

# Proiect

*în vederea dobândirii calității de membru în Comitetul Director al  
Societății Române de Radiodifuziune pentru domeniile:  
cultural și new media*

## Criteria și subcriterii de evaluare a proiectului

*a) Rolul și locul SRR în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale și propuneri privind evoluția organizației.*

### *1. Rolul și obiectul de activitate al SRR prin prisma prevederilor Legii nr.41/1994*

Rolul SRR este să asigure, prin întreaga ei activitate, pluralismul, libera exprimare a ideilor și opiniilor, libera comunicare a informațiilor, precum și informarea corectă a opiniei publice. Acest obiectiv s-a statuat în 1994, când odată cu adoptarea Legii 41 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, a avut loc transformarea Radiodifuziunii de Stat într-un serviciu public.

Pentru a-și îndeplini obiectivele, conținutul programelor Societății Române de Radiodifuziune trebuie să răspundă standardelor profesionale ale unei instituții de importanță națională.

Ca serviciu public în realizarea obiectivelor generale de informare, educație și divertisment, Societatea Română de Radiodifuziune funcționează sub controlul Parlamentului și este obligată să prezinte, în mod obiectiv, imparțial, realitățile vieții social-politice și economice interne și internaționale, să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra agendei publice, să promoveze, cu competență și exigență, valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științifice, naționale și universale, ale minorităților naționale, precum și valorile democratice, civice, morale și sportive, să militeze pentru unitatea națională și independența țării, pentru cultivarea demnității umane, a adevărului și justiției. În îndeplinirea atribuțiilor pe care le are, Societatea Română de Radiodifuziune trebuie să respecte principiile ordinii constituționale din România.

Așa cum este prevăzut în Legea 41/1994, capitolul II, articolul 15, obiectul de activitate al Societății Române de Radiodifuziune cuprinde realizarea programelor de radiodifuziune în limba română, în limbile minorităților naționale sau în alte limbi, cu scop informativ, cultural, educativ și de divertisment, iar modalitatea de transmitere spre publicul țintă se face pe canale AM și FM, naționale, internaționale, regionale, prin intermediul Internetului on-air, prin spectacole cu public-live și prin intermediul Internetului on-line. Difuzarea programelor se realizează prin stații de emisie și linii pentru transmiterea programelor, aflate în proprietate, sau prin închirierea rețelelor de telecomunicații audiovizuale, radioelectrice, inclusiv prin satelit, cablu sau alte mijloace tehnice.

Organizarea și realizarea, în studiourile proprii sau în colaborare cu alți parteneri interni sau externi, de programe radiofonice, înregistrări pe discuri, pe suport magnetic, necesare programelor proprii și pentru schimb cu organizații similare din țară și din străinătate sau pentru valorificare sunt realizate de Societatea Română de Radiodifuziune cu ajutorul Direcției Formațiilor Muzicale, Radio România Cultural, Radio România Muzical și Editurii Casa Radio și a Departamentelor abilitate. Desfășurarea activității de impresariat pentru propriile formații artistice, organizarea de concerte, festivaluri și spectacole cu public, precum și concursuri cu formații artistice proprii sau în colaborare cu alți artiști, încheierea de contracte cu artiști și impresari români sau străini, pentru emisiunile, concertele și spectacolele pe care le organizează, plătind onorarii și efectuând încasări în condițiile legii, se materializează prin apariția unor produse nonradiofonice cu un impact ridicat.

Realizarea de activități publicitare prin emisiunile și publicațiile proprii, pentru beneficiari din țară și din străinătate, produce un feed-back rapid de care SRR se folosește în strategiile sale.

Alte activități care sunt prevăzute în acest articol de lege sunt: ”organizarea activității de documentare în problemele specifice, editarea și transmiterea spre difuzare a programelor,

materialelor publicitare și a altor publicații legate de activitatea radiofonică; realizarea de emisiuni în sprijinul procesului de formare a tineretului sub aspect instructiv-educativ, moral-religios și patriotic, în colaborare cu persoane juridice de drept public, persoane juridice de drept privat și persoane fizice; efectuarea activității de cercetare și proiectare, precum și de lucrări specifice tehnicii audio și video, pentru nevoile proprii sau ale altor beneficiari din țară sau din străinătate, urmărirea rezultatelor cercetării științifice și valorificarea acestora în condițiile legii, promovarea progresului tehnic și științific în activitatea societății; efectuarea direct, în condițiile legii, în domeniul de activitate, de operațiuni de comerț exterior și de plăți în lei și în valută; organizarea coproducțiilor cu parteneri externi în domeniul unor programe radiofonice și realizarea producției, prelucrării, schimbului, exportului și importului de programe de radiodifuziune; reprezentarea în relațiile cu organismele internaționale de profil la care România este parte, încheierea convențiilor și stabilirea relațiilor de colaborare cu organizațiile de radiodifuziune din alte țări; realizarea și trimiterea în străinătate, în vederea difuzării, potrivit acordurilor încheiate cu organizații similare, a programelor radiofonice; organizarea de schimburi de realizatori de emisiuni și de corespondenți cu organizații de radiodifuziune din alte țări, oferind posibilitatea unei informări reciproce directe asupra realităților din România și din țările respective; păstrarea și arhivarea înregistrărilor audiovizuale și a documentelor care prezintă interes pentru patrimoniul național; perioadele de păstrare și condițiile de arhivare și de acces la înregistrările și documentele arhivate se vor stabili prin regulamentele de organizare și funcționare a celor două societăți, în condițiile legii; orice alte activități stabilite potrivit legii”.

De asemenea, conform articolului 16 din prezenta lege: ”Societatea Română de Radiodifuziune elaborează și transmite spre difuzare programe în limba română și în alte limbi, adresate ascultătorilor din întreaga lume, pentru a promova imaginea României și politica sa internă și externă. În acest scop, în cadrul Societății Române de Radiodifuziune funcționează departamente de emisiuni pentru străinătate”.

Societatea Română de Radiodifuziune respectă Legea 504/2002 (cu modificările ulterioare) a Consiliului Național al Audiovizualului și difuzează de la data aderării opere europene în proporție majoritară. În acest sens, radioul public trebuie să promoveze și să încurajeze difuzarea de creații audiovizuale românești, dar, va rezerva creațiilor europene un procentaj majoritar al timpului de emisie, în calculul căruia nu vor intra emisiunile informative și sportive, jocurile și publicitatea. Din creația europeană difuzată cel puțin 30% va fi creație românească, inclusiv creații specifice minorităților naționale, iar din creația românească cel puțin 35% va fi creație culturală. Totodată Societatea Română de Radiodifuziune va rezerva cel puțin 10% din timpul de emisie, creațiilor realizate de producătorii independenți, din țară sau din străinătate”. Conform cu statutul de serviciu public, știrile și informațiile trebuie difuzate în mod fidel și verificate iar sensul lor nu trebuie să fie deformat sau transformat prin modul de editare, iar comentarea lor trebuie făcută cu obiectivitate, fără nici o influență din partea autorităților publice sau a altor persoane juridice de drept public, privat ori a unor persoane fizice.

În sensul aceleiași Legi, Radiodifuziunea prin toate produsele sale asigură pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului, cu respectarea libertăților și a drepturilor fundamentale ale omului.

În toată activitatea Societății Române de Radiodifuziune de la înființare și până acum, transpare în mod clar dorința de a îndeplini cu rigurozitate toate obiectivele, iar modalitățile prin care reușește acest lucru, fac din această instituție una de înalt nivel profesional.

## *2. locul SRR în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale*

În România, SRR reprezintă mult mai mult decât un furnizor de servicii media audio-vizuale, este unul dintre brandurile naționale, care au devenit în timp, parte din istoria recentă.

Rolul de formator de opinii și personalități, scopul de a informa corect și echidistant, dorința de a educa și nu de a manipula precum și performanța de a relaxa și de a bine dispune, pe care le-a propus și respectat de la înființare și până azi, fac cinste acestei instituții. Poziția pe piața radio din România este una solidă și stabilă, dovadă fiind datele rezultate în urma studiului IMAS din ianuarie-mai 2011. Potrivit acestui sondaj, Radio România Actualități se situează pe primele locuri în topul audienței, în funcție de nivelul la care s-a efectuat măsuratoarea:

- a) la nivel național pe locul al 2-lea, cu o audiență de 2.209.600 ascultători și o cotă de piață de 15.8%, total SRR având o cotă de piață de 32.1%. Din punct de vedere al cotei de piață, Radio România se află pe locul I național!
- b) la nivel urban total SRR are o cotă de piață de 24,3%, cu o audiență de 1.253.200 de ascultători și o cotă de piață de 14,4%.
- c) la nivelul orașului București, cu o audiență de 213.600 ascultători și o cotă de piață de 14.7%, total SRR având o cotă de piață de 19.7%. Din punct de vedere al cotei de piață, Radio România se află pe locul I în București.

Ținând cont de acest sondaj care plasează Societatea Română de Radiodifuziune pe primele locuri în topul audiențelor, analiza locului SRR în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale se poate face comparând-o cu competitorii săi ca trusturi de servicii media audio-vizuale în totalitatea lor, sau comparând produsele fiecăruia ca entitate care are ca target același tip de consumator.

Trebuie să nu uităm însă că activitatea Radiodifuziunii este reglementată de o lege dedicată, Legea 41/1994 și de Legea Audiovizualului, în acest fel ea funcționând sub norme pe care este obligată să le respecte. Radiourile private funcționează sub constrângerea unei singure norme - cea a profitului financiar care reiese din vânzarea de publicitate, dependentă de ratingul atins. Iar pentru atingerea ratingului generator de profit, radiourile private nu sunt îngădite de nici o normă.

Am analizat locul Societății Române de Radiodifuziune în piața furnizorilor de servicii media-vizuale prin comparare cu Trustul Media Pro, Europe Development International, Grupul Intact și SBS Broadcasting, dar și a produselor lor comparativ cu produsele Radiodifuziunii Române. De asemenea, proiectul analizează și locul SRR în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale din Europa.

