

ASCULTĂTORII SCHIMBĂ FRECVENȚA. DE LA FAST-RADIO LA PODCAST SAU LA RADIOUL Ț LA CARTE*

Marta Ramona Novăceanu (Oprea)**

Abstract: *Traditional radio has been challenged for more than a decade by emerging forms of electronic media that know no borders and have the capacity to empower the public to take control of information and entertainment from traditional keepers. Recent research points out that more and more audiences are abandoning traditional radio in favour of new technologies and that the interest in podcasts is constantly growing. Several attempts to understand the appearance of the podcast were made both theoretically and practically. However, a deeper inspection of the podcasting boom is lacking or generally restricted to studies that primarily examine the history and uses of this new technology from the perspective of the audience. In addition, there is currently no scientific consensus on the status of podcasting. Consequently, this research paper is an attempt to determine whether the podcast is radio, a new medium in itself, or something completely different. In this regard, I conducted 25 semi-structured interviews in France and Romania with persons responsible for management within the two public radio stations, with persons in key positions developing innovative projects in the cultural and creative industries in Paris and Montpellier as well as with podcast producers from the two countries.*

Keywords: traditional radio, mobility, podcast, Ț la carte radio, new technologies.

Ascultătorii schimbă frecvența

Dispozitivele mobile au transformat radical modul în care ne raportăm la mass media, au modificat felul în care folosim tehnologia și au schimbat, în consecință, modul în care ascultăm până acum radio¹. Acum ne putem conecta cu sunetul oriunde, oricând, în timp ce suntem în mișcare sau facem alte lucruri, datorită tehnologiei moderne, în special a podcasting-ului, care a revoluționat în ultimul deceniu ecosistemul audio. Oamenii ascultă acum o multitudine de podcast-uri și emisiuni

* Redactarea acestei lucrări a fost posibilă cu suport financiar oferit în cadrul proiectului „Educație antreprenorială și consiliere profesională pentru doctoranzi și cercetători postdoctorali în vederea organizării transferului de cunoaștere din domeniul științelor socio-umaniste către piața muncii (ATRiUM)”: POCU/380/6/13/123343, cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020.

** Doctorand, Universitatea București; e-mail: marta.novaceanu@unibuc.ro.

„Anuarul Institutului de Istorie «George Barițiu» din Cluj-Napoca. Series Historica”, LIX, 2020, Supliment, 2, *Lucrările conferinței internaționale online „ROMANIA-ITALIA-EUROPA. Evoluții istorice - Dinamici culturale - Relații internaționale”, 16-18 septembrie 2020*, p. 679-685.

¹ Rodica M. Șuțu, *Jurnalismul convergent*, București, Edit. Tritonic, 2019, p. 12-13.

radio care utilizează avantajele producției digitale. Asta nu înseamnă că radioul tradițional nu mai este ascultat. Ci că podcast-urile sunt utilizate ca alternativă la radioul tradițional în special de tineri, care preferă să folosească un singur dispozitiv, computerul sau telefonul mobil, pentru a fi la curent cu cele mai importante informații. De fapt, podcasting-ul este un *portmanteau* - un amestec lingvistic format din combinația de cuvinte iPod (un player al Appple) și broadcasting(difuzare)². Tehnologia a fost dezvoltată în mare parte în 2004 de VJ-ul MTV, Mark Curry. Din dorința de a nu mai pierde atât de mult timp cu descărcarea manuală a fișierelor audio de pe Internet, Curry a apelat la *Really Simple Syndication* (RSS) ca mijloc de automatizare a procesului. Similar cu modul în care tehnologia RSS oferă conținut de blog, Curry a creat un program care folosește feed-uri RSS pentru a identifica și a descărca automat fișiere MP3 pe computerul său³. Apoi a oferit programul dezvoltatorilor „open source”, care, la rândul lor, au ajutat la îmbunătățirea aplicației. Ca rezultat, directoarele software de podcasting, precum *iPodder*, au devenit disponibile și au contribuit la popularitatea podcasting-ului⁴. Când Apple a conceput primul iPod, a avut ca scop să revoluționeze modul în care se consuma muzica. Dispozitivul a reușit, doar că Apple nu a anticipat că acest *mic device* va provoca o *mișcare seismică* în programarea radio. Chiar dacă originea cuvântului *podcast* este asociată cu produsul *Ipod*, podcast-ul nu este limitat exclusiv la acest dispozitiv. El poate fi ascultat spre exemplu pe un computer, pe un player mp3 sau pe un telefon mobil. În plus, permite ascultătorilor să își optimizeze timpul, pentru că, spre deosebire de programele clasice de radio, podcast-ul poate fi ascultat în orice moment. Utilizatorul are posibilitatea să-l descarce de pe Internet, să-l programeze și să îl asculte ori de câte ori dorește. Și, la fel ca radioul, permite utilizatorilor să facă și alte lucruri în timp ce ascultă, spre deosebire de alte medii – cuvânt tipărit, video, etc. Mai mult, crearea sa este foarte accesibilă. E nevoie doar de o conexiune la internet, un calculator și un microfon pentru a edita un program.

