

STUDY REGARDING THE DEVELOPMENT OF ONLINE PLATFORMS AND THEIR IMPORTANCE IN THE CONTENT OFFER OF THE RADIO STATIONS

Cătălin Nunu

PhD. student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: Radio news in the classical sense of their understanding is at the turning point in an overfunded environment of information. In addition to radio, the current consumer has a wealth of alternatives, most of them on the Internet: online pages, news aggregators, blogs, and social networks, which have become an alternative to traditional media today for some audiences. This is how competition was created theoretically between different media products - print, tv, radio - but between media products that often target the same public but most importantly the advertising budgets. How did that happen? The answer is: internet and online platform competition. Journalism is at a rare point: for the first time in the face of social networking challenges, extremely fast dissemination, but also a more selective and less patient audience. The digital era therefore brings important changes in how journalism and therefore radio news reach the consumer. With multiplatform development, hierarchy and organization of activity in radio newsrooms have changed. However, for the long term in the article that I am proposing to you, I would like to argue that digital mobility and connectivity will soon reach its limits, meaning that an important step towards the future is needed and artificial intelligence seems to be this near future. While online press migration leads to significant cost cuts, large media companies invent algorithmic systems that target the audience using personal data or geolocation to deliver personalized messages. The Internet is a threat to functioning in the classic view of the concept of radio, but not as dramatic as in the print media. In most ways, however, the Internet has become a support for the radio.

Keywords: radio journalism, digital media, production formats, audience engagement, content distribution

Introducere

În ultimii ani, conceptul de radio și modul de ascultare s-au schimbat radical, datorită circumstanțelor oferite de dezvoltarea platformelor multimedia care aduc de la sine și modalități noi de consum dar și funcții noi mai mult “estetice” decât informative. Aceasta ar fi și una din cele mai mari schimbări operate în privința fenomenului radio – forma sau mai exact calitatea sunetului și a transmisiunii, interacțiunea sau accesibilitatea au devenit net mai importante decât fondul, ideea principală de la care a pornit existența radioului și anume informarea. Este așadar una din schimbările majore operate de difuzori odată cu dezvoltarea radioului. Într-o perspectivă mai largă vorbim și despre transferul de la analogic la digital, mediu ce oferă oportunități noi, promițătoare, ce au potențialul de a schimba inclusiv relațiile sociale.

Se impun în aceste condiții două întrebări esențiale pentru o abordare mult mai practică a acestui subiect în cadrul lucrării: A venit doar timpul internetului? sau A apus timpul radioului? Extrapolând, cât de diferite sunt cele două concepte astăzi, ar trebui să se mai întâlnească iar dacă da, când și mai ales unde? Întrebări așadar a căror răspunsuri se vor regăsi pe parcursul acestui articol. În fapt radioul nu mai trebuie perceput astăzi ca un fenomen liniar, în era

internetului. Este timpul să percepem și să acceptăm acest mediu ca fiind un serviciu destinat publicului aflat în continuă dezvoltare. De altfel în ultimii ani, modalitățile de consum a media în general, au fost constant supuse influenței dezvoltării tehnologiilor – presa scrisă, tv și radio, împreună cu dezvoltarea internetului și a noilor-media.

Metode de cercetare

În continuarea demersului de obținere a unei radiografii la zi a pieței radio din România am selectat specialiști importanți în domeniu cu competențe specifice pe diferite paliere : producție, zona tehnică, editorială, dezvoltare etc. La baza selecției a stat criteriul managerial pe zona de expertiză, vechimea în domeniu, inovațiile și competențele. Pentru fiecare dintre cei selectați am elaborat un set de întrebări care se dorește a fi defapt o grilă de evaluare a domeniului în care specialistul are experiență. Aspectele supuse analizei au fost, din zona de management al programelor, al departamentelor de știri, managementul muzical, al posturilor de radio regionale și locale, posturi de radio publice, departamente online dar și de inovare. Pentru a acoperi aceste zone am chestionat responsabili ai departamentelor de știri din radiouri naționale, directori de programe, directori de departament online, directori de stații regionale și naționale, plus una din cele mai importante companii de software în domeniul automatizării radio. Așadar, predicatul de la care am pornit aceste interviuri este că lucrarea își propune să proiecteze analizând situația de față și perspectivele oferite de dezvoltarea uriașă a internetului - evoluția și viitorul radioului pe mai multe componente precum, producție, difuzare, consum și management. Lucrarea și-a propus să identifice în primul rând care sunt ultimele tehnologii utilizate de posturile de radio, fie că vorbim de emisie, consum ori de producție. În plan secund important de analizat și în ce măsură radioul din România își permite sau are suficientă deschidere spre ultimele tehnologii. (DAB, HD etc) O atenție deosebită am acordat internetului împreună cu influența pe care a avut-o asupra industriei radio. Apariția platformelor care oferă conținut audio personalizat împreună cu accesul la internetul mobil inclusiv în mașină și dezvoltarea atât de rapidă a terminalelor mobile sunt factori care par să rescrie soarta radioului plus influența social-media. De asemenea, nu trebuie uitată rațiunea existenței radioului – informația accesibilă și transmisă foarte rapid. Conținutul jurnalistic – pentru cele mai multe posturi de radio a devenit o excepție. Ce se întâmplă cu radiourile de actualitate și dezbateri? Lucrarea își propune să confirme sau să infirme și ipotезă conform căreia astăzi radioul necesită noi metode manageriale.

