



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция“

**„УИКЕНД ПРОГРАМИРАНЕ НА СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ
В БЪЛГАРСКИЯ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ЕФИР
(ИЗСЛЕДВАНЕ НА БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ,
ВTV МЕДИЯ ГРУП И НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП
(СЕПТЕМВРИ 2015 Г. - ФЕВРУАРИ 2016 Г.)“**

Автореферат на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научната степен
„Доктор“

по научно направление 3.5. Обществени комуникации
и информационни науки
(Журналистика – телевизионно програмиране)

Докторант:

Хари Бедо Латифян

Научен ръководител:

Проф. д-р Теодора Петрова

София, януари 2019

СЪДЪРЖАНИЕ

Съдържание на дисертационния труд.....	3
Обща характеристика на дисертационния труд.....	6
Въведение в темата.....	6
Цел на дисертационния труд.....	8
Обект, предмет, задачи на изследването.....	8
Методи на изследването.....	9
Актуалност на темата.....	10
Основни работни хипотези.....	11
Очаквани резултати.....	12
Обем и структура на дисертацията.....	13
Съдържание.....	14
Приноси и приносни моменти.....	46
Публикации на докторанта по темата на дисертационния труд	47

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД.....	6	
ПЪРВА ГЛАВА		
Специфика на телевизията като комуникационен канал.		
Телевизионната програма като правопораждащ юридически факт.....	14	
1.1. Специфика на телевизията като комуникационен канал.....	14	
1.2. Универсален достъп до големи спортни събития.....	22	
1.3. Програмата като правопораждащ юридически факт.....	27	
Изводи.....	41	
ВТОРА ГЛАВА		
Тенденции при телевизионното отразяване на спортни събития.....		45
2.1. Сегментация и концентрация на пазара.....	54	
2.2 Спортът като част от общата картина в телевизията.....	59	
2.3 Пийпълметрични данни за телевизионната аудитория в България в периода месец септември 2015 г – месец февруари 2016 г.	71	
Изводи.....	86	
ТРЕТА ГЛАВА		
Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни срещи в националните тв програми на БНТ, Нова Телевизия и bTV.....		90
3.1 Уикенд програмиране и излъчване на спортни турнири по БНТ.....	90	
3.1.1 Уикенд програмиране и излъчване на волейболни мачове по БНТ...	90	
3.1.2 Уикенд програмиране и излъчване на баскетболни мачове по БНТ...	93	
3.1.3 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове по БНТ.....	95	
3.1.4 Уикенд програмиране и излъчване на мачове по тенис и бадминтон по БНТ.....	97	
3.1.5 Уикенд програмиране и излъчване на моторни състезания по БНТ...	99	
3.1.6 Уикенд програмиране и излъчване на зимни състезания по БНТ.....	100	
3.1.7 Уикенд програмиране и излъчване на състезания по гребане, гимнастика, атлетика и бокс по БНТ.....	103	
Изводи.....	104	
3.2 Уикенд програмиране и излъчване на спортни турнири в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп.....	108	

3.2.1 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове от българското първенство в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп по Нова Броудкастинг Груп.....	108
3.2.2 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове от първенствата и Купата на Англия в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп	111
3.2.3 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове от първенството на Франция в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп	115
3.2.4 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове от други първенства в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп.....	117
3.2.5 Уикенд програмиране и излъчване на състезания от Формула 1 в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп....	120
3.2.6 Уикенд програмиране и излъчване на баскетболни срещи в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп	121
3.2.7 Уикенд програмиране и излъчване на боксови срещи в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп	124
3.2.8 Уикенд програмиране и излъчване на други спортни събития в телевизионните програми на Нова Броудкастинг Груп	125
Изводи.....	127
3.3 Уикенд програмиране и излъчване на спортни турнири в телевизионните програми на bTV Медия Груп.....	133
3.3.1 Уикенд програмиране и излъчване на футболни мачове от италианското първенство в телевизионните програми на bTV Медия Груп.....	133
3.3.2 Уикенд програмиране и излъчване на автомобилизъм в телевизионните програми на bTV Медия Груп.....	135
3.3.3 Уикенд програмиране и излъчване на бойни спортове в телевизионните програми на bTV Медия Груп.....	136
3.3.4 Уикенд програмиране и излъчване на тенис турнири в телевизионните програми на bTV Медия Груп.....	137
Изводи.....	138
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА	
Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни обзорни, информационни и публицистични предавания в националните програми на БНТ, Нова Телевизия и bTV	143

4.1 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Трето полувреме по БНТ.....	143
4.1.2 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Арена Спорт по БНТ.....	146
4.1.3 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Спортна Треска по БНТ.....	149
4.1.4 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Днес на Евроволей по БНТ.....	152
Изводи.....	152
4.2. Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни обзорни, информационни и публицистични предавания в ефира на Нова Броудкастинг Груп.....	155
4.2.1 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Новините на Нова Спорт по Нова Броудкастинг Груп.....	156
Изводи.....	158
4.3 Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни обзорни, информационни и публицистични предавания в ефира на bTV Медия Груп.....	159
4.3.1 Уикенд програмиране на пряко излъчване на предаването Ринг 24 по bTV Медия Груп.....	159
Изводи.....	163
ПЕТА ГЛАВА	
Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни новини по националните програми на БНТ, Нова Телевизия и bTV	165
5.1 Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни новини по БНТ..	165
Изводи.....	168
5.2 Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни новини по Нова Тв...	168
Изводи.....	170
5.3 Уикенд програмиране на пряко излъчване на спортни новини по bTV...	171
Изводи.....	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	175
БИБЛИОГРАФИЯ.....	187
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	193

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕМАТА

Спортът заема значима част от културата и битието на всеки човек. Под една или друга форма той присъства в ежедневието ни, като за това спомага и излъчването му по телевизионния екран. Целта на това изследване е да покаже до каква степен българските национални телевизии – БНТ, Нова Броудкастинг Груп и bTV Медия Груп, залагат на преки спортни предавания в програмните си схеми през уикенда. Конкретното наблюдение е върху техните телевизионни канали – БНТ, БНТ 2, БНТ 3, БНТ 4, Нова Телевизия, Диема, Нова Спорт, Диема Спорт, Диема Спорт 1, bTV, bTV Екшън и Ринг.

Уикендът е периодът, в който са наситени най-много спортни събития през седмицата. Тогава е и по-голямата вероятността пред телевизионния екран да има достатъчно на брой зрителска аудитория, предвид използваното време за почивка. Това постави идеята именно за такова проучване - до каква степен изброените медии използват огромния си времеви ресурс, на база сериозния брой телевизионни канали, за да излъчват пряко спортни предавания и срещи.

Спортът е феномен, а чрез телевизията, той става телевизионен феномен, спортът става част от живота на всеки човек – като човек практикува различни видове спорт, но и наблюдава по телевизията различни видове спорт и показва своите пристрастия. Спортът в телевизията не е само зрелище за зрителите, излъчването на спорт по телевизията е свързано с огромни печалби и продажби на рекламното време. Спортът има и социална роля – той обединява хората и става част от културния обмен, от обмена на различни култури, спортът на последно място обединява хората около националните ценности, той е част от политиката на дадена държава от приоритетите на правителства и организации. Една от изследователските задачи е да опише и анализира съществуващите практики, основните проблеми и тенденциите за развитието при реализирането на телевизионното съдържание (от текстова и визуална гледна точка). За тази цел е систематизирана информацията на най-гледаните спортни предавания в света и битката за рекламното време – друг основен фактор, влияещ върху отразяването. Още от появата на телевизията, спортът и телевизията съжителстват в една неделима симбиоза. Предаванията превръщат спортистите в герои, правят популярни водещите и коментаторите на предаванията, правят популярни отделни видове спорт сред зрителите в зависимост от това дали в момента има национални шампиони, правят

популярни спортни състезания в зависимост от това дали се излъчват в най-гледаното време на даден телевизионен канал, спортът от своя страна кара зрителите да останат да гледат дадена телевизионна програма и вдига рейтинга на телевизионния канал. Още от първото излъчване на олимпийски игри през 1936-та година по телевизията, излъчването влияе върху състезанията и обратно. Телевизионното отразяване на значими спортни събития по телевизията е претърпяло промени през годините в следствие на технологичното развитие на телевизията. Една от спецификите при отразяване на спортни предавания по телевизията е зрелището на преките включвания и затова повечето спортни събития се отразяват пряко, затова това е и една от особеностите на спортните предавания в телевизията, че те почти винаги се предават като живо излъчване. Това е и една от изследователските хипотези, която бе доказана чрез изследването - повечето от предаванията през уикенда на спортна тематика са на живо. Работещите в телевизията покриват събитията „на живо“, което изисква високо ниво на професионализъм. Работата на режисьорите, операторите и коментаторите на терен е свързана с работа и отразяване на спортното събитие от няколко камери или коментиране на спортни събития, „покриване“ на информация на събития от ранга на олимпийските игри. И в традиционната телевизионна практика, и в така наречената нова медийна индустрия чрез мултимедийните платформи „Съдържанието е царят на програмата“.

След появата на интернет нищо вече не е същото. Днес всеки може да гледа мачове и на мобилния си телефон. Цифровизацията на телевизията подобрява значително качеството на сигнала и дава много по-голям избор на потребителите да гледат различно телевизионно съдържание чрез мобилните си устройства. Въпреки използването на информационните и комуникационни технологии стратегията на програматорите в медиите да разпространяват и продават своите продукти главно чрез бързина и качество на съдържанието. Проявяването на субективизъм води до срив в рейтингите и професионализма в работата на журналистите. Стремжът да се предаде възможно най-бързо дадена информация понякога нарушава качеството. При планиране на предаванията важно значение има и развитието на пазара за правата за тяхното излъчване. Именно там се порождават основните конфликти и конкурентност между телевизиите. Цените за придобиване на права за излъчване на спортни събития растат лавинообразно и в битката за отразяване на най-гледаните състезания остават само най-големите телевизии, които могат да си позволят такива разходи. Развитието на информационните и комуникационни технологии промениха медийната среда, което

според Л. Райчева е технологичната конвергенция; медийната и комуникационна транснационализация водят до размиване на границите между търговска и обществена територия; потребителско отношение с цел манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др. Колкото и съвременната глобална динамика в областта на комуникациите да сближава технологично аудиториите, всяка отделна страна има свои специфични особености в социалното си развитие.

ЦЕЛ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Целта на дисертационния труд е да проследи и анализира актуални проблеми, свързани с излъчване и разпространение на спортни предавания в телевизионните програми на трите национални телевизии - доставчици на аудиовизуални медийни услуги в България - Българска Национална Телевизия, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп и излъчването на спорт през уикенда в телевизионните програми на трите телевизии. Изследването е насочено към опит да се проследят и анализират тенденции при програмиране и излъчване на телевизионни спортни предавания и конкурентното програмиране на спорт в трите телевизии през уикенда.

ОБЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на изследването са програмите на трите телевизии Българска Национална Телевизия, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп (с период на пряко наблюдение - септември 2015 г. - февруари 2016 г). Предметът включва очертаване на тематични полета, обхващащи различните видове спорт според спецификата от различни по жанр предавания на българските доставчици на аудиовизуални медийни услуги и по-специално трите големи национални телевизии Българска Национална Телевизия, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп - септември 2015 г. - февруари 2016 г.

Във времеви план авторът на разработката се придържа към наблюдение в споменатия период на предавания от различни жанрови групи на спортна тематика, излъчвани по телевизиите. За целите на изследването са направени карти за наблюдение. Предаванията са регистрирани и анализирани по картите на наблюдение, изработени за целите на изследването. Направени са кратки ретроспективни препратки за видовете спорт, развитието и ролята на телевизията. Обхватът е в период на шест месеца, от началото на септември 2015 година, до края на февруари 2016 г, като

същевременно в заключителната част е разгледано отразяването на спортни предавания по националните медии към края на 2018 година. Той обхваща трите най-големи медии в България – Българска Национална Телевизия, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп. Те са избрани за този научен труд заради най-голямата зрителска аудитория, която събират с телевизионните канали, включени към тях. Изследването обхваща общо 12 телевизии – БНТ 1, БНТ 2, БНТ Свят (понастоящем БНТ 4), БНТ HD (понастоящем БНТ 3), bTV, Ринг Тв, bTV Екшън, Нова Тв, Диема, Нова Спорт, Диема Спорт 1 и Диема Спорт2.

