
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
8/2024

Мая ВАСИЛЕВА*

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

ДИГИТАЛНО-ТЕХНОЛОГИЧНИ РЕШЕНИЯ В СПОРТНОТО СЪБИТИЕ
TENNIS GALA ПО bTV ACTION

DOI: 10.54664/RYZ8103

Maya VASSILEVA

Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria

DIGITAL-TECHNOLOGICAL SOLUTIONS OF THE TENNIS
GALA SPORTS EVENT ON bTV ACTION

Abstract: On September 17, a Tennis Gala was held in Arena Sofia Hall - an exhibition match in which the most successful Bulgarian tennis player Grigor Dimitrov defeated the Olympic champion from the Paris 2024 Games, Novak Djokovic – the Serbian professional who won 24 Grand Slam men’s single titles. The match was organized by “Grigor Dimitrov” Charitable Foundation. Entering the court after a magnificent light show, the two players offered a beautiful game and enjoyed entertaining moments that over 13, 000 spectators supported. The memorable tennis spectacle was one of the most significant media sports events which in an exclusive partnership with bTV was broadcast on three digital platforms. The programming of the tennis match demonstrates modern technological solutions, and practical experience of the new digital generation in the production with high-quality news content, which the audience has not seen in such an event before. The delivery of information through technological solutions is a multimedia newsroom advancement used regularly in sports newscasts and has the privilege of being transferred to special programming. The thesis of the paper is that high-quality journalism can be sustained by technological solutions for more understandable, attractive, and meaningful news value of illustrated information in news events.

Keywords: sports events, multimedia newsroom, typology of new technological solutions, news content.

Продуцирането на специални събития като част от сезонното програмиране на телевизионните оператори е приоритет със силна конкурентност и възвръщаемост в пазарна стойност при осигуряване на ексклузивно оригинално съдържание в отговор на очакванията на аудитория и потребители за достъп през различни комуникационни канали и устройства. Спортните специални събития в медийни партньорства с известни с постиженията си спортисти, които развиват каузи и публични политики чрез обществена подкрепа, имат безспорен потенциал да привлекат интерес и критично внимание и да се превърнат в запомнящо се новинарско събитие. Организацията, медийното планиране, продуцирането на уникално преживяване на спортно събитие през призмата на стандартите на качествената журналистика, динамиката на новинарската стойност и възможностите на съвременните дигитално-технологични решения обясняват пазарното поведение на заинтересованост и инвестиция от страна на телевизион-

* **Мая Василева** – доцент, доктор, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, България, mdvasileva@uni-sofia.bg

ните оператори да бъдат инициатори или партньори на подобни събития. Ексклузивността на съдържанието се осмисля от необичайната комуникационна ситуация на събитието, повишаващото се потребление на оригинално спортно съдържание, драстичния скок на стойността на спортни права за излъчване и високото качество на производство на единствени по рода си медийни преживявания за аудитория и потребителски общности. Спортните медийни събития, рядко случващи се поради сложния характер на планиране, организиране, продуциране и медийно програмиране в дистрибуционните канали на една телевизионна организация, реализират концепция и визия за новините като бизнес и са пряко ориентирани към пазарен резултат.

Продуцирането на демонстративния мач Tennis Gala между Григор Димитров и Новак Джокович в многофункционалната спортна зала Арена София, включващо изнесено коментарно студио на мястото на събитието, светлинно шоу, благотворителен спектакъл на взаимодействие между две големи звезди в областта на тениса, в едно с активната употреба на телевизионно студио с технологичните решения за високоскоростно информиране през канали и платформи, формира цялостна аудио-визуална концепция на производство на спортно медийно събитие от ново поколение. Организацията, продуцирането и стратегическата комуникация на голямо спортно събитие залага в целите на корпоративния мениджмънт на българската медийна група bTV поради това, че е конкретен мащабен аудио-визуален продукт, който се превръща в израз на всичко ново, модерно и атрактивно в новините по отношение на съществен информационен повод, неповторимо и единствено събитие, допълнително разширява териториите на новинарските коментарни теми чрез нишов канал (bTV Action) и дигитални сегменти (btvsport.bg, voyo.bg), както и диверсифицира портфолио от атрактивни, услуги и съдържание в едно.

Обект на изследване е спортното медийно събитие като специално издание с новинарска стойност в телевизионното програмиране на производител на съдържание. Предмет на изследване са възможностите на новите технологии в новинарското съдържание на едно спортно медийно събитие.

Теза: Визуализацията на факти и данни осъществява високоскоростно информиране и покачва до нови нива на ефективност разбирането на новината или събитието, а атрактивната визуализация увеличава потенциала на медийно преживяване, което води до по-високо качество на съдържанието.

С известна условност се подчертава изискването, че дигитално-технологичните решения и предварителното обработване на поднасяната информация чрез тях се осъществява изцяло по човешка преценка и влиза в обхвата на упражнявана медийна редакционна отговорност.

Хипотеза: В мултимедиен нюзрум и високотехнологично студио динамиката на новинарската стойност на спортно събитие се управлява чрез повишаване на информационната ефективност с нови технологични решения. Установява се доколко е от решаващо значение ролята на многопрофилния журналист в процесите на селекция, обработване и презентирание на информация за спортно събитие, за да се превърне в качествен телевизионен продукт и ангажиращо новинарско преживяване.

Цели: Обвързване на технологичните решения в новините с качествената журналистическа работа.

Задачи: Да се докаже ефективност на технологични решения в новините и съотнесеност в прилагането им при продуцирането на медийни спортни събития;

Да се проследи процесът на персонализация на нови методи за визуализация в новините и в частност новинарският повод на спортно събитие.

Методология: Фокусирано наблюдение на спортно събитие в дигитална среда и анализ на използвани технологични решения за поднасяне на журналистическа информация. Ограниченията и преимуществата на изследването произлизат от еднократността на събитието. Търси се релевантност на добри практики от сродни специални медийни спортни събития.

