

**Марина МАРИНОВА**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, гр. Велико Търново, България  
marina\_marinova\_vtu@abv.bg

## **ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ТЕЛЕВИЗИОННА ЖУРНАЛИСТИКА**

**Marina MARINOVA**

St. Cyril and st. Methodius university of Veliko Turnovo  
marina\_marinova\_vtu@abv.bg

### **PRACTICAL FEATURES OF TV JOURNALISM TEACHING**

The paper seeks answers to the important questions on how to teach when our subject is journalism and what is most important when we have to develop students' practical skills. The article offers some decisions and reveals some modern features of education. Students can learn in real-work environments, they do their practical tasks in a university tv studio, write their texts and take their pictures/videos using camera in a modern multimedia newsroom. Our students learn about multimedia, crossmedia, web-tv, digital tv, sources of information and data, digital convergence, media transformation. They are also familiarized with professional ethics.

**Keywords:** crossmedia, multimedia newsroom, baseload media, genres.

Обществената функция на медиите винаги ще бъде водеща, независимо от идеологическите или технологичните промени в света. В този смисъл най-важни винаги ще бъдат хората – работещите в медиите и ползващите медиите. Практическата подготовка на студентите, изучаващи журналистика, е от огромна важност и е съпроводена с голяма отговорност, тъй като „изпълнението на обществените функции на медиите е в пряка зависимост от човешкия капитал на работещите в медиите, доколкото той генерира съответни промени в интегритета и съзидателността, в трудоспособността и производителността на населението като цяло и медията в частност.“<sup>1</sup>

*Основните теоретико-методологични въпроси* в доклада са свързани с разбирането за кросмедия, мултимедийна редакция, аудиторно ориентирана редакция, носеща медия, конвенционални медии и дигитална конвергенция, интертекстуалност и жанрови трансформации, фрагментарност, уеб телевизия, интернет телевизия.

---

<sup>1</sup> Виж. Михайлова, Катя. Обществената отговорност на образованието по журналистика и медии: ценности, интереси, прагматизъм. // *Реторика и комуникации*. № 8, 2013. A peer reviewed scientific journal – ISSN 1314–4464. www.rhetoric.bg (05.10.2018).

*Важните научно-приложни проблеми са ориентирани към обобщаване и синтезиране на теоретична база за разбирането на телевизионната комуникация в съвременните условия и адаптацията ѝ към практико-приложните страни на обучението: прагматиката на актуалните аудио-визуални наративи, синкретичността и конвергенцията на медийното съдържание; комуникативната компетентност на студентите, социалният контекст и медийната грамотност; развиването на професионални умения чрез създаването на интелектуален продукт в условията на модерна технологична среда; симулация на реален работен процес в учебното телевизионно студио, разработването на съдържание и поддържането на учебния сайт (<http://sites.google.com/view/studentmedia/> телевизията) и студентския канал в You tube (Student Media).*

*Основната теза тук е, че студентите, обучаващи се в учебна практика (телевизия), трябва да са запознати с актуалните технологични процеси в модерната комуникационна среда и да разбират жанровете трансформации, за да могат да реализират успешен интелектуален продукт.*

❖ *Първата стъпка в обучението, свързана с практическата подготовка на студентите, е запознаването с актуалните технологични процеси в телевизионната комуникация. Телевизията днес е „с единия крак“ в интернет, това е безспорно, въпросът е, как се променя в посока на интерактивността и как е ориентирана към аудиторията си. „Телевизията, стъпила с единия си крак в онлайн средата, няма да е в състояние да запази равновесие за дълго време, ако не променя спецификата си така, че да се адаптира в новата комуникативна ситуация, характеризираща се с динамичност, интерактивност и мобилност, да предефинира съдържанието, посланията, същността и цялостния си ефект. Важна роля в тази еволюция играе активната аудитория, която гледа на потреблението на телевизионно съдържание като на индивидуален акт и отказва да бъде възприемана като част от хомогенната маса на аудиторията, каквото е виждането за нея в теориите за традиционните медии. С популяризирането на уеб 2.0 идеологията се поражда нова особеност на потреблението на телевизионно съдържание, а именно желание за „включване“, реален контрол и участие в процеса на излъчване, довел до продуциране и на собствено съдържание.“ (Дерменджиева 2012: 402).*

