colorful – as far as standards and formats allowed."²

The entry of advertising into television changes the overall appearance of media content. The financing of private media largely depends on the sale of advertising time – the

¹ Interviews and archival materials can be accessed on *EVERY SUNDAY* - Kevork Kevorkyan (vsyakanedelya.com), Kevork Kevorkyan (kevorkkevorkian.com) – visited on October 23, 2023.

² Ivanova, P., "History of Television," published on November 20, 2014, by Newmedia21, available at <https://www.newmedia21.eu/proekti/istoriya-na-televiziyata/> - accessed on June 25, 2021.

main currency in the production of intellectual products. This marks the advent of so-called "people meters" – the measurement of viewer time in front of the television. This is the moment when the audience changes, and active development of the media market begins. Unfortunately, this change brings mostly negatives. The owners benefit by generating profit, but the drawbacks relate to the content and quality of the offered production. Also, advertisers gain confidence that they can influence a media outlet's program.

The transition period in Bulgaria significantly influences the television environment, but the real reform and the change in the previous monopoly position of the state television begin after the launch of bTV on June 1, 2000. bTV truly changes the face of the television landscape in the country. Svetlana Vassileva, who leads this new television as its managing director, focuses on several key aspects when launching the second national television.

One of these important achievements is emphasizing the desire to create a television with a positive impact, aimed at families. bTV establishes itself as a media partner offering not only news content but also diverse entertainment programs targeting audiences of all ages in the family. Additionally, bTV imposes innovations and modern standards in the television industry, providing viewers with high-quality information and entertainment.

After 2000 - Television of Technologies

A time of constructing and enforcing entirely new principles for content generation, training professionals of a new type that meet the requirements of the rapidly evolving competitive environment. Everyone starts striving for quality in all fragments and processes of creating television products.

News broadcasts reach a new level. Competition generates real opportunities for creativity and innovation. Young people join private media and set new standards in the work of television teams. Names from the screen emerge and establish themselves as benchmarks for journalistic standards. These include figures like Nikolay Doynev (Nova TV), Ani Salich (bTV, Nova TV), Milen Tsvetkov (Nova TV), Anna Tsoleva, and Viktor Nikolaev (as a screen duo initially in bTV, then in Nova TV). Investigative journalists Vasil Ivanov (Nova TV) and Mirolyuba Benatova (bTV) also become prominent. This period can be called a flourishing time and an aspiration to reach global standards, to create high-quality television products.

With the emergence of many diverse sources of information beyond conventional television, the spectrum of influence on the viewer begins to expand. Pure journalism and analytical publicism are displaced by entertainment programs. The era of show programs and so-called formats – musical, artistic, and gaming – begins. In essence,

reality television is a genre directed at documenting normal people in unscripted situations.

It all begins with "Big Brother," which premiered on Nova TV on October 18, 2004, and its last broadcast was on December 10, 2018. Its launch becomes a cornerstone for Bulgarian media. Nova TV gains a huge share of viewers, generates profits, and initiates the era of reality television.³ At that time, producers understand that people actually enjoy watching not what they like but what annoys them. Unfortunately, this creates a new need among viewers for spectacle, gossip, and scandal. Over the years, competition on this front intensifies between the major television channels – BNT, Nova TV, bTV.

For more than 10 years, reality formats remain the most-watched programs. With each subsequent season, the content range expands. In recent years (2019-2022), shows emphasizing the entertaining, positive element, as well as games, predominate. This territory is widely accepted among a huge percentage of viewers. Following this, Turkish and Indian series offered by private television channels rank higher in viewership.

At the end of the prosperous years in 2007 and 2008, the Bulgarian media market stands on the verge of significant changes. This period is characterized by optimism and record capital, as the telecommunications industry generates abundant revenues, and the country becomes part of the European Union. At this moment, substantial new capital and investors emerge.

Central European Media Enterprises Ltd. (CME) acquires the third national television - TV2, after a deal with Krasimir Gergov worth \$172 million plus RING TV. TV7, another nationally covered television, is acquired by a coalition led by banker Tsvetan Vassilev and Krasteva-Peevski. The economic group associated with the Movement for Rights and Freedoms takes over the third-highest revenue newspaper group, including "Telegraph," "Monitor," and "Politika" by Petyo Blaskov. During this period, more magazines and websites start, some of which continue to operate despite not making profits. At the same time, the old major foreign media companies anticipate that the Bulgarian market is reaching its peak, and they begin to reconsider their involvement in the local landscape. Some of them, like Greek media magnate Minos Kyriakou (owner of "Nova Television"), manage to sell their businesses as early as 2008, while others, like Rupert Murdoch (owner of the largest TV channel bTV) and WAZ, remain during the crisis and leave the Bulgarian market in 2010.⁴

³ Popova, M.: "Reality Television in Bulgaria: Sociocultural Models and National Specificities," published on July 6, 2016, available at <https://www.newmedia21.eu/analizi/rialiti-televiziyata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobenosti/> - accessed on March 22, 2023.

⁴ "The Media (In)dependence: Risks and Trends" (2016) by the Center for the Study of Democracy, available at https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/22851.pdf – accessed on August 20, 2023.

Over the years, television in Bulgaria develops at an exceptionally rapid pace, a trend resulting from the advancements in new technologies in the information sphere.

Digital broadcasting, high-definition formats, interactive applications, and online platforms pose a challenge for channels on how to attract and retain viewers. With the increasing number of television channels and the presence of online media, competition in the media sector is growing exponentially. Viewers have a greater choice of content and can select productions that captivate them. They are no longer loyal to a single television channel but connect with the content. Technological innovations and content personalization become key factors. In recent years, concerns have been raised about the declining quality of content, the shortage of professionally trained personnel, as well as economic challenges and new trends that may impact the future of the media market.

The second chapter defines the concepts of "traditional" and "innovative" approaches to creating television products. **Traditional concepts** include familiar formats and structures in television content. They are characterized by compliance with genre standards, established techniques for shooting and editing, as well as emphasis on quality scripts and acting performances.

Programs that follow the traditional approach seek to provide viewers with a predictable visual and audio experience. They often relate to standard television genres and formats such as news programs, talk shows, series, reality shows, and more. They include styles that have been well-known to the audience and used for a long time. A typical example of this is the news programs of all television channels. They follow an established structure: the introduction presents the main news, the development unfolds the events, the narrative peak provides the most important information, followed by the conclusion offering a summary or consequences.

In television programs, both traditional and innovative concepts coexist. These concepts vary depending on the genre, target audience, and the objectives of the show. Informational programs, for instance, follow the standard news presentation format with a host, on-site reporters, and commentators. In this category of traditional concepts as of 2023, we can also include all morning programs.

Television, as a mass communication medium, has undergone numerous evolutions and transformations over the years, but the television series remains the foundation of traditional media concepts. Series have been part of television culture for a long time, combining visual art and storytelling to captivate and engage the audience. Traditionally, television series are characterized by a linear structure, where the plot unfolds sequentially in a series of episodes. They offer long-term stories developing over time and are often connected to characters that viewers can follow and love. This creates a connection between the audience and the series that can last for years.

In documentary and journalism, traditional narrative structures are also applied, presenting information, revealing facts and stories, and reaching conclusions or summaries. However, documentary formats approach those of films, where the narrative follows cinematic rules. In talk shows and entertainment programs, traditional narrative structures are likewise used. The introduction may present the topic or guests, the development unfolds discussions or entertainment, and the conclusion provides a summary. Traditional talk shows typically include a host, guests, and interviews in a studio in front of an audience. Examples include "The Slavi Show" (bTV), "Face to Face" (bTV), "The Hour with Milen Tsvetkov" (Nova TV), "Crossroad" (Nova TV). A detailed analysis reveals similarities in the arrangement of segments and content construction.

Traditional concepts may have more limited opportunities for active viewer participation unless dealing with interactive programs. They may adhere to conservative and safe topics and content considered more widely acceptable. They may also use static and stage protection models, where each production moment is clearly defined and performed sequentially.

The narrative approach is familiar to viewers and is often used to ensure good content structuring and satisfying story development. There is less emphasis on the use of new technologies and innovations unless they are well-established and applied. For example, direct involvement from a remote location in Bulgaria, where local celebrations, traditional, or cultural events are organized, within a news program or another type of broadcast.