Дисертационният труд има за задача да представи излъчването на спортни предавания и разпространение на телевизионна програма в различните часови пояси. Постигането на заложената цел на изследването се осъществява още и чрез изпълнението на следните задачи:

- Да се идентифицира и разгледат различните типове предавания в програмите на изброените телевизии през уикенда.
- Да се разгледат и изведат основните тенденции в програмирането и излъчването на спортните предавания през уикенда.
- Да се разкрие същността на телевизионната програма като дейност на телевизионните доставчици на медийни услуги като пазарен продукт.
- Да се проучат практиките и тенденциите в развитието на програмните политики по отношение на уикенд планирането на спортни предавания в трите големи национални ефирни телевизии –БНТ, БиТиВи и Нова телевизия.

МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Подходи и методи на изследването са: работа с онлайн бази данни, документи и доклади на националните регулаторни органи, спортни организации, социологически агенции, интернет сайтове на медии, пряко наблюдение и регистрация, лични наблюдения и др. Методологията на изследването е интердисциплинарна, съдържаща системен и комплексен подход, научен анализ, на източниците и емпирично изследване. Сложността на изследвания обект, свързан с неговото създаване и реализация в пазарни условия, налагат в изследването да бъдат приложени различни научноизследователски методи, като метод на анализ и синтез, сравнителен метод и описателен анализ, тълкуване и интерпретация на информационни източници, които да допринесат за постигане на информационна плътност на изследвания на материал и

релевантност на изводите. Систематизирани са източниците по отношение на телевизията и телевизионната журналистика, отнасящи се до типологията на предаванията, медийното право и отделни въпроси, свързани с тази дейност, направена е характеристика на телевизионната програма като форма на комуникация с аудиторията. Направени са разграничения между дефиниции, понятия, процедури, съдържащи се в отделни нормативни актове, както и между националния обществен доставчик на медийни услуги - Българската национална телевизия (БНТ) и останалите доставчици на медийни услуги, които са субекти на частното право и търговски телевизионни оператори по смисъла на Закона за радиото и телевизията на Република България. Изборът на тема и така формулирано заглавието на дисертационния труд насочват към интердисциплинарния характер на изследването. Причините за това са: задачите, които тази тема поставя в това изследване, те са част от проблематиката, свързана с развитието на телевизионната програма и мястото на спортните предавания на телевизионния пазар. Дисертационният труд представя накратко правното положение на телевизионната програма като аудиовизуална медийна услуга, видовете спортни предавания и тяхното програмиране в трите национални телевизии, като същевременно се изследват спецификата на процесите в телевизионните организации при производството и планирането на този тип предавания.

Използваните научни методи включват: теоретично обобщение на източниците, анализ и обобщение на съществуващите практики на трите национални телевизии, изследвания и публикации, във връзка с темата на труда, както и на съпоставка на съществуващите програмни практики. Използван е методът на описателния анализ, както и на качествения и количествения анализ. Като практическа задача изследването си поставя формулирането на изводи, очертаването на предизвикателства и перспективи пред планирането и програмирането на спортни предавания и излъчване и разпространение на преки спортни предавания в телевизионна програма.

АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

Обосновката на актуалността на темата е свързана с проблематиката на дисертацията, свързана със съществуващите програмни практики - дали те са печеливши в конкурентна среда, и дали основните спортни събития са приоритет и намират място в програмите на посочените телевизии. Технологичните промени в телевизионната индустрия и медийната конвергенция доведоха до промяна в

програмирането, промяна в обхвата и покриването на събития от спортен характер на живо чрез директни предавания, част от проблема за програмиране на спортни събития е свързан и с процеса на договаряне и преотстъпване на права за излъчване и разпространение на телевизионна програма, на съхраняване на необходимия баланс между интересите на зрителите и заинтересованите субекти при договаряне на права, на отразяване на обществената функция на телевизията при БНТ, използването на мултиплатформените оператори, каквито са трите телевизии за разпространение на аудиовизуални произведения на спортна тематика, както и да бъдат очертани. За целта основно бяха използвани наблюдателен и сравнителен методи. Те показаха колко спорта, по кои телевизии и в какъв период от време са били излъчени през въпросните шест месеца. Освен чисто статистическия момент, внимателно бяха анализирани моделите на пряко предаване. А именно – визията на студията, съпътстващи и следхождащи излъчването. Присъствието на гост-коментатор, видовете пряко предаване – чрез собствена трансляция или благодарение на такава от чужбина. Проучването показва няколко много интересни момента, които могат да послужат на трите най-големи телевизионни медии в България.

ОСНОВНИ РАБОТНИ ХИПОТЕЗИ

- Нова Броудкастинг Груп е тази, която излъчва пряко най-много, като брой часове, спортни предавания в страната.

Това се потвърди на база шестте месеца на изследването. Това е така, най-вече заради наличието на цели три спортни канала – Нова Спорт и заплатените към пакета Диема Екстра – Диема Спорт 1 и Диема Спорт 2. Общо близо 1140 часа бяха предадени директно от различни спортни събития по каналите на медията. Те са отделени за 9 вида спорт, но основният процент е предвиден за футбол – около 791 часа.

- Значително по-малък часови пояс е отделен от страна на БНТ.

Там залагат на близо 336 часа пряко предаване на спортни събития през уикенда по време на изследването. Основният процент е предвиден за предимно спортно насочения канал БНТ HD (БНТ 3), създаден през 2014 година за зимните олимпийски игри в Сочи. Въпреки значително по-малкия часови ресурс, обществената медия влиза в своята основоположна роля и залага на разнообразието. Макар излъчването да е над три пъти по-малко, спортовете, които попадат в програмната схема на БНТ са над два

пъти повече. Общо 20 различни вида спорт биват предавани пряко, от които най-голямо внимание се отделя на волейбол, с 96 часа.

- bTV Медия Груп е тази, която позиционира най-малко спортни предавания в програмната схема на своите канали.

Едва 201 часа са предвидени за пряко излъчване на спорт. Проучването показва, че наличието на изцяло спортен канал, какъвто е Ринг Тв, на практика не се използва толкова основно за пряко предаване на спортни състезания и двубои. Подобно на Нова Броудкастинг Груп, отново футболът е приоритетен спорт, със своите 191 часа, но медията залага на само още 3 други спорта, които биват предадени директно към зрителската аудитория.

Може да се каже, че трите национални медии имат различен подход към позиционирането на спортни събития за пряко предаване през уикенда в програмните си схеми и това бе установено при изследването. Най-активни от тази гледна точка са в Нова Броудкастинг Груп, откъдето обаче залагат за излъчване основно на футбол, при това по платените си канали. БНТ влиза в ролята на обществена медия, разчитайки на разнообразие, но в същото време изглежда не използва по максимално добър начин новия си канал БНТ HD (по време на регистрацията и изследвания период), създаден именно с концепцията за спортни предавания в него. В bTV Медия груп ,от друга страна, не разчитат да привлекат спортна аудитория към своите канали, чрез пряко предаване на събития, като по всичко личи, че се отдръпват от възможността да развият спортния си канал Ринг Тв.

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Като резултат от изследването, ще бъде постигнато широкообхватно интердисциплинарно проучване на причините, които водят до начина на програмиране на съответните спортни предавания. Ще бъдат очертани като жанр, реализация, водещи и творчески похвати на водещите на спортните предавания в трите медии. Ще бъдат получени количествени измерения на излъчената програма.

Културните и творчески индустрии, според европейските политики, са свързани с производството и разпространението на телевизионните програми. Българският национален медиен пазар не е особено голям, в сравнение с европейския и американския, но той е част от европейското аудиовизуално пространство. През последните години на телевизионния пазар се наблюдават практики, свързани с по-

ниско качество на телевизионната продукция , но радващи се на обществен интерес от страна на аудиторията. Очевидна е ролята на програмирането на спортни предавания, защото тяхната главна роля е да информират и забавляват зрителите. Спортът на екрана се превръща в един от най-добрите инвестиционни продукти за политематичните телевизии, а и за тематично насочените програми, поради своето разнообразие, висок интерес от страна на аудиторията, сериозният ресурс, вложен с спорта и финалният резултат от състезанията. Спортните предавания в българския ефир успяват трайно да се наложат като успешен телевизионен продукт още от етапа на масовизиране на телевизията в България. Ролята на телевизията е да информира, образова, забавлява и анализира основни събития. Потребността от информация кара аудиторията да следят спортните събития на малкия екран, за да задоволят нуждата от информация, спортна надпревара и не на последно място – забавление на екрана. Телевизията позволява на информацията и развлечението да достигне до всеки дом в момента на случването на спортното събитие. Зрителите да следят спортните формати, които имат популярност и стават част от събитието като част от огромната световна аудитория, наблюдаваща събитието. Спортните предавания трябва да бъдат анализирани не само като съдържане, което привлича зрителска аудитория, но и като телевизионен продукт, който е наложен на телевизионния пазар.

За написването на текста са използвани и цитирани основни български и чужди източници, някои от които в интернет. Този труд има за цел да допълни съществуващите по темата изследвания и да покаже добрите практики, като и да направи анализ на медийната среда при програмиране на телевизионно съдържание на спортна тематика. Направените препоръки биха могли да подобрят практиките на националните телевизии на телевизионния пазар у нас, и то по-специално на уикенд планиране на подобни предавания.

ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертационният труд е структуриран в увод, пет глави, заключение, библиография, приложение.

Съдържанието е разработено в обем от 290 страници, от които 186 с. текст, 6 с. библиография и 97 с. приложения.

СЪДЪРЖАНИЕ

В Увода са обосновани актуалността на темата и нейната научна значимост. Формулирани са целта и поставените задачи на научната разработка, изложени са работните хипотези, а също така и основните подходи и методи, прилагани в хода на изследването.

В Първа глава на дисертационния труд се разглеждат основни понятия и термини, свързани с темата на дисертацията. Подробно се описва каква е спецификата на телевизията като комуникационен канал. Появата на печата, радиото, телевизията, киното и другите средства за масова комуникация е предизвикана от обективната социална потребност. С развитието си те обновяват съдържанието на формите на културата, средствата и начините на общуване. Раждането и навлизането в употреба на средствата за масова комуникация се свързва с техническите открития. Благодарение на книгопечатането се появява печатният текст, благодарение на радиотехниката – звучащото слово, благодарение на движещото се изображение и звука – киното, на телевизионната и комуникационна техника – телевизията с нейната специфика като комуникационен канал. Техническите средства и специфичният изразен език на всяка медия налагат специфични форми на комуникация. Пол Лазерсфелд въвежда модела на комуникация и влияние, който включва масова и междуличностна комуникация . Основната идея в този модел е, че в първата фаза комуникацията е масова – от медиите към т. нар. лидери на мнение. Тези хора използват медиите по-редовно, социално по-активни са, притежават дарбата да говорят убедително, увличат се от нови гледни точки и мотивират хората за участие и действие. Лазерсфелд установява, че тези им характеристики ги отличават от обкръжението им, дори когато лидери и техни последователи имат еднакъв социален статус . В спорта телевизията създава лидери на мнение, коментаторите стават лидери на мнение, публиката ги следи и понякога ги прави свои кумири, с помощта на телевизията.

Във всички европейски страни от програмите на обществените оператори се очаква да покриват висок стандарт на качество в осигуряването на широк, балансиран обseg от програми, включващ информация/новини, образование, култура, забавление и спорт, които да достигат до най-широка възможна аудитория. Някои държави определят изискванията към съдържанието на техните програми само след широки публични консултации. Други изискват от обществените си оператори да се разграничават от

търговските чрез гарантирано качество на продукцията. Целта на изискването за качество и разнообразие е да се допринесе за образоването на гражданите и повишаване на знанията им. Приносът към националната културна идентичност включва задължението за разпространение на програми, които отразяват различните култури в държавата и нейните малцинства и националните културни характеристики /изкуство, музика и литература, наука и изследвания/, отличават националното наследство и популяризират националните спортни постижения. И културното, и лингвистичното разнообразие са характерни черти на мисията на обществените оператори и биват операционализирани по различни начини – програми на малцинствени езици, квота от програмното време за определена културна проблематика и др.