*Думата конвергенция отдавна не е нова, когато става дума за телевизия, тя обединява и технологиите, и журналистическите текстове, и новите формати, и инфотеймънта, и пазарните въздействия, и принципите на регулация и саморегулация, и обратната връзка. Същевременно „телевизията е и отражение, и възплъщение на епохата на постмодерното светоусещане с неговите ключови характеристики – фрагментарност, интертекстуалност, симулация, плуралистичност. Фрагментарността е присъща на телевизията поради нейната програмност и многоканалност. Интертекстуалността получава силен тласък на развитие с напредъка на цифровизацията. Принципът на симулация пък води до взаимопроникване между обществените послания и телевизион-*

ните съобщения.“ (Райчева 2016: 72–73). Според Ван Дийк<sup>2</sup> еволюцията на телевизията преминава през етапите на централизирано *ефирно излъчване*; *платена телевизия* (при която зрителят получава възможността да определи кои канали желае да гледа); *интерактивна телевизия* („двупосочна“ телевизия, при която зрителят има възможност за ниска интерактивност, напр. поръчване на филми, или висока интерактивност, напр. определяне на програмите, които да бъдат излъчвани, чрез гласуване); *Интернет телевизия* (онлайн версии на ефирни телевизии, поточно видео); *дигитална телевизия* (каналите и програмите се предлагат в цифров формат) и *локални, корпоративни и персонални телевизии и уеб сайтове*. Когато анализираме телевизията – интерактивна, платена, интернет-, уеб-, дигитална, локална или корпоративна, трябва да отчетем преди всичко ролята на *носещата медия*, т. нар. *baseload media*. „Носеща медия е тази, от чиито позиции се влиза в производството на съдържание за неговото разпространение по различни платформи. В огромното мнозинство от случаите носещата медия е конвенционална медия – печатно издание или електронна медия (телевизия или радио). Тя генерира основния масив от медийно съдържание, върху него се надгражда неговото развитие и последващ контекст. Обособяването на носещата медия има своите предпоставки:

- в исторически план – следвайки процеса на развитие на интернет и формирането на платформите за дигитални медии;

- като бизнес модел – за оптимизация на разходите по създаване на медийно съдържание и привличане на допълнителен финансов ресурс от новоформиращ се (рекламен) пазар;

- реакция на нова комуникационна ситуация – разширяване на обхвата на аудиториите и таргетиране на потребителски групи и на техните специфични интереси;

- резултат от нова организация на работата в редакцията и преход към мултимедиян нюзрум, при което се създава медийно съдържание за разпространение по няколко платформи.

Същите фактори определят, от една страна, „тежестта“ на носещата медия в общия журналистически продукт на „изхода“ на медията, а, от друга, – в процеса на комуникация с аудиториите и потребителите. Този процес е фокусиран около създаденото медийно съдържание и неговото следващо развитие в конкретната комуникационна ситуация.“ (Маринов 2012а: 212). Марк Дюзе<sup>3</sup> прави някои терминологични пояснения, а именно: „съдържание“ е всичко, което е онлайн; „редакционно съдържание“ е всичко, което е журналистически продукт; „обществена връзка“ е стандартната „от точка до точка“ комуникация, осъществяване без бариери, като редактиране на потребителското съдържание или модерирание; за „отворена комуникация“ говорим, когато сайтът позволява

<sup>2</sup> Виж. Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 402–403.

<sup>3</sup> Виж. Павлова, Илиана. Професия журналист: 21. век. Теоретични измерения, комуникационни модели, медийни практики. Велико Търново: Фабер, 2016, с. 31.

потребителски коментари, споделяне, публикации и свободно качване на съдържание; комуникацията е „затворена“, когато потребителските коментари подлежат на редакторски контрол.

❖ *Втората стъпка* в работа със студентите е осмислянето на посочения термин „редакционно съдържание“ – процес на работа, който задължава да синтезираме разбирането за кросмедийна комуникация. Кросмедия (crossmedia) е „адаптиране на медийното съдържание, така че да може да бъде ползвано (кръстосвано) от различни медии или дистрибутирано чрез различни медийни канали.“ (Попова 2012а: с. 55). Различаваме няколко варианта на кросмедия<sup>4</sup>:

а) Едно и също съдържание (или такова с малки разлики) се представя чрез различни платформи.