Trusturile particulare analizate au în componența lor posturi de televiziune care promovează concertat activitatea radiourilor pe care le dețin în portofoliul corporațiilor.

Acest sprijin mediatic lipsește Societății Române de Radiodifuziune.

Importanța acestui instrument de mediatizare care este televiziunea, se vede în maniera în care Trustul Media Pro își susține radioul bază- ProFM -pe posturile personale: PRO-TV, Acasă, PRO-TV Internațional și Sport.ro. Astfel, are loc în permanență o susținere mediatică de mare anvergură care s-a dovedit a fi deosebit de eficientă.

Voi da ca exemplu, Agenția de Știri Mediafax. În toate știrile din zona prime time, pe toate posturile de televiziune ale Media Pro, se menționează sursa știrilor folosite și anume: Agenția de Știri Mediafax, parte a aceluiași trust de presă. Această sursă multiplă de mediatizare a respectivei agenții este cea care îi adaugă valoare și nu profesionalismul cu care sunt prezentate și selectate știrile. Mediafax folosește pe de altă parte, head-line-uri mult mai puternice, iar relatările sunt mai ample.

În Raportul de Activitate al Societății Române de Radiodifuziune pe anul 2010 se menționează: "Pe piața agențiilor de monitorizare nu au avut loc schimbări majore. Agerpres, Mediafax și Monitoring Media nu au adăugat servicii sau facilități noi pentru serviciile de

monitorizare. Singura agenție de monitorizare concurentă care a venit cu noutăți este Media Trust, parte a grupului polonez Institute of Media Monitoring. Concluzia este că, din punctul de vedere al cantității și calității produselor sale, pe segmentul transcrierii audio-video și monitorizare a presei scrise internaționale, Agenția de Presă Rador este lider de piață". Astfel, Agenția de Presă Rador, fără a avea beneficii de vizibilitate, așa cum au celelalte agenții ale trusturilor media private, reușește să fie lider pe piață prin calitatea monitorizării, a selecției și a diversității știrilor, lucru laudabil având în vedere că viitorul în media, aparține celor care creează știri, nu doar le împachetează.

Analizând celelalte posturi de radio ce aparțin Trustului MediaPro, observăm o prezență foarte pronunțată a produselor new media. Astfel, doar ProFM are 32 de stremuri, blogurile sunt în număr foarte mare, foarte active și site-urile sunt actualizate în permanență. Download-ările au devenit un punct de atragere a publicului tânăr iubitor de muzică de toate genurile. Ceea ce putem observa la trusturile media audio-vizuale particulare, este că nișarea este mult mai pronunțată, rezultat al unor studii de piață comandate periodic, pe segmente de vârstă, nivel social și pregătire intelectuală.

Campaniile și emisiunile care aparțin radiourilor Trustului Intact sunt mediatizate pe Antena 1, Antena 2, Antena 3, Euforia, GSPTV dar și în presa scrisă deținută de acest trust. Datorită acestor strategii, Radio Zu și Radio Romantic, radiouri care aparțin Trustului Intact au o marketare mult mai amplă, mai agresivă și astfel, un feed-back rapid și eficient. Radio Zu, cu toată popularitatea și locul pe care-l ocupă în topul radiourilor, este poate cel mai strident și agresiv dintre ele, prin virulența mesajului și conținutul emisiunilor. O altă strategie pe care o folosesc toate trusturile particulare este folosirea vedetelor care se bucură de popularitatea oferită de ecranul televizorului, ca host-uri de emisiuni din prime-time în zona radio.

SBS Broadcasting cu posturile sale de radio Kiss FM, Magic FM, Rock FM, promovează campaniile acestora pe televiziunile componente ale trustului și anume PrimaTV și KissTV. Vizibilitatea campaniilor, a emisiunilor cap de afiș, a vedetelor, sunt astfel mult mai pregnante în piață. Produsele new media sunt și aici, ca peste tot în radiourile private o sursă tot mai activă și eficientă de captare de noi ascultători fideli.

Se poate observa că Societatea Română de Radiodifuziune funcționează pe o piață în plină ascensiune, în care competiția se bazează pe reacția promptă a managerilor, pe creativitatea personalului implicat în elaborarea programelor și pe personalitatea prezentatorilor, a vocilor care ajung în final în eter. Presiunea de a te schimba, de a evolua mai rapid decât concurența, pentru a rămâne competitiv, pentru a înțelege și a reacționa, cere un răspuns strategic adecvat la noile provocări. Promptitudinea, agresivitatea, dar și puterea de creație a celor implicați, se văd în rapiditatea cu care se schimbă în plan intern, topul în preferințele ascultătorilor de radio.

Astfel, Radio Magic FM a reușit să ajungă într-un an, în topul preferințelor bucureștenilor, pentru că apoi, cu numai un an vechime în piață, nou lansatul Radio Zu să-i ia locul.

Este de menționat că toată această fugă după audiență, care are în mod evident motivație financiară, se bazează în cazul radiourilor particulare pe un partizanat de cele mai multe ori evident, în ceea ce privește știrile și pe un conținut editorial de o stridentă "bășcălie", cu care sunt tratate evenimentele și persoanele implicate în actul public. A fi "haios" și a face "bășcălie", înlocuiesc cu succes, din păcate, în special în cazul auditoriului tânăr, valoarea conținutului. Radiodifuziunea Română trebuie să țină cont, însă, de o normă legiferată a statutului de radio public: "echilibrul și corectitudinea ce țin de deontologie, trebuie să fie respectate", dar evitarea pe cât posibil a unei maniere rigide, este necesară.

Un public doritor de informație corectă, de programe utile pentru a avea o imagine clară și nedeformată a ceea ce este oglinda societății românești, va prefera întotdeauna radioul public oricărui alt post fie facil, fie partinic.

În plus, unul dintre atuurile Societății Române de Radiodifuziune este varietatea pe care o oferă prin posturile naționale Radio România Actualități, Radio România Antena Satelor, Radio România Cultural, prin Radio România Muzical, Radio Romania Internațional, Radiourile Regionale, Teatrul Național Radiofonic, împreună cu produsele on-line Radio 3Net "Florian Pittiș", Radio România Junior, și cu produsele non-radiofonice: Rador, Orchestre și Coruri, Editura de Carte Radio, publicația Politică Românească și Târgul de Carte Gaudeamus. La acestea se adaugă - din 1 decembrie 2011, Radio România Chișinău care dorește să se adreseze românilor din Republica Moldova. Aceștia vor putea asculta pe acest post de radio, emisiuni de divertisment, emisiuni culturale, muzică, dar și emisiuni de știri.

Este deosebit de important că la nivel național, Radiourile Regionale ( 9 posturi regionale și 3 posturi locale) dau și ele plus valoare unui întreg care alcătuiește patrimoniul audiovizual și cultural românesc, adaugând propria lor ofertă culturală. De la difuzarea de emisiuni specializate în domenii de interes general, până la concerte, teatru, spectacole cu public, Radiourile Regionale sprijină fenomenul cultural local. Radiourile Regionale împreună cu Radio România Antena Satelor oferă un sprijin consistent Societății Române de Radiodifuziune pentru menținerea locului de lider pe plan național (studiu IMAS din ianuarie-mai 2011).

Radio România Cultural și Radio România Muzical, au o concurență nesemnificativă, dacă luăm în considerare ProFM Clasic și ProFm Jazz, care transmit doar pe Internet, în rest neexistând o concurență notabilă pe acest segment. Asta nu înseamnă că cele doua posturi culturale ale radioului public nu au datorita de a evolua odată cu gusturile și pregătirea ascultătorilor săi și cu tot ce este nou, pentru o mai bună receptare a mesajului lor. Nivelul crescut al bagajului cultural al acultătorilor celor două posturi este normal, având în vedere nișa pe care funcționează, dar media de vârstă a celor interesați să le asculte este mult prea mare având în vedere misiunea serviciului public de informare culturală și de formare a identității culturale naționale. Segmentele ascultătorilor cu vârsta între 18-29 dar și 30-35 au o proporție foarte mică, de aceea trebuie întinerit profilul ascultătorilor Radio România Cultural, Radio România Muzical și ai Teatrului Național Radiofonic în special și al SRR în general.

Radio România Antena Satelor are o concurență mult mai mare la nivel regional, unde au apărut puzderie de radiouri on-line (Radio Folclor, Nunta Moldova, Radio Fiesta Etno, Radio Intens Populară, etc) care transmit muzica populară din regiunea respectivă. Însa, în acest caz, varietatea emisiunilor de pe Radio România Antena Satelor oferă ascultătorilor mult mai multe informații despre problemele din mediul rural. În plus, Radio România Antena Satelor deține cea mai bogată și valoroasă arhivă a folclorului românesc, „Fonoteca de aur" a Radiodifuziunii. Postul oferă informații specializate pentru o agricultură de tip european și este spațiul unde se dezbate problemele reale ale satului românesc, pregătind astfel locuitorii din mediul rural pentru schimbările integrării europene. Datorită acestei diversități și a utilității informațiilor, Radio România Antena Satelor devine un bun al lor în care se regăsesc și pe care-l caută și devine aproape imposibil să fie detronat din preferințele ascultătorilor din mediul rural.

Radio 3Net "Florian Pittiș" este primul radio public în lume, apărut în exclusivitate pe Internet și este nu numai "cel mai bun lucru pe care l-am făcut în viața mea" cum spunea fondatorul lui, al cărui nume îl poartă, dar și unul dintre cele mai bune produse ale Societății Române de Radiodifuziune. Este un produs new media pentru ascultătorii tineri, cu un site care prezintă bloguri, linkuri și streamuri diverse (ambiental, R@B, soul, country, clasic, folk,

rock, reggae, populară, jazz, etc). A devenit din noiembrie 2004 până azi, un site dotat cu "emisie radio, arhivă radio, arhivă video, spectacole de teatru, camere web, chat, informații utile, știri, mai exact, un loc de întâlnire pentru oamenii care au aceeași pasiune: muzica". Radio România 3Net, a evoluat așa cum și-a dorit managerul vizionar - Florian Pittiș. Emisiunile și prezentatorii au ritm, haz și sunt reprezentativi pentru ascultătorii care se regăsesc în anagrama cuvântului "3Net".