Най-голямото спортно събитие за 2024 г. е новина само по себе си, но технологичните методи и способности за разбираемо и атрактивно информиране в новините, с които разполага високотехнологичното студио на bTV, развиват, разширяват и добавят информационна плътност

в представянето на събития, доизграждат информационната функция на телевизионната комуникация с нови нива на осведоменост, грамотност и съпреживяване в полза на аудиторията.

Медии от ново поколение

Глобалната медийна бизнес среда ясно показва, че традиционното гледане на телевизия намалява в дигиталните общества и особено сред т.нар. дигитално родени поколения. Потреблението на видео се покачва по отношение на гледането на кратки видеоматериали онлайн, благодарение на мобилни услуги или чрез разнообразието от аудио-визуални медийни услуги. Ето защо, глобалните телевизионни корпорации, които са основни производители на съдържание, инвестират сериозно в онлайн продукти и дигитални подразделения, развиват разпознаваеми брандове, за да могат да предоставят най-резониращи истории и преживявания за достъпване през различни комуникационни канали и употреба на абонаменти за свързани устройства.

Предизвикателствата пред малък локален телевизионен пазар като българския не се различават съществено от глобалните тенденции. Двете частни български медийни групи през десетилетие сменят по три собствениности със значително влияние за трансформацията на местните организации под влияние на корпоративната култура на управление на големи международни компании с огромен опит във формирането на пазарно поведение на дигитална развлекателна платформа (Василева, 2019а). Бизнес моделите на българските групи се развиват с нишови канали, прилежащи платформи, портфолио от електронни медии, включващи радио, печат, телевизия, към които по-късно процесите на конвергенция добавят възможностите на комуникационните оператори, също с амбиции не само да разпространяват, но и да произвеждат собствено съдържание. В българските условия трите медийни групи – обществена телевизия (БНТ) и двата частни национални оператора (bTV и NOVA TV) поддържат необходим баланс между създаването на телевизионна програма за традиционната аудитория и ново и качествено съдържание за потребителските общности. Доминиращата телевизионна услуга продължава да бъде най-мощният комуникационен канал, но и включва изисквания за оригинални проекти за изцяло дигитално гледане в отговор на постепенно нарастващия дял на инвестиции в дигиталните медии, изключителната активност на потребителите като двигател на дигиталното общество, отчитана най-силно в големите населени места, и изграждането на активност и видимост на всичко най-ново в социалните мрежи. Телевизионната практика в новините, развлекателните програми и продуцирането на специални издания по повод национални празници, каузи, събития се разположи във времеви период на структурно-организационно и функционално развитие на връзката между информационни и комуникационни технологии в моделите на мултимедийен нюзрум в България (Маринов, 2012). Управлението на медийното съдържание като отворена система потвърждава възникването на оригиналното ново (новина, предаване, продукт, видеоматериал) с път на излъчване и публикуване от конвенционалния канал към дигиталните подразделения. В концепцията на мултимедийния нюзрум са залегнали конвергентни модели на кръстосана собственост, процеси на интегрираност и интерактивност между производители и потребители на съдържание, реконфигуриране на традиционната журналистика в мултимедийна и персонализирана посредством технологични, организационни и професионални характеристики на корпоративно управление на големи и сложни инвестиционни програмни проекти от типа на медийни спортни събития, които предполагат партньорства на високо равнище между компании, организации, институции с цел предоставяне, промотиране и обмяна на новини, маркетингови активности, комуникационен мениджмънт и стратегии за дигитално развитие на заинтересовани страни (Deuze, 2004). В мултимедийния нюзрум на bTV спортното съдържание се дистрибутира през централната информационна емисия и възможностите за илюстрация на високотехнологично новинарско студио, вниманието на публиката за повече информация или основно гледане на спортно съдържание се насочва към bTV Action, сайта btvsport.bg, платформата voyo.bg, каналите на социалните мрежи за автореклама на коментарни предавания. Академично изследване на активността на телевизиите в социалните

медии извежда интензитет на промотирано и разпространявано спортно съдържание през социални мрежи, което поддържа лоялния интерес на специализирани аудитории и потребителски общности, като създава подходяща комуникационна среда за качествено преживяване на медийно спортно събитие от висок ранг (Павлова, 2024: 236).

Моделът на структуриране и управление на оригинално спортно съдържание в различни дистрибуционни канали на една медийна група показва добри пазарни практики за медийните групи в България, без изключение и за БНТ, ако не непременно да се генерира печалба или гледаемост, то диференцираното разпространение покрива сегментираните публики и заинтересования потребител поотделно. Отразяването на специални спортни събития с участието на изявени български спортисти с позиции в световния спорт генерира гарантирано внимание и ангажираност на по-голяма публика от обичайната фенска маса по причина на очакването за уникално медийно преживяване (Василева, 2019b: 133).

От външната страна, помещаването на големите телевизионни корпорации в свръхмодерни мегакомплекси, които да побират портфолио от компании – производители на съдържание, илюстрира във вътрешен план организацията на работа в мултимедиен нюзрум, където продуцирането на спортно събитие за едновременно линейно гледане и дигитално разпространение в мултиканална мрежа осигурява първокласно медийно изживяване по световни медийни стандарти, на което са способни медиите от ново поколение със свръхмодерни студийни комплекси за снимане и излъчване чрез високотехнологични решения.

