

**VIDEO PODCASTUL SAU VODCASTUL
– O NOUĂ FORMĂ DE LIVRARE A
CONȚINUTULUI JURNALISTIC PE SOCIAL
MEDIA**

**VIDEO PODCAST OR VODCAST – A NEW FORM OF
JOURNALISTIC CONTENT DELIVERY ON SOCIAL
MEDIA**

Vitalie GUȚU,

student doctorand, lector universitar

Universitatea de Stat din Moldova

ORCID: 0000-0002-8398-7909

vitalie.gutu@usm.md

Dirrecția în care tehnologiile capătă noi variații devine tot mai studiată și reprezintă interes continuu pentru manifestare. Dacă vorbim și de domeniul media, atunci aici vedem, la fel, o ascensiune la nivel de structură și livrare de conținuturi care să fie mai aproape de public. Ultimii ani au fost marcați prin diverse apariții în materie de produse jurnalistice, ce au rolul de a contribui la atragerea și informarea consumatorului de pe rețelele de socializare. O tendință, în acest sens, se poate observa și pe filiera podcasturilor - o formă modernă de conținut audio digital și nu doar. Pe lângă dezvoltarea tehnologiei și realizatorul/jurnalistul își reconceptualizează componentele de prezentare a informațiilor. „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” [1].

Trebuie să insistăm asupra faptului că, astăzi, podcastul intervine ca un produs mai mult decât unul radiofonic, el este însoțit de imagini video pentru a fi mai atractiv și a capta cât mai mare audiență în rândul

utilizatorilor social media. În demersul nostru științific ne vom referi la câteva aspecte importante, și anume:

- necesitatea de a filma podcasturile;
- angajamentul vizual al produselor de podcasting;
- platformele de distribuție ale podcastului;

„Una dintre particularitățile podcast-ului este că implică ambii membri ai comunicării. Pe de o parte, emițătorul difuzează fișiere audio sau video și le pune la dispoziția receptorilor pe site-uri web. De cealaltă parte, receptorii își creează propriile playlist-uri, alegând să se aboneze la podcast-uri diferite (*apoi să le descarce și să le arhiveze în memoria calculatorului*)” [2, p. 680], notează Marta Ramona Novăceanu în lucrarea sa *Ascultătorii schimbă frecvența. De la fast-radio la podcast sau la radioul à la carte*. Astfel, digitalul oferă posibilități de „consum” a podcastului, devenind, din această perspectivă, accesibil atât pentru realizator, cât și pentru utilizator/public.

Cercetătorul român, Cristian Moroza subliniază în articolul *Dimensiuni și perspective ale noilor media* că „noile medii fac „podcasting”, termen apărut în 2004 pentru a denumi transmiterea de informații prin intermediul RSS (Really Simple Syndication). Practic, este vorba despre un fișier audio sau video pus la dispoziție prin internet celor care sunt abonați la fluxul RSS. Podcasting-ul înseamnă, astfel, crearea de conținut pentru un public care dorește să-l consume când vrea, unde și cum vrea. Diferența față de *broadcasting* este că acesta din urmă furnizează un singur conținut conform programului stabilit de emițător, în vreme ce podcasting-ul permite utilizatorului să colecteze conținut din diverse locuri și să-l consume atunci când dorește” [3, p. 101]. Conturarea direcției de dezvoltare a podcastului pe piața media reflectă, în totalitate, necesitatea consumatorului de a asimila informații în orice tronson orar și sub diferite forme audio.

Transformarea podcastului în vodcast

În context, precizăm că, podcastul „îmbrăcat” într-un fișier audio poate fi ascultat de oriunde datorită noilor tehnologii. Însă, când vine vorba de un podcast video variabilele de realizare și prezentare a conținuturilor se transformă și acest lucru presupune noi forțe, alte tehnici de realizare, implicarea unui număr mai mare de personal, pen-

tru ca formatul video al podcastului să corespundă anumitor criterii, cum ar fi:

- atractivitate din punct de vedere al efectelor vizuale, prin utilizarea pachetului grafic animat, a genericelor, siglei emisiunii;
- calitatea imaginilor prin stabilirea exactă a pozițiilor luminilor, umbrelor, decorului etc.;
- prezența subtitrărilor pe toată durata podcastului video, ceea ce ar permite o asimilare și mai bună a conținutului livrat de către publicul care preferă să citească sau care are deficiențe de auz.