În plus, 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). În concluzie, podcast-urile sunt fișiere media care pot fi distribuite pe internet și redade pe computere și dispozitive portabile, inclusiv iPod-uri sau alte playere audio digitale. Esența podcasting-ului este crearea de conținut audio pentru un public care dorește să asculte ce vrea, când vrea, unde vrea și cum vrea. În timp ce podcast-urile au fost create inițial, în principal de amatori⁵, radioul

² Michael Castelluccio, *Inventing New Media-the podcast*, „Strategic Finance”, 2006, p. 57.

³ Andy Goldberg, *The People's Radio*, „The Independent”, 2004.

⁴ Andy J. Affleck, *Podcasting: The people's radio*, „TidBits”, 2005, <http://db.tidbits.com/getbits.acgi?tbart=07986>, accesat în data de 20 iulie 2020.

⁵ *Ibidem*.

tradițional a aderat treptat la această tehnologie, ca modalitate de a crește implicarea ascultătorilor.

Metodologia de cercetare

Pentru că așa cum menționam în rezumatul acestei lucrări de cercetare, în prezent nu există un consens științific asupra statutului podcasting-ului, voi încerca să stabilesc dacă podcast-ul este radio, un mediu nou în sine sau ceva complet diferit. Pentru acest lucru am formulat două întrebări de cercetare:

- Poate fi considerat podcasting-ul un nou radio sau este mai degrabă o extensie liniară a unei tehnologii media existente – radioul tradițional?
- Cum schimbă podcast-ul relația dintre radioul tradițional și acest nou format audio? Ce îmbunătățește podcastingul?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, am ales ca metodă de cercetare calitativă - interviul aplicat în profunzime - cu întrebări semi-structurate, pe care l-am aplicat în rândul profesioniștilor și amatorilor din două țări: România și Franța.

Este vorba despre trei grupuri țintă, formate din:

a. cinci persoane aflate în poziții de conducere la radiourile publice din Franța și România (Radio France și Radio România) și la un radio comercial din România (Radio Guerrilla);

b. 14 producători de podcast profesioniști, independenți și amatori din cele două țări;

c. 6 persoane aflate în poziții cheie care dezvoltă proiecte inovative și software audio în industriile culturale și creative în Paris și Montpellier.

Toți cei intervievați au o experiență relevantă, adică supraveghează sau lucrează direct cu podcast-uri sau cu alte produse audio. Interviurile au avut loc în perioada ianuarie-aprilie 2019 și aprilie-iunie 2020. Opt dintre interviuri au fost realizate față în față, iar restul prin Skype.

Am ales să mă concentrez asupra acestor două piețe de podcasting din România și Franța, în primul rând pentru că în România, până în acest moment (2020) nu s-a realizat nicio cercetare în domeniul podcasting-ului, iar în al doilea rând pentru că cele mai multe cercetări efectuate la nivel mondial s-au limitat până în prezent la industria podcast din SUA sau la o mână de țări de limbă engleză, așa cum reiese și din raportul Institutului Reuters - *News Podcasting and the Opportunities for Publishers*⁶. Raportul mai arată că după SUA, Brazilia este a doua cea mai mare piață de podcasting din lume, iar Franța înregistrează de asemenea o creștere semnificativă a audienței și a studiourilor independente de podcast. Iar faptul că în primul semestru al anului 2019 am efectuat un stagiu de cercetare Erasmus la Facultatea de Litere, Arte, Științe Umane din cadrul Universității Côte d'Azur Nice Sophia Antipolis, a reprezentat practic

⁶ Nic Newman, Nathan Gallo, *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*, december 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf, 48 de pagini, accesat în data de 20 iulie 2020.

posibilitatea de a realiza în Franța o parte dintre interviurile semistructurate pe care le-am făcut cu podcasterii profesioniști și independenți pentru a obține o perspectivă asupra acestei industrii audio.

