

Телевизионни новини 2017

Изследването е осъществено от екип студенти по европеистика в Софийския университет в състав: Десислава Николова, Екатерина Чалъкова, Иван Иванов, Мария Никодимова, Кристиан Димитров, Мария Сапаревска, Мартин Градев, Миглена Колева, Мирем Кабил, Нели Калинова и Силвия Бончева, с участието на Ани Табакова, Бояна Барутчийска, Емил Николов, Никола Гърков и Христо Христов, в рамките на дисциплината „Медиен анализ“ (учебна 2016/17) с преподавател проф. д-р Снежана Попова.

Новините (Бояна Барутчийска)

Истинността на новините винаги може да бъде поставена под въпрос. Не са малко случаите, в които личи определена гледна точка и по този начин зрителят се чувства подведен. В други случаи журналистът просто тича към действието с микрофон с ръка. В българските медии примерите са много, но тук избраният пример е „от света“: Андреас Лубиц, пилотът, който предизвика катастрофата със самолет на Germanwings, в която загинаха 150 души. Но Андреас Гюнтер Лубиц също така е швейцарски гражданин без връзка с авиацията, с чиято снимка „гръмват“ световните медии – снимка, взета от профил в социалните мрежи...

На кого служи журналистиката? Телевизия Алфа показва Волен Сидеров и ПП Атака повече пъти на ден, отколкото рекламни паузи. Отделни телевизии дори се свързват с имена на личности, които не са преки собственици – Слави Трифонов и bTV, Магардич Халваджиян и Нова телевизия – в тези случаи медията по-скоро служи на своите имена, отколкото на зрителя...

По общо мнение телевизиите страдат от хроничен негативизъм и безхарактерност и това е във връзка с намаляващия авторитет на медиите. Но всяка телевизия у нас притежава своите характеристики и изследвания като настоящото позволяват да се видят разликите.

Новините на „големите телевизии“ в България (Ани Табакова)

Общият фокус на телевизиите и типът на тяхната ориентираност – дали програмата е насочена по-скоро към младия или по-зрелия зрител, дали предаванията отговарят на пазарното търсене или следват своя собствена линия – са свързани с обема на постигнатата аудитория. Според данните на Нилсен Адмосфер за телевизионната аудитория в България за месец януари 2017, т.нар. „политематични телевизии“¹, каквито са bTV и Нова в България, са фаворити по рейтинг. Като изключим определени сериали, най-гледаните техни предавания са именно новините.

¹ Една по-подробна и по-точна характеристика на политематичните канали гласи, че те „...трябва да предоставят задължителни програмни сегменти като: информация; актуални предавания; образователни предавания; културни, научни, религиозни и други предавания; филми, музика и развлекателни програми; детски и младежки предавания; предавания, подпомагащи интеграцията на хора в неравностойно положение; предавания, предназначени за български граждани, за които българският език не е майчин.“

Топ 25 ТВ програми (4+)²

Заглавие	Канал	Брой предавания	Rating %	Share %
1. „Твоят мой живот“	bTV	21	19,86	40,76
2. Новинарски блок – емисия 19.00	bTV	31	17,78	39,03
....				
5. Новинарски блок – емисия 19.00	Nova	31	12,53	27,49
...				

Процентите, които разделят (включената в изследването) Нова от БНТ по рейтинг и аудиторен дял, са значителни: макар и на трето място сред телевизиите, БНТ1 има аудиторен дял 4,72%, а в първите 25 най-гледани телевизионни продукции не попада нито едно нейно предаване, в т.ч. и новините. Средната продължителност на времето, прекарано в гледане на телевизиите (ATS, 4+), също е в полза на Нова, чийто зрител прекарва пред екрана 01:21 минути, докато този на БНТ – 0:14. Конкуренцията е между bTV и Нова, и то в сферата на забавлението – най-гледаното предаване за януари е сериалът на „Твоят мой живот“ – обстоятелство, което ни представя не само лидера в телевизионното пространство, но и вкусовете и предпочитанията на зрителите.

Ако се разграничим от гледната точка на масовия зрител обаче, можем да видим, че програмата на БНТ се отличава от тази на Нова по ред показатели, които я очертават като насочена към човека с неговата своеобразност и различие – за това ще стане дума в следващи страници.

За изследването (екипът на изследването)

Изследователската цел е изучаване на съдържанието на телевизионните новини – пропорции по теми, сфери, региони, презентирание, тоналност и др. общи параметри. Проведено е след парламентарните избори 2017 и, съответно, отразява определени следизборни сюжети от България в техните новинарски варианти, както и външнополитически събития от Европа и света.