Trebuie să remarcăm un lucru esențial că în limbajul din industria podcasturilor s-a încetățenit un nou termen, cum ar fi – vodcast. Acesta este utilizat ca omonimul lexemului podcast. Ceea ce ar însemna, în cele din urmă, podcast video sau podcastul în imagini filmate. Grupul de cercetători condus de Bruno C. Jham de la Universitatea din Maryland/Baltimore consideră în studiul lor *Joining the Podcast Revolution* că, „podcasturile și vodcasturile sunt mai interactive prin intermediul utilizării pauzelor de reflecție de către privitor/ascultător asupra subiectului prezentat” [4, p. 279]. Relevanța imaginilor video la podcasturi denotă rolul pe care îl oferă producătorul acestui format de conținut media prin facilitarea însușirii de către privitor/utilizator/consumator al subiectului/ariei tematice abordate.

„Video Podcastul oferă avantaje interesante față de podcasturile audio clasice prin adăugarea nivelului de imagine. Cu un podcast video puteți obține un *reach* semnificativ mai mare decât cu un podcast audio. Un videocast în care pot fi văzute fețele gazdei și ale invitatului nu numai că oferă spectatorului o valoare semnificativ mai informativă, dar creează și o legătură mult mai profundă și mai puternică între public și celor care vorbesc la Podcast” [5]. Odată cu transpunerea pe file-urile audio a imaginilor video, podcasturile se transformă în vodcast-uri – termen relativ nou, și practic, nu atât de popularizat în industria media din Republica Moldova, deși în acest domeniu, la noi în țară, prevalează podcasturile filmate fie în studiouri profesioniste, la televiziuni, sau chiar în condiții de casă. Astfel, vodcast-ul reprezintă nimic altceva decât podcast video.

Portalul de specialitate *podcastle.ai* oferă o definiție clară și exhaustivă a termenului de vodcast. Autorii site-ului punctează că „termenul

vodcast înseamnă „Video-On-Demand-Cast”. Un vodcast este practic un podcast video. Adică, vodcasting înseamnă adăugarea de conținut vizual la scenariul tău vorbit” [6]. Realizatorii sau oamenii care concep și produc asemenea tip de podcasturi video se numesc *vodcasteri*.

Avantajul vodcasturilor din perspectiva „cuceririi” unui spațiu mai larg în mediul online, dar nu numai este și faptul că conținutul lor poate fi distribuit pe mai multe platforme concomitent și astfel devin mai prezenți în arealul social-media. Acest lucru le permite vodcasterilor să câștige o audiență largă de pe Instagram, YouTube, Facebook, TikTok sau Twitter. În condițiile în care industria tinde să prioritizeze conținutul video, creatorii de produs vodcast pe lângă faptul că trebuie să-și seteze obiectivele esențiale în procesul de realizare a emisiunilor prin identificarea invitatului, selectarea subiectelor de discuție, amenajarea studioului/spațiului de filmare a podcastului, responsabilitii, de regulă, producătorii de podcasturi video, trebuie să dezvolte și să aplice strategii de creștere organică a conținutului video livrat, pentru că acest lucru este, astăzi, unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru a construi conexiuni puternice cu publicul țintă. Vodcasterii sau producătorii/asistenții de producător trebuie să adopte și politica distribuirii constante a materialului filmat. În funcție de platforma unde se decide că este difuzat vodcastul există anumite reguli esențiale de livrare a conținutului. Fiecare rețea are specificul său, în context, echipa de producție a vodcasturilor este obligată să decupeze videoclipul în bucăți mai mici și să pregătească materialele care, ulterior, vor fi publicate timp de câteva zile consecutiv. Acest proces este unul necesar, în condițiile în care utilizatorul poate să nu privească integral podcastul video. Astfel, după ce materialul este gata, fișierele care sunt decupate sunt distribuite pe diverse platforme și la anumite ore.