б) Основна част от съдържанието се използва в една медия. Създадено е обаче „допълнително“ съдържание, което може да бъде напълно друго от това за основната медия и което се доставя чрез платформи, различни от тази на основната медия.

в) Прави се връзка между различни медийни платформи, като *чрез подобни „мостове“ цялото съдържание не може да се получи само чрез една от тях, а като комплекс от потребяване на всичките.*

г) Най-комбинативен е четвъртият вариант, защото използва няколко медийни платформи за предаване на съдържание и залага най-активно на съучастието на медийната аудитория.

За създаването на кросмедийно производство е необходимо организирането на *кросмедийна или мултимедийна редакция* при производството на медийно съдържание – твърди Мария Попова<sup>5</sup>. За Валери Маринов структурирането на мултимедийен нюзрум зависи от това в каква степен се прилага *мултиплатформен подход* и доколко се използват *мултиплатформени технологии*. Той отчита възможността за създаване на *медийни альянси* и сътрудничество от типа *cross media*. *Управлението на съдържанието има три основни момента.* „Първият е управление на постъпващата информация. Така наречените „входове“ са:

– собствени източници за информация и отразяване на събития. Тук присъстват практики, познати от конвенционалните медии. Те са основата върху която се стъпва при използването на другите „входове“, които се появяват с развитието на новите медии като:

- интернет ресурсите;
- e-mail;
- неформалните канали – блогове, сайтове от типа на *You Tube, Vbox7* и т. н.
- социалните мрежи – *Facebook, Twitter, Svejo.net* и др.

Вторият основен момент е непосредственото създаване на медийно съдържание.“ (Маринов 2012а: 81). Третият основен момент е разпространението на медийното съдържание. „Така наречените „изходи“ могат да включват:

---

<sup>4</sup> Виж. Попова, Мария. Кросмедия. // *Думите на медийния преход*. Състав. М. Пешева, М. Попова и М. Петров. www. Newmedia21.eu. с. 56. (04.10.2018).

<sup>5</sup> Пак там.

- конвенционални медии;
- една конвенционална медия. Когато има повече от една конвенционална медия си струва да се търси общо/съвместно действие, „синергия“ на медиите.
- интернет канали
- основен уебсайт;
- неформални канали – блогове, социални мрежи, сайтове от типа на *YouTube*, *Vbox7* и др.;
- RSS, Atom;
- допълнително таргетирано разпространение (e-mail, мейл групи);
- мобилни комуникации.“ (Маринов 2012b: 82).

Мултимедийната редакция (Multimedia Newsroom) в същността си е „организационна интеграция на редакторските екипи на печатните и цифровите медии, които са собственост на една медийна компания или принадлежат към една медийна марка. Използването на мултимедийна редакция се наблюдава в две направления – с цел *по-ефективното управление на работещите в медиата*, така че журналистическият продукт да се създава по-бързо, и като *форма на развитие на медийното съдържание* според нарасналите очаквания на медийната аудитория.“ (Попова 2012b: 138). Разграничаваме четири вида<sup>6</sup> редакции.

1. *Кросмедийна редакция* (cross media newsroom) – в този случай журналистите произвеждат новини (едно и също съдържание) за всички медии, които медийната организация обединява.

2. *Медийно интегрирана редакция* (media integrated newsroom) – при този вид се обединяват новините от конвенционалните и цифровите медии, отговорността е на ръководителя на всяка секция.

3. *Аудиторно ориентирана редакция* (audience targeted newsroom) – тук при събиране на новините се разчита на социалните мрежи и интернет.

4. *Мултимедийната редакция* (multiple media newsroom) – този модел е най-широко разпространен и в този случай редакцията разполага с различни екипи и за конвенционалната медия, и за онлайн изданието.

