

Proiect de management

Pentru ocuparea postului de Redactor Sef Adjunct la Radio România Actualitati

a. Analiza mediului concurential în care își desfășoară activitatea postul Radio România Actualități și propuneri privind evoluția acestuia

a.1 Analiza mediului concurential

Conform datelor de audiență care sunt puse la dispoziție în caietul de sarcini, Radio România Actualități dispune de un market share de 15,8% pe național, pe locul doi aflându-se Kiss FM, foarte aproape, cu 15,3%. La nivel urban RRA este pe locul doi cu un market share de 12,1 - 14,4%, după Kiss FM care are 14,6-16,5%. (vezi anexa 2)

Pe urban, în timpul săptămânii, RRA este lider de audiență în prima parte a zilei până la ora 09.00 pe toată durata aproape a emisiunilor „Dimineața Devreme” și „Matinal”, cu un vârf la ora 06,45-06,50. Urmează o scădere constantă până la ora 12.00 pe durata emisiunii România Împreună, după care începe să crească pe durata buletinului de la 12.00 și crește în continuare până la ora 13,30 pe ultima oră a emisiunii România Împreună și pe durata Radiojurnalului de Prânz. La ora 13,30 audiența începe să scadă constant pe durata emisiunii Actualitatea în Dezbateri și are o scădere mai accentuată pe durata emisiunii „La Minut”, între 15,00 și 15,30 având o scădere bruscă. La 15,44 scăderea este atenuată și crește puțin pe timpul jurnalului de la ora 16.00, după care continuă să scadă lin pe timpul emisiunii Obiectiv România și a emisiunii „Interpelări Parlamentare”. După aceea se înregistrează o ușoară creștere pe durata jurnalului de ora 18.00, când RRA devine din nou lider de piață și rămâne astfel pe timpul buletinului de știri de la ora 19,00 și a Emisiunii Romanticii, după care are loc o scădere bruscă pe durata emisiunilor Antena Partidelor Parlamentare, Actualitatea Militară, Actualitatea Credinței, după care se redresează spre ora 21.00 pe emisiunea „Noapte bună, copii” și buletinul de știri. De la ora 21.00 începe o scădere constantă până la 05.00 dimineața când se înregistrează o nouă creștere. De remarcat însă că de la ora 22,00 pe timpul Radiojurnalului, a „Antenei Globale”, „Teatru în serial” și „Noptile RRA” postul nostru este lider de audiență. Celelalte posturi de radio se duc către zero, în timp ce RRA ține în fața aparatelor între 175.000 și 50.000 de ascultători. (vezi Anexa 1 și Anexa 2).

Scăderile importante pentru RRA sunt între 9.00 și 12,44 ceea ce înseamnă „România Împreună” și 14.00 – 15,44 ceea ce înseamnă emisiunea „La Minut”. (vezi Anexa 1 și Anexa 2).

Conform graficelor de audiență emisiunile cele mai ascultate de la RRA sunt „Dimineața Devreme” 05.00-06.00, „Matinal” de la ora 06.00 până la ora 8.15, Radiojurnalul de prânz și Actualitatea în Dezbateri, Jurnalele de la 16.00 și 18.00, emisiunea Romanticii, radiojurnalul de la ora 22.00 și „Antena Globală”.

Conform datelor de audiență sunt doi concurenți redevabili pentru RRA pe piața media. Primul este Kiss FM și al doilea este Europa FM. (vezi Anexa 1 și Anexa 2).

Kiss FM pe urban este redevabil între orele 07.00 și 21,30 și imbatabil între orele 08,15 – 18,30, durate foarte mari de timp pentru o piață media atât de aglomerată. Audiența Kiss FM începe să crească brusc de la ora 07,00 când intră în emisie Cronica Cărcotasilor, care este o rețetă de succes de ani de zile și la ora 08,15 devine lider de audiență până la orele 18,30. În grila de programe a Kiss FM, după formatul Cronica Cărcotasilor care se încheie la ora 10.00, urmează trei emisiuni intitulate Kiss Music cu Andreea Berghea până la 13.00 cu Alice Tudor până la 16.00 și cu Andreea Remetan până la 19.00. Sunt emisiuni care contin glumele

specifice radioului comercial si, în rest, muzica. Cele mai ieftine emisiuni nascocite pâna acum. (vezi Anexa 1 si Anexa 2).

Europa FM se afla întotdeauna sub audienta RRA cu 100-200 de mii de ascultatori si la prima vedere ar putea sa fie ignorat într-o discutie despre audienta. Însa, daca Kiss FM, care are în mod evident, daca e sa ne luam dupa grila de programe si formatele comerciale ale emisiunilor, alt public tinta decât RRA, Europa Fm, ca si urmatorul competitor ProFm, au emisiuni jurnalistice si își împart într-o oarecare masura acelasi public tinta cu RRA. Europa FM merge pe un format pur comercial la începutul zilei când intra în aer de la 06.00 emisiunea „Desteptarea” cu Bogdan Ghiu si Monica Anghel. Monica Anghel este un entertainer de forta si, cu toate astea nu reuseste, pâna la 10.00, sa ne bata nici pe noi, nici pe „cârcotasi”. Urmeaza apoi Europa Express cu George Zafiu pâna la 13,30, România în direct cu Moise Guran pâna la 14.00, o emisiune cu informatii economice si utile, „Drum cu prioritate” cu Radu Constantinescu pâna la ora 18.30 si „Interviurile Europa FM” cu Elena Vijulie, apoi postul reintra într-o zona mai comerciala cu „Clubul de Seara” cu Sorin Niculescu. Emisiunile jurnalistice sunt în genere rubricate. (vezi Anexa 1 si Anexa 2).

Audienta din weekend

Din datele de audienta din Anexele 1 si 2 reiese ca RRA are o problema importanta sâmbata când manânce bataie pe urban pe aproape toata durata zilei de la Kiss FM care are o audienta apoape dubla. Asta se întâmpla în conditiile în care Kiss FM merge în continuare pe structura din timpul saptamânii, multa muzica de consum. Si sâmbata audienta Kiss FM este alta decât cea a RRA asa cum putem concludi din grila lor de programe. Publicul lor tinta este unul tânar si foarte tânar, iar accentul se pune pe distractie pe entertainment. RRA are o diversitate tematica foarte mare spre deosebire de Kiss Fm si un program mult mai variat. Calitativ programul RRA este mult mai sus. Programul Kiss Fm are ca argumente simplitatea si orintarea catre publicul adolescent si foarte tânar.

Duminica lucrurile stau altfel. Conform anexelor RRA este lider de audienta pâna la ora 10.00 pe spatiul emisiunilor „Dimineata acasa”, „Iarba verde de acasa”, „Matinal de weekend” si „TNR copii”. În rest, RRA se afla acolo la bataie cu toate celelelte concurente Kiss FM, Europa FM, Zu si PROFM.

De mentionat este o burta negativa a curbei între orele 11.00 si 12.00 pe spatiul emisiunii Deschis Dumnica si în intervalul 14.00 – 18.00 pe spatiul emisiunilor Muzica anilor tai (a doua ora – aici ar fi lor pentru altceva), Fara legatura, Ca pe roate. Audienta creste pe Maratonul de Dumnica care devine în cea mai mare parte a timpului lider de piata.

a.2 Analiza datelor de audienta si elaborarea unor propuneri pentru cresterea acesteia

a.2.1 Public Tinta

Conform datelor de audienta publicate de Asociatia pentru Radio Audienta (ARA) pentru valul trei al anului 2011 pe urban, RRA este pe locul doi, asa cum am vazut deja, dupa Radio Kiss FM. Vedem aici ca se ia în considerare populatia cu vârsta de peste 11 ani, pentru orice sex, vârsta, categorie sociala, nivel de pregatire, ocupatie:

Studiul de Audienta Radio la nivel urban:

A. Total populatie 11+

Nr.	Audienta medie zilnica	Daily Reach (000)	Market Share (%)
00.	TOTAL	7169.3	100.0
01.	Radio Kiss FM	1714.0	14.6
02.	Radio România Actualitati	1231.7	13.8
03.	Radio Europa FM	1052.4	9.3
04.	Radio ZU	1048.1	8.6
05.	Radio ProFM	942.8	8.4
06.	Radio Magic FM	567.0	5.4
07.	Radio 21	474.2	3.5
08.	Antena Satelor	227.3	2.6
09.	Radio National FM	214.3	2.3
10.	Radio Iasi	204.1	1.7
11.	Radio Oltenia Craiova	151.1	1.2
12.	Radio Rock FM	146.3	1.3
13.	Radio România Cultural	125.6	1.0
14.	Radio Timisoara	101.8	0.8
15.	Radio Cluj	84.1	0.7
16.	Radio Resita	82.7	0.7
17.	Radio Târgu Mures	56.0	0.5
18.	Radio Bucuresti FM	54.8	0.3
19.	Radio Constanta	52.0	0.6
20.	Alt post de radio	1496.9	15.0

În cazul în care comparăm aceste date cu cele de audienta pentru un public comercial, între 18 și 49 de ani, obținem câteva date interesante pentru publicul tinta al RRA.

B. Public comercial

Populatie 18-49 ani

Nr.	Audienta medie zilnica	Daily Reach (000)	Market Share (%)
00.	TOTAL	4171.9	100.0
01.	Radio Kiss FM	1229.0	19.0
02.	Radio ZU	718.9	11.2
03.	Radio Europa FM	659.6	9.8
04.	Radio ProFM	597.5	9.6
05.	Radio Magic FM	448.5	7.6
06.	Radio 21	347.1	4.6
07.	Radio România Actualitati	328.5	4.9
08.	Radio National FM	143.3	2.9
09.	Radio Rock FM	112.7	1.8
10.	Radio Oltenia Craiova	77.7	1.1
11.	Radio Iasi	75.7	0.9
12.	Antena Satelor	57.8	1.3
13.	Radio Resita	43.7	0.7
14.	Radio Timisoara	33.4	0.3

15.	Radio România Cultural	32.3	0.4
16.	Radio Cluj	29.1	0.4
17.	Radio Târgu Mures	15.8	0.2
18.	Radio Constanta	13.0	0.1
19.	Radio Bucuresti FM	11.1	0.1
20.	Alt post de radio	952.5	16.0

Se poate vedea ca, daca pentru un public de peste 11 ani RRA detine pe urban locul doi cu 1,2 milioane de persoane pe zi daily reach si un market share de 13,8%, pentru publicul comercial urban cu vârsta între 18 si 49 de ani, RRA se plaseaza pe locul 7, dupa Radio Kiss FM, Radio ZU, Radio Europa FM, Radio ProFM, Radio Magic FM, Radio 21, cu daily reach de 328,5 de mii de ascultatori si 4,9 market share. Diferenta dintre 1,2 milioane de persoane si 328 de mii, de 872 de mii de persoane o reprezinta publicul urban necomercial, trecut de 49 de ani, daca acceptam ca numarul copiilor de 11-18 ani, care asculta în general radio poate fi neglijat. Ponderea publicul necomercial în totalul ascultatorilor de RRA este de doua treimi, numai o treime aflându-se în zona publicului comercial, care se ia în considerare la vânzarea de spatiu comercial pentru publicitate. Cu alte cuvinte, am putea spune ca publicul tinta la programelor RRA sunt oamenii trecuti de 49 de ani, care este considerata vârsta activa pentru consumatorii de publicitate comerciala, vârsta la care oamenii care pot fi influentati în mod eficient pentru cumpararea produselor promovate prin campaniile de advertising.