Site-ul *podcastle.ai* relevă aceste aspecte prin faptul că în procesul de realizare a unui vodcast și promovarea acestuia „implică utilizarea diferitelor grafice, meme-uri și postări pe rețelele sociale create pe baza vodcast-ului pentru a promova produsul și a vedea ce format este mai bun pentru publicul tău” [7].

Este cert faptul că fiecare creator de conținut/jurnalist/casă de producție încearcă să realizeze produse care să corespundă necesităților publicului din era social-media. Referindu-ne la cele două formate de

conținut: podcast și vodcast, trebuie să precizăm că în iureșul tehnologizării, acestea vor căpăta noi valențe pentru a fi accesibile utilizatorului. Anume, podcastul prin care sunetul capătă și imagine, obține, azi, un credit de încredere din partea publicului-consumator, deoarece acest lucru îi permite flexibilitate de vizualizare a informațiilor prin a-i oferit posibilitatea de alege a conținutului propriu-zis. Multiplicarea a noului format de podcast, însoțit de imagini video și pachet grafic atractiv, pe diverse platforme de socializare, ajută atât realizatorul, cât și privitorul să atingă obiectivele pe care și le-au propus. Pe de o parte, creatorul de conținut acaparează tot mai mare audiență în spațiul online, se adaptează rigorilor și politicilor platformelor de socializare, își integrează conținutul în funcție de tematica abordată și mediul în care este distribuit vodasctul integral sau decupat pe părți. De cealaltă parte, publicul-utilizator este conectat la produs prin subiectele abordate, modalitatea de prezentare și de discuții cu invitații, interacțiunea acestuia cu realizatorii și protagoniștii vodcasturilor.

În aceeași ordine de idei, tendința arată că, vodcasturile și podcasturile pot fi înregistrate fie de jurnaliști, oameni cu renume din diverse domenii de activitate, cum ar fi: actori, regizori, profesori, studenți sau persoanele care se bucură de comunități mari pe rețelele de socializare, folosind camera video sau telefonul mobil și echipamente audio simple. Conținutul acestora poate fi distribuit online oricând și oriunde. Literatura de specialitate consideră că, podcasting-ul și vodcasting-ul sunt inovațiile mediei tradiționale audio și video, ce câștigă teren și popularitate prin „depozitarea” lor în spațiul world wide web și cu acces nelimitat la conținut, oferindu-le un avantaj imens în fața emisiunilor de radio și de televiziune. Mai mult decât atât, site-urile web de podcast sau platformele pe care sunt încărcate, de asemenea, oferă oportunități pentru utilizatori să-și împărtășească interesul comun prin feedback, like-uri, comentarii etc.

Referințe bibliografice:

1. Marcu, M. *Podcastul ca formă de distribuire a produsului radio-fonic*. In: Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. 2020. p. 105-111.

2. Novăceanu, M. R., et al. *Ascultătorii schimbă frecvența. De la fast-radio la podcast sau la radioul à la carte. Anuarul Institutului de Istorie» George Barițiu «-Series HISTORICA-Supplement, 2020, 59.LIX, 2: 679-685.*
3. Morozan, C., et al. *Dimensiuni și perspective ale noilor media. Studii de Știință și Cultură, 2009, 02 (17): 100-105.*
4. Jham, B. C., et al. *Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education, 2008, 72.3: 278-281.*
5. *Avantajele unui video podcast.* Disponibil: <https://ngstudio.ro/podcast/>. Accesat [15.10.2023]
6. *Vodcasts: Everything You Need to Know.* Disponibil: <https://podcastle.ai/blog/what-is-a-vodcast/>. Accesat [15.10.2023]
7. Ibidem