Even in reality shows, where real events and actions occur, traditional narrative structures are often applied. Representatives of this format include shows like "The Farm" (bTV), "One for the Other," "Games of the Will" (Nova TV), "Mission: My Home" (bTV), "Undercover Chef" (Nova TV), and others. However, it is important to note that reality formats are as much traditional as they are innovative programs. They incorporate elements of both types, following storytelling rules and a specific structure, but they also integrate new technologies and techniques. Competition in this field necessitates dynamic changes to attract more viewers.

Traditional concepts in television have their advantages and limitations, evident in both production and content consumption. In summary, traditional television concepts are stable and have proven their value, but they are subject to limitations and requirements that must be balanced to meet modern audience expectations.

Often, this is the reason for audience withdrawal and a decline in viewership, which, in turn, can lead to the discontinuation of the respective broadcast or the search for new faces, segments, and approaches.

The term "**innovative concepts**" in television production refers to innovative approaches, technologies, and methods that enrich and change the way television programs are created and presented. These concepts may include various aspects of the production process, visual effects, audience interactivity, the use of new technologies, and more. It is important to emphasize that "innovative" concepts in television production can evolve and change over time, depending on technological advancements and audience preferences. We often witness the transformation from "innovative" to "traditional." Innovations are essential in established shows if they aim to have a long on-air life.

In 1995, Nova TV introduced shows shot on a blue screen (blue box), suitable for electronic image embedding, rather than using real sets. This was an innovative approach at the time compared to the shows produced by BNT, which were shot in large studios with real sets. Due to the lack of a studio complex, various thematic productions were often filmed in real environments, on external locations. This "innovative" approach was necessary during these years due to the limited financial resources of the emerging regional television.

As technology advanced, these effects in the production of different shows were achieved through augmented reality and interactive studios. Cameras with tracking systems were employed, and viewers often couldn't distinguish between a real studio and a digitally generated one. The use of virtual reality and augmented reality can create new and unique experiences for viewers. Television networks can leverage these technologies to create a sensory environment and visual effects.

Modern technological studios can broadcast content from portable media, tablets, computers, or phones. This replaces direct viewer call-ins and can be largely controlled by the hosts. Personalizing program content based on the preferences of individual viewers can enhance audience engagement and satisfaction.

The combination of different media formats allows television networks to reach a broader audience. People can watch shows presented on television and follow them even after they conclude. The option of delayed viewing, also known as "Time Shift" or "DVR" (Digital Video Recorder), is a feature that enables viewers to record and then watch broadcasts or television programs at a later time than their original airing.

The Internet opens doors for television content producers, allowing them to incorporate a wider range of information sources into their programs. This enriches the content and makes it more complex. Additionally, the internet provides opportunities for personalized television experiences where viewers can choose what to watch, when, and

how. This trend will continue to evolve as new technologies and interactive platforms constantly expand the capabilities of media producers.⁵

Innovative approaches in television programs can manifest in various ways, including unique formats, structures, or interactive elements. Examples include shows like "Survivor," a precursor to many reality shows, placing participants on a deserted island and challenging them with physical and strategic tasks. "Survivor" combines elements of adventure shows and social experiments. Similarly, "The Voice," broadcasted in Bulgaria as "The Voice of Bulgaria" on bTV, is a musical reality format with an innovative approach to live competitions. Participants are judged solely on their voice, not their appearance, creating a more objective evaluation of their talent.

The synergy between traditional and innovative concepts in creating television programs can be exceptionally useful and successful. It allows the blending of the best aspects of both concepts, creating opportunities for a broader and more diverse audience, as well as greater viewer impact. By combining traditional and innovative approaches, television programs can reach different audiences. Traditional methods may attract more conservative viewers, while innovative methods appeal to younger and technologically-oriented groups. This reveals opportunities for television networks to adapt to an ever-changing audience that consumes content in various ways.

The synergy between traditional and innovative concepts in creating television programs can be exceptionally beneficial and successful. It allows for the combination of the best aspects of both concepts, creating opportunities for a broader and more diverse audience, as well as a greater influence on viewers. By blending traditional and innovative approaches, television programs can reach different audiences. Traditional methods may attract more conservative viewers, while innovative approaches appeal to younger and technologically inclined groups. This reveals opportunities for television to adapt to a constantly evolving audience that consumes content in various ways.

Chapter three explores programming on television channels and content. Television programming relies on traditional principles, such as program stability, broadcast repeatability, and a familiar structure. The term "program schedule" is commonly used in the television industry and refers to the specific distribution of television shows or programs on a given channel or network at a particular time. This schedule determines what type of programs will be broadcast, when, and for how long. The program schedule includes information about various program genres, such as news, entertainment shows, series, movies, reality shows, and others, which will be aired during the day or evening. It also typically includes time slots for advertisements and sponsored programs. Properly arranging the program schedule is crucial for television networks and channels, as it

⁵"Is Television Dying in the 21st Century?" published on December 7, 2022, <https://blog.netsurf.bg/umira-li-televiziqt-a-prez-21-vek> – accessed on March 29, 2023.

determines which audience can be reached during specific hours and how advertising revenues can be maximized. This schedule is developed strategically, taking into account audience analysis, competition, and the goals of the media organization.

Approximately 73% of all surveyed viewers indicate that they allocate time for watching television every day, while 14% do so several times a week. Only 5% claim that they do not watch television at all. Daily television viewership is most common in rural areas (82%), among people over 60 years old (89%), and those with basic education (80%). Over the last decade, the share of people who watch television daily has gradually declined from 90-91% in the period before 2018 to 73% in 2022.⁶

Television programming is a complex and strategic process that can rely on traditional principles but also incorporates innovations and modern approaches. It is essential to understand that this is not a static model; it evolves in response to changing viewer preferences, expanding technological capabilities, and social factors. Television programming requires a balance between traditional principles and innovations. This balance allows them to adapt to the modern audience's requirements and remain relevant and competitive in the dynamic media industry.

Analyzing television audiences based on viewer interests provides valuable tools for assessing how well a particular program meets the needs of its target audience. Categorizing and identifying viewer types enables easy identification of potential mismatches and, if necessary, the implementation of corrective measures when organizing the program schedule and realizing various television productions.

The program schedule should combine different types of content to offer a diverse and interesting program to viewers. It changes regularly depending on audience interests, seasonal trends, and other factors. The key performance indicators for each program include high image quality, program generation efficiency, and reliability with minimal investments.

The modern approach requires continuous monitoring and integration of new technological innovations. Mobile consumption of media content is growing, demanding its swift adaptation to various environments such as television, radio, online news sites, social networks, podcasts, video sharing, and more. Innovations and challenges compel media organizations to be flexible and technologically informed to create multimedia content that is current and appealing to the contemporary audience.

Both approaches - traditional and innovative - are important for preserving the diversity and quality of media content. They can work together, complementing each other in creating a rich and interesting landscape. Ultimately, the industry's success depends on

⁶ "Over 70% of Bulgarians Watch Television Daily," available at <https://www.mediapool.bg/prouchvane-nad-70-ot-balgarite-gledat-televiziya-ezhednevno-news339726.html> – accessed on August 23, 2023.

its ability to adapt and renew, combining traditional values with an innovative spirit and technological possibilities.

Media organizations need to invest in creating original and innovative content that stands out and attracts viewers. Unique program design and style are also key elements in selecting programs in television schedules. Funding models are changing, with advertising increasingly moving towards online and social media. Media organizations must find new ways to generate revenue and monetize their content.

Therefore, the future of television programming will be shaped by balancing the application of new technologies and satisfying the requirements and interests of consumers. Media organizations that can successfully integrate these trends into their strategies will remain relevant and competitive in the future.

Chapter four explores the processes involved in creating proprietary and original content in television companies. The production of proprietary content is one of the main pillars of the media industry and is crucial for television companies, radio stations, online platforms, and other media platforms. This process involves the creation, development, and implementation of various types of content, including news programs, television series, reality formats, advertising campaigns, films, and much more. The production of exclusive content not only defines the identity and uniqueness of the media platform but also influences the audience's perception and engagement.

With the advent of digital television broadcasting techniques, qualified programming and distribution staff sometimes need to dedicate time to solving challenging problems, dealing with incompatible hardware interfaces, or addressing the complexity of television complex infrastructures. Popularity among the audience is gained by the television channel that has qualified personnel, modern equipment, communication tools, and television production technology, allowing for the realization of the boldest creative ideas.

In an information-saturated and entertainment-rich environment, competition for audience attention becomes increasingly fierce. Creators must be masters at attracting and retaining viewers, as in all other fields, the modern consumer finds it challenging to focus on one thing. Their senses are constantly seeking satisfying sensations. Moreover, producers do not forget that the audience expects and has high standards for the quality of content. They already have access to all kinds of sources and distribution methods. This requires producers to invest in professionalism and technical capabilities to create attractive and competitive content. To create quality content, a significant reserve of resources is needed. Market dynamics require producers to find ways of financing and investments that allow them to compete with other media offerings.

