

RAPORT ANUAL 2010

12 DOMENIU
CULTURAL



12 DOMENIUL CULTURAL

Concertele live și înregistrările formațiilor muzicale radio au o certă rezonanță la publicul ascultător intern și extern. Difuzarea lor are, statistic vorbind, un număr mult mai mare de consumatori decât emisiunile despre alte arte.

În concordanță cu misiunea SRR de serviciu public și în condițiile unei puternice concurențe de piață, Direcția Formațiilor Muzicale (DFM) și Serviciul Patrimoniu/Editura Casa Radio au avut în vedere subiecte, abordări și modalități care țin, pe de o parte, de promovarea valorilor (naționale și europene/internaționale), și pe de altă parte de fructificarea noilor media, în special rețelele de socializare Facebook și Twitter, cu mare popularitate în rândul publicului avizat și educat de toate vârstele. Consumatorii de cultură își sporesc numărul și își diversifică gusturile (inclusiv bunul gust) și prin eforturile noastre de a propune bunuri, servicii și valori autentice, originale și foarte diverse, adică mult mai complexe decât oferta, fatalmente limitată, a culturii comerciale.

Promovarea cu precădere a valorilor și creațiilor autentice naționale și europene, a diversității culturale, prin producerea, exploatarea și fructificarea bunurilor și valorilor culturale complexe, respectiv furnizarea de servicii cultural-artistice în scopul diversificării audienței.

12.1. Stabilirea unor criterii și proceduri în vederea diminuării riscurilor creării unor produse fără impact.

Direcția Formațiilor Muzicale

Pentru diminuarea riscurilor creării unor produse fără impact, Direcția Formațiilor Muzicale a identificat câteva criterii:

- gradul de interes din partea posturilor de radio din cadrul SRR pentru promovarea manifestărilor DFM;

- gradul de reflectare în presă a evenimentelor;
- potențialul de eveniment al concertelor (inițierea sau continuarea unor festivaluri, serii de concerte, spectacole populare etc.);
- numărul de bilete vândute la un solist/dirijor/formație;
- gradul de apreciere din partea muzicienilor din cadrul DFM privind invitații (solisti, dirijori), cărora li s-a solicitat un *feed-back* în scris;
- creșterea numărului de minute finite reutilizabile intern și în schimburi internaționale (intrate în arhiva radio ca operative) din concerte live sau înregistrări speciale.

Pe parcursul anului 2010 (octombrie-ianuarie) s-a înregistrat un fenomen fără precedent în ultimul deceniu, respectiv faptul că la 4 concerte s-au vândut inclusiv bilete în picioare, sala fiind arhiplină. Acestea au fost concertele care i-au avut ca soliști pe Alexandru Tomescu, Horia Mihail, Răzvan Suma (două dintre ele fiind dirigate de Tiberiu Soare).



Romanian Piano Trio

Turneele *Stradivarius* și *Music On*, realizate de „Accendo“ în parteneriat cu Radio România, susținute de Alexandru Tomescu și Horia Mihail, respectiv de „Romanian Piano Trio“, a reprezentat



Dirijor Tiberiu Soare

un prim parteneriat public-privat de anvergură, care aduce Orchestrelor și Corurilor Radio beneficii de imagine în întreaga țară cu costuri minime.

Implicându-ne în aniversarea internațională a Anului Chopin, am organizat seria de recitaluri *Chopin... și nu numai*, preluată și promovată de TVR Cultural, cei trei pianiști invitați având recitaluri cu sala plină, fenomen neobișnuit pentru recitalurile solo cu protogeniști români.

Festivalul Internațional de Bandoneon (ediția I-a) și *Festivalul Internațional de Orgă* (ediția I-a), la a căror desfășurare și-au adus contribuția Orchestra Națională Radio și Orchestra de Cameră Radio, au adus, de asemenea, un important beneficiu de imagine pentru corporație (Televiziunea Română s-a implicat în ambele în calitate de coproducător).

