

CONTRIBUTIONS AND RESEARCH ON TRENDS IN MEDIA PRODUCTION, DISTRIBUTION AND CONSUMPTION. RADIO CHALLENGES FROM THE "Z GENERATION" AND THE EMERGENCE OF VOICE ASSISTANTS.

Cătălin-Liviu Nunu

PhD. student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: This article analyzes the technologies used by the radio stations in the context of the development of the Internet and the broadcast technologies. Also, the research will present and analyze the technologies used by radio stations today, how the process of developing the radio on the Internet and its perspectives took place. We will also refer to new technologies, the latest innovations in the field and most importantly, the transformations that the Internet has generated among radio stations. The analysis refers to online radio applications but also to the development that the radio has undergone with the development of these applications. The paper also presents the latest technologies used by car manufacturers that have the facility to spread the radio online. In this paper we have drawn a clear differentiation between the radios that broadcast on the internet versus the online radio services that can be listened to through applications, which can be adapted according to each user and the content services on demand.

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

Considerații teoretice

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.

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 (new-media). Așadar, încadrarea internetului în linia de dezvoltare a telecomunicațiilor este firească. Industria comunicațiilor se găsește la un punct crucial în parcursul evoluționar. În mod clar, creșterea rapidă și prezența generală a internetului este o forță majoră care conduce și în egală măsură produce fenomene.

Audiența, este motorul existenței unui produs media. Pentru o perspectivă mult mai largă am descris situația, din perspectiva consumului, și în cadrul celui mai important post de radio internațional, potrivit cifrelor de audiență – BBC. În același context am arătat pe parcursul capitolelor și cifrele de afaceri ale principalelor posturi de radio aflate în procesul de măsurătoare a audiențelor și dinamica acestora. New-media după cum am arătat în acest prim capitol introductiv reprezintă provocarea viitorului, are așadar și acest nou model social

de mass-media un impact asupra aduiențelor, în aceasta cercetare am contribuit cu variante de adaptare a posturilor de radio clasice la aceasta nouă provoare.

Tendențe în producția, distribuția și consumul de media

Computerul este principalul mediu pentru consumul de știri și de divertisment pentru românii din marile orașe, cu vârste între 18-45 de ani și care au acces la Internet. În rândul acestui public, gradul de încredere în sursele de informare online este mult mai mare decât în cazul televizorului sau a radioului. Un studiu¹ realizat în 2013, rămâne relevant pentru a creiona peisajul consumului de media în anii ce au urmat unui boom tehnologic. Potrivit cercetării, realizate pe baza a 800 de interviuri, cu persoane cu vârste cuprinse între 18 și 45 de ani, care locuiesc în București și în cele mai mari zece orașe din România, utilizatori de internet – calculatorul rămâne cel mai răspândit mediu de informare, urmat de televizor, radio și smartphone. Pe prima poziție așadar, computerul ocupa 98% depășește televizorul ca principal instrument de informare, cotat cu 88% din preferințe urmat de radio cu 75%. În ordinea preferințelor pe listă se înscriu la scurtă distanță, smartphoneul 70%, tableta, smart tv-ul și consola de jocuri.

Serviciile care ofera conținut audio online, precum Pandora, SlackerRadio sau Spotify au avut un vârf de accesări în 2011. Cele două servicii sunt disponibile doar în Statele Unite, Australia și Noua Zeelandă. Primul serviciu, oferit de Pandora Media, o platformă online de radio la cerere cu muzică și conținut personalizat după preferințele ascultătorului și-a făcut publice serviciile la începutul anului 2005 și a avut un succes neașteptat – serviciul este estimat astăzi la peste 230 de milioane de dolari. Pandora și Spotify, două servicii similare, s-au impus prin difuzare de conținut audio strict online și datorită strategiilor de creștere a brandului, însă se ridică întrebarea sustenabilității acestui business². În 2014, Pandora a reușit să atragă venituri de peste 270 de milioane de dolari, mai mult de jumătate din acești bani, peste 148 de milioane de euro, au însemnat costurile cu drepturile de difuzare și de autor. Studiile³ au arătat că servicii precum Pandora controlează aproximativ 5% din timpul petrecut de tinerii de peste ocean, ascultând radioul tradițional, online sau prin satelit. Tot în 2011, platformele de conținut audio primesc o nouă perspectivă, odată cu extinderea serviciilor și către telefoanele mobile. Astfel la finele anului, Pandora spre exemplu avea peste 70% din accesări de pe telefonul mobil. De asemenea, numărul de ore petrecute ascultând conținut pe astfel de site-uri de pe telefonul mobil, a crescut cu peste 164% într-un singur an spre deosebire de laptop sau desktop-uri.

