

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“



„Програмиране на форматни телевизионни предавания в България (2001-2014)“

Автореферат на Дисертационен труд за присъждане на
образователна и научна степен „Доктор“ по професионално
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика – Електронни медии)

Докторант:
Бойко Николаев Новев

Научен ръководител:
доц. д-р Теодора Петрова

София 2018 г.

Съдържание на автореферата:

| |
|---|
| Характеристика на дисертационния труд /3 |
| Актуалност и значимост на темата /4 |
| Обект и предмет /5 |
| Цел и изследователски задачи /6 |
| Хипотези за доказване /7 |
| Методи на изследване /10 |
| Увод /11 |
| Първа глава /11 |
| Втора глава /13 |
| Трета глава /15 |
| Заключение /18 |
| Приносни моменти /19 |
| Структура и съдържание на дисертационния труд /20 |
| Библиография/21 |
| Научни публикации по темата на дисертацията /27 |
| Други публикации /27 |
| Активности на докторанта и научни изяви /28 |

Характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд „Програмиране на форматни телевизионни предавания в България (2001-2014)“ обхваща 167 страници. Той се състои от увод, три глави със съответните подглави, заключение, библиография и приложения. Обект на подробно изследване са всички по-значими формати, излъчени в български национални телевизии в периода 2001-2014 година, в това число – риалити формати (социални, екстремни, кулинарни, музикални, танцувални), ситкоми, куиз-шоу, ТВ игри, сериали по лиценз, злободневни и социални предавания и др. Общото между всички изследвани предавания е именно „форматът“ и фактът, че са свързани със закупуването на лиценз и ноу-хау за излъчване и разпространение.

Библиографията към настоящия дисертационен труд обхваща 102 заглавия на източници, включващи широк набор от книги, посветени на телевизионното продуцентство и телевизионната журналистика на български, английски и италиански език; законодателни и нормативни актове, регулиращи ТВ разпространение, авторските права и съдържанието на продукциите; рейтинг данни от пийпълметрични агенции, публикации в пресата, уеб сайтове на националните ефирни телевизии и на продуцентските къщи, телевизионна критика в сайтове и блогове и др. Основният теоретичен ресурс е базиран върху книгите: „Професия Продуцент“ - Иван Попйорданов и Георги Чолаков (изд. Болид, 1993, София), „Телевизионен продуцент“ – Михаил Мелтев, (изд. НБУ, 1999, София), „Телевизионната журналистика в термини“ – Младен Младенов, (изд. Наука и изкуство, 1979, София).

В дисертацията се изясняват **теоретични понятия** като програмиране, продуцент, форматно предаване, формат във формата, предаване по лиценз, риалити шоу, ноу хау и други. Разгледани са различни медийни аспекти като: авторски права, рейтинг данни, проучвания на аудиторията, обществени нагласи към форматните предавания и други.

Актуалност и значимост на темата

Настоящият дисертационен труд е съсредоточен в изследване и анализ на основните тенденции в продуцирането и програмирането на лицензни телевизионни формати в България от 2001 година до 2014 година. Изследването обхваща различни по вид предавания – игри, риалити програми, развлекателни състезания, сериали, ситкоми и др., излъчвани по трите национални ефирни телевизии БНТ, bTV и Нова телевизия в посочения период. Периодът на изследване започва с продуцирането на първото лицензно предаване у нас – ТВ игра „Стани Богат“ през 2001 година и проследява форматите до края на 2014 година. Основна цел на настоящия проект е да направи изводи за развитието на телевизионния пазар по отношение на форматните продукции и програмирането им, както и да очертае бъдещи посоки на развитие на този тип продукции в националните ефирни телевизии. Дисертационният проект включва анализ на : рейтинг данни, фактори за успех на дадена продукция, публичния имидж на риалити предаванията и ролята им в контекста на обществения дневен ред. Изследвани са продуцентските къщи в България и отношенията им с телевизионните оператори, както и приносът им в развитието на лицензни формати. Част от засегнатите проблеми включват: Какви типове форматни предавания се реализират в България и защо? Каква е аудиторията им и целевите групи? Какви са причините за успеха или провала на дадена продукция? Какво задържа зрителския интерес във форматните предавания? Каква е структурата им? Кой продуцира тези предавания? Как се финансират форматните предавания? Как се продават и купуват права за дадено предаване? Какво представлява продуктовото позициониране в риалити програмите и как се регулира то? Кой формати могат да се нарекат успешни?

Темата за форматите е актуална, предвид увеличаващия се брой излъчвани формати в българския ефир, тяхната все по-широка популярност сред аудиторията и позиционирането им в най-гледаното време в телевизионния

ефир. Актуалността на темата се допълва от голямото влияние на форматите не само на ниво медия - зрители, а и на ниво медия - общество, тъй като форматите често правят опити да модулират публичния дневен ред. Изследвано е навлизането на форматите в новите медии от една страна като начин за разпространение, но от друга и като имплементиране на допълнително съдържание в мултимедийните онлайн платформи.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследването в дисертационния труд са форматни телевизионни продукции и по-конкретно риалити шоу програми, излъчвани в българския ефир в периода 2001 – 2014 година. Периодът на изследване обхваща първите 14 години от навлизането и снимането на форматни продукции у нас. 2001-ва година бележи началото на масовите формати с първото издание на телевизионната игра „Стани Богат“ в България, а 2014-та година е свързана с 10-годишния юбилей на продукцията Биг Брадър, която стартира през 2004-та година в нашата страна. Избран е дълъг 14-годишен период на изследване с цел да се обособят и изведат общи закономерности при продуцирането и програмирането на форматните продукции в родния телевизионен ефир.