Страните-членки на ЕС се призовават да: осигурят услугите на обществените медии да останат достъпни за всеки по всички комуникационни мрежи и платформи; да гарантират, че появата на дигиталните входове (gateways) няма да пречи на универсалния достъп до общата, споделена сфера на медийни услуги; да осигурят развитието на висококачествени програми от обществените оператори, съответстващи на европейското богато многоезиково и културно наследство, както и нови технологии и услуги; да осигурят мисия на обществените оператори, в съответствие с Амстердамския протокол, която е динамична и еволюираща, особено що се отнася до новите цифрови платформи, които предоставят допълнителни средства за разпространение на съдържание на електронните медии; осигурят адекватна и предсказуема правна, организационна и финансова рамка, така че обществените медии да представят по балансиран начин обществото в техните програми, като отразяват различните интереси и гледни точки на местно, национално и европейско ниво; допринасят за медийния плурализъм и разнообразие; обслужват всички сфери на обществото и всички възрастови групи и да помагат на всички граждани да придобият медийно знание; осъществяват тяхната мисия по прозрачен, отчетен и финансово ефективен начин. Информацията следва да покрива всички вътрешни и международни събития на базата на пълна независимост и с най-висока степен на безпристрастност, в това число и информацията, свързана със спортните събития. Редица разпоредби поставят акцента върху задължителното разделяне на информационните програми от редакторските коментари, както и върху необходимата независимост на обществените оператори от политически партии, религиозни или икономически групи. Обществените оператори трябва да бъдат безпристрастни, така че всички членове на обществото да

могат да формират мнение по свободен, индивидуален начин. Същевременно в много от държавите е регламентирана възможността държавата и правителството да използват обществените оператори като комуникационно средство за спешни съобщения от обществен интерес или отнасящи се до обществената сигурност и други, като случаите са изчерпателно изброени в закон. В доклада “Обществените медии в информационното общество” на Съвета на Европа от февруари 2006 се констатира, че “общата тенденция към глобализация и интернационализация, регионална интеграция на държави и индивидуализация на граждани изисква модерното общество да намери механизми да противостои на фрагментацията и да допринася за социалното сближаване. Електронните медии и услуги, адаптирани към новия контекст на информационното общество могат да изпълняват тази роля”. Така мисията на обществения оператор следва да бъде насочена към това да служи на гражданите; да утвърждава и закриля националната култура и културно разнообразие, да стимулира демократичните процеси; да разширява социалното, политическото и културното сближаване.

С масовото разпространение на телевизията през 50-те години, обществото бързо осъзнава значението на телевизията като основен комуникационен канал. В отношението комуникационен канал-аудитория, акцентът се поставя върху влиянието и въздействието, което телевизията може да има върху аудиторията при изграждане на културни ценности и светоглед на аудиторията. Аудиторията е пасивен субект в медийните отношения при получаване на аудио- визуални услуги. Елемент от тези отношения е телевизионната програма. Характерно за нея е, че тя е съобразена с жизнения ритъм на аудиторията. За деня, тя е разписана не по хронологичен принцип (от 0.00ч.), а е с начален час - 6.00 ч. или 8.00 ч., дори и когато програмата е с 24ч. продължителност. Обща практика по света е телевизионната програма да бъде публикувана за една седмица, по дни от седмицата, по канали. Някои френски издания имат друга практика, като програмата на различни телевизионна канали се публикува по часови пояси. В САЩ - телевизионните програми се публикуват на регионален принцип, по часови пояси, по телевизионни станции. Днес, използван източник за разпространяване на информация за телевизионните програми и предаванията, включени в нея е интернет.

Директивата “Телевизия без граници” (89/552/ЕЕС) е специалният акт, който има най-голямо значение за създаването на медийни норми в европейските държави. Директивата регулира телевизионната дейност, като урежда условията за

хармонизиране на изискванията на радиоразпръскването между държавите членки и за свободното разпространение на телевизионни програми в рамките на Съюза. Тя е изменена през 1997г. с Директива 97/36/ЕС. Тя е и първият документ уреждащ равен достъп на аудиторията до значими спортни събития в чл. 9а. Изискванията на Директивата “Телевизия без граници” представляват минималните условия, на които трябва да отговарят телевизионните програми на държавите членки на Европейския съюз, като всяка от страните може да определи и по-строги правила. Основополагащ принцип в акта е свободата на приемане и предаване на телевизионни програми, чието излъчване се смята за услуга и е специфична проява на един по-общ принцип от гледна точка на правото на Общността и по-специално на свободата на изразяване, така както е закрепен в чл. 10, ал. 1 на ЕКПЧ (Преамбюл).

В Глава първа на Директивата се съдържат определения на телевизионно излъчване, предаващ, телевизионна реклама, скрита реклама, спонсорство и телевизионен пазар. Чл. 3 bis предвижда процедура за излъчване на събития с голямо обществено значение по такъв начин, че да не бъде лишена значителна част от аудиторията от възможността да проследи събитията на живо или след време по свободната телевизия. Тя предвижда и специални правила за излъчването на телевизионна реклама и телевизионен пазар.

Директивата предвижда и създаване на комитет за контакти, който да улеснява ефективното ѝ прилагане и да служи за връзка и обмен на информация между страните членки относно предприетото от тях регулиране (чл. 23 bis).

Директивата “Телевизия без граници” изисква Държавите-членки да координират националните си законодателства с цел да гарантират, че: няма пречки за свободно циркулиране на телевизионни програми на вътрешния пазар; телевизионните канали да запазват поне половината от програмното си време за филми и програми, произведени в Европа; културното многообразие в Европа няма да бъде накърнено; широката публика има достъп до програми, отразяващи събития от голям обществен интерес и правата за отразяване на тези събития не се предоставят само на платените телевизии. Това изискване се отнася предимно за правата за излъчване на големи спортни събития като Олимпийските игри или Световното футболно първенство; подрастващите са предпазени от програми с порнографско съдържание или насилие като тези програми се излъчват късно през нощта и/или достъпът до тях е ограничен технически; по време на телевизионен дебат всяка страна има право на отговор максималната наситеност с реклами в радио и телевизионните канали (измерена в минути на час) се спазва.

Ангажиментът на ЕС да подкрепя обществените електронни медии беше потвърден в протокол към Договора от Амстердам. Документът потвърждава значението на обществените електронни медии за провеждането на правителствените политики и ролята им в подкрепа на демократичните, социални и културни потребности на всяко общество. Протоколът дава право на всяка Държава членка да определи структурата на сектора на обществените електронни медии. Държавите членки могат да подкрепят финансово тези медии, но по начин, който обслужва обществения интерес, не пречи на нормалното им пазарно функциониране и не смущава конкуренцията. Изискването на директивата “Телевизия без граници” за минимална квота от европейски програми в електронните медии отразява опасенията, че американските продукции ще вземат “лъвския дял” от европейското програмно време. Въпреки че в Европа се произвеждат повече филми, отколкото в Америка, 75% от приходите на европейските кина идват от американски филми. За да защити културното многообразие и да подкрепи местните продукции, ЕС договори в Световната търговска организация (СТО) т.нар. “културно изключение”. То позволява на Държавите членки на ЕС да не отварят напълно пазарите си за културната продукция от трети страни. Принципи и насоки относно аудио-визуалната политика на общността в цифровата епоха се съдържат в съобщението на Комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите от 14 декември 1999г. Съобщението на Комисията от 2003г. до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите е относно бъдещето на европейската регулаторна аудио-визуална политика. На 17 септември 2003г. Европейската комисия отправя съобщение за преминаването от аналогово към цифрово разпръскване. От 2003г. е и решението на Европейския парламент относно плана за действие на Европейския съюз за успешно въвеждане на цифровата телевизия в Европа.

Първата ревизия на директивата през 1997 г. бе реакция на пазарни и технологични промени. ЕС либерализира пазара на електронните медии, появили се стотици нови търговски оператори наред с класическите дотогава държавни монополисти и борбата за реклама се превърна в борба за живот. Тази ревизия отвори по-широко вратата за търговското слово в програмите, като наред с рекламата допусна още две форми - спонсорските заставки и телевизионния пазар (WS Teleshop и т.н.), но в определени граници. **Пазарните и технологични промени** отново са в основата на развитието на законодателството. Европейският пазар трудно издържа конкуренцията с по-либералните пазари на трети страни, където рекламните паузи не са ограничени по

продължителност. Според европейския бизнес именно подобни ограничения правят страните от ЕС непривлекателни за инвестиции в телевизия. Заедно с това в последното десетилетие технологиите променят медийния пейзаж - телевизията, радиото и печатните издания са в интернет, безжичният интернет набира скорост, мобилните мрежи се използват за пренос на тв сигнал. да легализира новите аудио-визуални медийни услуги. Актуализирането на директивата "Телевизия без граници" от 1989 г. бе предложено от Комисията на 13 декември 2005 г. ([IP/05/1573](#) и [МЕМО/06/208](#)) и оттогава тя се придвижва бързо от Европейския парламент и Съвета на министрите. Комисията предложи да бъде преразгледана директивата "Телевизия без граници", за да бъдат обхванати значителни технологични и пазарни развития в областта на аудиовизуалните услуги. През 2010г. е приета Директивата за аудиовизуални медийни услуги, която по- пълно отговаря на развитието на медиите и технологиите, но много от принципите са запазени.

Осем години по-късно, през 2018 беше приета и новата Директива за аудиовизуалните медийни услуги, която уеднакви регулаторната рамка по отношение на защитата на децата и вредното съдържание в традиционните ТВ програми и онлайн сайтовете за споделяне на видеоклипове. Съветът на Европейския съюз приема Директивата на 6 ноември 2018 година, след което публикува четири дни по-късно и подробен отчет за промените, които са направени. Така се създава Директива (ЕС) 2018/1808.

Телевизионната програма е важна творческа дейност и важно социално явление, защото играе роля при формирането на общественото мнение по политически, социални и културни проблеми на обществото. Създаването на телевизионната програма е творчески акт, той е свързан с креативност от страна на създателите на идейния проект на телевизионната програма, но също така и добро познаване на телевизионния пазар, като в повечето случаи при създаване на проекта за телевизионна програма се отчитат пазарни и икономически фактори, които определят телевизионния пазар.

Според Теодора Петрова при продуцирането на едно телевизионно предаване се определят седем идентификационни признака за неговата насоченост: Конфликт и съперничество; Комедиен ефект; Любовно романтичен и сексапил; Човешки интерес; Възбуждане на емоциите; Информация; Обществено значение. Според изброените критерии е налице, че повечето от спортните предавания отговарят на тези признаци

едновременно. Зрителският интерес и желаното „воайорство“, постигнато чрез телевизията, прави публиката част от протичането на състезанието.

Телевизионната програма е релевантен за правото факт, защото чрез нейното проявление възникват редица последици за обществото: Постига се емоционална въздействие върху зрителската аудитория, като се поражда различна степен на удовлетвореност на екрана; Осъществява се осведомяване на широката публика, което задълбочава зрителските познания; Подбужда мисловната дейност у реципиентите; Стимулира се формирането на определени възгледи у всеки един зрител, който в своята съвкупност създава т.нар. обществено мнение.

В текста ще бъде проследена дейността на телевизионните оператори за създаване на телевизионна програма, функциите на телевизионната програма, ще бъдат използвани трите основни етапа, характеризирани от британския изследовател Антъни Прагнел (Европейски институт за медиите), който казва, че при определянето на типа програма, програмната структура и програмната политика, която една телевизионна организация ще следва, тя преминава през три основни етапа:

1. “Първият етап е общото определяне на целите и задачите на програмата. Тя, от своя страна, се базира на маркетинговото проучване, медиапазара, техническите, творческите и финансовите възможности на организацията, съответните правила и изисквания за лицензиране на програмите.

2. Съдържателна, описателна характеристика на програмата - какво ще бъде покритието на програмата; начин на финансиране (спонсориране, излъчване на реклами и др.), спазването на съответните нормативи и квоти; обща или тематична насоченост; каква аудитория покрива - специализирана, лингвистична или етнически малцинства, възрастови граници; програмно - жанрови и тематични категории (новини, религия, детски предавания, и др.); оригинални и чужди предавания.

3. Специфична характеристика на програмата - определянето на обем и тип предавания, технически и програмни характеристики, според контролно - регулиращите органи.”

Изследването на спортните предавания попадат под т.3. За целите на изследването са описани програмните характеристики на предаванията за спорт през уикенда в трите телевизии.

