

PODCASTUL CA FORMĂ DE DISTRIBUIRE A PRODUSULUI RADIOFONIC

Mariana MARCU,
lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. Over the times, the radio product has experienced several stages of evolution, all of them related to the level of development of the field's technologies and to media market's requirements. If originally the producers of radio message were concerned about broadcasting messages at a distance, then the basic objective focused on the radio's ability to conserve and broadcast the product over time. This way, certain characteristics of the radio message such as ephemerality and the impossibility of listening to a particular type of radio product have become history. Thanks to audio podcasts, today's radio products are more accessible and varied. The access to the favorite programs of the media consumer in his free time, not in broadcast time according to the program grid, determines a high degree of public's loyalty, especially today when people worry about continuous shortage of time.

Key words: podcast, radio product, informational technologies, digital audio file, radio program, digital format, online radio, multimedia elements, hypermedia, transmission, radio streaming, public, broadcast.

Societatea modernă este caracterizată de o dezvoltare continuă și accelerată a tehnologiilor informaționale, ceea ce implicit contribuie la apariția unor noi modalități de creare și diseminare a mesajului radiofonic care este „un bun produs de un ansamblu de specialiști și dotări tehnologice” [1, p. 16]. Tocmai de aceea, grație evoluției acestor două componente, a factorului uman și a celui tehnologic, se produce o modernizare continuă a produsului radiofonic, precum și a formelor, tehnicilor și metodelor de distribuire a acestuia. O formă mai nouă de răspândire a mesajului radiofonic este podcastul.

Ca și cea mai mare parte a cuvintelor străine care au pătruns în limba română, termenul „podcast” este interpretat diferit, în funcție de aria de activitate a utilizatorului, altfel spus comportă o pluritate de semnificații. Cei care se ocupă de domeniul video folosesc termenul „podcast” ca sinonim și pentru „vlog”, însă cel mai des poate fi întâlnit cu referire la o secvență audio, de altfel, și dicționarele consemnează acest termen ca fiind „un program radio, stocat într-un format digital, care poate fi descărcat de pe internet pentru a fi ascultat la un computer sau MP3 player” [6].

În alte surse apare și concretizarea pentru tipurile de programe: „un program (muzical sau de dezbateri) accesibil, în format digital, pentru a fi descărcat de pe

internet” [8], care poate fi ascultat de către consumator în orice moment și în mod repetat, dacă are dorință.

Definiția dată de Oxford Dictionaries acoperă plenar semnificația termenului „podcast”, deși nu specifică expres „program radio”, în schimb, această definiție relevă faptul că podcasturile sunt în serie: „un file audio digital accesibil pentru a fi descărcat de pe internet, într-un computer sau dispozitiv mobil, de obicei în serii, care sunt primite de abonați automat” [9]. Totodată, în limbajul modern a pătruns și termenul „podcasting” care reprezintă o metodă de distribuire pe internet a fișierelor în format multimedia, care a apărut după 2005, când cea mai nouă versiune iTunes de la Apple a început să suporte acest mediu. Un autor de podcast este numit podcaster. Site-urile de podcasting pot oferi fișierele spre descărcare și ascultare off-line sau pentru redare directă on-line. Metoda de bază este totuși aceea de descărcare prin intermediul unui cititor de conținut.

Termenul „podcast” a apărut la începutul secolului XXI și s-a format de la „iPod”, lectorul portabil de muzică Apple Computer și „casting”, ceea ce semnifică transmisie. În același timp, podcastul nu a înlocuit broadcastul, ci coexistă în condițiile unei piețe mediatice aflate în plină dezvoltare. În contextul noilor realități tehnice și tehnologice, era firesc ca posturile de radio din Occident și din SUA primele să-și reorienteze produsele radiofonice către Internet. Procesul a luat amploare în țările dezvoltate. La mai puțin de un an de la apariția podcasturilor, posturi publice precum BBC, CBC Radio One, NPR și Public Radio International și-au plasat multe dintre show-urile lor pe platforma iTunes. Totodată, și stații locale majore precum WNYC din New York City și WHYY-FM – radio din Philadelphia, KCRW din Los Angeles și-au trecut treptat programele pe site-uri, iar mai apoi pe iTunes.