În cazul în care analiza sociologica ar fi mai detaliata decât atât, în sensul de a se vedea, care este structura audientei pe sexe, vârsta, categorie sociala, nivel de pregatire, ocupatie, pentru fiecare emisiune în parte si pentru fiecare segment orar în parte, atunci s-ar putea spune, cu o acuratete deosebita, care sunt asteptarile publicului nostru care nu sunt acoperite de oferta din grila de programe pentru fiecare emisiune în parte si s-ar putea elabora un proiect complet si complex care sa duca la cresterea audientei postului în general si a fiecărei emisiuni în particular.

Trebuie observat ca în cazul RRA, care trebuie sa tina seama de asteptarile unui public mult mai larg decât posturile comerciale (posturile comerciale tintesc numai publicul comercial, în timp ce RRA tinteste practic toate categoriile de public), sarcina de crestere a audientei este mult mai complexa decât la posturile comerciale. RRA nu-si poate permite o tabloidizare drastica pentru cucerirea publicului activ, comercial, pentru ca risca sa-si piarda publicul din zona necomerciala, care constituie de fapt majoritatea covârșitoare a audientei, lucru care nu ar fi de dorit, mai ales daca se are în vedere statutul de radio public asa cum este creionat el de legea 41/94, cu valente educative, având ca obiective fundamentale promovarea unui standard ridicat de limba, a valorilor si traditiilor si a informatiilor care conteaza la nivel national. Este foarte usor sa renunti la o transmisie în direct a unor evenimente de la Parlamentul European, a unui discurs al primului ministru sau a unei conferinte de presa a guvernatorului Bancii Nationale (evenimente care fac, în genere o audienta mizerabila) pentru a opta pentru un eveniment monden care ar capta publicul comercial mult mai bine. Pe de alta parte evenimentul monden nu va avea nici o relevanta pentru viata societatii de peste o ora sau de a doua zi macar, în timp ce evenimentele cealalte, care fac o audienta mult mai mica pot schimba viata României pentru perioade lungi de timp. Aici nu mai este vorba despre „cantitatea” audientei, ci despre calitatea ei. În genere, publicul evenimentelor importante pentru viata societatii se recruteaza din rândul oamenilor de decizie, politicieni, oameni de afaceri, functionari de rang mediu si înalt, profesori, medici. Ceea ce înseamna ca RRA are acces la un public care o mare putere de influenta în societate, si acesta ar trebui sa fie un argument în sustinerea unui pret ridicat la vânzarea spatiului publicitar. De asemenea, publicul trecut de 49 de ani, sunt în genere oameni deja realizati profesional, care au copii mari cu propriile lor familii, oameni în genere cu o mare putere de influenta în mediile în care traiesc, ceea ce face ca audienta

noastra sa fie considerata una de calitate, importanta nu numai pentru atingerea scopurilor generoase ale RRA, ci chiar si în vânzarea de produse.

a.2.2 Propuneri de crestere a audientei

Datele de audienta releva ca RRA se afla pe urban în urma postului de radio comercial Kiss FM. Analizând grila de progamae ale celor doua posturi de radio înțelegem ca RRA este un format jurnalistic de radio care pune accent pe informatia necesara si utila la nivel national si este si firesc acest lucru pentru ca vorbim de radioul public care este conceput în acest scop si are ca lege de functionare si organizare, legea 41/1994, care o obliga la acest lucru. Pe de alta parte Kiss FM este un radio pur comercial, complet tabloidizat care pune accentul pe entertainment si pe entertainment news. Este vorba despre doua specii diferite de radio, despre doua specii diferite din lumea presei. Întrebarea care se pune este daca mai are, în acest caz, rost discutia despre competitia dintre cele posturi de radio? Atâta timp cât se pune problema cresterii audientei (lucru care nu se poate face decât prin înfrângerea competitiei oricare ar fi ea) discutia are rost. Iata care sunt caile de crestere a audientei RRA:

1) Metode „indoor”

În primul rând ar trebui sa se vorbeasca cu moderatorii emisiunilor expuse din punctul de vedere al audientei, care sunt, asa cum am vazut mai sus, „România împreuna” si „La Minut”. Li se va cere tuturor celor implicati în realizarea emisiunilor sa faca doua trei sedinte de brainstorming. Si mai bine, redactorul sef sau redactorul sef adjunct vor conduce aceste sedinte. La aceste sedinte vor fi o serie de întrebări obligatorii ca de exemplu:

- 1) Ce lipseste emisiunii pentru a avea o audienta mai buna?
- 2) Care este publicul tinta?
- 3) Care este play list -ul cel mai bun pentru publicul tinta?
- 4) Ce doresc ascultatorii de la aceasta emisiune?
- 5) Care este scopul emisiunii?
- 6) Care ar trebui sa fie proportia între informatie si spatiul rezervat muzicii?
- 7) Care sunt caile pentru dinamizarea programului?
- 8) Ce fel de publicitate ar trebui sa aiba emisiunea?
- 9) Care ar fi caile de interactionare cu site-ul RRA.
- 10) Ar trebui emisiunea sa dispuna de un site propriu?
- 11) Cum ar trebui sa arate site-ul?
- 12) Care ar trebui sa fie mijloacele de atragere a publicului catre site?
- 13) Ce concursuri se pot organiza pentru promovarea emisiunii?
- 14) Care sa fie mascota emisiunii?

Un brainstorming facut dupa toate regulile care sunt prevazute în cursurile de management media, poate aduce beneficii uriase cu costuri minime. Este foarte posibil ca solutiile sa vina doar din emulatia care se poate crea în jurul acestui comandament de a creste audienta emisiunii. Cei care sunt implicati în emisiune, de regula sunt motivati de o noua provocare care le sta în fata pe de o parte, iar pe de alta, de primejdia ca radioul sa apeleze la altcineva care sa aduca o audienta mai buna. Se creeaza astfel o atmosfera competitiva care este creativa.

Odata ce conducerea radioului, personalul emisiunii, moderatorul, producatorul si regizorul de emisie, redactorii (daca nu sunt mai multi participanti la emisiune) vor stabili, împreuna cu redactorul-sef sau redactorul sef adjunct, care sunt propunerile cele mai bune pentru cresterea audientei, urmeaza o alta faza în care se stabileste cum vor fi puse acestea în pagina. Daca si acest lucru a fost decis se trece la implementarea noilor idei.

II) **Publicitate Outdoor**

În cazul în care primul set de propuneri nu a dat rezultate, el se poate repeta sau se poate trece la cel de-al doilea set de masuri. Cel de-al doilea set de propuneri vizează pașii cunoscuți pentru orice organizație media, de la noi sau din oricare altă țară, pentru creșterea audienței. Acest set de propuneri este mai costisitor, dar mai sigur.

- **Primul pas**

În primul rând RRA trebuie să plătească o analiză profesională a unei firme sociologice specializată în cercetări de piață pentru mass media, cât mai performantă, care să constate care sunt plusurile și minusurile RRA și ale concurenței. Un astfel de studiu poate să identifice de exemplu care este publicul care migrează de la RRA la Kiss FM pe anumite secvențe orare și în acest fel să identifice publicul țintă pe care RRA trebuie să-l recupereze de la concurență. Analiza sociologică trebuie să creeze un profil al publicului țintă care să conțină atât audiența existentă cât pe cea care se dorește a fi recuperată. Numai în acest fel, urmărind în permanentă păstrarea în primul rând a audienței existente și apoi largirea ei se poate la un rezultat bun de creștere a audienței. O schimbare radicală de concepție și de program sau de grilă poate duce la câștigarea unei noi audiențe, dar la pierderea celei vechi, lucru care nu este de dorit. Este mai ușor de adus o audiență nouă, decât să reîncalzești o audiență care și-a fost fidelă o perioadă, dar te-a parasit.

- **Pasul doi**

Odată stabilit publicul țintă al emisiunii și profilul publicului țintă pe care RRA încearcă să-l recupereze de la radioul concurent, firma respectivă trebuie să facă o analiză de piață pentru a identifica care sunt așteptările publicului în general pentru acel segment orar. Din această analiză vor reuși principalele modificări care trebuie aduse programului.

- **Pasul trei**

Înarmat cu aceste informații jurnalistii, producătorii și moderatorii RRA vor concepe formatele necesare pentru atragerea audienței. Foarte important este ca noutatea să vină să se adauge construcției de până atunci din program, iar nu să înlocuiască programul. În acest fel se păstrează și audiența veche și, eventual, este crescut nivelul de interes al acesteia, dar este atrasă și o audiență nouă.

- **Pasul patru**

Departamentul de marketing va stabili strategia de lansare pe piață și de advertising a acestor noi produse. Este vorba despre evenimente de stradă afișe, spectacole, evenimente care fie legate de RRA în general și de emisiune în special. Schimbările trebuie promovate prin mijloace proprii postului de radio, dar pot fi promovate și prin campanii de lansare, prin crearea unor evenimente mediatice, care au avantajul că oferă publicitate gratuită în ziare și la televiziuni, o publicitate cu atât mai importantă cu cât e gratis. Prin aceste lansări se lovesc două ținte: se consolidează imaginea postului în întregime și se face cunoscută emisiunea respectivă.

- **Pasul cinci**

Lansarea propriu-zisă trebuie să fie un eveniment media care să fie preluat de majoritatea televiziunilor și ziarelor. El poate fi cuplat cu un alt eveniment social care să aibă o legătură cu emisiunea respectivă sau poate fi creat un eveniment separat care să aparțină în întregime RRA și care lanseze totdata, eventual o campanie a radioului sau să acopere o așteptare importantă a publicului. Scopul este focalizarea atenției publicului către postul nostru de radio

urmarindu-se, asa cum am spus, cresterea generala a audientei RRA si cea a emisiunii în particular.

