

ГЛАВА ВТОРА

РАЗВИТИЕ НА РАДИОТО КАТО МЕДИЯ

1. ТЕХНОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

За разлика от печата и печатната журналистика, където средството и журналистиката се появяват на бял свят почти едновременно, електронните средства за масова комуникация извървяват некратък път на развитие, възприемане от обществеността, формиране и чак тогава на създаване и развитие на специфичната за тях електронна журналистика.

Което и непечатно средство за масова комуникация да вземем като пример, ще видим, че неговото усъвършенстване потвърждава формулираното от директора на института за бъдещето в Менло парк Пол Сафо „правило за 30 години”, което гласи, че „периодът, необходим на новите идеи, за да навлязат трайно в културата, продължава средно около тридесет години”.¹ Според неговите наблюдения, този принцип е валиден за последните пет столетия – време, в което трите електронни медии – радиото, телевизията и интернет са се зародили и наложили. Като отправна точка за отброяването на 30-те години трябва да се взимат не най-първите изобретения, които предшестват същинската поява на всяко едно от електронните средства за комуникация, а началото да е от момента, в който средството вече е извървяло своя път на създаване и макар и в доста несъвършен вид е навлязло в живота на хората. Необходимите за това условия са от социален, икономически и политически характер. Без изключение те важат и за трите електронни медии.

От 2 юни 1896 г., когато Гуелимо Маркони получава британски патент № 12039 за: „Усъвършенстване в предаването на електрически импулси и сигнали, както и за апаратура за тази цел”, до създаването на Националната радиоразпръсквателна компания (NBC- National Broadcasting Company) през 1926 г. в САЩ, изминават ни повече, ни по-малко, а точно 30 години.

Началото на радиоразпръскването е поставено. В този период има няколко важни дати, които заслужават да бъдат отбелязани. „През 1900 г. Маркони получава патент за метода, чрез който радиооператорът може да избира желаната дължина на радиовълната. Дотогава първите радиоприемници ловят едновременно всички честоти.

Благодарение на патентованата по-късно от Лий де Форест триодна лампа (25 октомври 1906 г.), която дава възможност да се улавят, излъчват и засилват сигналите, концертът на Енрико Карузо, изнесен на 13 януари 1910 г. в Метрополитен опера в Ню Йорк, е чул на 20 километра навътре в морето.

Друг забележителен момент в радиоразпръскването е получаването на радиосигнал SOS на 15 април 1912 г. в опит да се спаси потъващият кораб „Титаник”².

Радиолобителите са първите хора, които разбират потенциала на новото изобретение и започват да го използват за двупосочна размяна на информация. На по-късен етап те излъчват музика и новини, без да очакват отговор от своите слушатели, но експериментите им са много далеч от истинското възприемане на радиото като медия. Известни са и усилията на инженер Франк Конрад, който през 1916 година предава редовно новини и музика от своя гараж, но това отново са само опити да се промени ширещото се дотогава използване на радиотелефонията като способ за комуникация между две точки. Франк Конрад прави поврат в мисленето и успява със своите опити да убеди ръководителите на фирмата „Уестингхауз Електрик Къмпани” от Питсбърг, че истинският потенциал на радиото е в използването му като масмедия. Въпреки преместването на „студиото” на Конрад от гаража му в заводите на „Уестингхауз” в Питсбърг и незабавният успех, това все още не може да бъде възприемано като начало на летоброенето на радиото в Америка.

На 17 октомври 1919 г. е основан тръстът RCA (Radio Corporation of America), който поглъща американския филиал на дружеството на Маркони и обединява Дженеръл Електрик, Уестър Електрик, AT&T и Уестингхауз. В следващите няколко години ще се правят единични опити за излъчване на значими събития. На 2 ноември 1920 г. радиостанцията KDKA (тя принадлежи на Уестингхауз) в Питсбърг оповестява победата на Уорън Хардинг над Джеймс Кокс в президентските избори в САЩ. Почти година по-късно на 2 януари същата радиостанция излъчва първото религиозно предаване „Черква в ефира”³. Въпреки тези единични опити, до началото на същинското, планирано, редовно излъчване на радиопрограми трябва да се извърви още не лек път.

За начало на радиото като медия, както и за другите електронни средства за масова комуникация, ще се възприемат не първите опити, а моментът, от който тръгват организирано редовни предавания.

Започнало като комерсиално, радиото постепенно оформя своя истински облик и неговата информационна, политическа и пропагандна сила се осъзнава постепенно.

През първите две десетилетия на 20. век в Америка възникват мощни миграционни процеси. Вследствие на огромната вълна от имигранти и нарастващата индустриализация, настъпват големи психологически размествания, които могат да доведат до разединяване на нацията, „така че разпръскващото радио възниква в едно общество, което вече е осъзнало социалните, политическите и икономическите основания за появата на ново национално средство за комуникация”⁴.

Майор Джей Андрю Уайт пръв разбира обединяващия потенциал на електронната медия. По негово настояване през 1921 година се излъчва боксов мач, който е приетан от повече от 300 000 слушатели. Въпреки че технологиите, които могат да осигурят покритие на цялата страна ще се появят години по-късно, Уайт успява да докаже, че американците вече са осъзнали нуждата от радиото като източник на забавление и информация.

На 23 февруари 1927 г. в САЩ е приет закон за радиото, който му осигурява закрила според първата поправка на конституцията и се създава Федерална комисия за радио. От този момент за откриване на радиостанции се изисква разрешение. Седем години по-късно на 19 юни 1934 г. е приет Закон за комуникациите, с който се създава Федерална комисия за комуникациите. Тя е правителствен орган и урежда приемането и излъчването на всички вътрешни и външни комуникации.⁵

Независимо от комерсиалните интереси, които са водещи в началото, радиото успява да наложи своя отпечатък върху културното развитие на американската нация. Създават се местни радиостанции, които излъчват програми, предназначени за различните етнически и малцинствени групи. Националните радиостанции, от своя страна, създават програми насочени главно към бялото население и чрез тях формират определени социални ценности у него. Постепенно двата вида мрежи обединяват своята социална политика, въпреки че все още икономическите мотиви са водещи. Те налагат и формират бизнес модела на радиото, създаден не един от митовите на американската култура. Прието в началото с известни съмнения, радиото постепенно набира сила като средство за масова комуникация, за да отбележи своите златни години в периода между 30 и 50-те години на миналия век. Тогава то се налага като най-бързата и авторитетна медия. Най-често цитираният пример за огромното влияние, което радиото има върху аудиторията от този период, е излъчената на 30 октомври 1938 г. радиопиеса „Война на световите” на режисьора Орсън Уелс. Въпреки предупрежденията за театралния характер на произведението, то хвърля в паника жителите на САЩ. В този момент броят на радиопредавателите в САЩ е 650, а на приемниците 26 милиона.

Създадено в началото като неосъзнато форматно, по-късно с появата на телевизията радиото в Америка отново се връща към този модел, защото само това е пътят, по който ще оцелее в съревнованието с новата и много по-атрактивна медия.

Началото на радиоразпръскването в Европа върви почти успоредно с това в САЩ. На 2 април 1908 г. Лий де Форест експериментира своята триелектродна лампа във Франция и установява връзка между Айфеловата кула и Вилжюиф, а 12 години по-късно се появяват ламповите радиоприемници със слушалки. Те са захранвани с батерии или акумулатор. През 1921 г. Гюстав Ферие открива първите радиопредавания от официалната станция „Пари – ПТТ” разположена на Айфеловата кула. В ефир прозвучава първата радиоемисия, която съдържа метеорологични бюлетини, концерти и борсова информация. По този повод поетът, драматург, режисьор и теоретик на изкуството Бертолд Брехт пише в своята студия за радиото: „Това беше колосален триумф на техниката: да се направят достъпни за целия свят един виенски валс и една готварска рецепта!”⁶. Година по-късно, през 1922 година, се учредява синдикалната камара на радиоиндустрията и Международен комитет за радио, които трябва да проучват юридическите, икономическите и административните въпроси, свързани с радиото. За първи път дебатите, провеждани в Обществото на народите се предават на живо от радио „Пари – ПТТ” през 1924 г.

Първата частна радиостанция с основна дейност обществено радиоразпръскване е британската корпорация Би Би Си (BBC - *British Broadcasting Corporation*), създадена през 1922 г. Шест големи компании си поделят 60 на сто от капитала, а останалите отиват в 200 частни предприятия. Три години по-късно е открит предавателят Девънтри (Великобритания), чиито емисии се приемат от 85 процента от населението. Той е най-мощният в страната и излъчва на дълги вълни първите редовни радиопрограми на Би Би Си за Северна Америка. До 1927 година на британската корпорация не е било разрешено да излъчва свои информационни бюлетини. Дотогава основно са се предавали концерти и реклами. Причините за тази забрана са от една страна натискът, който властващите тогава печатни тръстове налагат и от друга - възприемането все още на радиото като средство за забавление на избран елит. На 1 януари 1927 г. Би Би Си придобива самостоятелен статут и с кралска харта взема монопол над радиоразпръскването за 10 години. Превръща се в обществен орган, финансиран от събираните лицензни такси и управляван от независим обществен съвет. След 1938 г. станцията създава първите си чуждоезикови редакции за чужбина, като българската секция е открита две години по-късно през 1940 г. По време на Втората световна

война както Би Би Си, така и другите радиостанции излъчват новини на много езици, за да информират или дезинформират обществеността за случващото се по фронтите. От този период датират и първите заглушавания и предавания на кодирана информация.