*Дигиталната култура* притежава три водещи характеристики: „*преструктуриране* на медиите като микс от стари и нови; *бриколаж*, в смисъл на високо персонализирано, непрекъснато и автономно сглобяване, разглобяване и повторно сглобяване на опосредстваната реалност; *участие* – необходимо за поддържането на човешкото посредничество в социалния контекст на индивидуализация, постнационализъм и глобализация.“ (Дерменджиева 2012: 263). А в рамките на тази *дигитална култура* журналистиката може да се приема като компилация от две взаимносвързани дейности: *обработка на данните* и *създаване на общност около данните*:

- „Обработка на данните – процес с двустепенен характер, който включва:

<sup>6</sup> Виж. Попова, Мария. Мултимедийна редакция. // *Думите на медийния преход*. Състав. М. Пешева, М. Попова и М. Петров. www. Newmedia21.eu. с. 139. (04.10.2018).

- извличане на значение от масивите данни и
- добавяне на значение за потребителите (придаване на стойност на данните чрез добавяне на контекст, споделяне на опит, знание и др.)
  - създаване на общност около данните:
    - посредством конкретни комуникационни приложения (Apps-взаимодействия – *технологично ниво*) и
    - благодарение на личностните журналистически качества, комуникационни умения, специализирани знания и компетентности (*личен бранд и ниво на взаимодействия*).“ (Павлова 2016: 213).

❖ *Третата стъпка* в учебната практика е свързана с изясняването на телевизионните жанрове. Новите възможности на мултимедията, като „подчертаната интерактивност, по-свободното опериране с екранното пространство, разнообразието от канали и услуги, диверсификацията на условията и начина на приемане на съобщенията, също нанасят промени в изразността на аудио-визията – те са свързани най-вече с организацията и динамиката на продуктите.“ (Райчева 2016: 83). Журналистическите текстове (аудиовизуални синкретични знаци) са *продукт* и медийната среда, в която съществуват, налага отпечатък върху жанровете, като привнася свои специфични черти в процеса на трансформация. „Високотехнологичната онлайн среда не може да не оказва влияние върху конструирането и реконструирането на жанровете. Промените, които (в една или друга степен) се извършват в съдържанието, формата и функционалността на жанровете, са достатъчни, за да могат да се открият новите, т. нар. кибержанрове или дигитални жанрове. Ето защо за разбирането на жанровата система е от значение да се познава и самата среда, в случая – дигиталната.“ (Дерменджиева 2012: 262). Най-същественото може би, когато говорим за еволюция, конвергенция, синкретичност и трансформация на телевизионните жанрове<sup>7</sup>, е средата. „Информационните тв жанрове в интернет изменят своята форма. Запазва се конструкцията на бланковете, като често са в съкратен вариант. При детайлно четене – такъв формат липсва при информационните тв жанрове – се научават подробности за събитието. Информационните тв емисии в интернет са кратък вариант на информационни бланкове, чието преглеждане зависи от личното желание на съответния потребител. В тв вариант – новините се следят в реда, определен и поднесен от новинарските екипи. При другите жанрове – публицистични и художествени – основен (нов) жанр е тип анотация – кратко представяне на определено предаване. Архивирането на стари предавания и гледането им по всяко време е друг съвременен елемент в интернет пространството, с което телевизията се променя“ (Иванова 2008: 160–161). Телевизионните новинарски интернет емисии се развиват етапно<sup>8</sup>. *Първи етап*:

---

<sup>7</sup> Студентите, изучаващи учебна практика (телевизия), имат предварителна теоретична подготовка относно жанровите специфики, тъй като изучават като задължителна дисциплината „Журналистически жанрове“. В учебна практика (телевизия) те надграждат знания на база познатите концепции.

<sup>8</sup> Виж. Иванова, Поля. Телевизионни жанрове: теория, методи, модели. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2008, с. 161–163.

телевизионни жанрове, създадени за интернет. *Втори етап*: новини, създадени от аудиторията, разпространени чрез интернет за телевизионните организации; зрителите могат да заснемат новини, които изпращат в деня на тяхното отразяване (чрез интернет) до телевизионните редакции и могат да се излъчат по традиционните телевизионни канали.

Изучаването на жанровете в условията на нова медийна среда поставя някои ключови въпроси<sup>9</sup>.