Este podcasting-ul radio? În căutarea unei definiții

Majoritatea celor intervievați care au răspuns la întrebarea „*dacă podcasting-ul poate fi considerat radio sau mai degrabă o extensie liniară a unei tehnologii media existente - radioul tradițional?*”, susțin că podcasting-ul este diferit de radio în special prin faptul că nu mai este un mediu efemer și că ar putea fi definit mai degrabă ca fiind o nouă tehnologie sau un radio *à la carte* decât un media în sine.

Astfel, pentru Dan Preda spre exemplu, directorul general al *Radio România Actualități*, podcasting-ul nu este radio, pentru că radioul tradițional se adresează publicului în direct, îți spune o poveste, îți dă muzica de care ai nevoie și informațiile de care ai nevoie.

„Podcasting-ul înseamnă că emisiunile pe care vrei să le asculți și pe care nu le-ai putut asculta în timpul zilei sau într-un anumit moment, le poți asculta oricând pentru că ele există înregistrate. Acesta este marele avantaj al podcast-ului, îți permite să asculți radioul oricând vrei. Deși a apărut în urmă cu 15 ani în SUA, la noi lucrurile stau un pic altfel, nu a pătruns atât de mult, deși am văzut că sunt podcast-uri destul de serioase și unele chiar demne de urmărit, însă e vorba de demersuri, în special ale unor persoane, ziariști, persoane care vin din zona marketingului, care se adresează unor alte persoane sau unor comunități prin acest demers jurnalistic și asta face să umple anumite goluri. Diferența între acest demers jurnalistic, care cred că face parte din viitorul radioului și radioul clasic tradițional este că practic aici totul este deja făcut. În radioul clasic, demersul este în proporție de 90 la sută, poate chiar mai mult, live, e parte de viața reală și de surprizele care pot apărea la tot pasul, inclusiv bâlba prezentatorului sau cine știe ce eveniment care se întâmplă și pe care-l auzi comentat atunci, imediat în momentul în care se-ntâmplă”⁷.

Nici Radu Croitoru, directorul *Radio România Cultural*, nu vede podcasting-ul ca fiind radio, cu toate că susține că împrumută anumite caracteristici specifice radioului. El consideră podcasting-ul ca fiind mai degrabă un *radio à la carte* sau o inovație.

„În privința inovării, jurnalismul în sine e o artă a inovării, o meserie cu un profund caracter de creativitate. Însă cred că podcasting-ul se adresează mai degrabă unor nișe, așa cum de altfel fac și produsele culturale. Un *radio à la carte pe care îl asculți* atunci când vrei, atunci când poți, atunci când simți, atunci când ai disponibilitatea de a asculta un anumit produs. Pentru că de pildă, o emisiune de filosofie nu poate fi ascultată neapărat la o oră fixă, nu? Sau chiar o emisiune de istorie”⁸.

⁷ Interviu personal cu Dan Preda, directorul general al Radio România Actualități.

⁸ Interviu personal cu Radu Croitoru, directorul Radio România Cultural.

În schimb, pentru Laure Debeaulieu, redactor-șef al *France Bleu Azur* (Radio France) podcasting-ul este o nouă tehnologie care pentru radio, prezintă un mare avantaj, acela de a păstra viu conținutul audio.

„Ne permite să putem distribui produse audio pentru *France Bleu*. Este evident că astăzi este mult mai simplu pentru ascultători să caute și să asculte conținut când își doresc, când sunt pregătiți să asculte, deci există o a doua viață a produselor noastre, vreau să spun că acest conținut al nostru este difuzat la un moment dat prin antenă, este ascultat de către spectatori, iar apoi continuă să trăiască datorită podcast-urilor, pentru că distribuirea poate fi făcută de mult mai multe ori și ascultată din nou și din nou și reascultată. Deci, asta ne permite să trăim. Radioul este un media care până acum putea fi considerat ca fiind *efemer*, ceea ce înseamnă că trăia puțin apoi îl uitam. Este un proverb în franceză care spune că *vorbele se uită, scrisul rămâne*, dar astăzi vorbele rămân și ele. Apoi suntem pe formate similare, pentru că podcast-urile noastre sunt aceleași pe care le difuzăm la radio. Nu producem elemente unice pentru podcast, dar produsele pe care le facem pentru antene, pentru radiourile convenționale, sunt în aceeași măsură podcastabile”⁹.