Предмет на изследването в дисертацията са потребителските навици на гледане и поведението на аудиторията в условията на голямо предлагане на разнообразни формати в телевизионния ефир. Анализира се навлизането на форматите в новите медии чрез разпространение на съдържание и предлагане на допълнителни възможности за зрителите. Предмет на изследване са и продуцентските и програмни решения на медиите при излъчването на формати и специфичното им позициониране в програмната схема на националните телевизии. Обърнато е внимание на рекламата и продуктово позициониране във форматите и тяхното място в телевизионното разпространение, както и разнообразните възможности за реклама в новите медии, където се прилага специфично таргетиране на аудиторията.

Цел и изследователски задачи

Дисертацията си поставя за **цел** да анализира развитието на телевизионния пазар в съревнованието за зрители в един от най-важните моменти – праймтаймът на всяка медия. Програмирането на най-гледния слот е предизвикателство за всяка една национална медия и необходимо да бъдат отчетени множество фактори, между които: аудитория на медията, профил, посоки на развитие, имидж в обществото, потенциални рискове и ползи.

Задачите на изследването включват изследване на всички програмни елементи, които са включени в подготовката и излъчването на даден телевизионен продукт и които са предпоставка за превръщането му в успешен или неуспешен за медията и/или продуцента. Такива задачи са именно: анализ на пийпълметрични рейтинг данни и поведенчески нагласи в обществото при гледането на телевизия, проследяване на развитието на лицензните предавания през годините и интересът към тях, разглеждане на фактори за успех на форматните продукции, анализ на публичния имидж на риалити предаванията и влиянието им върху социума, адаптация на шоу програмите според българската действителност и др. Важна част от дисертацията ще стъпи върху резултатите от проучването рейтингите на различни предавания и анализирайки зрителските навици на гледане отново ще направи изводи в посока на това защо дадени формати са по-гледани от други и кое провокира и задържа зрителския интерес.

Задачите включват изследване на аудиторията и рейтингите на всички по-успешни формати в рамките на изследвания период, съпоставяне на различните формати, причини за успех или провал на даден формат, зрителски нагласи при излъчването на формати и поведение на аудиторията, рекламна намеса и продуктово позициониране и влиянието им върху продукциите. Върху две задачи е отделено особено внимание – влиянието на излъчваните формати и опита им за промяната на дневния ред на обществото, както и навлизането на форматите в новите медии и свързаните с това предизвикателствата за медии, продуценти и зрители.

Изследването има за главна цел да изведе принципите за успешно програмиране на един голям телевизионен формат, както и да направи подробна жанрова класификация на всички форматни предавания, излъчени през последните 15 години в български ефир, която до този момент не съществува

Хипотези за доказване

1. Програмирането на телевизионни формати е сложен многоаспектен процес, който изисква добро познаване на медийната среда, аудиторията и динамичното развитие на телевизионния пазар.
2. Телевизионните формати са водещ фактор при определянето на сезонната програмната схема на медиите (пролет - есен) и едни най-високо бюджетните продукции. Разполагат се в праймтайма.
3. Програмирането на ТВ формати изисква съобразяване с политиката и дългосрочната визия за развитие на излъчващата медия, нейните концепции за съдържание и ценности, твърдата ѝ аудитория, както и адекватно позициониране спрямо останалите продукции в телевизията.
4. Най-популярните и успешни форматни предавания, излъчвани в България в периода 2001 до 2014 година са риалити шоу програми като „Биг Брадър“ и ТВ игри като „Стани богат“ и „Сделка или не“ – те са и примери за най-дългогодишно излъчвани лицензни продукции в българския ефир.
5. В последните 5-8 години се забелязва нова тенденция към развитие и реализиране на все повече забавни и развлекателни предавания по лиценз – танцувални, музикални и предавания за намиране на таланти, а след 2014 година и на кулинарни формати, които са най-новата вълна успешни формати в България в периода 2014-2017 година и тяхното развитие и аудитория непрестанно се увеличава.

6. Големият интерес към форматните предавания е свързан с доказаната формула за успех и висок рейтинг на този тип продукции на глобално ниво, а от там и гарантирани приходи за телевизионните канали. Високо-бюджетните продукции се разполагат винаги в прайм-тайма.
7. Риалити предаванията правят опит за изместване на медийния фокус от истинските важните обществени проблеми. Участниците от форматите и „новините“, свързани с тях, влизат в новините, вестниците, разговорите на обществото. Риалити предаванията несъмнено са интересен социален фактор и обществен феномен.
8. В България рядко се правят предварителни проучвания на аудиторията и именно това е причината за колебливия (не)успех на някои проекти (сериалът: „Женени с деца: България“, рилити формати като „Страх“ и „Пълна промяна“). Грешките могат да се търсят включително и в лошо програмиране.
9. Наблюдава се тенденция на засилен интерес към формати и програми с участието на популярни звезди от родния и световен шоу-бизнес („Dancing Stars“, „VIP Brother“, „Big Brother All stars“, „Стани богат – благотворителни издания“ и др.). за сметка на форматите с герой – обикновения човек. Гаранция за успех на продукциите се търси в привличането на вече на шумели лица от политиката, музиката и обществения живот.
10. Експериментите при програмирането на формати крият рискове за продукцията, продуцента и излъчващата медия. Такъв риск може да се отрази в нисък рейтинг (при промяна на водещи, продуцент, телевизия, сюжет). Единственото изключение от това правило е безспорно предаването „Господари на ефира“, което има своята твърда аудитория независимо от динамиката на развитието си през годините.

