

## PROIECT DE CONCURS

### Preambul

Conform precizării din Caietul de sarcini, *Radio România Actualități se definește, prin prestația jurnalistică zilnică, drept un post public de informare de interes național, cu format generalist, care reflectă evenimentele cotidiene, facilitează înțelegerea actualității interne și internaționale și afirmă unitatea în diversitatea societății românești.*

Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, afirmă în Art. 4, al. (1) că obiectivele generale ale Societății Române de Radiodifuziune (SRR), din care Radio România Actualități este parte, sunt informarea, educația și divertismentul; afirmație detaliată în Art. 15, pct. a) prin adăugarea explicită a scopului cultural. În mod firesc, aceste prevederi legale sunt reluate în toate actele normative ulterioare referitoare la obiectivele și obiectul de activitate al SRR, inclusiv în Statutul jurnalistului de radiodifuziune (II.1 și III.6.6).

Astfel, un post public de informare de interes național, cu format generalist, nu poate rămâne imun la dimensiunea culturală, educațională și de divertisment. Prezența informației nu poate fi, așadar, un eveniment neutru, ci un eveniment cu implicații cel puțin culturale și educaționale.

### I. Câteva caracteristici ale programelor RRA

**I.1.** Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, instituie SRR ca *serviciu public autonom de interes național* (Art. 1), iar Statutul jurnalistului de radiodifuziune instituie *servirea interesului public* drept prima misiune a jurnalistului de radiodifuziune, cu următoarea precizare: *Valoarea de interes public a informației este dată de impactul acesteia asupra unei majorități a publicului-țintă și de relevanța relatării evenimentului în sine, pentru colectivitate.* Pe de altă parte, HCA al SRR nr.10/2010, în Anexa 3, Capitolul 4 (Comunicare și Marketing), precizează, la domeniul „marketing”: *dezvoltarea activității de cercetare calitativă/cantitativă, în scopul îmbunătățirii dezvoltării produselor și adaptării acestora la nevoile și așteptările publicului, inclusiv prin întărirea prezenței societății în organisme și structurile de profil.* Statutul jurnalistului de radiodifuziune, la rândul-i, afirmă, în subcapitolul II.2, că stabilirea agendei publice a posturilor Radio România se face de conducerea editorială, *pe baza sondării, cu regularitate, a opiniei publice pentru definirea domeniilor de interes general.* Rezultă limpede că un post public de radiodifuziune de tipul RRA (componentă a SRR) trebuie să-și întemeieze politica editorială pe cerințele interesului național și ale orizontului de așteptare al publicului, adică pe interesul național și interesul public, precum și pe interesul publicului, cu această vocație culturală particulară, că va exercita un efort permanent de promovare a *valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, de identificare și creare de modele educative, de respectare și cultivare a limbii române* (HCA al SRR nr. 10/2010, Anexa 3, Capitolul 2). Cu alte cuvinte, în cazul SRR, interesul național are un viguros caracter



educațional și cultural și se consideră îndreptățit să modeleze interesul publicului prin încurajarea valorii și a moralei.

Totuși, în fapt, politica editorială a SRR nu depinde doar de interesul național, interesul public și interesul publicului, ci și de specificul managerilor (stil, competență, mentalitate).

I.2. Din cele spuse până acum, rezultă limpede că informația, produsă de lumea înconjurătoare, poate suferi un proces complex de valorizare culturală și educațională, prin prelucrarea mediatică, dezvoltându-se de la nivelul unei știri până la nivelul unui agent al mentalității. Desigur, numai o parte din informații intră în acest ritm; altele cad în perisabil. Dar existența acestui potențial al informației este o trăsătură hotărâtoare, care are câteva efecte resimțite deja în grila de programe a RRA:

1. folosirea conceptului *work in progress* (știre, urmărirea dezvoltării evenimentului, transformarea evenimentului în dezbateri);

2. apariția unor emisiuni de analiză și sinteză a evenimentelor ce influențează istoria și politica mondială și națională;

3. apariția unor formate complexe, de exemplu features, care presupun abordări în adâncime susținute de tehnici radiofonice ce combină vorba cu ilustrația specializată.

I.3. *Prime time*-ul, mai bine zis *drive time*-ul RRA este dominat de radioprograme, producții de tip *magazine*, unde existența unei laturi de divertisment este vitală, după principiul combinării utilului cu plăcutul. Pentru un post public de informare de interes național, cu format generalist, prezența „plăcutului” este una din regulile artei profesionale. Totuși, RRA pare, deocamdată, un post ce a găsit mult mai repede soluții pentru seriozitate decât pentru divertisment. Această stare pornește încă din prevederile Legii 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, care spune, în Art. 4, al. (1), că SRR este obligată să prezinte, în mod obiectiv, imparțial, realitățile vieții social-politice și economice interne și internaționale. Un divertisment obiectiv și imparțial e mult mai greu de realizat decât unul subiectiv. Decizia CNA nr. 220/24.02.2011 limitează ironia și pamfletul în înregistrările audio destinate programelor de divertisment (Titlul III, Art. 36), totuși Statutul jurnalistului de radiodifuziune oferă, la punctul III.5.2.d, soluția apelării la ficțiune: *Toate înregistrările trebuie să exprime în mod corect realitatea. Editarea materialului nu trebuie să modifice ori să distorsioneze sensul și contextul informației. Excepție fac programele umoristice și satirice, unde editorul trebuie să indice, cu claritate, că montajul creează o operă de ficțiune.*

Există, așadar, o stare complexă și în cazul relației informației cu divertismentul în sistemul de programe al RRA. Această stare a provocat câteva efecte notabile:

1. utilizarea dominantă a melodiilor din playlist-uri ca manieră de a asigura „plăcutul” necesar „utilului”;

2. utilizarea „faptului divers” ca element de relaxare mediatică (în formatul *La minut*);

3. bariera programelor de tip *infotainment* (deși există elemente de *soft news*, nici un format RRA nu se poate transforma în *infotainment* fără a alerta obiectivele și misiunea postului);

4. folosirea teatrului național radiofonic și a transmisiilor sportive ca vectori majori ai divertismentului.



I.4. Să ne întoarcem acum la modul în care Caietul de sarcini definește RRA. La un moment dat, se precizează că postul va facilita *înțelegerea actualității interne și internaționale*. Astfel, se introduce o sarcină hermeneutică. Aceasta este, de fapt, o componentă esențială a filosofiei postului, pe care o regăsim de la obligația explicării termenilor de specialitate (Statutul jurnalistului de radiodifuziune, III.1.3.c) la obligația distincției clare între fapte și opinii (Decizia CNA nr. 220/24.02.2011, Art. 64, al. (1), pct. a; reluată în Statutul jurnalistului de radiodifuziune III.2.4.a), la invocarea găsirii unității în diversitate (Statutul jurnalistului de radiodifuziune, I.2.2) și până la precizarea din Caietul de sarcini care spune, în subcapitolul A.I.2 (Atribuții ale postului Radio România Actualități în cadrul SRR), în legătură cu principalele activități ale postului RRA: *Transmiterea de informații cu privire la evenimentele petrecute în București și în țară, contextualizarea și oferirea background-ului necesar înțelegerii acestor informații de către ascultător* (subl. mea), iar, apoi: *Reflectarea unor fenomene și situații generate de contextul politic, economic și social din România și din lume*. Este limpede că în filosofia de bază a RRA demersul hermeneutic însoțește permanent demersul informațional, fără a-i periclita fluxul, în scopul de a-l face folositor și de a-i dezvălui relevanța. Apelul la relevanță este imposibil de înțeles în afara noțiunii de „mentalitate”.

În zilele noastre, „mentalitatea” definește un mod de a gândi și de a acționa ce caracterizează omul aflat în diverse momente ale vieții și colectivitățile aflate în diverse momente ale istoriei. Astfel, el este foarte important în teoria informației. Lucrul devine evident dacă mergem în timpuriul noțiunii de „informație”, căci termenul provine de la latinescul *informare*, a da formă minții, a formula o idee despre. În înțelesul actual, informația este un mesaj descriind orice eveniment ce afectează starea unui sistem dinamic. Dacă un sistem dinamic își poate schimba starea indiferent față de mentalitate (vezi, de pildă, forțele naturii), modul cum este elaborat, transmis, receptat și utilizat mesajul implică profund mentalitatea. Așadar, când lucrezi cu informații, a înțelege și a face înțeleasă mentalitatea e la fel de important ca a cunoaște o limbă în care vorbești. Poți rosti cuvinte într-o limbă chiar dacă nu o știi deloc, însă riști să rostești o insultă, în loc să dai binețe.

Deși timpul de emisie aparține preponderent informației, filosofia de elaborare a grilei aparține mentalității. Trebuie să stabilim către ce tip de mentalitate optăm, pentru că tocmai acel tip de mentalitate va furniza temeiul întregii acțiuni jurnalistice.

## II. Tipul de mentalitate

II.1. Într-un articol intitulat *The Eastern European Mentality Problem*, analista politică Helene Ryding (pseudonimul lui Margaret Kosmyryk) identifica mentalitatea est-europeană ca o rezistență la schimbare, o tendință către sabotajul pasiv, diferendul în legătură cu ceea ce este important în viață (îmbogățirea rapidă, occidentalizarea rapidă, sau conservatorismul celor ce pretind că nu vor să arunce și copilul odată cu apa din copăie), așteptarea ca statul/autoritatea centrală să rezolve problemele fiecăruia, lipsa de curaj în a avea opinii personale, dorința de a obține banii înainte de a ști concret ce să faci cu ei, schizoidie socială (domină personalitățile care sunt capabile să se descurce singure, alături de personalități infantile, incapabile să-și asume responsabilități la locul de muncă). Tabloul acesta, care descrie o mentalitate bolnavă, conflictuală, lipsită de repere



credibile, dominată de violențele și spaimile fazelor sălbatice ale capitalismului se presupune că ar aparține oamenilor formați sub regimul comunist. Nu e complet și e oarecum dezechilibrat în defavoarea aspectelor pozitive, dar, atât cât e, descrie bine o parte din problemele reale ale mentalității est-europene post-comuniste.

Mentalitatea est-europeană e realmente în suferință și are urgent nevoie de modele. Oamenii formați sub comunism au nevoie de modele pentru a se vindeca, iar tinerii au nevoie inerentă de modele.

În acest context, aportul mass-media este de importanță majoră.

**II.2.** Documentele legiuitoare și normative privind SRR indică insistent către mentalitatea europeană (despre care voi vorbi curând). Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, dedică al. (2) – (6) ale Art. 7 obligației de a rezerva creațiilor europene un procentaj majoritar al timpului de emisie, în calculul căruia nu vor intra emisiunile informative și sportive, jocurile, publicitatea și serviciile de teletext. Legea 504/2002, actualizată, definește în Art. 1, al. (1) = (4) noțiunea de „operă europeană”, iar în Art. 22, al. (1) precizează: *De la data aderării orice radiodifuzor aflat în jurisdicția României va rezerva operelor europene o proporție majoritară din timpul său de difuzare, cu excepția timpului consacrat informațiilor, manifestărilor sportive, jocurilor, publicității, precum și serviciilor de teletext și teleshopping.* Decizia CNA nr. 220/24.02.2011 reia prevederea în Titlul VI, pct. a). Legiuitorul a indicat ferm către mentalitatea europeană, iar lucrul acesta mi se pare benefic.

**II.3.** Ceea ce numim astăzi „mentalitate europeană” se bazează pe mentalitatea care a reușit să câștige teribila încercare a celui de-al doilea război mondial, în Europa Occidentală. Se întemeiază pe valorile democrației moderne, pe Carta Drepturilor Omului și pe dezvoltarea unui sentiment național de apartenență la cultura universală. Este o mentalitate urbană, sensibilă la avantajele economice, valorizând viața umană, impregnată de morala creștină și de cea umanistă, multiculturală, încurajând deopotrivă munca și plăcerea.

**II.4.** Eu sunt adeptul celor care nu vor să arunce copilul odată cu apa din copăie (ca să reiau formularea d-nei Helene Ryding), astfel că urmăresc să utilizez valorile mentalității europene pentru a elibera către bine și către frumos valorile pozitive ale mentalității naționale (omenia, simțul estetic, toleranța, simțul sacralului) și pentru a vindeca zona agitată de suferințe.