Друг повратен момент в развитието на британското радио е опитът на пиратските радиостанции да завземат радиочестоти на Британския флот. До този момент те предавали незаконно своите радиопрограми, без да плащат такси и лицензи и със своята много по-интересна и освободена програма непрекъснато отнемали от аудиторията на националното радио, като излъчвали непозволени честоти. С края на тези закононарушения е бил даден и начален тласък за оформянето на програмите на Би Би Си. През 1967 година се създават Радио 1, 2, 3, 4 и 5 съответно за съвременна и рок-музика, за 24 часа ефирно звучене на шоупрограми, концерти на оркестъра на Би Би Си, джаз, църковна и друга музика. Останалите радиопрограми са само за класическа музика – Радио 3; новини, документални предавания, радиодрама – Радио 4 и всичко свързано със спорта – Радио 5. През 2010 г. Би Би Си излъчва следните радиопрограми за Великобритания с национален обхват: BBC Radio 1, BBC 1Xtra, BBC Radio 2, BBC Radio 3, BBC Radio 4, BBC Radio Five Live, BBC Five Live Sports Extra, BBC 6 Music, BBC 7, BBC Asian Network. За националностите и регионите във Великобритания: BBC Radio Cymru (на уелски език) и BBC Radio Wales - за Уелс, BBC Radio nan Gaidheal (на шотландски език) и BBC Radio Scotland - за Шотландия, BBC Radio Foyle и BBC Radio Ulster - за Северна Ирландия, както и още 40 местни радиопрограми за регионите в Англия. За останалата част от света са емисиите на 35 езика на BBC World Service. От 1996 г. програмите на Би Би Си могат да бъдат следени и в интернет.

Началото на първите редовни радиопредавания в Германия, Белгия, Финландия, Норвегия, Швейцария, Чехословакия и Австралия датират от 1923 г.⁷

1927 година е важна за развитието на радиото в България. До този момент със закон е била забранена продажбата на радиоприемници. На 20 май 1927 година министърът на железниците, пощите и телеграфите Кимон Георгиев внася в Народното събрание законопроект за радиото, който е гласуван и приет на 6 април същата година. След обнародването му, само до края на 1927 година са регистрирани около 400 приемника.

Следват и първите опити за радиоизлъчване, ръководени от инж. Георги М. Георгиев. Новопостроената радиостанция край гара София и радиоприемателната

станция край село Кумарица, Софийско влизат в редовна експлоатация на 1 август 1929 година, но те обслужват безжичните телеграфи на пощите и БТА. „Родно радио трябва по-скоро да имаме...”, пише по този повод в своя статия проф. Асен Златаров. Заедно с Елин Пелин, инж. Георги М. Георгиев, инж. Димитър Бунев и други той става и един от инициаторите, създали движение за образуване на кооперация, която да поиска разрешение за радиоразпръскването в България. На 15 май 1930 година министър Петко Стайнов отпуска за нуждите на радиото сграда на ул. „Бенковски”³, където е инсталиран първият предавател на инж. Георги Вълков. Месец по-късно започват излъчванията на „Родно радио” в часовете от 18.00 до 20.00 на вълна 319 м. с мощност 400 вата. „Два, три пъти седмично по три-четири часа, запълнени главно с реклами, борсови сведения, информация от бюлетините на БТА и различни беседи, както и с танцова, забавна и народна музика, дочувани само в околностите на София, а с мощни приемници и в Кюстендил, Видин, Враца и Плевен”⁸ – това е програмната схема на българското радио при неговия прощъпалник. Първите говорители на „Родно радио” Елена Шопова, Венча Добрева, Мария Попова и Петър Витанов са назначени на щат като телефонисти.

1930 година официално е приета за начало на летоброенето на българското радио. Година по-късно по повод Деня на будителите от голямата зала на Спестовната каса на ул. „Московска” на живо се предава тържественото събрание на кооперация „Родно радио”. Датата е 31 октомври 1931 г. Почти три години по-късно, на 24 март 1934, софийският митрополит Стефан отслужва празничен водосвет по повод откриването на новия софийски предавател с официалното название „Радио София”. „Обедният блок се оформя като най-устойчив елемент, установява се програмна схема, която започва да се разраства, оформя се стабилна неделна програма с четири блока – сутрешен, обеден, следобеден и вечерен. Фиксират се тематични предавания – утринна неделна литургия от катедралния храм „Св.Александър Невски”, час за селото, детски радиочас.”⁹ Радио Варна и Стара Загора се изграждат през 1936 г. През 50-те години за първи път се излъчват и програми на УКВ и със стерео звучене. През януари 1971 година Българското национално радио пуска в ефир четири обособени тематично програми – „Хоризонт”, „Христо Ботев”, „Орфей” и „Знание”. „Хоризонт” е информационно-музикална програма, която запазва този свой облик и до днес, „Христо Ботев” е адресирана до определена аудитория с интереси към художествено – публицистичната програма, „Орфей” е с музикално-културен характер, а „Знание” – образователна. 1992 е годината, в която се появяват първите частни радиостанции –,

FM+”, „Радио Експрес”, „Тангра”, „Гонг”, Радио 99”, „ Дарик Радио”, „Практика”, „Радио Нет” и множество още с по-дълъг или по-кратък радиоживот. Монополът на държавното радио е нарушен и то трябва да промени изцяло своята програмна политика, за да е в крак с изискванията на новото време.

По подобен начин се развива съдбата и на радиото в Русия, страната в която Александър Попов успоредно с Маркони прави своите проучвания и изобретения, свързани с радиото. На 7 ноември 1917 година в 10 часа сутринта от крайцера „Аврора” прозвучава обръщение „Към гражданите на Русия”, което е чуто и в Германия, Австрия, Франция... Въпреки че това съобщение се различава по своето съдържание от обикновените борсови информации, излъчвани по това време от европейските радиостанции, то е еднократен акт, макар и силно информационно и пропагандно наситен. Ден по-късно с декрет за печата се въвежда цензура в Русия, която ще продължи 72 години. Същата година болшевиките използват радиото, за да окажат натиск върху германците по време на преговорите Брест – Литовск. В началото на есента през следващата година стартират предаванията на СССР за чужбина. През август 1921 г. „Радиокоминтерн” слага началото на своите редовни предавания. Осем години по-късно – през октомври 1929 г. в съответствие със задачите, поставени му от първия петгодишен план, Радио Москва започва да излъчва на къси вълни на немски, френски и английски език.¹⁰

Веднъж осъзната, въздействащата сила на радиото започва максимално да се използва. Средството и съдържанието вече се развиват едновременно. Данните на ЮНЕСКО за 1936 г. създават добра картина на разпространението на радиото през този период. Тогава на всеки хиляда души радиоприемници са имали:

В Алжир -7 души

В Австралия -131,

В САЩ – 189,

Във Франция – 82,

В Унгария – 40,

В Италия – 15,

В Кения – 77,

В Нова Зеландия – 146,

В Полша -20,

В Румъния – 8,

В Чехословакия – 63,

В СССР – 22.¹¹

Успоредно с усъвършенстване на техническото средство са се изработвали и документи, които са регламентирали неговата дейност. През 1926 година Обществото на народите започва да проучва опасностите от международното радио за световния мир, след като Международният съюз за радиоразпръскване приема резолюция, чиято цел е била да се избягват или да се разрешават спорове между различни органи за радиоразпръскване. Почти десет години по-късно (1927 г.) в САЩ е приет „Радиокодекс“, според който осведомяването е обществено задължение, което трябва да отговаря на интересите на публиката. „Радиото трябва да служи за развлечения, образование и информация, без каквато и да е била цензура и съобразно обективната истина“.¹² Влиянието на радиото като медия се оценява и използва особено много по време на Втората световна война. В Германия слушането на чужди радиостанции се забранява под заплаха от смъртно наказание за нарушителите. В същото време в САЩ, под ръководството на полковник Донован, е създадена комисия, която се бори против радиопропагандата на страните от Оста в целия свят. На 24 февруари 1942 година „Гласът на Америка“ започва да излъчва на къси вълни на френски, английски, италиански и немски и е създадена Служба за военна информация. На 14 юли в отговор на призив на Би Би Си десетки хиляди французи се събират пред паметниците на убитите, а след това манифестират по големите улици на френските градове. От 1 до 15 юни 1944 г. Би Би Си оповестява с кодирани послания дебаркирането на съюзниците на френския бряг в Нормандия и дава сигнал за незабавни действия на участниците във Френската съпротива. На 9 юни 1945 година радиоразпръскването в съветската окупационна зона в Германия преминава под контрола на съветската военна администрация.¹³