11. Закупуването на лицензни формати е скъпо и се увеличава броят на „имитиращи“ лицензни предавания за сметка на авторските такива
12. Имитиращи лицензни предавания са: мини форматите в рамките на „Шоуто на Слави“, „Перфектната вечеря“, „Море от любов“, „Господари на ефира“ (от 2013 г. насам) и други.
12. Съществува силна свързаност между форматните предавания, които се реализират в една телевизия чрез „взаимна самопромоция“ - гостуването на лица (водещи и участници) от едното предаване в друго. Един силен формат дава отражение върху цялата програмна схема.
13. Успехът на дадено форматно предаване не е задължителен по подразбиране и трябва всяка една подобна продукция да се планира правилно и прецизно по следните критерии: време на излъчване, продължителност (дневна и сезонна), телевизионен канал, целева аудитория, адаптиране на формата според българската действителност и навици.
14. Новите медии са най-силното съвременно оръжие при програмирането и излъчването на формати. С всяка изминала година, те не просто допълват, а вече участват наравно в отразяването на предаванията. Чрез новите медии, зрителите могат да гледат формати, част от тях, видео клипове, да коментират и споделят определени моменти, да гласуват, да обсъждат, дори да променят хода на сценария в определен формат. Продуцентите умело използват социалните мрежи и видео каналите за да завладяват напълно аудиторията в условията на все по-голяма конкуренция и доминацията на дигиталната среда.

Методи на изследване

Методите на изследване на форматните предавания в дисертацията включват разнообразни подходи – индуктивен, хронологичен и комплексен. Ще бъдат наблюдавани и анализирани отделни форматни предавания и техните структурни, съдържателни и технологични характеристики като ще се направят обобщени изводи за посоката на развитие на тези продукции. Методиката включва диагностични методи (анализ на рейтинг данни - пийпълметрични и социологични), дескриптивен метод (описване съдържание и хронология на форматните предавания), аналитичен метод (търсене на причини за конкретни управленски решения и политики на медиите и продуцентите), сравнителен - анализ на съдържанието, рекламите и продуктовото позициониране.

Във втора глава, където са разгледани типовете форматни предавания е използван хронологичен подход – обзорен преглед на излъчваните в българския телевизионен ефир продукции по лиценз между 2001 и 2014 година.

Увод

Уводната част на дисертацията въвежда читателят в темата и причините за избора ѝ. Уводът е в обем от 7 страници и представя обекта на изследването; целта и задачите, чрез които е постигната тази цел; проблемите, чийто отговор се търси в текста и методите на изследване. Представен е теоретичният ресурс и източниците на информация, на чиято основа стъпва дисертацията. В 14 отделни точки са изложени хипотезите за доказване, които се превръщат и в базисни изводи за резултатите от проведеното изследване на излъчваните формати в българския телевизионен ефир.

Посочени са различните аспекти и призми, през които ще бъдат погледнати форматните предавания – телевизионните оператори, продуцентските къщи, рекламните компании, зрителите, медийните регулатори и в по-обща насоченост – цялото общество.

Първа глава

Първа глава на дисертацията е със заглавие **„Същност на форматното предаване. История на риалити жанра“** е в обем от 45 страници и е разделена в 4 основни точки. Тя е теоретична и изяснява понятията продуцент, форматно предаване, формат във формата, предаване по лиценз, риалити шоу, програмна схема, продуцент, продукция и др. Разглеждат се различните медийни аспекти като: видове форматни предавания, ролята на продуцента, различни типове продукции, уреждане на авторски права, финансиране на лицензни предавания, рейтинг данни, формиране на обществено мнение и нагласи, проучване и специфики на аудиторията, бюджет на форматите предавания.

Първата точка **„Дефиниции за форматно предаване“** въвежда в разглежданата проблематика на риалити форматите и дава дефиниции за

форматно предаване и риалити шоу в световен мащаб. Обект на изследване са зараждането на този тип продукции в Америка и техния масов, повсеместен и мащабен възход в края на 20 век. Отделено е внимание на социалния ефект от излъчването на тези продукции и влиянието им върху зрителите и обществото през годините.

Във втора точка **„Видове форматни предавания и роля на продуцента“** е представена една подробна класификация на различните типове форматни предавания, излъчвани в българския ефир от 2001 година насам като са дадени множество примери и форматите са групирани по критерия „съдържание“. Във втора точка се въвежда и представя фигурата на продуцента и значението му за развитието на форматните продукции. Изложени и обяснени са понятията: делегиран продуцент, копродуцент, вътрешна продукция, външна продукция, копродукция, независим продуцент, изпълнителен продуцент. Анализирано е влиянието върху ТВ продукцията на всички участници и възможностите за манипулиране на съдържание.

Трета точка **„Възходът на форматните продукции по света и у нас“** дава един задълбочен хронологичен преглед и анализ на зараждането на форматите и техният прогресиращ успех. Изследван е американския пазар през последните 20 години на XX век и бумът в излъчването на формати в Европа в началото на XXI век, начело с най-успешния формат „Биг Брадър“. Представен и анализиран е българският телевизионен пазар по същото време – 90-те години на XX век и нашумелите шоу програми у нас по това време – „Супершоу Невада“ и „Риск пчели, Риск губи“, които стават предвестник на масовото навлизане на западни ТВ формати в следващите години.

Четвърта точка **„Програмиране в телевизията и място на форматите в програмната схема“** изследва принципите на програмиране в медиите като важна предпоставка за навлизане и точно позициониране на форматите. Представени са концепциите за моно и поли – тематични ТВ канали и сложният процес на творческото програмиране в тях. Изложени са важните особености, които трябва да се отчетат при изготвяне на програмната схема от

продуценти и медии. Обособени са 6 важни етапа в принципите на програмиране, които е необходимо да се отчетат – особености на аудиторията, текущи средносрочни вълни на интереси в медията, време на излъчване и таргет аудитория, синхронизиране с останалите продукции в медията, отчитане на конкуренцията и нейните намерения, както и възможностите за разширяване обхвата на продукцията в други предавания на медията. Четвърта точка има две подточки:

- 1) *Алгоритъм на програмирането в телевизията*
- 2) *Фактори за успех при програмиране на форматните продукции.*

Залагането на основни опорни точки във форматите е ключов момент в програмирането. Трябва да се отговори на въпросите: На какво ще разчита предаването? Кое ще е интересното за зрителя? Около какво ще гравитира сценария?