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Planul editorial a fost elaborat urmărind criterii de: reprezentativitate (exploatarea emisiunilor emblematic ale Radio România filonul major al programelor de editare); oportunitate (corelarea cu calendarul cultural al anului în curs, potențialul generării unor evenimente promoționale); fezabilitate (accesibilitatea drepturilor patrimoniale, stadiul de constituire al proiectelor); competitivitate (raportarea permanentă la dinamica pieței de profil și exploatarea specificului ofertei Radio România: documentul sonor); rentabilitate (privilegierea editărilor care conjugă valoarea culturală cu impactul comercial, raportul optim investiție/profit).

Constituirea planului editorial a fost precedată de activități privind prospectarea pieței de profil prin instrumentele de sondare, puse la dispoziție de

12 DOMENIUL CULTURAL

asociațiile profesionale (Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii etc.), presa culturală, alte diverse referințe și consultarea redacțiilor/realizatorilor potențial implicați în proiectele editoriale.

12.2. Stabilirea unei strategii de fructificare și exploatare, sub formule multiple, a produselor/serviciilor și a patrimoniului.

Direcția Formației Muzicale

În iulie 2010, **Orchestra Națională Radio**, sub bagheta lui Tiberiu Soare, împreună cu soliștii concertiști Alexandru Tomescu și Horia Mihail s-a deplasat la Shanghai, la Expoziția Mondială, pentru a reprezenta România printr-un concert extraordinar (susținut pe data de 29 iulie), la invitația MAE.

În iulie 2010, **Orchestra de Cameră Radio** a susținut un turneu în Franța, iar în noiembrie 2010, un turneu în Japonia. Cel de-al șaselea turneu în Japonia al Orchestrei de Cameră Radio a continuat o tradiție de bună colaborare cu *Japan Chamber Orchestra*, lansată încă din 1997. Cele 7 concerte au avut loc în orașele Iwakuni, Kudamatsu, Kitakyusy, Fukuoka, Hatsukaichi, Hiroshima, Matsuyama, Okayama.

Dintre proiectele **Big Band-ului**, programate în anul 2010, evidențiem în mod deosebit concertele desfășurate sub genericul *Jazz pe românește*, realizate în colaborare cu Radio România Cultural și *Concertul de Crăciun*.

Orchestra de Muzică Populară s-a implicat în proiectul TVR 3 Vocea populară, concurs național a cărui secțiune vocală este adresată tinerilor interpreți cu vîrstă cuprinsă între 16-30 ani. Pentru regiunile Muntenia și Dobrogea producția a fost realizată la București în parteneriat cu Radio România, Orchestrele și Corurile Radio. Concursurile județene au început la data de 25 octombrie 2010 și s-au încheiat cu organizarea

unei finale naționale la Sala Radio, unde s-au confruntat cei 5 câștigători ai finalelor regionale.

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Strategia Colectivului de Valorificare a Patrimoniului privind gestionarea fondului de documente radiofonice s-a axat pe 2 coordonate:

1) Valorificarea patrimoniului sub brandul *Editura Casa Radio*, prin produse culturale derivate din producția radiofonică (carte, CD, audiobook) obținute prin schimbarea de suport și prelucrare editorială. Programul editărilor sub brandul *Editura Casa Radio* (constituit în baza principiilor de valorificare a patrimoniului arhivistic, produs și tezaurizat în SRR) a continuat în 2010, rezultând 30 de produse editoriale: **9 titluri carte+CD** (colecțiile *Radio-Prichindel*, *Biblioteca de Poezie Românească*, *Lada de zestre*) și **21 titluri CD** (colecțiile *Fonoteca de Aur/Teatru radiofonic*, *Maestro. Profil interpretativ*, *Jazz Forum*, *Noapte bună, copii!*, *Lecturi pe întuneric*).

A fost lansată o nouă colecție (*Lecturi pe întuneric*), dedicată recuperării marilor voci ale literaturii române exclusivitate a arhivelor Radio România. Primele 3 titluri sunt din ciclul *Mihail Sadoveanu citește... Mihai Eminescu / Gogol / Turgheniev*.

