

**„Библиотеката – място за книги, хора и идеи“:  
 модерна технология на телевизионното  
 предаване на „БНТ 1“**

гл. ас. д-р Марина Маринова  
 ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

**“The library – a place for books, people and ideas”:  
 modern technology of the TV show of “BNT 1”**

Chief Assist. Dr. Marina Marinova  
 St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

***Abstract:** Nowadays tv communication is a special kind of watching on video. TV usually has online channel – tv communication is a convergent processes. “Bibliotekata” is more than traditional television context, it works by using some known genres but in parallel it shows modern technological processes in digital communication. Media/Television business looks for the most important component in the communication – the person (also the user). Because of this we see how important is the connection by social media “Facebook”.*

***Keywords:** television, library, audience*

***Резюме:** Съвременната телевизионна комуникация предоставя разнообразни възможности за споделяне на видео съдържание. Многопосочните варианти за гледане/потребление на видеа надхвърлят представите за традиционно възприемане на телевизионна програма. Технологичните специфики на актуалния аудио-визуален контекст са представени прагматично при реализацията на телевизионното предаване на „БНТ 1“ „Библиотеката – място за книги, хора и идеи“. Интересът е насочен освен към мултимедийните технологии, също така и към способите, посредством които „Библиотеката“ комуникира с аудиторията. Особено място е отделено на страницата на предаването в социалната мрежа „Facebook“.*

***Ключови думи:** телевизия, библиотека, аудитория*

В съвременния телевизионен бизнес съществуват различни начини за разпространяване на телевизионно съдържание, които се различават от традиционното възприемане на телевизионна програма. Всички комуникационни канали и технологични решения

за видео комуникация са насочени към потребителите. Разпространението на съдържание обхваща различните видове аудитория според класификацията на Джоузеф Доминик – елитарна, специализирана, интерактивна и масова, но и обособява отделни потребителски общности, разпознава индивидуални интереси, оформя се профилът на конкретните потребители (вж Василева 2021: 139). Един от начините за споделяне на видео съдържание с публиката е предаването на видео посредством страница на телевизионното предаване във Facebook. Това е особено функционална технология в комуникационния процес, която успешно се прилага от екипа на телевизионното предаване на БНТ 1 „Библиотеката – място за книги, хора и идеи“ (<https://bg-bg.facebook.com/bibliotekata>): „Библиотеката беше на живо 26 април в 23:27 ч. – Паметта – това е темата, която обединява всички гости в броя тази вечер“. Според утвърдения пиар специалист Максим Бехар всичко, което не е „на живо“, е обречено бързо да се превърне в нещо остаряло и скучно (Бехар 2019: 43). В съвременния телевизионно-дигитален свят вниманието е насочено към потребителя и целта е той да бъде ангажиран в настоящия момент, да бъде заинтригуван, да бъде провокиран коментар от негова страна, да се реализира обратната връзка. Предаването на видео съдържание във Facebook ангажира емоционално възприемачия информацията, като го включва в комуникационния поток посредством важността на темите и чрез подчертаване на тяхната ексклузивност по отношение на конкретната целева аудитория. Затова действително можем да възприемем процеса на видеокомуникация във Facebook – по думите на Лора Симеонова, като една истинска виртуална кръчма на Странджата (вж Симеонова 2020: 150). Визуалните комуникационни похвати като предаването на видео във Facebook не съвпадат с разбирането за традиционна телевизия, но в дигиталната епоха медиите не функционират по традиционен начин, те се отличават с конвергентност, хипертекстуалност, интерактивност. Наблюдават се познати и утвърдени от традиционната телевизия жанрове, като документалният филм например – които намират място на страницата на предаването „Библиотеката“ в социалната мрежа: „Тази моя луда гордост...не мога да се подчиня на никого, никого, нико-

го!“ Един филм за Фани Попова-Мутафова. Една история, която трябва да знаем и помним – „Малката маркиза“ – филм за писателката Фани Попова-Мутафова“.