Pornind de la aceste enunțuri am chestionat următorii manageri de departamente sau radiouri: Toader Păun, manager de dezvoltare online radio EuropaFM, Adina Goriță manager de proiect radio DigiFM, Cătălin Striblea, jurnalist și realizator responsabil de programul principal al radio DigiFM, Eugen Cojocariu. Manager Radio România Internațional, Florin Pruteanu, editor-coordonator Radio Cluj, Lucian Cambeșteanu, manager departament știri radio DigiFM, Marcel Platon, manager muzical CityFM, Dan Chiuzbăian, dezvoltator software radio, manager de proiecte și directorul celui mai mare producător de programe de automatizare pentru posturile de radio, Șerban Huidu manager, consultant și responsabil dezvoltare radio KissFM România.

Studiu privind dezvoltarea platformelor online și presiunea acestora asupra ofertei de conținut a posturilor de radio

Radioul a pierdut ca număr total de ascultători și va trebui să se reinventeze, va trebui să investească, uman, financiar, tehnologic, în online, pentru a oferi conținuturi cât mai agreate de useri și a compensa scăderea numărului de ascultători clasici, pe unde radio – este unul din răspunsurile specialiștilor din domeniu la întrebarea privind viitorul posturilor de radio sub presiunea noilor platforme de distribuție. Radioul va trebui să ofere conținuturi scurte, cât mai nișate pe publicuri diferite, nu programe lungi, complexe, cu multă vorbă. În ceea ce privește

platformele online precum Pandora sau Spotify, managerii chestionați spun că aceștia nu au un potențial atât de mare de a deveni “dușmani” ai radioului, ele fiind mai degrabă percepute ca playere de muzică decât posturi de radio, ba chiar oferta Spotify sau Pandora a fost caracterizată de unii respondenți *mult prea mare față de cerințele unui om obișnuit* ceea ce ar putea să descurajeze. O problemă care poate să afecteze playerele de muzică precum Pandora este cea legată de drepturile de autor pentru muzică. Această problemă a limitat, de exemplu, accesarea Pandora la SUA, Australia și Noua Zeelandă. Acest timp de platforme au acaparat o parte din piața ascultătorilor de radio. Va exista însă întotdeauna un mare număr de ascultători fideli nevoii de comunicare fie ea și univoca așa cum se întâmplă la radio. Realizatorul va avea un rol din ce în ce mai important nu prin muzica pe care o difuzează ci prin modul în care comunică cu ascultătorul fără a lăsa la o parte importanța mesajului. Așadar ce și cum comunică radioul ascultătorului este cheia de a depăși platformele respective care altfel reprezintă concurență serioasă posturilor de radio. Între timp, posturile cu emisie exclusiv pe internet vor deveni mai populare dacă vor căuta și găsi nișa potrivită.