Във втората глава на този дисертационен труд разглеждаме какви са тенденциите при телевизионното отразяване на спортни събития. Десетки, дори стотици хиляди

могат да наблюдават един футболен мач на стадиона. Чрез телевизионния екран обаче той може да достигне до милиони. Една от основните способности на телевизионната комуникация е известна като „ефект на присъствието”. Тя включва едновременност на аудиовизуалното действие и неговото показване, което прави зрителите преки участници в действието. Те имат възможност да съпреживяват протичащото събитие. „Ефектът на присъствие” е неразделна част от творческата същност на телевизията, защото тя създава оригинални творчески продукти, които носят достоверност и лиричност. Този ефект се дължи на заетостта на сетивата – зрение и слух. „Ефектът на присъствие” - камерата може да показва детайли и отделни моменти, едновременност – черта, която показва действието в течение на неговото извършване. Това са т. нар. „предавания на живо” или „преки трансляции”.

Общуването в студиото предполага по- интимно събеседване, разговор лице в лице с телевизионната аудитория. Коментаторите на спортни събития стават познат и обичан събеседник на зрителите. Това е и т. нар. персонифицирана журналистика в лицето на водещи, репортери, коментатори и гости в студията на спортните предавания. В говорните жанрове в телевизията понякога словото е по- важно от изображението за убедителността на внушението. Коментаторите на спортните събития са хората, които изграждат доверие, те са хората, на които се доверяваме в тяхната преценка. Програмният поток обвързва всяко отделно предаване в контекста на общата телевизионна програма. Зрителите гледат програма, която предлага спорт, информационни емисии, включващи информация за спорт, развлекателно токшоу и други предавания, които изграждат телевизионното съдържание на програмата. Към потока на програмата при общуването със зрителите, можем да добавим сайтовете на трите национални телевизии, които се развиха като огромни за обем информация платформи, където всеки може да гледа, слуша коментари, коментира, качва и сваля съдържание. Онлайн новините отразяват веднага резултатите от спортните събития. Новите дигитални технологии навлизат в студиото все повече и повече за илюстрация на при обзорните спортни предавания. При спортните новини персонализацията на информацията и ориентацията към зрителя остава важен аспект на телевизионната журналистика. Над 2,5 милиона е общият брой зрители на трите централни емисии на Би Ти Ви, БНТ и Нова телевизия по време на информационните новинарски емисии.

Една от малкото академични публикации за спортната журналистика е “Спортна журналистика” на Ефрем Ефремов. Нужен е професионализъм, за да се отразят най-големите спортни събития в света – Световни и европейски първенства по футбол,

Зимни и летни олимпийски игри. Събития, гледани от милиони по света. Например – през 2000-та година общо 35 милиарда зрители са наблюдавали олимпийските игри в Сидни; 9 от всеки 10 жители на Земята, които имат достъп до телевизор са гледали някаква част от игрите в Австралия. Директорът на „Фокс Спортс“ Дейвид Хил казва: „Спортът е част от производството на социални взаимоотношения, той е най-доброто риалити шоу и е единствената програма, която ти гарантира голяма аудитория”.

Различните видове спорт изискват и различен стил на коментиране. Това прави специфична методиката, като може да се отчете, че футболният коментар изисква много динамика и „бърз“ език. В книгата си „Телевизионни жанрове“, Лиляна Андреева разглежда този проблем.

„Като най-трудни, най-отговорни, изискващи максимални познания с оглед на коментара са считани лека атлетика, плуване, футбол, фигурно пързаляне, тенис на корт, видовете гимнастика. Като най-атрактивни се определят ски, баскетбол, волейбол. Спортът, който е най-обичан от аудиторията е футболът. Ето защо грешките в коментарите са най-опасни, тъй като феновете не прощават на коментатора. Най-големият проблем пред футболния специалист е умението да прикрие своите пристрастия. Спортовете, които изискват най-много фактологични познания са лека атлетика и плуване.

Спортовете, в които има най-голяма субективност, от страна на съдиите са фигурно пързаляне и художествена гимнастика. И ако в леката атлетика се отчита с хронометър, то в зимния спорт познаването на правилата е задължително. Сред най-динамичните спортни игри са баскетбол и волейбол. Техният коментар е по-приповдигнат.

Така, както е аристократичен спортът – тенис, такъв е и неговият коментар. Прекалено описателният такъв е излишен.

Изброените по-горе спортове ежегодно залягат в програмната схема на телевизиите. Най-много часове се отделят на футбола.

Спортната журналистика стана силен медиен продукт в последните 15 години. Пазарният механизъм в медиите задвижва конкуренцията, а оттам и търсенето на все нови и нови пътища за силно спортно коментиране“, информира Лиляна Андреева.

Едни от най- рейтинговите спортни събития, предавани по телевизията по света са Световните и европейски първенства по футбол и Олимпийските игри. Спортът е спортна надпревара и забавление за аудиторията, същевременно всяко едно такова отразяване е изпитание за екипите, професионализма и точността на репортерите. Тези

състезания са свързани с големи рекламни бюджети, със средства за закупуване и продажба на телевизионни права.

Българската телевизия започва да излъчва спортни програми още преди официалното си начало. Ден преди да бъде даден старта на професионалната телевизия в България малцината притежатели на телевизионни приемници имат възможността да видят пробното излъчване на 6 ноември 1959 г., включващо футболната среща между Левски и Репид /Букурещ/, излъчван едновременно от Българската и Румънската телевизия. През 1960 г. БТ изпраща свои пратеници на Олимпийските игри в Рим. За италианската столица пътуват редакторът във „Вътрешна редакция” Васил Гълъбов и операторът Васил Керанов. След завръщането си двамата създават филм за игрите. През 1961 г. се полага началото и на първата редовна спортна рубрика – 10-минутен „Спортен екран”. В 60-те години настъпва качествен и количествен скок в спортната програма на БНТ. Първите преки телевизионни излъчвания на олимпийски игри са в Инсбрук през 1964 г. Чрез репортажи са отразени летните игри в Токио. През 1966 г. БТ за първи път излъчва от Световно първенство по футбол, като на живо са предадени над половината от мачовете в Англия. Първото цялостно отразяване на олимпийски игри е през 1972 г. в Мюнхен. В Москва през 1980 включванията са от студия на телевизията, от които репортерите работят по време на игрите. През 70-80-те години приоритетни за програмата на БНТ за спортните предавания стават директните трансляции на спортни събития и аналитичните публицистични предавания, в които се коментират събитията.

Доброто отразяване на големи спортни събития е приоритет за големите телевизии. Важно за всяка телевизия е работата в съпътстващите студия по време на големи спортни събития. Важна част от работата на коментаторите е безпристрастното отразяване на събитието от страна на спортните коментатори. В историята на БНТ едно от емблематичните имена в спортната журналистика е Николай Колев.

Важна особеност на спортния коментар е и това, че журналистът трябва да се изразява в динамичен темпоритъм случващото се на терена. Едни от популярните телевизионните коментатори (тогава в лицето на Николай Колев и Никола Ексеров) усещат основните белези на спортния коментар: емоционалност, разпаденост, любопитство.

Доброто спортно предаване се постига чрез точния баланс между компетентност, спонтанност, темперамент и познаване на спецификата на телевизията.

В книгата си „Спортна журналистика” Ефрем Ефремов разграничава няколко общоприети правила:

1) Различните спортове изискват различен темперамент. За бокс или езда не се говори по един и същ начин. Футболът изисква по-специфичен коментар от фехтовката или шахмата. Знам, че всеки журналист си обича спорта, но той трябва да знае, че не е задължително зрителите да споделят емоциите му.

2) Коментаторът трябва да спазва задължителните елементи: какво е състезанието, какви са шансовете, силните и слаби страни на отборите.

3) Честото позоваване на статистиката отегчава.

4) Когато обяснява технически или тактически похвати на съперниците, да не се държи като „професор”. Надзирателният и високомерен стил не се посреща добре.

5) Да не приема всичко безкритично. Ако му писват оценките за определени събития или тенденции, той „олеква” професионално и зрителят губи чувството за съпричастност.

6) Дългите изрази и речеви потоци само усложняват коментара. Събитията винаги се развиват по-бързо. Но ако се явят „мъртви” моменти, за препоръчване е да се говори за личности. Този похват се нарича „очовчаване на спорта”, той често помага.

7) Похвалите трябва да са неутрални, честни и сърдечни.

8) Да се избягват клишетата. Те се набиват прекалено много и не са препоръчителен стилов елемент. Забранено е да се говори на диалект и с мънкания от типа на „ааа” или „ъъъ”. Това не придава автентичност, то е израз на професионална „импотентност”.

9) Гласът и интонацията са експресивно средство. Не трябва да се поддаваме на емоции (освен ако са израз на патриотичен възторг). Най-лошото е, когато с тях се показва явно предпочитание към даден отбор. Придържането към неутрална позиция в коментара е важна част от професионализма.

10) Повторенията не могат да бъдат избегнати, но езикът ни е достатъчно богат и добрият коментатор почти винаги може да се „измъкне” с елегантна и ясна формулировка.

11) Хубаво е, когато се разказват анекдоти, но те не бива да бъдат подготвяни предварително или пък да са повече от нормалното. Още по-неприятно е да се вкарват „насила” в коментара. Тогава са особено дразнещи. Шегички и подмятания от типа на „вижда ми се малко понапълнял” не са белег на добър вкус.

12) „Който не работи, той не греша”. Това е любимото оправдание на колегите. Наистина, езиковият лапсус не може да бъде основен квалификационен критерий. Друг е въпросът с професионално грешните преценки – плод на слаба подготовка.

13) Въпросът „Днес свърших ли си добре работата” трябва да си задават дори и най-опитните и самовлюбени колеги.

Отразяването на едно голямо спортно събитие е сложен и процес, започващ от планирането, програмирането и реализацията на предаванията. Телевизионното отразяване на значими спортни събития показва, че водещи в планирането са състезанията от ранга на световни и европейски футболни първенства и летни и зимни олимпийски игри.

През последните години на медийния пазар в България се задълбочи световната тенденция на телевизионна сегментация. Развиват се тематично-насочени и нишови канали. Това отговаря на нагласата на зрителите, които предпочитат да гледат определено съдържание в удобно за тях време. Развитието им се определя и от не големия рекламен пазар.

Спортът може да бъде отразен както в типично спортно магазинно или обзорно предаване, така и в нетипично такова. Добър пример за това как важно спортно събитие, което може да привлече многомилionна аудитория, влиза в неспортна среда, е популярното токшоу на Опра Уинфри (Oprah Gail Winfrey), започнало през 1984 г. като „Опра Уинфри шоу”, по-късно преименувано просто в „Опра”. То е водещо в света от десетилетия. Американската журналистка е първата жена в света, която натрупва богатство от водене на тв предавания и продажба на стоки, свързани с този бизнес. Нейна запазена марка е воденето на откровени разговори по неудобни теми от всекидневието. Хората, които искат да се доверят на професионализма ѝ са стотици. В нейното предаване дори легендарният колхозчак Ланс Армстронг разкри на целия свят, че е вземал допинг, за да спечели седемте си титли от прословутата Обиколка на Франция. Американецът дълго време отрича категорично всякакви обвинения, че злоупотребява със забранени стимуланти, като нито веднъж не е давал положителна проба. Пред Опра обаче той прави не само това, но дори потвърждава съмненията, че е давал забранени стимуланти на свои съотборници, за да могат да му помагат в различните етапи от състезанията.

С развитието на спорта и отразяването му се промени и социалният статус на спортния журналист. Американският изследовател на спортната журналистика Дейвид Рамбо казва: „Група запалянковци от старото поколение отстъпват на млади можещи

хора, които знаят какво искат и не се оставят да бъдат заблудени. Те се стремят към реалните стойности в живота“. Подобна оценка дава и Джефри Воуърс, директор на в. „Орегониън“: „Младите в спортния отдел се чувстват еднакво добре навсякъде: на прием, на концерт, на стадион или в съдебната зала. Това показва, че те са готови за бъдещето“. Може да се каже още, че спортната журналистика става все по-значима част от социалното битие, предвид твърденията на социолози, според които именно спортът е сред десетте най-често срещани теми за разговори.