Iar pentru Sandrine Treiner, directorul *France Culture*, podcasting-ul nu e cu mult diferit de ce face radioul, cu excepția faptului că în podcast informația nu mai este transmisă liniar ca în cadrul grilelor radio, se folosește persoana I singular și o altă metodă de producție.

„În podcast, există avantajul acesta al posterității – dacă realizăm o serie de episoade, acestea pot fi ascultate, spre exemplu, atât marți seară, cât și marți noaptea sau miercuri dimineața, datorită faptului că sunt înregistrate. Am reflectat foarte mult asupra manierei în care a evoluat radioul, maniera de transmisiune, dorința de a asculta radio din partea publicului. Am observat cum sunetul este pe cale să devină una dintre valorile media foarte importante, în termeni de credibilitate și atractivitate. Pentru noile generații, nu mai e suficient ca informația să fie difuzată pe post, ci pe telefon, pe smartphone”¹⁰.

În privința avantajelor pe care le are podcasting-ul în comparație cu radioul tradițional (a ceea ce îmbunătățește podcast-ul), radiodifuzorii susțin că podcast-ul nu mai este transmis *liniar* ca în cadrul grilelor radio, *ci în flux*, având avantajul că permite publicului să asculte oricând vrea, unde vrea, ce vrea, să stocheze emisiunile preferate și să și le programeze pentru momentul în care este pregătit să le asculte.

Nici pentru podcasteri statutul podcasting-ului nu este cu mult diferit.

„Podcastingul ca și radioul sunt doar suporturi media, tehnologii de transport al unor idei de la creator la audiență. Podcasting-ul este mai asemănător cu radioul decât este vlogging-ul cu televiziunea, însă prin formatul audio înainte de toate, care cere structură și calitate. Tehnologia oferă posibilitatea ca un podcast să călătorească însă oriunde și pe orice suport care poate rula audio, nu doar acolo unde există semnal radio, chiar dincolo de limitele internetului și electricității, iar asta îl face mult mai

⁹ Interviu personal cu Laure Debeaulieu, redactor-șef al France Bleu Azur (Radio France).

¹⁰ Interviu personal cu Sandrine Treiner, directorul France Culture.

puternic. Cuvântul vorbit rămâne valoros, iar tehnologia îl amplifică acum mai bine ca niciodată”¹¹.

Pentru Dragoș Stanca - expert în media digitală și realizator al podcast-ului *UPGRADE 100*, de la Radio Guerrilla, podcast-ul nu este radio, ci *audio-on-demand online*: „podcasting-ul este radio în aceeași măsură în care video-on-demand tip Netflix este cinema sau livestream-ul de pe Youtube sau IGTV ori Facebook Watch este TV”.

Nici pentru Dan Fițescu, scenarist, regizor și interpret al primului podcast de ficțiune din România, *Murdar*, podcasting-ul nu este radio. Și nici o extensie a unei tehnologii media deja existente.

„Cred că, dacă e să-l așezăm în relație cu radioul, podcasting-ul este ceea ce radioul zilelor noastre nu mai poate fi: independent, nișat, rebel. Radiourile comerciale nu-și pot permite riscul experimentului, al încercării, pentru că piața e extrem de competitivă. Din acest vid a apărut podcast-ul. Și cred că podcasting-ul oferă un filtru calitativ pe care niciun fel de media noi nu l-au avut până acum”¹².

Iar unul dintre pionierii podcasting-ului din România, Robert Katai, susține că „podcasting-ul este audio dar nu este neapărat radio. Pentru că este *audio on demand*. E atât un conținut educațional cât și un storytelling pe care îl consumi când vrei, unde vrei și cum vrei, un radio democratizat”.

Pe de altă parte, am remarcat faptul că mai multe persoane din industriile culturale consideră că astfel de distincții asupra statusului podcasting-ului nu sunt neapărat benefice pentru acest mediu. Este și cazul lui Anthony Gourraud, inginer în departamentul Cercetare-Inovare al companiei *Mediameeting* din Toulouse, o companie franceză de voice business care dezvoltă prototipuri în podcasting, asistenți vocali, smart radio sau webradio personalizat.