The programs defined as in-house production in a television station are those created and produced directly by the station itself or by affiliated production teams and studios.

These programs are typically developed and executed using the available human resources in the studios and the equipment of the respective television network. Examples of programs considered in-house production include news broadcasts, journalistic shows, talk shows, morning or evening blocks, sports programs, and documentary films.

4.1. News Programs. Journalism. Live Broadcasts.

The process of producing television products involves several steps, including the input and cataloging of materials, review, marking, initial and final editing, as well as graphic design. All necessary materials for the work are stored in the accumulation and archiving system, including original video clips, low-resolution copies, various versions of stories, and metadata. Before the program is broadcast, authors only need to specify the preliminary editing decisions, including graphics, transitions, effects, and titles to be applied to the material. All remaining steps, including preparation and broadcasting, are performed automatically.

The content of news programs is created by the producer responsible for a specific news broadcast. They develop preliminary plans for a given period and determine which journalist will work on specific tasks. For this purpose, the newsroom has planning terminals where schedules of reporting shots are created, teams are assigned, and the sequence of the news broadcast is arranged. During the broadcast of news, the program schedule may undergo operational changes and advertising interruptions. To increase the speed of processing the broadcasted program, the software that automates program delivery provides a graphical user interface (GUI), offering quick access to control tools and interfaces for video servers, machine cards, VCRs, character generators, and auxiliary devices.

The use of automation is particularly effective in digital broadcasting complexes for creating news programs, from shooting to broadcasting. Automating the entire technological production chain contributes significantly to reducing financial and time costs, as well as decreasing the number of personnel involved in these processes. A well-established automated management system speeds up the production process of programs, reduces errors during broadcasts, and enhances staff efficiency.

A significant part of in-house production involves the so-called **live broadcasting** of news, entertainment, and journalistic shows. Live broadcasts are those transmitted in real-time directly to a large audience on a specific television channel or station. These broadcasts are called "live" because their signal is transmitted in the broadcasting space and is accessible through the conventional antennas of television stations. Although this definition may not apply in its full force due to the digital transformation of television signals, we can use the term "live" broadcasts to describe those that are aired at specific

times and are offered to a large number of viewers. One of the main characteristics of live broadcasts is their live and unscripted nature.

Live broadcasts are an important part of the media industry, providing viewers with up-to-date information, entertainment, and the opportunity to participate in interactive programs, such as phone calls or internet voting during broadcasts. They also have a significant impact on society by shaping opinions and lifestyles.

Part of the key processes in the realization of in-house productions is the use of **multi-camera filming**. This technique is particularly important in the television industry and is employed in various genres, including comedy shows, talk shows, sports events, and other formats. This technique allows the combination of shots from different cameras during live broadcasts or recordings to create a dynamic and visually rich experience for viewers. Additionally, it serves as a means of saving financial resources.

Multi-camera broadcasts provide program content while "saving" additional resources for reshooting and editing. It allows directors to choose different angles and shots during recording or live broadcasting. This includes various frames and perspectives that can be used to emphasize accents, audience reactions, and other aspects of the show. This technique enables viewers to see dynamic action in real-time. In comedy shows and talk shows, actors and hosts can interact naturally and use humor and improvisation to achieve a more lively experience.

Multi-camera filming is crucial in sports television as it allows viewers to follow the game from different angles, observe athletes' reactions, and enjoy close-ups and wide shots. This is key to maintaining intensity and interest in sports broadcasts. This filming method enables the director and editor to quickly respond to the unfolding events and combine shots in real-time, allowing for faster show creation without recording and interruptions. Multi-camera filming allows for audience involvement during live recordings by using different cameras to capture their reactions and incorporate them into the broadcast.

In 2000, the new owners of Nova TV - Antenna Group, introduced live broadcasts directly from the scene in news programs, correctly applying this opportunity to enhance relevance. It became mandatory to have at least three live reports from key events in the central news at 7:00 PM. Training journalists and operators on how to conduct live broadcasts commenced. This involved no pre-written text, no earpiece, no preset storyline—essential skills for journalists to sense on-the-ground events and gather maximum information. It also involved developing operator reflexes to react in a dynamic environment. This is the proper use of television's scale and power – to be the first on-site and able to reflect a maximum part of the story. The goal is to bring the viewer close to the situation, enable them to experience what is happening, and bear witness. All of this contributes to a sense of authenticity and immediacy, showcasing the

journalist's experience and skill in storytelling, highlighting the important, finding different perspectives, and revealing details hidden from the viewer.

Unfortunately, in recent years, there has been a distortion in the use of one of the most powerful informational tools within news broadcasts. Live broadcasts have become purposeless and devoid of meaning, regardless of utility. One negative trend is the use of the so-called "fake live." This involves a pre-recorded announcement by a reporter from the scene of an event, occurring many hours before the start of the news program, usually accompanied by an already recorded report. The studio hosts "turn" to the reporter as if they are joining live at that moment. This example can be considered one of the negative models of "new" television journalism.

News broadcasts should be reliable, accurate, and objective, covering a wide range of topics such as politics, economics, social issues, culture, sports, science, etc. It's important to provide balanced and diverse informational content, preferably covering every major event from different perspectives. A journalistic standard is upheld when reporting news, ensuring that each piece of information is verified by at least three independent sources. Unfortunately, in recent years, this has not been consistently followed. In the rush to report something, unverified information is sometimes disseminated, which is unacceptable in major media outlets. The pursuit of higher ratings and a broader audience leads to changes in the way news and current events are presented. Often, media outlets attract audience attention with aggressive, scandalous, and unusual topics. The selection of news is based on the principle of "blood and spectacle," where more shocking events attract more viewers. Constantly feeding fear and amazement to a specific audience can facilitate manipulation and control over them.

News broadcasts across all media should ideally be an institution. Viewers have the need to believe in what is said and shown on television.⁷ However, in the years of "freedom," those in power managed to take over the market and implement policies through editorial interference in reporters' materials, journalists' texts, and the discussions of the hosts. According to the annual rankings of "Reporters Without Borders"⁸ for media independence in 2022, Bulgaria is ranked 91st out of a total of 180. In 2021, the country was in 112th place. As of September 2023, it has moved up to 71st place. Despite this leap, the value of the position is not due to any drastic improvement in media independence but rather a change in the methodology used to compile the ranking. We

⁷ "Pressure against the media comes from politicians, business, and hidden interests," published on March 23, 2023, <https://euronewsbulgaria.com/news/11733/prez-2022-godina-natiskut-sreshtu-mediite-idva-ot-polititsi-biznes-i-skriti-interesi?fbclid=IwAR2xO-YotNX-mejIc-bKgQCmAG9Xotai7wch40tgF21A9EUObLRYhxgSUqc> – accessed on March 23, 2023.

⁸ "Bulgaria remains in 111th place in the press freedom ranking," published on April 21, 2020, available at <https://www.mediapool.bg/bulgaria-ostava-na-111-o-myasto-po-mediyna-svoboda-news306402.html> – accessed on June 21, 2022.

have moved up a few steps – one might say, we have gained more freedom of expression.

9

4.2. Implementation of Television Series.

The production of Bulgarian television series is an important and dynamically evolving segment of the Bulgarian television and film industry. Over the years, Bulgarian series have undergone significant growth and change, both in terms of quality and popularity among viewers. This genre has become a catalyst for creativity and the artistic endeavors of Bulgarian producers, directors, writers, and actors. Bulgarian series are typically characterized by diversity in genres, acting talent, and attention to detail in production.

Tracking the trends in the development of the Bulgarian television market, the study led to the following statistics: From 2000 to 2010, BNT produced 16 series, averaging two per year, with 3 in 2006. During the same ten-year period, bTV produced 3, and Nova also produced 3. In 2007, TV 7 also joined the competition for viewers by creating one series, 'Unexpected Turn,' directed by Stanislav Donchev. It is evident that during this period, BNT was the television network with the financial and technical resources to produce television productions of this kind. The question remains as to how impactful these series were on the audience.

'Undercover' in 2011 became the representative of this genre, which became emblematic for BNT with its bold narrative, innovative filming approach, acting, and scale. However, the significant turning point in the Bulgarian market was bTV with the series 'Glass Home' in 2010. In the years from 2000 to 2023, the landscape changed. Just in 2011, there were 6 series produced – three for bTV, 2 for BNT, and one for Nova TV. It can be said that these 12 years witnessed a significant growth in the production of domestic television series. Independent producers, in collaboration with major television networks, unfold their creative potential. Media owners allocate a significant portion of their budgets to invest in their productions.

