

**УЕБ РАДИО 2014-2017: ГРУПОВИ АДРЕСИ И ИНДИВИДУАЛНИ
ОБРЪЩЕНИЯ**

СНЕЖАНА ПОПОВА

WEB RADIO 2014-2017: GROUP AND INDIVIDUAL ADDRESSES

SNEZHANA POPOVA

Резюме: Текстът представя уеб радиото на български език на базата на проучвания от 2014 и 2017 година. Скицират са моменти от развитието му след появата на първите уебрадиа в началото на новия век. Проследяват се изменения в практиките на порталите за слушане. Съпоставят се данни за уеб радиостанциите – численост, разпределение по формати и адреси. Очертават се тенденции: развитие на музикалните уебрадиа към алтернативни групови предложения, устойчивост на радиата на идейните общности, обособяване на „маркетингово“ радио, заявки на общностни инициативи.

Ключови думи: уебрадио, общност

Summary: The text presents Bulgarian language web radio based on research in 2014 and 2017. It touches on highlights of its development after the first web radios appeared at the beginning of the new century. The article studies the changes in practices of listening portals. It compares data on web radio stations: number, distribution by format and address. It identifies trends: development of music web radios

toward alternative group offers, sustainability of radios of idea-based communities, establishment of the “marketing” radio, emergence of web radio community initiatives.

Keywords: web radio, community

Текстът представя актуалното развитие на уеб радиото на български език на базата на резултати от два проекта, финансирани по ФНИ на СУ: „Уеб радио в България“ (2014)¹ и „Уеб радио и телевизия на български език“ (2017)².

Уеб радиото в България е в някакъв смисъл „неглижирана“ медийна територия. Законът за радиото и телевизията (ЗРТ) не го третира сред услугите, за които се иска разрешение. Законът за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) регламентира задължения към носителите на права, но съществуват свободни музикални архиви, които правят възможно всяко радио, на което музиката му трябва, просто за да говори. Като прибавим към това и „осиротелите произведения и звукозаписи“, чиито носители на права ги предоставят за публикуване или пък са неидентифицирани, възможностите да си „в закона“ се разширяват, още повече в условия на незначителен контрол. Уеб радиото отвсякъде изглежда „територия на свободата“ и поради това – място, индикативно за ред интересни процеси.

Предисторията на уеб радиото в България в нейната конкретност е ставала обект на няколко специално насочени научни изследвания. Ще споменем пионерското – на Диляна Кирковска, регистрирала старта на уеб радиото в България, в съчетание с теоретично осмисляне на

¹ Екип в състав: проф. Снежана Попова, доц. Вяра Ангелова, доц. Жана Попова и докторант Николета Атанасова, с участието на студентите Валентин Янков и Христо Френгов.

Публикации по проекта: Ангелова, Вяра. Религиозни онлайн радиостанции на български език. *Информационни технологии, култура, общество*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“, 2015, 207-218; Попова, Жана. Дигиталното забавление. *Метаморфози на удоволствието в онлайн радиото. Информационни технологии, култура, общество*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“, 2015, 219-230.

² Екип: проф. Снежана Попова и доц. Жана Попова.

комуникационните изменения спрямо традиционното радио (Кирковска, 2005). Следват няколко студентски дипломни труда³, както и изследвания, в които интернет радиото и потреблението му заемат мястото си сред други медии.

Споменатите по-горе изследвания очертават приблизително следната картина:

2000-2003. Начало на уеб радио в България. Първото интернет радиопредаване е на „Интернет радио България“ през април 2000. През януари 2002 онлайн започва да излъчва „Радио България“ на Българското национално радио, като функционира съвместно с „Интернет радио България“ в Real Audio формат. През 2003 се появява интернет радио „Лозенец нет“, създадено от двама студенти със слоган „Музика по ваше желание!“. Това не е единственият случай в историята на радиото, в който става дума за нещо като „два старта“ – обществен и частен/личен; двете представи за интернет радио остават жизнени и в момента.