Compararea Societății Române de Radiodifuziune, care are legiferat scopul de serviciu public al românilor, deci în folosul tuturor românilor, cu trusturile particulare care au legiferat câștigul financiar în folosul privat, este forțată. De aceea, mi se pare mult mai util și mai adecvat să ne comparăm cu alte instituții similare din Europa, membre ale European Broadcasting Union (EBU), de exemplu, din care și SRR face parte și de ce nu, cu radiouri ale căror branduri au devenit referențiale în peisajul audio-vizual mondial. Astfel, comparațiile devin constructive.

Societatea Română de Radiodifuziune poate fi plasată într-un grafic media audio-vizual, având ca punct de maxim- BBC( analiza de față se referă punctual la BBC Radio 3) și ca minim- Radioul Național Bulgar- "Hristo Botev".

Înființat în 1946, inițial sub numele de Programul Trei (situație oarecum analogă celei a postului Radio România Cultural), BBC Radio 3 este postul național cultural de radio al corporației BBC. BBC Radio 3 difuzează radio drama, emisiuni artistice și emisiuni de cultură în general – și totodată muzică clasică și de operă, jazz, world music. Este singurul post din întreaga lume care difuzează și promovează în cea mai mare măsură, muzica nouă, ca și pe artiștii noii generații. BBC Radio 3 are de asemenea un program extrem de bine articulat și de amplu, susținut de o structură organizatorică bine pusă la punct, pentru crearea de evenimente proprii și de manifestări culturale și muzicale.

Această structură organizatorică concepută pe un lanț decizional suplu, îi asigură o extraordinară promovare și un permanent spor de imagine. BBC Radio 3 a cunoscut mai ales în ultimii ani o mare dezvoltare pe Internet, în prezent beneficiind de un web-site cu o structură complexă, coerentă, aerisită și cu aplicații pentru iPod, mobile etc. BBC Radio 3 are parteneriate cu alte web-uri care îi susțin și îi promovează content-urile. Miza perpetuă, de principiu a BBC Radio 3, este cea a asigurării unui echilibru just și fertil, productiv, între cultura elitistă și cultura populară/pop culture.

Am dat ca exemplu acest brand, pentru că este unul spre care tinde în mod sigur și Radio România Cultural. Melange-ul editorial pe care reușește să-l realizeze cu atâta rafinament, îndrăzneală și perseverență și cu un feed-back ce pare de neatins în România, nu este doar rodul profesionalismului și talentului celor de la BBC Radio 3 ci și rezultatul unor studii de piață și al unor cercetări minuțioase ale nivelului cultural și ale deprinderilor ascultătorului britanic.

Bulgarian National Radio – "Hristo Botev" este similar poziției postului Radio România Cultural în cadrul Societății Române de Radiodifuziune. Bulgarian National Radio – "Hristo Botev", prin politica sa de programe, oferă un spațiu generos documentarelor, dramatizărilor și teatrului radiofonic, dezbaterilor pe teme și aspecte culturale, pe subiecte de interes social și are programe pentru copii. Muzica difuzată este jazz, pop, simfonică și populară. Bulgarian National Radio – "Hristo Botev" este ascultat mult în orașele mici și mijlocii, acolo unde locuitorii nu au posibilitatea de a participa la evenimente de amploare.

Ca deziderate declarate de conducerea postului putem enumera: difuzarea mai accentuată a lucrărilor din Fonoteca de Aur( Fondul de Aur), difuzarea pe viitor de informații și programe naționale, crearea de evenimente proprii, de răsunet, care să contribuie la implicarea culturală și la imaginea postului. În același timp conducerea Radioului Național Bulgar- "Hristo Botev", urmărește asigurarea unui echilibru între produsele tradiționale ale

postului, precum piesele de teatru, muzica simfonică și corală ori de operă, și tendințele actuale și solicitările pentru produse noi, ca muzica pop.

Ca minusuri aș menționa maniera editorială învechită, dezvoltarea nesemnificativă a postului pe Internet, diversitate mare-selecție slabă, voci terne.

Radio România Cultural în comparație cu Radioul Național Bulgar are o promovare mult mai bună a produselor sale și datorită Departamentului New Media o prezență pe Internet mult mai atractivă și mai eficientă. Trebuie menționată linia editorială mult mai clară și mai nișată a Radio România Cultural, care are un target de ascultători mult mai bine definit și datorită acestei fixări, mai ușor de atins.

Radio România Cultural, Radio România Muzical, Antena Satelor, Radio Vacanța, Radio 3Net "Florin Pittiș" sunt posturi publice specializate, ele servesc mult mai bine un set de valori restrans. Radiodifuziunea Română ar trebui să diversifice posturile de nișă propunându-și în acest fel ținte de ascultători mult mai bine definite și mai ușor de captat. Putem atrage un segment important de potențiali ascultători creându-le posturi nișă ale căror subiecte să le producă interes: fashion, muzică din filme, muzică clasică comercială, sport&talk orientat către barbati, știri 24/24, religie, sănătate, finanțe, etc.

Radiodifuziunea Română funcționează pe o piață caracterizată de o serie de contradicții de care trebuie să țină seama:

Numar mare de posturi de radio	Piata de publicitate mica
Numar redus de calculatoare	Acces la internet de mare viteza
Utilizare masiva a telefoniei mobile	Bugete personale mici
Dezvoltare a furnizorilor de servicii internet	Continut romanesc scazut

Toate aceste contradicții conduc spre necesitatea unei nișări mult mai pronunțate care să servească un public țintă mult mai bine determinat și o folosire mult mai accentuată a mijloacelor de care dispune new media.

Membră a Uniunii Europene de Radio și contributor important în funcționarea acesteia, SRR activează alături de radiouri prestigioase din Europa. "Ca membru activ SRR a demonstrat capacitatea, seriozitatea și putința ei de a fi, într-adevăr, un real și important partener de dialog în materie profesională" a spus la întâlnirea de la Roma din acest an, Președintele Director General, Andras Istvan Demeter, membru în Comisia Radio a EBU.

Păstrarea identității culturale în contextul globalizării este unul din scopurile urmărite cu perseverență de SRR care reușește într-un mediu concurențial intern care promovează în mare măsură non-valoarea, să prezeve prin calitatea programelor și a jurnaliștilor săi, existența unor valori spirituale multiculturale create de predecesori, a unui set de cunoștințe și moduri de raportare la existență, care sunt menite să ne asigure unicitatea ca popor.

### *3. Identificarea produselor culturale ale SRR, în urma analizei Raportului de activitate pe anul 2010 și propuneri de exploatare și valorificare folosind tehnologii new-media*

Într-o comparație cu trusturile media sau cu produse ale acestora, putem identifica plusuri și minusuri discutabile în activitatea SRR, însă în ceea ce privește agresivitatea cu care cele dintâi folosesc new-media, promptitudinea serviciului public de radio în exploatarea acestor mijloace este destul de redusă și ne determină să înțelegem de ce publicul tânăr este mult mai atras de posturile de radio private. Departamentul New Media al SRR poate contribui fundamental la cucerirea acestui segment de ascultători. Companiile media tradiționale se transformă în organizații multimedia. Acest lucru implică evoluție, iar alinierea la standardele impuse de ascultător, devine obligatorie. Exploatarea și valorificarea produselor



culturale ale Societății Române de Radio trebuie să țină cont de oportunitățile oferite în acest moment de tehnologiile new-media.

Produsele culturale radiofonice și nonradiofonice ale SRR analizate în Raportul de Activitate pe anul 2010 aparțin Direcției Formații Muzicale, Editurii Casa Radio, Redacției Teatru și Târgului Internațional de Carte Gaudeamus, dar și Radio România Muzical și Radio România Cultural.

Analiza Raportului de Activitate pe anul 2010 duce la concluzia că produsele nonradiofonice și radiofonice create în urma concertelor live și difuzarea înregistrărilor formațiilor muzicale radio, au avut în această perioadă un impact foarte mare asupra publicului interesat de cultură. Acest lucru s-a văzut din numărul de bilete vândute la concerte, din gradul de reflectare în presă a evenimentelor, creșterea numărului de minute finite reutilizabile intern și în schimburi internaționale din concerte live sau înregistrări internaționale și nu în ultimul rând gradul de interes al posturilor de radio ale SRR pentru promovarea manifestărilor Direcției Formații Muzicale. De asemenea, turneele "Stradivarius" și "Music On" inițiate în cadrul primului parteneriat public privat, au adus beneficii de imagine nu numai Orchestrelor și Corurilor Radio cu costuri minime, dar și SRR în întregul ei. Seria de recitaluri "Chopin...și nu numai", preluată și promovată de Radio Cultural au avut sălile arhipline, de același succes bucurându-se și Festivalul Internațional de Bandoneon (ediția I) și Festivalul Internațional de Orgă(ediția I).

Turneele Orchestrei de Cameră Radio în Franța și Japonia și ale Orchestrei Naționale Radio la Expoziția Mondială de la Shanghai au consemnat odată în plus, pe plan extern, valoarea pe care aceste formații o aduc instituției care le susține activitatea artistică. În plan intern, Big Band-ul Radio cu concertele sale de jazz și Orchestra de Muzică Populară Radio datorită implicării alături de TVR3 în susținerea Concursului Național –"Vocea Populară", au reușit să satisfacă gusturile unei mari părți a ascultătorilor acestui segment de muzică.

Cu toată existența acestor realizări în activitatea Direcției Formații Muzicale, în capitolul 12, punctul 8, care se referă la disfuncțiile dintre structurile implicate în producerea, exploatarea și fructificarea bunurilor și valorilor culturale sau furnizarea de servicii cultural-artistice, sunt menționate scăderea numărului de minute de înregistrări speciale ale orchestrelor, necesare îmbogățirii fondului kardex și lipsa unei concepții a stagiunii de concerte. Aceste două disfuncții semnalizează lipsa de strategie și de comunicare între managerii departamentelor implicate dar și faptul că marketingul cultural, aflat încă în stadiul de deziderat, ar putea conecta cele două segmente și anume producerea (emisia) și consumul (recepția).