Златните години на радиото отминават с навлизането на телевизията като средство за масова комуникация. Предсказанията, че то ще изчезне като медия не се сбъдват. След първоначалния срив, радиото намира своята ниша и използвайки гъвкаво спецификата си успява не само да се задържи, но и да разшири аудиторията си. Създава се т.нар. форматно радио. В своята книга „АБВ на радиото“ Бернард Арналод пише: „Терминът „форматно радио“ от няколко години е един от най-дискутираните в бранша. Според някои употребата му означава един вид обявяване война на сериозната радиожурналистика, за други зад думата „форматиране“ се крие перспективата на този вид медия. Когато днес едно обществено-правно радио предлага около осем различни програми, те трябва да са съобразени с определени целеви групи. Само тогава се

получава истинското разнообразие. И както частната медия търси пазарна ниша за програмите си, така и обществено-правното радио трябва да намери начин да отговори на нуждите на слушателите си. Девизът трябва да бъде: ”Задоволяване на всички, но на различни вълни”.¹⁴ Най-използваните радиоформати са :

AC - Adult contemporary - радиостанции, които излъчват популярна музика приоритетно от последните 10 години. Обикновено новините са съсредоточени в сутрешните часове, а в останалата част от деня те залагат на музиката.

Hot AC - освен характерната за AC формата музика, тези радиостанции включват рок или хитове от класациите.

CHR - Contemporary Hit Radio - съвременни хитове от световните класации – Топ 40, Топ 100.

News and Talk; Sports/Talk - радиостанция за новини и токшоу; спортна радиостанция.

Oldies - повечето от тези радиостанции излъчват музика от класациите Топ 40 през 50-те и 60-те години, което означава Елвис Пресли, “Роулинг стоунс”; включват и рок от 70-те и 80-те.¹⁵

Конкуренция на форматното радио се явяват повилите се „разновидности” на радиото – „roadcasting” и „podcasting”. „Действието, което се нарича подкастинг, представлява записът и публикуването на аудиофайлове в MP3 формат, съдържащи любителски шоупрограми, интервюта и всякакви други записи, които могат да бъдат наречени предавания. Всеки желаещ може да бъде свой продуцент и говорител в тези мини шоупрограми и тъй като техническите изисквания за това са минимални, не е учудващо защо в интернет вече съществуват хиляди подкастинг сайтове, както и сайтове – агрегатори на подкаст емисии и дори търсачки сред тях. Предаванията се публикуват на уебсайт (обикновено блог), поддържащ RSS и всеки, който ползва приложение за прослушване на подкастове, може да се абонира за тях с едно щракване на мишката. Подкастове се създават на всякакви теми – от глобалното затопляне до спорта, изкуството и политиката. Много църкви излъчват чрез подкаст своите проповеди, а някои от големите новинарски агенции, сред които ABC и NBC News, използват вече подкаст, за да разпространят в аудиоформат последните новини от деня. Въпреки че идеята за подкастинга се прегръща от бизнеса, който намира в него лесен и евтин начин да разнообрази и обогати информационните си бюлетини и да постигне по-близък контакт с посетителите, основно подкастовете се създават от любители. Много от тези подкастове представляват отделни, самостоятелни предавания, които

наподобяват радиопредаванията, познати от традиционните радиостанции. За разлика от тях обаче, подкастингът не подлежи на лицензиране и не е нужно да се поддържа 24-часово онлайн предаване. Така той се превръща в една лесна за поддържане от всекиго медийна алтернатива на интернет радиостанциите и ново приложение на RSS. Аудиторията на подкастовете са всички приятели и посетители на даден сайт, които се интересуват от тези любителски записи или определена тема.”¹⁶

Роудкастинг (roadcasting) е система, разработена от група бивши и настоящи студенти от Human Computer Interactiv Institute. Този проект позволява на шофьорите в радиус от 30 мили да обменят своите музикални колекции от техните MP3 плеъри с помощта на Wi-Fi или други подобни технологии. "Наистина страхотно е, че докато сте заети с кормуване, roadcasting просто избира вместо вас песни, които обичате," казва Матилд Пино, човекът разработил роудкастинга (roadcasting).”¹⁷ Подкастингът и роудкастингът поставят много правни въпроси, свързани с авторските права.

В началото на 21. век с популяризирането на интернет започва и развитието на интернет-радиото. Терминът произлиза от думата *радио*, но тази нова медия вече не използва радиовълни, за да се разпространява. Интернет-радиостанциите, също като конвенционалните радиостанции, предлагат на слушателите си музика, новини и шоу-програми, но всичко това в интерактивна форма. Някои от най-популярните радиостанции в мрежата са: Law of Attraction Radio Network Smooth Jazz Expressions 96.5 TIC Metal assault Radio, best of 80s 1, FM - Top 40, Top Latino, Music is life, KickRadio 80s & 90s Hits, Whisperings: Solo Piano Radio, 4U Classic Rock, 1CLUB.FM -Dance Hits, ElectricFM, KickRadio 80s & 90s Hits, Whisperings: Solo Piano Radio, 4U Classic Rock 1CLUB, FM -Danc Hits (Chicago), Radio Love Live.

Радиото е първото електронно средство за масова комуникация, което поставя не само основите на новия вид медии, а и служи като фундамент за развиването на останалите две – телевизията и интернет. Много от неговите елементи се съхраняват, други се модифицират и еволюират, но без тях не биха могли да се развият нито телевизионната, нито интернет журналистиката.

2. СПЕЦИФИКА НА РАДИОЖУРНАЛИСТИКАТА

Започнало като комерсиално, по време на възхода на телевизията развило се като форматно, а в наши дни преминаващо все повече в интернет, радиото запазва своята специфика, въпреки промяната на начина, по който се излъчва. Журналистическите елементи, които определят неговата характеристика се запазват непроменими, а само пропорциите им се сменят.

По възможности за комуникация с аудиторията си радиото като че ли е най-ощетено от останалите медии. Като разчита единствено на звука в различните му модификации и комбинации, човешкият говор и музиката, на него му остава още само една силна печеливша карта за завладяване на аудиторията - личността на радиожурналиста. Как комбинацията от тези елементи прави възможно все още съществуването на медията при наличието на силната конкуренция от страна на телевизията и интернет е въпрос, на който трябва да се обърне специално внимание.

Звукът

Звукът и звуковото общуване имат големи възможности за въздействие върху емоционалната и рационалната сфера на човешкия живот. Ако затворим очи за продължително време ще видим, че лишени от зрителино възприятие, постепенно по звуците и шумовете, идващи от заобикалящата ни среда започваме да изграждаме своя визия за случващото се извън нас. Ако експериментът ни продължи, ще установим, че към директните звуци започваме да прибавяме и свои личностни представи за случващото се. Звуковите „съобщения” могат да отключат на съзнателно и подсъзнателно ниво неподозирани мисли, асоциации и механизми, като някои от тях все още са неизследвани в дълбочина от науката.

Силата на словото и на звука са използвани още от най-далечни времена. „Оратори, поети, музиканти, педагози и психолози от дълбока древност и до наши дни анализират звуковото въздействие върху слушателите. Майсторите на красноречието са разработили риториката, църковните служители на Средновековието са създали своята омилетика (от старогръцки: *homileo*, да общуваши, да събеседваш с някого), която се определя като наука за църковното красноречие с ред правила за ефективно проповядване. Лингвистите пък създават езикови норми за правилна и благозвучна

реч...Не случайно Ираклий Андроников отбелязва: „ В устната реч, това как човек казва едно нещо, се превръща в какво е казал.”¹⁸.

Често, когато се разглеждат специфичните изразни средства на радиото, се слага знак за равенство между звук и „звукова картина”, което от гледна точка на средствата, които радиото използва, за да постига своето въздействие, не е коректно. Звукът в учебниците по физика най-кратко се описва като „трептене на материя, възприемано чрез слуха. Мярката за сила на звука е децибел (dB). Звуковете биват тонове и шумове”¹⁹, докато в понятието „звукова картина” се включват елементите реч, музика и шумове.

Звуковата картина и нейните елементи

„Нашето обичайно всекидневие е пълно със звуци – отбелязва теоретикът на киното Зигфрид Кракауер. – Ето защо ние може дълго време и да не ги схващаме по същия начин, по който окото не възприема редица предмети без участието на слуховите възприятия. Нашата представа за света се създава от непрекъснатото смесване на звукови и зрителни възприятия. Пълна тишина практически не съществува... Животът е неделим от звука”.²⁰

Влиянието на всеки един от трите елемента реч, музика и шумове, е еднакво по сила и въздействие, разбира се когато е съобразено с основната идея на посланието. Изразните средства на радиожурналистиката от своя страна могат да се разделят в две основни неразривно свързани групи: формообразуващи и стилообразуващи. Към първата група се причисляват речта (говора), музиката и шумовете, които могат да бъдат естествени или възпроизведени чрез различни уреди и инструменти. Към втората група – техническите или стилообразуващите спадат монтажът и различни технически способности за звукообразуване, като реверберация и др. Благодарение на непрекъснатото навлизане на нови и по-съвършени открития, техническите средства непрекъснато разширяват и дообогатяват звуковата палитра, но те не се променят по своята същност. От правилното дозиране на тези две групи в най-голяма степен зависи качеството и въздействието на радиопосланието.

