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, wich 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 doua 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 regăsii pe parcursul acestui articol. În fapt radioul nu mai trebuie perceput astăzi ca un fenomen liniar, în era

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

Metode de cercetare

În continuarea demersului de obţinere a unei radiografii la zi a pieţei radio din România am selectat specialişti importanţi în domeniu cu competenţe specifice pe diferite paliere : producţie, zona tehnică, editorială, dezvoltare etc. La baza selecţiei a stat criteriul managerial pe zona de experitiză, vechimea în domeniu, inovaţiile şi competenţele. Pentru fiecare dintre cei selectaţi am elaborat un set de întrebări care se doreşte a fi defapt o grilă de evaluare a domeniului în care specialistul are experienţă. Aspectele supuse analizei au fost, din zona de management al programelor, al depertamentelor de ştiri, managementul muzical, al posturilor de radio regionale şi locale, posturi de radio publice, departamente online dar şi de inovare. Pentru a acoperi aceste zone am chestionat responsabili ai departementelor de ştiri din radiouri naţionale, directori de programe, directori de departament online, directori de staţii regionale şi naţionale, plus una din cele mai importante companii de software în domeniul automatizării radio. Aşadar, predicatul de la care am pornit aceste interviuri este că lucrarea îşi propune să proiecteze analizând situaţia de faţă şi perspectivele oferite de dezvoltarea uriaşă a internetului - evoluţia şi viitorul radioului pe mai multe componente precum, producţie, difuzare, consum şi management. Lucrarea şi-a propus să identifice în primul rând care sunt ultimele tehnologii utilizate de posturile de radio, fie că vorbim de emisie, consum ori de producţie. În plan secund important de analizat şi în ce măsură radioul din România îşi permite sau are suficientă deschidere spre ultimele tehnologii. (DAB, HD etc) O atenţie deosebită am acordat internetului împreună cu influenţa pe care a avut-o asupra industriei radio. Apariţia platformelor care oferă conţinut audio personalizat împreună cu accesul la internetul mobil înclusiv în maşină şi dezvoltarea atât de rapidă a terminalelor mobile sunt factori care par să rescrie soarta radioului plus influenţa social-media. De asemenea, nu trebuie uitată raţiunea existenţei radioului – informaţia accesibilă şi transmisă foarte rapid. Conţinutul jurnalistic – pentru cele mai multe posturi de radio a devenit o excepţie. Ce se întâmplă cu radiourile de actualitate şi dezbateri? Lucrarea îşi propune să confirme sau să infirme şi ipoteză conform căreia astăzi radioul necesită noi metode manageriale.

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

Studiu privind dezvoltarea platformelor online şi presiunea acestora asupra ofertei de conţinut a posturilor de radio

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

platformele online precum Pandora sau Spotify, managerii chestionați spun că aceştia 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 faţă de cerinţele unui om obişnuit* 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 exmplu, accesarea Pandora la SUA, Australia şi Noua Zeelandă. Acest timp de platforme au acaparat o parte din piața ascultătorilor de radio. Va exista însă întotdeauna un mare număr de ascultatori fideli nevoii de comunicare fie ea și univoca așa cum se întamplă la radio. Realizatorul va avea un rol din ce în ce mai important nu prin muzica pe care o difuzeaza ci prin modul în care comunică cu ascultatorul fără a lăsa la o parte importanța mesajului. Așadar ce și cum comunică radioul ascultatorului este cheia de a depăși platformele respective care altfel reprezinta concurență serioasa posturilor de radio. Între timp, posturile cu emisie exclusiv pe internet vor deveni mai populare dăcă vor căuta și găsi nișa potrivită.

În ceea ce privește ascultatorul 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 ascultatorului de radio într-un tipar. Pentru a evidenția acest lucru iată un exemplu: iubitorii de manele nu au nimic în comun cu ascultatorii de muzică clasică și cu toate acestea fiecare dintre ei ascultă radioul. Tendința de nișare pe grupe de varsta, statut social, educație sau venit face ca ascultatorul de radio să fie o entitate extrem de eterogenă și care poate fi clasificată si abia apoi caracterizată pe aceste componente. Peste 10 ani ascultatorul 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 aceasta piață. Consumatorul va dori un produs bun, util si ambalat ingenios. Social media este instrumentul perfect pentru promovare. Vor influenta si continutul pentru ca sunt barometrul perfect a ce se consuma. Nu trebuie sa altereze insa adevarul, iar aici este treaba jurnalistilor sa aiba grija. Internetul nu este așadar neaparat pentru continut, 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 reacționeaza cel mai mult la brand. Așadar platformele vor fi folosite ca instrumente de promovare e nevoie însă de personal calificat si 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 priveşte ştire, relatare, corespondenţă. 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 rămâne prezent cu informatii 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 informatie, 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 artistilor și își pierd din emoție și intensitate în cateva zile de vizualizari și ascultari pe repeat,

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

Fără crearea unor platforme dedicate pentru acces facil la conţinutul informativ al radioului, programe şi alte tipuri de conţinut, integrate cu reţele sociale pentru expunerea informaţiei în mod automat, nu va exista nici un beneficiu, negreşit radioul ar putea ajunge să se lupte pentru supravietuire. Doar informaţia de calitate îl va ţine în viaţă şi resursa umană creativa în generarea de conţinut unic, expus în format audio video şi text pe toate canalele de distribuţie către marele public.