Metode virtuale

Fiecare emisiune poate sa-si dezvolte propriul blog al emisiunii prin care sa poata sa fie în orice moment în contact cu ascultatorii. În acest fel se asigura si un pretios feedback care poate sa vina cu tot bagajul sau de aprecieri la adresa emisiunii, dorinte de îmbunatatire a emisiunii, propuneri de schimbare a formatului etc. De aici pot veni multe idei folositoare în batalia zilnica pentru câstigarea audientei. Prezenta on line a emisiunilor trebuie fireste întretinuta în direct prin citarea unor fideli si în genere prin întretinerea ideii ca spatiul virtual este în permanenta prezent în emisiune. Emisiunile vor fi astfel într-un dialog mai bun cu ascultatorii, lucru care contribuie cel putin la fidelizarea audientei.

Promovarea realizatorilor

O alta metoda de promovare a emisiunilor este aceea a promovarii realizatorilor acestor emisiuni. Unii realizatori o fac, dar o fac instinctiv cum este cazul lui Gabriel Basarabescu. Aceasta promovare trebuie facuta la modul profesionist. Realizatorul de emisiune trebuie sa fie un jurnalist recunoscut în cetate, o voce de care se tine seama. Acest lucru este o garantie pentru fidelizarea publicului si pentru atragerea unei noi audiente din partea „censurii” a audientei Kiss FM, adolescenti si tineri care evolueaza si devin interesati de viata cetatii, fie ea politica, economica, sociala, culturala, etc. Realizatorul trebuie sa devina imaginea emisiunii. El o personalizeaza si o face sa fie recunoscuta în spatiul media. Cu cât realizatorul este mai cunoscut, cu atât audienta emisiunii va fi mai mare. Cu cât mai multa autoritate va avea vocea sa, cu atât audienta va fi mai mare. Vedetele au marea calitate ca atrag, prin simpla lor notorietate, toate categoriile de public de la cel educat pâna la gura casca, de cei tineri pâna la cei în vârsta.

Mentiune: Realizatorul trebuie fie acel gen de om a carei anvergura sa-i permita sa duca aceasta povara a notorietatii fara sa se faca de bafta. Daca nu are aceasta calitate el poate, prin înfumurare si prin puseul „mesianic” pe care boala paranoida a notorietatii o induce adesea, sa scada audienta, pentru ca devine antipatic.

Promovarea realizatorilor se face prin expunerea lor în spatiul virtual al emisiunii, prin spoturile de promovare, prin patronarea de catre ei a unor evenimente mediatice sau dezbateri, prin metode outdoor (afise, benere, etc.). Vedeta nu se reprezinta fireste pe sine. Ea reprezinta în primul rând postul de radio si face publicitate în primul rând postului de radio si în al doilea rând emisiunii al carei imagine este.

Toate aceste strategii publicitare trebuie facute cel putin cu consultarea unor firme specializate.

b. Analiza Legii 41/1994 si a Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune

b.1. analiza grilei de programe Radio România Actualitati din perspectiva Legii nr. 41/1994

„- Art. 1.

Se înfiinteaza Societatea Romana de Radiodifuziune si Societatea Romana de Televiziune, ca servicii publice autonome de interes national”.

Articolul 1 din legea nr. 41/1994 arata importanta acestei institutii. Este un serviciu public, autonom, de interes national. Prin mecanismele de finantare ale societatii care sunt în mare parte independente, prin taxa de radio si publicitate, se asigura „autonomia” acestei institutii. Pe de alta parte subventionarea de la buget a unor mecanisme de difuzare a programelor

Societati de Radio arata si o dependenta fata de guvern, un organism politic. Însa, prin punerea Societatii de Radiodifuziune sub control parlamentar, sub controlul direct al comisiilor de cultura arte si mass media, prin aprobarea de catre Parlament a bugetului si a componentei Consiliului de Administratie din care fac parte, prin legea 41/94, reprezentantii tuturor partidelor din Parlament, ai guvernului si ai presedintiei, se asigura, de asemenea, autonomia si independenta acestei institutii.

În emisiunile informative ale RRA se vede clar aceasta independenta, aceasta „autonomie” a societatii.

Pe de alta parte, institutia este în mod evident în serviciul public. Emisiunile informative, buletinele si jurnalele de stiri dau cele mai importante informatii de care cetatenii au nevoie pentru a înțelege în ce directie merge societatea, care sunt schimbarile importante care afecteaza categorii însemnate de cetateni, care sunt cele mai importante evenimente internationale care pot afecta viata României. Informatiile sunt aduse din cele mai autorizate surse de presa, de la newsmaker –ii de prima mâna din România, ceea ce înseamna ca vin din sursele cele mai autorizate. Toate aceste informatii prezentate zilnic, ora de ora de RRA demonstreaza ca postul de radio se afla în serviciul public, al tuturor cetatenilor, iar nu în slujba unei entitati restrânse ca dimensiuni si care are interese punctuale pe care încearca sa le slujeasca printr-o institutie media.

Analizând grila de programe se vede ca emisiunile informative (care sunt cel mai legate de informarea cetatenilor), radiojurnalele si buletinele de stiri sunt din ora în ora. Radiojurnal, meteo si sport acopera spatii considerabile de 10, 15 minute, la orele 07, 08, 09, 10, 13,00 (30 de minute), 16,00, 18,00 (30 de minute), 22,00 – 23,00 (15 minute radiojurnal, plus Agenda Globala – 45 de minute). Sunt deci trei piloni principali de stiri la 13.00, 18,00 si 22,00 – 23,00. În rest, la fix sunt buletine de stiri. Trebuie mentionate, de asemenea, stirile pe scurt de la 05,30, 09,30, 11,30 si Revista presei interne 06,30, Revista presei internationale 8,30 si Revista presei economice 10,30. Toata aceasta distributie de informatii vine sa demonstreze „serviciul public” pe care RRA îl indeplineste conform legii dupa care functioneaza. Practic toata ziua este acoperita de secvente informative care îndeplinesc sarcina ca RRA sa aiba un public informat si conectat la realitatea româneasca. De asemenea, nu trebuie uitate care sunt date între emisiunile informative de catre moderatori sau de catre redactori prin materiale de circa 1 minut, 3 minute, care intra de asemenea în registrul informativ si tine publicul în priza.

Observatie Daca se poate face o observatie la aceasta grila din punctul de vedere al serviciului de informare a cetateanului, se poate spune ca, desi este un program de „actualitati”, accentul se pune foarte puternic pe ceea „ce” se întâmpla si prea putin pe „de ce” se întâmpla, partea „explicativa” a procesului de informare fiind reprezentata în program destul de anemic. În grila se alocă doar 30 de minute pentru „de ce” se întâmpla, la emisiunea „Actualitatea în Dezbateri” (o emisiune, în plus, destul de slab promovata), care este în miezul zilei. Practic emisiunea „explica” evenimente din ziua anterioara sau care s-au petrecut dimineata si câteodata evenimente care urmeaza sa se produca (ceea ce nu este întotdeauna de folos). Programul nu are o emisiune de seara care sa „explice” ziua si evenimentul zilei si cred ca o astfel de emisiune concluziva ar fi bine primita de public si ar echilibra grila din acest punct de vedere.

- Art. 3

(1) Societatea Romana de Radiodifuziune si Societatea Romana de Televiziune au obligatia sa asigure, prin intreaga lor activitate, pluralismul, libera exprimare a ideilor si opiniilor, libera comunicare a informatiilor, precum si informarea corecta a opiniei publice.

Pluralismul – este asigurat în emisiunile informative de-a lungul zilei. Vorbind despre pluralismul politic, în primul rând se urmareste prin monitorizarea interventiilor care au loc

de-a lungul zilei astfel ca la sfârșit sa existe un echilibru între reprezentantii puterii si ai opozitiei. În plus, exista mai multe filtre prin care se realizeaza impartialitatea deplina a RRA fata de jucatorii de pe piata politica. Un prim control si o prima corectie se face în Camera Stirilor de catre redactori, iar un al doilea control se face de catre seful de tura. Urmeaza apoi un control general la nivelul conducerii postului, a redactorului sef de la Departamentul Informatii. În plus de asta, pluralismul politic se mai realizeaza prin emisiunile „Interpelari parlamentare” si „Antena Partidelor Parlamentare”. Pluralismul din punct de vedere religios se face în cadrul emisiunii „Actualitatea Credintei”, unde nu de putine ori se discuta despre punctele de vedere ale celorlalte religii. Din punct de vedere etnic pluralismul este asigurat prin alte programe ale Societatii de Radiodifuziune.

Art. 4

*(1) Societatea Romana de Radiodifuziune si Societatea Romana de Televiziune, ca servicii publice in realizarea obiectivelor generale de **informare, educatie, divertisment**, sunt obligate sa prezinte, in mod obiectiv, impartial, realitatile vietii social-politice si economice interne si internationale, sa asigure informarea corecta a cetatenilor asupra treburilor publice, sa promoveze, cu competenta si exigenta, valorile limbii romane, ale creatiei autentice culturale, stiintifice, nationale si universale, ale minoritatilor nationale, precum si valorile democratice, civice, morale si sportive, sa militeze pentru unitatea nationala si independenta tarii, pentru cultivarea demnitatii umane, a adevarului si justitiei.*

(2) In indeplinirea atributiilor pe care le au, Societatea Romana de Radiodifuziune si Societatea Romana de Televiziune trebuie sa respecte principiile ordinii constitutionale din Romania.

Felul în care sunt prezentate realitatile României sunt continute în fiecare program si în fiecare program se gasesc argumentele pentru „obiectivitatea” si „impartialitatea” continuturilor. Ar trebui sa scriu o carte daca m-as referi la fiecare continut în parte. Este evident ca acolo se gasesc argumentele pentru „informarea corecta”, promovarea „valorilor limbii române”, „a creatiei autentice culturale, stiintifice, nationale si universale, ale minoritatilor nationale”, precum si valorile democratice, civice, morale si sportive, etc. Legiutorul s-a întrecut pe sine în redactarea acestei legi prin cuprinderea întregului univers românesc sau poate a întregului univers cunoscut într-un program de radio. Dar, adevarul este acela ca nimeni nu poate spune, în acest moment ca RRA nu respecta aceste principii. Prin continuturile programelor sale RRA raspunde acestor deziderate si cred ca acest lucru înseamna deja foarte mult.