Naturally, the quality of the produced content is not always at a consistently high professional level, but this trend nurtures the audience's habit of watching Bulgarian films. Professionals engaged in this production have the opportunity to enhance their skills and accumulate experience. A significant push in this direction was given by 'Forbidden Love,' a project by Nova TV launched in 2008, for which the media provided

⁹ "Bulgaria climbs 21 places in the press freedom ranking. Why?" | News and Analysis from Bulgaria | DW, published on May 3, 2022, available at

<https://www.dw.com/bg/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5-%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B2%D0%B0-%D1%81-21-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%BE/a-61667441> – accessed on June 6, 2022.

external consultants to train script and production teams in the technique of creating sitcoms.

Original productions have become an important pillar of Bulgarian culture and the media environment in recent years. Unfortunately, in this genre, there has been a decline in quality of execution in recent years. Depletion of ideas and compromises in terms of production. As the audience has become accustomed to spending their evenings in the 'company' of the television, more and more products are being offered in prime time that lack serious cinematography or drama to attract and lead to a satisfying experience.

4.3. Production of External Productions.

Reality Formats External television productions are television programs, shows, or content created or produced by independent producers, companies, or creators who are not part of the television network or studio itself. These productions are created in collaboration with the television network but are produced outside its organization. Typical examples of external television productions include series, films, documentaries, and shows that are not created entirely within the internal studios of the television network. This collaboration model allows television networks to diversify their content and offer a wider range of programs. External production is entirely financed by the corporation but is produced on the principle of independent production.

The production, distribution, and adaptation of format shows are becoming an increasingly integrated part of global television markets. This trend not only impacts conventional channels but also alters the business models of leading television groups. Worldwide format shows represent licensed commercial content created and distributed in global television networks by private production companies. In the national context, including Bulgaria, these global formats play a significant role in the competition between public and private television operators. The production and broadcasting of popular formats like 'Big Brother,' 'Survivor,' 'Who Wants to Be a Millionaire,' 'Music Idol,' and 'Dancing with the Stars' involve the integration of the local television production market into the global audio-visual environment. This process reinforces the trend for local television corporations to follow the latest professional standards and requirements, crucial for the quality of content and competitiveness in the television market.

The boom of format shows began in the mid-90s, and in Bulgaria, the partnership between the Dutch production company 'Endemol' and 'Nova Television' to explore the potential of the Bulgarian television market started in 2004, before the final agreement for the first season of 'Big Brother.' Countries like the USA, the UK, the Netherlands, and France hold stable positions as global leaders in reality program production.

Several media fairs are held annually, focusing on discovering and popularizing new and original formats. Events such as MIPCOM and MIPTV in Cannes, NATPE in New

Orleans, the Television Festival in Monte Carlo, and the London Program Market bring together the best ideas and professionals from the international production industry. Over the last two decades, during the intensive development and increase in commercial television content in Bulgaria, Western television practices have become the standard in programming, production, and collaboration between television organizations and independent production companies.¹⁰

During the democratic period of Bulgarian television, the audience had the opportunity to experience the widest variety of format shows. The genres follow global trends, and our local market is no exception. Thus, viewers can enjoy reality shows related to singing, dancing, makeover, home renovations, partner searches, as well as television games like "Family Feud," "Russian Roulette," "Deal or No Deal," "One vs. All," and knowledge-testing games like "Who Wants to Be a Millionaire." Interestingly, despite the large number of adapted global formats, an original Bulgarian show format that achieves global popularity and recognition has not yet been created, popularized, or sold.

With the growing competitive environment and the increasing popularity of internet platforms, production companies face new challenges. They must combine the advantages of format shows with a new type of consumer consumption of licensed content. This process emphasizes the importance of different genres of original content and encourages a broader dialogue with the audience and collaboration in the creative process.

A significant portion of researchers in the field of reality television pays serious attention to the fact that this media genre entirely focuses on the exposure of physicality, sexuality, and eroticism. They note that the television viewer is placed in the position of a voyeur, trying to find identification between their own body, views, and lifestyle and those presented by participants in such formats. In turn, media figures are forced to play the role of homo ludens (playing person). Usually, they must deal with their own identity, constructing the image they have of themselves, performing the role they must play in the program, and expectations of how exactly to fulfill this role—both in front of the audience and themselves.

The most problematic area in reality television, however, is the way different shows handle national specificities. Often, this aspect is overlooked or even censored to achieve a certain social acceptability, and as a result, specific participant models are not chosen. This is often due to the fact that licenses for reality TV programs are sold to different countries. This factor helps programs to present themselves successfully on the international television market, as they are sold and successfully replicated worldwide, adapting to reflect national specific features. As Annette Hill explains, this approach

¹⁰ Popova, M. "Reality Television in Bulgaria: Sociocultural Models and National Specifics," published on July 6, 2016, by Newmedia21, <https://www.newmedia21.eu/analizi/rialiti-televizivata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobnosti/> - accessed on June 25, 2021.

often contributes to the successful distribution and production at the local level, taking into account national characteristics.¹¹

In summary, many formats popular worldwide are successfully adapted for the Bulgarian market, allowing Bulgarian viewers to become familiar with successful ideas from abroad but with preserved local specifics. Television networks make serious investments in the production and technologies of reality formats. This includes high-quality production, special effects, and innovative ways of presenting content. Conditions for employment are created for professionals in the television industry. Public figures or famous participants are often invited to participate, increasing interest in the shows and generating significant viewer attention. With the rise of social media, reality TV formats are adjusting in an interactive and engaging way, allowing the audience to vote, comment, and participate in decisions related to the shows. This social aspect of reality programs becomes increasingly important for their success.

In summary, many formats popular worldwide are successfully adapted for the Bulgarian market, allowing Bulgarian viewers to become acquainted with successful ideas from abroad while preserving local specifics. Television networks make serious investments in the production and technologies of reality formats. This includes high-quality production, special effects, and innovative ways of presenting content. Conditions for employment are created for professionals in the television industry. Public figures or famous participants are often invited to participate, increasing interest in the shows and generating significant viewer attention. With the advent of social media, television reality formats are tailored in an interactive and engaging way, allowing the audience to vote, comment, and participate in decisions related to the shows. This social aspect of reality programs becomes increasingly important for their success.

Television networks must compete with other media platforms, having a clear vision and strategy to establish their own shows. Offering a variety of programs to satisfy different tastes is crucial. Selecting a target audience and striving to meet its preferences is also essential. Integrating these aspects into the process of creating their own shows can lead to successful and popular television formats. It's important to view the process as an investment in quality content that can bring both financial success and contribute to culture and society.

¹¹ Hill, A. (2005): *Reality TV. Audiences and popular factual television*, Routledge ,p.21

4.4. Production Processes

The processes of creating, producing, and filming television programs are complex and diverse, playing a key role in determining the quality and variety of television broadcasts. They encompass a wide range of professionals and technologies.

It can be said that the structure of the television industry can be compared to the film industry. However, the comparison ends when defining three main stages: production - distribution - broadcasting. Unlike the film industry, the subjects in these segments perform more than one function: television networks distribute but also produce programs; regional and local television stations (with the primary function of broadcasting) also produce programs; distributors often finance production.¹²

Own productions reflect the channel's brand and style. They can become symbols of television and be used to strengthen its position and image in the market. When a media outlet creates its own productions, it has full control over their content and broadcast. This allows for adapting programs to the specific needs of viewers and the channel's strategy. Internal production can be financially advantageous for the channel in the long run, as it generates revenue from advertising and licensing agreements. Additionally, potential income can be derived from selling broadcasting rights for these productions to other countries or different media platforms.

It should be noted that the available technology and human resources are primarily used in the implementation of broadcasts. Creating internally produced programs enables television networks to work with their own talents, including hosts, actors, directors, and writers, to create unique shows and attract an audience. Importantly, it provides opportunities for innovation and experimentation with new formats and ideas that can engage and retain viewers. It also allows the television channel to acquire exclusive rights to innovative and original concepts. For example, bTV holds all rights to its morning block "This Morning."

Television is deeply embedded in our modern way of life, providing a rich variety of informational, entertaining, and educational content to millions of people worldwide. With technological advancements and increasing competition in the media industry, television directors, operators, and editors face new and growing challenges. Technological innovations, social media, and the growing complexity of television productions impact creative teams, which must adapt quickly to remain current and successful in the field of television art.