Специфики на медийно програмиране на спортно събитие

Спортното съдържание в телевизионната програма на един конвенционален канал, каквито в медийните си групи са БНТ 1, bTV и NOVA TV, се концентрира в разпределение по слотове на регулярни новинарски емисии и коментарни предавания. В класическото професионално разбиране за мястото на спорта в програмната схема на канал с политематичен профил според принципите на телевизионно програмиране спортът е онази бързо разрастваща се територия (като интерес, приходи, производство), която се определя като трети стълб в телевизионната програма след новинарското съдържание и развлекателните предавания. Спортът е неизменна част от дела на сериозната информация по отношение на емблематични личности, спортни постижения, спортни събития с обществена значимост като състезания, първенства, олимпиади, шампионати и т.н. В динамиката на трансформация на медийните организации между възможностите да произвеждат и да разпространяват съдържание, спортът разкрива потенциал на тематично профилирано съдържание, което, от една страна, да се представя в редовната телевизионна програма, от друга страна, да се обособява в пакетни абонаментни услуги, и от трета страна, да бъде развивано като оригинално съдържание за дигитално разпространение на прилежащи платформи. Стратегическото управление на спортно съдържание в медийна група с трансформиран бизнес модел с възможности да предоставя нови информация, събития, актуални коментари оптимизира зрителския интерес, лоялното отношение на публиката да очаква още инициативи, завоюва пазарни позиции и осигурява финансови приходи. Спортът в комерсиалния модел на новините на търговските оператори приоритетно се измерва чрез пазарна стойност – гледаемост, продажби от билети, закупени права за излъчване и т.н. Допълнително в програмата на комерсиален оператор спортът се продуцира с характеристики да бъде качествен журналистически продукт с висока новинарска стойност и пазарноориентиран краен резултат с любознателно-развлекателно значение. В този смисъл, едно голямо спортно медийно събитие може да съсредоточи огромен комерсиален замисъл, без да изключва обществените ползи и уникални преимущества да бъде единствено по рода си или да се осъществява периодично.

Медийното програмиране на спортно събитие в бизнес модел на производствена група се отличава с управленска концептуална визия за реализация на оптимални възможности на означаване, отразяване, разпространение и съпреживяване на ексклузивността на случващо-

то се в многоканалната система на разпространение на оригинално съдържание. Мултиплатформеното представяне на медийното спортно събитие надхвърля класическите изисквания за телевизионно програмиране – определяне на часови слот на излъчване по определен канал, организационна и производствена инициатива на мероприятиято. Медийното програмиране на спортно събитие е прерогатив в професионалните компетентности на програмния директор и главния директор на спортния нюзрум и включва сложен комплекс от управленски и продуцентски подходи къде и как да бъде представено събитието, част е от програмната политика на медията и се реализира чрез предварително договорени правила и процедури. При условия на единствен медиен партньор на събитието организацията производител на ексклузивното съдържание носи пълната отговорност да управлява излъчването през мултиплатформена комуникация, например класическо телевизионно излъчване в конвенционален или нишов канал чрез достъп до тематична платформа или чрез абонамент за оригинално съдържание. Спецификите на медийното програмиране се разработват и развиват единствено от медийната група, която е ексклузивен партньор на спортното събитие. Останалите медии, които също задължително отразяват събитието в емисиите си поради високата му новинарска стойност, имат ограничен достъп и се ползват от класическите методи на репортерската находчивост да интервюират мимоходом участници или гости на входовете на събитието.

Демонстративният мач между Новак Джокович и Григор Димитров в София под наименованието Tennis Gala се гледа ексклузивно по тематичния нишов канал bTV Action, на сайта btvsport.bg и в платформата voyo.bg. Срещата между двамата тенисисти се определя като най-значимото в национален контекст спортно събитие на годината, защото в България пристига най-голямата световна тенис звезда в лицето на Новак Джокович, но и поради факта, че най-известният ни български тенисист играе пред българска публика седем години след последната си подобна проява у нас. При изпълнен оптимален капацитет на спортното съоръжение на събитието, побрало над 12 500 зрители на живо, медийният партньор подчертава преимуществата на медийното програмиране по следния начин: „Вашият билет на първи ред е bTV Action!“.

Поради огромния интерес към спортното събитие и съвпадането му с Деня на София, Столична община се включва в медийното програмиране с предложение да организира голям екран за гледане на феновете на тениса на открито в пространството зад музея „Земята и хората“ за всички, които не са успели да си закупят билет. Входът е свободен за посетителите, мероприятиято се нарича „Тенис под звездите“ и се реализира съвместно между партньорите на медийното спортно събитие.

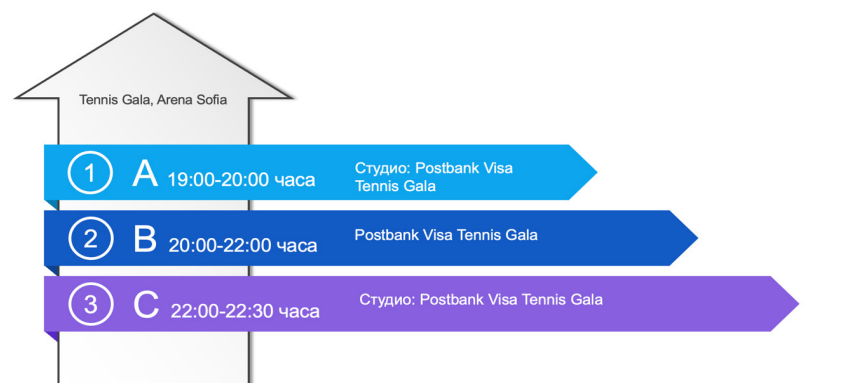
Продуциране на спортен спектакъл

Уникалното медийно спортно събитие е предизвикателство за водещата медия организационно, производствено и като форма на партньорство с други ангажирани организации. Телевизията следва да покаже новаторство в програмирането и лидерство в приличането на критично внимание, интерес и гледаемост. Това предполага в специалното издание на медийното спортно събитие, което ще се излъчва ексклузивно в платформите на една и съща телевизия, да се съберат най-компетентните и интересни гости, както и да се представи значима информация по най-атраکتивния за подобен спектакъл начин. Структурирането на специално издание включва, първо, коментарно студио с гости, интервюта и живи включвания, конферентен панел на участниците с техните предварителни нагласи преди демонстрационния мач, второ – спортен сблъсък на терен и трето – още едно коментарно студио с анализ, финални думи на участниците, професионални оценки и заключения за състоялата се среща. В телевизионната реализация на подобно голямо спортно събитие се използва пълният производствен капацитет на спортната редакция на медията – това специално издание е възможност да се покаже многопластовият професионализъм на водещи, репортери, редактори и продуценти, на които е осигурена привилегированата позиция да бъдат първи във всяко едно отношение. Мно-

голямо значение в стратегията на медийното програмиране е предварителната подготовка на подобен мащабен сегмент в програмата на нишов канал, към който се насочва вниманието от централната спортна емисия на конвенционалния канал bTV. Пряката отговорност за продуцирането на медийното спортно събитие носи спортният нюзрум и главната редакция на медията.