În ceea ce priveste însa obiectivele generale ale Societatii de Radiodifuziune **informarea, educatia si divertismentul** se pot face câteva consideratii. Despre informarea cetatenilor, am vorbit deja, ea se face prin emisiunile informative. Un rol în educatia cetatenilor în perceperea unei realitati comune au însa emisiunile „Actualitatea militara”, „Actualitatea Credintei”, „Noapte buna, copii”, „Istorica”, „Teatru în Serial”, „Lumina Credintei”, „Sfatul Înțeleptului”, „Semnatari celebre: Mari actori”, „TNR comedia de sâmbara seara”, „TNR copii”, rubrica „Obiectiv: Limba Româna”.

În ceea ce priveste divertismentul, acesta este asigurat prin play list-ul muzical al fiecarei emisiuni în primul rând si în al doilea rând, în special prin emisiunile de entertainment din weekend si prin „Muzica anilor tai”, piesele de teatru radiofonic, emisiunile sportive, Panoramic Sportiv, meciurile din fotbal si din alte sporturi transmise în direct.

Art. 5

(4) Societatea Romana de Radiodifuziune si Societatea Romana de Televiziune trebuie sa rezerve o parte din spatiul de emisie partidelor politice reprezentate in Parlament. Timpul afectat partidelor politice nu poate depasi o sutime din intregul timp de emisie saptamanal. Repartizarea timpului de emisie pe partide politice se face in raport cu ponderea reprezentantilor acestora in Parlament, luandu-se in calcul o unitate de timp pentru fiecare parlamentar, inclusiv pentru reprezentantii minoritatilor nationale.

(5) Programele nu trebuie sa prejudicieze demnitatea, onoarea, viata particulara a persoanei si nici dreptul la propria imagine.

Partidele politice reprezentate în Parlament au la dispozitie, conform articolului de mai sus, emisiunile „Interpelari Parlamentare” 18,30-19.00 week day si „Antena partidelor parlamentare” 20,05 – 20,30 week day. Aceste emisiuni nu aduc audienta, mai ales „Antena partidelor parlamentare”. Este de discutat daca nu exista cumva solutii pentru a îmbunătăti audienta oe aceste segmente orare, dând totodata satisfactie si articolului 5 din legea 41/94.

Art. 9

Serviciile publice de radiodifuziune si de televiziune sunt obligate sa transmita, cu prioritate si in mod gratuit, comunicatele sau mesajele de interes public primite de la Parlament, Presedintele Romaniei, Consiliul Suprem de Aparare a Tarii sau de la Guvern.

RRA se achita de aceasta sarcina ori de câte ori este nevoie. Fiind vorba despre transmisiuni în direct în special RRA are un mecanism de decizie suficient de rapid pentru a lua hotarârea de a sparge programul pentru a interveni cu o transmisie în direct a unui comunicat sau mesaj de interes public de la Parlament, Guvern, Presedintie. CSAT nu da în genere decât comunicate scrise, atunci când presedintele, care este si seful CSAT, nu doreste sa faca o declaratie publica în aceasta calitate. Transmisiile în direct sunt asigurate de catre redactorii Departamentului Informatii, în general.

b.2.

Pastrarea echilibrului politic în emisiunile difuzate de postul Radio România Actualitati conform prevederilor legii nr. 41/1994 si a prevederilor Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune se face, asa cum am mentionat deja, prin grija ca numarul de persoane care intervin în numele puterii, sa fie egal cu numarul celor din opozitia politica învitate la emisiune. De asemenea, la emisiunea „Actualitatea în dezbatare” se arata o grija deosebita pentru ca cei invitati de partea puterii politice sa fie egalati, ca numar, de cei care vin în numele opozitiei politice. Sunt emisiuni în care este invitata o singura persoana cum ar fi primul ministru, presedintele României sau presedintele uneia dintre Camerele Parlamentului. Aceasta situatie este echilibrata prin invitarea unei personalitati a opozitiei, asa cum s-a întâmplat prin invitarea separata a co-presedintilor Uniunii Social Liberale, în perioada când se afla în opozitie, sau prin invitarea liderului deputatilor liberali, fostul prim ministru Calin Popescu Tariceanu, sau a unei personalitati marcante a opozitiei cum ar fi Varujan Vosganian, fost ministru de Finante si al Economiei în guvernul Tariceanu.

De asemenea, persoanele care intervin de partea puterii si sunt prezenti în emisiunile informative prin citarea lor cu voce în clipuri audio, sunt echilibrati de persoanele care intervin în emisiunile informative în acelasi fel. De asemenea, conform si Statului Jurnalistului de Radiodifuziune, se cauta ca o declaratie pe o anumita tema dintr-o parte politica sa fie echilibrata printr-o declaratie pe aceiasi tema din cealalta parte politica, pe principiul ca trebuie întotdeauna prezentata si opinia celeilalte parti cf. Cap III 2. a, b, c, si articolului 5 din Codul Deontologic al Jurnalistului din Contractul Colectiv de munca.

Aceasta neutralitate jurnalistică pe care o păstrează RRA este motivul pentru care, în ultimii ani, postul de radio nu a primit nici o acuzație oficială din partea actorilor de pe scena politică, ca să-și face vinovat de partii pris politice. De asemenea, faptul că RRA este postul de radio cu cea mai mare audiență este și el graitor în acest sens, știut fiind că organizația de presă care este angajată politic renunță implicit la audiența care are alte opțiuni politice. Tot aici trebuie menționat și faptul că publicul RRA este în proporție covârșitoare interesat de evenimentele politice și are profilul alegătorului care se prezintă la vot. Cu toate acestea audiența mare a RRA arată că este compusă din cetățeni care exprimă toate opțiunile politice, ceea ce pledează de asemenea pentru echidistanța acestui post.

b.3.

Beneficiile asupra demersului jurnalistic, în urma adoptării Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune.

Adoptarea Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune este un mecanism unic în România care, alături de Codul Deontologic al Jurnalistului și de Contractul Colectiv de Muncă îl apără pe jurnalist de influențe nedorite din afară sau din interior și îl ajută să-și facă meseria respectând normele deontologice. Jurnalistul este supus, în munca sa zilnică, la presiuni care vin din partea oamenilor politici cu care, prin exercitarea atribuțiilor meseriei, de a aduce informația importantă în spațiul public, are un contact direct, nemijlocit. Este vorba despre presiuni care vin de multe ori din partea celor mai puternici oameni din România. La presiunile acestora se pot adăuga presiuni ale unor persoane care fac parte din organizație. Reporterii, redactorii și moderatorii de la RRA pot să-și facă însă meseria, fără să se lase influențați de aceste presiuni, pentru că sunt apărați de Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune (SJR). Acest document care grupează principii și norme obligatorii pentru jurnalistul RRA, instituie și un Consiliu de Onoare ca un mecanism intern de arbitraj. Acest Consiliu de Onoare este instanța la care jurnalistul poate apela în cazul în care asupra sa se fac presiuni pentru denaturarea faptelor și a informațiilor pe care le prezintă pe post. De asemenea, acest Consiliu veghează pentru ca normele și principiile obligatorii să fie respectate de către jurnaliști și poate stabili responsabilități în momentul în care jurnalistul abdică de la aceste principii. Prin aplicarea acestui SJR se asigură o atmosferă mai curată în care jurnalistul își poate respecta principiile meseriei și care îi construiește cadrul necesar pentru ca informația să fie una de calitate, în respectul adevărului, iar produsul editorial să fie unul responsabil, credibil. Acest statut îi da jurnalistului garanții că are libertatea necesară pentru a-și face meseria în condiții bune și, deopotrivă, ajută la eliminarea jurnaliștilor corupți care abdică de la principiile deontologice în folos propriu, încercând totodată să transforme un mediu de informare într-unul de manipulare a opiniei publice, cu consecințe imprevizibile pentru viața societății românești.

Sintezând se poate spune că beneficiile pe care le atrage SJR sunt următoarele:

- asigură difuzarea unei informații de calitate
- asigură luarea celor mai adecvate decizii jurnalistice în conformitate cu normele și principiile jurnalistice
- asigură elaborarea unui produs editorial credibil, de înaltă calitate și responsabil
- instituie un sistem de auto-reglementare intern de arbitraj prin constituirea unui

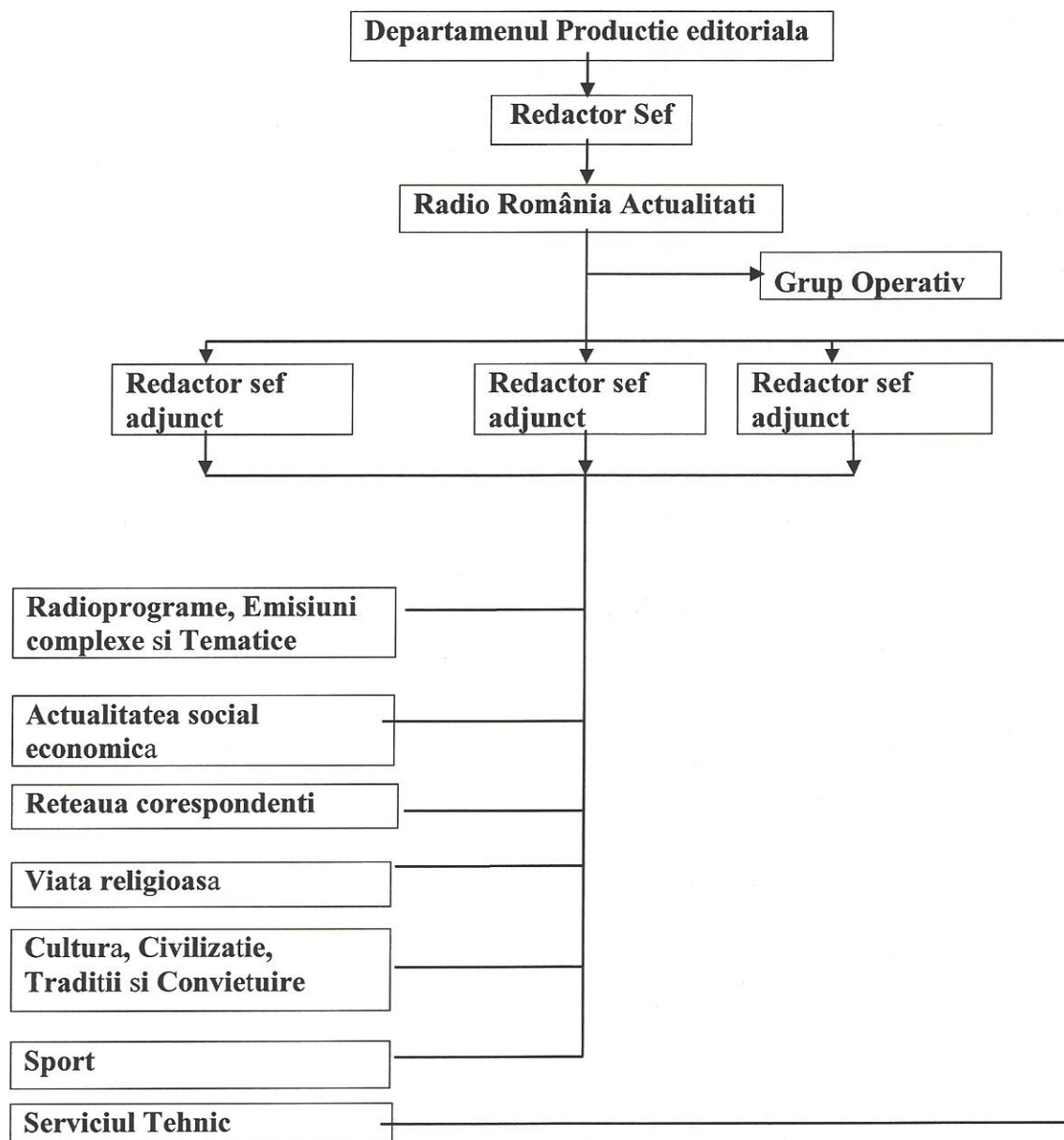
Consiliu de Onoare, care asigură echilibrul necesar pentru realizarea unor emisiuni informative de calitate, corecte, prompte.