The television director faces several new challenges in contemporary television, especially those involved in the daily schedule of live broadcasts. In private companies,

¹² Meltev, M. (2012): "Cinema and Electronic Media," *New Bulgarian University*, p. 197.

the position of a news director has been eliminated. Until 2011 at Nova TV, there was such a position related to organizing and realizing news programs and journalistic studio broadcasts. This involved coordinating between reporters, editors, editing, and graphics departments. After the internal organizational restructuring in 2011, the position of "news director" was abolished.

The modern television director not only works with television cameras but also utilizes other devices such as smartphones, drones, and streaming cameras. This diverse set of tools requires the director's ability to integrate them successfully into production. On a global scale, television content can be viewed online, necessitating an understanding of different cultures and audiences worldwide, using language and expressive means employed in video production.

New video and sound processing programs, as well as post-production processing tools, provide directors with new opportunities for expressiveness but also pose new challenges in mastering these technologies. Familiarity with new programs for augmented reality, graphics, and sound design is required. Television directors must be flexible and prepared to deal with these new challenges to create quality and current television broadcasts. There is an observed overlap of responsibilities and competencies across different professions, highlighting that the role of a contemporary television director is connected to knowledge in camera operation, graphics, editing, text processing, and more.

In the television industry, the work of an operator is usually part of a larger creative team, including directors, producers, editors, and other professionals. The ability to integrate into this team and communicate effectively with other members is essential for the successful implementation of projects. Adaptability to different conditions and genres of work is often necessary. Flexibility and the ability to react quickly to situations are key qualities for operators in the competitive environment of the television market.

In recent years, most professionals in the field choose to work as independent agents, determining their own commitments and productions. The work of an operator often involves long working hours, carrying heavy and bulky equipment, and working on external locations. In contemporary television, professionals must be prepared to face these challenges and invest in their professional and personal growth to continue delivering quality and exciting television productions.

Editors in the television industry play a crucial role in the production of television broadcasts. Their responsibilities focus on processing and organizing video and audio material to create a finished and coherent television product. Editors must possess high technical expertise to work with recordings in various formats and video and audio equipment. They need to be creative and detail-oriented to blend different shots and audio elements, creating visually stunning and exciting products. Editors are expected

to understand the story they want to tell and present it logically and emotionally appealingly. Due to strict deadlines in the television industry, editors must be efficient and fast in their work without compromising quality.

In the modern media landscape, television productions are changing rapidly. The industry evolves and adapts, providing viewers with diverse and innovative television programs. One significant change in television and film production is the increasing use of freelancers.

A freelancer (short for "free" - independent and "lancer" - freelancer) is an independent worker or professional who offers their services on a project-based or temporary basis, usually to different clients or employers. Freelancers work independently and often set their working hours and commitments. They can specialize in various fields, such as writers, designers, programmers, marketing specialists, photographers, video producers, consultants, and others. Their skills and experience make them attractive to employers seeking specialized services and flexibility. Freelancers are usually flexible and can work on different projects and tasks. They often bring fresh ideas and perspectives that can bring innovation to the content of television programs. Their independent status allows them to express creativity and experiment with new concepts without the heavy structures and bureaucracy characteristic of large television companies. They are specialists with broad knowledge, which is particularly valuable in modern television, where various technologies such as virtual reality, animation, high-quality cameras, and editing software are used.

In conclusion, innovative processes in the work of television professionals represent a key factor in the development of modern television. Technological and creative innovations have led to revolutionary changes in the way television programs are created, presented, and consumed. Television directors, operators, and editors face new challenges and opportunities. The implementation of high-tech cameras, graphic effects, and virtual reality allows the creation of more spectacular and exciting productions. Additionally, online video streaming platforms provide creators with the freedom to express their creativity and reach audiences worldwide.

Chapter five examines the financial aspects of the television industry. Television, as a significant part of the media industry, holds a special place in the daily lives of people worldwide. Whether it's traditional television stations or innovative streaming platforms, financing television is one of the key factors determining their success and influence. This process not only sustains the continuous flow of diverse content but also shapes and influences the content reaching the viewers. This process involves both revenue and investment search, as well as expense and budget management. In this context, the methods of financing television are of most importance for their functionality and ability to provide diverse and high-quality content.

Traditional methods of financing television encompass a range of approaches that have been employed for many years and are considered fundamental sources of revenue for media organizations. These financing methods are typically combined to ensure stability in the budgets and resources of television networks. Some of the traditional methods of financing television include advertising, licensing fees, sponsorship, government funding, payments from providers, as well as the sale of proprietary content to other channels.

Subscription fees are a model that involves collecting fees or subscriptions from viewers. Some television channels are part of public media services, such as national public broadcasters, which receive funding from state budgets or public service fees. There are also private television channels that require monthly payments for access. For example, the sports channels of Nova Broadcasting Group – "Diema sport HD," "Diema sport 2 HD," "Diema sport 3 HD," as well as the private channel of Slavi Trifonov, "7/8 TV."

Television networks often have sponsored programs or events where companies or brands finance productions and receive returns in cash or advertising presence. This funding method is well-known and particularly popular in the sports domain. As an example, I can mention the change in the Bulgarian football championship. Since 2022, with a sponsorship agreement for a 5-year period, the tournament changes its name to the "Sesame Cup of Bulgaria." This also involves television broadcasting rights, consequently generating revenue for the media covering the events and organizing commentary studios.

In some countries, public television channels receive funding from the government, which may include fees, subsidies, or budgetary funds covering the costs of production and program broadcasting. BNT is no exception to global examples. Television, as well as radio, as representatives of so-called traditional media, can receive payments from content providers such as cable operators and internet service providers that offer their programs as part of their packages.

The funding of public and private media has its specific advantages and limitations that can impact the scope and quality of information provided to citizens. The advantage of state-funded media is that they can benefit from financial stability, often receiving financial support from the state budget or fees collected from citizens, without being tied to achieving rating results. In other words, it doesn't matter what and how much is watched; they can exist in the programming schedule primarily as an expense for television or radio. This allows these media outlets to operate relatively independently of economic pressures. They typically fulfill the public mission of informing citizens and providing access to information of public importance without being profit-oriented.

This makes them an important source of objective information. They are also subject to certain laws and regulations that can ensure quality and responsibility in their content.

The limitation of state-funded media lies in the potential for political pressure. Precisely because they are financed by the state, they can be subject to various forms of pressure and manipulation by those in power. This creates a predisposition for censorship or advancing political interests. In some cases, they may limit market competition and hinder the emergence of new media offerings by exerting public pressure, especially when politically influenced.

In conclusion, funding for state media is a double-edged sword, with both positive and negative aspects. It is crucial to maintain a balance between financial stability and the independence of these media outlets to ensure quality information and the free exchange of opinions in society.^{13 14 15}

In conclusion, funding for state-owned media is a double-edged sword with both positive and negative aspects. It is crucial to maintain a balance between financial stability and the independence of these media outlets to ensure quality information and free exchange of opinions in society.

Private media, on the other hand, is primarily funded through advertising, sponsorship, sale of advertising slots, and other commercial sources. They usually enjoy greater freedom and independence in their content but are subject to economic pressure and competition. The advantage of private media funding is that they are typically free from state control and can be more competitive. They cater to the market and often offer a variety of programs and perspectives. They have the advantage of determining their program structure and providing a wide range of broadcasts.

Limitations of private media funding may manifest in a lack of objectivity. To attract advertisers and viewers, companies may lean towards content that generates revenue rather than objective information. They may veer towards content that pushes ethical boundaries or conflicts with radio and television laws. There have been precedents in

¹³ Baldzhyan, A. 'Researcher: Western advertisers fuel pro-Kremlin propaganda in our country,' published on September 25, 2023, available at https://euronewsbulgaria.com/news/19614/izsledovatel-zapadni-reklamodateli-zahranvat-prokremulskata-propaganda-u-nas?fbclid=IwAR0S5nDkwwH-TWsGFO1slSifBSdgUAl2rN_rHjBHRiK044NnlPcY9qpQxHY - visited on September 26, 2023.

¹⁴ Manliherova, M. "Media and Elite" available at <http://mediaelite.org/%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b8-%d0%b8-%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d1%82/> – visited on November 23, 2019.