Паралелно с това – посредством възможностите на съвременната мрежова комуникация, се продуцира насочено към конкретна аудитория/потребител модерно видеосъдържание: *Рано или късно стигаш до Вазов...*, *Една българка*“ е подкаст на актрисата Снежина Петрова, чрез който тя ни среща с 11 знакови личности в откровен разговор за Вазов и за самите нас – в миналото и днес. Един проект, който скоро ще се превърне и в театрален спектакъл в годината, в която отбелязваме 100 години от смъртта на Вазов. – „Една българка говори – видео подкаст“. Зрителят е ангажиран по своеобразен начин с информацията, той е и „потребител“, и „производител“ на мнения и коментари. Новите технологии променят медиите, но променят и отношението на потребителя към източника на информация. Тази промяна се изразява в медийната конвергенция и новите начини за предоставяне и получаване на информация. Осъществява се по-голяма достъпност до ресурсите, глобализират се информационните източници и това се отразява върху всички медии, в това число и върху традиционната телевизия (вж Дерменджиева 2012: 401). След дигитализацията през 2012 г. телевизионните организации в България преминават през създаването на уебсайтове на телевизиите, през портали за гледане на телевизия, през утвърждаването на уеб телевизия, излъчвана само онлайн, през влоговете. Новите „моделни на поведение“ на онлайн аудиторията „вторично навлизат при традиционните медии – например чрез дублиране на медийното съдържание, както в радио или телевизионния ефир, така и в интернет“ (Дерменджиева 2012: 152): „Ако сте пропуснали в ефир, броят е тук – „Българският литературен модернизъм – Каталог със специални издания на Росен Петков“, „В разгара на кино-литературния фестивал CineLibri – филмите, които не трябва да пропускаме“, „Марадона – божията ръка“ – книгата, която накара едни да говорят, а други да мълчат“, „Какво четете...актрисата Силвия Петкова“, „Монографията „Солунският кинофестивал“ – „Библиотеката“, 10 октомври 2021 г. Дигиталният достъп до вече из-

лъчени в рамките на телевизионната програма предавания (както и до съдържание на прилежащи онлайн медии) води до тенденция за създаване на независими уеб продукции, до обособяване и на онлайн рубрики (вж Василева 2021: 139): „*За нас е удоволствие, че Симеон Гаспаров се присъединява към екипа на „Библиотеката“ с рубриката „Писма от Чикаго“.* Според Мони „*Журналистиката не търси вечната истина. Това е работа на религията, на философията. Журналистиката е в малката истина. Истината, която помага да преживееш деня, седмицата, месеца. И така, малко по малко, да преживееш и живота*“ Повече за Симеон Гаспаров, неговата нова книга и рубриката вижте тук – „*Симеон Гаспаров и „Ефектът на езерото*“.

Интернет и социалните мрежи откриват нови възможности пред медийните предприятия, те се превръщат в конвергентни, този процес позволява на журналистите да утвърдят познат медиен формат в нова среда. Съревнованието между вестници, радио и телевизия води до промени в комуникационния процес, телевизията започва да борави с вестникарски похвати и да включва радио техники, в интернет се заличават границите между печат, радио и телевизия (вж Ангова 2018: 87). Зрителят/потребителят на съдържание е активен в условията на мултимедийна комуникация и посредством реализирането на обратната връзка репрезентира кодовете на своята социална и емоционална ангажираност. В основата на медийния бизнес е човекът, потребителят – неговата ангажираност е коректив за успехът на посланията. Съвременните функции на мултимедийния нюзрум представят телевизионното съдържание като един информационен конгломерат с разнопосочни комуникационни канали. Видеокомуникацията в онлайн среда представлява резултат от конвергентни процеси, които надхвърлят представата за една медия. Телевизията в дигиталната епоха борави с утвърдени жанрови модели, но паралелно с това продуцира различно, ново съдържание. Новото е свързано с прагматичната страна на информацията и с ролята на аудиторията. Визуалните комуникационни похвати, като излъчване на видео във Facebook – макар да не са в познатия смисъл телевизия, боравят с телевизионни жанрове при продуцирането на видеосъдържание. „В

световен мащаб телевизията започва да изглежда като дигитална платформа – медийно съдържание, което се доставя чрез онлайн каталог навсякъде по всяко време и този начин на разпространение на аудио-визуално съдържание доминира в дигитално развитите общества над традиционния начин на гледане телевизионна програма“ (Василева 2021: 137): „Утре в „Библиотеката“ ще говорим за: документалния филм за Фани Попова-Мутафова „Малката маркиза“, „Книгата „Будният ум“ от медицинския кореспондент на CNN Санджай Гупта“, „Вдъхновение по Вазов – актрисата Снежина Петрова и подкастът „Една българка говори“ – Започваме точно в 15:30 ч.“.

В медийния бизнес, както при всеки бизнес, съществува целева аудитория (таргет), това, което се търси, е се ангажирането публиката и печеленето на доверие чрез възможността едно предаване да бъде гледано отново и отново. Акцентира се на персонално ориентирано към потребителите съдържание. Съвременната аудитория отдавна не е просто наблюдател, тя е активен участник в многопосочния модел на комуникация, зрителят се ангажира със съдържанието, което наблюдава. Потребителите коментират, по своеобразен начин участват в структуриране на посланията, имат отношение към журналистическите материали, те добавят нюанси при интерпретирането на информацията. „Това сътрудничество позволява да се сближи експертният опит на автор и аудитория“ (Ангова 2018: 88). Възприемането за публика (като традиционно пасивна, просто получаваща медийни съобщения) е отдавна трансформирано, реципиентите на медийни послания са *силно комуникативна аудитория*, „която, при определени условия, даже е доминираща в процеса на информационната промяна“ (Попова 2019: 146): „Силвия Петкова озвучава всички 160 персонажа в българската аудио поредица „Хари Потър“. Но какво чете Силвия? Вижте тук – „Какво чете...Силвия Петкова“.