- În final participă la atragerea de audiență pentru că o credibilitate sporită duce la

c. Analiza structurii organizatorice a Postului Radio România Actualități și propuneri de îmbunătățire a acesteia

c.1 analiza structurilor organizatorice și a relațiilor cu alte structuri din organigrama SRR, care livrează/contribuie la realizarea produselor jurnalistice pentru grila de programe R.R.A;

Se vede mai jos organigrama postului de Radio România Actualitati asa cum se prezinta ea în caietul de sarcini.



Din organigrama Societatii Române de Radiodifuziune prezentata în anexa si din organigrama RRA din caietul de Sarcini se vede ca redactorul Sef al RRA este coordonat de Departamentul Productie Editoriala care este la rândul lui coordonat de Comitetul Director al SRR, aflat în coordonarea Presedintelui Director General care raspunde în fata Consiliului de Administratie. Raspunderea însa pentru productia editoriala, grila de programe, performantele Radioului pe piata media revine, conform celor doua organigrame departamentului de Productie Editoriala cu sarcini de supervizare si redactorului sef ca organ executiv nemijlocit. Conform organigramei din Caietul de sarcini, RRA este subordonat direct redactorului sef. De asemenea mai este un Grup Operativ si un Serviciu Tehnic care se subordoneaza direct redactorului sef. Acesta are ca ajutor trei redactori sefi adjuncti prin care transmite masurile pe care le considera necesare pentru o buna functionare a radioului. Colectivul celor trei

redactori sefi li se subordoneaza sase sectii, pe numele lor „Radioprograme, Emisiuni complexe si Tematice”, „Actualitatea social economica”, „Reteaua corespondenti”, „Viata religioasa”, „Cultura”, „Civilizatie”, „Traditii si Convietuire”, „Sport”.

Din aceasta organigrama reiese ca redactorul sef este cel care da dispozitiile necesare celor trei redactori sefi adjuncti, Grup Operativ si Serviciului Tehnic. Cei trei redactori sefi transmit masurile respective mai departe celor 6 departamente si tot lor le revine sarcina de a controla daca masurile au fost puse în aplicare.

- **Inconveniente rezultate din aceasta organigrama:**

a) Cei trei redactori sefi adjuncti nu au raspunderi specifice si de aici apare inconvenientul ca doi sau toti trei redactorii sefi sa se ocupe în acelasi timp de acelasi lucru.

b) nu reiese care dintre cei trei redactori sefi, coordoneaza si raspunde de:

- 1) productia emisiunilor
- 2) editarea textelor
- 3) coordonarea emisiei
- 4) promovarea emisiunilor prin intermediul RRA si prin alte mijloace
- 5) paginile de internet ale emisiunilor si coordonarea cu managerul productiei

online.

6) cresterea audientei si relatiile cu competitorii de pe piata media

7) Campaniile RRA

c) în organigrama este prezenta o singura redactie specializata „Viata religioasa”, dar nu exista redactiile specializate care mie mi se par indispensabile pentru functionarea unui radio de actualitati cum ar fi redactia politica, redactia economica, redactia social, redactia investigatii.

Câteva considerente

Judecând lucrurile numai dupa organigrama existenta s-ar parea ca lucrurile nu stau tocmai bine. Judecând însa lucrurile dupa rezultate, dupa audienta, lucrurile stau chiar bine. Si, evident, rezultatele conteaza. De aceea, concluzia care se impune este aceea ca în caietul de sarcini exista o organigrama foarte sumara si destul de aproximativa, pe de o parte. Pe de alta parte, daca organigrama este fidela situatiei de pe teren, este foarte posibil ca o serie de problemele sa se fi rezolvat de la sine si imperfectiunile acestei organigrame sa fi fost depasite în timpul muncii zilnice, când jurnalistii se gândesc prea putin la relatiile de serviciu care decurg din organigrama, dar au de rezolvat probleme presante si iau decizii care, în timp, dezvoltă o serie de relatii de serviciu care fac sa functioneze lucrurile dincolo de schematismul de pe hârtie. Lucrurile, în mod evident, functioneaza cumva pentru ca rezultatele sunt bune. Si, atunci când lucrurile functioneaza, ele nu trebuie schimbate. Pot fi însa îmbunatatite. Însa, în acest proces de înnoire, trebuie avut mare grija, pentru ca relatiile care merg sa nu fie deranjate, ci integrate într-o viziune mai exacta si mai performanta.

Propuneri pentru îmbunatatirea organigramei

Aceste propuneri decurg firesc din inconvenientele semnalate mai sus. De fapt, propunerea mea se refera la o reorganizare a celor 6 sectii care se afla în subordinea redactorilor sefi adjuncti. Aceste sectii, pentru a functiona mai bine, cred ca ar trebui sa fie reorganizate în redactii specializate.

„Sectia productie” este o sectie care sa aiba în atributii realizarea de formate de emisiuni cât mai coerente cu postul RRA si cu ele însele.

Atributii:

- structurarea riguroasa a emisiunilor pe durate ale calupurilor muzicale si interventiile de voce,

- alegerea muzicii necesare pentru fiecare emisiune, astfel încât fiecare emisiune sa fie personalizata prin muzica pe care o difuzeaza. Muzica postului de radio este un factor esential pentru atragerea audientei.
- Realizarea spoturilor ID de emisiune, a virgulelor de emisiune si de rubrici, a promourilor de emisiune si a promourilor pentru realizatorul emisiunii.

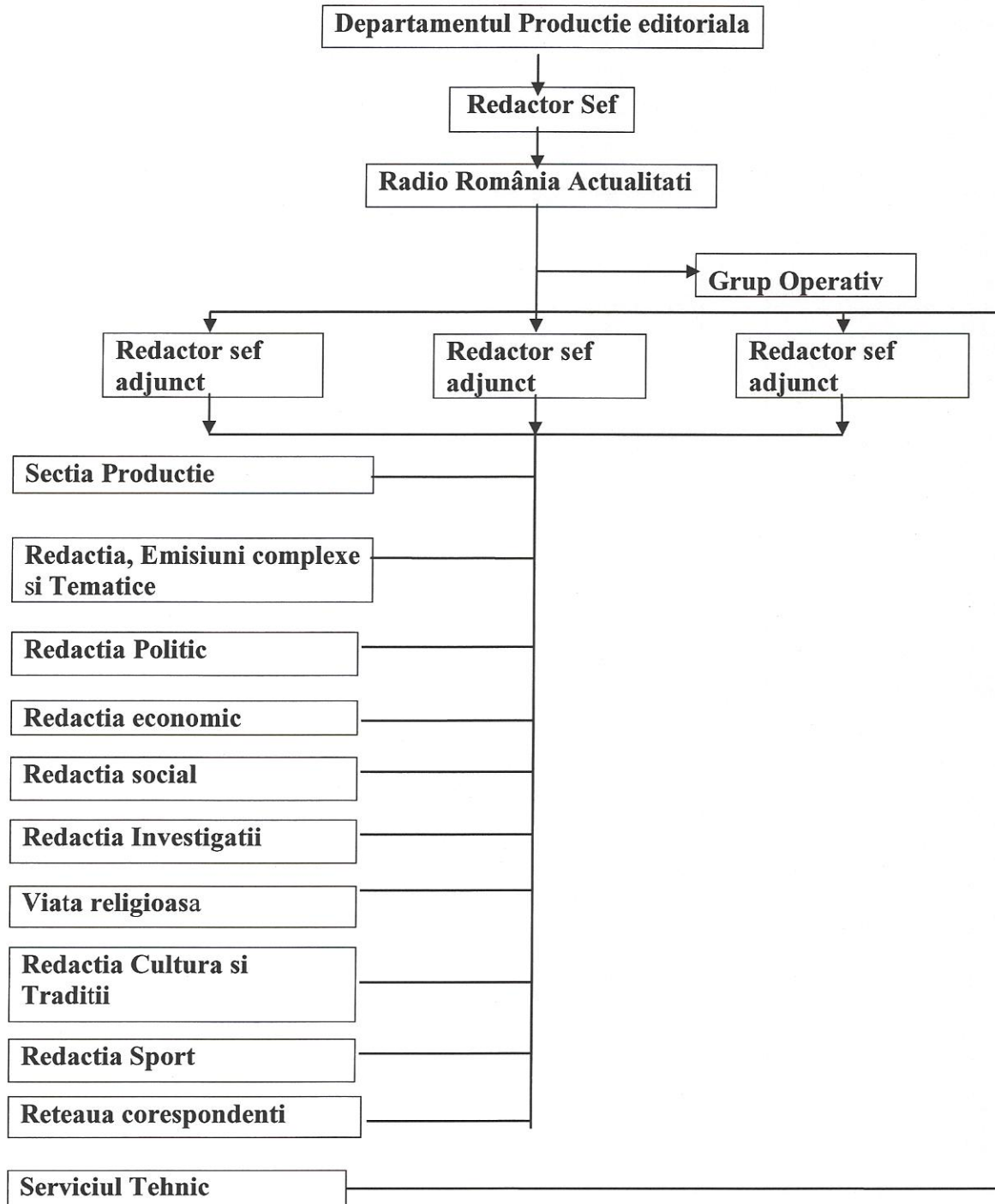
Componenta: Sectia este formata dintr-un nucleu foarte creativ de editori de sunet. Ei se subordoneaza direct redactorilor sefi adjuncti.