Периодът на наблюдението е едномесечен: 5 април – 5 май 2017. Във вътрешнополитически план става дума за управлението на служебното правителство с премиер проф. Огнян Герджиков, назначено от президента Румен Радев на 27 януари и функционирало до встъпването в длъжност на 4 май на кабинета Борисов 3.

Наблюдавани са БНТ, Нова, България он Еър, Евроком, Европа, Военен телевизионен канал (ВТК), Алфа, Канал 3, ViT, България 24³. Регистрирани са новините на вечерните/обзорните емисии (без спорта) за всички нечетни дати в периода, с изключение на празничните 15 април и 1 май.

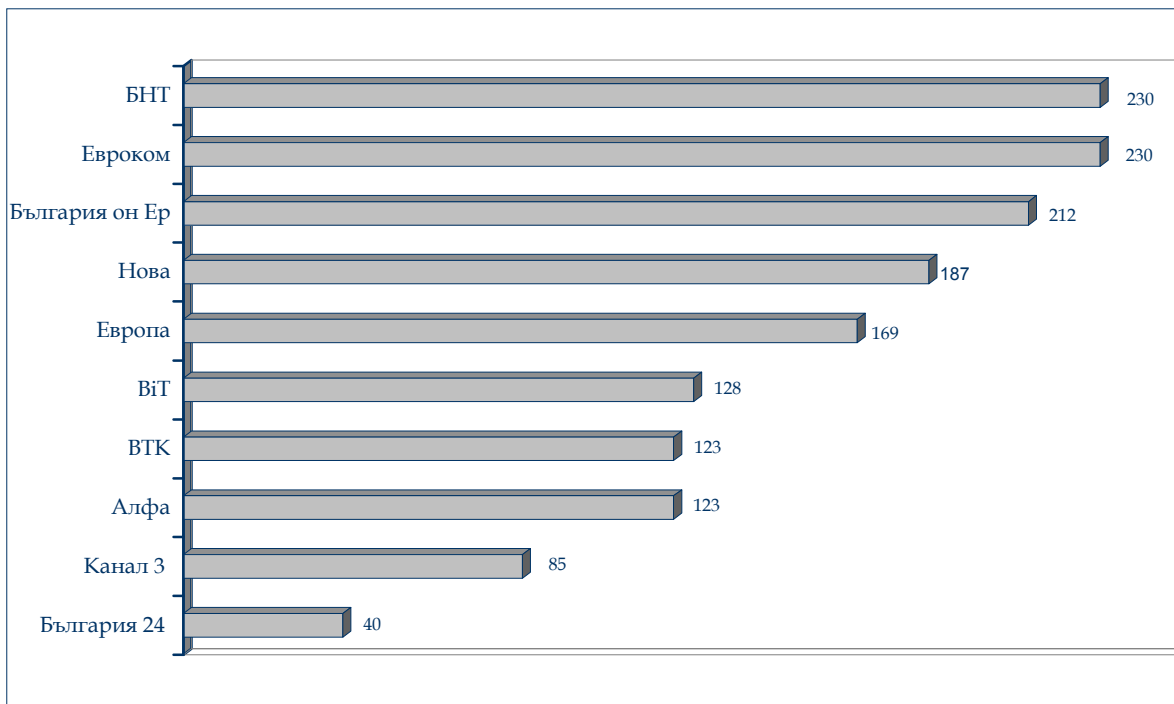
² Информационен бюлетин ТВ аудиторията в България през месец Януари 2017 г. София, 17 Февруари, 2017 г.

<http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/03/Nielsen-Admosphere-BULETIN-January-2017.pdf>

³ Наблюдавана бе и специализираната *Агро ТВ*, данни за която не интерпретираме поради малкия брой регистрирани единици.

Предвидена бе за наблюдение и най-гледаната телевизия *bTV*, но – по една или друга причина – регистрация на новините ѝ не бе осъществена.

Всяка новина представлява отделна комуникативна единица, чието съдържание е снето чрез регистрационна карта с 15 позиции⁴. Общият брой новини – комуникативни единици – е 1533. Те са разпределени помежду изучените телевизии, което позволява да представим графично (в брой новини) тяхната новинарска активност:



Съдържание:

Тематика на новините

Външни новини и региони

Позитивни и негативни факти в новините

Новини за бедствия, аварии и катастрофи

Разгърнатите новини

Говорещите личности

БНТ с културна мисия

БНТ и ВТК

Пропагандата срещу свободата?