Говорът

Най-важното средство от първата група е речта (говорът). В радиото работата с нея изисква изключителен професионализъм и качества, различни от тези на

всекидневната реч. На първо място пред радиожурналиста стои задачата точно и максимално правдиво да описва журналистическото събитие, станало обект на неговото внимание. На второ място, но не по-маловажно е как интонационно е наситено словото. Неговата окраска понякога е носител на повече информация от директно вложената. Не случайно големият английски писател Бърнард Шоу е казал, че има един начин да се напише „да” или „не” и повече от петдесет варианта, чрез които да ги произнесеш. Важно е тази разлика да се разбере, защото в самото начало, когато радиото прохода, журналистите, които започват да работят в него идват от печатните медии и затова първите радиопредавания са имали стил, по-близък до писаното отколкото до живото слово. Интонацията, вложена в произнасянето на определен текст, въздейства силно върху емоциите на човека и провокира създаването на собствена зрителна картина. Ето защо фалшът или изкуствено приповдигнатият тон могат да доведат до реакция с отрицателен знак. В това отношение от голямо значение е степента на професионализъм на всеки радиожурналист. Точното балансиране на личните чувства и премереното им влагане в предаването съобщение до голяма степен определят силата на въздействие. Не са редки случаите, когато начинаещи радиорепортери в желанието си да направят съпричастни слушателите на това, което виждат, забравят че не силата на гласа и безкрайните възгласи са въздействащи. Понякога умереният, съдържан тон и овладяната емоция имат по-силно въздействие. В това отношение тембърът на гласа също е определящ. Така както в телевизията има термин „телегеничност”, в радиото той се нарича „радиофоницит”. Има гласове, които може и да са приятни във всекидневното общуване, но предадени чрез микрофона да звучат дразнещо и неприемливо. Подборът на гласа е от голямо значение и за типа предаване. Например, дълбок и драматичен глас е крайно неподходящ за предаване на новини, докато за някои кратки или по-големи драматургични форми би „седал” точно. За воденето на нощни блокове или предавания с по-лична насоченост гласът трябва да е мек, приятен, предразполагащ както участниците в програмата, така и слушателите. Честа грешка при подбора на водещи и журналисти в детски предавания е да се търсят инфантилно звучащи гласове. За съжаление невинаги определянето на това кой може и застава пред микрофона се подлага на толкова прецизни професионални изисквания. Често от ефира звучат неподготвени, с ниска обща култура млади хора с „добре изразени” диалекти. Махалото на изискванията пред радиоводещите се залюля от едната в другата крайност. Надеждата е, че скоро ще се

успокои и ще намери отново своята „златна среда”, иначе това ще е още една от причините, които ще пратят радиото в графата „изчезващи медии”.

Владеенето на образен език е от изключителна важност в радиото. Ако в литературата описанието на един предмет може да продължава страници наред, в телевизията да е подкрепено с изобразителен материал, то в радиото намирането на най-точната, кратка и изразителна дума е от голямо значение. Точно подбрана и премерено интонационно наситена, тя може не само да създаде желанния образ, но и да породи множество асоциации. За използването на такъв речников фонд се изисква широка обща култура - „продукт”, който все повече изчезва от интелектуалния пазар. Наличието на голям и разнообразен културен потенциал е в помощ на радиожурналиста. Той би могъл не само да го измъкне от неловки паузи или критични ситуации, но и да преобърне разговора в посока, която не е предварително планирана.

Важна задача, която стои пред радиоводещия в работата му със словото е и търсенето и поставянето на правилни логически и експресивни ударения. „Учението на Станиславски за въздействието на словото в процеса на достигане на изразителност и убедителност, поставя на първо място не силата на гласа, а умението на говорещия да използва редуването на интонация (повишение и понижение), с ударения и паузи...”²¹

Създаването на диалогичност е друга трудна задача пред журналиста. Нейната своеобразност в радиото се определя от това, че говорещ и слушащ са разделени от средството и пространството. Въпреки това ефектът е постижим. Възможността за непринудено боравене с някои стилистични похвати като задаване на риторични въпроси, правене на естествени паузи, интонация близка до ежедневния разговор, предугаждане на въпросите, които могат да се породят у слушателя и други, дава възможност за максимално постигане на ефекта.

Написаното и импровизираното слово са още един важен елемент. Умението да превърнеш предварително подготвения текст в естествен изказ е присъщо само на професионалистите. От друга страна, дори и те понякога грешат в увереността си, че биха могли да импровизират на всяка една тема, опирайки се само на големият си опит. Правилният баланс между едното и другото, и доброто интерпретиране водят единствено до въздействащи резултати.

Музиката и звуците

Каквото и да се напише за възможностите на словото, без взаимодействието му с останалите два елемента – музиката и шума, няма да бъде пълно, защото именно комбинацията на тези три основополагащи за радиото компонента формират спецификата му като медия. Дълго време ролята на тези два компонента е била подценява. Те са смятани за „поддържащи” и допълващи основното въздействие на словото. Музиката най-често е била използвана като „пълнеж” или преход от една тема към друга, като поддържащ фон. Често тя не е имала и смислова връзка с журналистическия материал. Една от причините, които може да се изтъкнат за подобно явление, макар и в ранните години на радиото, е тенденцията за чистота на жанра и за безпристрастност на изказа. Смятало се е, че музиката и шумовете са присъщи само за художествените предавания и то като въвеждащ в атмосферата елемент. Противно на това схващане, психолозите отдавна са доказали и по теоретичен и по експериментален път, че музиката има свое самостоятелно, семантично звучение, равно почти на информацията, носена от словото. Не случайно изследователи на радиото наричат музиката „непосредствен език на чувствата”, а шумовете – „неартикулиран език на вещите, механизмите и живата природа”. На ролята, която шумовете имат в изграждането на истинска звукова картина големият диригент и музиколог на 20. век Леополд Стоковски посвещава своя монография наречена „Всички звуци могат да се превърнат в музика”. От механичното до хармоничното използване на различните звуци като важен елемент на радиоспецификата изминава време. В началото, поради липса на технически средства, които да пресъздават истинските звуци са се използвали записи, направени директно с микрофон. В историята си всяко радио има множество интересни и понякога курioзни случаи, в които са били възпроизвеждани различни ситуации, за да може да бъде записан нужния звук. Сега, с навлизането на компютрите и техните неограничени възможности и програми, това вече е история.

Шумовете отдавна напускат отреденото им само в художествените радиопрограми място и започват да се използват самостоятелно за изграждане на звукова картина. С навлизането на модерни системи за създаването им, шумовете могат да бъдат разделени на два вида – автентични и компютърни. Първите се използват повече при директни предавания, за да пресъздадат непосредствената атмосфера от мястото на събитието, докато другите намират своето място повече в предаванията на

запис. Въпреки че почти всички звуци от заобикалящата ни действителност имат свой електронен вариант, има случаи, в които автентичните шумове са с приоритет. Все пак оригиналът има по-голяма стойност от копие.

Недобротото дозиране при използването на музиката и шумовете също може да доведе до обратен ефект. Затова правилното балансиране и подбор са дело не на журналиста, а на специалисти, които не само познават наличния фон, а и имат нужната квалификация и изграден усет. Уникалността на тези типично журналистически професии в радиото е следващата тема. Нейното разглеждане се налага от факта, че много от тях съвсем естествено преминават и се използват в следващата електронна медия - телевизията, но в третата- интернет те не съществуват. Напълно ли изчезват, еволюират ли, трансформират ли се? Какво става с тях и с теорията на известния американски журналист и учен Роджър Фидлър за медиаморфозите? Отговори ще се търсят в следващите страници.

3. РАДИОЖАНРОВЕ

Какво представлява жанрът? За професионалистите, които всекидневно работят с различните видове жанрове, може би ще бъде трудно да дадат дефиниция, тъй като те отдавна познават и използват в практиката си различните журналистически форми, често взаимодействат от други и създават нови. Точното формулиране и разграничаване обаче е необходимо не за да се поставят рамки, а за да се види как жанровете в трите електронни медии – радио, телевизия и интернет се променят съобразно спецификата им. Наблюдението е нужно, тъй като жанровата приемственост от първите печатни медии през радиото до телевизията се запазва и проследяването им доказва теорията за медиаморфозата на Роджър Фидлър, в която са заложени идеите за коеволюцията, конвергенцията и комплексността. В най-новата медия - интернет и нейните журналистически „образувания”, жанровете познати досега не просто се променят, те не съществуват. Обясненията може да са на няколко нива – новата медия все още търси себе си и своите изразни средства, съдържанието ѝ не само не е достигнало, а и непрекъснато изостава от формата, пишещите в новата медия не са професионалисти и не познават спецификите на жанровете, няма потребност от тези журналистически форми или пък теорията за медиаморфозата не важи за най-новата медия.