În același sens merg, practic, toate documentele normative privind obiectivele și strategia SRR. Legea 504/2002, actualizată, spune în Art. 3, al. (1): *Prin difuzarea și retransmisia serviciilor de programe se realizează și se asigură pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului, cu respectarea libertăților și a drepturilor fundamentale ale omului,* Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, afirmă, în Art. 4, al. (1) că SRR și SRTv sunt obligate [...] să promoveze, cu competență și exigență, valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științific, 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, iar Statutul jurnalistului de radiodifuziune pune, în subcapitolul I.2 (Misiunea jurnalistului de radiodifuziune), imediat după *Servirea interesului public*, două prevederi grăitoare: *Reflectarea diversității și Apărarea valorilor democratice.* Le-am citat doar pe acestea, pentru că sunt suficiente. Se vede clar efortul



de a integra valori fundamentale ale mentalității europene (felul de a fi al democrației moderne, Drepturile Omului, multiculturalismul) în practica și filosofia mass-media din România, în special în practica și filosofia serviciilor publice autonome de interes național.

**II.5.** Acest efort a fost onorat și va trebui onorat în continuare. Prin urmare sunt convins că filosofia elaborării grilei de programe a ȘRR trebuie să se bazeze pe o mentalitate europeanizantă pentru a „citi” autenticul cultural și științific și pentru a promova reperele morale și profesionale din societatea românească. Aceasta presupune, printre altele, eradicarea sentimentului de provincialism și dobândirea unui sentiment de metropolă. Trebuie să înțelegem că, ori de câte ori avem drept obiectiv România, avem Europa drept obiectiv. Trebuie să învățăm să vorbim despre România în limba apartenenței europene, cu forța apartenenței europene și a patriotismului european.

Acest fel de vorbire ține mai întâi de o stare de spirit și, ca atare, nu înseamnă o alienare față de vocea cu care e obișnuit publicul RRA. Vocea rămâne aceeași, însă devine mai liberă, mai încrezătoare, mai deschisă orizonturilor. Spre exemplu, dintre jurnaliștii RRA care practică deja un atare stil, vreau să-i amintesc pe dl. Johan Pohrib de la *Matinal* și pe dl. Alexandru Rusu de la *Maratonul de duminică*.

Pe de altă parte, elemente de europeanizare a publicului trebuie introduse în grilă, într-o măsură mai mare ca până acum. Consider că acestea vor consolida și chiar vor mări impactul postului în mediul urban.

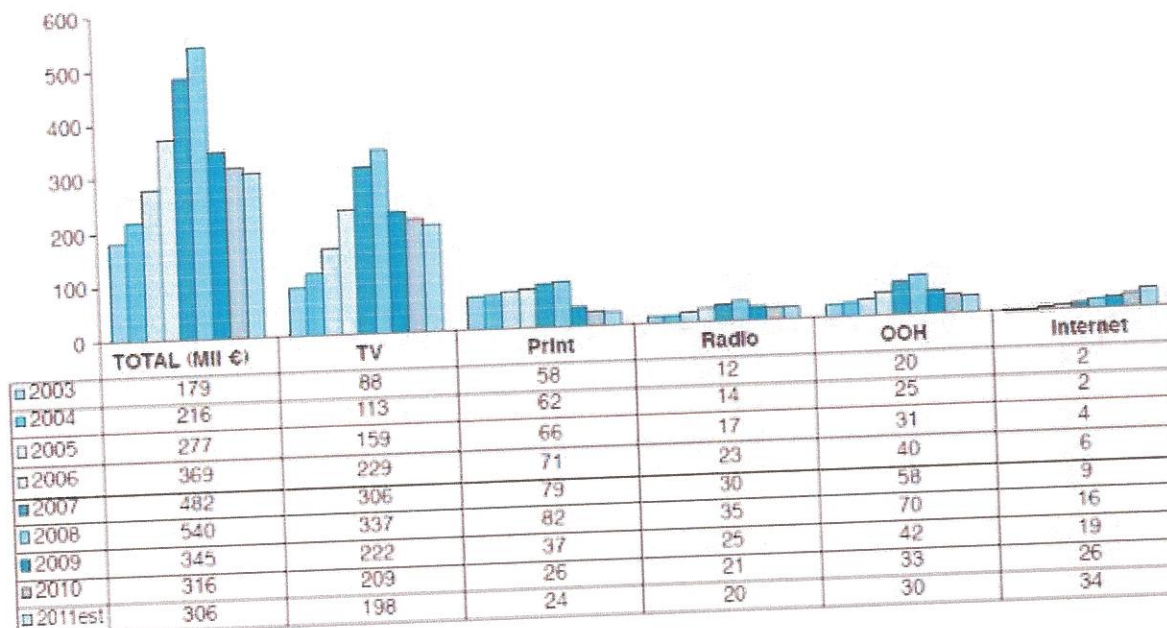
### **III. Analiza mediului concurențial în care își desfășoară activitatea postul Radio România Actualități și propuneri privind evoluția acestuia**

#### **1. Analiza mediului concurențial în care își desfășoară activitatea Radio România Actualități în raport cu datele ultimului val de audiență**

Piața radio din România se caracterizează în prezent prin consolidare și transformare, dezvoltarea ei extensivă fiind anterioară anului 2009. Scăderea investițiilor în publicitate, pe fundalul crizei economice, a făcut dificilă orientarea către modificări majore în peisajul radio autohton.

Conform raportului Media Fact Book 2011 al agenției de media Initiative, investițiile în publicitate radio au scăzut continuu începând din 2009, estimările privind 2011 fiind și ele negative.



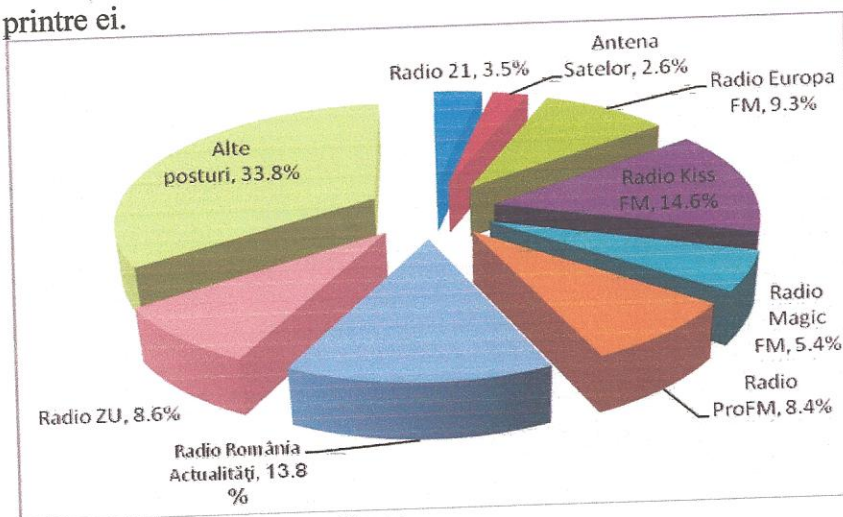


Sursa: [www.mediafactbook.ro](http://www.mediafactbook.ro)

De-abia din 2012 previziunile încep a fi mai optimiste, acest an fiind văzut ca momentul în care s-ar putea revigora bugetele investite în media.

Conform ultimelor date de audiență la nivel național (total populație 11+, val I 2011), principalii concurenți ai Radio România Actualități (15.8% cotă de piață), sunt Kiss FM (15.3%), Radio Zu (10.0%), Europa FM (9.5%), Pro FM (7.1%), urmate de Antena Satelor (4.5%).

Datele la nivel urban conform ultimului val de audiență, val III 2011, scot în evidență chiar mai mulți competitori – Magic FM și Radio 21 având poziții mai puternice printre ei.



Cote de piata, urban, val III 2011 (%)

Sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)

În București, pe poziția a VII-a, se situează Romantic FM (5% cotă de piață), iar Kiss FM, Europa FM și Pro FM au cote mai scăzute față de mediul urban. RRA este lider în București cu 14.7%, urmat de Radio Zu, cu 12.7%.

Cu alte cuvinte, în funcție de mediul de reședință, peisajul jucătorilor de pe piața radio se nuanțează, competiția RRA fiind ușor diferită și din ce în ce mai diversă.



Din punct de vedere al formatului programelor, singurul competitor direct și post cu profil generalist este Europa FM. Majoritatea celorlalte posturi sunt pe format *contemporary hit radio* (Kiss FM, ProFM, Radio Zu, Radio 21). Bătălia s-a dat pe acest tip de ofertă în ultimii ani, mai ales datorită succesului destul de facil în rândul publicului comercial.

Pe de alta parte, creșteri ale posturilor gen Magic FM (*soft adult contemporary*) sau Romantic FM (*easy listening*) scot în evidență o anumită segmentare a pieței, iar, pe termen lung, pericolul pentru posturile axate preponderant pe hituri contemporane.

Mai mult decât atât, lansarea unor posturi de nișă, ca Vibe FM, Rock FM sau Sport Total FM adaugă un plus de competitivitate peisajului radio românesc.

Urmărind evoluția pieței, marile apariții de posturi radio și de trusturi media în viața radioului românesc au avut loc până în anul 2009. Pe scurt, iată istoricul celor mai importante posturi de radio în competiție cu Radio România Actualități:

### *Europa FM*

Europa FM s-a lansat pe data de 26 mai 2000 și face parte din rețeaua Lagardère (*Sursa: [www.europafm.ro](http://www.europafm.ro) și [ro.wikipedia.org/wiki/Europa\\_FM](http://ro.wikipedia.org/wiki/Europa_FM)*). Este primul post de radio privat care are acoperire națională în FM. Formatul Europa FM este unul generalist axat pe știri și muzică. Sloganele postului sunt "*Cea mai bună muzică din '80 până azi*" și "*Știrile care contează*". Trustul Lagardère mai deține și posturile Radio 21 și Vibe FM.

*Puncte tari:* Accent pe vedete, care pot ridica notorietatea brandului; campanii masive de promovare; rețea națională; poziție mai bună în rândul publicului comercial vs. RRA.

*Puncte slabe:* Calitate mai slabă a programelor vs. RRA; vulnerabilitate mai mare a ascultătorilor la alte posturi de radio (mai ales la cele comerciale)/ loialitate mai scăzută; tendința de a pune accentul doar pe știri și muzică, ceea ce poate dăuna unui radio ce se dorește generalist.

### *Kiss FM*

Kiss FM a fost lansat pe 5 noiembrie 2003, în urma deciziei de a se renunța la brandul Radio Contact – după ce rețeaua Radio Contact Belgia s-a retras din România. Postul are acoperire națională, emițând în București și în peste 40 de stații locale. Formatul muzical este *contemporary hit radio* (*Sursa: [ro.wikipedia.org/wiki/Kiss\\_FM](http://ro.wikipedia.org/wiki/Kiss_FM) și <http://dianasinger.ro/2009/02/16/072-radioshowbiz-cum-s-au-nascut-kiss-si-magic-fm/>*).

În anul 2005, postul de radio Kiss FM este vândut de omul de afaceri Cristian Burci trustului SBS Broadcasting Corporation. SBS Broadcasting deține și Magic FM, Mix FM, Oné FM.

În primăvara anului 2009 Kiss FM își schimbă sloganul din "*Hit Music Station*" în "*Cea mai buna muzică se ascultă la Kiss*". Începând cu data de 21 noiembrie 2011, Kiss FM își schimbă din nou sloganul, acesta devenind "*Kiss FM - Asculți doar hituri*".

*Puncte tari:* Formatul de programe pornește de la nevoile publicului comercial; adaptabilitate și campanii de promovare variate adresate mai multor categorii de public și pe sezoane (vara, iarna); utilizarea unor vedete cu succes la publicul comercial în zona de matinal (Cârcotașii); focus pe vedete din muzică și lansări de hituri; rețea națională care a permis creșteri de audiență.



*Puncte slabe:* Format de programe ușor de copiat; nevoia continuă de investiții pentru a susține active campaniile; perisabilitate a tuturor inițiativelor la nivel de program sau promovare – inovația e permanent necesară pentru a ține treaz interesul publicului; imposibilitatea de a atrage publicul mai în vârstă datorită structurii programelor; dependență de vedetele postului și de reputația acestora.

#### *Radio ZU*

Radio ZU s-a lansat la data de 29 septembrie 2008 și aparține trustului Intact Media. La fel ca și Kiss FM, Radio Zu merge pe formatul de hituri contemporane. Rețeaua este mult mai puțin extinsă decât cea Kiss FM, de aceea principala bătălie între cele 2 posturi se dă în București (sursa: [www.radiozu.ro](http://www.radiozu.ro), [ro.wikipedia.org/wiki/Radio\\_ZU](http://ro.wikipedia.org/wiki/Radio_ZU)). Radio Zu este lider în București pe publicul comercial. Printre realizatorii postului se numără: Mircea Badea, Mihai Morar și Daniel Buzdugan. Intact Media Group deține și Romantic FM.