Toate cele 30 de noi apariții reflectă o **strategie a excelenței** (valorificarea exclusivă a momentelor de vîrf ale creației radiofonice), echivalând cu repunerea în circulație a emisiunilor-vedetă ale Radio România - un fond patrimonial unic și, implicit, un incontestabil **avantaj competitiv** pe piața de profil. Spre exemplu: cele 2 titluri apărute în colecția *Biblioteca de Poezie Românească* (Miron Radu Paraschivescu, *Șase cântice țigănești și alte poeme* / Gellu Naum, *Vîrsta semnului*) restituie documente sonore inestimabile, înregistrări unice ale celor doi poeti citindu-și versurile la microfonul Radio România asociate cu text și ilustrație într-o formulă editorială originală; publicistica radiofonică a lui Nichita

Stănescu din perioada 1967-1983, reunită într-un *audiobook* (*Albastru de Prusia*); colecțiile *Fonoteca de Aur* (ciclurile Gogol / Ibsen / Hugo) și *Radio-Prichindel*, dedicate marilor spectacole ale Teatrului Național Radiofonic.

2) Exploatarea patrimoniului în raporturile cu terți (asocieri, licențieri) în consonanță cu valorile și principiile instituției, prin aplicarea procedurii **viza de patrimoniu** (realizate prin Oficiul de Licențieri funcție a aceluiași colectiv). Au fost expertizate solicitări în vederea acordării vizei de patrimoniu, încheiate contracte de licențieri, cesiuni și documentări/copieri.

Tot în vederea stabilirii unei strategii de fructificare și exploatare, sub formule multiple, a produselor/serviciilor și a patrimoniului, conducerea SRR a hotărât, în ședință extraordinară de la Iași (din 2 octombrie 2010), crearea centrului cultural multimedia, în cadrul foaiерului central al SRR, un spațiu dedicat muzicii, teatrului și valorilor din arhiva Radio România, în ambientul unei săli de lectură. Pentru concretizarea proiectului, spațiile aferente intrării în Sala de concerte și foaierelor vor suporta transformări majore, intenționându-se valorificarea utilă și atractivă a acestora, astfel încât publicul să poată utiliza:

- instalații multimedia pentru audierea, în direct, a transmisiilor posturilor naționale și la arhivele istorice ale Radio România, disponibile on-line;
- fondul de carte specializat din biblioteca Radio, care va fi expus în rafturi deschise;
- diverse manifestări culturale (lansări, expoziții etc.);

De asemenea, s-au creionat planurile pentru amplasarea Librăriei într-un cadru adecvat unde vor fi expuse produse ale Editurii Casa Radio și materiale promoționale.

Elementele de arhitectură vor asigura unitatea vizuală și funcțională a spațiului pentru ca Centrul cultural multimedia al Radioului public să funcționeze la standarde de înaltă calitate și să ofere angajaților și publicului larg, prin canale multiple, accesul la cultură.

12.3. Analiza ofertei în vederea adaptării modalității de expresie la spiritul contemporan.

Direcția Formației Muzicale

Promovarea creației românești contemporane în cadrul stagiuñii este un element ce continuă strategia anilor anteriori, crescând ponderea muzicii românești. Dacă în stagiuñea 2009-2010 au fost cântate peste 50 de lucrări românești, în prima parte a stagiuñii 2010-2011 (octombrie-decembrie) putem vorbi deja despre **67 de lucrări**: 13 piese camerale, 7 lucrări simfonice, 24 corale, 23 de jazz.



Un element deosebit este însă faptul că dirijorii străini importanți, care au revenit alături de Orchestra Națională Radio (Gerd Schaller, Jin Wang), și-au introdus în repertoriu câte o piesă românească (Enescu, Paul Constantinescu, Rogalski), dirijorii români fiind deja câștigați pentru această cauză, atât cei din țară, cât și cei din străinătate. În luna mai 2010, **Orchestrele și Corurile Radio** au contribuit substanțial la

12 DOMENIUL CULTURAL

Săptămâna Internațională a Muzicii Noi, iar în prima decadă a lunii noiembrie au contribuit, prin multiple concerte ale **Orchestrei de Cameră și Big Band-ului**, la *Decada muzicii românești 90 de ani*, aniversarea UCMR.

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Modelul generativ al activității de valorificare a patrimoniului îl constituie gestul de recontextualizare a documentului de arhivă, printr-o prelucrare editorială adaptată așteptărilor publicului actual.