Nu au produs o audiență la fel de mare, acțiunile și proiectele în care au fost antrenate celelalte arte, ceea ce duce la concluzia că selecția produselor pentru celelalte segmente culturale are nevoie de mai multă atenție pentru a corespunde gusturilor și obiceiurilor ascultătorilor. De exemplu, Editura Cartea Radio, cu toată selecția atent studiată în alegerea produselor editoriale, nu a reușit să-și facă o marketare a celor 30 de produse (9 titluri de carte +CD și 21 de titluri de CD) adecvată cu valoarea patrimonială inestimabilă. Titluri valoroase, cum ar fi "Vis" de Mihai Eminescu, în lectura actorului Marcel Iureș, carte și audio-book din colecția "Biblioteca de poezie românească", necesită o mult mai bună marketare on-line dar și off-line. Pentru asta sunt necesare campanii de marketing distincte, atât on-line cât și off-line, urmărind ca obiectiv principal informarea publicului despre existența site-ului, crearea de trafic către site sau ambele concomitent.

Campaniile de marketing on-line se pot face prin campanii de direct e-mail, transmiterea de e-mail-uri către publicul vizat, potențial interesat în raport cu existența și conținutul site-ului web al editurii; inserarea unor informații minimale privind site-ul și link-ul de acces la acesta pe principalele motoare de căutare pe Internet; inserarea unor bannere publicitare pe motoarele de căutare pe Internet cele mai utilizate sau pe site-urile celorlalte posturi de radio,

în special Radio România Cultural dar și Radio România Actualități sau Radio FM București; inserarea unor link-uri de acces la site-ul web al editurii incluse în cele mai importante site-uri de resurse existente în spațiul virtual (Facebook, Twitter, etc). Nu trebuie uitat rolul de cordon ombilical pe care new media îl reprezintă, între produsele radioului și ascultător, atunci când radioul este închis.

Campaniile de marketing off-line trebuie integrate cu cele on-line pentru o mai bună promovare a site-ului. Campaniile de marketing off-line pot consta în desfășurarea unor campanii de publicitate urmărind promovarea site-ului web al editurii în mediile tradiționale (presa scrisă, radio, televiziune, afișaj), includerea unor informații minimale privind existența site-ului web în mesajele publicitare specifice comunicației tradiționale (de exemplu, menționarea adresei Internet a editurii, [www.edituracasaradio.ro](http://www.edituracasaradio.ro), într-un anunț publicitar tipărit), organizarea unor acțiuni de relații publice ocazionate de lansarea și dezvoltarea altor produse SRR. Nu trebuie uitate nici organizarea și desfășurarea unor concursuri cu premii care răsplătesc cunoașterea și accesarea site-ului web al editurii sau participarea la Târgul Internațional de Carte Gaudeamus, de exemplu, cu un stand cuprinzând mai multe posturi de lucru de la care poate fi accesat site-ul web al editurii. Această strategie de mărire a vizibilității site-ului web al Editurii Casa Radio, a constituit doar un exemplu, ea se aplică și în cazul celorlalte site-uri ale SRR ca și în cazul oricărui produs de valoare care trebuie cunoscut de către ascultători.

Programul "Lectura" din care fac parte Târgul Internațional Gaudeamus- Carte de învățătură, Târgul Gaudeamus- Carte Școlară, Caravana Gaudeamus au realizat în segmentul de timp analizat, o creștere a numărului de vizitatori, a numărului de expozanți, al cărților donate și a manifestărilor editoriale și profesionale organizate. Și aici intervine o problemă provocată de lipsa unor strategii adecvate în campaniile de promovare a acestui proiect managerial și anume: Târgul de Carte Gaudeamus cu toate segmentele sale este foarte bine cunoscut, dar apartenența sa nu este. Departamentul de Comunicare și Marketing trebuie să analizeze și să găsească soluții pentru rezolvarea acestei probleme de imagine.

Componenta new media trebuie dezvoltată mult mai coerent având în vedere importanța pe care a căpătat-o în ultima vreme. Site-ul web al fiecărui post de radio trebuie să fie perceput ca un instrument de marketing on-line, cu caracter strategic. Acestea nu sunt create pentru a răspunde unor necesități de moment, pentru a limita sau elimina anumite situații tactice nefavorabile. Crearea lor implică, integrarea și utilizarea acestora în comunicația de marketing a organizației. Conținuturile trebuie actualizate și extinse (de exemplu, pe pagina Editurii Casa Radio, notițele nu sunt actualizate din august 2010), iar pentru a se realiza acest lucru, alocarea unor resurse specifice ( tehnologie, oameni, timp și bineînțeles bugete mărite), este absolut necesară.

De asemenea, existența unor echipe care să genereze conținuturi pentru site-uri este obligatorie. Site-urile permit folosirea întregii zone multimedia existentă în acest moment pe piață, dar din lipsa unor oameni pregătiți în "scrierea pe internet", update-urile site-urilor sunt foarte rare și atunci când se fac, sunt de calitate slabă. Fiecare post de radio trebuie să-și formeze o echipă editorială care să se ocupe de site: să scrie articole (nu copy/paste), să filmeze, monteze, fotografieze, fonotecheze, etc. Nu putem susține că ieșim pe piață cu produse premium, când articolele, nu sunt însoțite de nici o componentă multimedia (audio/foto/video), iar în ceea ce privește promovarea, și ea se înscrie în aceeași termenii de minimă rezistență.

Campaniile on-line, viralele, brandingul ar trebui să fie următoarea etapă după rezolvarea problemei conținuturilor. Nu trebuie neglijat faptul că piața este suficient de mare din punctul de vedere al capacității sale, pentru a asigura rentabilitatea promovării și vânzării prin intermediul new-media a produselor și serviciilor SRR și de aceea trebuie analizat cu foarte

mare responsabilitate dacă SRR dispune de capacitatea logistică necesară pentru a-și promova produsele și serviciile prin intermediul new media.

O altă componentă importantă a new media de care trebuie ținut cont este și dezvoltarea de baze de date și programe de grafică care pot fi utilizate în radio, web și publicitate on-line. Menținerea la curent cu noile tehnologii și evoluțiile în domeniu necesită o permanentă actualizare a cunoștințelor în domeniul new-media. O cunoaștere mai aprofundată a dorințelor, obiceiurilor consumatorilor și a tendințelor din piața on-line nu fac decât să asigure o plasare adecvată a produselor și serviciilor SRR și să aducă beneficii de imagine.

New Media reprezintă un motor de dezvoltare prea puțin folosit până acum cu toate că a demonstrat că este un instrument extraordinar de eficace pentru reducerea costurilor și apropierea de consumator și trebuie folosită ca un mijloc complementar al modului de funcționare tradițional. Departamentul New Media al SRR trebuie să proiecteze și să integreze soluții și servicii de advertising interactive, care să creeze o mult mai mare vizibilitate a produselor radiofonice și nonradiofonice, cu finalitatea evidentă de a reduce costurile, de a fideliza ascultătorii proprii și de a câștiga utilizatorii principali de new media, care aparțin cu precădere segmentului publicului tânăr.

*b) Rolul componentei culturale și new-media în considerarea Priorităților și Obiectivelor Strategice ale SRR pentru perioada 2010-2014 și a pieței concurențiale*  
*Analiza Priorităților și Obiectivelor Strategice ale SRR pentru perioada 2010-2014 în domeniile cultural și new media;*

SRR și-a asumat încă de la înființare misiunea de promovare a culturii naționale și internaționale, a valorilor autohtone, de educare și de exploatare a tuturor oportunităților prin care să pună, la dispoziția publicului și produse complementare. Toate produsele SRR radiofonice și nonradiofonice, fie că este vorba despre produsele Arhivei de Aur sau ale Agenției de Presă Rador, patrimoniul existent sau viitor, fie că este vorba despre Formațiile Muzicale sau Târgul de Carte Gaudeamus, trebuie să fie de înaltă calitate, pentru a se distinge în procesul de captare a ascultătorului.

Consiliul de Administrație al SRR a stabilit pentru perioada 2010-2014 ca obiectiv fundamental în domeniul cultural - 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. În contextul mediului concurențial și misiunii generale a radioului public, pentru atingerea obiectivului principal se va urmări stabilirea unor criterii și proceduri în vederea diminuării riscurilor creării unor produse fără impact asupra ascultătorilor, stabilirea unei strategii de exploatare și fructificare, sub formule multiple, a produselor/serviciilor și a patrimoniului, analiza ofertei în vederea adaptării modalității de expresie la spiritul contemporan, stabilirea unor criterii și proceduri în vederea obținerii unui anumit standard de calitate al produselor și serviciilor cultural-artistice, stabilirea unor trasee/linii generale de acțiune, prin care să se faciliteze identificarea produselor societății (amprentare) de către beneficiari, efectuarea analizelor de oportunitate pentru ca produsele/serviciile cultural-artistice să devină și suport publicitar pentru societate, elaborarea unor criterii evaluabile (de valabilitate, valoare, adresabilitate, performanță, inovație etc.) a producerii bunurilor artistice, analiza disfuncțiilor dintre structurile implicate în producerea, exploatarea și fructificarea bunurilor și valorilor culturale sau furnizarea de servicii cultural-artistice. Sa dau Ex cu Radio Muzical si downloadarile din dec si radio Cultral premiere.

Societatea Română de Radiodifuziune trebuie să țină pasul cu noile tendințe și obiceiuri de ascultare și să construiască noi legături între public și posturile de radio. Societatea Română de Radiodifuziune trebuie să vină pe noile platforme sociale cu conținuturi de calitate, simple și ușor de utilizat (informația la 1 click distanță) pentru a ține cont de

respectarea misiunii postului public care trebuie sa ofere accesibilitate sporită tuturor tipurilor de public și gratuitate în toate zonele online. Pentru a câștiga targetul pe care-l țintește și anume tinerii cu media de vârstă 18-35, Departamentele de New Media, de Marketing și Comunicare și de Strategie trebuie să analizeze situația prezentă, piața și modul de dezvoltare a serviciilor on-line atât world wide cât și la nivel național și să anticipeze nevoile utilizatorilor de produse New Media.