Новините през очите на българи в Америка

Нели Калинова

Миглена Колева

Никола Гърков

Емил Николов

Десислава Николова

Екатерина Чалъкова

Мирем Кабил

Иван Иванов

Мартин Градев

Мария Никодимова

⁴ Регистрационната карта представлява адаптиран и разширен вариант на регистрационна карта от предходно изследване на студенти по европеистика – „БТВ новините: другите гледни точки (2012)“, вж. <http://www.fmd.bg/?p=6892>

Тематика на новините (Нели Калинова)

Изследването регистрира 921 вътрешни новини, 498 външни и 114 външни с участието на България. И в трите случая най-застъпената област е политиката.

Същевременно при представянето на новините чрез **сферите**, които засягат, външните и вътрешните новини добиват физиономия и това се вижда от таблицата по-долу:

Вътрешни новини	Външни новини
Политика – 32%	Политика – 35%
Бит и начин на живот – 24%	Международни отношения – 19%
Социални проблеми – 12%	Инциденти/бедствия/трагедии – 18%
Икономика – 7%	Криминални – 9%
Култура – 6%	Светска/любопитна/известности – 6%
Инциденти/бедствия/трагедии – 6%	Социални проблеми – 5%
Светска/любопитна/известности – 6%	Икономика – 4%
Криминална – 5%	Бит и начин на живот – 4%
Спорт – 1%	Култура – 2%
Международни отношения – под 1%	Спорт – под 1%
Общо: 100% (1232 бр.)	Общо: 100% (733 бр.)

(Повече от един отговор)

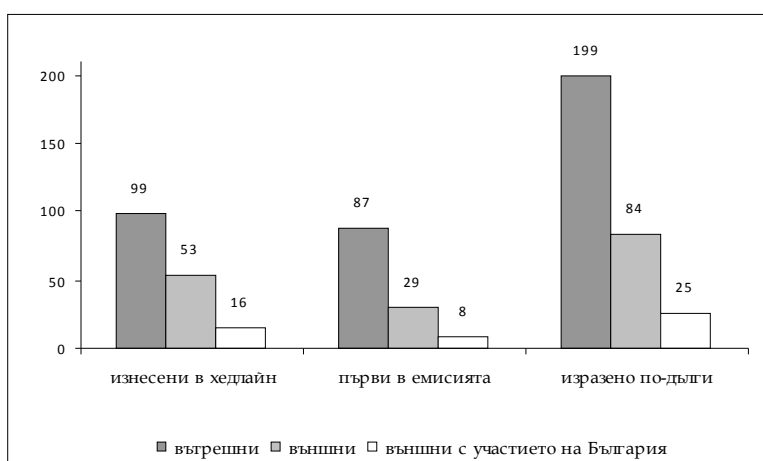
Лидери по брой вътрешни новини са Нова телевизия (153) и БНТ (152), следвани от BG on Air (136 от общо 921). Продукцията на тези три телевизии заема почти половината (48%) от всички вътрешни новини в изследването.

Най-много външни новини присъстват в емисиите на телевизия Евроком (почти колкото са вътрешните – 104:107), следвана от Алфа, в която външните новини са повече от вътрешните (67:51).

Лидерът по вътрешни новини Нова ТВ е единствената изучена медия, която се фокусира върху сферата „бит и начин на живот“ повече, отколкото върху политиката (67:42). Освен това, телевизията не е сред водещите по брой говорещи политици в новините: по една или друга причина, една от най-гледаните телевизии в България не е „най-политическата“ телевизия.

Външни новини и региони (Миглена Колева)

Изследването ни показва, че телевизиите обикновено привличат вниманието на зрителя върху вътрешни новини, но съществена важност се признава и на външните.



Една трета от външните новини (166 от 498) са били акцентирани в емисията – чрез първа позиция, изнасяне в хедлайн, времетраене.

Регионът, върху който пада най-голямото внимание на медиите, са за страните от ЕС – 132 от външните новини, логично следствие на членството на България в Съюза. Останалите външни новини са разпределени между големите актьори на международната сцена – САЩ, Турция и Русия. Близкият изток присъства също засилено като регион – с 38 новини, производни на постоянната проблематичност и конфликтите в региона.