Preocuparea pentru identificarea formelor de expresie aflate în sintonie cu spiritul contemporan, preocupare permanentă în contextul programelor de fructificare a patrimoniului sub brandul *Editura Casa Radio* se reflectă în: elaborarea unor formule editoriale originale (prin asocierea unor suporturi diferite) mergând în sensul unei individualizări accentuate a produsului editorial finit. Spre exemplu: colecțiile de carte ilustrată + CD (*Biblioteca de Poezie Românească*, *Radio-Prichindel*, *Lada de zestre*); colecția *Fonoteca de Aur* jewel box cu îmbrăcăminte ștanțată; album CD / digipack cu ilustrații originale (*Lecturi pe întuneric* s.a., și asocierea unor personalități

culturale marcante în procesul de recontextualizare a documentelor radiofonice, susceptibile să devină vehicule mediatice pentru produsul editorial finit. Spre exemplu: colecțiile destinate valorificării de înregistrări istorice (*Fonoteca de Aur*, *Lecturi pe întuneric* etc.) sunt prezentate de tineri exegeti ai fenomenului cultural contemporan, foarte prezenti în dezbatările culturale actuale.

12.4. Stabilirea unor criterii și proceduri în vederea obținerii unui anumit standard de calitate al produselor și serviciilor cultural-artistice.

Formații Muzicale

Managementul DFM este preocupat constant de urmărirea unui set de criterii de calitate și performanță pentru programarea concertelor: gradul de relevanță al repertoriului pentru public și pentru posturile de radio care preiau producția; originalitatea; cota de piață a artiștilor invitați; gradul de atractivitate al concertului; potențialul de promovare.

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Preocuparea permanentă și constantă pentru realizarea producției editoriale în parametri tehnico-artiștici de maximă atraktivitate și calitate se realizează prin selecția colaboratorilor (grafică, layout profesionist și competitiv), selecția furnizorilor (servicii profesionale de standarde de calitate confirmate) și prospectarea sistematică a pieței de profil.

12.5. Stabilirea unor trasee/linii generale de acțiune, prin care să se faciliteze identificarea produselor societății (amprentare) de către beneficiari.

Formații Muzicale



Alexandru Tomescu - Shanghai

Participarea Orchestrei Naționale Radio la *World Expo 2010 Shanghai*, la invitația MAE; expunerea mediatică a acelor manifestări din stagiune cu valoare de eveniment (festivalurile internaționale de bandoneon și de orgă, concertele extraordinare - *Let's Vibe* - concertul aniversar „Leontina Văduva”, seria Chopin și nu numai, concertele de Crăciun etc.); implicarea Direcției Formații Muzicale în proiectele naționale de succes ale unora dintre soliștii noștri, de exemplu Alexandru Tomescu și Horia Mihail (Turneul *Music ON*, Turneul *Stradivarius*); conturarea unor noi modalități de promovare a concertelor Direcției Formații Muzicale, printr-un sistem coerent și permanent de comunicate de

presă, cu distribuție internă și externă și intensificarea promovării pe Facebook și Twitter.

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Diseminarea creației radiofonice (prin produse derivate) constituie, implicit, o promovare a imaginii Radio România, impunând o preocupare permanentă și constantă pentru singularizarea ofertei editoriale.

Asigurarea vizibilității producției de valorificare a patrimoniului (promovarea imaginii de creator și difuzor de cultură a Radio România) se realizează prin:

- conceperea și realizarea de spoturi radiofonice dedicate noilor apariții ale Editurii Casa Radio, difuzate pe toate posturile naționale;
- susținerea prezenței Editurii Casa Radio pe rețea Facebook, prin contul deschis în primul semestru al anului 2010;
- notificarea presei culturale și cotidiene cu informații privind activitatea Editurii Casa Radio;
- realizarea de materiale promotionale (flyere, afișe) destinate evenimentelor importante;
- participarea la *Târgul Gaudeamus* (panotarea standului și susținerea programului de lansări), precum și la 9 târguri internaționale (Londra, Paris, Frankfurt, Bologna, Tel-Aviv, Istanbul, Budapesta, Leipzig, Chișinău).