## *2. Propuneri de dezvoltare a componentei new media în canalele SRR.*

Brandul Radio România este unul dintre cele mai puternice branduri românești, fapt care îl obligă să fie prezent în viața românilor folosind toate mijloacele actuale de interconectare cu ascultătorii fideli, potențiali sau captivi altor posturi mult mai receptive la nou, la schimbare.

Internetul a transformat întreaga societate și a reușit să devină factor decisiv pentru dezvoltarea și creșterea economica a țărilor din întreaga lume. Internetul a devenit un mod de viață: un mod de a-ți dezvolta o afacere, un mod de informare și socializare. Consumatorii din întreaga lume sunt mai influenți urmare a interconectării în piața de audio-vizual prin platforme moderne de comunicare pe Internet, ceea ce crează avantaje și provocări. Noile (actualele) tehnologii au mărit posibilitățile pentru dezvoltatorii de “conținut specific” (content) pentru tineri, de a adăuga servicii personalizate către segmentul de vârstă țintă. Radioul trebuie sa facă parte dintr-o platformă portal, dezvoltată cu ajutorul calității conținutului. Direcțiile de dezvoltare sunt date de „rețelele de socializare” (social networking) și de interacționarea continuă cu audiența.

Radiourile particulare devin extrem de diversificate în produse și servicii personalizate, cu noi produse și servicii comercializabile și cu un nou tip de rețea, într-un spațiu electronic global, care schimbă comportamentul companiilor, organizațiilor, instituțiilor și consumatorilor. Nu doar a consumatorului de radio în sine, ci a consumatorului de radio ca parte dintr-o corporație, parte dintr-o organizație, care devin foarte importante în contextul actual. Scopul este să nu privim consumatorul singular și să dorim să satisfacem astfel milioane de gusturi sau de niveluri de cultură, ci să cuprindem în planurile noastre noile modele sociale pe care alte radiouri le folosesc.

Conform unui top realizat de Top Index, Bucureștiul, Iașiul și Constanța se află în topul orașelor europene cu cele mai rapide conexiuni la internet. Conexiunea rapidă și numărul mare de utilizatori care împreună cu rețelele lor de prieteni devin decizionali în destinul radiourilor, determină utilizatorii de servicii audio-vizuale să folosească la maxim mijloacelor proprii new media. Trebuie sa ținem cont că orice soft de ascultare a radiourilor ce emit pe internet are predefinit cel puțin 10.000 de radiouri.

Produsele new media folosite de SRR sunt telefonica, internetul, e-mail, blogurile, social media, audiobook-uri, podcast, RSS feed. Strategia noastră va fi aceea de a crea mai multe conexiuni emoționale cu publicul țintă, determinând astfel consumatorii, să împartă experiența lor și cu alte persoane. În felul acesta, prin cooptarea utilizatorilor de new media care sunt în principal tinerii, SRR va reuși să îi câștige ca ascultători. Publicul țintă petrece o mare parte din timp pe Internet, zilnic, și nu doar din motive utilitariste, dar și din interese bazate pe dorința de informare. Conținutul situ-rilor SRR trebuie să includă, în afară datelor uzuale despre produsul marketat, și spații alocate downloadării de melodii ale unor formații sau cântăreți locali, discursuri celebre, biografii celebre, precum și informații despre cariere în domeniul artei, informații utile, etc. SRR trebuie să mearga la acei consumatori care pot influența majoritatea și trebuie să urmărească introducerea mult mai pregnantă a conținutului interactiv care este bun, viral, aduce vizitatori și este echivalentul unei campanii consistente de display.

De asemenea trebuie dezvoltate și următoarele pârghii:

- Analizarea dimensionării și dezvoltarea echipei Departamentului New Media și implicat a mijloacelor de contact cu publicul
- Folosirea mijloacelor proprii new media pentru a capta publicul tânăr, atât cel potențial cât și cel aspirant.
- Câștigarea și fidelizarea auditorului tânăr cu ajutorul new-media, prin implicarea lui directă în proiectele SRR. Pentru realizarea acestui lucru poate fi folosită oferta deținătorului multiplatformei de UGC (User generated content). În Japonia, de exemplu, există o publicație on-line realizată în totalitate de către utilizatori, fără studii de specialitate, având peste 2 milioane de cititori unici pe zi. Un alt exemplu ar fi YouTube, portal bazat pe același sistem de UGC).
- O mai bună gestionare a fluxurilor de informații prin folosirea mijloacelor new-media
- Sprijinirea diversificării produselor SRR și a instrumentelor de promovare new-media (portalul SRR, dezvoltarea brandurilor sectoriale, paginile de web, etc)
- Training pentru îmbunătățirea abilităților personalului new media ( ex –participarea sau măcar contact on-line la conferințele și expozițiile de social media-Londra-Social Media Marketing Event ) sau participarea la conferințe de genul How to Web
- Încurajarea personalului new-media să devină "think tank"-uri consolidate care să acționeze ca echipe specializate permanente, responsabile pentru co-managementul întregului ciclu de implementare, monitorizare, evaluare și ajustare a strategiilor, evitând însă componenta partizană.
- SRR poate înființa prima rețea socială integrată destinată pasionaților de cultură românească- teatru, muzică românească, realitate românească, personalități românești. Aceasta poate fi o rețea de socializare care să-i aducă într-un spațiu virtual, dar necesar, pe toți cei care au în comun pasiunea pentru valoare, continuitate, echilibru și poate crea o nouă comunitate de opinie în zona culturală."Romaniakool"(o propunere de nume)- poate fi o rețea socială-produs non-radiofonic al SRR și poate deveni un instrument generator de feed-back, dar și un instrument de marketing cu servicii oferite prin diverse parteneriate.
- Provocarea și promovarea unor inițiative în unele zone considerate strategice (alianțe de afaceri, parteneriate public private, clustere, inovare, cercetare-dezvoltare, facilitarea schimburilor intereuropene). Formarea primului cluster audiovizual din România sub brandul SRR poate fi realizat ca un parteneriat cu UNATC-ul, Conservatorul, Facultatea de Jurnalism, Universitatea de Arte Plastice, Atheneul Român, dar și cu instituții similare din țară. Bazat pe inițierea și promovarea unor acțiuni comune și extins în țară și străinătate, acest cluster poate deveni un instrument de valorificare a talentelor și a creativității românești cu un potențial mărit de promovare. Acest lucru este în conformitate cu articolul 43 din Legea41/1994
- Marketarea on-line mult mai accentuată a produselor de valoare ale SRR. Atunci când avem un produs cultural de calitate, ( selectat cu atenție între altele- vezi spectacolul de teatru multipremiat internațional- "Argentina"), toate motoarele merg pe el- new-media, autopromovare pe toate canalele, branduirea evenimentelor, etc. Toate mijloacele de care dispune SRR trebuie să marketeze produsul respectiv. În felul acesta crește vizibilitatea SRR în întregul ei, crește nivelul de percepție al auditorilor aspiranți sau potențiali, asupra unui radio public responsabil și valoros.
- Conținutul site-urilor SRR trebuie să includă, în afara datelor uzuale despre produsul marketat, și spații alocate downloadării produsului. Auditoriul trebuie să aibă posibilitatea să asculte oricând dorește- discursuri celebre, biografii celebre, teatru radiofonic, audiobook-uri, concerte, precum și informații despre cariere în domeniul artei, informații utile, etc
- Promovarea mult mai concertată a vedetelor SRR, ținând cont de faptul că notorietatea vedetelor canalizează audiența spre tine. Promovarea se face cu designeri, echipe de marketing și promovare și bineînțeles cu aportul departamentului new media.

- Dezvoltarea de aplicații ce permit oricărui utilizator de smartphone high-end( telefon mobil multimedia multifuncțional, Android sau iPhone) să asculte înregistrările de valoare ale SRR- piese de teatru, concerte, recitaluri, discursuri celebre, etc. Se va oferi astfel un plus de interactivitate în încercarea de a ține în permanență aproape, un public care, pe de o parte, poate oferi un feed-back avizat și pe de altă parte este și un consumator de media de cea mai bună calitate.
- Încheierea de parteneriate care să maximizeze distribuția conținutului de pe site-urile SRR. SRR ca serviciu public și ca brand unitar, are resursele să vină pe piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale, cu plus-valoarea pe care a câștigat-o în cei 85 de ani de activitate, care înseamnă- stabilitate, transparență, profesionalism, talent și în plus, să-și întărească poziția privilegiată pe care o are în viața de fiecare zi a românilor.

### *Analiza elementelor diferențiatore ale produselor culturale radiofonice și new-media ale corporației Radio România*

*Notă -Se vor analiza 1 produs cultural și 1 produs new-media, în comparație cu alte produse similare existente în piața concurențială.*

#### *Editura Casa Radio- Editura Humanitas Multimedia (comparație două produse culturale)*

În Raportul de Activitate pe anul 2010 se menționează: "Editura Casa Radio are ca obiect de activitate valorificarea celui mai important tezaur de bunuri media din spațiul românesc, prin diseminarea creației radiofonice prin produse derivate. Polul editorial "Casa Radio" propune peste 30 de colecții și serii de cărți, CD-uri și cărți cu CD încorporat, dedicate celor mai valoroase și apreciate creații radiofonice din domeniile publicisticii, literaturii, teatrului și muzicii. Promovarea imaginii de creator și difuzor de cultură se face prin conceperea și realizarea de spoturi radiofonice dedicate noilor apariții ale Editurii Casa Radio, difuzate pe toate posturile naționale și notificarea presei culturale și cotidiene cu informații privind activitatea Editurii Casa Radio. Sunt realizate materiale promoționale(flyere, afișe) și începând din primul semestru al anului 2010 prezența cu un cont pe rețeaua de socializare Facebook a început să producă feed-back".