В специализираната литература могат да се намерят различни определения за жанр. „Жанр (фр. genre- род, вид) — исторически обусловена литературна форма с

определени функции и относително неизменяеми признаци. Жанровете се променят с изменението на обществените отношения и техническия напредък. В този смисъл жанровете макар и незабележимо се движат. Затова определенията, дефиниращи същността на един или друг жанр, не трябва да бъдат статични, а динамични. В българската, както и в световната теоретична литература няма единна строга класификация на журналистическите жанрове. Главният белег, който отличава един жанр от друг, е този, без който жанрът е немислим (интервю без диалог, коментар без мнение).

„Всяка от тези форми на журналистиката е своеобразна не само по външния си вид, но преди всичко по коренните си признаци - функция, предмет, метод; съдържанието им е придобило особен характер. Всички разновидности трябва да бъдат разбирани като модификация на общожурналистическите закономерности. И ако в някое произведение „не се удава да се открият общите за журналистиката закономерности, то това произведение не трябва да се разглежда като журналистическо.“²² В учебника по радиожурналистика на Московския университет се съдържа много по-кратко определение за жанр: „Това е форма на организиране на определен материал с цел решаването на конкретна творческа задача. Това се отнася до всички сфери на творчеството: музика, театър, кино, живопис, литература, в това число и публицистика“.²³ Последното определение отвежда към по-функционален поглед към жанровете, тоест какво е тяхното предназначение при решаването на една или друга задача, а конкретно в нашия случай – журналистическа. Характерна особеност при създаването на радиожанровете е, че в първоначалния им етап те носят много от белезите на печатната журналистика. Не случайно в повечето радиостанции е съществувала формата на радио-вестници, която бързо отмира по различни причини.

Важно значение за оформянето на същинските радиожанрове изиграва развитието на техниката и възможностите, които тя предоставя. Тези процеси на по-късен етап се отнасят и за телевизията и нейната специфика. В първоначалното формиране на радиожанровете влияние оказват театърът и киното, а на по-късен етап се променят и под влияние на телевизията.

Жанрът е динамична и гъвкава система, която веднъж създадена, продължава да се развива и успоредно с промените на медията да модифицира своите характеристики. Години наред тази система е била силно закостеняла и е било немислимо излизането от строго определената ѝ специфика. С навлизането на новите медии, с напредването на технологиите и непрекъснатоменящата се медийна среда, жанровете се обединяват,

често преливат един в друг, при това не винаги те са близки по своята същност. Например, очерк и репортаж, репортаж и документална драма (фичър) и др. Тенденцията, която се забелязва в последните години, е засилена вътрешната и външна жанрова динамика. От една страна, вътре в самата система на радиожурналистиката, а от друга на радиото като елемент в системата на електронните средства за комуникация и от трета развитието, което претърпява самият жанр.

Въпреки непрекъснатата междужанрова конвергенция, за нуждите на изследването трябва да се направи класификация. Ако се изходи от начина, по който журналистиката отразява действителността: съобщаване на факти, интерпретацията им или художествено предаване и анализ на събитията, то тогава могат да се определят три устойчиви групи радиожанрове:

1. Информационни: новина, интервю, репортаж, обзор на печата и др.;
2. Аналитични: кореспонденция, коментар, беседа;
3. Документално-художествени или художествено-публицистични: радиочерк, фейлетон, документална радиодрама (фичър).²⁴

Според различните изследователи на радиото и телевизията, жанровете могат да се класифицират и по друг начин. Рудолф Борецки ги разпределя като информационно-публицистични (новина, репортаж, коментар), документално-художествени (документална драма, документален очерк, документални и игрални предавания) и художествени жанрове.

Независимо от това коя класификация ще се приеме (в повечето случаи е въпрос на нюанси, а не на разминавания) или в която група точно ще попадне един или друг жанр, важното е да се познават характерните му специфики, на които той се подчинява и в същото време да се съобразява с възможностите на изразните средства на съответната медия. Затова в последователност, която не е водена от лични или професионални пристрастия за първенството на един или друг жанр, а е определена от неговата максимална приложимост в съответната медия, по-долу ще бъдат разгледани особеностите на най-често използваните радиожанрове.

Новината. Сравнително устойчив жанр, който въпреки комуникационното средство, което го използва – печатно или електронно, запазва своята същност непроменима. Истинската, добрата новина във всички случаи трябва да отговаря на най-важните пет въпроса: кога, къде, какво, кой, как? В разширения си вариант може да включва и допълнителна информация. Въпреки конкуренцията на интернет, радиото

все още запазва възможността си за максимална оперативност. Благодарение и на новите технически средства в някои случаи има преднина и пред новата медия, която все още не е толкова масово разпространена, а и технически не е достъпна за всички хора.

Интервюто. Най-радиофоничният жанр, защото по своята същност той се доближава най-много до истинската, разговорната реч, която е в основата на радиокомуникацията. В различните класификации то може да бъде открито или в групата на информационните, или на художествено-публицистичните жанрове и това е така, тъй като интервюто само по себе си е носител на определена информация, но то има и много емоционална наситеност, елементи на анализ, може да съдържа и коментар по дадена тема. Също както един разговор понякога протича в различни посоки и следва своя собствена логика, интервюто може да започне с една предварителна задача и да прерасне в интервю-портрет, например. Интервюто често пъти присъства и като елемент в рамките на репортажа. Тогава то е съвсем кратко и по-скоро има поддържащо-информационна роля. Типичното интервю най-често се състои от три части –представяне на събеседника, същинска част и заключение. Но това не е задължителна схема, която трябва да се прилага. В зависимост от представите на водещия журналист акцентът пада върху един или друг елемент. За постигане на успешно интервю, обаче, винаги е нужна добра предварителна подготовка, определени психологически умения от страна на водещия, способност за слушане и предразполагане на събеседника. Въпреки че по стил интервюто се доближава до естествения разговор, професионалистът не може да си позволи да бъде въоръжен само със стандартни въпроси. Колкото по-прецизно са подготвени те, колкото по-съобразени са с тематиката и интересите на участника, толкова възможността за постигане на предварителната цел е по-голяма. Често пъти начинаещите репортери приемат идеята за подготовката буквално и се опитват по време на интервюто да четат въпросите си от лист, нещо абсолютно недопустимо дори и за радиото, където това не се вижда. Способността да се следи мисълта на събеседника, да бъде внимателно изслушван дори и по проблеми встрани от темата и после деликатно връщан към основната идея, е само във възможностите на истинските професионалисти. Интервюто не е просто сбор от въпроси. Не случайно то присъства и в сфери извън журналистическата. Умението да поставиш събеседника си в удобна за него позиция, без да доминираш с познанията си и да го предразположиш да сподели с теб цялата информация, с която разполага по

даден въпрос, е наистина висш пилотаж в журналистиката. Всеки професионалист, посветил се на този жанр има свои подходи, разработил е собствени похвати и със сигурност притежава в биографията си не едно и две интервюта, които са не само образци, но са променили с нещо и заобикалящия го свят. Пример в това отношение са срещите-интервюта на италианската журналистка Ориана Фалачи, всяко едно от които може да бъде изучавано.

Репортажът. Според Еди Емирян репортажът е „коронен жанр на журналистиката на радиото.“²⁵ Това мнение споделят и други професионалисти и теоретици на радиото, но според мен репортажът намира най-добре своето място в телевизията, където се използва напълно потенциалът, съдържащ се в този жанр. Това съвсем не означава, че мястото му в радиото е по-маловажно. На заложените в неговата природа признаци като документалност, оперативност, достоверност разчита не една програма. От умението на репортера да бъде „очите“ на слушателя, зависи до голяма степен постигането на ефекта, който се цели с използването точно на този жанр. „Съществуват три вида репортаж – събитиеен, проблемен и познавателен. Класическият вид жанр е репортажът от мястото на събитието, тоест събитийният. Не рядко, обаче, на слушателите се предлага и предварително записан репортаж.“²⁶ Всяко едно вътрешно разделение на жанровете трябва да се приема в някаква степен условно, особено при репортажа, който по своята същност е синтетичен жанр. Много рядко той съществува в чистия вид, при който проблемният репортаж задължително поставя на дневен ред наболял проблем, а познавателният съдържа повече информация, но и разглежда вълнуващи обществото проблеми и т.н. Както вече беше подчертано при интервюта, много често репортажът съдържа и кратки форми на интервю. От умението на репортера зависи правилното баласиране между двата жанра, така че да изпълни журналистическата си задача добре. В края на репортажа може да присъства и коментар или да бъде включена кратка анкета. Всичко, което допринася за създаването на по-богата и действена звукова картина трябва да бъде използвано, без съображения за чистота на жанра. И тук, както и при останалите радиожанрове, от голямо значение са качествата на репортера. Ако той не напълни със съдържание и атмосфера своя материал, той просто ще бъде едно фактологическо регистриране на поредния проблем. При репортажа на преден план изпъкват и много морални и етични въпроси. Често пъти, преследвайки поставената му задача, журналистът си позволява коментари и въпроси, които поставят участниците в неговия материал в неудобна позиция. Това е

недопустимо, особено ако включените в репортажа личности са пострадали или малолетни. Умението да се балансира между изпълняването на поставената задача и зачитането на личността го има само в личния морален кодекс на журналиста и само от него зависи спазването му, а оттам и впечатлението, което ще възпроизведе върху аудиторията си.