12.6. Efectuarea analizelor de oportunitate pentru ca produsele/serviciile cultural-artistice să devină și suport publicitar pentru societate.

12 DOMENIUL CULTURAL

Formații Muzicale



Corul de Copii Radio

Concertele Orchestrelor și Corurilor Radio pot fi bine valorificate sub aspect publicitar. Pe parcursul anului 2010, acest proces s-a realizat prin parteneriate și turnee și, într-o măsură minimă, prin publicitate reală. În acest an s-a realizat dublarea numărului de bilete vândute la concertele DFM, atât prin modalitatea de programare a concertelor, cât și prin metode noi de desfacere (printr-o rețea de *ticketing on line* și peste 100 de puncte de vânzare convenționale în București).

Un alt vector important de imagine a fost „deplasarea” emisiunilor în locuri publice, seria de emisiuni 20-10 *Proba de cultură*, fiind organizată în spații publice precum librării, chiar pe plajă sau în alte spații neconvenționale, lucru ce a atras publicul tânăr și activ. Premiul pentru ascultătorii din provincie a fost un weekend la hotelul Howard Johnson din București, ceea ce a creat o adeverărată efervescentă în orașele gazdă.

De asemenea, am fost prezenți în Piața „George Enescu”, la un important și frecventat eveniment cultural al anului, organizat de ARCUB, *Bucharest Music Film Festival*, care a atras către standul **Radio România Cultural** sute de familii tinere cu copii, vizitatori de toate vîrstele.

Un eveniment marca RRC, lansat la *Târgul Gaudeamus* și promovat pornind de la acest reper, a fost *Bookcrossing*, important vector de imagine, promovat pe toate canalele de comunicare

Radio România Cultural
Bookcrossing

Când găsești o carte în oraș,
fă-o să circule!

Dă-ne de stire pe www.radiocultura.ro/bookcrossingrrc sau pe www.bookcrossing.com și înapoiază cartea în marea bibliotecă a orașului.
Te poți aud la radio!

Descoperă Radio România Cultural-Bookcrossing
pe www.radiocultura.ro.

Sponsori: HUMANITAS, POLIFORM, Bento, VIVAT, ROMANA, ROMANA

partenerie și nu numai, cu intens potențial de media, fapt dovedit prin aparițiile la știrile televiziunilor comerciale, precum Antena 1 sau PRO TV, dar și de zecile de articole în cotidiene. Acest proiect a atras noi parteneriate și noi ascultători, fapt dovedit de feedback-ul prin e-mail și telefoane.

Un proiect nou de emisiune-spectacol a anului 2010 a fost *Drumul spre celebritate*, prima ediție a sa fiind organizată de **Radio România Cultural** și Centrul Cultural Palatele Brâncovenești. Concursul a avut 11 etape dedicate unui instrument sau unui grup de instrumente și o finală. Fiecare etapă a avut invitat un maestru al instrumentului respectiv, care a relaționat cu

publicul alcătuit din elevi ai liceelor bucureștene, a dat sfaturi concurenților și a cântat. La cele 11 etape au asistat aproape 1000 de elevi de la 13 școli și licee din București și Mogoșoaia. La competiție s-au înscris 82 de tineri muzicieni cu vârste cuprinse între 17 și 25 de ani. Tinerii artiști au venit din mai multe orașe ale țării: Oradea, Cluj, Timișoara, Vaslui, Iași, Botoșani, Brăila, Pitești, Tg. Mureș, Ploiești, Galați, Rm. Vâlcea, Bacău, Constanța, Piatra Neamț și București. În urma acestui concurs la Radio România Cultural a început să se difuzeze seria de 24 de emisiuni, totalizând 1080 de minute.

Redacția Teatrului

După ce a participat la *Festivalul Internațional de Teatru Radiofonic* de la Hvar, unde i-a fost decernat premiul **Prix Marulic**, spectacolul *Maldoror biografia unui criminal în serie* a fost distins și cu **premiul pentru cel mai bun spectacol radiofonic** la secțiunea pentru tineret a Festivalului *Prix Ex Aequo* de la Bratislava, confirmând faptul că deschiderea spre un limbaj modern, inovator, deseori dificil, poate aduce recunoașterea specialiștilor din întreaga lume.