Indiferent de modalitățile de măsurare, există așadar un interes ridicat atât din partea pieței, publicului cât și a furnizorilor de conținut față de aceste noi tehnologii de consum – 53% din repondenții unui studiu⁴ sunt entuziaști când vine vorba de conținutul audio transmis online, totuși sunt peste 69% cei care în continuare ascultă radioul clasic, AM/FM sau radioul prin satelit. Cifrele sunt așadar promițătoare, iar echipamentele portabile precum telefoanele mobile sau tabletele au dus la cea mai mare creștere.

În ceea ce privește Spotify, un alt serviciu, similar Pandora, de data aceasta cu bazele în Europa, a avut o ascensiune rapidă datorită integrării serviciilor de social media. Mai exact, Spotify s-a folosit de Facebook, cea mai importantă rețea de socializare la această oră,

¹ <http://www.hotnews.ro/stiri-16138684-.htm?nomobile>, accesat mai 2016

² Letzing John, *Pandora Sales Nearly Double, but it's Outlook Is Cautious*, Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204531404577054684234752106>, accesat noiembrie 2011

³ Sisario Ben, *Pandora Revenue Misses Expectations*, New York Times, <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/03/06/pandora-revenue-misses-expectations/?mtref=www.google.ro&gwh=DEBB4D4D0436061241DAB4E6FE61CD49&gwt=pay>, accesat martie 2011

⁴ <https://mashable.com/2011/11/29/spotify-growth/>, accesat noiembrie 2011

pentru a atrage utilizatori spre platformă. Cei veniți în sistem via Facebook, obțineau șase luni de abonament gratuit, la finalul acestei perioade fiecare utilizator plătește o taxă lunară pentru acces nelimitat. Pe lângă conținutul online personalizat, Spotify în tocmai precum Pandora vine cu opțiunea de radio online, cu sute de canale nișate, însă cu o îmbunătățire: posibilitatea ascultătorului de a schimba oricând piesa ce rulează la radio. În întreaga lume, Spotify susține că are înregistrați peste 10 milioane de utilizatori și peste 2.5 milioane plătitori lunar de abonamente. Prin comparație Pandora are peste 100 de milioane de utilizatori înregistrați numai în Statele Unite și peste 40 de milioane de conturi active. Nu puține au fost vocile care retoric s-au întrebat dacă acest fenomen nu este un succes fără fundament real, iar argumentul principal s-ar putea rezuma la cei 10 dolari plătiți lunar pentru acces virtual la miliarde de melodii accesibile de pe toate dispozitivele mobile. Este sustenabil acest lucru? Este cu siguranță pe placul utilizatorilor, dar cât de viabil este pe termen lung pentru industria muzicală de exemplu? Cât de mult va afecta piața radio?

Cifrele arată o tendință clară de migrare spre astfel de platforme. Prețul echipamentelor, evoluția tehnologică și creșterea în rapiditate și accesibilitate a internetului sunt câteva dintre argumentele care au stat la baza acestui fenomen. Se vorbește despre venituri de sute de milioane de euro și câteva milioane de utilizatori care petrec ore conectați la aceste tipuri de platforme. Prin comparație, radioul clasic ar părea să fie în pierdere, dar pe parcursul acestei lucrări am arătat că rețeta în care emisia AM/FM, susținută de evoluția digitală, de conținutul interactiv și accesibil ar putea oferi o nouă perspectivă de dezvoltare. Cu ce costuri? Rămâne să aflăm. Radioul prin satelit, la nivelul anului 2011 a reprezentat și el o provocare pentru emisia clasică de tip AM/FM și a avut creșteri importante de audiență.

Podcastingul⁵, este o metodă de distribuție pe internet a fișierelor în format multimedia, prin intermediul tehnologiei Feed. Utilizatorii unui site pot descărca fișierele în timp real și pot fi redade pe echipamente mobile sau calculatoare ce acceptă formatul în care acestea au fost create. Un autor de podcast este de obicei denumit podcaster. Site-urile de podcasting, de obicei servere 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 RSS.