¹⁵ "The Pressure against the Media Comes from Politicians, Business, and Hidden Interests," published on March 23, 2023, available at <https://euronewsbulgaria.com/news/11733/prez-2022-godina-natiskut-sreshtu-mediite-idva-ot-polititsi-biznes-i-skriti-interesi?fbclid=IwAR2xO-YotNX-mejIc-bKgQCmAG9Xotai7wch40tgF21A9EUObLRYhXgSUqc> – accessed on March 23, 2023.

the history of Nova TV, which, in fierce competition for viewership and a leading position on the airwaves, aired the show "The Price of Truth" in 2009.^{16 17}

Mixed funding (combining various sources) is a dominant system in European countries. The ratio between commercial and public funding varies in different European Union countries. Not all countries applying mixed funding use all types of sources. For example, taxes are not collected in countries like Luxembourg, Portugal, the Netherlands, and Belgium. However, in the United Kingdom, taxes are collected to finance the BBC, and this practice has a long tradition. Nevertheless, in recent years, there has been a trend towards abandoning taxes for several important reasons, including low collection rates, challenges related to the convergence of multimedia devices, high administrative costs, and the need for long-term predictability of expected revenues.¹⁸

^{19 20}

5.1. Advertising and Advertising Revenue

Advertising plays a crucial role in creating and maintaining content that television companies provide to the audience. Advertising revenue is generated from various sources, including brands, companies, organizations, and other advertisers who pay for the publication of advertising messages in media channels. They can take various forms: print, video, text, or graphic messages presenting different products and/or services.

Given the increasing competition in the media industry and changing consumer habits, advertising messages are aimed at capturing the attention of consumers through various audiovisual stimuli. Numerous studies are conducted to understand the impact of television advertising on viewer attitudes. In the media industry, methods to influence consumers are constantly evolving.

Various techniques are employed by advertising agencies, including increasing the sound intensity by 30% during commercial breaks compared to the levels during movie or show viewing. Attempts to capture attention, which have been subject to control and sanctions by the CEM. All rules for advertising display are summarized on the website

¹⁶ "The Price of Truth: The Whole Truth on Television," published on June 13, 2012, available at https://nellyo.wordpress.com/2012/06/13/cem_case_truth/ - visited on October 18, 2022.

¹⁷ "The Price of Truth" - very, very scandalous, published on September 8, 2009, available at <https://www.24chasa.bg/kultura/article/223890> - visited on September 23, 2023.

¹⁸ Ognianova, N.: "Financing of Radio and Television Operators and Media Regulators," available online at <https://nellyo.files.wordpress.com/2007/03/4-finansirane-na-elektronite-medii.pdf> – accessed on October 20, 2023.

¹⁹ Popescu, Florentina (2010): "Total income and sources of funding in public broadcasting – capabilities and pre-requisites for all this accretion available online at https://feaa.ucv.ro/annals/v2_2010/0038v2-029.pdf – accessed on October 18, 2022.

²⁰ "Global Media Trends and How Brands Advertise," published on January 20, 2020, available at <https://www.btv.bg/reklama/tv/bfeed/polezno/the-power-of-premium-content/globalnite-medijni-tendencii-i-kak-brandovete-reklamirat.html#> - accessed on January 20, 2022.

of the National Self-Regulation Council, aiding better communication between consumers and businesses.²¹

As advertising revenues are often a primary source for private companies, they can become dependent on major advertisers. Advertisers, in turn, can influence the types of programs produced by directing financial resources towards specific genres or topics that support their products or services. Sponsorship also falls into the financial means of influencing the media. Major clients, such as many gambling companies, become primary sponsors in sports and have the opportunity to finance the creation of their own shows. The market presence of providing media services directly impacts the advertising market.

Television companies strive to satisfy the interests and preferences of their viewers, and if advertisements are successful and popular, they can influence the audience's preferences towards certain themes or show styles. Innovative approaches in creating advertising products develop as a result of increasing competition and constant changes in the media industry and consumer habits. Innovative concepts in the advertising field bring both benefits and negatives, depending on various factors, including the goals of advertising, the target audience, and the methods used. Viewed positively, innovative advertising concepts often attract more interest and attention from consumers as they stand out from standard advertising approaches. Ads using non-traditional methods or experiences often leave a stronger impression and are better remembered than others. They can spread quickly through social media and become "viral," helping to increase the popularity of the brand. They can assist in brand differentiation and emphasize its values and principles, thereby quickly establishing a particular product.

The impact of advertising on the media market is a process of significant scope and complexity. Advertising plays a crucial role in financing the media industry by providing the necessary revenues for the production and distribution of media content. This financial model is fundamental for the majority of media organizations. It has numerous positive aspects, including maintaining media freedom, promoting economic stability, and providing information and entertainment to a large audience. To maintain balance and ensure the quality and objectivity of media information, it is important to have regulations and self-regulation in the media sector, as well as active participation from society and citizens in this process.

Chapter six is related to measuring the viewership audience. The viewership audience includes all individuals who watch television programs, and this group is extremely diverse. It includes people from different age, social, and cultural groups who have various interests and preferences. Understanding this audience and its consumer habits

²¹ Visit the website of the "National Council for Self-Regulation," available at <https://www.nss-bg.org/kodeks>, accessed on October 18, 2023.

is crucial for the successful creation and delivery of television programs that satisfy these diverse needs.

Various methods and tools are used to measure television viewership and determine which programs are most popular and how the audience is distributed. This information is foundational for making strategic decisions by television stations and advertisers. The ways of measuring television viewership are evolving and improving over time, adapting to changing media needs and technological innovations.

In this context, the topic of television audience and the methods of measuring television viewership provide an opportunity for a detailed analysis of important aspects of the media industry and how they interact to shape the television landscape. This topic is crucial for professionals in the media industry as well as the academic and scientific community seeking understanding and innovation in the field of media consumption and production.²²

Peoplemetering (or public multi-face assessment) is a method of collecting data and measuring media audiences that uses representatives of the public, called "people," to provide information about the viewing or listening of media content.

A peoplemetering panel is a study that tracks people's television behavior day by day, as well as reaching rating points for advertising content. The study answers the questions "who," "from what time to what time," "which TV channel they watch," and "what is this person like" – referring to their socio-demographic profile. It does not seek an answer to the question "why" someone watches a particular channel or show. The primary sought result from the media is to calculate the so-called audience or, in other words, the average number of people who watched the program.

Audience measurement is a critical aspect of managing television media in Bulgaria. Advertising revenues play a determining role in shaping the program schedule and content of television broadcasts. Effectively targeting the audience is crucial in organizing and structuring television content. For this purpose, conducting research in various directions is of paramount importance because profiling viewers assists in the decision-making process regarding content, how, when, and where it should be broadcast.

Market segmentation theory is undoubtedly useful but, in the context of television audiences, it requires revision and adaptation, taking into account the ability of television channels to attract and retain viewers. The value of viewer interests emerges as a key factor in segmenting the television audience. Attracting and retaining the largest possible number of viewers for a particular channel or show is an important contribution

²² More on the topic - Antonova, V. "The advertising TV market and the ratings measurement system in the period 2001-2014", published on December 2, 2013, available at <https://www.newmedia21.eu/proekti/reklamniyat-tv-pazar-i-sistemata-za-merene-na-rejtingite-v-perioda-2001-2014-g/> - visited on November 20, 2022.

for both television companies and advertisers. With the development of technologies and changes in media consumer habits, advertisers and marketing professionals are compelled to be creative and innovative in the way they present their products and services.²³

Regulation and legislation, ethical and professional standards are the topics of **Chapter Seven**. The introduction of regulation and legislation in the media environment is crucial in the context of freedom of speech, media diversity, and freedom of information. They must balance between protecting society from misinformation, interference with personal privacy and the right to confidentiality, and ensuring access to diverse and independent information. This topic touches on the role of the state in regulating the media sector, the involvement of independent media bodies, as well as the challenges facing the Bulgarian media environment in the context of the digital revolution and new technologies.

The various interests, both political and economic, significantly influence processes in the television business. It is important to note the growing trend of "connections" between political developments and media corporations. In some cases, political interests or regimes may exercise censorship or manipulation over television content. This may involve censoring information that does not support the official political line or manipulating the news to present a specific agenda. There is also the interference of editors when interviewers attempt to ask questions that are "uncomfortable" for the interviewee. An example of program interference occurred in an episode of "The Show of Slavi" in 2017, where a recorded interview with Vasil Ivanov revealed the imposed editorial censorship at Nova Television.²⁴

The Law on Radio and Television plays a crucial role in regulating the media industry in Bulgaria and is aimed at ensuring the freedom and quality of media content, respecting the rights of viewers and listeners, and maintaining competition and pluralism in the media market. It also envisions collaboration between media operators and regulatory bodies, such as the Council for Electronic Media (CEM), to ensure compliance with these provisions. The Council for Electronic Media is the regulatory authority responsible for implementing the Law on Radio and Television. This body oversees the operations of radio and television stations, imposes sanctions for law violations, and ensures compliance with ethical and professional standards. In case of violations of the Law on Radio and Television, CEM can impose various sanctions,

²³ "Launching Peoplemeter Studies in the Bulgarian Internet" - published on August 6, 2007, available at <https://technews.bg/article-4761.html> – visited on August 20, 2022.