2003-2007. След първите интернет радиостанции инициативите се множат. Най-напред, всички ефирни радиа, с незначителни изключения, създават свои нет версии. Ключов момент за преобръщането на ситуацията в интернет радиопространството за ред професионалисти обаче е продаването на ефира на радио „Тангра“ и преминаването на радиото в интернет под името „Тангра Мега Рок“ (2006).

С този акт на създаване на професионално интернет радио в българското интернет пространство завършва и първият период от историята на интернет радиото в България. Може да се каже, че този период кореспондира с виждането (Дейвид Блек) за „Интернет радио 1.0“: интернет радио, вписано в историята на интернет и влияещо се повече от процесите в мрежата, отколкото от специфични за радиото закони. Горедолу по това време (2007) слушането на радио в интернет влиза в топ 5 на

³ Пепа Лулова, „Специфика и характеристики на уеб радиото. Уеб радиото в България“, 2011; Йосиф Йорданов, „Подкаст. Същност, жанрове и потребление“, 2012; Димитър Фотев, „Подкаст – същност, развитие, тенденции“, 2014; Пламена Крумова, „Подкаст – настояще и бъдеще на радиожурналистиката“, 2015.

най-упражняваните дейности от страна на интернет потребителите (след електронна поща, търсене на информация, сърфиране, новини)⁴ и съхранява тази позиция включително през 2011⁵.

Етапите в развитието на уеб радиото рефлектират в неговите **дефиниции**. В ранните определения акцентът е върху използвания от уеб радиото принцип за предаване на информация – аудио стрийминг, постоянен звуков поток на живо. В последните вече немалко години уеб радиото се мисли като мултимедийна платформа за конвергиране на текстове. Показателна за това е дефиницията (Baker, 2009):

„Нет радио, или още интернет радио, уеб радио, стрийминг радио и е-радио, е по-сложна мрежова технология, в сравнение с традиционното радио [...] това е хибридна технология, която едновременно актуализира и глобализира традиционното радио.

Има два вида нет радио: радио онлайн и only net радио. Радио онлайн са регулираните традиционни радиостанции със съществуващите публики, които използват интернет като допълнителна услуга. Обратно, only net радиото обикновено е нерегулирано. И в двете си форми нет радиото съчетава пет различни характеристики на интернет и цифровизацията – то е: 1. мултимедийна платформа на конвергиране на печатни и аудио-визуални текстове; 2. интерактивно; 3. глобално; 4. осигурява достъп при поискване до 24-часова база данни; 5. мрежа от мрежи в единна виртуална онлайн общност“.

Премаинавайки към **съпоставителната част** на този текст, следва да отбележим, че наблюденията и констатациите по-долу се отнасят за уеб радиостанции⁶ (български или с ясно българско присъствие/участие), които поне частично удовлетворяват цитираната дефиниция – практикуват уебкастинг, съответно, не са регулирани, и имат сайт или

⁴ Алфа Рисърч.
http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet/internet-potreblenie-noemvri-2007.417.html

⁵ Алфа Рисърч, януари 2011. http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet/internet-potreblenie.743.html

⁶ Всички данни за радиостанциите са последно актуализирани към 20 септември 2017.

фейсбук страница, т.е. съчетават излъчването си с печатни и визуални материали, контактуват с аудиторията си и обичайно предлагат достъп до архив. (Включени са и няколко радиа, които нямат собствен сайт, но са презентирани в мрежата или чрез порталите за слушане.)

1. Практики на порталите за слушане.

Между 2014 и 2017 в практиките на наблюдаваните портали slusham.com и predavatel.com има изменения, които заслужават внимание. По-общата констатация е че вниманието, което дават порталите на интернет радиата, става по-забележимо.

През 2014 акцентът при интернет радиото пада главно върху вида музика, при пренебрегване на други медийни специфики. Може да се каже, че тази практика кореспондира с начина, по който биват представяни по същото време преобладаващата част от ефирните/онлайн радиостанциите. Макар през 2017 музикалният формат на уеб радиото да не губи значение при неговото анонсиране, порталите отразяват и други негови характеристики. Predavatel.com повишава реномето на интернет радиата, като ги разполага наред с другите радиостанции; присъстват два нови акцента – отделяне на тематични програми („Беинса Дуно“, „Хеликон“, „Фемели“, „Здраве“, „Светлина“ и др.) и специално внимание към общинските радиа (над 50, повечето от които кабелни, но сред тях и няколко уеб радиа). При slusham.com уеб радиата са отделен раздел, като същевременно са обособени онези от тях, които разполагат със собствени сайтове. В порядъка на различие може да се спомене това, че при предлагането на „телевизия онлайн“ чрез споменатите и други платформи (online-television, gledai.tv) нито една телевизия не е назована „уеб телевизия“.