În ceea ce privește ascultătorul de radio pe baza analizelor interne, managerii posturilor de radio, respondenți ai acestui studiu l-au descris ca fiind cu fațete multiple, fiecare dintre ele având un tip de radio preferat. E greu de făcut prin urmare o încadrare a ascultătorului de radio într-un tipar. Pentru a evidenția acest lucru iată un exemplu: iubitorii de manele nu au nimic în comun cu ascultătorii de muzică clasică și cu toate acestea fiecare dintre ei ascultă radioul. Tendința de nișare pe grupe de vârstă, statut social, educație sau venit face ca ascultătorul de radio să fie o entitate extrem de eterogenă și care poate fi clasificată și abia apoi caracterizată pe aceste componente. Peste 10 ani ascultătorul de radio va ține cu siguranță pasul cu tehnologia, cu dezvoltarea societății și cu progresele individuale. Aceste elemente vor îngreuna defapt lupta de supraviețuire a posturilor de radio prin adaptarea la nevoile pieței și găsirea modalităților de a lărgi această piață. Consumatorul va dori un produs bun, util și ambalat ingenios. Social media este instrumentul perfect pentru promovare. Vor influența și conținutul pentru că sunt barometrul perfect al ce se consumă. Nu trebuie să altereze însă adevărul, iar aici este treaba jurnaliștilor să aibă grija. Internetul nu este așadar neapărat pentru conținut, ci pentru brand. Viralizarea conținutului pe internet pentru posturile de radio poate conta enorm în promovarea brandurilor respective, asta în condițiile în care în măsurătorile clasice, oamenii reacționează cel mai mult la brand. Așadar platformele vor fi folosite ca instrumente de promovare și nevoie însă de personal calificat și inovare. În plus on-line-ul este considerat un mediu atât pentru promovare cât și pentru răspândirea conținutului mult mai ieftin, audiența poate fi mult mai ușor măsurată ceea ce conturează mult mai clar ce și cui vinzi. Feed back-ul de la ascultători e mai rapid! Radioul așadar nu are de pierdut nimic. Se va metamorfoza în ceea ce se numește lume virtuală.

Radioul are încă marele avantaj de a fi rapid, spre deosebire de TV, în ceea ce privește știri, relatare, corespondență. Dar, în primul rând radioul trebuie să fie viu din punct de vedere al conținutului, să iasă din rutină, să accepte schimbările și să se orienteze spre un public mereu în mișcare, care nu pot să stea cu ochii pe un ecran, dar au nevoie de informație proaspătă, de calitate, credibilă. În mașina, în diferite munci fizice, mergând pe strada, etc radioul trebuie să rămână prezent cu informații live sau podcast, grupate pe domenii de interes.

Noile tehnologii trebuie rapid adoptate mai ales pentru segmentul tânăr, care investește aparatură de ultimă generație. Publicul până în 35-40 de ani, nu mai are răbdare și nu este obișnuit să aștepte pentru informație, piesele muzicale noi care până acum 15 ani se auzeau exclusiv în premiera la radio sau canalele TV muzicale, sunt lansate acum pe canalele de youtube ale artiștilor și își pierd din emoție și intensitate în câteva zile de vizualizări și ascultări pe repeat,

ceea ce produce un “handicap” posturilor de raio așadar, radiourile de tip tonomat vor fi printre cele care vor pierde cel mai multe.

Fără crearea unor platforme dedicate pentru acces facil la conținutul informativ al radioului, programe și alte tipuri de conținut, integrate cu rețele sociale pentru expunerea informației în mod automat, nu va exista nici un beneficiu, negreșit radioul ar putea ajunge să se lupte pentru supraviețuire. Doar informația de calitate îl va ține în viață și resursa umană creativa în generarea de conținut unic, expus în format audio video și text pe toate canalele de distribuție către marele public.

Evoluția tehnologică și procesul de adaptare a noilor platforme online la radioul clasic. Dimensiunea schimbărilor din perspectiva managerului de radio

Revoluția tehnologică a început cu datele din ce în ce mai ieftine de la telefonie mobilă iar o parte a celor chestionați consideră că viitorul salt tehnologic va fi atunci când rețelele Wi-Fi vor fi suficient de puternice ca internetul să fie peste tot. Abilitățile de acum 20 de ani au fost înlocuite de unele multimedia, care presupun că cei care lucrează în radio trebuie să învețe să folosească mult mai multe medii pentru a ajunge la public, nu doar microfonul.

Radioul se va poziționa astfel într-o piață globală online în care conținutul este important iar utilizatorul poate jongla în 24 de ore cu diferite tipuri de conținut de la mai multe stații astfel încât să aibă propriul radio - de la muzică la emisiuni. Accentul va fi pe agregatorii de conținut de calitate. În măsura în care posturile de radio de acum reușesc să fac asta atunci vor avea în continuare un loc în programul ascultătorului. Cu toate aceste salturi revoluționare, experții chestionați consideră că cel puțin pentru moment în România, nu există o audiență atât de fidelă și nicio deschidere a clienților de publicitate pentru a susține dezvoltarea.