Отразяването на спорта в българските телевизии се развива рамо до рамо със самите медии. Дори повече – застъпва все по-сериозно в програмната схема на водещите програми. Стигна се дотам, че всяка една от българските обществени медии – БНТ, bTV и Нова Тв да има собствени спортни канали. По примера на bTV, които поставиха началото с Ринг Бг, те бяха последвани от Нова Телевизия и няколко програми – Нова Спорт, заедно с последвалите платени канали Диема Спорт 1 и Диема Спорт 2. БНТ също не остана назад, стартирайки излъчване на спортния си канал БНТ HD (понастоящем БНТ 3). Причината за толкова осезаемото присъствие на спортни предавания, програми и канали, е популярността и интересът на зрителите към тях.

Пример може да се даде с това, че голяма част от аудиторията си взема дори отпуск, за да следи цялостно и спокойно световните първенства по футбол и олимпийските игри. Малцина от останалите водещи на други предавания могат да се похвалят, че предаванията им откъсват хората от непосредствените им житейски задължения. По време на предаванията по БНТ на мачовете от световното първенство по футбол от САЩ 1994, улиците буквално са празни, като във всяко заведение е поставен телевизор, за да може любопитството и интересът да бъде удовлетворен. Животът, в рамките на онова лято, бе подчинен на двете магии – телевизия и спорт.

Нарастващото внимание на хората към спортните програми, в съчетание със сложните финансови взаимоотношения между медиите и организаторите на дадени турнири доведоха до безпрецедентна намеса на телевизията в спорта. В резултат на всичко това редица различни дисциплини промениха и продължават да го правят, своите правила. В основата се цели съобразяване с ефирното време и съответно позиционирането на рекламата. Сред онези, които смениха правилата, личат водещи спортове от олимпийски дисциплини като волейбол, борба, бокс и др. Целта е да запазят присъствието си в ефира на големите телевизии и в същото време да бъдат по-атрактивни за рекламния пазар.

На базата на зрителския интерес се въвежда негласно кастово делене на телевизионните предавания в три основни пояса. На върха е футболът, след него са няколко привилегировани спортове: баскетбол, тенис, волейбол, Формула 1, лека атлетика, ски, хокей на лед. След тях са всички останали. Това разделение не е съвсем прецизно, защото не отчита националните характеристики. Например в Норвегия ските са на второ място по популярност, в Турция и Иран – борбата, в Япония – сумото, във Великобритания – крикетът и ръгбито. Но като цяло подобно групиране на спортовете може да се смята за реалистично и меродавно. То е определящо за рекламните приходи, за повишаване или понижаване популярността на даден спорт и особено за рейтингите на журналистите, които го отразяват.

За да добием по-пълна представа относно значимостта на спортните събития, които биват излъчени в българския ефир, използваме и пийпълметрични данни за телевизионната аудитория на родна територия. В периода на това научно изследване, между месец септември 2015 и февруари 2016 година разполагаме с данни от медиярискърч на Нилсен.

В този случай изводите, които могат да се направят, са няколко. На първо място, общият процент на пазарен дял на спортните канали Ринг Бг, Нова Спорт, Диема Спорт 1 и Диема Спорт 2 е достатъчно висок, за да може да се каже, че аудиторията се вълнува и проявява интерес към спортни предавания и събития. В това число не влиза процентът на БНТ 3, който не попада сред най-наблюдаваните канали на база изследванията на пийпълметричните данни. Това не означава в никакъв случай, че телевизията на БНТ няма пазарен дял. Напротив, просто не е сред Топ 25 като най-гледани.

Тук идва моментът да отчетем, че към тази справка не влизат спортните предавания, събития, състезания и срещи, които се предават по общите канали и телевизионни програми. Няма как да се каже категорично, до каква степен и те влияят за по-високия процент на аудитория, която привличат за дадената телевизия.

Три са основните събития, които са развълнували аудиторията за този период – волейболният мач на България с Франция, футболната среща на България с Норвегия, както и демонстративният двубой между Григор Димитров и Гаел Монфис по тенис попадат сред най-гледаните за конкретните месеци. Според данни от БНТ, срещата на България с Франция, която е полуфинал на европейското първенство по волейбол за мъже, е била наблюдавана от 1,8 милиона зрители. Зрителят има предпочитания и харесва събития, с национално значение. Не случайно те са подбрани да бъдат

предавани по обществените канали, с ефирно излъчване. Това служи да покаже, че най-значимите състезания, турнири и срещи биват позиционирани в национален ефир и привличат висок процент аудитория.

Друг извод, който може да се направи от данните на пийпълметрията, е че хората са готови да плащат, за да гледат интересни и вълнуващи събития. Показателен е фактът, че платените канали от пакета Диема Екстра получават сериозен процент аудитория. В случай, че те биват поставени на равни начала – без да се налага допълнително заплащане, спокойно може да заключим, че процентът им ще бъде още по-висок. Преките предавания на горепосочените телевизии най-вече се излъчват през уикенда. Кое от друга страна може да ни поведе към извода, че почивните дни са тези, които привличат големия процент на зрители.

Необходимо е да отчетем още, че в България има и втора пийпълметрична агенция - Гарб аудиенс. Данните за ТВ аудитория на Нилсен и Гарб понякога се разминават, което поражда напрежение и конфликти, най-вече между големите национални ТВ програми - bTV и Нова телевизия.

Сравнявайки някои от данните на двете агенции, конкретно за спортни събития и предавания, трябва да отчетем, че и на база резултатите от Гарб аудиенс можем да стигнем до извода, че спортът заема важно място в телевизионния ефир и сред аудиторията. За доказателство идват данните за седмицата 8-14 февруари 2016 година, според които двубоят между Фиорентина и Интер, излъчен на 14 февруари от 21:30 часа по Ринг Бг заема 24-та позиция по рейтинг от общо 35-те най-гледани събития за този период. На 31-во място пък е спортното предаване по Нова Спорт за английски футбол, което се излъчва на запис – Легендите на премиършип, излъчено на 13 февруари 2016 година.

В същинската част на изследването, която обхваща главите от трета до пета, проследяваме модела на излъчване на преки спортни събития по трите водещи национални телевизионни компании – БНТ, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп, както и по техните телевизионни канали. Целта на този научен труд е да установи начина на работа в трите конкурентни медии, спортните събития, които отразяват пряко през уикендите, в периода септември 2015 година – февруари 2016 година, аудиторията, която се опитват да привлекат по този начин, присъствието на обзорни предавания, както и излъчването на спортни новини към централните новинарски емисии.

В трета глава насочваме вниманието си към всички спортни турнири и състезания, които са излъчени пряко през посочения по-горе период по трите медии.

В периода на направеното изследване Българска Национална Телевизия отделя приблизително 336 часа за пряко излъчване на спортни състезания и срещи. Обществената медия разпределя въпросните събития спрямо каналите, които притежава – БНТ 1, БНТ 2, БНТ Свят (БНТ 4) и БНТ HD (БНТ 3). В рамките на шест месеца, всеки уикенд има поне по една надпревара, която е заложена за предаване в ефира на телевизията. На база този период, среднотатистически резултатът е около 7 часа на ден пряко излъчване на спорт. За по-значими състезания, с по-голям обществен интерес, е предвидено дублиране на предаването по два от каналите на БНТ. Имайки предвид четирите канала, с които медията разполага, то крайният резултат е по-скоро недостатъчен. Това означава, че канал като БНТ 3, който е спортно профилиран и излъчва в период от 24 часа в денонощието, набляга предимно на записи и стари събития.

Впечатление прави, че от БНТ не залагат на коментарни студия преди, по време и след събитията, които се отразяват пряко. Глобалната картина показва, че те са незначителна част от общото излъчване на спортни състезания. В основата си, в програмната схема се набляга на директния подход, с коментар зад кадър. За събитията, които се излъчват от България, се предвиждат и репортери, които да събират мнения от участници и странични наблюдатели. Може да се заключи, че този метод за отразяване не е най-подходящ, сравнявайки го с подхода на телевизиите в по-глобален план. Коментаторът на даден мач няма нужното време, за да запознае в детайли аудиторията със случващото се извън самото състезание. Липсата на анализатори и специалисти, които да информират по-задълбочено, е признак на повърхностно отразяване и на липса на добро програмиране.

В същото време, като Обществена медия, чиято задача е да информира обществото с по-значими за него събития, БНТ влиза в ролята си, излъчвайки разнообразни спортни състезания и турнири. Общият брой на видовете спорт, които попадат в програмната схема на телевизията е 20. Най-голямо внимание се отделя на волейболът, който е заложен за отразяване в рамките на около 96 часа. В това число са включени мачовете на националните отбори за мъже и жени, срещите от вътрешното първенство, както и европейският шампионат по плажен волейбол. На второ място в своеобразната класация се нареждат „белите спортове“. БНТ излъчва пряко близо 91 часа от

състезанията от Световните купи по алпийски ски, биатлон, ски скокове и сноуборд, както и от европейските купи и държавните първенства в България. Тенис получава около 44 часа, чрез предаване на държавните първенства при мъжете и жените, международните турнири „Алианц Къп“ и „Гаранти Коза София Оупън“, както и на неофициалното световно отборно първенство за мъже купа „Дейвис“.

Предвид спецификата на държавна телевизия, БНТ не разполага с прекомерни възможности да увеличава бюджета си. На 80 процента той е формиран от решенията на Народното събрание за всяка една година, а едва 20 процента могат да бъдат добавени от външни продукции и реклама. Това предполага и невъзможността на Обществената медия да се конкурира с частни телевизии за най-гледаните продукти, не само на българска територия, но и в глобален план. В това число влизат и първенствата по футбол. В резултат на корпоративния договор, който бе подписан от президентите на футболните клубове в България, БНТ няма финансовата възможност да излъчва „А група“, което би увеличило часовете на пряко предаване на спортни събития по каналите на медията.

За същия този период от шест месеца Нова Броудкастинг Груп отделя приблизително 1138 часа за пряко излъчване на спортни състезания и срещи. От медията разпределят въпросните събития спрямо 5 от каналите, които притежават – Нова Телевизия, Диема, Нова Спорт, Диема Спорт и Диема Спорт 2. На средна база спрямо общия брой часове за отразяване, това означава, че по телевизиите на компанията вървят по около 24 часа в денонощието пряко предаване на спортни състезания. Основната част от тях преминават по спортните канали Нова Спорт и платените такива от пакета на Диема Екстра – Диема Спорт и Диема Спорт 2.

Впечатление прави професионалният подход към отразяването на събитията. Основната част от тях преминават с коментарно студио, в което са поканени специалисти, които да анализират преди, по време и след края на срещата, случилото се. Гостите са различни, което прави студиото разнообразно и интересно за аудиторията. Общо спортовете, които се отразяват директно, са 9 – футбол, баскетбол, Формула 1, бокс, тенис, дартс, голф, пинг-понг и хандбал. Предвид малкият брой, на база голямото количество часове, които са отредени за пряко отразяване, това е показателно за насоченото внимание към конкретните видове спорт.

Футболът е приоритет №1 за Нова Броудкастинг Груп. Общо около 791 часа са излъчени директно през уикендите по време на 6-месечното изследване. Това прави около 2/3 от цялото пряко предаване по каналите на компанията. Приблизително 390

часа са предвидени за мачовете от английското първенство – купата на Англия, Висшата лига и Чемпиъншип. 208 часа и половина са предвидени за френския шампионат Лига 1. Още 129 часа са отредени на първенството на България – „А“ група, 3 часа са за контролата на Лудогорец с Цървена звезда. Гръцкият шампионат попада в програмната схема на медията в продължение на около 17 часа и 40 минути, а европейските квалификации за първенството във Франция, както и жребият за определянето на групите на турнира са с времетраене от 43 часа.

Подходът към отделните първенства е различен, на база по-големият интерес към всяко от тях. Европейските квалификации и Висшата лига на Англия неизменно вървят с коментарно студио и гости в него, докато за срещите от Чемпиъншип и Купата на Англия не винаги е предвидено такова. Подобна е ситуацията и за първенствата на Гърция и Франция. Българският шампионат пък се отразява с репортери на пистата на всеки един от стадионите, след като картината е осигурена от ПТС на Нова Броудкастинг Груп. Подходът към „А“ група е насочен с мисълта за пълноценно доставяне на информация. Преди, по време и след края на всеки двубой се събира максимален брой мнения от участниците в срещите, което удовлетворява потребите на аудиторията. Подборът на коментатори за различните първенства се прави на база познанията им по футбол. С най-задълбочен поглед е Георги Драгоев, като прави впечатление, че второто ниво на английския футбол служи като база за развитие на по-младите журналисти в телевизията. Същото се отнася и за френския шампионат, където по-важните мачове се предоставят на по-опитните коментатори, а не толкова конвертируемите са отредени за хората с недотам развити умения.