2. Численост на радиостанциите.

Описанието на радиостанциите⁷ през 2014 и 2017 дава информация за общи процеси в уеб радиосектора:

2014	2017
330 по данни от порталите	317 по данни от порталите
103 излъчват (с и без сайт)	94 излъчват (рядко без сайт)
	54 от тях са съществували през 2014
	40 са регистрирани за първи път

Вижда се, че броят на излъчващите интернет радиостанции не сочи нито възход, нито залез. През 2014 те са малко повече на брой, но пък излъчване са разнообразни и не дават основание за еднозначни обобщения, например: „Звезда“ на БСП беше проект около парламентарните избори; радио „Атака“ не звучи, но се анонсира като действащо и вероятно може стане; едни „диджейски“ радиоинициативи са заместени от други; радиостанции с добре развити сайтове се развиват към други услуги; замлъкват спонсорирани радиопрограми. Преминаването през Гугъл води към свидетелства, които сочат, че в доста случаи става дума не толкова за изчезване, колкото за прераждане на интернет радиа, за „преливане“ едно в друго или пък просто за смяна на име, слоган, формат. Изобщо – както при уеб радиото, така и при уеб телевизията – картината е изключително подвижна, а числата следва да бъдат преценявани като показателни главно за порядък.

3. Разпределения на радиостанциите по формати/адреси.

При всички приближения, произтичащи от етикетирването на радиата, съпоставката по формати и адреси съдържа резултати, които заслужават коментар.

⁷ Осъществено по единна матрица, включваща информация за актуално звучащата програма: лого; слоган, сайт (има/няма, адрес и кратко описание, характер на визуализацията); формат (по анонс на портала и самоанонс); говор (има/няма, кой говори); програмна схема (има/няма, данни за схемата); излъчва ли радиото; бележка (данни за създаването и създателите, впечатления от прослушването и пр.).

Половината от **музикалните** радиостанции, регистрирани през 2014 и продължаващи да излъчват през 2017 (15 на брой), са във формат „попфолк и фолк“.

Музикални	Продължават	Нови	Общо
	32	20	52
Попфолк и фолк	15	4	19
Друга музика	17	16	33

През 2017 пропорциите при музикалните уеб радиа се изменят, тъй като новопоявилите се са специализирани главно в други типове музика – най-вече хаус (4) и дийп хаус, рап и черна, ъндърграунд, ретро, чил аут, романтична и др.

При **специализираните в тематика** радиостанции устойчивост бележат радио „Здраве“ (с програма на български и на английски, включва новини от FSN Medical Technologies) и **религиозните** радиостанции, които продължават да излъчват и през 2017 – Радио 865 (с подкрепата на Транссветовно радио), „Беинса Дуно“ (в правенето му съучастват хора от дъновистката общност), „Блага вест“ (Българска Евангелска църква), С-VG Radio (Християнско радио), „Глас на истината“ (по самоописание разчита на спомоществатели и не е подкрепяно от религиозна деноминация), „Светлина“ (радио-телевизия – „Радиото, което се вижда“; правено от българи в Канада)⁸.

Особеностите на религиозното радио са прецизно изявени във вече споменатата статия на Вяра Ангелова (Ангелова, 2015: 207-218) и, на свой ред, бележат устойчивост.

⁸ Първото българско православно интернет радио „Сион“ стартира на 19 октомври 2005, съществува близо три години.

Новопоявилите се *политически* радиостанции са далече от политическия мейнстрийм, за разлика от досега съществувалите: анархисткото радио „Ера“ и „Венсеремос“ – радио на „радикалната левица“.