²⁴ Comment by Slavi Trifonov on the discontinued show with Vasil Ivanov, published on April 19, 2017, available at <https://www.slavishow.com/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE/>, visited on August 19, 2021

including fines, suspension of broadcasting, warnings, etc. This regulates the rights of viewers and listeners, including the right to information, access to diverse content, and the ability to file complaints in case of violations.

The aspirations of oligarchic circles to influence television and radio are a preferred mechanism for impacting society. The political elite can exert pressure on the owners of media companies and influence editorial policies and the content of news programs. They can acquire companies or shares in them, giving them control over media messages and editorial policies. Advertising budgets are often used to influence media outlets. Large corporations, often linked to political lobbying, can withdraw advertising from certain channels or redirect it to others that support specific policies. Those in power can use legislation and regulation to control media activities, easily achieved by introducing changes to laws that restrict press freedom or media independence. They can influence decisions of CEM through the members of the body.

The political apparatus may attempt to manipulate information by disseminating fake news or conducting information campaigns that support their interests. In some cases, political groups can influence appointments to key positions in media organizations, including editors-in-chief and journalists. These influence mechanisms are used worldwide and can have serious consequences for the independence of the media environment and the quality of information reaching the public. However, as often observed, these processes in Bulgaria take on their "deformed" form. Political influence is deeply entrenched at all levels, not only in state-owned media but also in private ones. Therefore, supervision and regulation in the media sector are crucial for preserving media freedom and independence. The responsible adherence to and enforcement of the rules outlined in the law are key to the development of independent public television.

Another important factor affecting media regulation is the rapid development of new technologies, which can pose challenges in law enforcement, especially when it comes to online and digital content. Currently, publications in the online space are not under the control of the Council for Electronic Media (CEM), allowing more freedom of expression. However, this is also a precondition for the widespread dissemination of so-called "fake" news.

Fake news, also known as "fake news" or "disinformation," has become a significant global problem affecting societies, media platforms, and policies. The expansion of the internet and social media makes it very easy for users to create, disseminate, and receive information. This easy access allows people to create fake news and share it massively.

Television, radio stations, print publications, online platforms, essentially all content distributors, must be responsible to their viewers, listeners, and readers by providing information, entertainment programs, and educational content that align with their interests and needs, in accordance with the law. These ethical and professional standards

help the media fulfill its important role as informational and entertainment sources adhering to high standards of quality and reliability. Trust in them depends on various factors, including objectivity, reliability, professionalism, and adherence to journalistic standards. It is important to be critical of all and to inform ourselves from multiple and diverse sources before forming an opinion and making a more accurate assessment of various topics.

Chapter eight is related to the introduction and integration of new technologies in television production. In the year 2000, many countries began the process of transitioning from analog to digital television broadcasting. This transition positively impacted the quality of picture and sound, and it also allowed for more efficient use of the radio frequency spectrum. The transition from analog to digital television broadcasting involves technological standards and infrastructural changes used in the transmission and reception of television signals.

The transition to digital television necessitates the use of new technological standards for compression, transmission, and decoding of digital data. Standards such as DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) for terrestrial broadcasting and DVB-S (Digital Video Broadcasting - Satellite) for satellite signals are commonly employed. Digital television also offers additional services such as more channels with varying qualities, program information, and interactive services. With the expansion of the number of channels and broadcasting capabilities, new stations and media players emerge in the market. This provides an opportunity for competition in conditions of greater competition and a struggle for viewers. This process stimulates television stations to provide higher-quality content in the battle for a larger audience. Digital technology allows for high-quality signals, leading to a clearer picture and sound, which is of particular importance for television companies aiming to deliver high-quality content to viewers, such as HD and 4K video.

Some television companies have begun experimenting with virtual and augmented reality, providing more interactive and immersive television experiences. Augmented Reality (AR) is a technology that combines the real world with computer-generated content or information. Although augmented reality became more well-known thanks to mobile devices and smartphones, it has a wide range of applications and continues to develop in innovative and interesting ways. Trained professionals are required to apply these techniques in the television process with taste and skill to achieve a more visually appealing vision.

Virtual Reality (VR) is used in television programs to provide new and exciting visual and interactive elements to viewers. Television channels, for example, often create VR documentaries that allow viewers to "experience" events. This may include sliding on a skateboard down a ramp or traveling through exotic reefs, providing a greater impact on

the audience. Some shows use VR to create interactive games in which viewers can participate, engaging and interacting with the content, such as turning their heads to see the environment from different angles.²⁵

Another important factor, part of technological innovations in the television world, is the use of Artificial Intelligence (AI). It can assist in production processes by optimizing the stages of content creation.

In summary, digital technologies have revolutionized the television industry and brought numerous benefits to both producers and viewers. Firstly and most importantly, a new dimension of picture and sound quality. Digital television signals provide higher quality compared to analog technologies. This includes high resolution (HD and 4K), brighter colors, and clearer sound. It enables more channels, increasing the variety offered in the market. It unfolds numerous possibilities for interactivity, such as voice commands, mobile interfaces, and voice search, engaging viewers more deeply and facilitating content consumption. It allows more playback options. Viewers can watch video-on-demand (VOD) and fast-forward/rewind or pause shows. Digital technologies facilitate the addition of subtitles and translation into various languages. Digital systems allow better security and access control to the content. Television programs and services can be integrated with social media, allowing viewers to share and discuss content during broadcasts. These advantages drive innovations in the television industry, continually improving how content is created and reaches audiences.

Chapter nine delves into the future trends and prospects for content producers.

Television companies, as providers of media content, have undergone significant changes in recent decades due to the rapid development of the internet and technologies. Nevertheless, television adapts and changes its way of creating and delivering content to align with the preferences and habits of modern viewers. Many television channels and media companies are expanding their means of distributing their productions through online platforms and streaming services, allowing viewers to watch their programs on any device and at their convenience.

Television networks have transformed their content to align with modern trends and audience interests. This includes the production of original series, reality shows, and special programs designed to attract audiences of different ages and interests. They also extensively attempt to introduce interactive elements into their programs, allowing viewers to watch their shows on any device and at their convenience.

The growing success of internet media over the past decade has turned them not only into a communication platform but also into a tool for organizing civic protests and

²⁵ "Augmented Reality at Professor Dr. Asen Zlatarov University," available at <https://www.youtube.com/watch?v=3N0BXaIAuik> – accessed on September 10, 2023.

elevating voices that address issues of public concern. Through them, campaigns are organized, funds are raised for charity, and crucial signals are sent regarding current and future events. Special attention should be given to the influence of social media in transforming journalism and public movements.

In comparison to traditional media, social media stands out with greater user integration and more flexible opportunities for personal expression. This process is appealing to businesses that use social networks for advertising and connecting with their audience. The introduction of new media technologies not only influences traditional journalism but also reforms the way public and commercial media operate. This process is critical as it can transform news channels into a more accessible and reliable source of information and discussion.

Although theoretical exploration of emerging media has existed throughout the history of communications, the formal theory of new media took tangible shape and gained prominence in the 1990s. This period was characterized by the rapid expansion of digital providers in the telecommunications and information technology sectors, introducing new focal points for media and communication studies. The theory of new media insists that changes in the media environment result not only from technological innovations but also from significant societal qualitative shifts. Giants like Google, Facebook, and Twitter not only pose an economic threat but can also become a menace to press freedom.^{26 27}

Technological progress in the media business model is closely tied to the significant importance of the content being produced. Mark Deuze examines the significance of convergence, interactivity, and personalization in creating media content.²⁸ The global trend in world markets, emphasizing the collaboration between telecommunications and content-producing companies, confirms the relevance of this thesis presented almost two decades ago. It continues to be valid and relevant, drawing attention to technological innovations that herald the future of content.