O opinie unanim desprinsă din setul de chestionare aplicate specialiștilor din domeniu este aceea că schimbările sunt destul de mari și vin într-un ritm rapid, astfel încât la mai puțin de 5 ani se discută de re tehnologizări și ample adaptări ale studiourilor de radio. Dacă acum 10 ani încă se lucra cu ajutorul casetelor, DAT-urilor sau a benzilor de magnetofon, cel puțin în posturile publice, azi totul s-a digitalizat. În urmă cu 20 de ani un realizator de radio trebuia să aibă mult mai multe cunoștințe tehnice și o îndemânare crescută în mânuirea benzilor sau a discurilor, azi totul fiind înlocuit de câteva clickuri de mouse sau o atingere a ecranului. Astfel cei care lucrează în radio câștigă timp și se pot concentra asupra unor producții mai complexe adaptate mediului și completate multimedia. Pentru a lărgi audiența unui post de radio și vizibilitatea unui brand, nu este suficient doar un streaming audio și o afișare a materialelor difuzate audio și text, au remarcat respondenții. Ceea ce încearcă să facă siteurile posturilor de radio care aspiră să se remarce și în online este să se transforme în produse care completează prin formă și conținut brandul cu ajutorul unor portaluri pentru noutăți din muzică și informații de interes, sursă de știri, experiențe de viață și poveștile unor artiști care au scris și scriu istorie. Ascultătorii devin din ce în ce mai comozi și tind să petreacă mai mult timp cu un. Aplicațiile creează legături mai apropiate și oferă conținutul pe care un ascultător se așteaptă să îl găsească pe telefon sau tabletă. Cum cele mai multe dispozitive nu mai recepționează radio FM decât via Internet, existența unei aplicații este vitală pentru a nu pierde legătura cu ascultătorii. Internetul, oferă acum audiență globală și noi provocări pentru ceea ce înseamnă transmiterea de informații, emoții și muzică în formă audio, așa cum a fost gândit radioul. Aplicațiile sunt vitale pentru supraviețuirea postului în viitor opinează respondenții care cred că toate informațiile de calitate care se găsesc în OnAir, grupate pe categorii bine identificate, tag-uite trebuie să fie accesibile de pe desktop, tabletă sau telefon într-o formă extrem de facilă. Dacă aplicația de mobil oferă doar un stream audio, nu este de niciun folos. Ea trebuie să deserializeze informația care vine acum

secvențial pe emisia OnAir și să o facă accesibilă în orice moment, utilizatorului care o caută și care recunoaște identitatea radioului ca o sursă corectă de informații. Cu toate acestea, o parte a specialiștilor intervievați cred că raportat la explozia tehnologiilor IT&C din ultimii 10 ani și impactul lor asupra clientului final - ascultătorului de radio, radioul a inovat prea puțin.

Radioul se va transforma luptând pentru supraviețuire. Doar informația de calitate îl va ține în viață și resursa umană creativă în generarea de conținut unic, expus în format audio și text pe toate canalele de distribuție către marele public. Respondenții studiului consideră că pentru acest proces de transformare și adaptare este nevoie și de competențe manageriale specifice, ținând cont că la mijloc se întâlnesc priceperea în domeniul online, radio, competențele tehnice și cele de manager. De aceea cei care au participat la acest chestionar, în cea mai mare parte cred că radioul nu o să dispară, dar o să se transforme din moment ce acesta a încetat să mai fie doar despre audio, creează legături puternice pornind de la sunet, dar experiența este completată cu text și imagine via Internet. Principiile de management s-au păstrat totuși, consideră responsabilii diferitelor departamente chestionate în cadrul acestui studiu. Singura chestiune care s-a schimbat este viteza crescută cu care trebuie luate deciziile manageriale. Dincolo de asta este vorba tot despre surse de finanțare, buget echilibrat sau excedentar de venituri și cheltuieli, oportunități în piață, analiza pieței, HR -head hunting, recrutare, formare profesională, evaluare, motivare, sancționare, plan de carieră, găsirea de nișe, unique selling proposition, construirea de produse care să ofere avantaj competitiv și care să poată fi greu copiate de concurență.