*Puncte tari:* Utilizarea unor vedete cunoscute din televiziune; asocierea cu posturile TV din grupul Intact sporește notorietatea; format de programe adaptat publicului comercial; focus pe vedete din muzică, lansări, evenimente.

*Puncte slabe:* Format de programe ușor de copiat (dar, spre deosebire de Kiss FM, asocierea cu televiziunea este mai puternică în cazul ZU, datorită numărului vedetelor de pe post care apar și pe posturile TV); nevoia de investiții și de inovație pentru a menține activ interesul publicului; dependența de vedetele existente pe post, de grup și de televiziune.

#### *ProFM*

ProFM a început să emită pe 15 aprilie 1993, iar din septembrie 2010 și-a extins rețeaua cu acoperire în toată țara, devenind postul de radio comercial cu cea mai mare acoperire. În anul 2008, ProFM a lansat divizia de radiouri exclusiv on-line, care are peste 20 de posturi de radio on-line în portofoliu – specializate pe diverse genuri muzicale (gold, rock, etc) sau pe diverse targeturi (emisiuni pentru copii) (Sursa: [www.profm.ro](http://www.profm.ro)). ProFM și InfoPro sunt deținute de trustul Media Pro.

*Puncte tari:* Apartenența la trustul Media Pro – susținere financiară și știri care sunt interconectate (între [profm.ro](http://profm.ro), [acasatv.ro](http://acasatv.ro) și [protv.ro](http://protv.ro) sau emisiuni cu audiențe puternice, gen *Dansez pentru tine*); divizia de radiouri exclusiv on-line, extrem de diversificate ca stiluri; extinderea acoperirii la nivel național și emisia știrilor InfoPro pe frecvența Pro FM, ceea ce a adus creșteri de audiență începând cu septembrie 2010 (sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)).

*Puncte slabe:* Structura de programe simplă și comercială – ușor de copiat; încercarea de a pune în evidență realizatorul emisiunii (vedete) are succes limitat, cel mai probabil datorită alegerii unor vedete cu notorietate mică/nu foarte apreciate, comparativ cu alte posturi comerciale (ex: George Vintilă, Sara și Nicolai); postul de radio pare doar sora mai mică a Pro TV-ului – lipsă de identitate proprie.

#### *Magic FM*

Magic FM (fost *Uni Fan*, *Uniplus Radio*, *Star FM*) este deținut de trustul media SBS Broadcasting Group și s-a lansat în februarie 2006, înlocuind Star FM (sursa: [www.magicfm.ro](http://www.magicfm.ro); [ro.wikipedia.org/wiki/Magic\\_FM](http://ro.wikipedia.org/wiki/Magic_FM)).



Magic FM se adresează publicului între 35-49 ani, acoperind un segment de audiență complementar Kiss FM (din același portofoliu al SBS). Magic FM a reușit să crească continuu audiențele, reprezentând în mediul urban și mai ales în București un concurent de luat în calcul (*sursa: www.audienta-radio.ro*).

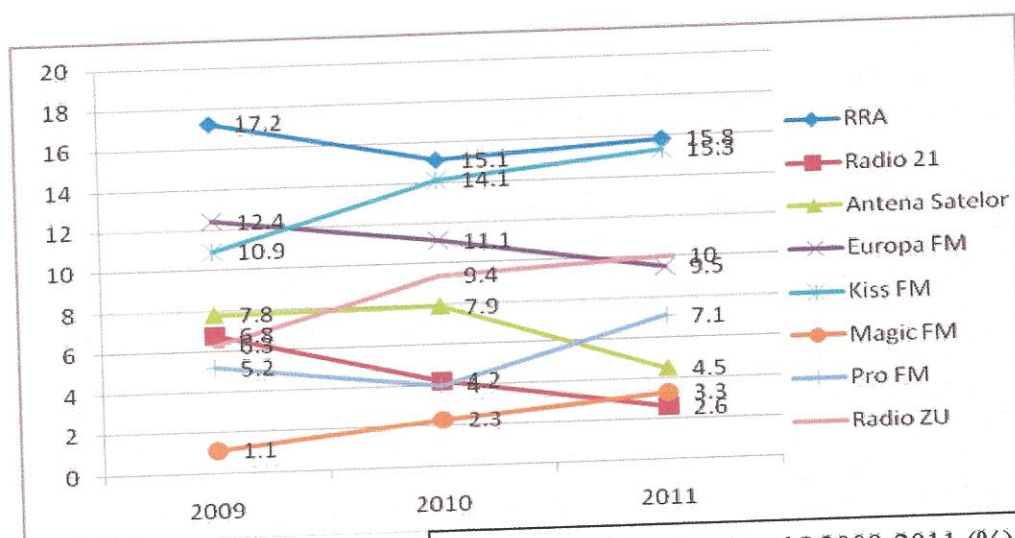
**Puncte tari:** Format *soft music*, apreciat de targetul 35-49 ani; format care permite o cotă de piață mai mare decât a Romantic FM, de exemplu (care e axat pe easy listening și are comportamentul unui post de nișă); nu există competiție directă deocamdată; postul este susținut de prezenta unor personalități cu vechime în radio și cu imagine necontroversată (Liana Stanciu).

**Puncte slabe:** Acoperire mai slabă față de alte posturi radio importante (rețea de 28 de stații), ceea ce nu îi permite să urce în clasamentul audienței; axarea doar pe soft music are limitări în comparație cu un format generalist: poate fi mai ușor copiat și impune un anumit tip de ascultător (care preferă acest tip de muzică).

## 2. Analiza datelor de audiență și elaborarea unor propuneri pentru creșterea audienței conform țintelor stabilite la punctul III.2.2. [din Caietul de sarcini] raportate la datele ultimului val de audiență

2.1. La nivel național, evoluția audiențelor începând din 2009 arată o poziție relativ stabilă a Radio România Actualități. Se observă scăderea în 2010 vs. 2009, iar apoi creșterea ușoară (mai degrabă stabilizare) în 2011. Poziția de lider este încă menținută, dar amenințarea Kiss FM a devenit vizibilă.

În 2010, posturile comerciale Kiss FM și Radio ZU au câștigat masiv cotă de piață la nivel național (de la 10.9% la 15.3% Kiss FM și de la 6.8% la 10% Radio ZU), cotă care provine mai ales din publicul urban comercial sau bucureștean comercial (18-49 ani). În 2011 a câștigat cotă de piață și ProFM (de la 4.2% la 7.1%), ca urmare a extinderii masive a rețelei la finalul lui 2010 și a integrării știrilor InfoPro în grilă.



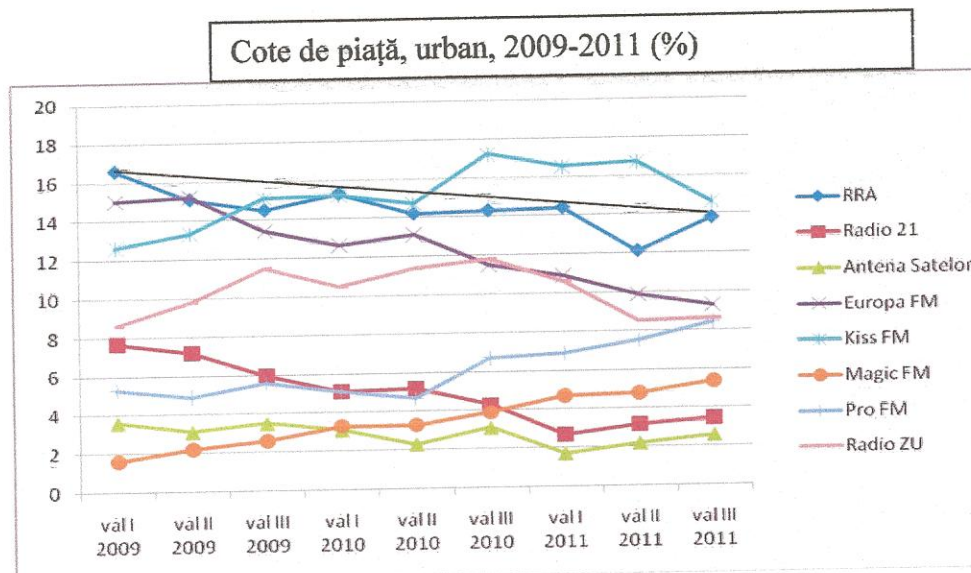
Sursa: *www.audienta-radio.ro*

Cote de piață, național, val I 2009-2011 (%)

Urban, comparativ cu poziția din 2009, trendul a fost mai degrabă descendent pentru RRA (de la 16.6% în val I 2009 la 13.8% în val III 2011), poziția de lider fiind

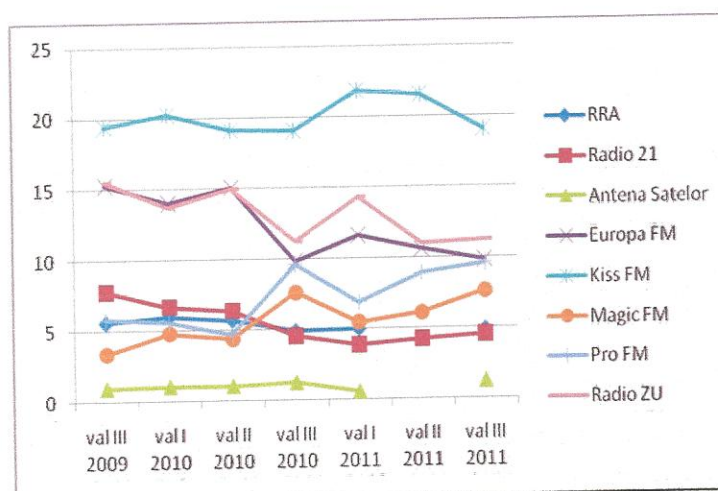


preluata de Kiss FM. Cu toate acestea RRA a reușit să se mențină bine pe o poziție secundă în 2010 și 2011 (și chiar să fie aproape de Kiss FM la finalul lui 2011, printr-o grilă competitivă), spre deosebire de Europa FM care a avut o scădere spectaculoasă (de la 15% val I 2009 la 9.3% val III 2011) în ciuda investițiilor și de Radio 21. Magic FM ieșe în evidență printr-o creștere continuă (de la 1.6% la 5.4%).



Sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)

În rândul publicului comercial urban, Kiss FM conduce detașat (cu 19% în ultimul val de audiență din 2011). Aici poziția RRA, deși stabilă, este mai degrabă slabă comparativ cu audiența în rândul publicului general (4.9% în ultimul val de audiență). Europa FM scade continuu, ProFM este în creștere, la fel și Magic FM.



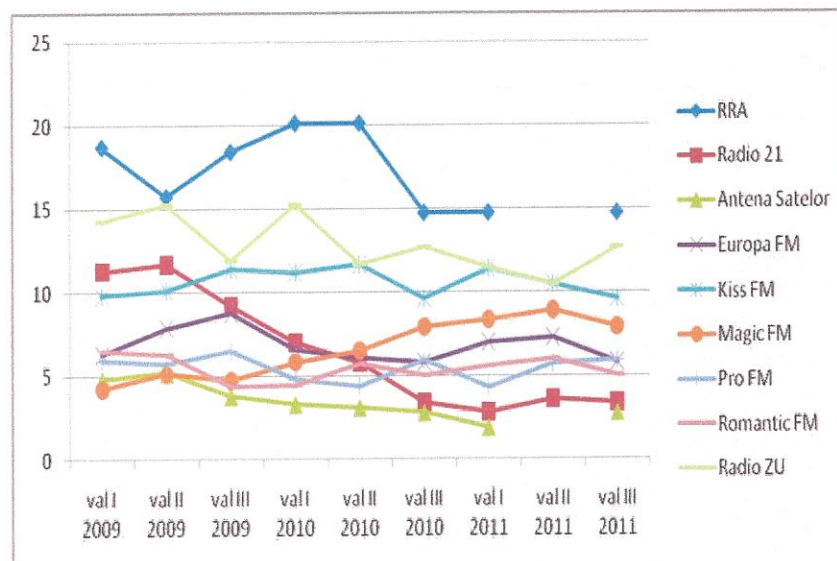
Sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)

**Cote de piață, urban public comercial, 2009-2011 (%)**

În București, Radio România Actualități conduce în cota de piață (14.7%), urmat de Radio ZU (12.7%). Pe de altă parte, ca număr de ascultători (daily reach) în ultimul



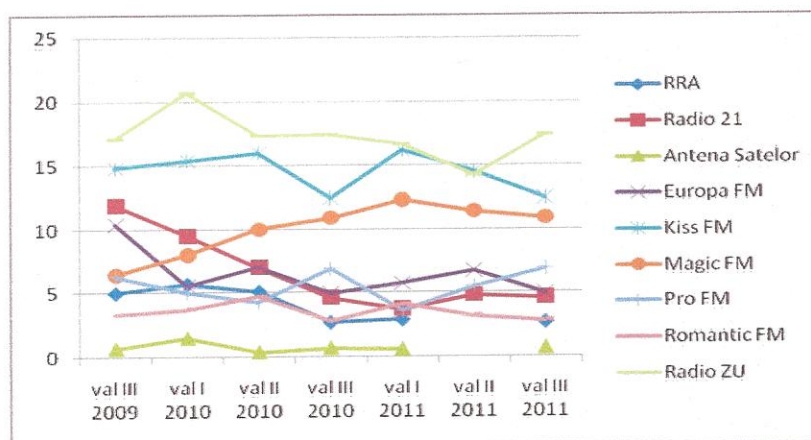
val din 2011, lider este Radio ZU cu 238.400, pe când RRA ocupă poziția a doua cu 222.300 ascultători (conform [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)). Kiss FM este într-un trend ușor de scădere în finalul lui 2011 vs. începutul aceluiași an, dar își menține poziția a III-a (cu 9.6% cotă de piață). Magic FM are o poziție buna (a IV-a), iar Romantic FM este pe locul VII.



Sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)

Cote de piață, București, 2009-2011 (%)

În rândul publicului comercial din București – conform rapoartelor de audiență publicate de Asociația pentru Audiență Radio (pe [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)) – Radio ZU (17.4%) ocupă prima poziție, urmat de Kiss FM (12.4%) și Magic FM (10.9%). RRA are o cotă de piață de doar 2.7% (mai scăzută decât în 2009, când era de 5%).



Sursa: [www.audienta-radio.ro](http://www.audienta-radio.ro)

Cote de piață, București, public comercial, 2009-2011 (%)

La nivelul grilei de programe, pe intervale orare în mediul urban în timpul săptămânii (conform Anexa 2 din Caietul de Sarcini – Rezultate ale datelor de audiență



SAR III 2011), Radio România Actualități este lider până la ora 9 dimineața și seara după ora 22. Motivele sunt cel mai probabil legate de un format de matinal competitiv (peste competiția directă – Europa FM, dar și peste majoritatea posturilor comerciale), cât și de tiparul publicului comercial, care se activează mai degrabă în a doua parte a dimineții. Conform <http://www.paginademedi.ro/2009/06/profil-cine-asculta-matinele-radio-in-bucuresti/>, matinalul RRA este ascultat în mare măsură de publicul peste 50 de ani. Kiss FM are publicul cel mai educat din zona de matinal a posturilor de hituri contemporane.

În weekend, RRA este în continuare lider pe segmentul urban până în ora 9:00 dimineața, dar distanța față de Kiss FM sâmbăta după ora 9:00 este mai mare, ca și pe parcursul întregii zile (când Kiss FM pare a fi mai puternic și conduce detașat). Duminica, pe de altă parte, RRA preia conducerea pe intervalele orare ale emisiunilor Radiojurnalul orei 13:00 și primele 25 de minute ale emisiunii Muzica anilor tăi, precum și pe intervalul aferent Maratonului de duminică, iar Matinalul până în ora 9:00, chiar 9:30, depășește vizibil Kiss FM. Pe de o parte motivele pot fi legate de specificul publicului de duminică, în sensul în care ar corespunde mai mult profilului RRA, pe de altă parte grila de duminică a RRA este mai bine adaptată publicului în comparație cu posturile concurente.

Conform aceleiași Anexa 2, între orele 5:00 și 6:00 dimineața, emisiunea *România devreme* este lider incontestabil. Nu mai există un astfel de format de emisiune pe piață începând cu ora 5:00, iar singurul radio care își începe programul de dimineața la această oră este Radio 21 – al cărui format nu este adaptat nevoilor publicului de pe acest interval orar (este comercial).

Succesul emisiunii *Matinal* este un fapt, fiind cea mai ascultată emisiune radio de dimineața din mediul urban și înregistrând creșteri de audiență (cu 14.3%) față de valul din vară (când Kiss FM devenise lider pe segmentul orar 6:00-10:00 dimineața). Este posibil ca vara, datorită vacanței, un format mai comercial de emisiune matinală să funcționeze mai bine decât în alte sezoane. Totuși, este nevoie de o soluție pentru intervalul 9:00-10:00, când *Matinalul* RRA pierde teren în fața Kiss FM. Comparativ cu Europa FM, formatul de matinal RRA este mai apreciat.

În cazul emisiunii *România împreună* (între 10:00 și 13:00), creșterea în audiență este continuă pe parcursul anului 2011 (comparând toate cele 3 valuri), iar în ultimul val creșterea este și mai accentuată (6.2%). Formatul mai dinamic al emisiunii, orientat către publicul aflat în activitate, este cel mai probabil motivul creșterii audienței pe acest interval orar.

*La minut* a depășit în ultimul val de audiență emisiunea *Drum cu prioritate* din grila Europei FM. Orientarea pe fapt divers și muzică funcționează. Comparativ cu Kiss FM însă, este posibil să existe o zonă în intervalul orar 14:00 – 16:00 (mai ales între orele 15:00 și 16:00) care poate fi adaptată mai mult publicului comercial (deoarece audiențele Kiss FM se mențin la cote ridicate). De asemenea, *Obiectiv România* surclasează Europa FM în ultimul val de audiență, printr-o creștere spectaculoasă de aproape 29% față de valul de vară. Ca și în cazul *Matinalului*, este posibil ca vara să se simtă nevoia unei orientări mai puternice spre o zonă mai relaxată și mai apropiată de zona radiourilor comerciale.

Atât *Radiojurnalul de prânz*, cât și *Actualitatea în dezbatere* înregistrează creșteri continue în toate cele 3 valuri de măsurare a audienței din 2011. Mai mult decât atât,



*Radiojurnalul de seară* depășește în ultimul val de audiență audiența Kiss FM (cu *Kiss Music*)

Emisiunea *Agenda globală*, lansată în toamna anului 2011, depășește ca audiență toate celelalte formate de emisiuni ale posturilor concurente, dovedindu-și competitivitatea.

*Matinalul de week-end*, deși scade în ultimul val atât sâmbăta, cât și duminica (cu 13.8% în medie), în comparație cu competiția performează mai bine duminica. Problema rămâne ziua de sâmbătă (când audiența Kiss FM o depășește pe cea a RRA în intervalul orar al *Matinalului*).

2.2. Pornind de la toate cele de mai sus, îmbunătățirea grilei de programe pentru a atinge țintele de audiență trebuie să țină cont de observația generală că poziția Radio România Actualități este slabă în rândul publicului comercial (18-49 ani), chiar mai slabă decât cea Europa FM, deci este nevoie de soluții pentru a atrage aceste grupuri. Pe lângă modificări ale grilei de programe (mai mult sau mai puțin necesare), *promovarea emisiunilor și a realizatorilor este o necesitate* – una dintre problemele ce pot apărea fiind tocmai cea legată de percepția RRA în rândul publicului comercial.

Propunerile privitoare la creșterea audienței se bazează pe documentul numit „Prioritățile și obiectivele strategice de dezvoltare ale Consiliului de Administrație al Societății Române de Radiodifuziune pentru perioada 2010 – 2014” (HCA al SRR nr.10/2010, Anexa 3; documentul va fi numit în continuare POS) care, în Capitolul 2, se referă la *direcțiile strategice pentru creșterea competitivității Radio România, în peisajul media intern și internațional*. Voi analiza pe rând acele direcții strategice:

#### 1. *Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor Radio România.*

Conform Statutului jurnalistului de radiodifuziune, II.2, *conducerea editorială stabilește agenda publică a posturilor Radio România pe baza sondării, cu regularitate, a opiniei publice pentru definirea domeniilor de interes general*. Astfel, gândirea asupra audienței ar trebui să înceapă cu un serios studiu de marketing care să definească interesul publicului pe categorii socio-demografice. În funcție de acest studiu se pot elabora strategii de stabilizare a publicului captiv, de fidelizare a publicului vizitator, de atragere a publicului potențial interesat și de atacare a segmentelor de public încă indifferente.

Este foarte importantă respectarea obișnuințelor ascultătorului. Grila de programe nu trebuie schimbată din temelie, odată cu sosirea unui nou Redactor-șef, cum s-a întâmplat cu regularitate până acum. După o atare modificare radicală, ascultătorii au perioade de confuzie, indiferent cât de intensă este promovarea noilor produse. Aceste perioade de confuzie se traduc, invariabil, prin pierderi de audiență. Ca exemplu, notez că din grilele de programe ale anilor '90 nu au mai rămas azi decât *Matinalul* (extins), *Radiojurnalele*, *Teatrul național radiofonic* și a revenit *Noapte bună, copii*.

Totuși, cerința introducerii operelor europene, care este stipulată prin lege, precum am arătat în Capitolul II, a avut ca termen final data aderării (Legea 504/2002, actualizată, Art. 22, al. 1). Deși RRA este un post public de informare, el nu constă doar în informații, sport, jocuri și concursuri, publicitate. Operele europene nu sunt prezente îndeajuns nici în zona sa de muzică, în playlist-uri, unde sunt depășite de cele americane (a existat odată, în grilele 2007-2009, o linie de emisiuni *Euromusica*, dar a dispărut). Așadar, mi se pare necesară o europeanizare a grilei, care se poate face relativ simplu, menajând obișnuințele ascultătorului. Astfel, de pildă, ediția *Noptilor RRA* de duminică ar



putea fi rezervată producțiilor europene, fie prin playlist, fie integral, prin parteneriat cu un serviciu de limbă română (RFI, BBC, etc). Un radioprogram precum *Radioul de sâmbătă seara*, axat pe arte, poate folosi același tip de parteneriate pentru a prezenta fascinantă aventură a Frumosului în Europa (e notorie ignoranța publicului român față de fenomenul artistic european).

Odată cu invocarea acestei cerințe, intrăm în domeniul interesului național, care guvernează și el managementul editorial al posturilor Radio România. Actualmente, interesul național solicită aducerea României în lume și a lumii în România, cu un accent vădit pe Europa. Am vorbit deja despre importanța tipului de mentalitate ce animă generarea de programe și realizarea programelor, ca atare. E nevoie să menținem permanent o mentalitate care e română fiindcă e europeană și e europeană fiindcă e română. Voi sublinia acest lucru pe parcursul întregului studiu.

Celelalte chestiuni legate de managementul editorial se regăsesc în analiza următoarelor direcții strategice.

## 2. Managementul formatelor muzicale ale tuturor posturilor Radio România.

POS precizează aici ceea ce are în vedere: *definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare*. Problema formatelor muzicale, parte a problemei mai ample a divertismentului, e pregnantă în zilele de week-end, adică tocmai atunci când emisiunile muzicale ar fi trebuit să salveze audiența. Dacă în timpul săptămânii, o emisiune precum *Romanticii*, bazată pe evergreen-uri, corespunde așteptărilor publicului RRA și depășește Kiss FM-ul în audiență, sâmbăta și duminica emisiunile muzicale de prânz sunt surclasate de postul rival (emisiunea de duminică duce, chiar, la un vârf negativ și e depășită și de Europa FM, Radio ZU, Pro FM). O analiză editorială se impune aici.

## 3. Poziționarea/repoziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editoriale.

Actuala strategie a postului continuă eforturile mai vechi de cucerire a unei audiențe urbane și de reducere a vârstei medii a ascultătorului RRA.

Datorită existenței barierei infotainment-ului, despre care am vorbit, precum și datorită alcătuirii playlist-urilor, obiectivul de reducere a vârstei medii a ascultătorului RRA nu e unul simplu. E drept că o parte din potențialii ascultători tineri ai postului lucrează în străinătate, unde, foarte posibil, ascultă tocmai RRA. Astfel, ei sunt pierduți din sondaje, deși există. Dar cucerirea unei piețe tinere, dinamice, deja europenizate prin cultura mall-urilor, ori chiar globalizate prin internet, mai ales piața tinerilor manageri, nu se poate realiza fără a vorbi pe limba lor. Voi încerca să sugerez câteva soluții imediat mai departe.

## 4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe, etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române.