Програмният сегмент на спортното събитие се отличава с логична схема на продуциране:

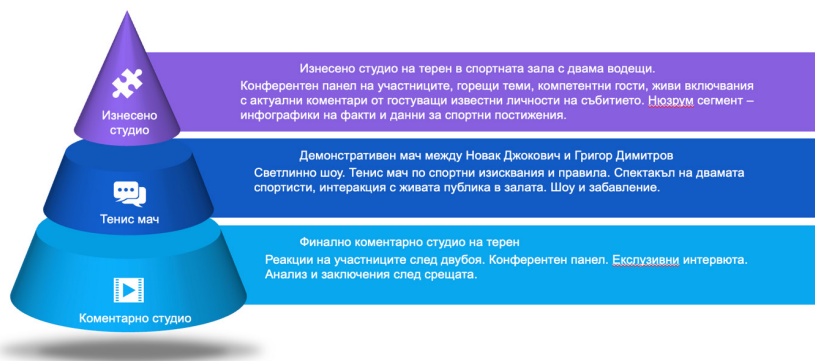
Програмна схема на Tennis Gala, 17.09.2024 г., bTV Action



Фиг. № 1: Схема на медийното спортно събитие по часови слотове в програмата на bTV Action

В специалното студио на терен с водещи спортните журналисти Гергана Гунчева и Илиа Илиев гостуват коментатори и познавачи на комуникационния контекст да се организира в България тенис на световно ниво. Журналистът Асен Григоров подчертава, че в текущата календарна година Григор Димитров демонстрира най-красивата игра, на която е способен. Майката на най-известния ни тенисист – Мария, също като гост в студиото на терен, споделя, че духът на това благотворително спортно шоу е невероятна изненада и трябва да кара българите, да се гордеят с децата си, ако имат желание да се занимават със спорт, да имат постижения и да прославят страната си. Към листата на гостуващите коментатори се присъединява и треньорът на Димитров – Даниел Валверду. На терен при посрещането на известни спортисти в залата, дошли да уважат събитието, като президента на БОК Стефка Костадинова, Димитър Бербагов, Мануела, Катерина и Магдалена Малееви, са репортерите на спортната редакция – Димитър Тасев, Станимира Атанасова и Калоян Кюркчиев.

Продуциране на Tennis Gala, 17.09.2024г.



Фиг. № 2: Структуриране на специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Демонстративният мач между две световни звезди на тениса протича по всички спортни правила под зоркото следене на международния съдия Марияна Вельович. Благотворително шоу, приятелски мач или медиен спектакъл – както и да наречем продуцирането на специалното медийно спортно събитие на срещата двубой между Новак Джокович и Григор Димитров, основната му цел е да представи на високо ниво аудио-визуално уникално събитие от световна класа между двамата тенисисти от световната ранглиста и това да е първокласно изживяване за публиката на място и зрителите пред екраните. Благотворителният характер на събитието, класната игра, присъствието на тенис рекордьора Новак Джокович, примерът за интелигентно забавление на корта, победата на домакина Григор Димитров с краен резултат 2:1 (6:4; 2:6; 10:6) сета превърна събитието в исторически момент и забележително по рода си медийно изживяване за спортни фенове и широка публика. Част от успеха на събитието е чрез политиките на управление и подкрепа на партньорите организатори медийното спортно преживяване да бъде ефективно комуникирано, така че да достигне и до най-индиферентния зрител или потребител. Допълнително, концепцията на спортното медийно събитие и реализацията му е информационен повод, с който редица организации и партньори биха искали да се припознаят и да бъдат свързвани в общ ценностен модел.

Продуцирането на специално спортно събитие като медиен спектакъл предполага програмата, сегменти и атрибути като за шоу изживяване. Демонстративният мач е предшестван от впечатляващо светлинно шоу, в което кортът оживява, превръща се в огромен екран, на който се виждат впечатляващи анимации и примерни фигури на спортен хъс под звуците на “Born to be a Legend”. Шоуспектакълът е демонстрация на светлинни и звукови технологии за публичния характер на спортно събитие от ново поколение.

Атрактивността, ангажиращото и запомнящо се преживяване на медийното спортно събитие в процеса на продуциране се изгражда като качествена продукция, с необходимата журналистическа стойност също благодарение на набор от методи и технологични решения за обработване и ефективно илюстриране на факти и данни, свързани с уникалната същност на случващото се. Високотехнологичните решения в подкрепа на събитието – да бъде представено като топ новина, се явяват функция на телевизионното производство. Те са ярко предимство в процеса на продуциране, ако в програмирането на събитието може да се включи сегмент на презентация по темата от високотехнологично новинарско студио. Дигитално-технологичните решения в продуцирането на медийно спортно събитие изграждат позиция на медията да бъде новатор не само в програмирането, но и в продуцирането на специални издания, предлагайки аудио-визуални решения в упражняването на класическите функции на телевизионната комуникация едновременно да информира, анализира и забавлява.