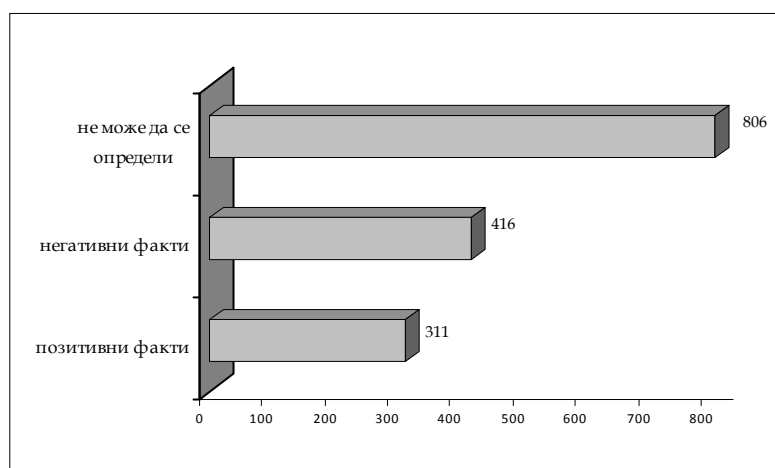
Външни новини по региони
Страни от ЕС – 27%
Повече от един регион – 24%
Свят – 13%
САЩ – 10%
Близък изток – 7,8%
Турция – 7,5%
Русия – 5,1%
Европейски страни извън ЕС – 4,9%
Друго – 0,6%
Общо – 100%

В същия ред са разположени външните новини с участието на България, като отликата е единствено в по-изразеното присъствие на Турция.

В заключение можем да добавим, че във външните новини от всички региони сериозно внимание се обръща на международни конфликти, терористични актове и военни действия, което би следвало да е продиктувано от засиления интерес на аудиторията към тези сюжети. Това е причината телевизиите да им отдават все по-голямо внимание в своите новинарски емисии, акцентирайки допълнително емоционалното им влияние в желанието си за по-широка аудитория.

Позитивни и негативни факти в новините (Никола Гърков)

Ако трябва да съм честен, очаквах разликата между негативните и позитивните факти в новините да е доста по-голяма. По мои наблюдения съществува тенденция новинарските емисии да „заливат“ обществото с негативизъм и да пренебрегват позитивното в нашето ежедневие, но проучването ме опровергава.



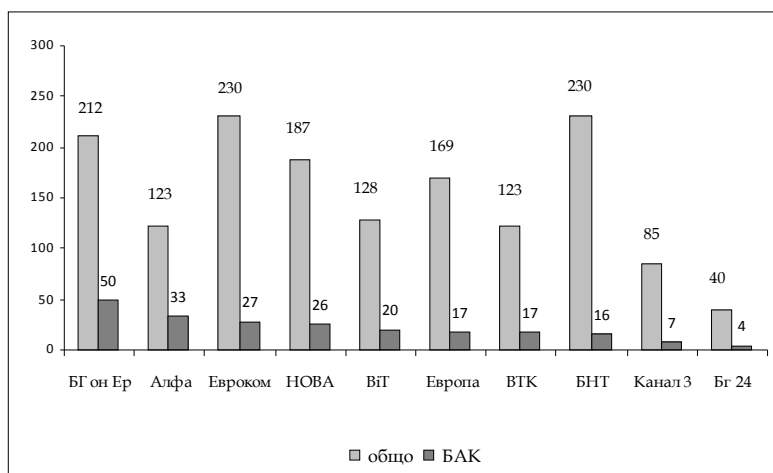
Вижда се, че като цяло в новините преобладават фактите⁵, които не могат да се характеризират като позитивни или негативни. Най-ясно личи това в практиката на телевизиите Евроком (75% от новините) и България он Еър (60% от новините), но присъства и при останалите изследвани медии. Изключение правят три телевизии, в чиито новини негативните факти са съпоставително най-много – АЛФА, БНТ и Нова, като при първите две медии броят им е почти колкото на позитивните, докато при Нова негативните сюжети са два пъти повече от позитивните (90:52). В същото време новините на въпросните три телевизии се отличават и с това, че позитивните факти в тях са повече, отколкото „неопределените“. Прави впечатление и единствената медия, в която позитивните факти са изразено повече от негативните – ВиТ.

Резултатите показват, че в новинарските емисии на телевизиите не присъстват само негативните факти. Впечатлението се дължи в голяма степен на това, че негативните факти обичайно са в началото, а на позитивните се отрежда краят.

Новини за бедствия, аварии и катастрофи (Емил Николов)

Новините за бедствия, аварии и катастрофи (БАК) са 217 – малко над 14% от всички новини или една на всеки седем в емисиите. 78 от тях са вътрешни, 131 – външни и 8 са външни с участието на България.