Около 117 часа от програмното време на каналите на компанията пък са отделени за отразяване на баскетболни двубои. Това е спортът, който се нарежда на второ място по излъчване в медията. Подобно на футболните събития, излъчването става основно с коментарно студио, в което се канят предимно баскетболни специалисти и журналисти. Подходът е идентичен спрямо отразяването на Висшата лига на Англия. 54 часа са отделени за срещите от НБА, 49 и половина за тези от испанското първенство, където по това време играе и българинът Александър Везенков, докато 14 часа са предвидени за европейския шампионат за мъже. Предвид спецификата на спорта, то водещи и коментатори са много по-малко вариативни като избор.

В същото време, отразяването на боксови галавечери е строго определено на база участниците в тях. То е с времетраене от около 63 часа и половина и се различава като подход. Когато Кубрат Пулев боксира, тогава е предвидено студио и гости, а водещ е

Емил Здравков. Анализаторите са и коментатори на събитието. Когато е без български представител, боксовият турнир се излъчва единствено с картина от мястото на събитието и коментар на един специалист в областта.

В рамките на около 41 часа на екраните на телевизиите на Нова Броудкастинг Груп присъстват и стартовете от автомобилната надпревара за Формула 1. В зависимост от началния час и програмната схема, състезанията са предвидени със или без коментарно студио. Гостите и коментаторите са едни и същи лица, които са специализирани в областта на този спорт и с анализите си го правят по-достъпен до аудиторията.

В каналите на медията влизат още отразяване на голф, дартс, тенис, пинг-понг и хандбал. В началото на изследването голфът е сред приоритетите, но приключва през месец декември, като се излъчва без студио, с коментар от видео сигнала на Тодор Алексиев, в продължение на около 61 часа и половина по Нова Спорт. По същия канал са предвидени състезанията и по дартс с времетраене от 44 часа и половина. За тях зад микрофона застават опитните коментатори на медията, които макар да не са специалисти в областта, успяват да прикрият това с професионалното си отношение. Подобна е ситуацията и за турнирите по хандбал и пинг-понг, които се отразяват в рамките на 10 часа. За тях обаче от Нова Броудкастинг Груп канят гост-коментатори, в лицето на Галина Очева, която е специалист в областта на тениса на маса, както и Христо Денев, бивш състезател по хандбал.

От телевизията успяват да се ориентират добре в предоставилата им се възможност да излъчат демонстративния двубой на Григор Димитров в „Арена Армеец“, както и на турнира по тенис, в който той участва в САЩ. Предвид огромния интерес, който има към българина, всеки един негов мач води и до по-голяма аудитория за медията. За целта от Нова Броудкастинг Груп предвиждат излъчване на срещата му в София по платения канал Диема Спорт, но и по ефирната Нова Тв. То се осъществява с ПТС, заедно с импровизирано студио в зала „Арена Армеец“ и репортер, в лицето на водещата на спортните новини Йоана Гочева. За турнира в САЩ, пък също има студио за срещата на Димитров, докато останалите мачове са без такова. Общото излъчване на двете събития е с продължителност около 9 часа.

Третата медия, попадаща в ползрението на този научен труд – bTV Медия Груп отделя приблизително 201 часа за пряко излъчване на спортни състезания и срещи. От медията разпределят въпросните събития спрямо два от каналите, които притежават – bTV Екшън и Ринг Бг. На средна база спрямо общия брой часове за отразяване, това означава, че по телевизиите на компанията вървят по около 4 часа в денонощието пряко

предаване на спортни състезания. Основната част от тях преминават по спортния канал Ринг Бг, а останалите по bTV Екшън.

От тази статистика може да се заключи, че времетраенето е малко, предвид потенциала, с който телевизиите разполагат. Спортна медия, каквато е Ринг Бг, е логично да залага на повече директни предавания на събития, състезания и срещи. В противен случай това означава, че основната част от излъчваното по телевизията, биват записи на отминали турнири и футболни двубои. Същото се отнася и за bTV Екшън, която макар и с не изцяло спортна насоченост, е телевизия, в чиято програмна схема се залага на активността и мъжката аудитория. Именно това е и целта на този канал, предвид че bTV Медия Груп разполага с такъв, насочен към дамите, в лицето на bTV Лейди, както и към семейната аудитория – bTV Комеди.

Общото излъчване от 201 часа е отдадено почти изцяло на първенството на Италия по футбол Серия А. От въпросното времетраене директно се излъчват срещи за период от около 191 часа. Основната част от тях е в ефира на телевизия Ринг, докато по-малкият процент е за bTV Екшън. Разликата между планираното излъчване в телевизиите е, че по каналът, който не е изцяло спортен, двубоите са предавани със студио, в което водещите имат гости, с които анализират срещите. Отразяването по този начин е професионално и по стандартите на водещите медии, не само в Европа, но и по света. В основната си част гостите не са тясно свързани с футбола. Става въпрос за личности, които са привърженици на дадени отбори и на спорта като цяло, но са известни с работата си в други сфери. Този модел спомага за по-разнообразното отразяване на срещите, но в същото време намалява професионалната оценка, която въпросните хора могат да дадат за състоянието на клубовете, техните футболисти, схемите на игра и често спортно-игрови ситуации.

Останалите 10 часа, които телевизия Ринг отделя на пряко излъчване на спортни събития в рамките на 24-те уикенда от 6-те месеца на изследване, са предвидени за тенис, свободни боеве ММА и европейски рали серии. От bTV Медия Груп не подхождат особено далновидно и разнообразно с програмната си схема. За този дълъг период и толкова малко часове за спорт, следва да се заключи, че целта и интересът на директорите на каналите, не е свързан с отразяването пряко на спортни мероприятия.

Тенисът присъства в рамките на около 6 часа с турнира за мъже в Стокхолм, предвиден за излъчване заради присъствието в него на Григор Димитров. Българинът обаче не достига до финалните срещи и така първоначалният план, с привличане на аудитория чрез най-добрия ни тенисист, пропада. С него и идеята да има коментарно

студио и гости в него, като отразяването се случва единствено с трансляция на картината от Швеция.

Не така стоят нещата с излъчването на около 2 часа от галавечерта по свободни боеве ММА от САЩ. В нея участва Благой Иванов, който защитава световната си титла в ефира на Ринг. Въпреки ранния час на излъчване, свързан с часовата разлика между България и Америка, от медията залагат на интереса, който може да предизвика тази среща, заради българското присъствие в нея. За добрия подход към излъчването говори и организираното студио. В него водещият не е професионален журналист. Вместо това той е бивш състезател по свободни боеве, какъвто всъщност е и гостът му. Двамата успяват да пресъздадат случващото се пред екрана със задълбочен анализ и коментар, използвайки термини от спорта. Това е нож с две остриета, тъй като от една страна, демонстрира отлични познания, но от друга остава чужд за по-широката аудитория. Още толкова време е отделено за европейския рали шампионат. По подобие на тенис турнира в Стокхолм, състезанието в Италия също се излъчва само с картина от мястото на събитието, без коментарно студио.

Впечатление буди фактът, че с изключение на футболното първенство на Италия, което се излъчва в продължение и на шестте месеца от изследването, останалите спортни събития, попаднали в прякото предаване на телевизиите на bTV Медия Груп, са в рамките единствено на месец октомври. През останалото време от компанията не планират директно излъчване, което води до няколко въпроса. Първият – дали от телевизията не искат да разнообразят програмата си, залагайки основно на аудитория, вълнуваща се от италиански футбол? Дали е въпрос за negliжиране към програмната схема на спортния канал Ринг и съпътстващия го такъв bTV Екшън? Или е въпрос за ограничен бюджет, който не позволява закупуването на други, по-скъпи и интересни за аудиторията турнири.

В четвърта глава подробно се разглежда модела на програмиране на пряко излъчване на спортни обзорни, информационни и публицистични предавания през уикенда в трите водещи национални медии в страната. В тази връзка бе установено, че в програмната схема на каналите на БНТ биват излъчвани общо 4 предавания, изцяло насочени на спортна тематика. Три от тях са дългосрочно заложи за излъчване в ефира на Обществената телевизия. Това са Трето полувреме, Арена Спорт и Спортна треска. Четвъртото – Днес на Евровoley е специализирано издание за европейското

първенство по волейбол, което се провежда на територията на България. То е позиционирано по БНТ 1 и БНТ 3 докато тече шампионата в София и Варна.

Трето полувреме е насочено изцяло към футболна тематика. В него се обсъжда случващото се в българското първенство по футбол, като именно то е основен акцент. Общо за периода на проучването са излъчени 16 издания на предаването, всяко от тях с по 30-минутна продължителност, което прави около 8 часа. Впечатление прави разнообразието от гости и личности, включващи се по телефона или дали интервюта пред телевизията във връзка с актуалните футболни събития, не само в българското първенство, но и в шампионатите, където има българско участие. В същото време на преден план изпъква и занемареното студио, което се използва в предаването – без модерна технология и компютърна техника и изтъркани бюра. Водещите са тясно специализирани с футболната тематика, а самият продукт е добре познат на обществото, с традиционно присъствие в ефира на каналите на БНТ.

Обществената телевизия стартира и нов проект по време на направеното проучване. Става въпрос за предаването Арена Спорт, чието начало е поставено през февруари 2015 година. То е с продължителност от около 30 минути и присъства през уикендите на въпросните 6 месеца в общо 27 дни. Казано по друг начин, общата продължителност на Арена Спорт в програмната схема на БНТ е 13 часа и половина.

Концепцията на предаването е свързана с обзор на случилото се в света на спорта от деня. На практика Арена Спорт е по-разширен вариант на спортните новини в ефира на БНТ. Основната разлика е, че в него има възможност за покана на различни гости, включвания с пряка връзка, по телефона или пък с направени по-обстойни репортажи за значимите състезания, както в България, така и в световен мащаб. То покрива събития, които не са успели да влязат в новините, както и дава по-широк диапазон на турнири и надпревари, които без присъствието на Арена Спорт в ефира, не биха попаднали на екран.

Спортна Треска е третото аналитично-обзорно предаване, което влиза в програмната схема на БНТ. Неговото начало датира от 2007 година и през този период то си е изградило трайна позиция в ефира на Обществената медия. По време на проучването, Спортна Треска е излъчено в рамките 23 уикенда, като продължителността му е по около час на предаване, или общо около 23 часа. Предвид по-дългото му времетраене, то дава възможност за по-обстойно и задълбочено разглеждане на най-актуалните и вълнуващи спортни теми, които са отминали през седмицата. В него попадат както

футболни истории, така и палитра от разнообразни други спортове, което превръща Спортна Треска в интересно за по-голям кръг от любители на спорта зрители.

Програмният директор на предаването е заложил на голямо и обширно студио. В него има възможност да бъдат поканени повече от един гости, които да се чувстват добре, без да трябва да се притесняват един друг, както и водещите, които по традиция са двама. Негативен момент идва от факта, че в БНТ често разчитат на едни и същи репортажи, които видени един път през седмицата, стават скучно вати за зрителите, които в последствие ги гледат отново и в Спортна Треска. Не един и два са случаите, когато нещо е излъчено в едно от предаванията, а в последствие попада в ефира и на друго, например – Арена Спорт или Трето полувреме. Може да се каже, че човек, който вече е гледал дадено интервю в едно от предаванията, няма да го изгледа отново и в друго от програмната схема на Обществената телевизия.

Много позитиви заслужава извънредното предаване Днес на Евроволей. То е създадено специално за европейското първенство по волейбол за мъже, което се провежда в България и Италия през месец октомври. Целта е да покаже на зрителите всичко по-интересно от случващото се на шампионата, което остава скрито при излъчване пряко на срещите. В това число допълнителни интервюта на състезатели, треньори и специалисти, както и анализ на изминалите двубои. Студиото е добре замислено, в зала „Арена Армеец“, което два усещане на зрителя, че се намира непосредствено до терена и е част от състезанието. Професионалното мнение на бившия волейболист Николай Иванов. Общо в ефира на БНТ то присъства в 4 издания през уикендите, като е с продължителност около 30 минути. В случая става въпрос за 2 часа общо предаване за волейбол в Обществената медия. С него ясно си личи, че от БНТ целят да покажат професионално отношение към отразяването на европейското първенство и да допринесат допълнително за подробно информиране на зрителя за всичко, което се случва около срещите на българския национален отбор.