Внедряване на нови технологии в новините

Високотехнологичното студио на bTV осигурява пространствена ергономичност и интегрираност между програмните сегменти на новинарското съдържание – емисии, актуални предавания, публицистика и специални студиа по конкретни информационни поводи – изборни процеси или извънредни събития (bTV Media Group, 2019). Новаторската архитектура на мултифункционални сетове осигурява холистичен дизайн, приемственост и продължение в обща идентичност между програмните сегменти. Като площ и иновации новинарското студио е необходимата съвременна производствена среда, в която съдържанието и технологиите не само се срещат, но са взаимно зависими и се надграждат в професионалните усилия на журналистите да изработват новините във възможно най-доброто качество за Централна и Източна Европа. Последното поколение технологии от типа на добавена реалност, 360-градусови видеа, камери с 4К сензори, видеостени за презентирание на информация са актуалните изразни средства в телевизионното новинарство, които създават атрактивна медийна визия, разбиране, вникване и преживяване на смисъла и значението на поднесената новина. Високотехнологичните решения са част от инвестиционната програма на комерсиалния модел на новинарство,

където визия и технология формират директна пазарна стойност. Професионалистите на екран и зад кадър, които се обучават да използват нови технологии за разработване на новинарски обекти в структурата на емисиите, започват да обмислят новините и да ги показват чрез специална изразна система, която изисква от тях организация, синхронизация и екипност отвъд класическите журналистически усилия да се отрази случващото се по дадена тема. По думите на водещите на bTV Новините – Виктория Петрова и Юксел Кадриев, ако досега са поднасяли на зрителите в една минута сто единици информация, с новите изразни средства ще поднасят двеста единици консистентност и наситеност на новинарското съобщение (bTV, 2019). Благодарение на внедряването на дигитално-технологични решения в новините се постига невероятна по-бърза скорост на информиране, което на практика на телевизионен език означава краткост, точност, бързина, ефективни илюстративни възможности в подкрепа на по-доброто разбиране на същността на новинарската тема, подробностите в нея и новинарския контекст, както и буквалното потапяне в уникалното събитие, като например, климатични промени, космически явления или сравнителен контекст между характеристиките на военна техника или летателни апарати – зрителите виждат в детайли как изглеждат и се демонстрира какво могат да правят. Възможностите в една минута да се покажат и обяснят много повече неща вдъхновява и е своеобразно предизвикателство за професионалистите в нюзрума да избират теми за новинарско преживяване и критична оценка.

Новите технологии в новинарското съдържание „преоткриват“ чрез атрактивната ефективност на високоскоростното информиране неподозирани нови теми, които до съвсем скоро не са достигали като разбиране и обяснение до знанието на обикновения зрител. Изборът на точните дигитално-технологични решения в новините осъществява визуализация на рефлексивно осмислена селекция на факти и данни (по експертно виждане и задълбочено проучване), която в готов вид спестява време за зрителя и в хипертекстуална среда резюмира множество източници. Ефектът на новите технологии в новините за изработка и представяне на инфографики и илюстрация на данни в интерактивно студио се обвързва с практиките на качествената журналистика. Графичните елементи, като част от визуалните изразни възможности на новините, независимо от това дали се наблюдават в студио или при т.нар. живи връзки в емисиите, задават нови стандарти в съвременното телевизионно новинарство. Ако в теорията за технологичния детерминизъм съществува спор кое първо ще надделее – технологията или съдържанието, в практиката на новините няма професионално съмнение, че дигитално-технологичните решения задават нови методи на композиране на новинарското съдържание.

Дигитално-технологичните решения, като инструментариум на медийната редакционна политика за представяне на новинарско съдържание, са професионално предизвикателство за съвместна екипна работа между професионалисти със специфична подготовка – водещи, ресорни журналисти, монтажисти, режисьори и продуценти, тъй като изработването на определен елемент на инфографика изисква координация и много повече от индивидуална преценка. Инициатор на този процес е журналистът на терен, който първи регистрира значението на темата на ниво постъпване на информация и на следващия етап от обработването ѝ изгражда своя концепция как новинарската стойност да проработи в множество от новинарски обекти за различни комуникационни канали – обект в новинарската емисия, дигитална статия на специализирания новинарски сайт на редакцията, комуникационна единица за разпространение в социалните мрежи. Високоскоростното информиране (максимум информация за минимум време) е най-важният акцент след класическото правило за бързината на отразяване. Дори и при липса на картина, графичните елементи могат да осигурят присъствие на новината в емисията и по-късно в хода на телевизионния ден и в следващи емисии да се продължи с развитието на темата.

Професионалната журналистика задължително работи с технологии за презентирание на новини в секцията на обществеността информация и т.нар. „твърдо ядро“ на новините, в което се залагат политически, икономически и социални теми. Изработват се изключително свободни в композиционно отношение графични елементи – текстови абзаци – цитати от документи, официални писмени позиции, данни, разбити по определен признак, схеми на вза-

имоотношения между признаци, изображения, информация върху карта, кръгови диаграми, стълбове – визуализациите извеждат отделни акценти в поднасяната информация – колкото по-детайлно са изработени инфографиките, толкова по-бърза става скоростта на информиране, ефективността на разбиране и се повишава качеството на журналистическия продукт. Многообразието на графичните елементи в новините значително подобрява динамиката на емисиите и ангажира различни сетива от възприятието на телевизионните зрители. Графичните елементи, като израз на дигитално-технологични решения, допълват и надграждат телевизионната картина и аудио-визуалния разказ спрямо словесната констатация по новинарската тема от страна на журналиста в кадър. В стилистиката на класическото телевизионно новинарство, това е пътят към висшия пилотаж в производството на новини.

Няколко кратки и нагледни примера илюстрират високата информационна ефективност на подобни графики:

– *Графика OTS – “Over the Shoulder” – графика до рамо* – вижда се отдясно на екрана, когато журналистът е в кадър на терен и говори към камерата без върху образа му да се наслаждава съпътстваща допълнителна картина. Характерно за този тип графика е организирането на пространството и изискването операторът да се „прекадрира“ и да направи „място“ на графиката, за да не излезе върху лицето на репортера. По-сложен модел представя двойна графика, т.нар. „двоен OTS“ – журналистът е в средата на кадъра и двата елемента се появяват отстрани на двете му рамена. OTS графиката не съдържа цялостен екранен фон и се наслаждава върху картината. Подходяща е за представяне на статистика или описателни кратки факти. Не се използва често и изисква предварителна изработка.