Teatrul radiofonic a devenit un punct de interes în cadrul festivalurilor de teatru din țară, constituind secțiuni aparte ale acestora, cum ar fi maratonul teatral *Showcase de dramaturgie contemporană* (asociat FNT) sau maratonul de operetă și musical (asociat festivalului *Viața e frumoasă*).

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Diseminarea creației radiofonice (prin produse derivate) poate deveni un important suport publicitar pentru marca Radio România, impunând o preocupare permanentă și constantă pentru evidențierea provenienței ofertei editoriale, inclusiv amplasarea corectă a siglelor convenite.

Asigurarea vizibilității producției de valorificare a patrimoniului și promovarea imaginii de creator și difuzor de cultură a Radio România se realizează prin:

- conceperea și realizarea de spoturi radiofonice difuzate pe posturile naționale dedicate noilor apariții ale Editurii Casa Radio;
- participarea la emisiuni Radio România Cultural, Radio România Actualități, Radio România Muzical, Radio3net;
- dezvoltarea site-ului Editura Casa Radio (www.edituracasaradio.ro), cel mai important instrument de promovare;
- susținerea prezenței Editurii Casa Radio pe rețea *Facebook*;
- notificarea presei culturale și cotidiene (on și off line) cu informații privind activitatea Editurii Casa Radio;
- organizarea de evenimente promotional: ședință de autografe și prezentarea noilor ediții ale cărților sonore din colecția *Biblioteca de poezie românească*, cu ocazia primei ediții a *Târgului Național de Poezie*; Ziua Copilului (alături de Radio România, în parcul Herăstrău), atelier multimedia pe tema noilor apariții din colecția *Noapte bună, copii!* cu grupul de copii de la *Fundația Chance for Life* și o donație de carte din producția proprie orientată către aceeași fundație; lansări și prezentări editoriale (CD-urile muzicale *Oratoriul bizantin de Paști/Oratoriul bizantin de Crăciun* de Paul Constantinescu, George Enescu Vocea naturii, S. Rahmaninov, Vecernii op. 37, Jazz... pe românește; seria *Din basmele lumii* a colecției de CD-uri *Noapte bună, copii!* Bookfest 2010; programul de lansări la *Târgul Gaudeamus* (noua colecție *Lecturi pe întuneric*, noile apariții în colecția *Fonoteca de Aur* și noua serie a colecției *Radio-Prichindei*).

12 DOMENIUL CULTURAL

12.7. Elaborarea unor criterii evaluabile (de valabilitate, valoare, adresabilitate, performanță, inovație etc.) a producерii bunurilor artistice.

Și în cursul anului 2010, producerea bunurilor artistice, ca și în anii precedenți, s-a planificat și realizat pe criterii aleatorii, întregul proces, de la concepție până la valorificarea stocurilor fiind dependent, mai degrabă, de accidental decât de rațiune. Conștientizarea acestei stări de fapt de către managerii și personalul de execuție implicat în aceste proceze, este condiția fundamentală a trecerii la etapa managementului de producție, atât în privința activităților colaterale cât și în ceea ce privește activitatea de bază, core-business-ul: producția editorială, indiferent de forma de prezentare a produsului.

12.8. Analiza disfuncțiilor dintre structurile implicate în producerea, exploatarea și fructificarea bunurilor și valorilor culturale sau furnizarea de servicii cultural artistice.

Ca o observație de ordin general, strategia de fructificare și exploatare, de punere în valoare a produselor/serviciilor și a patrimoniului ține de *marketingul cultural*, de știința de a promova/vinde un produs, fie el material sau spiritual (vinderea unui CD sau promovarea unui concert, de exemplu). Nu este suficient ca produsele culturale să fie de bună calitate. Ambalajul este un aspect esențial. El trebuie să „spună” cât mai mult într-o formă persuasivă. Pasul următor este pregătirea de lansare a bunului, prin care apariția pe piață a unui nou produs/marfă este anunțată (uneori chiar agresiv), pentru a crea orizontul de așteptare. Un produs așteptat va fi căutat și se va vinde. *Marketingul cultural*, aflat încă în stadiul de deziderat, ar putea conecta cele două segmente principale ale pieței: producerea (emisia) și consumul (recepția).