- ✓ Доколко придобитите от онлайн средата свойства правят познатите на аудиторията жанрове разпознаваеми?
- ✓ Съществуват ли не само модифицирани, а съвършено различни дигитални жанрови форми?
- ✓ На какво ниво се извършва промяната – на ниво съдържание, форма, функционалност или комплексно?
- ✓ Какви нови цели и функции изпълняват адаптираните и спонтанно възникналите журналистически жанрови форми?
- ✓ Новите жанрови форми играят ли ролята на интеграционен код, улесняват или затрудняват комуникационния поток, като се има предвид демографията на глобалната аудитория с цялото ѝ разнообразие от културни, социални, национални, политически, етнически, възрастови и пр. различия?
- ✓ Как адаптираните жанрови форми отговарят, от една страна, на формираните от традиционните медии представи и нагласи в публиките към формата на репортажа, новината, интервюто и пр., а от друга, на очакванията им за взаимодействие и интерактивност, за мултимедийност и персонализирано получаване на информация?
- ✓ Дали качества като интерактивност, конструктивност и модулност влияят върху устойчивостта на жанровете, тъй като те са основен фактор за поява на нови жанрове?

Беркенкотер и Хъкин<sup>10</sup> формулират рамка, в която обобщават преобладаващите аспекти на съвременната жанрова концепция. Петте аспекта или принципа на жанра според тях са: 1) *жанровете са динамични форми*; 2) *развитието на жанровете е ситуационно обусловено*; 3) *знанието за жанровете включва и съдържанието*; 4) *жанровете се създават и пресъздават чрез използването им от общностите*; 5) *жанровата конвенция принадлежи на определена дискурсивна общност*.

➤ *Динамичност* – жанровете са динамични форми, които са формирани от отговора на реципиентите на повтарящи се ситуации. Те служат да стабилизират изживяването и да му придават кохерентност и значение. Жанровете се променят през времето в отговор на социокогнитивните потребности на

<sup>9</sup> Виж. Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 265–266.

<sup>10</sup> Виж. Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 267–268.

аудиторията. По отношение на традиционните медии динамичността означава „еволуция“, но дигиталните документи могат да имат друг вид динамичност, изразяваща се в способността да порменят вида си, което ние обозначаваме като трансформация.

➤ *Ситуационност* – познанието за жанровете е форма на „ситуационно познание“, което продължава да се развива заедно с участието ни в културната среда с цялото ѝ многообразие от социални ситуации. То произлиза и се вражда в участието ни в комуникационните дейности, които извършваме в ежедневието и професионалния си живот.

➤ *Форма и съдържание* – освен форма и съдържание, знанието за жанра включва и усет за това кое съдържание е подходящо за определена цел в дадена ситуация и конкретен момент във времето.

➤ *Дуализъм на структурата* – в процеса на използване на жанровите правила за професионални дейности ние формираме социални структури (в професионален, институционален и организационен контекст) и едновременно с това възпроизвеждаме тези структури.

➤ *Принадлежност към общност* – една жанрова конвенция принадлежи на определена дискурсивна общност и бележи нейните норми, епистемология, идеология и социална онтология, присъстваща чрез комуникацията.

Грета Дерменджиева обобщава, че жанровата теория не е консолидирана и универсална. „По-скоро съществуват конкурентни дефиниции, базирани на разликите в изследователските области, медиите и отделните случаи. Таксономията (класификацията и йерархичното групиране) на жанровете не е неутрална или обективна процедура, т.е. един жанр в дадена класификация може да бъде поджанр в друга. Въпреки това идеята за жанровете е доказала стойността си като аналитично средство в изследванията на информационните системи при текстове в широк диапазон – от сферата на организационната комуникация до тази на уеб комуникацията.“ (Дерменджиева 2012: 258).

*Журналистическите* телевизионни интернет жанрове<sup>11</sup> са създадени от медийните организации за разпространение онлайн. *Нежурналистически* телевизионни интернет жанрове са създадени в интернет среда с цел паралелно разпространение чрез конвенционалната телевизията и интернет. Съществуват два етапа на реализация на жанровете. *Първият етап* е осигуряване на възможност за разпространение на телевизионна продукция в нова медийна територия. *Вторият етап* е участието на зрителите. Обратната връзка с аудиторията осигурява най-бърз достъп чрез мрежата. А журналистическите жанрове се трансформират в нежурналистически в новата среда, например дискусиите – в интернет този основен журналистически телевизионен жанр се променя в нежурналистически. „Всеки вид медия – печатът, радиото, телевизията – слага своя отпечатък върху жанровите форми, обусловен от спецификата на техно-

---

<sup>11</sup> Виж. Иванова, Поля. Телевизионни жанрове: теория, методи, модели. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2008, с. 160–164.