Redactia Politica: Ar fi o redactie formata din realizatorii, producatorii si redactorii emisiunilor politice ale postului. Din aceasta redactie ar putea sa faca parte si reporterii politici care sunt interesati sa participe la realizarea acestor emisiuni cu materiale proprii, stiri si reportaje. Ratiunea de a exista a acestei redactii este aceea de a ridica nivelul emisiunilor de acest gen si al audientei pe segmentele orare în care se desfasoara. Redactia ar fi în coordonarea redactorului sef si a redactorilor sefi adjuncti. Aceasta redactie ar putea avea una, doua sedinte pe saptamâna, în care ar fi discutate programele care urmeaza si s-ar configura, din punct de vedere tematic, emisiunile viitoare, astfel încât produsul rezultat în urma acestor emisiuni sa fie unul coerent si sa raspunda asteptarilor ascultatorilor. Aceasta redactie ar rezolva lipsa de comunicare, care mie mi se pare contraproductiva, dintre realizatorii emisiunilor politice.

Redactia economica: Ar fi formata dupa modelul celei politice, numai ca pe tematica economica. Aceasta redactie ar urma sa suplineasca o lipsa a RRA, aceea de a pune în discutie subiectele economice ale zilei. Tematica economica, asa cum se stie este una arida pentru publicul larg si nu atrage audienta ca atare, ci doar daca este ambalata într-o haina foarte populara si însotita de un limbaj foarte simplu. În fiecare zi apar subiecte de mare interes pentru ascultatori pe teme economice care trec neobservate de catre RRA din cauza lipsei acestei redactii. Produsele acestei redactii ar fi subiecte de interes maxim pe teme economice în 2-3 rubrici de câte 5 minute zilnic, în care sa se expuna tema, sa se arate care este interesul cetatenilor pentru acea tema si eventual sa de dea si parerea unui specialist du autoritate pe tema respectiva. În cazul în care aceste rubrici ar fi prezentate de aceiasi persoana care si-ar pune amprenta proprie pe toate aceste produse ar fi si mai bine. Redactia ar urma sa puna la dispozitia realizatorilor de emisiuni un flux de informatii de interes care ar putea fi difuzate în emisiuni de-a lungul zilei.

Redactia Social - Din aceasta redactie ar urma sa faca parte redactorii si reporterii care s-au specializat pe domeniile de educatie, sanatate, munca, pensii, ajutoare sciale, etc. pe problematica „sociala” care este extrem de vasta. Aceasta redactie ar trebui sa asigure un flux de informatii gata redactate pentru radio care sa poata fi preluate în emisiuni de-a lungul zilei. De asemenea, cred ca ar trebui sa fie studiata problema unei emisiuni pe tematici sociale care sa discute si sa prezinte schimbarile importante care apar în viata noastra zilnic din punctul de vedere al functionarii institutiilor, din punct de vedere legislativ, din punctul de vedere al guvernului. De asemenea, astfel de emisiuni ar trebui sa aduca periodic la radio ministri si oficiali care sa vorbeasca despre masurile pe care le iau.

Redactia Investigatii, o redactie formata din reporteri de investigatie care au ca sarcina sustinerea unei emisiuni specializate pe investigatii. Mai multe vor fi spuse la punctul d.3.



Aceasta ar fi schema cu propunerile pentru îmbunătățirea organigramei actuale, cu evidențierea noilor grupuri de jurnaliști care constituie noile redacții specializate.

c.2

elaborarea unui flux de lucru, pentru realizarea produselor jurnalistice specifice postului.

În primul rând fiecare redactor sef adjunct va avea în grijă câteva dintre redacțiile din organigrama. Cei trei redactori sefi adjuncți trebuie să aibă capacitatea să se suplinească

reciproc atunci când unul dintre ei nu este disponibil. Dar, ca regula generală, fiecare redacție trebuie să aibă câte un redactor șef adjunct dedicat. Redactorul șef adjunct după ședința cu redactorul șef de dimineață, se întâlnește cu reprezentanții redacțiilor de care răspunde, cu care stabilește cum va arăta din punct de vedere jurnalistic ziua, la emisiunea respectivă. Se face un sumar al zilei pentru fiecare redacție se stabilesc subiectele importante care vor fi livrate emisiunilor. Pentru operativitate ședința poate fi condusă de redactorul șef direct. După această ședință fiecare redacție trece la elaborarea materialelor necesare pentru fiecare emisiune în parte. O a doua ședință de redacție va avea loc după-amiaza. De această dată se vor stabili materialele cu care fiecare redacție în parte va contribui la emisiunile de dimineață. Pe parcursul zilei redactorul șef adjunct urmărește realizarea materialelor care au fost stabilite în ședința anterioară.

În afara de ședințele de redacție zilnice redactorul șef adjunct va trebui să stabilească care sunt modificările necesare pentru fiecare emisiune în parte pentru creșterea audienței. Împreună cu redactorul șef va coordona Secția producție. Comandă și urmărește structurarea riguroasă a formatelor emisiunilor pe durate ale calupurilor muzicale și ale materialelor și intervențiilor de voce. Comandă urmărește alegerea muzicii necesare pentru fiecare emisiune, astfel încât fiecare emisiune să fie personalizată prin muzica pe care o difuzează și de asemenea, realizarea spoturilor ID de emisiune, a virgulelor de emisiune și de rubrici, a promovărilor de emisiune și a promovărilor pentru realizatorul emisiunii. În toate acestea decizia finală îi revine redactorului șef.

Redactorul șef adjunct care răspunde de corespondenți va avea zilnic o întâlnire cu aceștia prin telefon pentru a stabili care este agenda lor pentru acea zi și va stabili care sunt corespondențele necesare pentru emisiunile zilei. El va comunica redacțiilor emisiunilor respective care sunt materialele pe care trebuie să le aștepte și de la ce corespondent. Apoi va urmări de-a lungul zilei realizarea acestor materiale.

Unul dintre redactorii șefi adjuncți va avea în sarcină prezenta online a RRA. După decizia redactorului șef el va fi cel care va comanda și va urmări textele de promovare care apar online, spoturile audio care se vor încărca online, felul în care este promovat realizatorul, felul în care se realizează comunicarea online cu ascultătorii, felul cum producțiile online sunt promovate în emisiune, secvențele video filmate care vor fi încărcate pe site.

d. Modalități prin care pot fi îndeplinite obiectivele specifice postului Radio România Actualități:

d.1.

Analiza Priorităților și Obiectivelor RRA; propuneri de programe pentru o grilă pe două sezoane

Prioritatea RRA așa cum reiese din Caietul de Sarcini este creșterea audienței. Așa cum am văzut din Caietul de Sarcini, obiectivul de a atinge la nivel național, 12,1% Daily reach: 12,1% și un market Share de 16,3%, față de 15,8% cât are acum, iar pe urban daily reach 12,1% și market share 14,2%, față de 13,8 în valul trei. Așa cum constatăm în prima parte a proiectului managerial scaderile importante de audiență pentru RRA sunt între 9.00 și 12,44 ceea ce înseamnă „România Împreună” și 14.00 – 15,44 ceea ce înseamnă emisiunea „La Minut”. (vezi Anexa 1 și Anexa 2).

Între orele 09.00 și 10,00 pe ultima oră a emisiunii Matinal audiența scade. În studiile sociologice referitoare la audiență se spune că această scădere, dacă nu se datorează unor probleme de concepție a emisiunii, mai ales cum este cazul aici despre aceiași emisiune care până la ora 09.00 este lider de piață, este vorba despre o schimbare de audiență. Așa cum reiese din paragraful referitor la publicul tinta, la audiența de dimineață este vorba despre

publicul majoritar fidel RRA, un public de vârstă ridicată, mai puțin activ combinat cu o pondere peste media zilei de public activ care se afla la începutul programului, pregătindu-se să plece sau în drum spre servicii. După ora 09,00 publicul activ își începe în proporție covârșitoare activitatea și RRA rămâne cu audiența sa de bază. Din curbele de la anexa 2 unde Kiss FM devine pe această secvență orară lider de piață cu un program pur comercial, înseamnă că în general cea care intră pe recepție în acest moment este audiența tânără și adolescentă. RRA poate în acest interval orar să intervina cu un program mai alert, vesel, umoristic, cu o muzică mai tânără, în interiorul emisiunii Matinal. Acest spaliu orar 09.00-10.00 nu va crește în format datorită nu știu cărui format genial, ci datorită moderatorului de radio. Trebuie găsit acel moderator care să facă fața „cârcotasilor”. De asemenea, trebuie găsit un redactor care să aibă talentul să pună în nota umoristică o serie de informații utile, cum ar fi meteo, trafic, agenda politică a zilei, agenda economică a zilei.

Starea Națiunii

Spatiul orar de la 10.00 la 13.00 ar putea să se numească „**Starea Națiunii**” și ar trebui să continue nota legeră a programului de dinainte. Ar putea să fie un program în care se discută în general despre ceea ce se întâmplă în acea zi, dar nu la modul foarte important și scortos, ci dimpotrivă, văzând tot timpul partea plină paharului și privind lucrurile dintr-un punct de vedere umoristic. Când și când poate să mai apară câte un banc. În această tentă se dau informații economice, politice și sociale. Fiecare ediție poate să aibă o temă care poate fi cât de cât legată de actualitate. De exemplu, se vorbește despre UMF TG. Mureș și linia în limba maghiară, se poate vorbi despre problema minorității maghiare și se poate spune și un banc benign cu unguri, sau se vorbește despre depășirea termenelor la o construcție, se poate vorbi despre lene „E românul lenes sau nu?”, la fel despre lăcomie, fudulie, capra vecinului, harnicie, inteligentă, smecherie, hotie, mistocarea, gustul pentru încălcarea regulilor, etc. O emisiune interactivă, făcută împreună cu audiența, o emisiune în care se dau premii. Toate informațiile care se dau sunt privite prin prisma temei emisiunii din ziua respectivă. Stirile pe scurt și „Revista Presei economice” ar trebui păstrate. Muzica trebuie să fie de bună calitate întotdeauna, dar trebuie să fie veselă, ușoară, spumă, cât mai accesibilă unui public cât mai larg.