Formații Muzicale



Big Band

Analiza disfuncțiilor a evidențiat următoarele aspecte:

- conținutul site-ului a fost îmbogățit, dar necesită schimbări în continuare;
- sistemul de iluminare al scenei, cu totul învechit, necesită o înlocuire totală;
- vechimea instrumentelor de suflat ale Orchestrei Naționale Radio și ale Orchestrelor și Corurilor Radio;
- lipsa calității majorității instrumentelor de coarde. Spre deosebire de instrumentele de suflat/percuție, valoarea instrumentelor de coarde crește valoarea calității sound-ului orchestrei și a valorii patrimoniului SRR;
- a scăzut numărul de minute de înregistrări speciale ale orchestrelor, necesare îmbogățirii fondului kardex;
- lipsa unei concepții a stagiuиii de concerte

SECTIUNI AMENAJARE FOYER



configurate cu un an înainte, pentru informarea publicului, pentru ofertare către UER;

- prevederile actualului contract colectiv de muncă și ale contractelor individuale cu artiști împiedică uneori utilizarea produsului muzical finit pentru valorificări ulterioare interne și externe pe alte suporturi audio/video;
- ar fi binevenită reluarea de către formațiile muzicale a concertelor educative live;
- muzica populară și ușoară este în mare măsură neperformantă muzical și tehnic. În plan extern nu mai există interes decât pentru preluarea de muzică folclorică autentică din înregistrările mai vechi.
- nu există o bună și eficientă comunicare între direcția Formațiilor Muzicale și RRM;
- insuficienta valorificare a înregistrărilor muzicale de către Serviciul Patrimoniu, generată de lipsa finanțării la acest capitol;
- RRM nu dispune de un buget propriu în vedere programării de soliști și dirijori (din țară și

străinătate) în vederea programării unor înregistrări speciale (solo, camerale, cu cor, cu orchestre).

Patrimoniu / Editura Casa Radio

Analiza punctuală și periodică a activității de valorificare a patrimoniului a reliefat menținerea disfuncțiilor și deficiențelor constatațe în mod repetat: comunicarea internă dificilă, cu distorsiuni și sincope (cooperarea interdepartamentală fiind o condiție esențială în reușita activităților promovaționale); absența unei politici instituționale coerente în promovarea activității de valorificare a patrimoniului (înteleasă ca promovare a imaginii de marcă a Radio România); necesitatea reformării sistemului de distribuție a producției editoriale.

Demersurile de reconsiderare a activităților de promovare și distribuție au fost limitate la resursele proprii ale compartimentului, deoarece documentele care propuneau spre analiză o sumă de soluții pentru ieșirea din actualul impas (plan de măsuri, *Radioteca pentru toți*) elaborate și transmise către Departamentul Producție Editorială, Direcția de Comunicare și Marketing, Departamentul Economic nu au primit răspuns până la finele anului 2010.

În redactarea Raportului anual al Radio România am pornit de la premisa că realitatea trebuie prezentată aşa cum este, cu obiectivitate și transparentă, întrucât orice relație contractuală trebuie să fie corectă și orice înțelegere trebuie respectată.

Fiind primul raport întocmit și prezentat prin prisma Priorităților și Obiectivelor Strategice, acesta oferă, deocamdată, doar o imagine de ansamblu asupra unui nou început. Totuși, am convingerea că urmărind direcțiile de acțiune propuse, interesul pe care radioul public îl manifestă față de Cetățean se va amplifica pe zi ce trece, iar următoarele rapoarte vor fi în măsură să reflecte nuanțarea, în egală măsură, a atitudinii civice față de corporația Radio România.

În numele conducerii Societății Române de Radiodifuziune mulțumesc tuturor angajaților și colaboratorilor noștri pentru dăruirea și profesionalismul cu care s-au implicat în executarea acestui contract, cât și celor care au contribuit la oglindirea noastră în Raportul anual.