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

Revoluţia tehnologică a început cu datele din ce în ce mai ieftine de la telefonia mobila iar o parte a celor chestionaţi consideră că viitorul salt tehnologic va fi atunci când reţelele Wi-Fi vor fi suficient de puternice ca internetul să fie peste tot. Abilităţile de acum 20 de ani au fost înlouite de unele multimedia, care presupun că cei care lucrează în radio trebuie să înveţe să folosească mult mai multe medii pentru a ajunge la pulic, nu doar microfonul.

Radioul se va poziţiona astfel într-o piaţă globală online în care conţinutul este important iar utilizatorul poate jongla în 24 de ore cu diferite tipuri de conţinut de la mai multe staţii astfel încât să aibă propriul radio - de la muzică la emisiuni. Accentul va fi pe agregatorii de conţinut de calitate. În măsura în care posturile de radio de acum reuşesc să fac asta atunci vor avea în continuare un loc în progarmul ascultătorului. Cu toate aceste salturi revoluţionare, experţii chestionaţi consideră că cel puţin pentru moment în România, nu există o audienţă atât de fidelă şi nicio o deschidere a clienţior de publicitate pentru a susţine dezvoltarea.

O opinie unanim desprinsă din setul de chestionare aplicate specialiştilor din domeiu este aceea că schimbările sunt destul de mari şi vin într-un ritm rapid, astfel încât la mai puţin de 5 ani se discută de retehnologizări şi ample adaptări ale studiourilor de radio. Dacă acum 10 ani încă se lucra cu ajutorul casetelor, DAT-urilor sau a benzilor de magnetofon, cel puţin în posturile publice, azi totul s-a digitalizat. În urmă cu 20 de ani un realizator de radio trebuia să aibă mult mai multe cunoştiinţe tehnice şi 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 câştigă timp şi se pot concentra asupra unor producţii mai complexe adaptate mediului şi completate multimedia. Pentru a lărgi audienţa unui post de radio şi vizibilitatea unui brand, nu este suficient doar un streaming audio şi o afişare a materialelor difuzate audio şi text, au remarcat respondenţii. Ceea ce încearcă să facă siteurile posturilor de radio care aspiră să se remarce şi în online este să se transforme în produse care completează prin formă şi conţinut brandul cu ajutorul unor portaluri pentru noutăţi din muzică şi informaţii de interes, sursă de ştiri, experienţe de viaţă şi poveştile unor artişti care au scris şi scriu istorie. Ascultătorii devin din ce în ce mai comozi şi tind să petreacă mai mult timp cu un. Aplicaţiile creează legături mai apropiate şi oferă conţinutul pe care un ascultător se aşteaptă să îl găsească pe telefon sau tabletă. Cum cele mai multe dispozitive nu mai recepţionează radio FM decât via Internet, existenţa unei aplicaţii este vitală pentru a nu pierde legătura cu ascultătorii. Internetul, oferă acum audienţă globală şi noi provocări pentru ceea ce înseamnă transmiterea de informaţii, emoţii şi muzică în formă audio, aşa cum a fost gândit radioul. Aplicatiile sunt vitale pentru supravietuirea postului in viitor opinează respondenţii care cred că toate informatiile de calitate care se gasesc in OnAir, grupate pe categorii bine identificate, tag-uite trebuie să fie accesibile de pe desktop, tabletă sau telefon într-o forma extrem de facilă. Dacă aplicaţia de mobil oferă doar un stream audio, nu este de niciun folos. Ea trebuie sa deserializeze informatia care vine acum

secvential 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 - ascultatorului 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 experienţa este completată cu text şi 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 finanţare, buget echilibat sau excedentar de venituri şi cheltuieli, oportunităţi în piaţă, analiza pieţei, HR -head hunting, recrutare, formare profesională, evaluare, motivare, sancţionare, plan de carieră, găsirea de nişe, unique selling proposition, construirea de produse care să ofere avantaj competitiv şi care să poată fi greu copiate de concurenţă.

Concluzii

Putem concluziona aşadar că formatele s-ar putea diversifica odata cu creşterea economică investiția în oameni şi 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 existanța unui post de radio. Tendința de nișare este una din cele pe care manageri posturilor de radio vor marșa din ce în ce mai mult iar competențele manageriale trebuie de asemenea adaptate noilor evoluții din domeniu. O altă tendințe 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 difuzeaza ci prin modul în care comunică cu ascultatorul 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, reprezinta 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 desprindtem 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 şi local,* Editura Universităţii „Lucian Blaga", Sibiu
3. Luminița Roşca, 2004, *Producţia 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, Bucureşti
8. Irene Joanescu, 1999 *Radioul modern. Tratarea informaţiei şi principalele genuri informative*, Editura ALL Educational, Bucureşti
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.