„Podcastul nu este un termen foarte popular” [5] în România, recunoaște jurnalistul George Buhnici în rubrica „I like IT” de la postul de televiziune Pro TV. Termenul a intrat în uzul consumatorilor români datorită componentei muzicale, așa-numitele mixuri. Astăzi pe internet pot fi găsite gratis și legal emisiuni radio înregistrate și postate pe internet. În condițiile în care formatele de posturi de radio specializate lipsesc aproape cu desăvârșire, pe iTunes pot fi găsite mai multe categorii de podcasturi: tehnologii, știință, religie, istorie, auto-dezvoltare, marketing, start-up, design, artă, comedie ș.a. Diversitatea de podcasturi accesibile pe internet a creat un univers nelimitat de informații, sfaturi și distracție, în care ascultătorii pot să găsească mixurile unor artiști, comedianți preferați, dar pot asculta și podcasturi în care oamenii de știință vorbesc despre noi descoperiri și explică anumite fenomene.

În Republica Moldova, spre deosebire de alte țări, noile tehnologii au apărut mai târziu și au pătruns mai anevoios în redacțiile posturilor de radio. Cu toate acestea, odată cu apariția internetului în casele consumatorilor, s-au schimbat și sursele de informare pentru mulți cetățeni. Astfel că, „datele oferite de Uniunea Internațională de Telecomunicații (ITU) pentru anul 2005 arată că 72% din numărul total de gospodării

erau dotate cu aparate radio, ceea ce reprezintă aproximativ 3/4 din gospodăriile din Moldova [7]. Sondajele realizate în acea perioadă indică o tendință de micșorare a influenței pe care o are radioul în informarea cetățenilor. Prin urmare, dacă în februarie, 2005, 60% dintre respondenți declarau că ascultă radioul zilnic, atunci în anul 2010, luna mai, 47% spuneau că acest mediu de informare îl ascultă în fiecare zi. Datele BOP din 2019 (ianuarie) arată că zilnic de la radio se informează doar 25% [10].

Pe de altă parte, în ultimii ani, o tendință pronunțată este creșterea numărului de computere, fapt care a favorizat și creșterea numărului de utilizatori ai internetului. Astfel, dotarea gospodăriilor cu computere a crescut de aproximativ 3 ori din 2005 până în 2010. Dacă în 2005 procentul acestora era de 6 computere la 100 de gospodării, la sfârșitul lui 2009, numărul acestora a fost de aproximativ 20 de computere la 100 de gospodării. Procesul de tehnologizare a societății moldovenești ia amploare și în anii următori. În acest sens, în octombrie 2013 Guvernul R. Moldova aprobă Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020”.

O situație similară se atestă în majoritatea țărilor dezvoltate sau în curs de dezvoltare, oamenii, fiind atrași de noile tehnologii, renunță la vechile tradiții de informare și de divertisment. În asemenea condiții, instituțiile media tradiționale au elaborat noi strategii de concepere, de realizare și de difuzare a produselor mediatice, orientându-se către spațiul online.

Conform literaturii de specialitate, mediul online are anumite particularități. De exemplu, profesorul John Pavlik identifică cinci trăsături ale acestuia: multiple modalități de comunicare, hypermedia, implicarea sporită a publicului, conținut dinamic, personalizare [11].