În ceea ce privește intervalul orar 14.00 – 16.00 Kiss FM are Kiss FM Music cu Alice Tudor are un program de muzică tânără cu glumite de femeieșca alintată (câteva, rar) și texte de pe email, cu care depășește RRA cu circa 150.000 de ascultători. Europa FM are un pic de audiență cu care se apropie de RRA (care cade ușor în acest interval), cu „Drum cu prioritate” cu Radu Constantinescu. Programul seamănă cu Kiss și are premii destul de substanțiale. Dacă RRA se hotărăște să atragă audiența din această zonă (nu e o decizie pe care s-o ia un redactor șef adjunct) atunci e simplu: găsește un tânăr neliniștit cu o voce radiogenică care vine să pună muzică și leagă între ele calupurile muzicale comentând entuziast faptul că nu știu care hip-hopper a intrat în pom cu mașina sau s-a întâlnit în club cu fata de la pagina 5. Dar o astfel de soluție nu respectă Legea 41 și contravine comandamentelor după care funcționează acest post.

Miezul Zilei

O propunere pentru remedierea audienței ar fi o emisiune numită „**Miezul Zilei**”. Un remediu pentru recâștigarea audienței este trecerea la o muzică mai gustată de către publicul mai tânăr și renunțarea la rubricile culturale și elitiste care îngustează audiența, cu subiecte necesare și utile ușor comerciale dacă se introduce și o rețetă culinară, (e prânzul, nu?). Programul trebuie să fie tip drive, cu muzică plăcută veselă și materiale care se referă, fără să intre în detalii prea adânc la politică, economie, curs de schimb, trafic, meteo. Care

este „Miezul Zilei?” Aflati de la Actualitati. Unul dintre subiectele importante ale zilei este întors pe toate fețele. Este vorba despre orice subiect, dar e subiectul zilei. Aria tematica nu are limite. Poate sa fie politica, economie, viata sociala, religie, istorie. Se întâmpla astazi ceva deosebit. Este cel mai important lucru din viata noastra. Un invitat pe tema respectiva. În jurul acestei teme sunt desigur si alte informatii, care pot sa cuprinda subiecte legate de sanatatea vârstei a II-a, a III-a, educatia copiilor, alimentatia sanatoasa si retete ieftine, stiri utile legate de trafic, sport. Muzica este foarte importanta pentru recuperarea audientei. Ea trebuie sa fie foarte buna, „stralucitoare”.

„Scena Politica”

O alta emisiune de 50 de minute, ar putea sa acopere un spatiu care este deficitar între 20,00 si 21.00 de luni pana joi. Este spatiul „Antenei Partidelor Parlamentare”, al „Actualitatii militare” si al „Actualitatii Credintei”. Aceste emisiuni ar putea fi mutate mai târziu. Emisiunea ar fi de la 20.00 la 20,50 când își da mâna cu „Noapte buna, copii”. O emisiune de talk show politic, pe principalul subiect al zilei. Ar fi emisiunea care trage o concluzie asupra zilei care a trecut. Se discuta evenimentele cele mai importante ale zilei cu doi invitati, adversari politici. O emisiune rubricata cu trei teme maxim, cu inserturile cele mai importante ale zilei politice la fiecare subiect.

„Actualitatea sub lupa”

Ar putea sa fie o emisiune de investigatii saptamânala de 25 de minute care se difuzeaza vineri pe spatiul „Antenei Partidelor Parlamentare” 20,05-20,30.

Structurarea grilei pe doua sezoane

Grila de programe poate fi structurata pe doua sezoane printr-un sezon toamna-iarna-primavara si un sezon de vara.

Avem o grila de programe care face performanta. În consecinta ea nu trebuie schimbata în esenta pentru a nu speria audienta. Odata sperjata, greu o mai aduci înapoi. În mare, grila ar trebui sa ramâna, deci, aceiasi. Totusi, politica are vacanta, economicul are vacanta, justitia e-n vacanta si, în genere tot omul e în vacanta. Asadar, ceea ce ar trebui schimbat în grila de vara ar fi reducerea spatiilor afectate emisiunilor informative si înlocuirea lor cu muzica estivala, reducerea numarului de materiale, respectiv reportaje de la corespondenti si de la cei din Bucuresti, din spatiul emisiunilor. Spatiul obtinut se acopera cu muzica de cea mai buna calitate. „România Devreme” poate sa devina „Cu noaptea-n cap”, Matinalul trebuie pastrat ca e brand, dar putem sa-i zicem „Matinal de vacanta”, „Starea Natiunii” poate sa devina „Natia-n concediu”, „Actualitatea în Dezbateri” dispare si este înlocuita cu muzica si vorbe de la corespondentii de la munte si de la mare, si se poate numi „Actualitatea Estivala”. „Miezul Zilei”, poate sa devina „Caldura Mare”, Obiectiv România poate sa ramâna ca atare, dar Interpelari Parlamentare dispare si e înlocuit cu „Interviul monden al serii”, care e cu o persoana din show -biz; poate sa fie si de la Opera, numai sa fie foarte cunoscuta. Romanticii ramâne, „Scena politica” dispare si e înlocuita cu muzica, Actualitatea Militara si Actualitatea Credintei, care sunt trase înapoi pe spatiul orar pe care sunt si acum. „Actualitatea sub lupa” dispare si e înlocuita cu muzica de dans într-o emisiune care se poate numi „Si acum, Dans!”, pâna la ora 22.00. „Ochiul Interior” se muta la ora 23.00 dupa care urmeaza Omul cu chitara pâna la ora 24,30.

ANEXA 1

GRILA STANDARD RADIO ROMÂNIA ACTUALITĂȚI 2011 - 2012 (DIN 12 SEPTEMBRIE 2011)

	LUNI	MARTI	MIERCURI	JOI	VINERI	SAMBATA	DUMINICA
5.00	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo	Tatal nostru * STIRI * Meteo
5.07	ROMÂNIA DEVREME	ROMÂNIA DEVREME	ROMÂNIA DEVREME	ROMÂNIA DEVREME	ROMÂNIA DEVREME	DIMINEAȚA ACASĂ	DIMINEAȚA ACASĂ
5.30	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt		
6.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
6.05	MATINAL	MATINAL	MATINAL	MATINAL	MATINAL	Coloana infinitului	larba verde de
6.30	Revista presei interne	Revista presei interne	Revista presei interne	Revista presei interne	Revista presei interne		acasă
7.00	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport
7.15						7.10 MATINAL DE WEEK-END	7.10 MATINAL DE WEEK-END
7.30	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport
8.00	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
8.15							
8.30	Revista presei internationale	Revista presei internationale	Revista presei internationale	Revista presei internationale	Revista presei internationale		
9.00	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
9.10							
9.30	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	9.30 DO, RE, MI CU VOI, COPII	9.30 TNR COPII
10.00	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
10.10	ROMÂNIA, ÎMPREUNĂ	ROMÂNIA, ÎMPREUNĂ	ROMÂNIA, ÎMPREUNĂ	ROMÂNIA, ÎMPREUNĂ	ROMÂNIA, ÎMPREUNĂ	10.05 Jurnalul armatei	10.05 Lumina credinței
10.30	Revista presei economice	Revista presei	Revista presei	Revista presei	Revista presei	10.30 LUMEA NOASTRĂ	10.30 DESCHIS DUMINICA
11.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
11.05							
11.30	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt	Știri pe scurt		
12.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
12.05							
12.57						12.30 Caută România...	12.30 Features
13.00	RADIOJURNALUL DE PRÂNZ	RADIOJURNALUL DE PRÂNZ	RADIOJURNALUL DE PRÂNZ	RADIOJURNALUL DE PRÂNZ	RADIOJURNALUL DE PRÂNZ	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport
13.30	ACTUALITATEA IN DEZBATERE	ACTUALITATEA IN DEZBATERE	ACTUALITATEA IN DEZBATERE	ACTUALITATEA IN DEZBATERE	ACTUALITATEA IN DEZBATERE	Sinteza săptămânii	13.10 MUZICA ANILOR TĂI
14.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
14.07	LA MINUT	LA MINUT	LA MINUT	LA MINUT	LA MINUT		
15.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
15.07						CARE MAI DE CARE	FĂRĂ LEGĂTURĂ
16.00	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
16.10	OBIECTIV, ROMANIA	OBIECTIV, ROMANIA	OBIECTIV, ROMANIA	OBIECTIV, ROMANIA	OBIECTIV, ROMANIA	16.05 Semnături celebre: MARI ACTORI	16.05 CA PE ROATE
17.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport

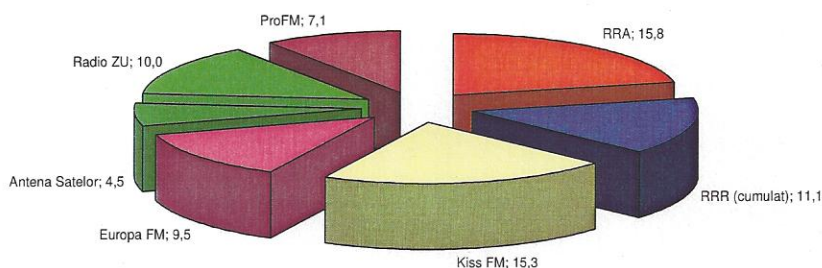
17.05						Drumurile lui Leșe	
						17.45 Statul înțeleptului	
18.00	RADIOJURNALUL DE SEARĂ	RADIOJURNALUL DE SEARĂ	RADIOJURNALUL DE SEARĂ	RADIOJURNALUL DE SEARĂ	RADIOJURNALUL DE SEARĂ	RADIOJURNAL * Meteo	RADIOJURNAL * Meteo
18.30	Interpelari parlamentare	Interv. serii * Sport	Interv. serii * Sport	Interv. serii * Sport	Interv. serii * Sport	18.10 Radioul de sâmbătă seara	18.10 Maraton de duminică
19.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
19.05	ROMANTICII	ROMANTICII	ROMANTICII	ROMANTICII	ROMANTICII		
20.00	ȘTIRI	ȘTIRI	ȘTIRI	ȘTIRI	ȘTIRI	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
20.05	Antena partidelor parlamentare	Antena partidelor parlamentare	Antena partidelor parlamentare	Antena partidelor parlamentare	Antena partidelor parlamentare		
20.30	Actualitatea militară	Actualitatea militară	Actualitatea militară	Actualitatea militară	Ochiul interior		
20.35	Actualitatea credinței	Actualitatea credinței	Actualitatea credinței	Actualitatea credinței			
20.50	Noapte bună, copii!	Noapte bună, copii!	Noapte bună, copii!	Noapte bună, copii!	Lumina cuvintelor		
21.00	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport	ȘTIRI * Meteo * Sport
21.05	ISTORICA	SEMNĂTURI CELEBRE	SEMNĂTURI CELEBRE	SEMNĂTURI CELEBRE	EUROATLANTICA	ROMÂNII ÎN LUME	SFATUL ÎNȚELEPTULUI
22.00	RADIOJURNAL	RADIOJURNAL	RADIOJURNAL	RADIOJURNAL	RADIOJURNAL	RADIOJURNAL * Meteo * Sport	RADIOJURNAL * Meteo * Sport
22.15	Agenda globală	Agenda globală	Agenda globală	Agenda globală	Agenda globală	22.10 PANORAMIC SPORTIV	22.10 PANORAMIC SPORTIV
23.00	TEATRU ÎN SERIAL	TEATRU ÎN SERIAL	TEATRU ÎN SERIAL	TEATRU ÎN SERIAL	Omul cu chitara	TNR - Comedia de sâmbătă seara	Luminile nopții (RC-VR)
23.30	NOPTILE RRA	NOPTILE RRA	NOPTILE RRA	NOPTILE RRA			
24.00	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo	ȘTIRI * Meteo
0.03					Psihologul muzical	NOPTILE RRA	NOPTILE RRA
3.03	3.03 - 4.51: rotation	3.03 - 4.51: rotation	3.03 - 4.51: rotation	3.03 - 4.51: rotation		3.03 - 4.51: rotation	3.03 - 4.51: rotation
4.51	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)	ȘTIRI (1.00; 2.00; 3.00; 4.00)