Ако през 2014 бяха регистрирани някои непоследователни опити за лансиране на марки и за подпомагане на търговията, то през 2017 налице са *маркетингови* радиостанции, които обслужват информационно съответни икономически субекти: туристическия бизнес в „Слънчев бряг“, веригата ресторанти „Ла Кубанита“, книжарница „Хеликон“, супермаркети СВА.

През 2017 се появява и радио за *култура* с пълноценна програма – „Натурал“, на Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите (ВУАРР) в Пловдив.

При *специализираните в аудитория* радиостанции процесите изглеждат противоречиви.

Във групата на *общностните радиостанции* вече седем години здраво стои студентското радио „Реакция“, а през 2016 стартира още едно професионално правено радио – социалното радио „Брайл ФМ“. Заслужават споменаване и ученическите инициативи, най-трайната от които е радио „Междучасие“ на ученици от СУ „Васил Левски“ в град Троян.

Не само излъчва, но се и развива „Радио БГ Лондон“, правено от сънародници във Великобритания и предназначено за *българите в чужбина*. Нещо подобно може да се каже и за радио „Татковина“, което се прави в България и обявява над сто свои кореспондента по света. Перспективата на дълголетното радио „Отзвук“, основано от българския политически емигрант Емил Антонов и излъчвало дълги години от САЩ, е поставена под съмнение след смъртта на създателя му през 2017.

Радио „Фемели“, единственото *детско радио* на български (ако не броим детския интернет канал на националното радио), укрепва авторитет чрез добре развиващ се сайт с разнообразна информация за различни категории родители и с ред инициативи за деца.

Радиостанциите, *младежки* по самоопределение, са две: ORV радио –

Варна, което е резултат от неправителствена инициатива, и радиото на младежкия дом в Пазарджик – „Форти“.

Уеб радиостанциите, адресирани към *териториални общности* (градове, региони), са специфичен случай на специализация по аудитория. Някои от тях ползват сайтовете на общините, без да са общински, от което изглеждат свързани с местната власт и зависими от нея. Други са бившите общински кабелни радиостанции, които са в процес на откъсване от общините и, преминайки в интернет при други форми на собственост, често силно намаляват и дори елиминират говорната част от програмата, за сметка на музикалната. Към това може да се добави, че ред радиоинициативи, родени в различни региони (и дори изтъкващи своя „произход“), подчертават себе си като надрегионални (например, амбициозното радио „Evolution/e-волюция“ от град Сливен).

В групата на *специализираните в жанр* радиостанции най-забележими са „диджейските“ уеб инициативи, при които излъчваното съдържание е неразделно от начина на представянето му за публиката (регистрирани са радиата „Папи“, „Слави“, „Диджей Миро“, Radio Presi love). Във вече споменатата статия на Жана Попова са интерпретирани подобни връзки между мотивации и практики (Попова, 2015: 219-230) в правенето на уеб радио. Разбира се, съвсем не е задължително „жанрът“ да е музикален – по време на изследването от 2014 съществуваше радио със самоопределение „за независима журналистика“ („Землянка“), което би попаднало по право в групата на специализираните по жанр радиостанции, придавайки ѝ вътрешно разнообразие и повече авторитет.

Споменаваме накрая и *радио&телевизиите* с обща марка, чиято численост дава основание за обособяването им като група. Вече споменахме „Форти“ радио и „Форти“ телевизия, Пазарджик, и радио „Светлина“ и телевизия „Светлина“. Невинаги мисиите на двете медии се припокриват, например, освен към културната тематика (радио „Натурал“), телевизия „Натурал-А“ подчертава ангажиментите си към академичния живот на университета-създател ВУАРР. Аналогично на процеси в радио и телевизионния ефир, съществуват и телевизии, които

просто разпространяват продукта си чрез уеб радио (TVN и nRadio – Русе, Фен ТВ и Фен радио).

4. Няколко тенденции в заключение.