За сметка на това, направеното проучване в периода на уикендите от началото на месец септември 2015 г., до края на месец февруари 2016 година показва, че в ефира на Нова Броудкастинг Груп няма традиционни обзорни публицистични предавания, в които да се прави подробен и проникателен анализ на случващото се в света на спорта. Както в България, така и извън страната. Причината за това решение на медията е свързана най-вече с липсата на достатъчно ефирно време. Макар да разполагат с три телевизии, изцяло насочени към спортни събития – Нова Спорт, Диема Спорт и Диема Спорт 2, техните програми са заети най-вече през уикенда с пряко отразяване на редица

спортове, за които вече конкретизирахме в предишната глава. Поради тази причина, обзорните предавания са изместени за през седмицата.

От Нова Броудкастинг Груп вземат решение да стартират през есента на 2012 година предаване – Новините на Нова Спорт. То се излъчва вечерно време в ефира на телевизия Нова Спорт и е с продължителност от около 15-ина минути. По време на изследването са излъчени общо 43 предавания, с четирима водещи. Залага се на предаване на спортните събития с новинарски характер. В същото време, по-голямото времетраене позволява да се излъчат интервюта и мнения на състезатели и треньори. Основният акцент са българското и английско първенство по футбол, но не се пренебрегват и останалите спортове, които се излъчват по каналите на телевизията, или имат по-голямо значение за българската аудитория.

Макар да не засяга конкретно периода на проучването, трябва да се отбележи, че Новините на Нова Спорт, като предаване с водещ, заемащо част от вечерното време на Нова Спорт Тв, вече не съществува. То е закрито в този си формат в началото на месец април 2017 година. Предаването е преместено в ранния следобеден период, но вече без водещ и с по-кратка програма. Решение, което negliжира стойността му и до известна степен е показателно за интереса, който е предизвикало към аудиторията.

В каналите на bTV Медия Груп е заложено на едно обзорно предаване, в периода на научното изследване. Ринг 24 се излъчва пряко и ежедневно след 20:30 часа по телевизия Ринг Бг. Направеното проучване от началото на месец септември 2015 година до края на месец февруари 2016 г. показва, че то е било заложено за излъчване в рамките на 51 издания. Това прави приблизително 25 часа и половина пряко предаване в ефира на спортната телевизия на Групата.

Може да се каже, че то е позиционирано в удобно време. Причините за това са две. На първо място е в прайм-тайма на ефира, което позволява по-голяма аудитория и възможност за по-висок рейтинг. От друга страна е в удобен час, който би позволил на редактора да подбере по-голямо разнообразие от теми и спортни събития, които са се провели през изминалия ден. Това е предпоставка за широк кръг от теми, които да бъдат обхванати в рамките на около половин час, колкото приблизително продължава предаването.

С изключение на Петър Бакърджиев и Йордан Георгиев, които водят Ринг 24 по един път, по-скоро като изключение, предаването има твърдо позиционирани водещи, които се редуват, но в същото време се превръщат в негови лица. Това са Николета Маданска, Елена Ярмова, Антоанета Илиева и Никола Кацаров. Четиримата водят

общо 49 предавания, като с най-много ефир в рамките на този продукт е Маданска – 19 излъчвания. Именно след нейното привличане в bTV Медия Груп се поставя и началото на Ринг 24.

Освен разнообразието от спортове, които може да обхване предаването, предвид гъвкавата си програма, то има и негативни отенъци. Студиото, в което е позиционирано, е голямо и просторно, но липсата на гости в него, може да се каже, че го прави на практика неизползваемо по предназначение. В рамките на половин час, едно обзорно предаване е достатъчно голямо, за да бъдат поканени анализатори, специалисти, актуални спортни личности или герои от деня. В случая на Ринг 24 такива липсват. Вместо това биват излъчени техни интервюта и мнения на запис от събития от отминалото денонощие.

В същото време, в предаването влизат като анализатори на предстоящите мачове от италианското първенство по футбол, водещите на студията, които предхождат прякото им излъчване. Те коментират очакванията за двубоите и предоставят информация за отминали срещи. Модел, който съумява да компенсира до известна степен липсата на външни лица.

В основната част от времетраенето на предаването, акцентът в него е поставен върху футболна тематика – български и италиански, който е и шампионатът, излъчван в ефира на Ринг.Бг и bTV Екшън. От редакторския екип демонстрират и добро чувство към актуалните събития и важни теми. Това им позволява да бъдат разнообразни и при необходимост Ринг 24 да стартира с други спортове, като волейбол, бокс, гимнастика или тенис.

Може да се отбележи, че предаването има своето място в ефира на Ринг.Бг и изобщо в спортния такъв на телевизиите. Често новини или мнения, представени в него, биват цитирани и използвани от други медии – вестници или онлайн издания. В същото време обаче, то не се експлоатира по максимално най-добрия начин и в крайна сметка бива закрито през лятото на 2016 година. Предвид достатъчното ефирно време, с което разполагат в bTV Медия Груп, чрез каналите си Ринг.Бг и bTV Екшън, липсата на обзорно-аналитично спортно предаване през уикенда навежда на мисълта, че концепцията на компанията не е насочена към задълбочаване в спортната тематика.

В петата и последна глава на този научен труд се разглежда подробно прякото излъчване на спортни новини в трите водещи национални телевизии – БНТ 1, bTV и Нова Тв. Стандартно, те са позиционирани като част от централните емисии на

въпросните медии. Тук е и най-големият плюс на БНТ, в сравнение с останалите две нейни конкуренти телевизии.

Обществената телевизия изпълнява по максимално достъпен начин своите характеристики. А именно – да отразява събития, свързани не само с обществено значими спортове, но и такива с по-малък интерес, но в същото време важни за развитието им. Репортажите и картината, които биват предавани, са разнообразни, с добре подбран световен видеообмен от международни първенства и турнири. От БНТ успяват да предадат със собствена картина новини от състезания и шампионати, които се провеждат в България. Правят и директни включвания от турнири, които имат обществено висок интерес. Това им дава предимство в тяхното по-добро и ползотворно за зрителя отразяване. Освен това, двете обзорно-аналитични предавания, които са в ефира на телевизията Арена Спорт и Спортна Треска, биват използвани, за да предоставят интересни изказвания от гости, които са били там. Средната продължителност от около 7:30 минути на рубрика позволява по-голям обем от новини, репортажи и изказвания. Това допринася за излъчване на по-обстоятелствени кадри и по-големи репортажи, с повече информация в тях. Буди впечатление, че водещите биват представени с надпис, който спомага за запознаването с тях. Макар в случая на БНТ това да са доказани имена през годините, утвърдили се като журналисти в националната телевизия и познати като лица.

В същото време, от Нова Телевизия залагат за излъчване на спортни новини в централната спортна новинарска емисия основно на вече предавани по медията събития. Именно такива заемат главен акцент в репортажите. С изключение на значими български успехи, най-вече във волейбола, бокса и тениса, не се забелязва да има драстични промени в предварително начертаната схема. Основното пространство в емисиите се заема от българския и английския футбол, като тези две първенства са водещи в почти всяко едно издание на новините.

Впечатление прави и краткият обем, който е в следствие на малкото времетраене, отделено от Нова Телевизия за спортни новини. Продължителността от около 3:40 минути не позволява на емисията да включва допълнителни събития, дори те да имат по-сериозно обществено значение. Притежанието на правата за по-сериозните и големи първенства, обаче дава предимство на емисията, тъй като телевизията разполага с най-добрите кадри и откъси за по-компетентното им отразяване.

Положителен ефект върху спортната емисия придава възможността водещите да бъдат представени с компютърна графика. Това, че те работят и като спортни

репортери в телевизията спомага за по-компетентното им изказване и предаване на новините пред аудиторията. В направеното проучване, относно отразяването на спортни събития в ефира на централна емисия новини по bTV се отличават няколко важни аспекта. На първо време това е по-голямото времетраене, което се дава за направата на репортажи от страна на спортния отдел на телевизията, в рамките на около 6 минути. Това позволява включването на повече и различни новини, повишаващи разнообразието.

Прави впечатление, че в емисията се използва значителен брой на откъси от авторски интервюта, основно с футболна насоченост, които придават автентичен вид на предаването. Друг елемент, който прави новините на bTV разпознаваеми, е включването на разнообразни бойни и екстремни спортове. Нещо, на което се залага и в ефира на Ринг Бг, макар и да не е с пряко отразяване.

Отделно от това, в новинарската емисия биват излъчени и новини с чисто социален характер. Това показва заинтересоваността и желанието на редакторите в отдел спорт да показват и не само комерсиални и конвертируеми спортове, а да отделят внимание и на злободневни теми. Същото се отнася и при излъчването на интервюта и репортажи с чисто битов характер. Търси се разнообразието за сметка на комерсиалния ефект. Нещо, което заслужава позитивна оценка и показва желанието на bTV Медия Груп да бъде компания с национално значение и характер.

В същото време личи и частния характер на телевизията при излъчването на по-интересни състезания чрез пратеници на репортери от мястото на събитието. Правейки това за спортове като целно скачане води на мисълта за ефект тип „скрита реклама”.

В заключението на научния труд се обобщават направените изводи в предходните глави. Изложени са вижданията на автора за плюсовете и минусите в прякото отразяване на различни спортни събития, обзорни и публицистични предавания и спортни новини от трите национални телевизионни медии, в лицето на БНТ, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп. Целта е да се направи принос за по-добрата работа на конкретните телевизии, по-ползотворното отразяване на спортните събития и бъде даден отговор на въпроса в каква степен спортът е застъпен в техните програмни схеми и действително е значим за отразяване и излъчване в национален ефир и аудиторията има нужда от него.

На първо място впечатление прави времето, което бива отделено за излъчване пряко на спорт по каналите на трите национални и обществени телевизии. В процеса на

проведеното проучване, обхващащо общо 26 уикенда, е програмирано по изброените телевизии да бъдат излъчени общо близо 1675 часа спортни състезания, турнири и двубои. Основната част от тях са в ефира на каналите на Нова Броудкастинг Груп, където са позиционирани общо около 1140 часа. Близо 336 часа отделя в програмната си схема БНТ, докато най-малко е позициониран спорта през уикендите в bTV Медия Груп – около 201 часа.

Това показва, че с най-голям интерес към излъчване на спортни състезания, турнири и двубои, е Нова Броудкастинг Груп. Не случайно медията развива през този период цели три изцяло спортни канала, като позиционира някои от по-важните срещи и по още два – ефирния Нова Телевизия и националния Диема. Въпреки че притежава спортна телевизия, bTV Медия Груп от своя страна не отдава толкова голямо значение, чисто като времетраене на пряко предаване на състезания през уикенда, докато БНТ опитва сравнително успешно да се конкурира с частните телевизии.

Впечатление прави отделеното значително внимание на футболните двубои по въпросните канали. В ефира на Нова Броудкастинг Груп залагат на около 791 часа на въпросни срещи, в bTV той има отделено време от около 191 часа, докато БНТ до известна степен се дистанцира от футболна тематика, поставяйки в ефира си само около 21 часа на футболни срещи на националния отбор на България.

Друг модел, който буди впечатление по време на изследването през тези шест месеца, е този на обзорно-аналитичните спортни предавания по трите национални медии. От една страна, той е силно застъпен в ефира на каналите на БНТ. Традицията в обществената медия да присъстват обзорни спортни предавания, в които да се анализира по-задълбочено случилото се през седмицата, продължава и към днешна дата. В ефира на Нова Броудкастинг Груп и bTV Медия Груп това не е така. Или поне не и през уикенда.

Сравнявайки подхода на трите национални медии към отразяването на спортни събития във вечерните емисии на новините, то отново ще намерим разлика. Най-отговорно към тази задача се отнасят от БНТ. Не случайно там времетраенето е най-голямо, с продължителност от около 7 минути и половина. Спортните новини в централната емисия на Нова Телевизия не са толкова силно застъпени. Напротив, кратката им времетраеност, около 3 минути и 40 секунди предполага представяне на събития, които са били в ефира на каналите на Нова Броудкастинг Груп през деня. Продължителността на новините на bTV е по-голяма от тези на Нова Телевизия и по-

малка от БНТ, някъде около 6 минути. Това позволява включването на повече и различни новини, повишаващи разнообразието.