Втора глава

Втора глава на дисертацията е със заглавие **„Типове форматни предавания“** и обхваща 54 страници, разделена на 5 точки. Втора глава е аналитична и представлява задълбочен анализ на излъчваните в българския ефир риалити предавания от 2001 година до сегашни дни. Проследява се хронологично зараждането на лицензното предаване у нас и първите такива проекти – ТВ игра „Стани Богат“ и риалити шоуто „Биг Брадър“. Изследват се предпоставките за развитието на лицензните формати и предшестващите ги български предавания „Супершоу Невада“, „Риск печели, Риск губи“ и др. Анализира се отражението върху аудиторията на форматните предавания и промяната в навиците им на гледане на телевизия. Изследват се причините за рекордните рейтинги на риалити продукциите. Обърнато е внимание на постепенния преход при форматните предавания ТВ игри -> социално риалити шоу -> забавни и приключенски риалитита -> музикални и танцувални шоу програми -> лицензни сериали и ситкоми. Специално внимание е обърнато на имитиращите форматни предавания като „Господари

на ефира” и „Море от любов”. Анализирани са причините за неуспешните български версии на формати като „Страх”, Пълна промяна” и други. Разгледани са българските форматни сериали: „Забранена любов”, „Къде е Маги”, „Женени с деца: България”, както и специалните проекти по лиценз на ВВС, излъчени по БНТ: „Голямото четене” и „Великите българи”.

Изследвани са спецификите на аудиторията на форматни предавания и промяната във вкусовете и предпочитанията на зрителите през годините. Обърнато е внимание на ТВ програмиране и мястото на форматните предавания в ТВ схема. Разгледани са аспекти на рекламата и продуктовото позициониране в рамките на форматните предавания.

Първа точка **„История на форматните предавания в България”** изследва предпоставките за навлизането на формати в България и излъчваните преведени версии на чужди продукции у нас преди да започне снимането на български версии на международни формати.

Втора точка **„„Стани Богат” и „Биг Брадър” – емблематични форматни предавания”** представя двата най-успешни формата в българския ефир изобщо. Изследван е техния международен феноменален успех и навлизането им в България. Направен е обзор на излъчените сезони, водещи, участници, телевизии и продуценти, свързани с тези два формата и цялостното им развитие в рамките на изследвания период. Изследвано е голямото им социално влияние и превръщането им в социо-културен феномен за времето си.

Трета точка **„Други лицензни формати и сериали”** представлява задълбочен обзор на всички останали телевизионни формати, излъчвани в България, като по специално внимание е обърнато на две течения при форматите – това на кулинарните предавания и на музикално-танцовите формати. Хронологично са представени форматите X Factor, Music Idol, Гласът на България, Черешката на тортата, Bake Off: най-сладкото състезание, Кошмари в кухнята, Master chef, Survivor, Сделка или не, Господари на ефира, Имаш поща, Море от Любов, Ясновидци, Пълна промяна, Страх, комедийното

шоу Младост 5, сериалите Забранена любов, Женени с деца в България, Къде е Маги?, кампаниите по формат Голямото четене и Великите Българи .

Четвърта точка **„Аудитория и рейтинг на форматните предавания“** изследва влиянието на форматите върху навиците на телевизионната аудитория, техните интереси и отчита предпоставките за постигането на висок рейтинг на повечето излъчвани у нас телевизионни формати. Извеждат се характеристики на българската телевизионна аудитория. Анализира се пазарът на пийпълметрични изследвания и присъствието на две лицензирани агенции, които често предоставят противоречиви рейтинг данни за едни и същи продукции.

Пета точка **„Реклама и продуктово позициониране във форматните предавания“** засяга финансирането на телевизионните формати и мястото на рекламата в тях. Особено внимание е обърнато на продуктовото позициониране и масовото му навлизане в продукциите, което е в състояние дори да промени сюжета, сценария и възприятията, които се пораждат у зрителите, за даден формат. Разгледана е законовата рамка и регулацията на рекламата и продуктовото позициониране в телевизията.

Трета глава

Трета глава е озаглавена **„Продуциране на телевизионни формати и продуцентски къщи. Форматите в новите медии.“** и обхваща 37 страници. В нея се проследява развитието на продуцентските къщи в България от 90-те години до днешно време. Разгледани са всички водещи продуцентски къщи у нас - SIA Advertising, Global Films, Old School Productions, Седем Осми, Супернопва медия, Телеман, No Frame Media, Media Pro Entertainment (bTV studios), Междинна станция, Paprika Latino. Изследва се медийната конвергенция, която се изразява в тенденцията телевизиите да създават собствени продуцентски къщи, на които да възлагат по-голямата част от проектите си. В трета глава са разгледани и сдруженията на продуцентите -

Европейската асоциация на независимите телевизионни продуценти (СЕPI) и българската Асоциация на телевизионните продуценти (АТП), дейността и целите им. Трета глава е разделена на 4 точки.

Първа точка **„Финансиране на форматни предавания и закупуване на лиценз“** изяснява механизмите за финансиране на форматните предавания, закупуването на лиценз с право на излъчване и пакета ноу-хау. Съпоставят се направените разходи за реализирането на различни формати с очакваните приходи от реклама и се стига до извода, че освен привлекателни, иновативни, масови и завладяващи аудиторията, форматите продукции са и в голяма степен доходоносни за продуцента и излъчващата медия.