Новите конфигурации на медийния наратив преминават през дублиране на медиен продукт и адаптиране към глобалната мрежа, още – придобиване на нови медийни характеристики и предоставяне на ново съдържание, също така разширяване на професионалния инструментариум и предефиниране на журналисти-

ческите роли (вж Ангова 2018: 87). В този смисъл може да се конкретизира основното и отличаващото се за конвергентните медии като съвкупност от *хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност*. „Въпреки голямата фрагментация на аудиторията в ерата на Web 4.0, е абсурдно да се приеме, че междуличностната комуникация в групата губи значението си. Напротив – тя просто се разгръща в контекста на уеб“ (Симеонова 2020: 65).

Видеокомуникацията се осъществява посредством познати от традиционната телевизия жанрове. Съдържателната и комуникационна специфика на разгледаните примери показва по какъв начин се реализират жанровите специфики на видеосъдържанието: *„Утре се навършват 700 години от смъртта на „бащата на италианския език“ – Данте Алигиери. Нашият разговор по темата вижте тук – „700 години от смъртта на Данте Алигиери...“*. Зрителят, ако е „пропуснал“ живото излъчване, би могъл да проследи съответното съдържание (видеофайл) на конкретната страница. Потребителят би могъл да изрази мнение/коментар по отношение на съответното видео, но и самият акт на „харесване“ на страницата/следване на конкретна медия, вече е позиция, отношение, проява на внимание, участие в дадена общност по интереси, условие за съществуването и развитието на съответното телевизионно предаване. „Дигитално-технологичната среда на сегментирано търсене и насочвано предлагане на съдържание благоприятства конвергенция между аудио-визуални и телекомуникационни индустрии“ (Василева 2021: 139). Видеоматериалите във Facebook се реализират чрез познати от телевизията жанрове, но биват репрезентирани по своеобразен начин. „Не разбирането на аудиторията, а идентифицирането с нея, ще даде възможност на медиите да продължат да съществуват – вероятно не под същата форма, но определено с много по-голямо значение“ (Попова 2019: 153).

При обзора на актуалните технологични процеси за реализация на телевизионното предаване „Библиотеката“ можем да кажем, че излъчването на предаването и комуникацията със зрителите се отличават с няколко особености.

- Скоростта на публикуване на видео съдържание се отличава от познатата при традиционната телевизия динамика, информацията се „вижда“ бързо и лесно.

- Съдържанието е със свободен достъп, информацията е таргетирана, възможно е публикуване на големи по обем видео материали.
- Споделяне на видео съдържание (интервюта, рубрики).
- Излъчване на *живо*.
- Реализиране на познати, традиционни телевизионни жанрове в мрежова среда.
- Репрезентиране на модерни технологични модели (подкастове).

Мястото за *книги, хора и идеи* на БНТ 1 – телевизионното предаване „Библиотеката“, реализира модерните технологични възможности на съвременната видеокомуникация. При осъществяването и излъчването на предаването се наблюдават актуални тенденции, характерни за съвременното мултимедийно общуване. Поддържането на страница на предаването в социалната мрежа Facebook е функционално решение за отворена комуникация, пълноценни мрежови ефекти и възможност за връзка между различни поколения четящи хора.

### Литература:

1. **Ангова**, Стела. Първите онлайн медии: Нова конфигурация на медийния наратив и журналистическите практики. // Проблеми на постмодерността, Том VIII, Брой 1, 2018, с. 69 – 92. [Viewed 14.10.2021]. Available from: <[http://ppm.swu.bg/media/49399/angova\\_stela\\_purvite%20online%20medii.pdf](http://ppm.swu.bg/media/49399/angova_stela_purvite%20online%20medii.pdf)>
2. **Бехар**, Максим. Световната PR революция. София, „EnthusiaSt“, 2019, 351 с.
3. **Василева**, Мая. Ерата на вечерното токшоу: Продуциране на вечерно токшоу за онлайн платформи. София, УИ „Св. Кл. Охридски“, 2021, 269 с.
4. **Дерменджиева**, Грета. Онлайн журналистика. София, УИ „Св. Кл. Охридски“, 2012, 863 с.
5. **Попова**, Мария. Медийният човек. София, „Авангард прима“, 2019, 354 с.
6. **Симеонова**, Лора. (Р)еволюцията на инфлуенсърите. Велико Търново, „Фабер“, 2020, 435 с.