Lupta pentru public, segmentarea acestuia, nișarea și orientarea tot mai evidentă spre conținut ușor și rapid crează o presiune suplimentară pentru existența posturilor de radio. Această dezvoltare a fost de mult anticipată și mult prea mult amânată în anumite școli de gândire. Dar, fenomenul prezintă o realitate simplă, multe dintre aceste publicații au pierdut atât de mult din piața de publicitate în ultimii ani din cauza numărului tot mai mic de consumatori al edițiilor print încât s-au văzut nevoite să recurgă la măsuri de infuzii de capital din online, bani fără de care cel mai probabil multe dintre publicații ar fi pierdut demult lupta pentru supraviețuire. În ultimii 5 ani, în medie 15 ziare s-au închis în fiecare an, 1% din industria print s-a evaporat astfel numai în Statele Unite. Una dintre cele mai puternice presiuni venită din partea consumatorilor înspre furnizorii de conținut este cea privind utilizare datelor obținute online, din obiceiurile de consum pentru dezvoltarea de noi produse. Dezbateră are loc în jurul modalităților de utilizare a acestor date. La începutul anului 2012 două treimi din populația care accesa internetul se afla deja în baza de date a marilor furnizori de servicii online cu informații certe privind *comportamentul pe internet*⁶. Așa a apărut acest cerc vicios al consumului de conținut pe internet. Populația cu acces la internet caută din ce în ce mai mult accesul gratuit la informație pe ecranele site-urilor de socializare, în timp ce aceste pagini adună informații despre obiceiul de consum. Aceste tensiuni însă pun în primul rând presiune pe industria media. Pentru a supraviețui, mass-

⁵ www.apple.com/itunes/podcasts/discover/, accesat septembrie 2014

⁶ Studiu Pew Research Center, *Internet and American Life Project Search Engine Use 2012*, <https://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>, accesat martie 2012

media trebuie să își optimizeze oferta de conținut astfel încât să genereze venituri din online – și în acest caz informațiile privind obiceiul de consum al utilizatorilor sunt cheia. Cu cât ezită mai mult cu atât vor avea mai mult de pierdut din cota de piață.

Provocările radioului din partea “generației Z”, dezvoltarea radioului în mașină și presiunea asistenților vocali

Un studiu⁷ recent al Universității din New York prezintă o imagine sumbră pentru viitorul radioului. Larry Miller, șeful programului Steinhart Music Business, citat în cercetare suține că radioul tradițional, prin faptul că nu s-a adaptat creșterii formatelor digitale, nu s-a pregătit pentru așa numita generația Z - tinerii născuți după 1995. De asemenea, el avertizează că radioul va continua să scadă în popularitate și relevanță dacă nu se vor face modificări substanțiale. Problema pentru industrie, pe scurt, este că tinerii nu ascultă radioul. Tinerii milenari petrec doar 12% din timpul lor de ascultare pe radio, potrivit cercetării. Accesul de muzică la cerere, cum ar fi Spotify sau Apple Music, reprezintă mai mult de jumătate din ascultările zilnice ale celor ce fac parte din generația Z. Radio-ul, în sensul tradițional a opus rezistență de cele mai multe ori, din punct de vedere istoric atunci când s-a confruntat cu o nouă tehnologie competitivă. Când s-a confruntat cu o nouă competiție fie că era televiziunea, radioul adaptat și portabil, valorificând invenția tranzistorului etc. Cu toate acestea, această rezistență slăbește. Radioul în general dar în special radiourile tonomat nu mai reușesc să țină pasul, pe măsură ce publicul a migrat spre platforme precum Spotify, Pandora, YouTube și alte servicii digitale prin accesibile prin intermediul telefoanelor inteligente în locații și momente de ascultare care au exclus radioul din calcule. Ba chiar și producătorii de automobile sunt în plin proces de tranziție spre vehicule compatibile digital. Multe modele ies acum de pe porțile uzinelor cu tehnologia Bluetooth încorporată și alte modalități ușoare de a integra dispozitive mobile portabile, permițând șoferilor să asculte serviciile digitale, în timp ce alte modele mai noi sunt adevărate mașini conectate cu suport încorporat pentru aceste servicii digitale. Aceste progrese sunt, în esență, transformarea mașinii într-un dispozitiv media interactiv, digital, mobil.