Аудиторията действително обича да гледа спорт, но внимателно подбира какво точно да наблюдава пряко по телевизията. Зрителят има предпочитания и харесва събития, с национално значение. Не случайно и от водещите медии ги позиционират в обществените си канали с ефирно излъчване.

В резултат, може да обобщим, че българският зрител и българският ефир имат нужда от спортни събития и тяхното излъчване. Спортът е заслужил своето място в програмната схема на телевизиите и с оглед разрастването на спортните канали в България, то позицията му става все по-осезаема и достойна за уважение. Грите обществени медии залагат на различен подход в отразяването му и спокойно биха могли да взаимстват една от друга, за да увеличат пазарния си дял. Нова Броудкастинг Груп би могла да включи повече обзорно-аналитични предавания в ефира си. bTV Медия Груп да разнообрази програмата си, предвид липсата на други спортове извън италианския футбол, които са отразени пряко, докато БНТ да включи повече коментарни студия преди, по време и след излъчените срещи.

Трябва да се отчете, че направеното научно изследване, в продължение на 6 месеца в периода от началото на септември 2015 година до края на февруари 2016 година, е добре структурирано и обосновано. Предвид бързите темпове на развитие на телевизиите, честите промени в техните програмни схеми, бюджетни формати и борба за по-голяма аудитория и по-висок рейтинг, е добре да направим и кратка равностетка на актуалния им интерес към спортни състезания, модела на отразяването им в техния ефир и конкурентната среда, в която се намират. За целта разгледахме каква е програмната схема през уикендите на телевизиите, които попаднаха в досегашното проучване в края на 2018 година, за да добие това изследване още по-голяма актуалност. А именно – БНТ, БНТ 2, БНТ 3, БНТ 4, Нова Телевизия, Диема, Нова Спорт, Диема Спорт 1, Диема Спорт 2, bTV, bTV Екшън и Ринг Бг.

На първо място трябва да се отличи промяната в ръководството на спортната редакция на БНТ. На поста на главен продуцент към продуцентски център „Спорт“ към дирекция „Информация“ в БНТ през лятото на 2018 година бе назначен Витомир Саръиванов. Той зае мястото на дългогодишния управляващ дирекцията Методи Манченко, който на свой ред бе освободен от поста и от БНТ. Макар и да няма тясна връзка между този ход на ръководството на обществената телевизия и актуалните спортни предавания и състезания, които се излъчват по нейните телевизионни канали,

той е достатъчно значим, за да бъде отбелязан в този дисертационен труд. Причината за това се крие в дългогодишното като директор на Методи Манченко. Той заема този пост в продължение на 17 години, от 2001 г.

Към месец декември 2018 година в програмната схема на телевизионните канали на БНТ настъпват няколко промени, относно излъчването пряко на спортни състезания и турнири през уикенда. След като волейболът заема водеща роля, със своите 96 часа, основно от които са отделени на българското първенство за мъже, през октомври 2016 година БНТ губи правата за отразяване на шампионата за мъже. От Нова Броудкастинг Груп подписват договор с Българска федерация волейбол и отразяват първенството в рамките на следващите две години, включително и към настоящия момент. Те правят това със задължително студио преди и след мачовете, но традиционно двубоите, които излъчват, са в петък или понеделник. През уикенда рядко предават волейболен мач, на база липсата на достатъчно време в програмната им схема, ангажирано основно от футболните турнири от България и Англия.

Това не е единственото състезание, което редакция „Спорт“ към БНТ губи в периода от направеното проучване до декември 2018 година. През есента на 2018 година стана ясно, че по каналите на БНТ няма да бъдат излъчвани състезанията от Световната купа по биатлон. Тези от Световната купа по алпийски ски, както и от ски-скокове, пък са сведени до минимум. Така времетраенето, което БНТ отделя за спортни турнири, които да излъчва пряко през уикенда в своите телевизионни канали, е значително намалено. Все пак, първенството на България по баскетбол за мъже, както и мачовете на националните отбори на България за мъже и жени, остават в ефира на БНТ.

През декември 2018 година БНТ остана без още едно значимо състезание в ефира си. След като излъчва три години турнира по тенис от ниво ATP 250 Sofia Open, през сезон 2019 правата за неговото отразяване биват закупени от Нова Броудкастинг Груп . В резултат турнирът, който се провежда през февруари 2019, вече е в ефира на Диема Спорт. Така БНТ остава без трето голямо спортно събитие, което е от обществено значение, предвид че в него играят четирима българи – Димитър Кузманов, Адриан Андреев, Александър Лазаров и Габриел Донев.

Обществената телевизия губи своите позиции, в отразяването на състезания, които имат обществено значение за страната. С липсата на отразяване на първенството по волейбол, голяма част от зимните спортове, които по традиция дълги години бяха част от ефира на БНТ, както и на тенис турнира Sofia Open, може да се каже, че до известна степен се отслабва и значението на спортния канал на телевизията – БНТ 3 (БНТ HD).

Програмната му схема допълнително сочи в тази посока, предвид наличието на все повече филми и извън спортни състезания и предавания в нея.

От ефира на БНТ 3 отпада ежедневното обзорно спортно предаване Арена Спорт. То е свалено от екран в средата на месец юни 2018 година. За сметка на това, в началото на 2017 година стартира предаване за детско-юношеския спорт. То се излъчва всяка неделя сутрин и е в рамките на 15 минути. Акцентът се поставя върху развитието на детския спорт в страната. Предаването е на запис и е разнообразно от гледна точка на представени теми в него.

В БНТ търсят и развлекателния модел, който отново е свързан със спорт. Така през месец септември 2018 година в ефира на БНТ 1 от 17:30 часа, но в делнични дни, стартира „Спортисимо“. Предаването е със спортна тематика и е по модела на въпроси и отговори, които се задават на два отбора. Победител е този, с най-много познати верни отговори.

Привличайки към своята програмна схема на телевизионните си канали турнирът Sofia Open и волейболното първенство на България Суперлига, мъже, Нова Броудкастинг Груп се опитва да разшири влиянието си върху аудиторията с допълнителни спортни събития. Турнирите се излъчват задължително със съпътстващи студия, но освен това от телевизията залагат и на обзорни предавания. В случая на волейбола, въпросното предаване е през седмицата, традиционно във вторник от 20:00 часа, с наименованието „Златният гейм“. За Sofia Open обзорното предаване е непосредствено след приключването на последните мачове за деня.

В ефира на Диема Спорт и Диема Спорт 2 биват увеличени и часовете за мачове от НБА. Така вместо един, по двата телевизионни канала вече биват предавани по два двубоя на седмица от баскетболното първенство на САЩ и Канада. Забелязва се и тенденция на увеличаване на обзорните и студийни програми за основните състезания, които биват излъчени. Те обаче не попадат в това научно изследване, тъй като са позиционирани през седмицата, поради засиленото телевизионно време, което се отдава на пряко излъчване на спортни състезания и турнири през уикенда.

През лятото на 2018 година bTV Медия Груп загуби единственото спортно състезание, което до този момент излъчва директно в своите телевизионни канали през уикенда. Става въпрос за футболното първенство на Италия – Серия А. Вместо в ефира на Ринг Бг и bTV Екшън, шампионатът преминава в ефирното време на спортните телевизионни канали на A1 – Max Sport. По този начин от bTV Медия Груп до голяма степен губят значимостта си при излъчване на спортни състезания. От там вземат

правата върху турнира за Купата на Испания по футбол, който все пак остава с пряко предаване по двата телевизионни канала. Това обаче е твърде недостатъчно, на база програмната схема на Ринг Бг, който е чисто спортен канал.

В опит да компенсират до известна степен отстъплението си от футболните турнири, от bTV Медия Груп отново се връщат към излъчване на волейбол от най-силното първенство в света – италианската Серия А. Новината бе съобщена през декември от ръководството на телевизията . Дори и с неговото присъствие в ефира на Ринг Бг и онлайн платформата Voyno.bg обаче няма как да не направи впечатление, че от медийната група изостават в надпреварата за търсене на спортна аудитория.

Плюсът на bTV е в добрата организация на новинарския екип на спортните новини. В последните месеци, преди завършването на този дисертационен труд, буди впечатление засиленото присъствие на спортни новини в сутрешния блок на bTV. От медийната група запазиха, макар и наполовина, правата и върху предаването на Шампионската лига по футбол и Лига Европа, които се играят през седмицата. И тук обаче от bTV Медия Груп се разделиха с част от ефирното им време, след като поделят правата с А1 и спортните телевизионни канали на групата – Max Sport .

Макар този научен труд да засяга конкретно телевизионните програми на БНТ, Нова Броудкастинг Груп и bTV Медия груп и прякото предаване на спортни събития в техния ефир през уикенда, за периода септември 2015 година – февруари 2016 година, не бива с лека ръка да се пренебрегва навлизането на пазара на още един „игрaч“. Става въпрос за спортните телевизии на А1, които през януари 2017 година промениха сериозно картината и разместиха пластове. С платените си телевизионни канали Max Sport 1, Max Sport 2, Max Sport 3 и Max Sport 4, А1 съумя да привлече сериозни и значими спортни първенства от световен мащаб. Ринг Бг излъчва баскетболна Евролига през седмицата в периода февруари 2016 година до началото на 2017 година. В последствие правата за България за най-силния баскетболен турнир в Европа бяха взети именно от А1 . Това превърна България в една от водещите страни в Европа по отношение на възможност за гледане пряко на спортни състезания и турнири по телевизията . С наличието и на Евроспорт 1 и Евроспорт 2, както и на спортните телевизионни канали на Булсатком – Sport+ и F+, към декември 2018 година в България вече има 12 изцяло спортни телевизионни канала. Тенденция, която може да заключим, че е показателна за интереса на аудиторията в България към спорт, както и за стремежа на големите медийни групи да отговорят на търсенето му в българския ефир.

ПРИНОСИ И ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Научно-теоретични приноси

1. Анализирани са теоретичен материал за развитието на телевизионното програмиране и отразяването на спортни събития.

2. Анализирани са актуални проблеми, свързани с излъчване и разпространение на спортни предавания в телевизионните програми.

Проучени са пийпълметрични данни за трите национални телевизии - доставчици на аудиовизуални медийни услуги в България - Българска Национална Телевизия, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп и излъчването на спорт през уикенда.

3. Изследвани са и се проследяват и анализират тенденции при програмиране и излъчване на телевизионни спортни предавания и конкурентното програмиране на спорт в трите телевизии през уикенда в авторско изследване в период на шест месеца.

4. Предлагат се възможни решения за програмни политики в конкурентна среда за трите телевизии.

Научно-приложни приноси

1. Разгледани и анализирани са различните типове спортни предавания в програмите на изброените телевизии през уикенда.

2. Изведени са основните тенденции в програмирането и излъчването на спортните предавания през уикенда като програмен продукт в конкурентна телевизионно среда.

3. Представен е сравнителен анализ на програмните политики и практики по отношение на уикенд планирането на спортни предавания в трите големи национални ефирни телевизии –БНТ, bTV и Нова телевизия.

ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Латифян, Хари. Излъчване на турнира „Ролан Гарос” по БНТ. Функции и задачи на обществения оператор при отразяване на големи спортни събития. Годишник на ФЖМК-СУ
2. Латифян, Хари. Отразяване на зимните спортове в пресуикенда на БНТ за периода 09.2015 – 02.2016 г. Рецензирана за Годишник на ФЖМК-СУ
3. Латифян, Хари. Пряко отразяване на волейболни турнири в пресуикенда на Българска Национална Телевизия за периода 09.2015 – 02.2016 г. Рецензирана за Годишник на ФЖМК-СУ
4. Латифян, Хари. Отстъплението на БНТ и bTV Медия Груп в борбата с Нова Броудкастинг Груп за надмощие на спортния телевизионен пазар в България. Предадена за печат в New media 21

УЧАСТИЯ НА АВТОРА В НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ С ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Участие в докторантска среща на 19.05.2015 година с презентация на тема: **„Уикенд програмиране на спортни предавания в българския телевизионен ефир (Изследване на БНТ, bTV Медия Груп и Нова Броудкастинг Груп“**