Втора точка **„Развитие на продуцентски къщи в България“** прави обзор на дейността на големите продуценти в България и реализираните формати. Засяга се динамиката на телевизионния и продуцентски пазар, създаването на вътрешни за телевизията продуцентски къщи с цел задържане на печалбата и по-лесен контрол върху съдържанието на медийните продукти. Детайлно са разгледани водещите продуценти в нашата страна в периода 2001-2014 година и връзката им с определени медии и формати: Супернова медия, Телеман, No Frame Media, Sia Adertising, Old School Productions, Global Films (Global vision, Global rent, Global Frame), Media Pro Entertainment, медия, Телеман, No Frame Media, Sia Adertising, Old School Productions, Global Films (Global vision, Global rent, Global Frame), Media Pro Entertainment, bTV Studios, Междинна станция, Paprika Latino и др.

Трета точка **„Продуцентски организации“** представя дейността и регулациите на Европейската асоциация на независимите телевизионни продуцент и СЕPI - European Coordination of Independent Producers, както и Асоциацията на телевизионните продуценти (АТП) - българско сдружение с нестопанска цел, обединяващо българските продуценти от 2009 година. Представени са целите и дейностите на АТП.

Четвърта точка **„Форматите в новите медии. Предизвикателства и нови възможности.“** е изцяло фокусирана върху навлизането на форматите в полето на новите медии и разширяващото се влияние в интернет среда.

Интернет вече не е само начин за разпространение на форматите, а нова среда за тяхното развитие и съществуване. Форматите като телевизионен продукт използват новите комуникационни канали, новите медии и социалните мрежи като интегрират масово съдържанието си в тях. Интернет като обединяващо название на всички съществуващи платформи във виртуалната среда подпомагат телевизионните формати в много и най - разнообразни аспекти, между които: Разпространение /като алтернатива на традиционното телевизионното разпространение/; Нови канали за разпространение на допълнително мултимедийно съдържание /подпомагаща функция/; Нови рекламни пазари и възможности; Влияние върху аудиторията, придаване на по-голяма значимост и опит за моделиране на дневния ред в обществото; Комуникационен аспект и обратна връзка със зрителите.

Медийното присъствие на форматите не се изчерпва само с телевизионното програмиране, то включва и всички онлайн „прояви“ на форматите – профили в социалните мрежи, видео платформи, потребителски форми и др.

Масовите и популярни формати все още се зараждат първично в телевизионна среда. Интернет продължава да променя представите за традиционното схващане на телевизията като доминираща медия. Чрез социалните мрежи и видео платформите, форматите постигат не само по-широко разпространение и обществено влияние, но и завладяват нови пазари – рекламни, потребителски, комуникационни. В скоро време можем да очакваме телевизионните канали да не бъдат определящи за успеха на даден формат. Преминаването на ТВ формати в уеб среда е голямо предизвикателство както за продуцентите и телевизионните оператори, така също и за спонсорите, рекламодателите, а и не на последно място – за самият зрител.

Заклучение

Заклучението обхваща 4 страници и обобщава изводите от научната разработка за развитието на телевизионния пазар, и в частност – на форматите. Извеждат се тенденции за бъдещото развитие на ТВ пазар и предположения за успешните формати и течения, които ще се развиват. Дадени са препоръки за реализирането на един успешен ТВ формат и необходимите условия и фактори за успех. Представени са предизвикателствата пред форматите във връзка с навлизането им в новите медии – социални платформи и видео канали. Предизвикателствата пред продуцирането на лицензни формати са много. Аудиторията става все по-информирана, с по-големи очаквания и изисквания към телевизионните продукции, които ѝ се предлагат. Това неминуемо води и до все по-големи очаквания за качествена, съдържателна и интересна телевизионна програма. Българският зрител се впечатлява трудно и е необходимо внимателно планиране на реализацията на форматните предавания. Усилията на телевизиите и продуцентските къщи ще са все повече в насока реализиране на забавни, музикални и танцувални предавания, както и на игри. Риалити шоу програмите също могат да повторят успехите от миналите години, но само при положение, че предложат на зрителите едно наистина ново и интересно съдържание.

Предстои един интересен процес на миграция на форматите в интернет, но не само като канал за разпространение, а и като една нова среда за развитие на неограничени мултимедийни възможности. Интернет ще предложи на зрителите на ТВ формати не просто да гледат телевизия, а сами да бъдат сценаристи и участници в динамиката на техните любими предавания.

Приносни моменти:

- За първи път се представя подробна жанрова класификация на форматните предавания, излъчвани в Българския ефир в периода 2001-2014 г.
- Извеждат се принципи за успешно програмиране и висок рейтинг на формати в телевизионната схема, съобразени с поведението и навиците на аудиторията в България
- Прави се широк обзор на всички популярни излъчвани формати в рамките на изследвания период
- Очертават се посоки на бъдещо развитие на форматите в телевизионния ефир и паралелно в новите медии – социални мрежи, видео платформи и др.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Увод

I. Същност на форматното предаване. История на риалити жанра и програмни особености

1. Дефиниции за форматно предаване
2. Видове форматни предавания и роля на продуцента
3. Възходът на форматните продукции по света и у нас
4. Програмиране в телевизията и място на форматите в програмната схема
4.1. Алгоритъм на телевизионното програмиране
4.2. Фактори за успех при програмиране на форматните продукции

II. Типове форматни предавания

1. История на форматните предавания в България
2. „Стани Богат“ и „Биг Бродър“ – емблематични форматни предавания
3. Други лицензни формати и сериали
4. Аудитория и рейтинг на форматните предавания
5. Реклама и продуктово позициониране във форматните предавания

III. Продуциране на телевизионни формати и продуцентски къщи. Форматите в новите медии.

1. Финансиране на форматни предавания и закупуване на лиценз
2. Развитие на продуцентски къщи в България
3. Продуцентски организации
4. Форматите в новите медии. Предизвикателства и нови възможности.