Cele mai relevante trăsături caracteristice radioului online, preluate de la radioul tradițional sau dobândite odată cu implementarea noilor parametri de producere și de difuzare, sunt:

- *Caracterul său imediat.* Radioul și-a păstrat potențialul de a informa în timp real.
- *Posibilități de punere pe pagina Web.* Dispare factorul timp, care pune limite în jurnalismul radiofonic tradițional.
- *Folosirea elementelor multimedia.* Un post de radio online nu este limitat doar la audio, recepția pe Internet poate fi completată cu poze sau grafice, texte, camere web de chat și alte linkuri aflate pe site-ul stației.
- *Producerea unor noi formate de emisiuni.* Odată cu lărgirea ariei de difuzare sau odată cu schimbarea canalului de difuzare au apărut emisiuni special produse pentru publicul țintă. De exemplu, în grilele de programe au apărut emisiuni pentru ascultătorii din diasporă.
- *Arhivarea.* Spre deosebire de radioul tradițional, mediul online permite stocarea informației și accesul publicului la această informație, la orice oră, din orice colț al lumii.

- *Construcția și recepționarea liberă a conținutului.* Informându-se de la un post de radio tradițional, consumatorii de știri sunt nevoiți să recepteze conținutul așa cum a fost difuzat sau să schimbe postul. Radioul online permite receptorului să selecteze emisiunile, materialele care-l interesează.

- *Interactivitatea.* Grație noilor tehnologii, pe paginile de socializare ale posturilor online, consumatorii „au opțiunea de a reacționa imediat la materialul jurnalistic, își pot exprima acordul sau dezacordul, pot sugera idei, subiecte etc.” [4, p. 213].

Prin urmare, putem afirma că radioul online, cunoscut și sub denumirile: internet radio, web radio, net radio, streaming radio sau e-radio, reprezintă o formă mai avansată decât cel tradițional. Datorită utilizării noilor tehnologii este și un concurent puternic al radioului tradițional, care vine pe piața media cu un produs radiofonic specific.

Grație evoluției factorilor de natură tehnică, produsul radiofonic a cunoscut o perpetuă transformare și din perspectiva genurilor, care s-au modificat și au generat variații și chiar specii noi. „Noile tehnologii de informare, care s-au afirmat la finele secolului trecut, au modificat substanțial metodele de producere și de transmitere a informației” [3, p. 182], astfel că și realizatorii acestor produse mediatice au trebuit să capete noi abilități atât de manevrare a utilajului tehnic, cu ajutorul căruia sunt produse materialele radiofonice, cât și de redactare a acestora de pe principii absolut noi.

Astăzi, în era Internetului și a tehnologiilor digitale, au devenit istorie anumite suporturi de informație precum discurile de vinil, casetele audio și CD-urile. Conexiunea la rețeaua globală face posibil și transferul imediat al informației în orice colț al lumii. Totodată, Internetul este locul de unde pot fi descărcate diverse softuri de editare audio și unde pot fi găsite anumite filmulețe instructive de utilizare a acestor programe de editare. Prin urmare, noile condiții tehnice sunt cele care au propulsat și imaginația realizatorului de materiale audio către noi idei.

Accesul facil la noile tehnologii creează impresia că oricine poate să facă un material radio, fără a depune mare efort și fără a avea cunoștințe temeinice în acest domeniu. Cu toate acestea, un bun jurnalist de radio se formează în timp, prin acumularea unui spor de cunoștințe teoretice și abilități practice, adică prin obținerea unor competențe profesionale care i-ar permite să-și îndeplinească atribuțiile de funcție.

Mesajul radiofonic rămâne un miraj, „un magnet la distanță”, generând, prin participarea la anumite emisiuni, ideea că nu este dificil de a deveni realizator și prezentator de emisiuni radiofonice. Practica însă demonstrează că „radioul este un spațiu mediatic, care necesită cunoașterea tehnicilor de elaborare a emisiunilor, a strategiilor și politicilor de programe, a profilului publicului-țintă și a efectelor imediate și la distanță ale acestor producții” [2, p. 13].