În același Raport sunt însă amendate: "comunicarea internă dificilă, absența unei politici instituționale coerente în promovarea activității de valorificare a patrimoniului ( înțeleasă ca promovare a imaginii de marcă a Radio România), precum și necesitatea reformării sistemului de distribuție a producției editoriale". Aceste piedici care apar probabil datorită lanțului decizional greoi, duc la o insuficiență valorificare a patrimoniului pe care-l gestionează Editura Casa Radio. Pe de altă parte, strategia de fructificare și exploatare a patrimoniului ține de marketingul cultural, de știința de a marketa un produs fie el o carte, un CD, sau o piesă de teatru.

Ceea ce este important, este că în Raportul de Activitate pe anul 2010, au fost identificate punctele slabe și măsurile care se cer a fi luate. Totul depinde de factorii decizionali și de rapiditatea și eficiența cu care se desfășoară comunicarea între departamentele implicate(desemnate). Dacă această comunicare nu are loc, sau este trunchiată, atunci măsurile menționate în Raport : "formulele editoriale originale (prin asocierea unor suporturi diferite) care individualizează produsul editorial finit; realizarea producției editoriale în parametri tehnico-artistici de maximă atractivitate și calitate, prospectarea sistematică a pieței de profil" nu vor produce feed-back. Inițiativa Editurii Casa Radio de a lansa audiobook-ul "Portrete în filigran" de Cornelia Pillat la Librăria Humanitas Krețulescu, odată cu lansarea volumului aceleași autoare " Ofrane. Memorii" editată de Editura Humanitas, nu mi se pare o strategie care să aducă beneficii de imagine. Asta pentru că evenimentele editoriale lansate la Librăriile Humanitas aduc în primul rând beneficii de imagine Editurii Humanitas. Iar acest gen de evenimente continuă, în presă fiind anunțată pentru 21 decembrie lansarea de către Radio România Muzical și Editura Casa Radio a CD-

ului ” Orchestra Națională Radio și Sofia Cosma cântă Liszt ”, tot la Librăria Humanitas Krețulescu.

Promovarea și distribuția sunt cele două componente care în cazul Editurii Casa Radio îngreunează informarea, alegerea și livrarea produsului dorit către cumpărător. Aș menționa la minusuri și site-ul Editurii care este prăfuit și neântreținut, ceea ce îl face foarte puțin atractiv.

Editura Humanitas Multimedia este parte a Grupului Humanitas, fondat în 1990 de Gabriel Liiceanu, care include Humanitas Fiction, Humanitas Multimedia, Humanitas Digital și Librăriile Humanitas. Humanitas Multimedia a fost înființat în 2010 și este lider pe piața de audio-book-uri din România. Lansarea Cd-urilor și audio-book-urilor se transformă de fiecare dată într-o adevărată campanie mediatică, asta pentru că vocile aparțin celor mai iubiți actori și celor mai valoroase personalități culturale din România iar titlurile sunt noutăți așteptate în piață. CD-urile Humanitas Multimedia conțin scurt-metraje, fotografiile iar textele au ilustrație muzicală. Selecția titlurilor se face cu un studiu de piață prealabil iar distribuția este foarte simplificată. Site-ul Humanitas Multimedia oferă informații detaliate despre toate produsele și cu un clic pe audi-book-ul sau CD-ul dorit, livrarea coletului se face la adresa cumpărătorului. Astfel, nu numai calitatea produsului ci și operativitatea cu care este servit acesta oferă un plus de accesibilitate.

Diferențele sesizate sunt: Humanitas Multimedia selectează titlurile foarte nișat, marketează foarte bine produsul, site-ul editurii este foarte atractiv, este foarte activă în spațiul new-media ( rețelele Facebook și You Tube), distribuie într-o manieră simplă și operativă și este cu un pas înainte în ceea ce privește produsul new-media ”e-book” și mai nou aplicațiile pentru iPad/ iPhone.

Editura Casa Radio are nevoie de un management mult mai îndrăzneț și mai informat în ceea ce privește cerințele pieței pentru a putea valorifica optim patrimoniul SRR, dar și de o schimbare în strategia de marketing și de o diversificare a produselor. Suportul electronic este mai ieftin, mai ușor de distribuit și nu este decât o problemă de timp ca e-book-urile să devină produsul cel mai bine vândut în piață, astfel încât este necesară o investiție pentru a fi prezentă pe acest segment new-media. Managementul Editurii Casa Radio trebuie (prin comparație cu ceea ce reușește Humanitas Multimedia) să identifice posibilitățile de înnoire a piețelor proprii, să creeze în mod eficient ofertele cele mai adecvate și să se situeze constant la cel mai înalt nivel de calitate a produselor.

#### *Site-ul Radio România Junior- Site-ul Itsy Bitsy (comparație două produse new-media)*

Intrat on-line de la 1 Octombrie 2011, Radio Romania Junior are nevoie de susținerea Departamentului de Comunicare și Marketing pentru a face cunoscută apariția sa în zona de stream. Este un produs de nișă deosebit de necesar și utilitatea lui pentru copiii cu vârsta între 3-12 ani se va simți cu siguranță în timp. Departamentul New Media a produs un site echilibrat, complex, în care copilul se poate regăsi cu ușurință. Elementele de identificare vizuală a paginii, modul de organizare generală, fundalul, culorile folosite pentru texte și hiperlinkuri, logo-urile site-ului și titlurile paginilor sunt folosite în mod consistent în întregul site, pentru a crea utilizatorilor sentimentul apartenenței tuturor paginilor vizualizate la un ansamblu logic și unitar.

Pentru a-și fideliza ascultătorii, Radio Romania Junior trebuie să le câștige atenția și interesul pe conținutul site-ului propriu, acesta trebuind să devină un spațiu în care se găsește totul despre tematica ce face obiectul postului. Având în vedere că se adresează copiilor, părinților dar și profesorilor lor, site-ul trebuie să aducă informații diverse, care să-l transforme într-o enciclopedie multimedia. În momentul de față site-ul Radio România Junior are atractivitate și oferă informații diverse într-o manieră accesibilă. Este nevoie însă de o echipă mult mai bine informată și specializată pe segmentul căruia se adresează, pentru a



genera conținuturi și în același timp să up-dateze site-ul în permanență. Articolele scrise într-un mod mai clar și mai concis în exprimare, dar în același timp ușor de citit, trebuie însoțite de componente multimedia (audio/foto/video) care sunt elemente foarte atractive pentru copii și constituie puncte de atragere a ascultătorilor. Se simte lipsa mai multor jingle-uri identitare și personalizarea în-urilor și out-urilor din emisiuni.

Jocurile on-line pot aduce un plus de ascultători ca și o interactivitate mai pronunțată. De asemenea este nevoie de monitorizarea site-ului, ca de altfel monitorizarea tuturor site-urilor SRR. În acest fel generăm cerere de publicitate, asta bineînțeles în cazul în care accesarea site-ului se face de către mulți utilizatori, dar acest lucru constituie și un feed-back necesar, care ne arată dacă site-urile corespund cerințelor ascultătorilor sau dacă trebuie îmbunătățite. Copiii, cei care vor fi câștigați ca ascultători, se vor transforma cu timpul în publicul tânăr fidel de care SRR are atâta nevoie, iar prin ei, părinții care sunt acum la vârsta segmentului dorit de SRR vor căuta cu siguranță și celelalte produse oferite de serviciul public de radio.

Competitorul Radio România Junior, Radio Itsy Bitsy, s-a înființat în 6 decembrie 2005 și a reușit în cei șase ani de activitate să "devina pentru copii "cel mai tare loc de joacă", iar pentru părinți reprezintă un "mediu sănătos pentru copiii lor". Pe site-ul lor, copii se joacă, învață limbi străine, află informații diverse care țin de universul copilăriei și sunt invitați la spectacole, sunt implicați în campanii sociale care li se adresează (Zâmbetul Copilăriei, Copilăria nu trebuie trăită în spital, Campioni pentru viață!, etc) și la evenimentele produse de Radio Itsy Bitsy. Site-ul Itsy Bitsy are jocuri on-line, ceea ce face să câștige din ascultătorii din zona de vârstă 3-12 ani. Animațiile folosite sunt justificate de gradul superior de fixare a informațiilor din pagina pe care îl oferă.

Diferențierea celor două produse o fac: mesajul, conținutul, jingle-urile și componentele new media. Radio Itsy Bitsy are mesajul mult mai clar, conținutul foarte bine redactat din punct de vedere editorial, jingle-urile de post și de emisiuni, mult mai atractive și componente multimedia care însoțesc site-ul (jocuri on-line, spoturi multimedia, animație). Luând însă în considerare timpul scurt de când s-a lansat Radio România Junior, produsul analizat este de o calitate superioară altor produse SRR.