O cale binecunoscută deja de dezvoltare a ofertei de produse radio sunt comunicațiile emergente: transmisiile on-line și T-DAB. Voi vorbi despre acestea în Capitolul VI. Deocamdată vreau să notez că, din varii pricini, nu mă aștept ca on-line-ul



ori T-DAB-ul să aducă salturi semnificative în audiență, mai ales în interiorul granițelor țării, în momentul de față. În domeniul radio-urilor, bătălia pentru audiență se dă în spațiul analogului.

Există trei căi de dezvoltare a ofertei de produse radio: grila sezonieră, generarea de noi proiecte și programe editoriale, diversificarea și ameliorarea conținutului proiectelor și programelor în uz.

4.1. Grila sezonieră presupune adoptarea unei grile de vară, corespunzătoare perioadei de vacanță, alcătuită (în general) după criteriile grilei de week-end, adică adaptată pentru timpul liber. Zilele de week-end constituie o problemă în audiența RRA, deoarece oamenii caută atunci mai ales divertismentul, iar divertismentul rămâne cea mai dificilă provocare pentru RRA. Sâmbăta este ziua cea mai proastă a audienței RRA, în parte datorită inexplicabilei tolerări a plictisului pe care o provoacă anumite producții. Programe care ar trebui să fie vârfuri de lance eșuează în discursuri cu pretenții sapiențiale, ori în comentarii și reportaje mai potrivite pentru publicul Radio România Cultural. Aici este o chestiune de conținut și de abordare; însă ea ne arată că, deocamdată, divertismentul cel mai la îndemână pentru o zi de vacanță plină, într-o grilă RRA, rămâne tot muzica. Am semnalat, anterior, existența unei probleme de audiență la emisiunile muzicale din week-end. Ea vine, după părerea mea, din calitatea playlist-urilor și din tentația unor prezentatori de a vorbi mai mult decât e necesar. Calitatea playlist-urilor e dată în primul rând de dotarea fonotecii. Fonoteca CD-urilor are lipsuri uimitoare (lipsește Elvis Presley, de exemplu). Am întrebat personalul de specialitate și mi s-a răspuns că nu se fac achiziții și se așteaptă donații. Modalitățile de rezolvare mi se par mult prea evidente ca să le comentez. Insist, însă, asupra faptului că îmbunătățirea playlist-urilor și adecvarea lor la așteptările publicului, în stilul RRA, sunt soluții la îndemână pentru îmbunătățirea calității divertismentului și, implicit, pentru creșterea audienței. Grila de vară trebuie să acorde neapărat un spațiu mai generos muzicii și informațiilor de tip *soft news*. După părerea mea, ea ar trebui să se constituie pe coloana vertebrală a trei radioprograme ample: *Matinal* (6.00-9.30), *România împreună* (10.10-12.57) și *Postmeridian* (14.07-18.00). Voi da mai multe opinii despre grila de vară în Capitolul VI.

4.2. În general, cele mai eficiente și rapide îmbunătățiri ale ofertei editoriale se pot face operând asupra conținutului unei emisiuni și a creativității echipei care o realizează. Schimbările masive de grilă se justifică doar atunci când postul trebuie să se reinventeze. RRA, care domină piața concurențială la nivel național, nu are încă nevoie de reinventare. Dar nici nu-și poate permite să încremenească în proiect. Există domenii folositoare principalelor activități ale RRA (așa cum sunt ele descrise în Caietul de sarcini), care sunt încă neacoperite și pentru care e nevoie de programe noi. Dau ca exemplu analiza și istoria mentalităților, pentru care propun un proiect de emisiune complexă (vezi Anexa 2). De asemenea, generarea unei grile de vară presupune o strategie de satisfacere a cerințelor vacanței, ceea ce va duce inerent la generarea de noi proiecte și programe editoriale.

4.3. Zona unde se pot face ameliorări semnificative și imediate este cea a conținutului și creativității. Ținând cont de ceea ce am spus când am vorbit despre mentalitate, propun următoarele:

4.3.1. Pentru fluxul de informații



4.3.1.a. *Dezvoltarea gamei de hard news*. Expresia *hard news* se referă la știrile curente demne de practica jurnalismului serios: politică, economie, marea infrafracționalitate, conflicte armate, dezastre naturale, aspecte de interes public ale justiției, mediului de afaceri, științei și tehnologiei, ale religiei și culturii înalte. Acest gen de știri predomină în fluxul informațional al RRA (sau ar trebui să predomină), inclusiv conform prevederilor legale (Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, Art. 4, al. 1). Totuși, informațiile referitoare la știință și tehnologie, chiar la mediul de afaceri, apar rar pe post. Urmărirea întregii game de *hard news* poate produce o îmbogățire a fluxului de informații.

4.3.1.b. *Introducerea mai vie a informațiilor europene*. Prin „informații europene”, în sensul prezentului studiu, se înțeleg nu numai știrile provenite din țări europene, ci și cele care afectează Uniunea Europeană. Acest rezervor vast de știri se cere valorificat. Unele sunt de genul *soft*, precum faptul că preferatele pieții imobiliare occidentale au ajuns castelele medievale, ori că Rusia a început o ofensivă culturală în Occident folosind opera lui Pușkin; altele sunt de genul *hard*, precum Eurogheddon-ul (turbulențele cu conotații apocaliptice din zona Euro), ori acuzațiile de terorism la adresa Georgiei lansate de Rusia (am cules câteva știri din perioada 11-13 mai a.c.). Folosite înțelept, comentate cu spirit, informațiile europene ridică nivelul calitativ al fluxului RRA, îl diversifică, îl deschid către orizonturile Europei, îl dezvoltă.

4.3.1.c. *Dezvoltarea culturii „breaking news”*. Caietul de sarcini include, printre principalele activități ale RRA: *Acoperirea evenimentelor neprevăzute, de interes public, în regim de „breaking news”*. Radio-ul are ca trăsătură distinctivă capacitatea de a fi foarte rapid în transmiterea unui eveniment. Teoretic, el poate fi mai rapid decât postările pe internet, căci reporterul nu are nevoie decât de un telefon mobil pentru a transmite o știre. Legislația în vigoare (Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, Art. 14, al. 2) și practica deontologică (Statutul jurnalistului de radiodifuziune, III.4.1) obligă la verificarea informației, iar strategia POS, care insistă pe creșterea *credibilității, influenței, autenticității, obiectivității* obligă chiar la o verificare serioasă și amănunțită, dar aceasta este spre beneficiul profesiei și n-ar trebui să constituie un impediment. În fapt, însă, sunt puține *hard news* pe care RRA le anunță cu prioritate, înaintea agențiilor de știri ori a altor mijloace media specializate (iar incidența „breaking news” ține de categoria mării rarități). Avantajul rapidității pare să nu funcționeze cum trebuie; și aici, într-adevăr, se simte nevoia unei reorganizări a obținerii și tratării informației.

4.3.1.d. *Buletin meteo european*. Un mijloc foarte simplu de a „respira european” este difuzarea principalelor buletine meteo cu includerea marilor capitale europene. Gestul ar fi benefic pentru toți românii ce călătoresc în afara granițelor și ar spori sentimentul apartenenței la spațiul comunitar european.

4.3.1.e. *Introducerea culturii mall-urilor în fluxul informațional*. Fenomenul zis „cultura mall-urilor” este extrem de interesant și încă puțin studiat la noi. Pe lângă București, el aparține urbanului mare și mijlociu și afectează o populație preponderent tânără, dar diversă ca stare financiară ori aspirații intelectuale. E vorba de forme de socializare complexă, într-un ambient puternic occidentalizat, de tip sanctuar comercial cu extensii de divertisment. Este o expresie a stilului cosmopolit, postmodern, insular față de istoria locală, dar dominat de transparența sticlei, care îi oferă o stare de prezent intens și de design-ul atrăgător și scilpitor al vitrinelor, care îi oferă fascinație și senzația de



prosperitate a epocii. Explorarea „culturii mall-urilor” generează informație de tip *soft news*, dar pune RRA în relație cu un segment al publicului pe care dorește să-l atragă. Este, așadar, o explorare pe care o recomand.

#### 4.3.2. Pentru creativitate

Statutul jurnalistului de radiodifuziune, I.3.6, conține o exprimare pe care o apreciez în chip deosebit: *Amprenta personală a profesionistului se identifică prin stilul abordării evenimentului, prin perspectiva creativă propusă în tratarea subiectului sau prin exprimarea fără șabloane*. Am avut prilejul să vorbesc despre filosofia postului (Capitolul II, în special II.5) și despre eradicarea sentimentului de provincialism și dobândirea unui sentiment de metropolă. Această stare de libertate, încredere și deschidere trebuie să devină un fel de „sound unitar” al vocilor RRA, o jubilară spirituală, un entuziasm al expresiei obiective, imparțiale și corecte la care obligă standardele instituției noastre.

#### 5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center)

*New media* este un concept al erei digitale. Corespondentul său în analog e interactivitatea, un principiu căruia Statutul jurnalistului de radiodifuziune, III.2.4.c, îi acordă rangul de obligatoriu: *Ca formator de opinie, jurnalistul de radiodifuziune trebuie să surprindă în mod echilibrat și opinii ale publicului referitoare la subiectul aflat în dezbateră, în ideea asigurării participării cetățenilor la viața publică, conform misiunii radioului public*. Participarea publicului la conținutul produsului media (care este chiar esența *new media*) este o practică adoptată constant de SRR după 1989, având chiar perioade de entuziasm. Interactivitatea apropie publicul, de aceea este un bun vector al atragerii audienței, mai ales când e însoțită de concursuri cu premii. Actualmente, în emisiunile RRA on-air se practică interactivitatea și cu sprijinul mijloacelor digitale: e-mail, SMS, Facebook, ceea ce tinde către *new media* veritabil.

În ce privește feed-back-ul prin *new media*, el este un element de luat în seamă în analiza editorială. Totuși, singura metodă profesionistă pentru managementul editorial rămâne sondajul de opinie.

#### 6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air checks) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feed-back-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

Sistemul de asigurarea calității are două mari calități: responsabilizează executanții și responsabilizează managerii. POS insistă mai ales pe prima latură, dar sunt suficiente alte documente ce normează și lătura a doua (vezi, de pildă, Statutul jurnalistului de radiodifuziune, IV.1.1 și V.1.1). Este evident că responsabilizarea duce la o atenție sporită acordată calității lucrării și, implicit, la sporirea sau menținerea calității produsului. Ceea ce ar trebui să producă efecte și în domeniul audienței.

#### 7. Implicarea activă a jurnalistului în vederea transmiterii prompte a informației, în complexitatea ei, conform misiunii și valorilor Radioului public și valorificarea ei prin diversificarea canalelor de distribuție, în vederea consolidării pozițiilor de audiență dobândite și mai apoi a creșterii audienței

Problema obținerii, a transmiterii și a valorificării informației este esențială pentru RRA, care se definește drept *post public de informare de interes național, cu format generalist*. De promptitudinea, calitatea, selecția și valorificarea informației depinde credibilitatea postului și impactul său la public. Jurnalistul poate obține



informația în mod direct, ori din surse externe sau interne. În orice situație, mai ales atunci când avem de-a face cu *breaking news*, el trebuie să aibă logistica pentru a acționa rapid și eficient. Mai mult încă, jurnaliștii RRA trebuie să fie încurajați în obținerea informațiilor și ar fi de dorit să existe un centru activ, în interiorul redacției, dedicat unei atare activități, care e de importanță majoră. Faptul că, actualmente, ființează o redacție specializată în informații, dar există și RRA ca post public de informare, cu structuri redacționale diferite de Redacția Informații, implică un efort de coordonare și coroborare suplimentar. Organigrama curentă, construită pe principiul comasării vechilor redacții ale Departamentului Actualități, a menținut, totuși, segmentarea unor zone ale *hard news* care reacționează îndeobște laolaltă, precum politicul și economicul, aflate și azi în redacții diferite.

Voi vorbi despre structura organizatorică a RRA și despre un flux de lucru în Capitolul V.

Tot aici aș pomeni reintroducerea jurnalismului de investigație în producția editorială a RRA, acțiune ce va produce cu certitudine un interes sporit al publicului, în măsura în care va fi pertinentă. Despre jurnalismul de investigație voi vorbi în Capitolul VI.

#### 8. Reconsiderarea organizării și funcționării sistemului corespondenților interni și externi.

În contextul sporirii informațiilor europene, pe care îl propun și îl doresc, grupul corespondenților externi devine mult mai important decât până acum, pentru RRA.