Заклучение

Използвани източници

Приложение

Библиография

Книги на български език

- Ангов, К. (2000) *Телевизията – нови термини и съчетания*. София: СУ „Св. Климент Охридски“
- Ангелова, В., Савчев, Г., Иванова, Д., Дончева, И. (2010) *Какво научаваме от игрите?* Интервю на Ива Дончева с Ники Кънчев – София: Булгед
- Андреева, Л. (2005) *Телевизионни жанрове*, София.
- Бондиков, В. (2011) *Манипулация и публична комуникация: митове и реалности*, София: Парадокс.
- Братоева, И. (2004) *Дигиталната истина – доклад в сб. Дигиталният екран*, София: Валентин Траянов.
- Годишник на Софийски университет Св. Климент Охридски, Факултет по журналистика и масова комуникация, том 20, София 2014
- Драганов, И. (2012) *Телевизионното програмиране в общия аудиовизуален контекст*. София: НБУ
- Драганов, И. (2008) *За някои аспекти на телевизионното програмиране*. Кино : Списание на Съюза на филмовите дейци.
- Ефтимова, А. (2014) *Медиен език и стил: теория и съвременни практики*, София: Университетско издателство „СУ Св. Климент Охридски“
- Желева, О. Табакова, В. (2006) *В риалити шоуто се проектират митове и мечти*, Новинар, 23.10.2006
- Катранджиев, Х. (2008) *Медия планиране на рекламната кампания*, София: УИ Стопанство
- Лозанов, Г., Спасов, О. (2008) *bTV: новата визия*, София: Фондация Медийна демокрация
- Мавродиева, И. (2013) *Реторика и пбблик рилейшънс* София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
- Мелтев, М. (1999) *Телевизионен продуцент*, София: Нов Български Университет
- Мелтев, М. (2007) *Телевизията – културна индустрия*. София: Титра
- Марков, С. (2013) *Теоретични модели и парадигми в съвременния PR*, София: Сиела
- Мечков, Б. (2002) *Продуцентът и предизвикателствата на новото аудио-визуално пространство*, Продуцентска къща Две и половина, София: Камея
- Манева, М. (2009) *Реален ли е успехът на участниците в риалити шоуто „Биг брадър“*. Медии, комуникация, общество, изследвания на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“, София: университетско издателство „Св. Климент Охридски“

- Милев, Н. (2005) *Теория на киното. Информатични и психоаналитични измерения*, София: Аскони
- Младенов, М. (1979) *Телевизионната журналистика в термини*, София: Наука и изкуство
- Пейчева, Д. (2014) *Масмедийното въздействие*, УИ „Неофит Рилски“
- Петрова, Т. (2002) *Телевизионната програма*. София
- Пешева, М., Райчева, Л., Петров, М. (2011). *Радио и телевизионната среда 2001 – 2010. Демография, програми, аудитория, поведение*. Faber. с.485
- Попйорданов, И., Чолаков, Г.(1993) *Професия продуцент*, София: Бонид
- Попова, М. (2012) *Журналистическа теория*. Велико Търново: Фабер
- Райчева, Л. (2013) *Феноменът телевизия - трансформация и предизвикателства*. София: Тип-топ прес
- Рус-Мол, Щ., Инджов, И. (2012) *Въведение в журналистиката*. София
- Стойков, Л. (2006) *Култура и медии*, София: УИ „Св.Климент Орхидски“
- Халачев, Л. (2017) *Изкуството да бъдеш продуцент*. София: Колибри
- Христова, С. (2003) *Да напишем киносценарий*, София: издателство Нов Български Университет

Книги на чужди езици:

- Bignell, J. (2004) *An Introduction to television studies*, Routledge.
- Frau-Meigs, D.(2006) *Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media*, European Journal of Communication
- Hill, Annette (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Hoerschelmann, O.(2006) *Rules of the Game: quiz shows and American culture*. State University of New York Press
- Kilborn, Richard. (2003) *Staging the real. Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester University press
- Langher, John (1998) *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*
- Moran, A. Malbon, J. (2006) *Understanding the Global TV Format*, Intellect
- Murray S., Ouellette L.(2009) *Reality TV:Remaking Television Culture*. New York University Press
- Prigle, Peter K., Starr, Michael F. (2006) *Electronic Media Management*, Oxford. Elsevier
- Wood, H., Skeggs B. (2012) *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. Routledge.

Нормативни актове

- Директива за аудиовизуални медийни услуги (Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета на Европа)
- Етичен кодекс на Българските медии, 2004 г.
- Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България
- Медийна директива 2010/13 на ЕП и на Съвета на Европа, Чл. 16 и Чл. 17
- Закон за авторското право и сродните му права, чл.85
- Закон за радиото и телевизията, чл. 17, ал. 2; чл. 10, ал. 1; Раздел III, чл. 89, 90, 91
- Устав на сдружение с нестопанска цел "Асоциация на телевизионните продуценти", приет на 19.01.2009 г., изменен на 04.10.2011 г., изменен на 08.11.2012 г.
- The European Coordination of Independent TV producers' Core Issues Statement, 2010, available in: ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2009/.../cepi_en.pdf

Онлайн източници:

- Асоциацията на българските продуценти - <http://www.atp.bg/>
- NETINFO.bg "За компанията", <http://www.netinfocompany.bg/about-company>, извл. на 16.06.2017
- Георгиева, К. (2014). *Кратко ръководство по Фейсбук маркетинг за предприемачи*, 02.08.2014, анализ <http://smartmoney.bg/kratko-rukovodstvo-po-facebook-marketing-za-predpriemachi>
- Илиева, Емилия. (2014) *Влияния и зависимости между независимите телевизионни продуценти и телевизионните оператори в България*. Newmedia21.eu. Медията на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.06.2014. <http://www.newmedia21.eu/analizi/vliyaniya-i-zavisimosti-mezhdu-nezavisimite-televizionni-produtsenti-i-televizionnitate-operatori-v-balgariya> посл. посещение: 13.11.2017
- Попова, М. (2016) *Риалити телевизията в България: социокултурни модели и национални особености* <http://www.newmedia21.eu/analizi/rialiti-televiziyata-v-balgariya-sotsiokulturni-modeli-i-natsionalni-osobenosti/> извл. На 06.07.2016 г.
- Асоциация на европейските независими продуценти - <http://www.cepi.tv/>
- Божана Кацарова стана третият MasterChef на България пред погледите на близо 1 500 000 души <http://masterchef.btv.bg/gallery/news/bozhana-kacarova-stana-tretijat-masterchef-na-balgarija-pred-pogledite-na-blizo-1-500-000-dushi.html> извл. на 13.03.2017
- статия в Уикипедия: Big Brother, Wikipedia, The Free Encyclopedia, извлечено на 25 юни, 2013, от http://bg.wikipedia.org/wiki/Big_Brother
- интернет сайт на ТВ игра Стани Богат, <http://www.stanibogat.tv/>, извлечено на 25.06.2013
- „Дете загина в игра на "Страх"“, статия във вестник Труд, 25.03.2009, онлайн издание, <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=10090>, извлечено на 25.06.2013 г.

- За MasterChef <http://masterchef.btv.bg/article/about/za-masterchef.html>, извл. на 04.06.2017
- „Кошмари в кухнята“ стартира със сериозен успех за Нова ТВ и победа за шеф Манчев, 11.03.2016 <https://www.vesti.bg/bulgaria/medii/koshmari-v-kuhniata-startira-s-uspeh-za-nova-tv-6051209>, извл. на 18.04.2017
- “СЕМ и Нова телевизия на среща за предаването "Страх",” статия от 26.03.2009, vesti.bg - <http://www.vesti.bg/?tid=40&oid=2044331>, извлечено на 25.06.2013
- сайт на продуцентска къща Глобал Вижън - <http://www.globalvision-bg.com/>
- сайт на международна продуцентска и дистрибуционна къща – Global Agency, база данни за форматното предаване „Емигранти“ <http://www.theglobalagency.tv/formats/emigrants.php>
- Силен старт за “Bake Off: най-сладкото състезание” 16.11.2016 <https://www.vesti.bg/bulgaria/medii/silen-start-za-bake-off-naj-sladkoto-systezenie-6061559>, извл. На 18.03.2017
- „Финалът на "ВИП Брадър" най-гледан в съботната вечер”, статия в онлайн изданието на вестник 24 часа, 29.11.2012 г. <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1640760>, извлечено на 25.06.2013
- “Биг Брадър 3” с рекорден рейтинг”, статия в онлайн изданието на вестник Монитор, 20.09.2006 г, <http://www.monitor.bg/article?id=95321>, извлечено на 25.06.2013
- „Над 1,3 милиона зрители проследиха старта на „Гласът на България“ по bTV”, статия в сайта www.slusham.com, 13.02.2013 г. <http://www.slusham.com/glasat-na-balgariya-ugasi-nova-bnt-i-tv7-reyting.html>, извлечено на 25.06.2013 г.
- "Младост 5": Първото у нас комедийно шоу без сценарий с Краси Радков и Иво Сиромахов, статия в сайта на телевизия bTV, 03.02.2013 г., http://www.btv.bg/shows/mladost5/novini/story/418620109-Mladost_5_Parvoto_u_nas_komediyno_shou_bez_stsenariy_s_Krasi_Radkov_i_Ivo_Siromahov.html, извлечено на 25.06.2013 г.
- Финалът на "ВИП Брадър" най-гледан в съботната вечер, онлайн статия в сайта на вестник 24 часа, 19.11.2012 г, <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1640760>, извлечено на 25.06.2013 г.
- Продуктово позициониране // Bg.wikipedia.com, 02.04.2013. Available from: http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE_%D0
- Британският медиен експерт Peter Bazalgette цитиран от Би Би Си: ((en)) Product placement for TV approved. // BBC News. BBC, 2009-09-13. Посетен на 2011-04-07.
- Стани богат от Уикипедия, свободната енциклопедия https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82, извлечено на 29.10.2017"
- Черешката на тортата" - без известни лица <http://kulinaria.bg/articles/chereshkata-na-tortata-bez-izvestni-litsa>, извлечено на 18.06.2017
- “Господари на ефира” се завръщат с 15-ти сезон тази вечер по NOVA. <https://nova.bg/accent/view/2017/09/11/192655/> Извлечено на 13.11.2017

- Шишманова, С. (2013) Програмата на БНТ – повече от телевизия. Програмна концепция за развитието на БНТ <http://bnt.bg/file/2013/04/Kontseptsiya-na-Sevda-SHishmanova-Programata-na-BNT-1-poveche-ot-televiziya.pdf>
- Уеб сайт на международна продуцентска и дистрибуционна къща – Global Agency, база данни за форматното предаване „Емигранти“ <http://www.theglobalagency.tv/formats/emigrants.php>
- Тарифа за реклама в бТВ Валидна от 1 януари 2018 <https://bravo.btv.bg/docs/01%20Jan%20RateCard%20BG%201512.pdf>
- Рекламни тарифи на Нова телевизия за Интернет, Технически изисквания; <https://nova.bg/advertising>