*d) Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director - instrument de asigurare a controlului procedural și de fond al inițiativelor și al modului de aplicare a Hotărârilor/Deciziilor Consiliului de Administrație.*

*1. Analiza concordanței dintre Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director\* și atribuțiile membrilor Comitetului Director;*

Potrivit legii 41/1994 modificată, la art 5 se specifică faptul că CD al SRR este compus din directorul general și din maximum 7 membri și își desfășoară activitatea în conformitate cu regulamentul de organizare și funcționare. Ținând cont de prevederile art. 18, Capitolul 3 – Organizare și Funcționare din Legea nr.41/1994: "conducerea serviciului public de radiodifuziune în cadrul SRR, este asigurată de: Consiliul de Administrație, Directorul General și Comitetul Director (CD). Comitetul Director, în conformitate cu regulamentul de organizare și funcționare, aprobat prin Hotărârea nr.16 din 12 ianuarie 2011 a Consiliului de Administrație al SRR, are următoarele atribuții:

- avizează proiectele de hotărâri și decizii, documente care se supun aprobării Consiliului de Administrație
- asigură punerea în execuție a hotărârilor și deciziilor Consiliului de Administrație;
- elaborează și propune spre aprobare Consiliului de Administrație strategia de program, participarea societății la realizarea unor activități cu alte societăți cu capital român sau străin, închirierea unor spații de emisie pe canalele de radio precum și normative, regulamente și instrucțiuni de serviciu în domeniile prevăzute de lege;
- transmite Consiliului de Administrație, la solicitarea membrilor acestuia, informații periodice



asupra stadiului implementării strategiilor sectoriale;

- aprobă angajarea și efectuarea de cheltuieli de orice natură și a tranzacțiilor comerciale și financiare, în limita competențelor aprobate de Consiliul de Administrație;
- aprobă personalului de specialitate angajat al societății ocuparea sau exercitarea altor funcții, cu excepția celor didactice, și/sau colaborarea la alte societăți de radiodifuziune sau de televiziune;
- avizează proiectele de norme, normative, regulamente și instrucțiuni, care se supun aprobării directorului general;
- avizează normele de muncă, normativele de personal, funcțiile și meseriile necesare, care se aprobă de Consiliul de Administrație;
- comunică membrilor Consiliului de Administrație informațiile necesare/solicitate în activitatea de elaborare a Raportului Anual, cu privire la activitatea societății, executarea hotărârilor/deciziilor Consiliului, raportarea rezultatelor la obiective etc.;
- asigură respectarea dispozițiilor legale privind paza bunurilor;
- asigură respectarea dispozițiilor legale privind protecția mediului;
- exercită orice alte atribuții care îi revin potrivit prevederilor legale și regulamentului de organizare și funcționare.

Aceste acte administrative cu caracter normativ, adoptate, sunt aduse la cunoștința publică prin publicare lor la avizierele societății, conform procedurilor aprobate, prin Ordin al Președintelui Director General.” În conformitate cu prevederile art. 3 din Regulamentul de Organizare și Funcționare al Comitetului Director al SRR, aprobat prin HCA 62/2011 de către Consiliul de Administrație, se definește Comitetul Director ca reprezentând, împreună cu directorul general, nivelul superior al managementului executiv ce asigură conducerea curentă a societății. Rolul Comitetului Director este definit la alin (2) al aceluiași articol unde se precizează :”Comitetul are rolul de a asigura controlul procedural și de fond al inițiativelor conducătorilor de compartimente din cadrul societății și al modului de aplicare de către aceștia a hotărârilor și deciziilor Consiliului de Administrație.

În acest context, am analizat două decizii care se înscriu în perioada cerută.

A. În Ședința Comitetului Director nr. 29 din 18 Mai 2011 se analizează - Pregătirea Formațiilor Muzicale din cadrul SRR pentru stagiunea 2011- 2012.

Se ia următoarea decizie

Directorul Direcției Formații Muzicale va prezenta până la data de 31 mai a.c. programul stagiunii viitoare precum și un raport referitor la numărul de spectatori, numărul de servicii și volumul încasărilor realizate până la această dată.

În Ședința Comitetului Director nr. 36 din 20 iunie 2011, se aprobă Programul stagiunii de concerte și spectacole 2011-2012

Se ia următoarea decizie:

Se solicită Direcției Formații Muzicale elaborarea unui proiect de stagiune muzicală itinerantă în orașele de reședință a Studiourilor teritoriale ale SRR.

În Ședința Comitetului Director nr. din 7 iulie 2011 se analizează propunerea solicitată în ședința precedentă și se ia decizia de amânare a analizei propunerii, pentru ședința viitoare a Comitetului Director.

În ședința Comitetului Director nr. din 13 iulie 2011 se analizează din nou Propunerea DFM a unei Stagiuni muzicale itinerante și a proiectului ”Born in Romania”

Se concluzionează:

Vor fi repuse pe Ordinea de zi a unei Ședințe viitoare a Comitetului Director.

Acest subiect nu a mai apărut pe Ordinea de zi a nici unei Ședințe a Comitetului Director.

În exemplul dat, membrii Comitetului Director au analizat, decis, aprobat și au cerut informări suplimentare, dispunând de prerogativele sale, în vederea aplicării dispozițiilor art.5,

alineat (1) din Regulamentului de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR și Comitetelor Directoare ale Unităților Funcționale Autonome, coroborate cu prevederile Legii 41/1994 referitoare la atribuțiile Comitetului Director al Societății Române de Radiodifuziune.

B. În Ședința nr.54 din 29 septembrie 2011, s-a aprobat de către Comitetul Director: Participarea Italiei, ca invitat de onoare, la Târgul Internațional de Carte Gaudeamus, ediția 2011  
Textul dispoziției a fost următorul:

Se aprobă solicitarea managerului de proiect privind acordarea unor facilități invitatului de onoare al Târgului Gaudeamus 2011, cu recomandarea de modificare a mențiunii referitoare la bugetul din care vor fi suportate discounturile și gratuitățile. Colectivul Gaudeamus, Direcția Comunicare și Marketing și Direcția Formații Muzicale vor colabora în vederea organizării evenimentului din Studioul de Concerte "Mihail Jora", în funcție de programul acestuia.

În Ședința nr 55 din 4 octombrie 2011, s-a analizat:  
Gaudeamus- solicitare de alocare buget, pentru primirea invitațiilor speciali și de acordare de standuri gratuite la ediția din acest an a Târgului de Carte Gaudeamus.

S-a concluzionat:  
Solicitarea privind acordarea de standuri gratuite la ediția din acest an a Târgului Gaudeamus va intra spre analiză la următoarea ședință a Comitetului Director. În cazul celei de a doua solicitări, a invitaților străini, Comitetul Director solicită documentația înaintată cu un deviz estimativ avizat de Serviciul Relații Internaționale.

În Ședința nr 57 din 10 octombrie, s-a analizat:  
Târgul Gaudeamus- solicitare de alocare buget pentru primirea invitațiilor speciali și de acordare de standuri gratuite la ediția din acest an a Târgului Internațional Gaudeamus.

S-a concluzionat:  
Comitetul Director a solicitat completarea documentației prezentate cu criteriile avute în vedere la elaborarea propunerii de acordare a acestor gratuități. Comitetul Director a fost de acord cu alocarea sumelor pentru primirea invitațiilor speciali din bugetul SRI și cu acordarea gratuităților propuse pentru unele standuri.

În cazul analizat mai sus, Comitetul Director a acționat conform Capitolului IV, art 22, alineatul(2), al Regulamentului de Funcționare a Comitetului Director al SRR și al Comitetelor Directoare ale Unităților Funcționale Autonome.

"Membrii Comitetului pot consulta și pot solicita informații, date și/sau documente suplimentare de la inițiatori, avizatori și/sau alți specialiști din cadrul societății, cu privire la proiectele de hotărâri/decizii/dispoziții și orice alte sesizări, probleme incluse pe ordinea de zi. Raportat la prevederile în materie, Comitetul Director întrunit statutar, a respectat Capitolul II, art.5, alin (1), lit-ul g(aprobă proceduri/demersuri în domeniile și în limita competențelor expres delegate) și h)( aprobă angajarea și efectuarea de cheltuieli de orice natură și a tranzacțiilor comerciale și financiare, în limita competențelor aprobate de Consiliul de Administrație, conform dispozițiilor Regulamentului de Organizare și Funcționare al Comitetului Director și al Comitetelor Directoare ale Unităților Funcționale Autonome.

Trebuie menționat faptul, că membrii actualului Comitet Director, deși aplică prevederile Regulamentului de Organizare și Funcționare adoptat prin HCA 62/2010, nu dețin pe zona editorială specializarea solicitată prin procedura de selecție hotărâtă de actualul Consiliu de Administrație.

Astfel, în cazul analizat, care privește domeniul cultural, actuala compoziție a Comitetului Director nu permite avizul dat, pentru că nu are membri cu atribuții corespunzătoare domeniului editorial- cultural.

*2. Analiza concordanței dintre Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director\*\* și actele administrative ale Consiliului de Administrație în aplicarea cărora s-au adoptat*

Comitetul Director ia cunoștință de Hotărârile și Deciziile Consiliului de Administrație, le comunică departamentelor, le pune în execuție, după care comunică inițiativele celor implicați, Consiliului de Administrație. El este principalul factor de comunicare, implementare și verificare al Deciziilor și Hotărârilor Consiliului de Administrație.

Este deosebit de important ca între cele două organisme de conducere ale Societății Române de Radiodifuziune să existe o concordanță decizională.

Am abordat acest subpunct, conform Legii 41/1994 modificată, dar și al Regulamentului de Organizare și Funcționare a Consiliului de Administrație al SRR aprobat prin HCA nr 9 din 28.10.2010.

A. În Ședința nr. 15 din 09 noiembrie 2010, Comitetul Director a analizat: Proiectul de Hotărâre a CA nr 11/13.11.2010 privind contractul cu S.C.CLIR Media srl. În această HCA, se hotărăște aprobarea sumelor contractuale pe care SC CLIR Media Sa le datorează SRR dar și constituirea la nivelul SRR a unui grup de specialiști în vederea gestionării și vânzării spațiului de publicitate al SRR și adiționarea contractului nr 308/365 din 17.04.2009. Având în vedere HCA-ul,

S-a decis în unanimitate avizarea de către Comitetul Director a proiectului de hotărâre privind soluțiile referitoare la derularea contractului încheiat cu SC Clir Media Group SRL-gestionarea și vânzarea spațiului publicitar al SRR. Proiectul va fi înaintat spre aprobare Consiliului de Administrație.

În ședința nr.16 din 17 noiembrie 2010, Comitetul Director analizează aplicarea ordinului privind numirea Comisiei de negociere pentru adiționarea contractului nr. 308/365 din 17 aprilie 2009 încheiat cu SC Clir Media srl și decide : Comisia desemnată se va întruni pentru a stabili, în baza unei analize a contractului și a solicitărilor primite de la co-contractant, prioritățile SRR în cadrul negocierii actului adițional.

În ședința nr. 21 din 17 noiembrie, Comitetul Director a luat act de: Informare privind întâlnirea dintre reprezentanții SRR și Clir Media srl din data de 23 noiembrie a.c.