În legătură cu rețeaua internă de corespondenți, e de văzut care sunt limitele ei de implicare. Conform Caietului de sarcini, corespondenții interni au o misiune ce ține de domeniul *hard news* („acoperirea mediatică a celor mai importante și relevante evenimente care au loc în țară și informarea obiectivă și în timp real a ascultătorilor”). În realitate, ei sunt solicitați pentru multe materiale care țin de domeniul *soft news*, unele generate de curiozitatea reporterului, altele referitoare la expoziții, simpozioane, manifestări sportive, etc. Oricând, o implicare mai curajoasă în problemele majore ale comunităților locale și în viața marilor orașe va aduce RRA un spor firesc de audiență și credibilitate.

### **IV. Analiza Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare și a Statutului jurnalistului de radiodifuziune**

#### ***1. Analiza grilei de programe RRA, din perspectiva respectării prevederilor aplicabile din Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare***

Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, este documentul legal fundamental pentru existența și funcționarea SRR și SRTv. În primele două capitole, care interesează acest studiu, ea descrie misiunea și valorile SRR și SRTv, obiectivele generale, obiectul de activitate, drepturile și obligațiile instituției și ale personalului de specialitate (jurnaliștii), drepturile de transmisie. Cu aceeași ocazie, enumără elemente esențiale ale interesului național și ale interesului public, considerate obligatorii pentru activitatea SRR și SRTv. De asemenea, stipulează elaborarea Statutului jurnalistului de radiodifuziune și cel similar pentru televiziune, alegerea Consiliului de Onoare și



normează domenii sensibile ale activității jurnalistice (relația cu politicul, modul de tratare a știrii, modul de tratare a știrilor despre minori).

În acest context, legea conține câteva prevederi ce afectează în mod direct elaborarea grilelor de programe SRR (în cele ce urmează mă voi referi doar la SRR):

a) Art. 5, al. (4) instituie obligativitatea rezervării unei părți din spațiul de emisie partidelor politice reprezentate în Parlament. Se precizează: *Timpul afectat partidelor politice nu poate depăși o sutime din întregul timp de emisie săptămânal*, după care se stabilește un algoritm al repartizării timpului de emisie, funcție de ponderea în Parlament. În actuala grilă RRA există o linie de emisiuni de 25 minute (20.05-20.30), de luni până vineri, intitulată Antena partidelor parlamentare. În total, 125 minute. Cum timpul total săptămânal de emisie al RRA este de 10017 minute, minutajul dedicat partidelor parlamentare depășește o sutime. Calculul trebuie făcut, însă, la nivelul tuturor posturilor SRR (căci legea nu se referă la RRA, ci la SRR). Ceea ce se poate spune la prima vedere, constatând situația din grila SRR, este că partidele parlamentare preferă prezența pe RRA, mai mult ca sigur din pricina audienței.

b) Art. 7, al. (2) – (6), instituie obligativitatea rezervării unui procentaj majoritar al timpului de emisie, operelor europene. Dintre acestea, cel puțin 30% va fi creație românească (inclusiv creații specifice minorităților naționale), iar din creația românească, 35%, cel puțin, va fi creație culturală. 10% din timpul de emisie al SRR trebuie rezervat producătorilor independenți, din țară sau din străinătate. Sunt exceptate de la aceste prevederi emisiunile informative și sportive, jocurile, publicitatea și serviciile de teletext. Prevederile sunt extinse, prin Legea 504/2002, actualizată, Art. 22, al. (1) și Art. 24, al. (1), la nivelul tuturor radiodifuzorilor aflați în jurisdicția României. Mai mult încă, această din urmă lege adaugă, în Art. 24, al. (2): *În operele europene create de producători independenți va fi inclusă o proporție corespunzătoare de opere recente, respectiv de opere difuzate în următorii 5 ani după producerea lor.*

Am mai avut ocazia să discut despre un atare efort normativ, ce încearcă să impună familiarizarea și chiar asumarea mentalității europene. Problema este expresia „timpul de emisie al SRR”. Există posturi ale SRR, precum Radio România Muzical, ce pot difuza masiv opere europene, sub forma creațiilor muzicale simfonice. Totuși, per ansamblu SRR, nu cred că obținem un procentaj majoritar al timpului de emisie dedicat operelor europene. Oricum, grila RRA e departe de un atare deziderat. Precum am avut ocazia să spun, nici măcar playlist-urile nu conțin opere majoritar europene în spirit, deși unele ar putea fi în acoperirea legii, căci Legea 504/2002, actualizată, Art. 1 al. (1), pct. a), prezintă drept operă europeană orice operă ce provine din statele membre ale Uniunii Europene. Astfel, dacă CD-ul conținând muzică americană provine dintr-un stat membru al UE, el ar putea fi prezentat drept operă europeană!

Deschiderea către mentalitatea europeană mi se pare esențială pentru împlinirea misiunii RRA, de modelator și formator al opiniei publice.

## ***2. Modalități de păstrare a echilibrului politic în emisiunile difuzate pe postul Radio România Actualități conform prevederilor Legii nr. 41/1994 și a prevederilor Statutului jurnalistului de radiodifuziune***

Problema echilibrului politic, în bună parte o problemă a *echidistanței, echilibrului și corectitudinii* în emisiunile politice difuzate pe postul RRA, este una din



problemele sensibile ce a preocupat legiuitorul, organismele de supraveghere a fenomenului media, CA al SRR și societatea civilă. Rezultatul este că avem azi la dispoziție o serie de norme și reglementări a căror aplicare guvernează bine și exact domeniul.

Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, precizează încă din Art. 1 independența editorială a SRR. Această idee e reluată în Art. 8, al. (1): *Autonomia și independența editorială a serviciilor publice de radiodifuziune și de televiziune sunt garantate prin lege, iar programele acestora sunt ocrotite de orice ingerințe ale autorităților publice, precum și de influențele oricăror partide, formațiuni social-politice, sindicale, organisme comerciale și economice sau grupuri de presiune.* Totuși, pentru că independența editorială nu asigură automat echilibrul și echidistanța, legea impune drept obligativitate pentru SRR prezentarea în mod obiectiv și imparțial a realităților vieții social-politice și economice interne și internaționale, asigurarea informării corecte a cetățenilor asupra treburilor publice (Art. 4, al. 1) și interzice personalului de specialitate (jurnaliștilor) să facă parte din partide sau din alte formațiuni politice (Art. 13, al. 1). Același Art. 13, al. (1) adaugă pentru jurnalist, obligativitatea *să păstreze echidistanța politică în întreaga sa activitate profesională, asigurând respectarea diversității de opinii.* Pentru gestionarea erorilor, Art. 14, al. (6) – (10) reglementează dreptul la replică.

E de menționat că Art. 5, al. (1) interzice prezența manifestărilor extremiste, iredentiste, rasiste în programele SRR.

Noțiunea de *echilibru politic* implică mai multe nivele: echidistanța și imparțialitatea jurnalistului; invitarea, în proporție egală, a reprezentanților politici din formațiuni cu opinii opuse; asigurarea șanselor de exprimare în mod egal și echilibrat.

Timpii de emisie dedicați partidelor parlamentare sunt reglementați prin lege și țin de un alt algoritm, dar și aici se recomandă stabilirea unui echilibru (atât cât se poate) prin maniera de programare a partidelor de la putere și din opoziție.

Statutul jurnalistului de radiodifuziune normează complex și atent problema echilibrului, echidistanței, corectitudinii și imparțialității. Integritatea și independența, corectitudinea, imparțialitatea sunt trecute printre valorile fundamentale ale jurnalistului de radiodifuziune (I.3.2, I.3.3 și I.3.4). Dezideratul *informării imparțiale și echilibrate a publicului*, al *independenței editoriale față de orice interese* este reluat în III.2.4.a prin obligația echidistanței. Subcapitolul I.4, *Incompatibilități și conflicte de interese*, interzice în primele două alineate orice apartenență sau afiliere politică, inclusiv relațiile de consultanță, imagine sau comunicare cu vreo entitate politică. În alineatul III.2.2 din subcapitolul *Exprimarea opiniei*, la pct. b, se reia obligația jurnalistului de a-și păstra rolul de moderator imparțial și echidistant. Dar Statutul elaborează veritabile proceduri de asigurarea calității, iar una dintre ele, din cadrul subcapitolului III.6, *Relatări specializate*, care are indicativul III.6.3, se referă tocmai la politică. O s-o citez în întregime, deoarece ea descrie foarte bine modalitatea de a păstra echilibrul politic în emisiunile difuzate pe postul RRA:

a. *Jurnalistul de radiodifuziune respectă principiul concurenței democratice între partide și mișcări politice și tratează cu echilibru și echidistanță declarațiile, prezentările evenimentelor politice, în întreaga sferă a programului difuzat.*

b. *În discuțiile pe teme politice, jurnalistul de radiodifuziune trebuie să asigure, pe lângă politicieni, participarea unei game largi de experți cu autoritate, nu neapărat și*



de notorietate, în domeniul dezbătut. Orice consultant politic, economic sau de comunicare, invitat într-o emisiune, va fi prezentat ca atare de către moderator.

c. Moderatorii încurajează schimbul liber de opinii între participanții invitați, cu respectarea normelor etice. Atitudinea moderatorului față de invitați în emisiune trebuie să fie întotdeauna politicoasă, fermă, argumentată, chiar incomodă, nefiind însă acceptate tonul justițiar, slugarnic, ironic sau familiar.

d. În perioadele preelectorale și electorale, se respectă regulamentul specific de realizare și difuzare.

Adaug că există și prevederi coercitive pentru menținerea echilibrului politic, prevăzute în Statut la alineatele III.1.6, III.2.3.a și, mai ales, III.2.3.d. Ele spun, în esență, că ori de câte ori invitații produc dezechilibre, prin atacarea ordinii constituționale, a ordinii publice, prin afirmații ce aduc atingere demnității umane sau moralei publice, prin acuzații nefondate, prin extremism, iredentism, rasism, xenofobie, moderatorul poate decide întreruperea microfonului. HCA al SRR nr. 86/27.04.2012 merge chiar mai departe, permițând inclusiv întreruperea emisiunii (II.3.f).

### **3. Beneficiile asupra demersului jurnalistic, în urma adoptării Statutului jurnalistului de radiodifuziune**

Statutul jurnalistului de radiodifuziune este un document de referință în profesia noastră care grupează principii și norme obligatorii pentru jurnaliștii SRR, luate din documentele legale și normative de bază în domeniu, precum și din documente internaționale (bibliografia e listată la finalul Statutului, sub titlul *Referințe, resurse*). El a fost alcătuit în temeiul Art. 10 din Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare. Are șase capitole (ultimul fiind dedicat Consiliului de Onoare), o interesantă adăugire, intitulată *Note și interpretarea termenilor*, precum și două Anexe.

După părerea mea, documentul este o realizare de excepție, din următoarele motive:

a) Sintetizează bine, coerent și clar principiile și normele obligatorii din documentele legale și normative esențiale, pe baza cărora formalizează misiunea și valorile jurnalistului de radiodifuziune, politicile și standardele editoriale, precum și conduita în diverse situații profesionale.

b) Introduce, în procesul de formalizare, pe lângă teoria legală și normativă, datele experienței profesionale directe: *În procesul de pregătire a produsului nostru jurnalistic apar adeseori probleme, situații noi, dileme. De cele mai multe ori, soluțiile nu vin nici din cărțile de jurnalism și nici din textele de lege, ci dintr-o lungă și atentă experiență* (Cuvânt înainte). Astfel, capitole și subcapitole întregi ale Statutului sunt, de fapt, un șir de proceduri detaliate de asigurarea calității în diverse domenii sau situații profesionale (vezi Capitolul III sau subcapitolul IV.3). Ele acoperă zone majore ale activității jurnaliștilor SRR pe care le reglementează atent și amănunțit, în sensul autenticului spirit al profesiei.

c) Reglementează relația jurnaliștilor cu managementul editorial și cu resursele instituției.

d) Institue un cod etic foarte necesar care, prin verticalitatea lui morală, va rămâne un reper în peisajul actual al mass-media românești.



Toate aceste caracteristici pomenite aici sunt benefice pentru demersul jurnalistic, deoarece îi conferă cunoaștere de sine, ghiduri și proceduri de acțiune și de comportare, identitate în lumea românească și un impresionant orizont al valorilor.