логиите и изразните средства. Интернет има уникалното свойство да събира каналите на едно място и да дава възможност за взаимодействие на различните медии помежду им. Мрежата формира нова среда за развитие на жанровете, в която част от тях се видоизменят, други се трансформират, а трети са спонтанно възникнали нови жанрови форми. Жанрът е устойчива материя, притежаваща постоянни и характерни признаци, които определят предварителната нагласа на реципиента и смислово-емоционалната същност на това, което ще прочете.“ (Дерменджиева 2012: 260).

Най-важната трансформация в медийната среда вече се е случила, „повече от две десетилетия се открояват основните тенденции в развитието на съвременните комуникационни процеси: технологична конвергенция; медийна и комуникационна транснационализация; размиване на границите между търговската и обществената територия; потребителско отношение с цел манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др. Днес тази трансформация се катализира от възможностите на блогосферата и социалните мрежи, на мобилните информационни и комуникационни технологии, което води и до промяна на основите на парадигмата за медиите – от средства за масова информация към средства за индивидуални медийни услуги. Те пък се включват в палитрата на услугите от облачните технологии от Web 2.0, които трасират пътищата за прилагането на нови бизнес модели и за разширяване на мрежовите възможности за използване на информационните системи. Всички тези развития предефинират много от традиционните параметри на комуникационния процес.“ (Райчева 2016: 46). Когато разглеждаме съвременните професионални роли на журналиста, разграничаваме „меки“ журналистически умения (*Soft Skills*) и „твърди“ журналистически умения (*Hard Skills*)<sup>12</sup>. „Меките“ журналистически умения са:

- *Нагласа за промяна* – самите журналисти се променят, както и те са инициатори на промяна в обществото;
- *Да бъде „в мрежата“ (Being „Networked“)* – всеки журналист има мрежа от източници и контакти, мрежа от професионалисти, мрежа с последователи;
- *Личностни качества (Persona)* – лично присъствие, достъпност, отчестност, изграждане на добра репутация в цялост, обясняване методите си на работа.

„Твърдите“ журналистически умения са:

- *Специализирано знание* – в области като икономика, наука, международни отношения и бизнес;
- *Данни и статистика* – разбиране какво предлагат огромните бази данни, умение да се изведе смисъл от тях и да се разкажат истории;

<sup>12</sup> Виж. Павлова, Илиана. Професия журналист: 21. век. Теоретични измерения, комуникационни модели, медийни практики. Велико Търново: Фабер, 2016, 156 – 165.

- *Разчитане на метричните показатели и аудиторите* – как е възприет журналистът, как се възприема съдържанието, произведено от него, уменията да се разбере какво и от кого се търси (чете, слуша, гледа);
- *Програмиране* – всеки журналист трябва да владее основно ниво на грамотност в областта на програмирането и да създава приложения;
- *Разказване на истории (Storytelling)* – традиционните средства текст, видео, аудио се допълват от разнообразни технологични умения на журналиста;
- *Проект мениджмънт* – журналистите не са ангажирани единствено с подготовката на собствения си материал, те трябва да ръководят различни процеси, това е поток от дейности.

„Дигитализацията се отразява на начина, по който възприемаме света – базираната на образи реалност замества тази, базирана на текста. Хората вече разказват, разпространяват и подлагат на дискусии собствени версии за нещата, които се случват, вместо да приемат за абсолютна истина историите, представени от журналистите и политиките. Тази практика е силно подпомагана от конвергенцията на комуникационните технологии – мобилни телефони и устройства, безжичен Интернет.“ (Дерменджиева 2012: 263).