REZULATE ALE DATELOR DE AUDIENȚĂ SAR III 2011

Conform rezultatelor SAR 2011, Radio România Actualități și-a păstrat poziția de top pe piața radio.

La nivel național, în anul 2011 RRA rămâne **lider** în ceea ce privește cota de piață.

POZITIA PE PIATA - cota de piata a principalilor competitori, NATIONAL, I 2011



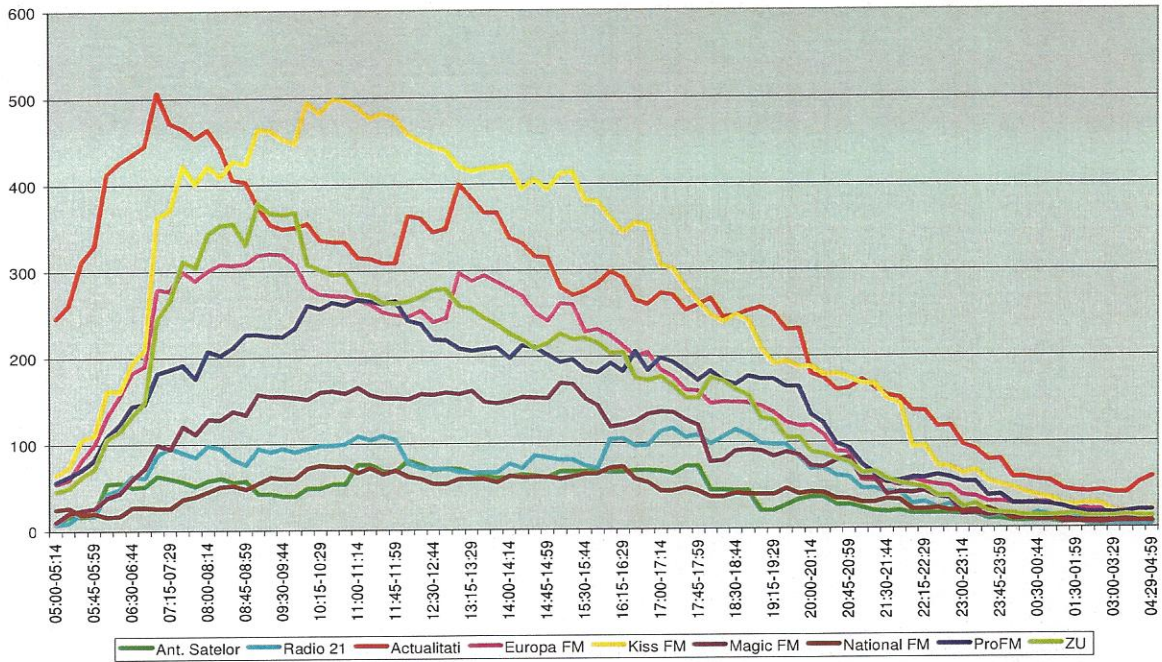
Tot la nivel național, Radio România Actualități atrage o audiență zilnică de 2.209.600 de ascultători (daily reach).

Așadar, la nivel urban, cota de piață a Radio România Actualități menține postul nostru pe podium :

URBAN (MS %)	CATI		
	I-11	II-11	III-11
Kiss FM	16,5	16,7	14,6
RRA	14,4	12,1	13,8
Europa FM	10,9	9,9	9,3
Radio ZU	10,3	8,5	8,6
ProFM	6,9	7,5	8,4
Magic FM	4,7	4,8	5,4
Radio 21	2,7	3,2	3,5
Antena Satelor	1,7	2,2	2,6
National FM	2,1	1,3	2,3
OneFM/Rock FM	1,4	1,3	1,3

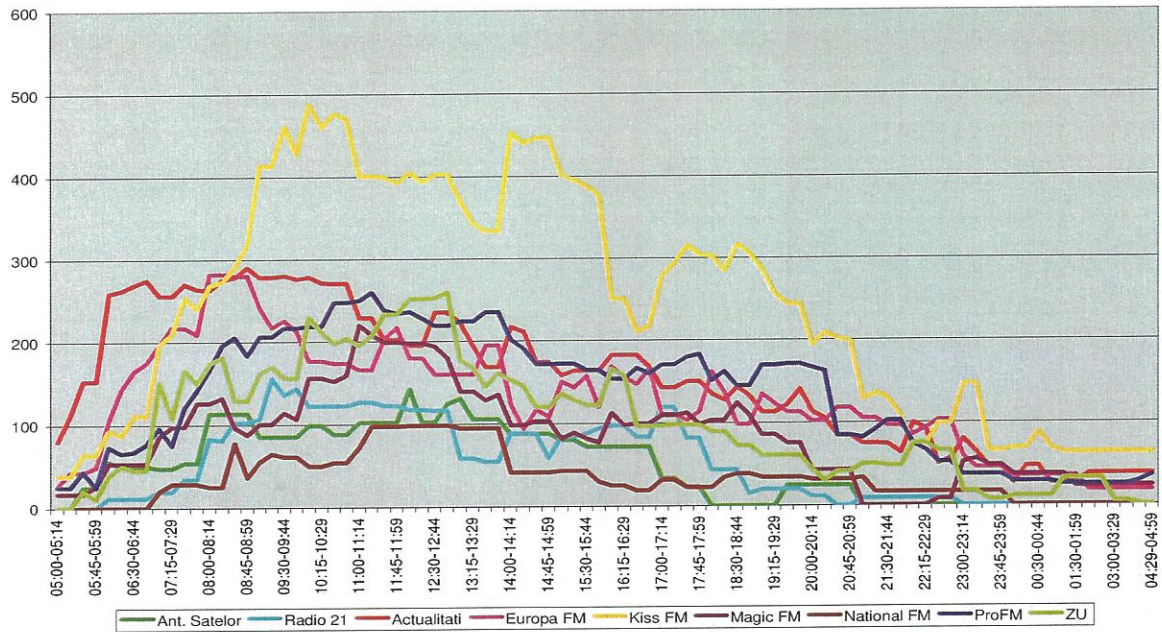
În timpul săptămânii, în funcție de rating, Radio România Actualități este lider, dimineața, până spre ora 9.00, dar și seara.

PIATA RADIO URBAN luni-vineri III 2011

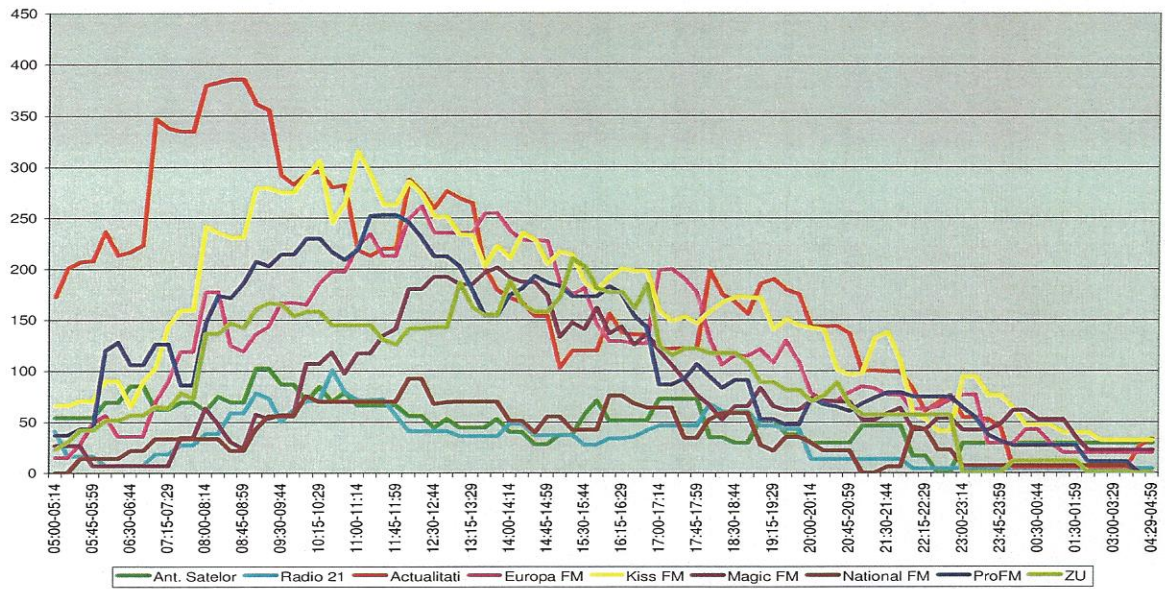


După același tipar, Radio România Actualități este lider și în week-end.

PIATA RADIO URBAN SAMBATA III 2011



PIATA RADIO URBAN DUMINICA



Comparația cu un post de radio, cu un format asemănător cu al Radio România Actualități - Europa FM, arată că obiceiurile de ascultare sunt asemănătoare cu vârfuri pe *prime time* și *drive time* și la ora exactă. Prin calitatea și diversitatea produselor jurnalistice RRA surclasează Europa FM. Postul concurent însă este susținut de o campanie de marketing care suplinește oferta editorială.