În ședința nr.13 din 15 februarie 2011, Comitetul Director a fost informat privind situația derulării contractului de gestionare și vânzare a spațiului publicitar SRR pe bază de comision cu SC CLIR MEDIA SRL. Comitetul Director a decis: - DCM va întreprinde toate demersurile necesare pentru respectarea clauzelor contractuale și pentru recuperarea restanțelor,

În ședința nr .21 din 7 aprilie 2011, Comitetul Director a aprobat propunerea SC. CLIR Media SRL, privind încheierea unui act adițional la contractul nr.308/365 din 17.04.2009, privind prelungirea termenelor de plată de către SC CLIR a sumelor facturate de SRR de la 60 de zile la 90 de zile. În ședința nr 23, din 18 aprilie 2011, Comitetul Director a analizat raporturile contractuale cu S.C. CLIR Media Group SRL și a decis că va elabora un proiect de Hotărâre a Consiliului de Administrație, prin care se va stabili o comisie care va solicita S.C. CLIR Media Grup, un nou termen de negociere pentru a definitiva modalitățile de tranzacționare a publicității.

În ședința nr. 28 din 13 mai 2011, Comitetul Director a fost informat de situația derulării contractului de gestionare și vânzare a spațiului publicitar de către SC CLIR Media.

În ședința nr din 15 iunie 2011, Comitetul Director a fost informat de situația derulării contractului cu SC Clir Media. Comitetul Director a apreciat favorabil, tendința de creștere a încasărilor și a solicitat DCM, o analiză a dinamicii acestora, raportată la anul 2008.

În legătură cu Decizia instanței prin care procesul având ca obiect recuperarea creanțelor de la SC CLIR Media a fost amânat până la data de 20.09.2011, SRR va lua măsuri pentru

încheierea tranzacției privind stingerea creanțelor până la data de 01.08.2011

În Ședința nr 40 din 7 iulie 2011, Comitetul Director a fost informat de situația contractului cu SC CLIR Media și a decis ca DCM să propună execuția contractului în vigoare și înaintarea procedurilor pentru o nouă achiziție până la 01.08.2011.

În Ședința nr. 44 din 5 august 2011, Comitetul Director a fost informat de situația Contractului cu SC CLIR Media. S-a decis ca DCM și Serviciul Juridic vor prezenta proiectul de răspuns la corespondența cu SC CLIR srl. DCM va desemna specialiștii care vor lucra la caietul de sarcini pentru atribuirea contractului de gestionare și vânzare al spațiului publicitar al SRR. Termen 12 august 2011.

În Ședința din 12 august, termenul limită nu este respectat, nu se prezintă proiectul cerut, dar se hotărăște, fără termen de data asta, ca DCM va stabili responsabilul cu alcătuirea caietului de sarcini. Urmează încă o ședință (14 sept) în care i se cere DCM să urgenteze alcătuirea caietului de sarcini, fără a se preciza termenul.

În ședința nr.57 din 10 octombrie 2011, Comitetul Director dă un nou termen DCM (20.11.2011) pentru prezentarea caietului de sarcini pentru inițierea procedurii de achiziție publică în vederea atribuirii contractului de prestări servicii pentru gestionarea și vânzarea spațiului publicitar al SRR. DCM va analiza și variantele de gestionare a spațiului publicitar prin crearea unei societăți cu asociat unic sau cu SRTVR. Termen - o ședință viitoare.

În ședința nr 58 din 12 octombrie 2011, Comitetul Director este informat de : gestionarea spațiului publicitar al SRR de către SC CLIR Media și de gestionarea spațiului publicitar al SRR pe anul 2011. Comitetul Director dă un nou termen, în data de 18.10.2011. În ședința din această dată, Comitetul Director dă dispoziție DCM și Serviciului Achiziției să facă o notă pentru lansarea unei proceduri de cerere de oferte pentru gestionarea și vânzarea unei părți din spațiul publicitar al SRR. Nota va fi însoțită de un calendar de desfășurare a activităților cu termene și responsabili și la elaborare se va avea în vedere și durata optimă de încheiere a contractului. Termen: 24.10.2011. DCM și DE vor face o analiză a veniturilor încasate din publicitate pentru stabilirea venitului minim mediu care va sta la baza negocierii contractului pentru anul 2012. Termen : 24.10.2011

În ședința nr 60 din 24.10.2011, Comitetul Director, după ce analizează materialul prezentat decide: Materialul prezentat va fi refăcut prin unificarea punctelor de vedere ale DE și DCM, va fi transmis spre avizare DPE și SJ și va fi supus aprobării într-o ședință viitoare a Comitetului Director. Termen: 28 octombrie 2011.

În ședința nr 64 din 8 noiembrie 2011, Comitetul Director este informat de situația derulării contractului cu SC CLIR Media srl.

În ultima ședință a Comitetului Director din 06.12.2011, s-a luat la cunoștință situația contractului dintre SRR și SC CLIR Media. Comitetul Director a dispus că DCM, cu sprijinul Departamentului Economic și al Serviciului Juridic vor formula un răspuns scris, către SC CLIR Media Group SRL.

Față de cele de mai sus, se constată că membrii Comitetului Director în vederea îndeplinirii atribuțiilor prevăzute la art.5 alin (1) din Regulamentul de Organizare și funcționare al SRR au reprezentat organul intermediar între Consiliul de Administrație și departamentele/compartimentele care prin responsabilitățile și atribuțiile lor, coroborate cu dispozițiile Comitetului Director, într-o primă etapă avizând proiectul de hotărâre de CA, ulterior analizând și dispunând departamentelor să pună în aplicare anumite dispoziții ale Comitetului în raport de cerințele și necesitățile conducerii Societății Române de Radiodifuziune.

B. În ședința nr. 38 din 28 iunie 2011 a Comitetului Director , s-a analizat și s-a dispus avizarea proiectului de Hotărâre a Consiliului de Administrație, pentru înființarea Departamentului Serviciului Calității.

Astfel, se constată că în baza art.5 alineat (1) litera (a), din Regulamentul de Organizare și Funcționare al SRR, precum și în baza prevederilor Legii nr. 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, membrii Comitetului au avizat proiectul de Hotărâre privind înființarea Managementului Calității, la nivelul SRR cu modificările și completările realizate în timpul ședinței Comitetului Director. Comitetul Director a respectat prevederile de mai sus și atribuțiile prevăzute de lege, acest lucru observându-se în concordanța dintre dispoziția emisă de către Comitetul Director și modul în care prin HCA nr.48 din 29.06.2011 s-a hotărât înființarea Serviciului Managementului Calității la nivelul Societății Române de Radiodifuziune.

*3. Analiza Deciziilor/Dispozițiilor Comitetului Director\* din perspectiva compartimentelor desemnate/sesizate și a termenelor de punere în execuție a acestora.*

Actualul Comitet director este format din directori sau responsabili de departamente, așa încât este de la sine înțeles că în ședințele Comitetului Director fiecare știe ce să ceară dar și ce să raporteze ca sarcini îndeplinite. Există însă în acest caz, o contradicție între raportarea lor la atribuțiile și specializarea pe care noul Regulament de Organizare și Funcționare le conține, ceea ce duce la disfuncționalități în lumina ROF al Comitetului Director.

A - În Ședința nr. 44 din 05 august 2011, Comitetul Director a analizat:  
Aplicarea Deciziei 220/2011 a CNA privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual în SRR.

S-a concluzionat:

Departamentul New Media va identifica soluția optimă pentru încadrarea în prevederile Deciziei nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual pe toate paginile de internet ale site-urilor Radio România.

Față de cele prezentate mai sus, se constată că membrii Comitetului Director nu au fixat un termen de finalizare, dar cu toate acestea, au dispus corespunzător prevederilor art.5, alin(1) lit(b) din Regulamentul de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR și a Comitetelor Directoare ale Unităților Funcționale Autonome.

B- În ședința nr. 29 din 18 mai 2011 Comitetul Director a analizat:  
Organizare eveniment (concert extraordinar) de strângere de fonduri pentru copiii victime ale Cutremurului din Japonia.

S-a concluzionat:

Comitetul Director susține organizarea evenimentului. Direcția Comunicare și Marketing împreună cu Direcția Formații Muzicale vor demara organizarea evenimentului.

Departamentul tehnic și Departamentul Economic vor definitiva achiziția serviciilor de e-payment. Până la data de 26 mai a.c. se va prezenta detaliat planul de derulare al evenimentului inclusiv planul de mediatizare.

În Ședința din 27 mai 2011, Comitetul Director a fost informat de:  
Programul concertului dedicat copiilor victime ale cutremurului din Japonia.

S-a concluzionat:

A fost stabilit programul Concertului care va avea loc în data de 29.06.2011.

Direcția Formații Muzicale împreună cu Direcția de Comunicare și Marketing vor demara pregătirea evenimentului începând cu ziua de luni 30.05.2011. Vor fi perfectate modalitățile de promovare a concertului, contractele pentru specialiștii implicați în acest proiect, sistemul de e-payment pentru descărcarea concertului de pe site, parteneriatele pentru derularea evenimentului, biletele de intrare, etc.

În acest caz, Comitetul Director a fixat termene de finalizare, a analizat și a desemnat compartimentele responsabile pentru organizarea acțiunii pe care a aprobat-o. Astfel, Comitetul

Director a respectat atribuțiile care-i revin conform art.5, alin (1) din Regulamentul de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR și a Comitetelor Directoare ale Unităților Funcționale Autonome, coroborat cu prevederile Legii 41/1994, referitoare la atribuțiile Comitetului Director al Societății Române de Radiodifuziune. Nu am găsit în documentele la dispoziție nici o referire ulterioară la stadiul de derulare sau finalizarea acestui proiect.

Notă

\* *Se vor identifica și analiza 2 (două) dintre Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director din perioada*

*01 iulie 2010 – 30 noiembrie 2011.*

\*\* *Se vor identifica și analiza 2 (două) dintre Hotărârile/Deciziile Consiliului de Administrație din*

*perioada 01 iulie 2010 – 30 noiembrie 2011, având în vedere atribuțiile Comitetului Director descrise*

*la art.5 din Regulamentul de Organizare și Funcționare a Comitetului Director.*