Анкетата. Това е един от най-често и най-неправилно използваните жанрове в журналистиката. Злоупотребата с нейното присъствие и подценяване на тематиката, която се поставя в нея, направи така, че този наситено информационен жанр се превърна в обикновен пълнеж на всяка една програма. Почти няма предаване, което да не включва т.нар. „улична анкета“. Когато няма какво да кажат, водещите и журналистите се „допитват“ до мнението на хората и правят неотговарящи на действителността изводи. При правилното използване на анкетата, обаче, могат да се постигнат много интересни и понякога неочаквани за самия журналист резултати. Подготовката на въпросите, мястото на провеждането, както и подборът на самите участници е от изключителна важност. Не случайно анкетата се използва и от психолози и социолози за регистриране на действителното състояние на различни проблеми в обществото или на определени групи от него. Възможността една анкета да бъде манипулирана е много голяма. Само от собствения морален кодекс на журналиста зависи коректното и точно монтиране на въпросите и отговорите. Провеждането на истинска анкета, чиято цел е да пресъздаде реалната картина на дадена ситуация, понякога отнема много повече време и усилия, отколкото репортажа или интервюто. Може би това е и една от причините, поради които в истинската ѝ същност тя вече не се използва, а е подменена от някакви псевдомодели.

Коментарът. Друг жанр, който постепенно отпада от журналистическата практика в радиото. Част от причините са почти идентични с тези на анкетата. Подготовката на един коментар на първо място изисква личност – ерудирана, с разнообразни интереси, владеещ професионален и в същото време популярен език, с възможност да прави обобщения по различни теми, да притежава гъвкава мисъл и бърза мисловна реакция. Подготовката и създаването на такава личност е дълъг процес, който не спира на определен етап на развитие, а продължава през целия живот. Коментаторът трябва непрекъснато да дообогатява познанията си, да бъде в крак с времето. От друга страна задълбочения и истински коментар изисква интересни теми.

Коментарите на ниво „квартални“ събития са по възможностите на всеки и може би затова в интернет в така наречените форуми те се срещат в най-елементарния им вид. В истинския задълбочен коментар проблемът се анализира от различни възможни гледни точки, търсят се изходи и решения, предлагат се идеи. Всичко останало е на ниво междусъседско обсъждане, явление, което благодарение на най-масовата и най-млада медия интернет придоби болезнено разпространение. Всеки коментира всичко и е специалист по всичко. Времето на интересните, вълнуващите, интригуващите коментари отминава. В епохата на „ние журналистиката“ вече никой не иска да чуе мнението на другия. На пиедестал е издигнато „аз“ мнението.

Беседата. Жанр от близкото минало на радиото, когато неговите функции приоритетно са били образователни.

Радиоочерк, радиофейлетон, радиоразказ – всички те са от групата на художествено-публицистичните и отмиращи жанрове. В много голяма степен те вплитат в себе си елементи на изброените по-горе жанрове, като ги подчиняват на художествените си функции. С изключение на обществените радиостанции, които все още поддържат програми с художествен характер, тези жанрове за по-новите формати са архаизъм.

4. ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ПРОФЕСИИ В РАДИОТО

„Няма по-добра работа от журналистиката“, заявява колумбийският писател и носител на Нобелова награда за литература Габриел Гарсия Маркес, цитиран от Франс прес преди години. Перефразирано неговото изказване би звучало така: няма по-добра професия от тази на журналиста.

Какво се крие под това понятие? Журналистът може да бъде и репортер, и водещ, и коментатор, и аниматор, и говорител, и шоумен – всички тези неща поотделно и взети заедно в зависимост от жанра и тематиката на предаването му. Ето защо макар и да звучи схематично ще се направи опит да се отличат някои от най-характерните качества за всяка една от изброените „подпрофесии“.

Какви качества трябва да притежава човек, за да работи като журналист и всеки ли може да бъде журналист?

Първо и най-важно условие е личността да притежава образование и то такова образование, което да дава широка обща култура и познания, благодарение на които да може без усилие да разглежда различни теми. Житейският опит също дава своя принос към това изискване. На следващото място – да има интерес към хората и случващото се с тях и да вижда зад всеки, дори и зад най-обикновения човек - личност. Да умее да предразполага хората да разказват своите истории, което изисква способност не само да слушаш, а и да знаеш какво и кога да питаш. Усетът към интересното, новото, необикновеното е важна черта от облика на журналиста. Важно е да не престава да възприема новостите в професията, които също допринасят за неговото непрекъснато развитие. Да бъде в крак с интересите и вкусовете на аудиторията и не само ги удовлетворява, а и да съумява да създаде нови и по-високи потребности у хората. Да умее да говори на езика на слушателите си и едновременно с това да повишава езиковата им култура, без да го прави натрапчиво и дидактично от позицията на човека пред микрофона. Способността да взима адекватни решения в трудни и понякога рисковани ситуации, да има нюх, благодарение на който да се ориентира в огромния информационен поток и да предусеща събитията, които ще се случват, е важен белег от облика на журналиста. Дотук изброените качества съвсем не изчерпват същността на журналиста. В по-малка или по-голяма степен те са валидни за всяка една от изброените по-долу професии като за всяка една от тях се изискват точно определени качества, които доминират над останалите. Една шеговита поговорка гласи: „Радиожурналистът трябва да знае кога да говори, а телевизионният журналист кога да мълчи.”

Репортерът. Умението да задаваш въпроси и да знаеш как да поднесеш микрофон въобще не те прави репортер. Не случайно, обаче, тази професия се поставя на първо място. Тя нито е лека, нито е елементарна. Тя е основополагаща за всеки журналист и най-големите професионалисти в журналистиката първо са били добри репортери. Еди Емирян в своята книга „За радиото, което...” определя репортера като човекът, който открива новините. „Тоест човекът, който би трябвало да може смислено да отрази всяко събитие, на което е свидетел. Казано с други думи – това е човекът, който разказва това, което вижда!”²⁷ За да успее да го направи, той трябва да има най-малко набор от следните качества: познания в определена област, умения да създава връзки с личности, които биха могли да му доставят предварително информация, да развива усет за значимостта на случващото се, да бъде наблюдателен и зад на пръв

поглед незначителните факти да открива важна информация, да бъде комуникативен и гъвкав. Да има чувство за самопреценка и да не забравя, че все пак той е репортер, защото има аудитория, която му се е доверила. Да има стегнат, образен и културен изказ. Да може едновременно да балансира между чувството за своята индивидуалност и колективния труд, който стои зад всяко едно излъчване. Накратко казано: „добрият репортер следва да е твърде тясно специализиран радиопрофесионалист, с много широка обща култура, боравещ свободно със спецификата на радиожанровете и готов да ги прилага творчески...”²⁸

Радиоводещият или „аниматор”, както в началото на 80-те години на миналия век се наложи от френското радио. Той трябва да притежава всички изброени до тук качества и към тях да прибави уменията, които притежава диригентът на голям симфоничен оркестър, защото на какво, ако не на голям оркестър, можем да оприличим една блокова програма. В нея подобно на музикалните инструменти има различни елементи, всеки със своето важно значение и именно водещият е този, който трябва да има усета кога да даде думата на участник или предимството на даден обект, музикално изпълнение, включване от мястото на събитие, интервю. До голяма степен водещите, аниматорите трябва да притежават и доза артистизъм, тъй като програмите които водят са съчетание от различни по жанр материали – новини, интервюта, събеседвания, разговори с участници, кратки обяви, дори и съобщаване на метеорологична прогноза.

Едно от най-важните изисквания за водещия на радиопрограма е радиофоничният глас. Без него дори и да притежава всички останали качества, журналистът не би могъл да изпълни пълноценно своите функции. Обратното - един добър, интересен, топъл глас може да прикрие липсата на някои нужни за воденето на програма качества.

И не на последно място е важно чувството за хумор. Твърде често хората пред микрофона, поради техническите особености на радиокомуникацията – липсата на пряка връзка с аудиторията, загубват представа за реалността и мястото им в нея. Тук трябва да се отбележи и нарастващата роля на персонифицирания журналист, професионалиста чийто почерк се открива и по-най-дребни детайли, човека, когото слушателите идентифицират със заглавието на точно определено предаване, личността, превърнала журналистиката в свой начин на живот. С навлизането на форматното радио и най-вече с завладяването на ефира от предимно музикални формати, функциите на водещите все повече се свеждат до тези на диджеите.