❖ *Четвъртата стъпка* в рамките на учебна практика (телевизия) е самостоятелната работа. Студентският сайт на катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ (към Филологическия факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“) разполага с няколко раздела, обезпечавачи практическата подготовка на студентите по отношение на прескомуникация, радио комуникация, телевизионна комуникация и пиар комуникация (по модела crossmedia) – всеки раздел се ръководи от съответния преподавател по учебната практика в различните семестри. Редакционното съдържание се разработва и организира съобразно методиката на работа в условията на мултимедийна редакция. Конкретно за учебна практика (телевизия), студентите всяка седмица подготвят *протокол за наблюдение и анализ* на избрано от всеки един телевизионно предаване, тези протоколи се обсъждат по време на оперативките преди начало на снимки и посещение на събития. Относно организацията на работния процес, студентите се подготвят в условията на симулирана работна среда в учебното телевизионно студио (Ректорат на ВТУ, ет. 2, зала 205). В полза на пълноценната практическа дейност водещият на практиката е изготвил *Алгоритъм на работния процес*, чрез който студентите се запознават и спазват последователността на различните дейности в телевизионното студио – работа на терен, интервюта, снимки, преглед на „суров“ материал, описване на общи кадри, синхрони, стендап, писане на текст, редактиране, озвучаване, монтаж и преглед.

По време на практическите занятия студентите изучават приложно принципите на работа при подготовката на аудиовизуалния продукт. В учебното телевизионно студио те отработват поведение пред камера, работа с микрофон, дикторски умения и говорна техника. След отразяване на събития „на терен“ в учебното студио се преглеждат суровите материали, прави се опис на кадрите и

синхроните, „изрязват“ се необходимите за монтажа ядра, редактира се текстът, прави се озвучаване и се монтира обектът в крайния му вид.

Упражненията протичат в учебното телевизионно студио, провеждат се посредством дискусия, беседа, консултации, индивидуална работа, работа в екип (по двойки и работа по групи). Студентите извършват самостоятелна работа чрез разработването на конкретни актуални теми, свързани със събития, провеждани в университета и града. Конкретно работата на студентите се изразява в няколко посоки.

1. Упражнения по говорна техника (*отработване на дълготрайни пропускни съгласни; отработване на краткотрайни експлозивни и преграднo-пропускни съгласни; отработване на дълготрайни пропускни и сонорни съгласни; скоростно четене на поговорки и за разработване на говорния апарат*), поведенческа журналистическа комуникация (*етапи в развитието на информационното телевизионно поведение, поведенчески компоненти в синхроните*).

2. По отношение на репортерската работа студентите усвояват телевизионната комуникация в следните аспекти: специфики на терминологичния апарат, публицистичен стил и жанрови особености, структура на ЗКТ (задкадров текст) и писане на класически новинарски бланк, микротемите и функции на постбланка, бланк-форшпан, покрит бланк, „сух“ бланк и стендап, насоки за работа на терен, *вземане* на синхрон (разлики между синхрон и интервю), извеждане на новината при отразяване на събитие, телевизионният обект като краен резултат (опис на синхрони, озвучаване, монтаж), етични норми в телевизионната журналистика (присъствие на различни гледни точки, отразяване на лични трагедии, снимане на деца и др.).

3. Работа на терен, опис, редакция и монтаж на: къси новини (по теми, свързани с университета и града); коментари по актуални теми – регионални и национални; информационни емисии (включително спортни новини).

4. Симулация на сутрешен блок и публицистично предаване.

5. Създаване на архив на телевизионната практика – общи кадри, изявления, интервюта от събития (като срещата с първия випуск, завършил ВТУ и разказите на първите студенти; изложбата, посветена на първия ректор на ВТУ проф. Димитър Филипов – в суровите кадри присъстват спомените на интересни личности, от тях научаваме как е построена аулата, как е започнал работата си университетът и т. н.).

Като обобщение, можем да кажем, че студентите, изучаващи учебна практика (телевизия), придобиват теоретични познания, произлизащи от съвременната медийна наука, както и усвояват набор от практически умения – те се научават да балансират между теоретичните постановки и работата пред камера, осъзнават ролята на новите технологии и работата в мултимедийна редакция, отчитат смисъла на обратната връзка и ролята на аудиторията като източник на информация. Задължително е по време на практиката да се имат предвид и още няколко основни фактора.