## V. Analiza structurii organizatorice a postului Radio România Actualități și propuneri de îmbunătățire a acesteia

### 1. Analiza structurilor organizatorice componente ale postului Radio România Actualități și a relațiilor cu alte structuri din organigrama SRR care livrează/contribuie la realizarea produselor jurnalistice pentru grila de programe RRA

Organigrama RRA provine din comasarea mai multor foste redacții și structuri redacționale ale SRR (Social-Economic, Sport, rețeaua de corespondenți interni) cu structurile fostului Canal România Actualități. În timp, a dezvoltat și structuri proprii, fie pe domenii de specialitate (Cultură, civilizație, tradiții și conviețuire), fie din rațiuni organizatorice (Radioprograme, emisiuni complexe și tematice). Modul cum fostele redacții și structuri redacționale ale Actualităților au fost împărțite și comasate: unele la RRA, altele la Redacția Informații (nou înființată pe atunci, dar care a absorbit în timp Redacția Politică) țin mai mult de un efort administrativ cu rațiuni financiare, decât de necesități profesionale. Așa cum se stipulează în Caietul de sarcini (A.III), organigrama actuală nu relevă funcționalitatea postului RRA și nu clarifică modul de implicare a celor trei redactori șefi adjuncți.

Structurile organizatorice ale RRA sunt de mai multe feluri: manageriale, redacționale și tehnice. Cele manageriale se referă la conducerea postului și la coordonatorii strânși în *Grupul operativ*. Cele redacționale sunt grupări pe domenii de specialitate (*Social-economic; Viața religioasă; Cultură, civilizație, tradiții și conviețuire; Sport*) sau întemeiate pe rațiuni administrative (*Rețeaua de corespondenți interni, Radioprograme, emisiuni complexe și tematice*). Există o entitate tehnică (*Serviciul tehnic*) care grupează regizorii de emisie. Astfel, RRA are o structură eterogenă care și-a menținut eterogenitatea până în prezent, uneori în pofida dezideratului analizei interdisciplinare.

Precum precizează Caietul de sarcini (A.I.1.2), RRA are relații de colaborare directă în plan editorial cu Redacția Informații, cu Redacția Muzicală, Redacția Teatru și RADOR. Un caz aparte îl constituie atitudinea față de Radio România Cultural: deși există jurnaliști RRA care realizează emisiuni pe Cultural, relația nu e recunoscută de RRA, iar postul și-a dezvoltat propria secție culturală în afara RRC.

Redacțiile Informații, Muzicală și Teatru au propriile lor spații de emisie rezervate pe RRA. Coroborarea și armonizarea producțiilor în paginarea zilei se realizează la nivel managerial, de obicei în ședințe de sumar sau în ședințe operative. În ce privește Redacțiile Muzicală și Teatru, dedicate divertismentului, relația este simplă, constând mai ales în gestionarea spațiului de emisie alocat (restrângeri datorate transmisiilor directe, alocări suplimentare la cerere). Alta este situația în cazul Redacției Informații: aici e necesară o comunicare permanentă și o colaborare susținută între structurile furnizoare de știri ale RRA și cele ale Redacției Informații. În general,



comunicarea și colaborarea sunt controlate prin nivelul managerial, ceea ce complică fluxul de producție (trebuie să găsești un manager disponibil, ca să obții un material).

RADOR, în calitate de agenție de știri, este sursa principală pentru jurnaliștii RRA. Informațiile oferite de RADOR pot fi valorificate de toate structurile redacționale ale RRA, care, la rândul lor, pot participa la îmbogățirea calendarului evenimentelor redactat de RADOR.

## **2. Elaborarea unui flux de lucru pentru realizarea produselor jurnalistice specifice postului**

Maniera dominantă de lucru în RRA este „răspunsul eficient la solicitările acumului”. „Eficient” înseamnă aici „rapid și adecvat”. Cu alte cuvinte, există provocarea eficienței și există provocarea solicitării. La acestea se adaugă provocarea eterogenității structurii RRA și a sarcinilor profesionale comune ale celor trei redactori șefi adjuncți.

2.1. *Provocarea solicitării acumului.* Actualitatea poate fi un eveniment planificat, predictibil, neprevăzut sau ascuns. RRA are experiență cu evenimentele planificate ori predictibile, are proceduri pentru evenimentele neprevăzute, dar nu are cultura culegerii informațiilor ascunse. De fapt, întreaga acțiune a culegerii de informații, atât de importantă la BBC, de exemplu, este în stadiu blând la RRA. Astfel, mulțimea informațiilor de tip *hard* pe care le vehiculează RRA sunt, în genere, deja cunoscute în media, iar postul nu e atât un furnizor de știri majore în premieră, cât un garant al credibilității știrilor majore. Orice flux de lucru din RRA ar trebuie să înceapă cu activitatea de culegere de informații, organizată conform standardelor profesionale în vigoare. Aceasta presupune organizarea *punctelor fixe* (centre de interes informațional arondate câte unui jurnalist), documentare în adâncime, jurnalism în zone de mare risc, cultivarea și dezvoltarea relațiilor cu posibile surse de informații valoroase (ultimul aspect apare în Caietul de sarcini (A.I.2) ca o activitate principală a RRA).

2.2. *Provocarea eficienței. Răspunsul rapid.* Așa precum am spus (4.3.1.c), jurnalistul de radiodifuziune are capacitatea transmițerii foarte rapide de informații. Trebuie să i se asigure o logistică minimă (mobilitate, dotări tehnice uzuale). La fel de rapidă trebuie să fie și capacitatea RRA de a prelucra informația din stadiul primar în stadiul final și de a o valoriza.

2.3. *Provocarea eficienței. Răspunsul adecvat.* Adecvarea pornește de la dotarea corespunzătoare a reporterului ori corespondentului, trece prin necesitatea de a găsi o formă justă produsului final, prin calitatea analizei și cercetării știrii și ajunge la maniera de paginare a știrii ori de dezvoltare a ei până la dezbateri ori temă.

2.4. *Provocarea organigramei.* Problema eterogenității și a responsabilităților redactorilor șefi adjuncți ține de organigrama RRA. Propun o altă filozofie a organigramei (vezi expresia grafică în Anexa 1), organizată conform fluxului de lucru și unde cei trei redactori șefi adjuncți supraveghează cele trei momente principale ale fluxului de lucru. Primul moment aparține culegerii și strângerii de informații, în așa fel încât să acopere cel puțin necesarul de material primar, inclusiv pentru domeniul investigațiilor (*Actualitate*). Redactorul șef adjunct răspunzător va coordona și *Comunicațiile emergente* (on-line, T-DAB), deoarece principalele probleme acolo sunt aducerea la zi și publicul țintă. Al doilea moment aparține analizei și cercetării știrilor, dintre care unele se vor transforma în dezbateri, iar altele, în investigații (*Analiziști și*



*Investigații*). Redactorul șef adjunct care coordonează acest moment va coordona și emisiunile de dezbateri și investigații. Al treilea moment aparține emisiunilor cu fluxuri informative de tip *magazine*, emisiunilor care transformă informațiile în teme ori care analizează fenomenele ce generează informații (*Radioprograme și Autori*). Redactorul șef adjunct care supraveghează acest moment coordonează și *Grupul de susținere* (unde am inclus atât ilustratorul muzical, cât și documentaristul, foști în *Grupul operativ*), deși poziția *Grupului de susținere* poate fi rediscutată. Același redactor șef adjunct coordonează și *Divertismul* (sport, concursuri, relațiile cu Redacțiile Muzicală, Teatru, Divertism). Toți trei redactorii șefi adjuncți colaborează intens cu *Serviciul tehnic*, în vederea îndeplinirii obiectivelor din fișa de post.

Astfel, în clipa când filozofia organizării RRA va deveni însuși fluxul de lucru, eficiența și calitatea muncii vor crește.

## **VI. Modalități prin care pot fi îndeplinite obiectivele specifice postului Radio România Actualități**

### ***1. Analiza priorităților și obiectivelor specifice postului Radio România Actualități și elaborarea unor propuneri de proiecte și programe editoriale, în vederea structurării grilei anuale a postului RRA pe două sezoane***

**1.1.** Prioritățile și obiectivele specifice sunt descrise în Caietul de sarcini, la punctele A.IV.1, respectiv A.IV.2 și respectă liniile directoare ale POS. După cum se poate lesne observa, am dezbătut deja o bună parte din aceste deziderate și țeluri (*priorități*: creșterea competitivității RRA în peisajul media și diferențierea lui prin calitatea produselor oferite, din punct de vedere al credibilității, influenței, autenticității, obiectivității și audienței – vezi, mai ales, Capitolele II, III, subcapitolul IV.2; creșterea indicatorilor de audiență – vezi, mai ales, III.2.2; dezvoltarea unei structuri organizatorice – vezi V.2; *obiective specifice*: creșterea calității ofertei editoriale – întreaga lucrare; elaborarea unui „proces tehnologic” al știrii – vezi, mai ales, V.2).

**1.2.** Construirea unei grile de vară este, realmente, o necesitate, deoarece vara audiențele RRA înregistrează reculuri. Grila de vară, construită după principiile zilelor de week-end, trebuie să fie mult mai relaxantă și distractivă. Radioprogramele principale se vor orienta cu precădere către *soft news* (cu o bună porțiune de fapt divers prietenos și relaxant) și muzică *soft adult contemporary*. Am propus ca în zilele săptămânii, în grila de vară, coloana vertebrală a programului RRA să fie dată de trei radioprograme, *Matinal* (6.00-9.30), *România împreună* (10.10-12.57) și *Postmeridian* (14.07-18.00), iar între 9.30-10.00 să se înființeze o linie de emisiuni pentru copii. Pentru *Postmeridian* dau o propunere de proiect în Anexa 2. Pentru zilele de sâmbătă și duminică se pot păstra actualele emisiuni, cu modificări corespunzătoare de conținut. (Oricum trebuie operate modificări în conținutul emisiunilor de sâmbătă, indiferent de grilă).

### ***2. Propuneri de adaptare a unor produse radiofonice din grila actuală a postului RRA pentru toate canalele de difuzare – on air, on-line, T-DAB.***

În ce privește on-line-ul, România are, încă, un procent nesatisfăcător de utilizatori de internet, iar din aceștia puțini ascultă radio-ul on-line. Dacă un site radio



depășește 5000 de accesări pe oră, e deja o performanță extraordinară. În vreme ce, în sistemul analog (on-air), a avea doar 5000 de ascultători pe oră e de-a dreptul îngrijorător. La rândul său, T-DAB-ul, care se întâlnește azi mai ales la furnizorii de televiziune prin cablu, oferă un sunet inferior analogului. Receptoarele mobile pentru T-DAB sunt foarte scumpe, așa că nu prevăd o răspândire a lor în viitorul apropiat. Ceea ce înseamnă că nici pe T-DAB nu ne putem baza, actualmente, pentru a crește semnificativ audiența.

Prima observație asupra site-ului RRA este că soft-ul său (ce ține de Redacția România New Media) trebuie corectat, căci produce uneori discrepante jenante între titlurile programelor și imaginea live. A doua observație este aducerea la zi a conținutului, ceea ce nu se poate face cu echipe restrânse ca număr. Pentru că site-ul poartă în titlu cuvântul „actualități”, aducerea la zi este o chestiune vitală.

Publicul utilizator de internet aparține în majoritate hotărâtoare segmentului 15-45 de ani, urban, cu studii superioare sau cu intenția de a urma studii superioare. Dacă ascultă radio on-line, el va selecta acele emisiuni care corespund profilului său. RRA are asemenea tipuri de emisiuni (dezbatere, tematice, unele radioprograme), dar stilul general al unei zile RRA nu se conformează stilului publicului de internet. Cea mai importantă adaptare, dacă se urmărește creșterea traficului pe site, presupune remodelări de stil. E drept că în diaspora situația se schimbă, căci acolo postul poate fi ascultat din rațiuni de dor de țară.

Cât privește structura site-ului, ca atare, recomand introducerea *podcasting*-ului și a unor forme de forum, inclusiv *new media* (prin comentariile la adresa materialelor). În general, *new media* trebuie practicate mai susținut pe toate site-urile SRR (chat, forum, blog, instant messenger, Skype, Google talk).

În domeniul T-DAB, unde RRA emite sub numele *România în direct*, atât timp cât principalii furnizori sunt cei de televiziune prin cablu, handicapul media este uriaș. T-DAB-ul poate fi folositor în zone unde semnalul analog e afectat, cu condiția să existe televiziune prin cablu. În schimb, transmisiile în direct digitalizate sunt mult mai sigure și se folosesc în activitățile profesionale.