Radio-ul se confruntă cu concurență sau cu o alegere practic nelimitată, exact unde s-a bucurat de un monopol încă de la apariția de succes a radioului comercial la începutul anilor 30. Radioul AM, FM a avut însă o marjă de așteptare suficient de lungă, și care pare să fie spre momentul ei de final, în dezavantajul altor forme de media deja afectate de acest fenomen de digitalizare. Acum, radioul este ultima industrie care se confruntă cu perturbări masive din epoca digitală. Pentru a supraviețui, radioul trebuie să inoveze, să învețe de la alte mijloace de comunicare și să-și poată controla calea pentru a-și păstra poziția unică în fața agențiilor de publicitate – cele care generează veniturile și desigur în fața publicului.

În locul radioului, cei mai tineri și-au întors urechile și atenția asupra streaming-ului. Acest lucru arată nu numai că difuzarea este în general mai favorabilă, dar ideea de radio pur și simplu nu este la fel de atrăgătoare pentru iubitorii de muzică mai tineri, așa cum a fost pentru frații, părinții și bunicii lor mai mari. Potrivit raportului accesările pe platforme precum Pandora, iTunes Radio sau Spotify reprezintă mai bine de jumătate din ascultările zilnice ale unui tânăr din generația millenials. Radioul clasic AM / FM aduce în continuare o mulțime de oameni, reprezentând 35% din ascultarea populației generale într-o anumită zi. Generațiile mai tinere spun că petrec doar aproximativ 12% din timpul lor cu radiouri, care devin din ce în ce mai depășite cu trecerea anilor. Telefoanele inteligente sunt acum responsabile de 41% din ascultările lor, doar pentru că aceste generații, să spunem, au abandonat radioul tradițional, asta nu înseamnă că formatul este mort, și de fapt, radioul se află încă într-o zonă de unde poate răsări din nou adaptându-se la noile tehnologii.

⁷ Larry S. Miller, *Paradigm Shift: Why radio must adapt to the rise of digital*, New York University, august 2017

Streaming-ul⁸ este cel care aduce caselor de discuri majoritatea veniturilor ceea ce a transformat radioul mai mult într-un validator al celor mai mari hituri. Industria muzicală răspunde acestei provocări. Așa s-a ajuns de exemplu la exploatarea datelor culese din cele mai mari servicii de streaming, care reflectă și creează liste de redare pe principalele posturi de radio, ceea ce înseamnă că streaming-ul joacă acum un rol important în determinarea melodiilor pe care radiourile le aduc în playlisturile lor, reducând starea ca un instrument de gust pentru alcătuirea acestor liste-tonomat. În 2015, serviciile de streaming muzical au reprezentat în Statele Unite, 51% din totalul veniturilor din industria muzicală, în creștere cu 68%, de la 3,9 miliarde de dolari. Este un avans impresionant față de 2011 când veniturile reprezentau 9 procente. În plus, 2016 a înregistrat prima creștere de două cifre a veniturilor din industria muzicală americană începând cu 1998, determinată în principal de o creștere cu 114% a veniturilor din serviciile de plată cu abonament până la 2,5 miliarde de dolari.⁹