- Студентите спазват правните норми, регламентирани от българското и европейското законодателство в областта на медийната регулация. Засягат се проблеми, свързани с автоцензурата и темите табу.
- Отработват принципите на действие в процеса на комуникация между журналистите и пресцентровете на различните институции (държавни и местни) и фирмите в частния сектор.
- В материалите си студентите отстояват етичните и морални обществени норми в защита на децата и рисковите групи, не толерират дискриминацията, насилието и езика на омразата, популяризират националното и европейското културно наследство, интервюират писатели и културни дейци, защитавайки позицията, че телевизията може да има положителна роля в обществото, като популяризира духовните ценности и културната идентичност.

## ЛИТЕРАТУРА

- Дерменджиева 2012:** Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2012. **Dermentjjeva 2012:** Dermentjjeva, G. Onlajn jurnalistika: mediate v digitalnia sviat. Sofia: Univ. izd. “Sv. Kl. Ohridsky”, 2012.
- Иванова 2008:** Иванова, П. Телевизионни жанрове: теория, методи, модели. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2008. **Ivanova 2008:** Ivanova, P. Televizionni janrove: teoria, metodi, modeli. Sofia: Univ. izd. “Sv. Kl. Ohridsky”, 2008.
- Маринов 2012а:** Маринов, В. Носеща медия. // *Дигиталните медии: Речник на основните понятия*. Състав. М. Пешева, М. Петров и М. Попова. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 212–220. **Marinov 2012a:** Marinov, V. Noseshta media. // *Digitalnite medii: Rechnik na osnovnite poniatia*. Sastav. M. Pesheva, M. Petrov i M. Popova. Veliko Turnovo: Faber, 2012, S. 212–220.
- Маринов 2012 б:** Маринов, В. Мултимедийният нюзрум в България: Модели и тенденции на развитие. Велико Търново: Фабер, 2012. **Marinov 2012b:** Marinov, V. Multimediiina nusrum v Balgaria: Modeli i tendencii na razvitie. Veliko Turnovo: Faber, 2012.
- Михайлова 2013:** Михайлова, К. Обществената отговорност на образованието по журналистика и медии: ценности, интереси, прагматизъм. // *Реторика и комуникации*. № 8, 2013. A peer reviewed scientific journal – ISSN 1314–4464. www.rhetoric.bg **Mihaylova 2013:** Mihaylova, K. Obshtestvenata otgovornost na obrazovaniето po jurnalistika i medii: cennosti, interesi, pragmatizum. // *Retorika i komunikacii*, № 8, 2013. (05.10.2018).
- Павлова 2016:** Павлова, И. Професия журналист: 21. век. Теоретични измерения, комуникационни модели, медийни практики. Велико Търново: Фабер, 2016. **Pavlova 2016:** Pavlova, I. Profesia jurnalist: 21. vek. Teoretichni izmerenia, komunikacionni modeli, mediini praktiki. Veliko Turnovo: Faber, 2016.
- Попова 2012а:** Попова, М. Кросмедия. // *Думите на медийния преход*. Състав. М. Пешева, М. Попова и М. Петров. www. Newmedia 21.eu. с. 55–60. **Pavlova 2012a:** Popova, M. Krosmedia // *Dumite na mediinia prehod*. Sastav. M. Pesheva, M. Popova i M. Petrov. s. 55–60. (04.10.2018).

- Попова 2012b:** Попова, М. Мултимедийна редакция. // *Думите на медийния преход*. Състав. М. Пешева, М. Попова и М. Петров. [www. Newmedia21. eu](http://www.Newmedia21.eu). с. 138–143.
- Pavlova 2012:** Popova, M. Multimediiina redakcia. // *Dumite na mediinia prehod*. Sastav. M. Pesheva, M. Popova i M. Petrov. s. 138–143. (04.10.2018).
- Райчева 2016:** Райчева, Л. Феноменът телевизия: трансформации и предизвикателства (второ издание). ИК „Тип-топ прес“, 2016. **Raycheva 2016:** Raycheva, L. Fenomenat televizia: transformacii i predizvikelstva (vtoro izdanie). IK “Tip-top pres”, 2016.