Odată cu evoluția radioului au apărut noi funcții și tipuri de produse radiofonice, iar altele au dispărut. Din echipele posturilor de radio moderne au ajuns să facă parte

cameramani, iar numărul reporterilor s-a micșorat considerabil, drept urmare, unele posturi de radio au renunțat la radiojurnale, iar altele difuzează știri și emisiuni preluate de la agențiile de presă, de pe rețelele de socializare și de la alte instituții media. În condițiile create, managerii de posturi de radio ar trebui să conștientizeze faptul că dezvoltarea tehnologiilor nu înseamnă diminuarea rolului jurnalistului de radio. Doar fortificarea și perfecționarea echipei redacționale poate asigura un produs radio de calitate.

Un jurnalist experimentat poate impresiona atât prin corectitudinea sa editorială, cât și prin priceperea tehnică de a ilustra audio o informație. Abilitatea unui reporter de a alege un subiect ar putea fi umbrită dacă materialele sale ar avea un sunet prost înregistrat sau editat rudimentar. Redactorul de știri al unui post de radio nu ar putea edita un sunet într-un studio dacă nu ar cunoaște, cel puțin, un program software. Microfon, căști, dictafon, studio, pupitru, software – toate aceste noțiuni de înregistrare și editare trebuie să fie bine cunoscute de un jurnalist radio. Cu o dotare tehnică minimă, dar cu un simț al noutății bine dezvoltat și cu un talent de scriere a textelor pentru radio, jurnalistul, de oriunde, poate să realizeze materiale la fel de reușite, precum cele editate într-un post de radio. De aici, desprindem și caracterul flexibil al profesiei de jurnalist de radio. Mult mai dependenți de tehnica de producere sunt jurnaliștii de televiziune și mai puțini operativi în difuzarea informației sunt jurnaliștii de presă scrisă.

În pofida tuturor transformărilor pe care le-a suportat radioul de-a lungul existenței lui, el și-a păstrat identitatea grație, întâi de toate, sunetului, care a rămas intact și constant. Dincolo de cuvinte, anume sunetul îi oferă jurnalistului de radio posibilitatea de a reda emoția unui subiect. Atmosfera de la un eveniment cel mai bine se transmite cu ajutorul sunetelor de ambianță. Descrierea sonoră a unui peisaj prin cuvinte și sunete prinde sens cu o bună editare software. Iar în cazul în care dotarea tehnică nu este cea mai potrivită, experiența și inventivitatea îl poate ajuta pe jurnalistul de radio în ilustrarea audio a unui subiect.

Reorientarea publicului ascultător către Internet a determinat majoritatea posturilor de radio să-și fortifice variantele online ale posturilor și să se concentreze pe producerea unor noi formate de programe ce-ar satisface necesitățile de informare și de divertisment. Astfel pe paginile web ale unor posturi de radio a apărut compartimentul Podcast, unde pot fi găsite atât emisiuni care au fost emise în regim stream, cât și programe, rubrici care au fost special realizate pentru a fi postate ulterior.

În contextul evoluției tot mai accelerate a noilor tehnologii, telefoanele mobile moderne fac mai accesibil mesajul radiofonic. Datorită faptului că podcasturile, alături de emisiunile radiofonice arhivate pe pagina web a postului de radio, pot fi ascultate oricând, din orice loc în care este internet și de câte ori vrea ascultătorul, mesajele radiofonice nu mai sunt efemere.

Odată cu penetrarea noilor tehnologii informaționale în redacțiile instituțiilor media (presă scrisă, radio, TV) condițiile de colectare, prelucrare și difuzare a informațiilor s-au egalat. Ceea ce-l poate atașa pe un consumator de media de un anumit produs mediatic este calitatea, ineditul și abordarea echilibrată. Astăzi, cu ușurință poate fi descărcat un podcast pentru a fi ascultat când consumatorul are timp liber, fie că e vorba de emisiuni radio sau materiale separat înregistrate. E o metodă foarte eficientă de informare a consumatorului într-o pauză de 10-15 minute.