The post-"broadcasting" era also marks the end of the traditional audience and the advent of an audience that demands personalized content, whether through interactive television or online web pages with bookmarks. This shift towards personalization replaces the mass culture of broadcasting, changing the way people consume media

²⁶ DiNucci, Darcy (1999). "Fragmented Future" (PDF). *Print Magazine*. 53 (4): 221–222. Available online at http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf – accessed on October 16, 2022.

²⁷ Jenkins, Henry (2008): "The Cultural Logic of Media Convergence." In: *International Journal of Cultural Studies* [online]. Available at www.sagepublications.com, accessible at [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20\(2008\),%20Required%20Readings/Jenkins%20\(2004\).pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20(2008),%20Required%20Readings/Jenkins%20(2004).pdf) – visited on June 29, 2022.

²⁸ Deuze, Mark. (1999): "Journalism and the Web," *International Communication Gazette*, October 1999, vol. 61, no. 5, online, available at https://www.academia.edu/709239/Journalism_and_the_Web – accessed on October 16, 2022.

content. Nowadays, everything is connected to personal media. In the past, reporters would follow sources or go into the field to find new stories. Reporters are now confronted with the requirement to accelerate the traditional journalistic process, as people desire information in real-time. Viewers want information immediately after the journalist or media outlet receives the news.

Predictions for the future clearly show that around 80% of internet traffic will come from video content after 2020. This fact underscores the tremendous importance of original television productions and specially crafted web content, which have become an integral part of the digital media environment. Within the television industry, a distinction is made between different types of content, including original, web, and unique content. This becomes particularly important in light of the increasing diversity of video content and various genres.

Media now play a vital role in our societies and have become an integral part of our lives. It is challenging even to imagine our daily routines without television, phones, emails, video-sharing websites, online news portals, and blogs. The way they function continues to evolve. At the same time, the media fulfill new roles as forums for social interaction and communication, platforms for online commerce, and primary sources of information for every aspect of our lives, as well as a means of creating and sharing personal content.

The changes happening in the media industry due to the rapid development of technologies should not be seen as a threat to traditional mass media. They should be perceived as an addition that helps reach the target audience in a world of personalized media. Technological innovations are happening very quickly, and the media industry is working hard to keep up with them. While these web innovations can be disruptive (for now), like most innovations, this upheaval is necessary and will lead to a better news industry and the emergence of new or hybrid forms of journalism. Traditional media, mainly associated with major events, must rethink how their partnerships work through new channels and platforms. Because digital media will be able to take advantage of more commercial opportunities and less regulation – commercial producers already have more ways to become part of the content they want to engage with.

All these trends create an interesting and dynamic future for the television business, directing the industry towards innovation and adaptation to meet the needs and preferences of the modern audience. But they also lead to undesirable effects such as a crisis for quality, professionally trained personnel.

There is already widespread reluctance among established and experienced professionals to remain "anchored" or tied only to one media outlet. The disproportionately low compensation compels creators to seek new opportunities for higher rewards. Taking on more commitments, due to the same financial reasons, and

extending working hours and days, respectively, leads to a deterioration in the quality of the produced content.

In the field of editing, there is also a trend towards lowering skills and knowledge in the subject matter. Materials are created that contain simply stitched together shots without logical and conceptual connections, just to have something to show. Skills in working with sound and building a sound picture are lacking. In the age of accessibility to various editing software and programs, one must be familiar with editing programs, digital effects, and graphic elements. Those wishing to dedicate themselves to the work of an editor must develop their skills primarily by studying the ways of constructing a narrative.

Due to the absence of a director in most television programs such as News, documentaries, various genres of live shows, significant gaps can be observed in narrative management.

The lack of loyalty and continuity in the realm of the pure craft deepens the processes of deterioration of television products. There is no adequacy regarding compensation for creative work. There is a lack of methodology to stimulate creativity in creative teams. The absence of managerial flexibility or adaptability in retaining quality personnel leads to the choice of established professionals seeking their place in the freelance market.

As general conclusions and solutions, it can be said that innovative approaches in creating television products are a mandatory condition for the survival of the media market. It requires quick reflection from producers and adaptation to audience demands. Improving the media environment requires commitment from all stakeholders – from media organizations and journalists to viewers and regulators. Joint efforts and dedication to high media standards and ethical values can enhance the quality of productions and their impact on public life.

To make the media environment better, it is crucial for journalists and television workers to adhere to high ethical standards and professionalism. Media organizations should strive for greater diversity in their staff and content, giving a voice to different communities and groups in society. Educating viewers on media literacy and recognizing fake information is a crucial and urgent task facing traditional media. It is their responsibility to create rules for distinguishing truth from falsehood and to make consumers of information more critical and informed.

Television networks can enhance the media environment by encouraging active community participation in content creation and evaluation. This dialogue can strengthen trust and the relationship between the media and the audience. Viewers and media professionals should maintain a critical perspective on content and the way information is presented. This includes transparency and accountability for errors. They

should actively pursue new technological solutions and innovations to offer better and more interactive content to viewers. It is crucial to support laws and regulations that ensure media independence and freedom of expression, which are essential for a quality public environment.

Most importantly, investment should be made in human resources through training new talent. Opportunities should be provided for seasoned workers to pass on their experience. Internally funded programs for internships and training should be established. Creating an attractive working environment for young people interested in working in television, developing options for working in different environments, career development opportunities, and retraining possibilities are recommended. Maintaining close ties with educational institutions and professional training programs is advisable to ensure the availability of qualified and motivated professionals in the future.

REFERENCE FOR SCIENTIFIC, SCIENTIFIC-APPLIED, AND APPLIED CONTRIBUTIONS

The achieved results from the presented dissertation work allow the formulation of the following scientific, scientific-applied, and applied contributions:

Contributions of a scientific nature:

- In-depth research has been conducted on the evolution of the Bulgarian media market over the last two decades with the advent of private television media and new technological possibilities. This includes specific managerial aspects in building the structure and professional media and production units of the new private media. The study also covers the dynamics of the media environment in terms of competition with public television and other media entities.
- A comprehensive professional analysis has been made of traditional and innovative concepts for the production, programming, and presentation of media products and content.
- A qualitative and multi-faceted study has been carried out to examine the changes induced by the processes of implementing new technologies and how they alter the way television media products are created and distributed.
- An in-depth analysis has been conducted on contemporary technological possibilities for producing traditional, new, and innovative media content.
- Key issues of the media environment in Bulgaria have been specified and systematized, covering not only structural, production, and resource aspects but also those related to content and regulation.

Contributions of a scientific-applied nature:

- The research results can be utilized in studies, developments, and other scientific productions in various scientific fields and directions, including humanities, social sciences, economics, legal sciences, etc.
- The examined processes, issues, conclusions, generalizations, and proposed solutions can be effectively applied in the implementation of policies aimed at updating professional standards and regulations in the Bulgarian media market

Contributions with applied character:

- The results of this scientific research are of great significance for the development of the professional field of television and television production and have practical implications for improving the quality of television production, professional, and ethical standards in this sphere.
- The exploration of the relationship between modern technological possibilities and the development of new or innovative media products, their production, and

distribution can be applied to enhance the evaluation of the quality of media products in the Bulgarian media market.

- The conducted professional assessment of current issues in the sector has objective applicability in terms of processes to improve transparency and accountability in the sector, to enhance media independence, the quality of professional training, and the development of human resources.

REFERENCE FOR SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION AND PARTICIPATION IN SCIENTIFIC FORUMS

Yordanova, T., "TRADITIONAL AND MODERN MEDIA AS MEANS OF SHAPING PUBLIC OPINION. DEVALUATION OF TRUST", published in the Collection of Doctoral Developments presented at the Doctoral School and 5th Doctoral Scientific Session of the Faculty of Philosophy at Southwest University "Neofit Rilski" on December 16-17, 2021, editors Boris Manov, Silvia Krasteva, Petrana Stoykova, Ivo Minkov, Anastas Ifandiev, Section III. Politics and Media, p. 319, 2022.

Yordanova, T. "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON JOURNALISM IN THE LAST DECADES", published in the MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE, EDUCATION AND ART, ISSN 1313 – 5236, <http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>, p. 759.

Participation in the doctoral scientific session within the National Student Festival of Arts on the topic "Culture, Media, and Cultural Tourism during COVID-19," held at SOUTHWEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" – Blagoevgrad 2020, with a presentation on the subject: "CHALLENGES FACING THE TELEVISION BUSINESS DURING COVID-19."

Participation in the "30th ANNIVERSARY INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE FOR STUDENTS, DOCTORAL STUDENTS, AND YOUNG SCIENTISTS" 2021, SWU "Neofit Rilski" – Blagoevgrad.