Concluzii

Putem concluziona așadar că formatele s-ar putea diversifica odata cu creșterea economică investiția în oameni și tehnologii. Industria în ansamblul ei se transformă și adaugă alte domenii de manageriat pentru directorii de radiouri. Ei trebuie să caute să înțeleagă dezvoltarea internetului, transformarea publicului și tendințele din social-media. Bazele rămân însă aceleași: înțelegerea publicului și atragerea talentelor importante în stația de radio. De asemenea, managerii vor trebui să înțeleagă că generarea conținutului va fi elementul cheie al dezvoltării radioului în anii următori. Cine va genera conținut și relevanță va supraviețui în piață. O altă concluzie pe care o desprindem de asemenea este că radioul se află în plin proces de transformare și adaptare, iar rezistența la noile tehnologii poate fi pe termen mediu și scurt aproape decisivă pentru existența unui post de radio. Tendința de nișare este una din cele pe care managerii posturilor de radio vor marșa din ce în ce mai mult iar competențele manageriale trebuie de asemenea adaptate noilor evoluții din domeniu. O altă tendință de dezvoltare identificate de respondenții la studiu este cea a agregatorilor de conținut de calitate. Principiul care funcționează deja în online va trebuie adaptat în viitorul apropiat sub o formă inovativă și de posturile de radio clasice. Realizatorul va avea un rol din ce în ce mai important nu prin muzica pe care o difuzează ci prin modul în care comunică cu ascultătorul fără a lăsa la o parte importanța mesajului. Conectivitatea rămâne un alt atribut important, avantajos pe care posturile de radio vor trebui să îl exploateze la potențialul maxim. Adolescenții sunt segmentul cel mai conectat, nu doar la device-uri mobile, ci și la noile trenduri în materie de tehnologie – și în ciuda faptului că nu reprezintă un target ușor de monetizat din punct de vedere al publicității, reprezintă categoria pe care un post de radio trebuie să o crească. De asemenea în cazul în care radiodifuzorii își propun să mențină relevanța în domeniu aceștia vor trebui să inoveze și să nu concureze. O perspectivă importantă, care va reprezenta un nou punct de cotitură pentru posturile de radio reprezintă momentul în care rețelele Wi-Fi vor fi suficient de puternice ca internetul să fie peste tot. În privința ofertei actuale de conținut, una dintre concluziile pe care le desprindem este una limitată, imitativă și fără relevanță în cea mai mare măsură, iar genuri jurnalistice au

dispărut din zona de radio. În ceea ce privește ascultătorul de astăzi, o parte a respondenților l-au identificat drept superficial, nerăbdător și cu atenție limitată, sunt atributele însă care forțează o schimbare și o adaptare a conținutului.

BIBLIOGRAPHY

1. Cătălin Tolontan, Arina Ureche, 2007, *Ghidul Managerului de presă*, editura Humanitas, București
2. Mircea Pospai, Gheorghe Verman, 2005, *Jurnalism la radioul regional și local*, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu
3. Luminița Roșca, 2004, *Producția textului jurnalistic*, Polirom, Iași
4. Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, editura Polirom, Iași
5. Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism Radio*, editura Tritonic, București
6. Eugenia, Grosu-Popescu, 2001, *Jurnalism Radio. Specificul radiofonic*, editura TEORA, București
7. McLuhan, Marshall, 1997, *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București
8. Irene Joanescu, 1999 *Radioul modern. Tratarea informației și principalele genuri informative*, Editura ALL Educational, București
9. Geller, V., Ryder, T., 2011, *Beyond powerful radio*. Boston: Focal Press.
10. Ala-Fossi, M., Lax, S., O’Neill, B., Jauert, P., Shaw, H. 2008, *The future of radio is still digital –but which one? Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2015’*, Journal of Radio & Audio Media
11. Weightman, Gavin. 2003, ***Signor Marconi's magic box: how an amateur inventor defied scientists and began the radio revolution***. HarperCollins
12. Barboutis, C. 1997, *Digital Audio Broadcasting: The Tangled Webs of*
13. Hendy, D., 2000, *Radio in the global age*, Polity Press, ABD.
14. Cole, J., 2008, *Just an essential part of everyday life: The impact of the Internet*. National Leaders Conference, Chantilly, Virginia.