Коментаторът – фигура, известна и търсена повече в златната епоха на радиото, която притежава голям и широк обем от познания и благодарение на своята аналитичност и интелигентност може да превърне в интересни наблюдения и коментари всяка тема. Подготовката на един коментатор не е въпрос само на образование или трудов стаж. В голяма степен това е и призвание. Един истински коментатор се изгражда продължително и се развива до края на живота си. В съвременното забързано време, в което властват все повече новините от 140 знака („Твитър“), коментаторът и неговите умения все по-малко се търсят и ценят, за да изчезнат напълно в най-новата журналистика – „ние журналистиката“, в която една личност се опитва да съчетава всички професии.

Кореспондентът – важна личност в близкото минало на медията, която предава най-актуалните новини както от страната или определен неин регион, така и от чужбина. С напредването на технологиите репортерската и кореспондентската работа почти се сливат. Достатъчно е вече да имаш последно поколение телефон (iPhone) и да можеш едновременно да предаваш информация, да коментираш... В днешно време почти всеки, независимо от качествата си, може да бъде кореспондент от най-маловажната до най-значимата точка на света.

При разграничаването на отделните професии, водещият мотив бе да се види как те се развиват и променят във всяка следваща електронна медия. Те отдавна не се практикуват в своя чист вид. Взаимното преливане и допълване при тях е закономерен процес, продиктуван от новите условия, в които се развиват медиите.

И ако дотук се направи опит да се очертаят силуетите на най-важните или може би най-често използваните журналистически професии, то сега е време да се отбележат онези радиопрофесии, без които медията не би могла да осъществява своите функции. Тези професии са предимно свързани с реализирането на звука – тонрежисьори, музикални оформители, шумовици, тонооператори. Тяхната роля в подготовката на всяко едно предаване е също толкова важна, колкото определяща за визията на телевизионното предаване е работата на оператора. Работата в радиото, както и в телевизията е екипна и ако журналистът стои на върха на айсберга, то той е там само и единствено защото е заобиколен от още професионалисти, най-важните от които са редакторът и тонрежисьорът. Детайлизирането на целия професионален радио-пейзаж

не е нужен за целите на настоящата разработка и поради тази причина се преминава към разглеждане основните функции на радиото.

5. ФУНКЦИИ НА РАДИОТО КАТО МЕДИЯ

Създаването на всяка една медия е продиктувано от точно определени представи за задачите, които тя трябва да изпълнява и за мястото ѝ и ролята ѝ в обществото. Без тях, без идеята за посоката, в която тя ще насочва аудиторията си, медията би била едно обикновено средство за комуникация, подобно на телефона. Именно функциите, които тя трябва да осъществява, превръщат техническото средство, каналът за обмен на информация в средство за масова комуникация. Ето защо в настоящата работа ще бъдат разгледани и функциите, които радиото изпълнява като важно звено в системата на средствата за масова комуникация. Ролята и задачите, които първата електронна медия трябва да осъществява са в пряка зависимост и съобразени с нейната специфика. Анализирането на задачите на радиото ще послужи за основа и на проучване за това, дали функциите, които изпълняват останалите две медии - телевизията и интернет, се променят в зависимост от средството и в каква посока.

Едно от значенията на думата *функция* извън областта на математиката и природните науки я разглежда като задължения, определена роля, кръг от дейности.

Според руския изследовател на радиото Шереля „ролята, която обществото възлага на радиото като средство за масова комуникация, е отговорна и затова кръгът от дейности е много широк (задълженията произтичат от водещото положение, което радиото има в системата на СМК), а предназначението е обусловено от многообразието на целите, задачите и проблемите, стоящи пред обществото.”²⁹ За да бъдат правилно формулирани стратегическите задачи и конкретните цели на медията, те трябва да бъдат разгледани в контекста на етапа на развитие на обществото, в което медията функционира. Всяко изменение в обществото – политическо, социално или икономическо води до промени в основните задачи, които стоят пред всяка една медия. С промяната едни цели заместват други. Най-ясно тази трансформация се вижда при смяната на тоталитарен режим с демократичен. При тоталитарния функциите, които приоритетно трябва да изпълняват медиите, са свързани повече с пропагандата и агитацията, с манипулирането на съзнанието, с организация на масите и формиране на точно определено обществено мислене. При смяната на строя тези задачи се видоизменят, някои от тях се изгубват и се подменят с други в демократично

устроените общества. В тях на преден план излизат свободата на словото, възможността за максимална, разнообразна и обективна информираност на личността, така че тя да може да направи свой самостоятелен и осъзнат избор. Изразяването на собствено мнение по различни въпроси, немислимо при тоталитарно ръководените медии, става приоритет в политиката на всяко едно комуникационно средство, за да достигне своя връх в интернет като медия.

Разнообразните функции на радиото могат да бъдат определени като *информационни, осигуряващи социалното управление на обществото и културно-образователни*. Класификацията е условна, защото всяко радио може да изпълнява изброените до тук задачи взети заедно или приоритетно само някои от тях.

Радиото по своята същност и първоначален замисъл е полифункционално, но с навлизането на конкурентните медии, на него му се налага да се профилира и приоритетно да изпълнява една или друга роля. Това най-ясно се забелязва при форматното радио, което „се отличава по един постоянен белег от другите радиостанции от същия вид”.³⁰ Съвкупността от гореизброените задачи стоят все още пред обществените радиостанции като те също се променят под натиска на комерсиализацията и конкуренцията, но запазват определени свои приоритети.

Информационна функция. Създаването на всяка медия е продиктувано от необходимостта за предоставяне на информация – максимално бърза, всеобхватна и лесно достъпна. В това отношение радиото от своето създаване до наши дни успява да запази до голяма степен без големи промени тази своя роля. Новите технически средства правят бързината фактор, с който медията почти съхранява водещите си позиции в схемата на другите медии. Пак от технологична гледна точка (все по-голямото минитюаризиране на приемниците), то дава възможност за лесен достъп до информацията. Компютърът – респективно влизането в интернет, изисква технологични познания, които голяма част от населението поради възрастови, социални или икономически причини не притежава. Нуждата от все по-голяма и навременна информираност по различни въпроси налага и промяна в програмните схеми на радиото. Типичната програмна закостенялост на тази медия в началото, когато новините се излъчват на точно определен интервал от време, постепенно отстъпва място на далеч по-гъвкави форми. Немислимите прекъсвания на програмата (особено в тоталитарните общества) за всяко случващо се и важно обществено събитие, отстъпиха място на излъчванията на кратки информационни съобщения по всяко време,

когато това се налага. Строгите технологични изисквания за чистотата на звука са елемент от миналото на радиото. Сега информация може да се предава и чрез най-обикновените мобилни телефони. Качеството отстъпи място на бързината.

По време на политически промени скоростта, с която се предават събитията е от огромно значение. Не случайно възможностите на мобилните телефони у нас бяха използвани от радиото за първи път по време на първите демократични митинги и стачки след 1989 г. Тогава колите на радиостанциите не можеха да достигнат до мястото на събитието и присъстващите репортери разполагаха само с личните си телефони като средство за връзка с медията си.

Навременната информираност и по различни важни за обществото социални и икономически решения също е от голямо значение. Това, което блогърите правят – да се обединяват чрез интернет за дадена кауза и да провокират протести и демонстрации, в основата си е взаимствано от радиото.

Интегриращата функция на радиото е от голямо значение за обществото. Често тази роля се използва от управляващите или политическите пари и не винаги за интереси в полза на хората, но тази роля на медията е втората по-важност след информационната. В определена степен тя съвпада с нея, както и с образователната, културната и други. В основата на обединяващата функция на радиото е едновременността на слушането на една или друга програма. Ето защо обществените радиостанции имат за задача да обхванат с програмите с максимално най-голям процент от населението чрез различни свои програми, основани на възрастови, социални, религиозни или други принципи.

Формирането на обществено мнение.

„Общественото мнение се формира тогава, когато обществото е добре информирано. Необходимо е да се осигурява на обществото достатъчен обем информация, достъпна и понятна за масовото съзнание. Да се представят набор от факти, аргументи и контрааргументи. Важно е да се отразява пълният спектър, широкият диапазон на мненията, които съществуват в даден момент в обществото (аудиторията).”³¹ Най-добрият начин за осъществяването на тази мисия е наличието на дискусии по различните теми, вълнуващи населението. Обсъждането на разнообразните проблеми под формата на различни видове радиопредавания е прекият път, по който аудиторията може да създаде своя позиция по един или друг въпрос. Във

важни за обществото моменти като избори, приемане на закони, промяна на установени правила и норми, е важно не само прозрачност на всяко едно действие, но и възможност на отделните хора да изказват мнението си и най-важното то да бъде чуто. В това отношение медиите и в случая радиото конкретно играят ролята на посредник. С възможностите си медията предоставя сцена, на която могат да се срещнат инакомислещи страни, да дискутират, да приемат или отхвърлят мнения. Колкото по – директно е участието на заинтересованата страна в едни такива срещи (дискусионни студия, радиореферендуми и т.н.), толкова повече не само участващите, а и страничните слушатели ще могат да изграждат своя позиция по един или друг въпрос.