Всички изследвани телевизии включват в емисиите си такива новини. Графиката обаче позволява да се види каква част от новинарската продукция (в брой) им се посвещава:



Открояват се две телевизии – BG on Air с 50 новини (24%) и телевизия Алфа с 33, които представляват 27% от новинарската ѝ продукция. При следващата телевизия Евроком новините за БАК са едва 12 % от продукцията (и по-малко от средното, до което най-близо са Нова и ВТК с 14%), а при БНТ достигат най-ниската си стойност – 7%.

Външните новини в сферата за БАК представляват малко над 60% от общия брой. Телевизиите Алфа и BG on Air тук запазват първите позиции, като към тях се

⁵ Всяка новина е вземана чрез основното събитие в нея като комплекс от факти, които могат да бъдат характеризирани като позитивни, като негативни, или не могат да бъдат характеризирани.

присъединява Евроком с 25 новини. Само при Алфа обаче става дума за съществен дял – 26-те новини за БАК са 21% от продукцията на телевизията.

Вътрешните новини за БАК представляват 36% от общия брой новини в тази сфера. Най-много такива новини излъчват телевизиите BG on Air и Нова, следвани от БНТ и Канал 3.

Едва четири от изследваните медии са отразили външна новина с участието на България в сферата на БАК. Тези телевизии са ViT и BG on Air с по три текста и Алфа и Евроком с по един.

Разгърнатите новини (Десислава Николова)

Изследването ни показва, че всяка пета телевизионна новина (19%) се разгръща в различни посоки. Все по-често твърди новини, отнасящи се до най-важни и актуални събития, биват променяни в меки чрез развиване в подтеми, включване на различни начини на презентиране и предаване на информация под формата на история или разказ. Такива новини обикновено са подчертано по-дълги и имат няколко заглавия. Има ги при всички телевизии, но видимо най-много са в Bg on Air – 39%; малко над средната стойност са и във ВТК (23%), Евроком (21%) и БНТ (20%). Примерите по-долу показват как сериозната политическа или икономическа новина може да загуби от важността си при „преливането“ ѝ в различни състояния.

Първият пример е новината „Президентски избори във Франция при засилени мерки за сигурност“ (БНТ). Тя започва с директно включване на кореспондент, преминава през журналистически репортажи от моментите на гласуване на кандидатите за президент „Вотът на главните герои в президентската надпревара“, през репортажи, отразяващи настроенята на хората „Сигурност и икономика – основни теми в избора на французите“, видеоматериал на протест, връщане в студиото, видео с мнението на български гражданин, живеещ във Франция, видео „Вотът на французите в чужбина“ и накрая приключва с кратко представяне на мненията на френски актьори, което тотално смекчава новината.

Вторият пример е новина за съставянето на новият кабинет на Борисов „Борисов 3: Нови и стари влизат в кабинета“ (Bg on Air). И тя започва с директно включване на репортер, преминава в журналистически репортаж, следва видеоматериал за новия министър на културата „Новото лице на културата (Режисьорът Боил Банов е бил заместник на Рашидов)“ и мнения на бивши негови колеги от Хасково. Новината завършва с това как на фона на сформирането на новото правителство служебният премиер Огнян Герджиков е в празнично настроение, защото ретроградният Меркурий е приключил и той ще се оттегли спокойно от поста си („Последни дни на служебния кабинет“).

Третият, последен пример „Борисов обеща нови кладенци в Хасково. Последните проби показват, че водата е в нормата“ е от телевизия Евроком. Ядрото на новината е замърсената с уран вода на Хасково. Материалът започва с видео, преминава в репортаж с изказване на Бойко Борисов, изместващ темата в обещание за нови кладенци и обвинения към опонентите от БСП в прикриване на аварията от Чернобил и новината завършва с видео за водата във Велинград.

Често разгръщането на новина с цел омекотяването ѝ е да стане тя по-обикновена, да не е базирана само на данни, да достигне по-лесно до зрителя. Зрителите по-лесно запомнят новини, които са им интересни, които са построени като разказ или включват мнение на гражданин или експерт⁶. Въпросът е дали и кога въпросното разгръщане се превръща в разпиляване на основния информационен заряд.

Говорещите личности (Екатерина Чалъкова)

Кои са личностите, които говорят във вътрешните новини? Никакви изненади – във времето на служебното правителство и в навечерието на встъпването в длъжност на кабинета Борисов 3 най-много говорят основни политически фигури. В топ 10 те попадат в следния ред: Румен Радев, Бойко Борисов, Корнелия Нинова, Цветан Цветанов, Огнян Герджиков, Валери Симеонов, Красимир Каракачанов, Веселин Марешки, Волен Сидеров; малко преди края на десетката се класира и омбудсманът Мая Манолова.