Dar concurența pentru public și atenție este în creștere. Raportul "Share of Ear" de la Edison Research pentru semestrul al doilea din 2017¹⁰ arată că radioul AM/FM este responsabil pentru mai mult de jumătate - 51% - din totalul timpului petrecut pentru a asculta muzică în Statele Unite în rândul ascultătorilor în vârstă de 18 ani, 12% ascultă muzică privind la videoclipuri, 8% accesează Pandora, 6% serviciul SiriusXM, canale de muzică TV 5%, Spotify 3%. Audiența radioului este totuși din ce în ce mai nemulțumită de calitatea tehnică a sunetului. Monitorizarea muzicală de la Music Watch¹¹, din ianuarie 2017, a făcut o comparație între radioul AM / FM și serviciile de streaming cu privire la satisfacția caracteristicilor. În timp ce radioul AM / FM a înregistrat un nivel ridicat de utilizare în mașină, 53% dintre respondenți au declarat că sunt mulțumiți, următorul cel mai mare rating a fost calitatea sunetului audio cu doar 27%. La o examinare a utilizării radioului de către cei din generația Z, sub 18 ani, cifrele scad. Ascultarea radio AM / FM în rândul adolescenților 13+ a scăzut cu aproape 50 de puncte procentuale între 2005 și 2016 iar cauza principală par să fie serviciile de streaming precum Spotify care au urcat în importanța și sunt percepute, în special de case de discuri drept un vehicul pentru expunerea fanilor la muzică nouă ceea ce a și dus schimbarea eforturilor de promovare din spre radio înspre noile platforme, implicit deci și monetizarea atât a descoperirii unor noi artiști cât și de consum. Până acum puterea descoperirii muzicii a stat mai mult în mainile DJ-ului de radio, acum se află în mâinile celui care organizează un playlist – fie ei chiar și algoritmi, și pentru că platformele au combinat descoperirea și consumul într-un întreg, înseamnă că puterea lor devine absolută.

Între timp, difuzoarele inteligente prezintă o provocare mult mai diferită față de radio, deoarece difuzoarele inteligente nu au, și probabil niciodată nu vor avea, un receptor FM, în timp ce este posibil să ascultați de exemplu podcasturi produse de posturile de radio convenționale pe difuzoarele inteligente - lipsa investițiilor reale în această zonă de producție a podcasturilor poate lăsa și mai mult în urmă radiourile. Nu este deloc surprinzător faptul utilizatorii de boxe inteligente cum sunt Amazon Echo și Google Home, tind să prefere servicii digitale precum Spotify și Pandora. În plus, titanii tehnologici care oferă aceste dispozitive au deja propriile servicii muzicale cu playlisturi bine dezvoltate, oferind utilizatorilor o experiență și mai rafinată de ascultare, comercială și gratuită pentru membrii

⁸ Chris Molanphy, *How Streaming Services Are Remaking the Pop Charts*, NPR New York, <http://www.npr.org/sections/therecord/2015/06/05/412037432/how-streaming-services-are-remaking-the-pop-charts>, accesat iunie 2015

⁹ Mark Mulligan, *After the Album: How Playlists are Redefining Listening*, <https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/04/26/after-thealbum-how-playlists-are-re-defining-listening>, accesat aprilie 2016

¹⁰ <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/>, accesat noiembrie 2017

¹¹ <http://www.musicwatchinc.com/research-studies/music-listening/>, accesat noiembrie, 2017

Amazon Prime și contracost cu acces la baze muzicale de zeci de milioane de producții pe Alexa prin Amazon Music Unlimited.¹²

Concluzii

Ideea cea mai importantă pe care o desprind din cercetare este că a scăzut semnificativ baza de ascultare sau numărul celor care preferă să asculte radioului. Nu mai este o surpriză că cei mai mulți preferă să își ia informațiile în special din mediul online sau de la televizor. Dar, un avantaj pe care încă radioul îl poate fructifica este că atunci când vine vorba de selectarea unui anumit post de radio, în continuare ascultătorul folosește ca filtre principale, informația și muzica. Muzica fiind printre preferințe nu ne mai surprinde nici aplecarea atât de evaluată asupra aplicațiilor de ascultare online și de creare de playlist la cerere.

Radioul, care în mod tradițional, opune rezistență acestui tip de evoluție, așa cum am văzut în istorie, ar putea fructifica acest gen de aplecare. Cum? Prin prezența pe platforme de tipul Spotify cu playlisturi dedicate sau prin aplicații special construite pentru telefonul mobil mai ales că un sfert dintre respondenții studiului spun că preferă aplicațiile pentru telefoanele inteligente. Din nou o oportunitate pe care radioul o poate rata, mai ales datorită transformărilor prin care trec sistemele de bord ale mașinilor, este că aproape 3 sferturi dintre respondenți încă ascultă radioul în mașină. Cifra este extrem de relevantă și utilă, dar este de asemenea volatilă.