„Nu există neapărat o opoziție care trebuie făcută între radio și podcasting. Singura diferență de potențial vine din tehnologie. Fiecare este liber să ofere și să consume conținut online sau să descarce conținutul audio la nivel global, nu doar local. Nu este cazul în radio. Istoric, nu a fost posibilă livrarea de conținut la cerere. Modelul radio (emisie analogică în GO, apoi sosirea FM) a presupus întotdeauna, prin limitări tehnice, o difuzare continuă, cu ascultare identică pentru toți *la un moment T*, pe o anumită zonă. Ideea este de *alimentare a unei antene*, care emite un singur flux audio care *se agață* de ascultători. Acest model a fost apoi transpus în digital, în IP (webradio) precum și în DAB + (Digital Audio Broadcasting). Însă IP-ul permite ceva care aduce o experiență de ascultare revoluționară: utilizatorul nu mai este constrâns de momentul difuzării conținutului, ci are posibilitatea de a consuma la cerere. Așa s-a impus podcasting-ul în distribuția RSS. Însă consider să cred totuși că practic, podcasting-ul este *o nouă formă de radiodifuziune*, nu este ceva în afară. Mai degrabă, ar trebui să facem distincția între difuzare și podcasting. Radioul poate face podcast în

¹¹ Interviu personal cu George Buhnici, realizatorul podcast-ului IGDLC (Informație gratis despre lucruri care costă).

¹² Interviu personal cu Dan Fițescu, scenarist, regizor și interpret al podcast-ului *Murdar*.

mod natural, dar invers nu este posibil din cauza constrângerilor tehnice, financiare și chiar legale (drepturi de autor etc.)”¹³.

Și Dragoș Stanca susține că această împărțire este tot mai irelevantă și crede că lucrurile ar trebui simplificate.

Concluzii

Este interesant de remarcat faptul că atât radiodifuzorii cât și podcasterii și specialiștii care dezvoltă proiecte audio în industriile culturale au scos în evidență faptul că deși podcasting-ul nu poate fi definit ca fiind un nou radio, nu poate fi desprins în totalitate de radioul tradițional. Pentru majoritatea intervievaților însă, podcasting-ul reprezintă mai degrabă un *radio à la carte*, un *suport* sau un *melanj* între radio și noile tehnologii media.

Deși rămâne legitimă definirea radioului prin intermediul programelor sale și a conținutului media, mai degrabă decât prin imperfecțiunile transmisiei fără fir, există o distincție clară între captarea unui semnal de către radioul analogic și cel digital. Cu toate acestea, recepția webradio rămâne destul de apropiată de cea a rețelei FM, difuzarea fiind supusă logicii fluxului. Dar acest lucru nu se întâmplă în cazul podcast-urilor, unde relația dintre emițător și receptor este diferită. Pentru că expresia *aici și acum* în sensul de live, de *fast-radio*, nu mai este caracteristică podcast-urilor. Spre deosebire de radio, podcast-ul nu este dependent de rapiditate și se sincronizează cu ascultătorul. Mai mult, acest tip de difuzare nu mai este *efemer*, ci rămâne, se materializează, poate fi arhivat. Devine un obiect concret care poate fi întrerupt de către ascultător și ascultat ori de câte ori își dorește, datorită faptului că nu mai este înregistrat în *flux*, ci dimpotrivă, într-o logică a *stocării*. Așadar, reconfigurat în jurul acestor caracteristici, am putea spune că podcast-ul reprezintă mai degrabă o trecere de la radioul tradițional - *fast-radio*, la cel personalizat, *à la carte*.

Însă pentru ca radioul tradițional să se integreze complet în acest ecosistem, este necesară o schimbare a producției. Prin urmare, este necesar ca operatorii de radio să gândească în termeni digitali întregul mediu nou de distribuție și consum de conținut sonor. Începând cu boxe, aplicații și platforme audio conectate. Cred că de fapt în asta constă supraviețuirea radioului tradițional. În oferirea de conținut audio pe canale diferite, adică în regândirea unor noi utilizări digitale.

¹³ Interviu personal cu Anthony Gourraud, inginer în departamentul Cercetare-Inovare al companiei Mediameeting din Toulouse.