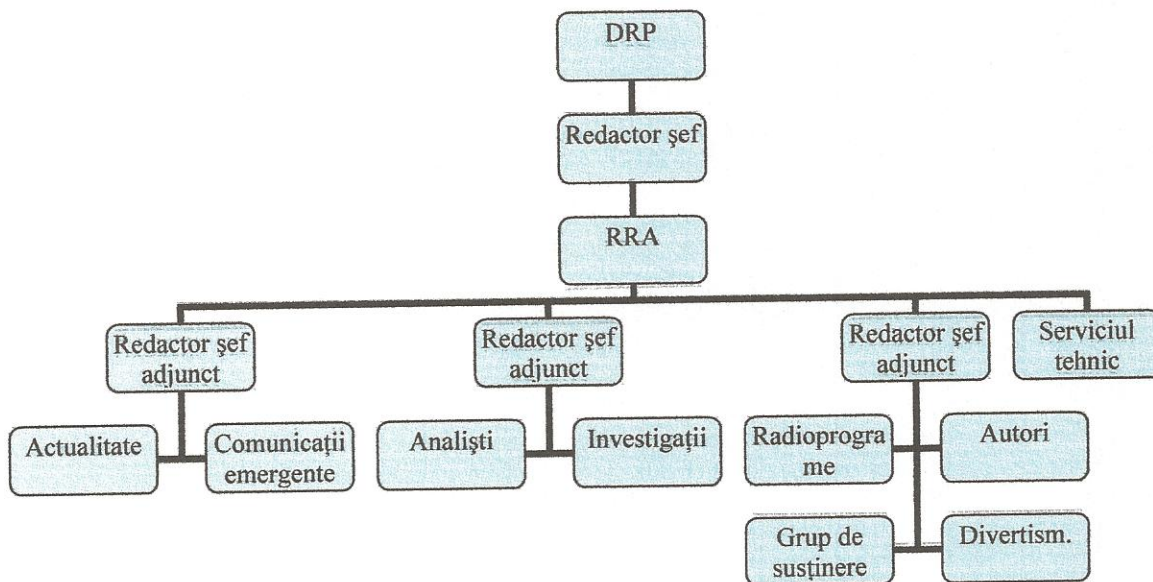
### ***3. Modalități de introducere a jurnalismului de investigație în producția editorială a postului RRA și propuneri concrete de format pentru acest gen***

Formatul tipic pentru jurnalismul de investigație la radio este ancheta radiofonică. Pe parcursul investigației, se mai pot realiza dezbateri, interviuri, înregistrări cu microfon ascuns, dar procedura ar trebui să se încheie cu un documentar tip anchetă.

Investigația este o parte atât de importantă a profesiei, încât, după părerea mea, nimeni nu se poate numi jurnalist fără a fi practicat-o. În breaslă, este proba de maestru. Se poate practica în orice domeniu, căci pretutindeni există informații ascunse, iar România e bogată în „interese oculte”. RRA are toată „infrastructura” necesară jurnalismului de investigație. Rămâne de văzut dacă are resursele umane și suficientă independență editorială.

Fluxul de lucru pe care l-am propus consideră investigația drept o secvență de bază. Ca format concret, propun revenirea la mai vechiul titlu *Echipa specială* (vezi proiectul în Anexa 2).





**ANEXA 1 – VARIANTĂ ORGANIGRAMĂ RRA CONSTRUITĂ PE PRINCIPUL FLUXULUI DE LUCRU**



## ANEXA 2 – PROIECTE DE EMISIUNI

### PROIECT

#### RADIOPROGRAMUL *POSTMERIDIAN*

**Titlu:** *Postmeridian*.

**Postul:** Radio România Actualități.

**Durată:** 3 ore și 53 minute.

**Periodicitate:** Linie de radioprograme pentru grila de vară, difuzate luni-vineri, între orele 14.07-18.00.

**Format:** Radioprogram construit în stilul flux radiofonic cu „insule fixe”.

**Tematică:** *Soft news* cu impact în actualitate. Predomină faptul divers prietenos, relaxant, inclusiv distractiv.

**Scopul:** Principalul scop este asigurarea confortului sufletesc al publicului, menținându-l într-o stare de actualitate și satisfăcându-i interesul firesc pentru lumea unde trăiește (e vorba de lume în înțeles planetar). Cel de-al doilea scop este introducerea unei atitudini relaxate, cu conotații de umor și prietenie, care să susțină o stare de spirit agreabilă, deschisă, pozitivă.

**Structura:** Radioprogramul va combina vorba cu un playlist bazat pe muzică *soft adult contemporary*. Raportul dintre vorbă și muzică poate fi egal, dar în niciun caz vorba nu va depăși muzica. Se recomandă utilizarea unui tandem de moderatori – în măsura în care e posibil, o voce masculină și una feminină. Radioprogramul folosește elemente specifice, precum liner-e, jingle-uri, semnale de post și va avea inerent clock-uri. Pe parcursul său, se vor difuza buletinele de știri (unul dintre ele e Radiojurnal) de la orele 15.00, 16.00 și 17.00 care au statut de momente ancorate în timpul exact (scurte întoarceri în timpul real). Radioprogramul va utiliza știrea, relatarea, corespondența, transmisia directă, prezentarea, comentariul, interactivitatea (hibrid, e-mail, Facebook, Twitter) și orice altă modalitate radiofonică îi convine pentru atingerea scopului.

**Publicul țintă:** Persoane cu nivel de pregătire cel puțin gimnazial, vârsta 15-65 ani, mediul preponderent urban.

**Bugetul, Colaboratorii și Echipa redacțională** se vor stabili ulterior, în măsura în care proiectul este acceptat de RRA. Resursele umane necesare vin de la echipele ce realizează *La minut* și *Obiectiv România*, astfel că nu constituie o problemă deosebită.



## ANEXA 2 – PROIECTE DE EMISIUNI

### PROIECT

#### EMISIUNEA *SEMNELE LUMII*

**Titlu:** *Semnele lumii.*

**Postul:** Radio România Actualități.

**Durată:** 53 minute.

**Periodicitate:** Emisiune săptămânală, difuzată miercuri, între orele 21.05 – 21.08.

**Format:** Talk-show radiofonic, în direct sau înregistrat.  
Emisiune complexă.

**Tematică:** Problemele și evoluțiile majore ale lumii contemporane, văzute din perspectiva României. *Domenii de interes:* politica mondială, economia, evoluția mentalităților și a societăților, cultura și arta contemporană, viața spirituală, știința, sănătatea, securitatea socială, problemele comunitare, mediul, educația. Emisiunile nu vor aborda întregul domeniu tematic în fiecare ediție, ci își vor selecta ideile și temele în funcție de evenimente.

**Scopul:** Familiarizarea publicului român cu tendințele, evenimentele și deciziile de importanță majoră, capabile să afecteze istoria și mentalitățile la nivel planetar. În acest fel, destinul umanității poate fi interpretat și previzionat în timp ce se produce; omul nu mai are senzația că e pradă unor „făcători de istorie” pe care nu-i cunoaște și nu-i înțelege. Latinii ziceau *Historia magister vitae est*, iar unul din scopurile acestei emisiuni este tocmai educarea (formarea și informarea) publicului prin cunoașterea istoriei pe care o trăiește. Simultan, în mod natural, publicul va primi informații legate de politică, economie, arte, științe, religii, filozofie – informații de ultimă generație, expuse cât mai accesibil și într-un stil cât mai apropiat de noțiunea de aventură a cunoașterii. Apare astfel o valorificare plenară a *acumului*, în sensul citirii lui prin relația cu universalul și cu esențialul (adică se va putea pricepe ceea ce e cu adevărat important în evenimentele cotidianului).

Un alt scop al emisiunilor stă în valorificare resurselor redacționale de elită, de cunoștințe și de informații din SRR. Aceste emisiuni pot fi văzute și ca un act de consultanță (istorică, economică, științifică, teologică, estetică) pe care SRR o acordă publicului român interesat în a-și cunoaște lumea.

În fine, un al treilea scop al emisiunilor este recunoașterea și punerea în discuție a problemelor sociale și comunitare cu care se confruntă publicul român, mai ales din perspectiva globalizării.



**Structura:** Emisiunile vor folosi modalitatea radiofonică de maximă eficiență pentru transmiterea diverselor categorii de informații, fără a favoriza vreo modalitate anume. Dacă este nevoie de convorbire, va fi convorbire; dacă este nevoie de documentar, va fi documentar; dacă este nevoie de reportaj, interviu, anchetă, material de specialitate, comentariu, etc. – se va apela la acestea. Structura este flexibilă, în sensul că există un număr minim de rubrici fixe și nu există vreun raport anterior fixat între vorbă și muzică. Ca exemplu de subiecte abordabile, la ora când redactăm proiectul, ar fi: *China și teoria epocii post-americane; Era Internetului; Ce știm și ce nu știm despre criză; A opta artă: jocurile pe calculator; O lovitură de maestru: The Arab Spring (Revoluțiile arabe). Cine este maestrul?; Noile mistere ale Universului: materia și energia neagră; Noile fanatisme; Sportul și globalizarea; Cui îi mai pasă de România?; Mărcile civilizației imaginii: de la political correctness la show-biz; Există o muzică a secolului XXI?; Paradigmele sexului și ale violenței; Tentația Apocalipsei; Genetica față în față cu Dumnezeu; Bosonul lui Dumnezeu și extraordinara convertire a științei.* Vom înființa două rubrici fixe: *Ce se discută prin Europa?* și *Ce se discută prin lume?*, ambele de circa 3 minute.

**Publicul țintă:** Persoane cu nivel de pregătire cel puțin mediu, vârsta 25-50 ani, mediul preponderent urban.

**Colaboratori:** Externi și interni. Vor fi selectați specialiști în domeniile abordate și vor fi solicitați corespondenții Radio România din străinătate. Vom solicita colaborări de la România Actualități, România Internațional, RADOR, România Cultural și Redacția Muzicală.

O listă provizorie a colaboratorilor externi ar cuprinde nume precum: Liviu Voinea (analist economic), Mircea Malița (științe și mentalități), Ioan Scurtu, Gheorghe Bichicean, Dorin Matei, Bogdan Murgescu (istorie), Victor Neumann (filozofie și mentalități), Dumitru Mazilu (Drept și relații internaționale), gen. Mihail E. Ionescu (istoric militar), Daniel Benga, Daniel Zikeli (culte și mentalități), Constantin Hlihor (geopolitică și geostrategie), Mircea Duțu (ecologie), Al. Mironov, Andrei Bacalu (științe; Andrei Bacalu e rezident în Israel), Dumitru Prunariu, Ion Corvin Sângeorzan (astronomie), Eugen Simion, Vasile Andru, Nicolae Iliescu (literatură și artă), Theodor Vasile (ipoteze alternative), Cătălin Ionescu (IT), Vladimir Enăchescu (sociologie). Această listă este însă departe de a fi exhaustivă.

**Buget:** Se estimează cheltuieli pentru: 1. colaboratori și invitați; 2. telefoane străinătate; 3. transmisiuni directe, în afara cheltuielilor obișnuite de producție editorială. Date fiind notorietatea și calitatea unor colaboratori externi și unor invitați, este absolut necesară o susținere financiară adecvată din partea SRR.

**Echipa redacțională:** Radu Comănescu, Victor Ionescu, Dan Preda – coordonatori de proiect, realizatori specializați, moderatori. Carol Mălinescu – publicist-comentator și moderator. Florentina Varga și Elena Graur – producție și secretariat de emisie. Restul echipei redacționale va fi nominalizat după aprobarea de principiu a acestui proiect.



**ANEXA 2- PROIECTE DE EMISIUNI****PROIECT****EMISIUNEA *ECHIPA SPECIALĂ***

**Titlu:** *Echipa specială.*

**Postul:** Radio România Actualități.

**Durață:** 30 minute.

**Periodicitate:** Emisiune săptămânală, difuzată joi, între orele 18.00 – 18.30.

**Format:** Anchetă sau dezbateri radiofonică (ultima putând fi și în direct).

**Tematică:** Starea adevărului și a moralei publice în orice domeniu de interes public.

**Scopul:** Servirea interesului public, apărarea valorilor democratice, promovarea valorilor autentice și a reperelor morale, informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice, sporirea credibilității SRR.

**Structura:** Emisiunea folosește fie ancheta, fie dezbateri radiofonică.

**Publicul țintă:** Persoane cu nivel de pregătire cel puțin gimnazial, vârsta 15-70 de ani, mediul urban și rural.

**Bugetul, Colaboratorii și Echipa redacțională** se vor stabili ulterior, în măsura în care proiectul este acceptat de RRA. Emisiunile de investigații pot necesita unele eforturi financiare și necesită cu siguranță asistență juridică. De asemenea, trebuie avută în vedere siguranța personală a jurnaliștilor și a familiilor lor.