Interfațele care controlează sistemele media din interiorul vehiculelor devin din ce în ce mai mult standardizate. Radioul are șansa să se reinventeze și să rămână relevant și în acest plan. În plus vedem expansiunea difuzoarelor inteligente produse de Google sau Amazon care au deja propriile servicii muzicale. Presiunea mare vine însă din urmă, pentru că generațiile sub 18 ani au redus drastic plaja de ascultare. În rândul tinerilor de la 13 ani în sus scăderea este la jumătate mai ales datorită serviciilor de streaming. Radioul pierde ușor această bătălie pentru că nu a reușit să ajungă la acest public, sau o face foarte greu. Publicul tânăr de astăzi reprezintă o țintă și radioul e necesar să dezvolte această componentă, să o numim de educare în spiritul ascultării de conținut. Dar e necesară o abordare în tocmai cu nevoile și stilul de ascultare.

BIBLIOGRAPHY

1. Geller, V., Ryder, T., 2011, *Beyond powerful radio*. Boston: Focal Press.
2. 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
3. Weightman, Gavin. 2003, *Signor Marconi's magic box: how an amateur inventor defied scientists and began the radio revolution*. HarperCollins
4. Barboutis, C. 1997, *Digital Audio Broadcasting: The Tangled Webs of*
5. *Technological Welfare, Media, Culture & Society*
6. Hendy, D. 2000, *A Political Economy of Radio in the Digital Age*, Journal of Radio Studies, 7, 213-234.
7. Kozamernik, F. 2004, *DAB - From digital radio towards mobile multimedia*, EBU Technical Review, Nr.1.
8. Pizzi, S. (2004) *Rethinking DAB North of the Border*, Radio World Online, <https://www.radioworld.com/miscellaneous/rethinking-dab-north-of-the-border>, accesat martie 2019
9. Hendy, D., 2000, *Radio in the global age*, Polity Press, ABD.

¹² <https://www.amazon.com/b?node=15451028011>, accesat noiembrie 2017

10. Cole, J., 2008, *Just an essential part of everyday life: The impact of the Internet*. National Leaders Conference, Chantilly, Virginia.
11. Agranoff, R., 2006, *Inside collaborative networks: Ten lessons for public managers*, *Public Administration Review*, December Special Issue, pp 56-65.
12. Benoît, Pierre, Freyens, 2012, *Digital radio and market failure: a tale of two complementary platforms* <http://dx.doi.org/10.1108/14636691211256278>, accesat aprilie 2019
13. Arbitron. (2008) *Radio today 2008 report* <https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2008.pdf> descărcat februarie 2010
14. Arbitron. (2009) *Radio today 2009 report*. <https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2009.pdf>, descărcat februarie 2010
15. Mieghe, Bernard, 2008, *Informație și comunicare. În căutarea logicii sociale*, Editura Polirom, Iași.
16. Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit și ritual, o perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iași.
17. Rieffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iași.
18. Rime, Bernard, 2007, *Comunicarea socială a emoțiilor*, Editura Trei, București.
19. Vlad, A., Arghir, Liviu Burlacu, Dana, Cristescu, Silviu, Ispas, Delia, Mucică, Cristina, Simion, Cătălin, Tolontan, Arina, Ureche, 2007 *Ghidul Managerului de presă*, Editura Humanitas, București.
20. Mircea, Pospai, Gheorghe, Verman, 2005 *Jurnalism la radioul regional și local*, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu.
21. Luminița, Roșca, 2004, *Producția textului jurnalistic*, Editura Polirom, Iași.
22. Sorin, Preda, 2005, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Editura Polirom, Iași.
23. Barbie, Zelizer, 2007, *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectiva academică*, Editura Polirom, Iași.
24. David, Randall, 2007, *Jurnalismul universal. Ghid practic*, Editura Polirom, Iași.
25. Asa, Briggs, Peter, Burke, 2005 *Mass-media. O istorie socială de la Gutenberg la Internet*, Editura Polirom, Iași.
26. Marian, Petcu, 2007 *Istoria jurnalismului*, Editura Polirom, Iași.
27. Albert, Pierre, Tudesq, Andre-Jean, 2003, *Istoria Radioteleviziunii*, Editura Institutul European, Iași.
28. Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași.
29. Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism Radio*, Editura Tritonic, București.
30. Eugenia, Grosu-Popescu, 2001, *Jurnalism Radio. Specificul radiofonic*, Editura TEORA, București.
31. Philippe, Gaillard, 2000, *Tehnica Jurnalismului, Traducere din limba franceză: Alexandru Ilieș Câmpeanu*, Editura Științifică, București