Периодичен печат и научен печат

- Антонова, В. (2012) *Big Brother се завръща*, Капитал, бр. 9 от 28.03.2012 г.
- Антонова, В. (2012) *Продуцентски бизнес в примка*, Капитал, Брой 25, 22.06.2012 г.
- Василева, М. (2012). Творчески инструментариум на вечерното токшоу в българския телевизионен ефир. Дисертационен труд, с.95
- Павлова, Й. (2016) *Риалити предаванията – бизнес със социална значимост?* Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 21, януари 2016 г. <http://rhetoric.bg/>
- Стойков, Любомир (2010) *Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение*. Медии и обществени комуникации. Брой 4 / Януари 2010 г.
- Филева, Петранка (2008) *Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес*. Медии и обществени комуникации. Брой 1 / Декември 2008 г.

Емпирични социологически и пийпълметрични изследвания

- Изследване на зрителски нагласи и предпочитания. София: Маркет Линкс, юни 2007 година
- Национален пийпълметричен панел на TNS/ TV plan. Цялостно изследване на ТВ аудитория по рейтинг и пазарен дял 2001-2010 г.
- Рейтинг данни: The voice of Bulgaria 11/02/2013, Time slot 21:00-22:00, TG: All 4+, източник: Агенция GARB, период: 25.06.2013 г.

- Рейтинг данни: Bake off: най-сладкото състезание. Процентен дял зрители от активно градско население 19-49 г., агенция: Nielsen Admosphere Bulgaria, период: 16.11.2016 г.
- Рейтинг данни: Кошмари в кухнята. Дял от зрителите (10.03.2016, 20:57-21:58) 18-49 г. и градско население 18-49 г., Данни: Nielsen Admosphere Bulgaria, период 10.03.2016 г.
- Рейтинг данни: "Masterchef", финал на сезон 3, (30.05.2017, 21:02-22:33) Брой зрители All: 4+, източник: медийна агенция GARB
- Рейтинг данни: „Къде е Маги?“, процентен дял зрители All 4+, период: 10.09.2012 (20:00-22:00 часа), източник: медийна агенция GARB
- Рейтинг данни 18.11.2012 г., финален епизод VIP Brother, Нова телевизия, аудитория: All 4+, данни: агенция GARB
- Рейтинг данни: VIP Brother 4, финален епизод 18.11.2012 г. (20:00-23:00 часа), аудитория 18-49 г. данни: медийна агенция GARB
- Сериалите по bTV отново начело на топ 50 програмите за септември, извл. на 4.10.2012 г. <http://www.btv.bg/article/ratings/serialite-po-btv-otnovo-nachelo-na-top-50-programite-za-septemvri.html> - цитирани данни от медийна агенция GARB
- TV Plan/TNS – Биг Брадър 3. Пийпълметричен панел, национална аудитория 4+, Нова телевизия, 18.09.2006 г.
- Изследване на общите нагласи и отношението на аудиторията към ТВ жанра „реалити“. София: МБМД, февруари 2006 г.
- 10 years of primetime the rise of reality and sports programming <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/10-years-of-primetime-the-rise-of-reality-and-sports-programming.html> , извлечено на 9.06.2017
- Global ForecastUpdate Dec. 2016, Magna Advertising agency, <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>

Научни публикации по темата на дисертацията

- Новев, Бойко (2015) *Принципи за успешно програмиране на ТВ формати*. XVII национална лятна школа по връзки с обществеността, департамент Масови комуникации. Годишник 2015, София: издателство НБУ Отговорен редактор: гл. ас. д-р Евелина Христова ISBN 978-954-535-956-9
- Новев, Бойко (2018) *Телевизионните формати в новите медии: предизвикателства и нови възможности*. Под печат в „Newmedia21“ /2018 г.

Други публикации:

- Новев, Бойко. (2011) *Как да бъдем успешни при воденето на преговори*. списание "Бизнес секретар" , София, 03/2011. ISSN: 1310-9324
- Новев, Бойко. (2011) *Анализ на речта на президента Джордж Буш след атаките от 11 септември*. Онлайн списание Реторика и комуникации, <http://rhetoric.bg/>, София, 01/2011
- Новев, Бойко (2010) *Преводи на ораторски речи* (от английски на български език) Образци на съвременното красноречие. София: Семарш ISBN: 978-954-9590-06-7

Активности на докторанта и научни изяви:

- Нов български университет, Департамент „Масови комуникации“ , XVII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс, „Да не се боим от разнообразието в ПР и комуникациите“, 2.07 – 4.07.2015 г.– участие с доклад на тема *„Принципи за успешно програмиране на ТВ формати“*
- Лекторски часове пред студенти III курс във ФЖМК , специалност „Връзки с обществеността“, в рамките на дисциплината „Комуникативни умения“ - 27.05, 03.06 и 10.06. 2015 г.
- Ден на докторанта (семинар) – организиран от Катедра радио и телевизия, ФЖМК – 02.12.2014 г., участие с доклад на тема *„Специфики на форматните предавания и принципи за успешно програмиране“*
- Защита на дипломна работа и завършване на втора магистърска степен във Философски факултет на СУ - „Виртуална култура“ на 14.07.2014 г. с Отличен 6.00. Темата на дипломната работа *„Телевизионни формати и публичност в контекста на виртуалната култура“* и разработването ѝ са пряко свързани с темата на дисертационния ми труд в рамките на докторската степен във Факултета по Журналистика и Масова Комуникация
- Посещение на конференции 22-24.06.2016 – Лятна школа по PR – Нов Български Университет, Есенна научна конференция Журналистика и PR в интернет – 25-26.11.2016 – Нов Български университет