Datorită faptului că este o metodă audio de informare sau de divertisment care nu necesită maximă concentrare, implicare, aceasta poate fi utilizată și în timp ce consumatorul de media conduce mașina, și dacă este în transportul public, la plimbare sau face sport în sală. Oportunitatea de a face două lucruri sau mai multe concomitent este o nouă tendință ce-l caracterizează pe omul modern. De asemenea, grație noilor aplicații pentru podcasturi, care și-au extins și acoperirea lingvistică, conținuturile sunt accesibile în tot mai multe limbi.

Un alt avantaj al podcasturilor este faptul că ele au o interdependență funcțională. Ideea de coparticipare la realizarea unei emisiuni îi apropie pe ascultători de postul radio, cu atât mai mult acum, când noile condiții tehnice oferă diferite metode de implicare a acestora în producție. Consumatorul de podcasturi, în comentarii, poate să-i sugereze realizatorului anumite teme ce-l interesează, poate să vină cu reacții și opinii cu privire la conținutul materialelor audiate. Astfel se creează o mini-societate a consumatorilor de un anumit tip de podcasturi. Comunicarea dintre mai multe persoane, interesate de știință, medicină, design sau alt domeniu, este mai eficientă și poate să determine apariția unor produse audio mai calitative.

Pentru a fi căutate, ascultate și recomandate, podcasturile trebuie să fie: concludente, creative și interesante. Lipsa acută de timp, pe care o semnalează tot mai mulți oameni, i-a determinat pe jurnaliștii de radio, în special pe cei din online, să realizeze subiecte cât mai concise, dar care răspund complet cerințelor de informare și de formare a unei opinii în baza comentariilor și dezbaterilor audiate.

În concluzie, este justificată plener necesitatea de a crea și distribui conținuturi audio sub formă de podcasturi dat fiind faptul că:

- programele radio urmează un format și un timp de emisie strict;
- pe post poate fi transmisă la o oră anumită doar o emisiune;
- bugetul de creare a unei emisiuni clasice este mai mare;
- reacțiile la conținutul emisiunii apar mai târziu.

În același timp, podcasturile:

- variază ca durată, în funcție de conceptul realizatorului;
- nu au neapărat o structură fixă;
- pot fi selectate după placul ascultătorului;
- pot fi oprite și reluate în orice moment.

Astfel, ca rezultat al aplicării tehnologiilor informaționale moderne în producerea radiofonică, posturile de radio au reușit să-și diversifice produsele, să identifice și să utilizeze noi forme de diseminare a acestora, să obțină și să gestioneze feedbackuri. Ca un semn de recunoaștere a identității podcastului și importanței lui în procesul de diseminare a mesajelor audio, a fost instituită și Ziua Internațională a Podcastului – 30 septembrie.

Referințe bibliografice:

1. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2016.
2. Rusu-Păsărin G. Comunicarea radiofonică. Provocări actuale. București: Tritonic, 2012.
3. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015.
4. Ward M. Journalism online. London: Focal press, 2002.
5. Buhnici G. iLikeIT. Ce sunt podcast-urile și unde găsiți cele mai bune emisiuni înregistrate. <https://stirileprotv.ro/ilikeit/smart-things/ilikeit-ce-sunt-podcast-urile-si-unde-gasiti-cele-mai-bune-emisiuni-inregistrate.html> (vizitat 1.10.2018).
6. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> (vizitat 4.10.2018).
7. Consumul media: Factorul digital. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-moldova-romanian-20120927.pdf> (vizitat 13.09.2018).
8. Definition of podcast. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> (vizitat 8.10.2018).
9. Definition of podcast in English. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (vizitat 8.10.2018).
10. Institutul de Politici Publice (IPP), Barometrul de Opinie Publică. Studiul opiniei publice. http://ipp.md/wp-content/uploads/2019/02/Anexele-BOP_02.2019.pdf (vizitat 13.03.2019).
11. Pavlik J. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001. http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf. (vizitat 20.03. 2018).