⇒ Музиката пази позицията си на водещо основание при формиране на публики, които „полепват“ по музикалната оферта и образуват групи по вкус. Идентификацията с групата се засилва в „диалогичен режим“, когато заработи схемата „ние не сме...“ („Ние не пускаме деспасито“, „Чалгата тук е табу! В моето се пуска рок, поп, ретро, хаус, дийп хаус и чил!“), при пораждането на „ние“ и „те“.

⇒ Стабилни и устойчиви са радиата на идейните общности, каквито са религиозните, които също така най-добре използват радиото, за да общуват в себе си. Същата тенденция се установява за уеб телевизията. Разбира се, има значение наличието на финансова подкрепа, но има значение и наличието на нещо като цел – съхраняването на общността и разширяването ѝ към още хора. И тук укрепва впечатлението, че за да има успешно групово радиообръщение, трябва да има групово оразличаване, създаване на слушателски ангажимент.

⇒ Развива се интернет радиото в съюз със бизнес интереси, във връзка с конкретни проекти и като помощ на търговията (т.нар маркетингово радио). Отново е налице ясна цел, като публиките са едновременно инструментализирани и информационно подпомогнати.

Маркетинговото радио се развива паралелно с друг тип радио, което не е обект на тук докладваните изследвания – локално бизнес радио, което се излъчва в супермаркети, молове, туристически обекти и което е отново нерегулирано, оставайки в ограничената територия на сграда. Отношенията между тези два типа радио изглеждат интересни за изучаване.

⇒ Заслужава да се проследява занапред практиката на българските общности в чужбина да предпочитат уеб радиото пред уеб телевизията,

както и хипотезата, лансирана в телевизионната част на нашето изследване, че успешната изява на „общностното“ е във връзка с предпочетената медия чрез нейното програмиране.

⇒ Институции и организации рядко правят уебрадиа („Натурал“ на ВУАРР-Пловдив е по-скоро изключение), макар да са ясни възможностите, които предоставя една собствена медия. Засега само някои общини поддържат общинско уеб радио, но това е така, защото традиционно продължават да предпочитат кабелното.

Неправителствените/общностните инициативи за радиа са обикновено проектни, но някои се стабилизират и устояват във времето (радио „Реакция“).

⇒ В момент на затруднение се намира градското уеб радио, което традиционно се смята за силно радио и за носител на обръщение, което ангажира.

Струва ни се, че именно трудностите на регионалното и локалното радио ни завръщат към спецификата на уеб радиото. Как да се създаде публика върху територия? „Идеологията“ на ефирното радио от масов тип беше „регионална оферта“, съчетана с „близост“. Уеб радиото „делокализира близостта“ (М. Бамбергер); наистина ли трябва да бъде пожертвана или регионалността, или близостта? По-доброто решение като че ли остава свързано с внимателното изучаване на слушателските практики и промените в тях, както и в постоянното „преговаряне“ на собствените уеб медийни ресурси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

АНГЕЛОВА, Вяра (2015). Религиозни онлайн радиостанции на български език. *Информационни технологии, култура, общество*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“, 2015, 207-218. [Angelova, Vyara (2015). Religioznite online radiostantsii na balgarski ezik. *Informacionni tehnologii, kultura, obshchestvo*.]

КИРКОВСКА, Диляна (2005). Радиокомуникацията в комуникационната среда интернет. *Годишник на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникация*. Т. 11, 185–204. [Kirkovska, Dilyana (2005). Radiokomunikatsiyata v komunikatsionnata sreda internet. *Godishnik na SU, FJMC*.]

ПОПОВА, Жана (2015). Дигиталното забавление. Метаморфози на удоволствието в онлайн радиото. *Информационни технологии, култура, общество*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“, 2015, 219-230. [Popova, Zhana

(2015). Digitalното забавление. *Метаморфози на удоволствието в online radioto. Informacionni tehnologii, kultura, obstestvo.*]

BAKER, Andrea (2009). Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 7, No. 1, 2009, p. 2.

<http://pandora.nla.gov.au/pan/85781/20090619-0000/www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article1Baker.pdf>

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Алфа Рисърч.

http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet/internet-potreblenie-noemvri-2007.417.html [Alpha research]

Алфа Рисърч, януари

2011. http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet/internet-potreblenie.743.html [Alpha research, януари]