До настъпването на демократичните промени тези процеси бяха дирижирани и общественото мнение се формираше в посоката, която беше необходима на управляващата партия. С развитието на медиите и технологиите, с промяната в социалния ред в много държави радиото, а и на останалите медии, започнаха реално да подпомагат формирането на истинско обществено мнение. Участието на слушателите в дискусиионни предавания вече е възможно в момента на дебата чрез телефонни обаждания, включени директно в ефир, чрез скайп-връзка с водещия, чрез имейли, изпратени по време на предаването. Колкото и демократична да е една медия, обаче, тя служи винаги на нечии интереси и затова не трябва да се пренебрегва възможността за манипулация, макар и добре прикрита. Тя може да се проявява в тенденциозния подбор на участниците, в допускането или не на едно или друго мнение в ефир, външните материали, които се включват в програмата, дори и в избора на музиката и звуковите ефекти. Многообразието от радиопрограми, както и наличието на други медии в такива случаи играе ролята на балансър. Всеки слушател във всеки един момент може да премине на друга честота или просто да смени медията.

Възпитателната функция на радиото не е приоритет на определени предавания. Тя е елемент от цялостната програмна политика на радиото. Самото възпитание, колкото и дидактично да звучи, е цялостен и многообразен процес, който протича едновременно в различни посоки. И колкото по-ненатрапчиво става това, толкова ефектът е по-голям. В ранните години на радиото тази функция е била водеща толкова, колкото и информационната. Разбира се тя винаги е в пряка зависимост от нуждите на действащия в момента обществено-политически строй, системата на властта и идеологията. Формирането на определени ценностни системи е една от най-важните роли на възпитателната функция. За съжаление в съвременното общество, поради

силното комерсиализиране на медиите те започват да имат по-скоро обратно въздействие. Създаването на някои ценности, които обслужват точно определени интереси не винаги е в полза на отделната личност. За съжаление, подобни процеси са почти необратими и тази важна функция на радиото като медия придобива все повече отрицателен знак. Може би единствено обществените медии биха могли в известна степен да играят по-добра роля, но на фона на огромния поток съмнителни морално-етични норми, разпространявани от другите медии в това число и от частните радиостанции, тази мисия е почти невъзможна.

Подобно е и положението с *културно – образователните функции* на радиото. В голяма степен те се припокриват с предишните, но имат и свое самостоятелно значение.

Ако се следва хронологията на развитие на радиото, ще се забележат няколко интересни факта. Като едно от най-големите технологични достижения в прощъпулните години на радиото се смята възможността концертът на великия Енрико Карузо, изнесен през 1910 г. в Метрополитен опера в Ню Йорк да бъде чул на цели 20 километра. Радиолобителите в Европа са смятали като голям успех възможността да слушат чрез детекторните си радиоприемници концертите, излъчвани от замъкът Лекен в Белгия. Техните колеги в Америка пък са имали „привилегията” два пъти седмично (сряда и събота вечер) да слушат от гаража на Франк Конрад в Питсбърг (Пенсилвания) плочи по свой избор. Всичко това не е само експериментиране на новопоявилата се технология. Именно тя е давала единствената за времето си възможност да се задоволяват нарастващите културни интереси на хората. Това е медията, която и в най-пълен смисъл е призвана с появата си да разпространява ценностите на цивилизацията, защото е еднакво достъпна както до образованото, така и до необразованото население. Програмите се пълнят не само с концерти, които се предават на живо от концертни зали, а и се излъчват от специално създадени за целта студия в самите радиостанции. Културата от театралните и музикалните сцени се прехвърля в радиото. Драматизацията по големи литературни шедеври заема също своята ниша. Успоредно с това се полагат основите на образователни програми, които покриват огромен диапазон от населението. Като се започне от най-младата аудитория и се свърши до възрастното население. В своите най-добри години радиото спокойно може да бъде наречено електронен културен институт.

Развлекателните функции на радиото по своята същност са далече от работата на журналистите, но те са неотменна част от задачите на всяка една медия. Както всички изброени дотук функции и те имат своето място и значение, проблемът настъпва когато те станат основен приоритет на една медия. С повсеместната комерсиализация тази тенденция се засилва с всеки изминат ден и опасността е забавлението да измести другите задачи не само на заден план, а да ги прати в пълно забвение. Нарояването на все повече и повече радиостанции, чиято единствена програма се състои от музика, прекъсвана най-вече от реклами, потвърждава тези мрачни прогнози. В развлечението няма нищо лошо, то е жизнена необходимост, страшното е когато то доминира и формира определени вкусове. Музиката не е единствената страна на развлекателните функции на радиото. Тя може би е най-безобидната, защото в музиката има голямо разнообразие. По-тревожно е масовото навлизане на различните игрови формати: състезания, конкурси, викторини, в които като участник слушателят отдавна не получава само морална награда. Притегателната сила на разнообразни материални награди прави тези предавания предпочитани пред стойностните програми.

Хумористичните програми са друга страна на забавлението. Не случайно почти всички радиостанции са имали (някои все още имат) или отделни програми, или редакции, които са се занимавали с тази форма на развлечение. Възможността чрез средствата на сатирата да кажеш неща, които иначе звучат като неудобна истина много отдавна е осъзната от хората на изкуството.

На последно място във формулирането на функциите, които радиото е призвано да изпълнява, се поставят *рекламните*. Класацията не е случайна. Това е най-късното формираната се задача на медията, но все повече доминираща над останалите. Тя е нещо като края и началото на новото предназначение, което ще изпълняват все повече и повече медиите. От една страна радиото се издържа от рекламите. Дори и общественото радио разчита на приходи от тях, за да може да функционира пълноценно. Благодарение на рекламите хората се ориентират по-свободно в огромния поток от стоки и услуги, с които биват заливани. Още от самото създаване на медията рекламата е имала водещи позиции. Тя е и в основата на т.нар. „сапунени опери”, финансирани от производителите на прахове за пране. Този формат по-късно се прехвърля в телевизията, а в последните години се създават и специални интернет модули на същия принцип. Нееднозначно може да бъде отношението към този „медийен

продукт” на 20. век. Все повече хора не могат да си представят всекидневието без него и се чувстват безпомощни в избора си на най-елементарни продукти. Опасността рекламата и като форма на развлечение да завладее аудиторията е реална.

С появата си радиото поставя началото на електронната епоха в журналистиката. То проправя пътя на нови професии, формати, създава различни потребности в аудиторията. На него се пада не леката в техническо и професионално отношение задача да положи основи, върху които много по-бързо и с повече лекота ще се развиват останалите две електронни медии – телевизията и интернет.

Бележки

¹ Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. С.: Кралица Маб, 2005, с. 18

² Блен, Бернар. Първият половин век, Куриер- ЮНЕСКО, март 1997, с. 17

³ Блен, Бернар. Цит. съч. с. 17

⁴ Фидлър, Роджър. Цит. съч. с. 113

⁵ Пак там. с. 114

⁶ Блен, Бернар. Цит. съч. с. 18

⁷ Пак там. с. 8

⁸ Емирян, Еди. За радиото, което... С.: Нов български университет, 1999, с. 14

⁹ http://www.bnr.bg/AboutBNR/History/Pages/history_kooperacia.aspx, 28.07.10

¹⁰ Блен, Бернар. Цит. съч. с. 20

¹¹ Пак там. с. 20

¹² Пак там. с. 20

¹³ Пак там. с. 21

¹⁴ Арнолд, Бернард. АБВ на радиото. С.: Полис, 2000, с. 43

¹⁵ http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2000/03/17/254904_govoreshtoto_radio_bavno_izchezva/, 10.04.2010

¹⁶ http://www.computers.bg/fenomenyt_narechen_podkasting.html, 02.08.2010

¹⁷ <http://gigaom.com/2005/05/24/roadcasting-rules/>, 02.08.2010

¹⁸ Шереля, А. Радиожурналистика. М.: Московского униерситета, 2005, с. 128

¹⁹ <http://www.zapiski.info/view.php?id=1009>, 29.07.10

²⁰ Шереля, А. Цит. съч. с. 128

²¹ Пак там. с. 145

²² <http://xn--80ajan0bcpm.net/>, 10.04.2010

²³ Шереля, А. Цит. съч. с. 182

²⁴ Пак там. с. 186

²⁵ Емирян, Еди. Цит. съч. с. 57

²⁶ Шереля, А. Цит. съч. с. 202

²⁷ *Емирян, Еди. Цит. съч. с. 31*

²⁸ Пак там. с. 32

²⁹ *Шереля, А. Цит. съч. с. 112*

³⁰ *Емирян, Еди. Цит. съч. с. 15*

³¹ *Шереля, А. Цит. съч. с. 118*