– *Графика „акцент надпис“* – програмира се върху друг визуален материал (кадър);

– *Елементи от добавена реалност (Augmented Reality)* – предварително детайлно изработени елементи, които не се виждат в студиото. Водещите и ресорните журналисти, които работят с технологията за добавена реалност, се обучават и репетираат предварително поведение пред камера съобразно приложението на изработените елементи. Системата на високотехнологичното новинарско студио има възможност да показва елементите на добавена реалност в ефир чрез мрежа от координати, които камерата разпознава. Камерата може да се разхожда и движи сред виртуалните елементи и реалното студио и водещите, които използват елементите за презентация в новините.

– *3D модел на улица от военни действия* – пространствената телевизия създава напълно усещането за обемно изображение в стила на медийното преживяване. В специално издание на bTV Новините по повод една година от войната в Украйна в студиото „оживява“ реално съществуваща улица в Киев и зрителят чрез камерата се разхожда сред отломките на разрушенията. Телевизионният ефект продължава с появата на водещите Иван Георгиев и Светослав Иванов, които откриват специалното студио, появявайки се в дъното на улицата с подготвени анонси за мащаба на трагедията от продължаващите военни действия. Това най-сложно дигитално-технологично решение изисква детайлно разработване на реално съществуващи физически обекти, които се презентират чрез технологията на добавена реалност – камерата се движи и разхожда из модела и създава визуална представа и съпреживяване за зрителя какво се е случило на тази улица – виждат се срутните блокове, взривените коли, нарушената инфраструктура и драматизацията се задълбочава с ефектни музикален фон и ефекти (bTV HD, 2023).

Дигитално-технологичните решения в съвременните новини изискват изцяло нови компетенции в работата на журналистите в мултимедийния нюзрум. Най-добрите методи за визуализиране на новинарската стойност намират логично продължение в продуцирането на специални спортни събития.

Многопрофилният журналист – източник на качествен продукт

Дигитално-технологичните решения в новините, като неизменна част от комуникационните технологии за създаване на медийно съдържание, се развиват в сложните процеси на конвергенция, интерактивност и персонализация – и трите оформят пряко работата на журналиста

и професионалното му отношение към изграждане на интегрален качествен продукт, в който редакционната политика на медията да поддържа подадена ръка към зрители и потребители във връзка с предложения за теми, сигнали, реакции и ангажираност. Съвременните журналисти са изправени пред много по-сложни технологични предизвикателства в създаването на съдържание от периода на класическото телевизионно новинарство на XX век. Първите две десетилетия на новия век задълбочават тенденциите на сегментиране на аудиториите и увеличаване на каналите на комуникация на новини. Професионалната роля на журналиста да отразява събитията, да информира и анализира се допълва от изисквания за качество на показване, обясняване и разпространение на новината. Съвременният журналист се определя като многопрофилен поради необходимостта да упражнява многофункционален подход в създаването и разпространението на новината – в технологично отношение работи едновременно с лаптоп, камера, телефон, таблет, тъч екрани в студиото, монтира на терен и има предварително изградена концепция за новината като различни формати за публикуване в различни канали за комуникация – на живо в емисията, като дигитална статия в сайта на новините за потребление в хипермедийна среда, като пост в социалните мрежи, като комуникационна единица в прилежащи платформи, като бланк за водещия в емисия новини в радио и т.н. Преходният период към онлайн новинарството в практиката на журналистите в българския нюзрум продължава, докато не започне продуцирането на изцяло дигитални новинарски рубрики като една от първите – „Новините отвътре“ на сайта на bTV.

Организацията на работа в мултимедийния нюзрум променя професионалната ситуация на журналиста – към компетенциите за езикова грамотност, култура, профилиран интерес и знания по теми, се добавят изисквания за познаване на новите технологии в производството на новините. Валери Маринов констатира, че се променя същността на журналистиката и журналистът престава да бъде само „вестникар“, само „телевизионер“ или само радиожурналист, а развива умения да работи за различни медии едновременно (Маринов, 2012: 79). Многопрофилният журналист „гради“ една новина в информационна архитектура – като съвкупност от много компоненти – хипертекст с хипервръзки, текст, файлове, графики и интерактивни елементи.

В реструктурирането на работата на мултимедийния нюзрум с прилагането на мултиплатформен подход и мултиплатформени технологии значително се променя професионалната роля на водещия – в съвременен професионален план лицата на новините, които се ползват с най-сериозното доверие сред зрителите, имат исторически проследима трансформация от говорители в над 65-годишната телевизионна традиция на БНТ, преход към наименованието „новинари“ в над двадесетгодишното развитие на българската комерсиална телевизия и се достига до превръщането на водещите на емисиите в презентатори на новинарски теми. Представянето на тема в новините под формата на презентация с композиционни елементи от дигитално-технологични решения изисква специално обучение на водещите или на някои от ресорните журналисти, които отразяват сигурност, здравеопазване и социални политики. Водещият-презентатор се обучава да ползва технологиите и репетира предварително т.нар. презентация в новините. Обучението е особено важно по отношение на предварителното запознаване с елементите за визуализация, драматургията на презентацията – позиции и движение на водещия в студиото и познаване на иновативните планове на камерата, както и умения за работа с екрани.

Дигитално-технологичната визия е напълно застъпена в спортната емисия – профилите и постиженията на изявени спортисти са подходяща информация, която да се визуализира с технологиите за високоскоростно информиране. Опитът на водещите като дългогодишни професионалисти и персонализираното им присъствие в кадър са предпоставка подобни качествено изработени презентации да бъдат включвани в продуцирането на специални спортни събития. Чрез уменията си да ползва нови технологии водещият става източник на качествен журналистически продукт.