По-нататък списъкът на политици е малко по-разгърнат, включително към централни и местни структури на властта, но остава еднообразен при повечето телевизии. Числеността на говорещите личности обаче е различна – най-много са те в BG on Air (67), в БНТ (55) и в телевизия Европа, която е олимпийец по броя на хората, чието слово е достигнало пряко до зрителите – 75 човека⁷. Освен това списъкът при телевизия Европа е най-разнообразен, а портретът на говорещите личности – най-пъстър.

Ето и няколко щрихи от този портрет:

Доминиращо е присъствието на депутати от ГЕРБ (10), членове на ГЕРБ в сформиращото се правителство (16) и в местната власт (4). Политици от коалиция „Обединени патриоти“ са говорили четири пъти в новините, от други парламентарно представени формации – шест (4 БСП и 2 ДПС), от непредставени в парламента – веднъж.

Действащият в периода на наблюдение служебен кабинет е имал шест появи в ефира, ръководители на административни структури към МС – две. Министри от предишни кабинети са говорили три пъти.

При този явен превес на говорители откъм властта, в ТВ Европа разнообразието си остава най-голямо: в общо 23 единици думата имат представители на бизнес структури (Национално сдружение на малкия и средния бизнес, Българска стопанска камара, Асоциация на индустриалния капитал), съд и прокуратура, синдикати, независими държавни органи (КЕВР), държавни предприятия (НЕК), анализаторски структури (Индъстри уоч) и дори експерти от БАН.

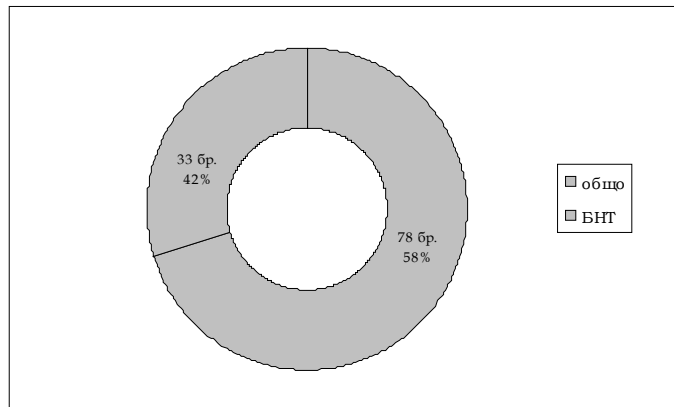
⁶ Вж. PATTERSON, Thomas. Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It. John F. Kennedy School of Government: Harvard University, 2000. Available from [NB – direct PDF download]: <https://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD4YzlwPDPAhWHsxQKHd51BMwQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fresearch.hks.harvard.edu%2Fpublications%2FgetFile.aspx%3Fid%3D1&usg=AFQjCNEF9weuf9IMy7O-UMWzSsDO9kcY9g&sig2=aUpYVWvxwk-AgfjTyPtFVg>

⁷ При регистрацията са отбелязвани до три говорещи лица в комуникативна единица.

Това разнообразие на говорителите има и друг израз: в телевизия Европа лидерът на управляващото мнозинство и министър председател се появява 3 пъти, докато в други изследвани медии, говори по 7 (Евроком) и 8 пъти (BG on Air).

БНТ с културна мисия (Мирем Кабил)

Изследването показва, че в сравнение с другите телевизии БНТ е излъчила най-много новини от сферата на културата. Те заемат 16% от новинарската ѝ продукция, но впечатляващото е, че представляват 42% от всички новини за култура в изследваните медии.