Дигитално-технологични решения за визуализация на спортно съдържание

В известен смисъл фиксираното време и бързината на спортната емисия предполагат по-кратки по съдържание презентации, но същата стилистика при специално спортно събитие благоприятства развитие на тематична линия в отделните аспекти по основната темата (тенис, бокс, футбол) и придава повече обобщение.

В събитието Tennis Gala се реализира сегмент на студио на bTV Новините – тематична кратка спортна емисия, посветена на водещите фигури в тениса с фокус към спортните кариери на Григор Димитров – домакин на приятелския благотворителен мач, и Новак Джокович – гост звезда, олимпийски шампион и първенец в световната ранглиста. Водеща на новинарския сегмент е Николета Маданска – спортен журналист, водещ на спортната емисия и специалист в изграждането на портрети на спортисти, както и в разказване на новинарски истории и в представяне на ексклузивни интервюта в съботно-неделната публицистика на медийната група. Информационният повод и новинарската стойност на събитието предполагат продуцентския подход да се заложи на опитен презентатор, който в ежедневието в ритъм на централната и късната спортна емисия рутинизира и оптимизира технологията на новинарската презентация. Идеята на новинарския сегмент в събитието е да се използва срещата между двамата тенисисти, за да се подчертае значението на тениса, големите постижения в този спорт в сравнителни перспективи, степенуване и обобщение и благодарение на дигитално-технологичните решения за кратко време да се представи много фактология атрактивно-илюстративно.

Презентацията се основава на прецизно изработени графични елементи на добавена реалност. Водещата се движи и застава на определени точки в студиото и операторът се мести, така че да има достатъчно пространство камерата да разпознае точките в системата и да ги визуализира непосредствено до фигурата на Николета Маданска. Цялото това упражнение изисква абсолютна координация и екипна работа между водещия, оператора, режисьора, продуцента и екипа графични дизайнери, които са преценили големината и качеството на т.нар. „аугменти“, които реално ги няма в студиото, но се излъчват в ефира и се визуализират на екраните на зрителите.



Фиг. № 3: Елементи на добавена реалност – тримата големи в тениса, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Новинарският разказ в презентацията тръгва от развитието на тениса като спорт, кои са двигателите – поколението на тримата големи и техните истории на успеха в завоювани титли. Фигурите на последователни визуализации илюстрират драматургия на движения на водещ в студиото и различни позиции на разположение на графичните елементи – от едната страна на водещ и смяна на позицията – водещ в средата на набор от елементи на добавена реалност – подкрепящият смисъл на текста се подразбира от жестовете с ръка и позицията на тялото – в

цял ръст спрямо височината на елементите. Кадрите показват необходимо пространство в студиото, където да се визуализират елементите.



Фиг. № 4: Визуализация на т.нар. „аугменти“, аргументация на спортни постижения, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

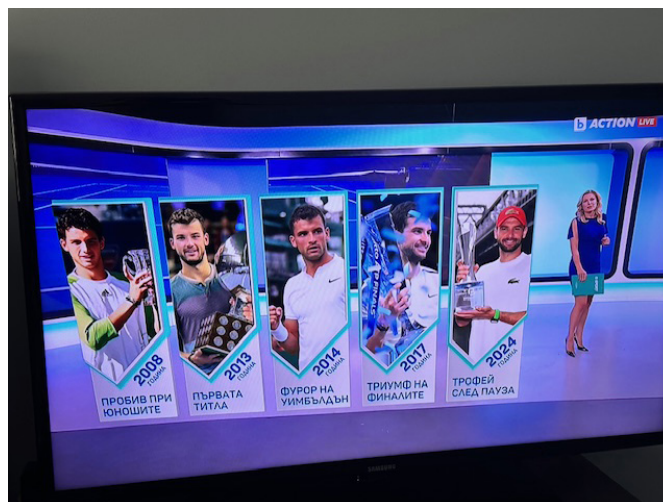
Използването на елементи на добавена реалност за визуализация на факти и данни създава изключителна динамика на информирането – показват се символи, лога, сравнителен план на турнири и постижения – редът на поява на визуализациите буквално предизвиква сетивата на зрителите. На аудиторията по детайлно атрактивен начин се показва информация, която извън повода на спортното събитие няма как да бъде разработена в същите условия от гледна точка на съотношение между времетраене и ниво на съдържателност.

Дигитално-технологичните решения от капацитета на добавената реалност визуализират медийната редакционна политика на нюзрума да проучва, анализира и показва цели и задачи на новинарското съдържание, които да се мултиплицират по множество канали и платформи. В случая на медийното спортно събитие аугментите генерират съдържание, концентрират критично внимание, осигуряват разбиране и медийно преживяване за наблюдаващите пред екраните. Атрактивността на технологията по непосредствен начин илюстрира как характерът на общественозначимата информация от нещо в интерес на хората се превръща в журналистически продукт, който е интересен на аудиторията.



Фиг. № 5: Позиция на водещия сред т.нар. „аугменти“, илюстрация на титли от тенис турнири, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Презентационният стил последователно разгръща портрети на двамата тенисисти чрез дигитално-технологичните решения на добавената реалност и инфографика на екран. Инструментите са подходящи, защото изграждат зрителна представа как се променят двамата спортисти в хода на спортните им кариери и как изглежда индивидуалният им принос към днешна дата, когато преминават в категорията на ветераните в тениса.



Фиг. № 6: Презентация на спортната кариера на Григор Димитров, система от т.нар. „аугменти“, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Презентирането на екран предлага обобщена статистическа картина на фактическо състояние на дадено явление в спортния свят – съвкупност от постижения в профила на даден спортист. В случая дигитално-технологичното решение визуализира факти и данни в цялостно изработена инфографика за двамата тенисисти.



Фиг. № 7: Презентиране на екран – визуализация на спортната кариера на Григор Димитров, система от т.нар. „аугменти“, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Презентацията на екран е подходяща за статистически данни с висока степен на обобщение. В технологично отношение има възможност данните да се появяват след действие на водещия, който използва екрана като тъчскрийн – последователността на появата на определени подробности от фактологията подпомага възприемането стъпка по стъпка.