Близо една четвърт от всяка обзорна информационна емисия на БНТ, или по-точно последните десетина минути от нея, са новини в сферата на културата, независимо дали става въпрос за известни личности (например новини като „Първа репетиция на Кристиан Костов за Евровизия“; „Първата опера на Пучини с българска премиера“; „Соня Йончева с концерт в НДК“; „Картини на Иван Андонов“), за изкуства („60 години сатиричен театър“; Номинации за наградите „Аскеер“; „Да говориш музиката с тялото си“; Трето издание на „Лачените обувки на българското кино“; „Филмът „Посоки“ на Стефан Командарев в официалната селекция на Кан“), за начина на живот на отделните общества, националните им обичаи и празници; („Очарованието на Цветница“; „Ритуалите на Велики четвъртък във Ватикана“; „Днес е Велики Четвъртък“; „Стотици миряни се включиха в шествие с чудотворна икона на Света Богородица“; „Българско хоро се изви в Брюксел“; „Подготовка за парада на Гергьовден“); за културно наследство („Златното съкровище от Надсентмиклош за първи път в България“; „Картини на Иван Андонов“; „Музей на европейската история“) или за събития в сферата на културата („Варна е домакин на пролетния семинар, организиран от Фондация „Българска памет“; „Филмовият фестивал Master of Art започва на 20 април“; „Номинации за наградите „Аскеер“; „Награди „Златен пирон“; „Първата опера на Пучини с Българска премиера“; „Златна муза 2016“).

Вижда се, че за БНТ развитието на културата е важна ценност. Това личи и от факта, че всички авторефлексивни/саморекламни новини са само и единствено новини за култура, а обикновено новините за самата телевизия показват на какво именно държи тя и какви цели следва. Ето няколко случайно подбрани: „Отличие за кампания на БНТ“, „Ново българско радио в ефира на БНТ“, „Кампания на БНТ 2 „Купувам българското“ с инициативата „Вкусът на България“, „БНТ с извънредно студио на Великден“, „Филмът на БНТ2 „Съвременни чудеса“ представен в Карлово“, „БНТ 2 организира Великденски базар в парка „Займов“.

Казаното по-горе подкрепя твърдението, че мисията на БНТ може да бъде свързана със запазване на културното богатство и изграждане на обществен интегритет чрез културни ценности.

БНТ и ВТК (Иван Иванов)

Добре знаем, че и двете телевизии се финансират, макар и по различен начин, от държавния бюджет и от реклами. Какви са приликите и отликите, които могат да се извлекат при съпоставяне на новините на БНТ и ВТК?

Без да влизаме в специфични детайли за всяка телевизия, ще открием някои основни резултати от нашето изследване:

- Най-напред ще се спрем на броя новини, установен при условията на нашата методика: БНТ има два пъти повече новини от ВТК (206:109), но трябва да се отчете, че ВТК не излъчва новинарски емисии в 6 от 16-те наблюдавани дни, поради съвпадането им с национални празници, и при други обстоятелства новините на двете телевизии навярно биха се сближили по брой.
- При БНТ 64% от новините имат събитие повод и 23% нямат (при 13 % не се разбира). Ситуацията при ВТК е по-различна: 97% от новините следват събития, т.е. информацията е така построена, че събитията изпъкват.
- В новините на БНТ водещ по присъствие жанр е журналистическият репортаж и е налице разнообразие във формите и начина на представяне на събитията, докато при ВТК забележимо преобладават (в 82% от единиците) видеоматериали, придружени от текст.
- В 35% от новините си БНТ осведомява за позитивни факти, в 35% – за негативни, и в 30% за факти, които не могат да бъдат характеризирани чрез знак – БНТ балансира емисиите. Във ВТК 78% от новините представят факти, които не могат да се определят като позитивни или негативни, т.е. преобладават фактите с по-неутрален, безличен характер, които не предразполагат към позиция.
- При БНТ 66% от новините са вътрешни, 25% са външни; ВТК предлага баланс между вътрешни и външни новини, съответно 52% и 40%.

Макар и двете телевизии да се финансират от държавния бюджет, това не прави новинарските им послания да си приличат. Обликът на новините на двете медии отразява не само начина на финансиране, а така също ред други важни специфики на телевизиите.

Пропагандата срещу свободата? (Мартин Градев)

В следващите редове ще се опитам да покажа защо видяното от мен в предаването „Държавата днес“ на телевизия „Алфа“, собственост на политическа партия „Атака“, ми се струва опасно и ограничително спрямо свободата на медиите. За да изпъкват чертите на телевизия Алфа, на места ще сравнявам данните за нея с тези за „България 24“⁸.

⁸ Свързана в редица медийни публикации с друга политическа формация, отново патриотична – ВМРО.

Общите данни относно това какви факти представят медиите в своите новини сочат, че ясно преобладават неутралните факти (806), след тях са негативните факти (416), последни са позитивните (311).

Алфа ТВ не робува на тези цифри, дори напротив. В канала на „Атака“ негативните и позитивните факти в новините са общо взето изравнени (съответно 43 и 42), докато третата група факти не изостават с много – тях ги има в 38 новини. При положение, че новините са общо 123 на брой, то можем с увереност да заключим, че всеки от трите вида факти заема по около 1/3 от общия дял на новините.

За сравнение: в „България 24“, числата са близки до тези от общите данни: 32 новини имат в себе си факти, които не могат да се преценят като позитивни или негативни, шест новини ни натъжават, а едва две ни карат да се усмихнем.

Друг белег, който отличава Алфа от останалите анализирани телевизии, е видът на новината. Общата статистика сочи, че повечето медии акцентират върху вътрешните новини (921), следват външните новини, които са 498 на брой, и накрая, със скромно представителство, се редят 114 външни новини с участието на България.

В Алфа най-много са външните новини, следвани от вътрешните (съответно 67 и 51); външните новини с участието на България са едва пет на брой.

В „България 24“ има 20 вътрешни новини и 19 външни, само една новина е външна с участието на България.

Ще обърна внимание на още едно поле, в което „Атака“ и нейната телевизия показват собствена линия. Иде реч за географията на външната новина – на пръв поглед става дума за нещо дребно, но резултатите са много интересни и заслужават внимание:

Общи данни	Алфа	България 24
132 страни от ЕС	16 страни от ЕС	5 Турция
118 повече региони	15 Близък Изток	3 повече региони
66 свят	8 Русия	3 свят
49 САЩ	7 свят	3 страни от ЕС
38 Близък Изток	6 повече региони	2 Близък Изток
37 Турция	4 САЩ	2 страни извън ЕС
25 Русия	4 страни извън ЕС	1 САЩ
24 страни извън ЕС	2 Турция	0 Русия

Като заключение ще направя обобщение на показаните данни.

1. За разлика от останалите телевизии, които ни предоставят главно факти, които трудно могат да се определят като позитивни или негативни, Алфа ни дава от всичко по малко. Без съмнение по този начин телевизията търси да си изгради образ на обективна медия.
2. Докато останалите телевизии акцентират върху вътрешни новини, партийният канал ни информира главно за международните отношения.
3. Като цяло външните новини са най-вече от страните на ЕС. Макар и при Алфа формално да е така, Близкият Изток и Русия, които са тясно свързани с конфликта в Сирия, не изостават с много.

Интересно е, че телевизия „България 24“ в общи черти също репликира обобщените данни за всички изследвани медии.

Новините през очите на българи в Америка (Мария Никодимова)

„Добър вечер с новините от България, Америка и света“. ViTelevision се характеризира с по-различен профил от този на останалите телевизии и това се дължи на факта, че нейната целева група са най-вече българите в чужбина, по-конкретно в Америка. Този отличителен белег е ясно забележим и в новинарските емисии.

От една страна, новините на ViT съдържат всичко необходимо за един български новинарски блок – те представят важните събития от България, най-вече в политическата и социална сфера, а разглеждат и външни новини. Новините от страната са приблизително два пъти повече от външните (72:37), като при външните впечатление прави тяхната насоченост: много голяма част от тях са свързани със САЩ и почти три пъти по-малко се отнасят до страните от ЕС. Нито една друга телевизия не разглежда САЩ като приоритетна сфера и при повечето САЩ дори не се нареждат сред първите три най-отбелязвани в новините региони. Политическите новини за САЩ представят събитията там, но обикновено се обръща внимание на ефекта на случващото се върху българите, живеещи в Америка, или на техните разбирания по въпроса.

В рамките на изследването ViT е първенец по излъчването на външни културни новини с участието на България. В голяма част от новинарските блокове е включена поне по една културна новина, свързана с българския фолклор, традиции или религия. Някои от заглавията на подобни новини са, например, „Български културен център отваря в Атланта“, „Лазарки в Атланта“, „Седми фолкорен фестивал „Верея“ в Чикаго“, „Месец на танца в Чикаго“, Зографски монах в града на Ангелите“ и т.н. Има репортажи и за постиженията на българи в чужбина, например, „Нов роман на Елизабет Костова“. Новините на ViT обръщат специално внимание на българската принадлежност на сънародниците ни, живеещи в САЩ, и положително коментират разнообразни културни мероприятия и събития, случващи се с участието и благодарение на българите в Америка – от фолклорни, музикални и литературни фестивали и конкурси до религиозни посещения.

ViTelevision предлага прочит на актуалните събития, пречупен през призмата на българите в Америка. Вътрешните теми са представени без да се дава превес на положителното или отрицателното, а външните наблягат на събитията в САЩ, представяйки българската позиция по повечето от тях. Новинарският блок на телевизията отделя време и внимание и на културната принадлежност на българите в Америка.