Фиг. № 8: Визуализация на спортната кариера на Новак Джокович в социалните мрежи, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

В стила на пазарно-ориентираната информация и любопитно развлекателните аспекти от спортната кариера на Новак Джокович се допълва информация за огромното му влияние в социалните мрежи, където качва много материали от срещи, тренировки или как си почива и се забавлява. Събитието в България е съпътствано от подобни видеоматериали, в които се опитва да пее на български език рефрен от популярна попфолк песен.



Фиг. № 9: Визуализация на влиянието на Новак Джокович в социалните мрежи, студио bTV Новините, специален програмен сегмент на медийното спортно събитие Tennis Gala по bTV Action

Отворената система на архитектурата на социалните мрежи генерира огромен интерес към дадено събитие, ако главните участници с комуникационен опит умеят да привличат и да боравят с общественото внимание. На корта и двамата тенисисти демонстрират форми на развлечение и интеракция както помежду си, така и с публиката в залата на спортната среща. Непосредствено свободният и атрактивен поведенчески стил на Новак Джокович в желанието му да чуе, запее и поиска от организаторите и диджея на шоуто същата песен провокира вълна от последваща коментарност с продължителен отзвук дни наред след благотворителното шоу

на демонстрационния мач. В медийно-комуникационна отношение и на ниво спорт от световна класа, събитието се реализира като запомнящ се шоу спектакъл.

Заклучение

По дефиниция мултимедийният нюзрум поддържа постоянен комуникационен процес с аудитории и потребители в упражняването на медийна редакционна политика и ориентира качеството на създавания медиен продукт към пазарни стойности. Дигитално-технологичните решения произлизат в нюзрума в подкрепа на тенденциите за новинарска ефективност на съдържанието и добавят нова изразна система в телевизията. Ролята на многопрофилния журналист да презентира новинарска тема допринася най-добрите практики на визуализация на информация да се трансферират в нови програмни сегменти и да експанзират многопластово територията на новините. Продуцирането на специални спортни събития в примера на Tennis Gala отбелязва атрактивен процес на медийно преживяване и ангажираност на аудиторията в многоканална комуникация, който води до продължителен отзвук и комуникационна активност дълго след края на събитието. Дигитално-технологичните решения внасят сериозно професионално предизвикателство в продуцирането на медийни спортни събития от реализацията на Tennis Gala (тенис гала, 17.09.2024 г.) до Fight Gala (боксова гала, 07.12.2024 г.) в същата зала и отново в името на спорта със запомнящо се българско участие.

ЛИТЕРАТУРА// BIBLIOGRAPHY

Василева 2019а: Василева, М. Телевизията – трансформация в глобално дигитално забавление. – В: *Медиите на 21 век*: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 30.01.2016; URL: [https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televiziyata-transformatsiya-v-globalno-digitalno-zabavlenie/\(18.11.2024\)](https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televiziyata-transformatsiya-v-globalno-digitalno-zabavlenie/(18.11.2024)). //

Vasileva 2019a: Vasileva, M. Televiziyata – transformatsia v globalno digitalno zabavlenie.– V: *Mediite na 21 vek*: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 30.01.2016; URL: [https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televiziyata-transformatsiya-v-globalno-digitalno-zabavlenie/\(18.11.2024\)](https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televiziyata-transformatsiya-v-globalno-digitalno-zabavlenie/(18.11.2024)).

Василева 2019б: Василева, М. Корпоративно влияние на Modern Times Group върху българската група на NOVA Broadcasting Group. – В: *Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите*: Ефективен мениджмънт на независима медия, ФЖМК. // **Vasileva 2019b:** Vasileva, M. Korporativno vliyanie na Modern Times Group varhu balgarskata grupa na NOVA Broadcasting Group. – V: *Medii i zhurnalistika – profesionalnite standarti mezhdur vlastta i parite*: Efektiven menidzhmant na nezavisima media, FZhMK.

Маринов 2012: Маринов, В. Мултимедийният нюзрум в България. Велико Търново: Фабер. // **Marinov 2012:** Marinov, V. Multimediyaniyat nuuzrum v Bulgaria. Veliko Tarnovo: Faber.

Павлова 2024: Павлова, И. Новините на БНТ, bTV и NOVA Телевизия в социалните мрежи: диспозитивен анализ. – В: *Медиите и комуникацията: трансформации и развитие в дигиталната ера*/ Международна научна конференция на ФЖМК, проведена на 26–27.10.2023 г., СУ „Св. Климент Охридски“; URL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1322781> (23.11.2024) // **Pavlova 2024:** Pavlova, I. Novinite na BNT, bTV i NOVA Televizia v sotsialnite mrezhi: dispozitivnen analiz. – V: *Mediite i komunikatsiyata: transformatsii i razvitie v digitalnata era*/ Mezhdunarodna nauchna konferentsia na FZhMK, provedena na 26–27.10.2023, SU „Sv. Kliment Ohridski“; URL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1322781> (23.11.2024).

bTV HD: Войната в Украйна: Година по-късно (24.02.2023) // **bTV HD:** Voynata v Ukrainya: Godina po-kasno (24.02.2023) < https://www.youtube.com/watch?v=wA48pG_KC2Y>

bTV Media Group: Историята на новото студио на bTV. // **bTV Media Group:** Istoriyata na novoto studio na bTV <<https://www.youtube.com/watch?v=udC1V5c34jg&t=2s>>

bTV: bTV празнува рождения си ден на 1 юни с мащабно ново студио. // **bTV:** bTV praznuva rozhdenia si den na 1 yuni s mashtabno novo studio. < <https://www.btv.bg/shows/predi-obed/videos/na-rozhdenijaden-na-btv-v-novo-studio.html>>

Deuze 2004: Deuze, M. What is Multimedia Journalism? – In: *Journalism Studies*/Vol. 5/Number 2/2004, pp. 139–152.