

PROIECT DE MANAGEMENT
REDACTOR SEF ADJUNCT RADIO ROMANIA ACTUALITATI
Mai 2012

CUPRINS :

- I. Introducere**
- II. Mediul concurential si nivelurile de audienta**
- III. Grila de programe**
- IV. Echilibrul politic si Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune**
 - IV.I Echilibrul politic**
 - IV.II Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune**
- V. Structura organizatorica a RRA si relatia cu celelalte compartimente din structura SRR**
 - V.I Structura organizatorica a RRA**
 - V.II Relatia cu celelalte compartimente din structura SRR**
 - V.II.1 Redactia informatii**
 - V.II.2 Studiourile regionale**
 - V.II.3 Programul Satelor**
 - V.II.4 Radio Romania International**
 - V.II.5 RADOR**
- VI. Fluxul de lucru**
- VII. Prioritati, obiective si propuneri**
 - VII.1 Propuneri de crestere a calitatii prestatiei jurnalstice**
 - VII.2 Propuneri pentru grila de programe**
 - VII.3 Jurnalismul de investigatie**

I. Introducere

La acest inceput de secol XXI, mai mult decat oricand pana acum, suntem martorii unui proces prin care nevoia de informatie devine o componenta vitala pentru buna functionare a societatii. In consecinta informatia reprezinta, pe de o parte, o marfa, supusa tuturor regulilor economiei de piata, cu toate partile ei bune si rele, iar pe de alta parte, ea devine o sursa de putere si un instrument esential de conducere in domeniile social, economic si politic.

Daca Marshall McLuhan a lansat primul ideea puterii fara precedent pe care informatia o capata in societatea umana in conditiile dezvoltarii presei audio-vizuale, Alvin Toffler a extins analiza pana la definirea unor termeni precum „imageria globala” care, fiind rezultat direct al fluxului informational dirijat, are impact maxim asupra raporturilor economice si a raporturilor de putere nu numai la nivelul unei tari ci si la nivelul relatiilor dintre actorii internationali.

In aceste conditii trebuie acceptata ca inevitabila multiplicarea surselor de informatii, in special in domeniul audio-vizual, dar si sporirea concurentei dintre furnizorii de informatii atat prin investitii financiare si tehnice masive cat si prin incurajarea unor tehnici si strategii jurnalistice care sa fie cat mai competitive pe o piata in care consumatorul de informatie, adica publicul, este mai cultivat, mai exigent si, deseori, mai capricios in alegerea furnizorului de informatie pe care il prefera.

De asemenea, trebuie sa ne obisnuim cu ideea ca publicul, in calitate de consumator pe piata media, asteapta de la presa sa ofere nu doar o anumita cantitate de „produse de baza”, adica informatiile nude, ci sa vina in intampinarea cererii prin ceea ce s-ar putea numi „semi-fabricate informationale”: comentarii, analize, puneri in context. Aceste semi-fabricate informationale sunt produse jurnalistice complexe care, pornind de la o stire, trebuie sa ajute la intelegerea realitatii in complexitatea ei, la interpretarea fenomenelor politico-economico-sociale si, aspect foarte important, sa ofere consumatorului de informatie si posibilitatea previziunii.

Date fiind asteptarile este firesc ca publicul sa astepte din partea ca jurnalistilor ca acestia sa nu fie simpli transmitatori de informatie ci specialisti in domeniul despre care relateaza, capabili sa sintetizeze, sa interpreteze faptele si, pastrand neutralitatea specifica meseriei, sa poata emite judecati de valoare avizate.

Pe de alta parte, competitia de pe piata ii determina pe conducatorii/proprietarii de institutii media sa asigure o libertate cat mai mare de actiune si de creativitate jurnalistilor, oferind nu doar baza tehnica si financiara necesara ci si valorificand la maximum prevederile legale in domeniul libertatii presei si al libertatii de exprimare.

II. Mediul concurential si nivelurile de audienta

O prima constatarare care se impune in analiza mediului concurential din Romania, asa cum poate fi ea facuta pe baza rezultatelor SAR 2011 indicate in Caietul de Sarcini, este faptul ca posturile de radio comerciale au evoluat puternic in ultimii ani de la statutul de „radiouri tonomat” avand ca unic scop entertainment-ul si acoperire locala, la statutul de posturi de informatii si muzica, sau chiar posturi cu ambitii generaliste si de acoperire nationala.

Conform rezultatelor SAR 2011, RRA este pe pozitie dominanta pe piata la nivel national si pe locul II la nivel urban. Trebuie, insa, remarcat faptul ca la nivel national diferenta dintre locul I ocupat de RRA si locul II ocupat de Kiss FM este de numai 0,5 puncte procentuale. De asemenea, Radio ZU, cu 10.0% audienta la nivel national si Europa FM, cu 9,5% audienta la nivel national au rezultate imposibil de neglijat mai ales daca tinem cont ca aceste posturi nu acopera tot teritoriul Romaniei, asa cum se intampla in cazul RRA. Aceasta confirma, asa cum spuneam, profesionalizarea continua a radiourilor comerciale, dar si capacitatea acestora de a se adapta cererilor pietei media, mentinand in acelasi timp costurile de functionare cat mai mici.

Analiza SAR confirma faptul ca RRA este lider pe piata in intervalul orar de maxima audienta de dimineata, dar releva si si ca, pe masura ce intra pe receptie si alte categorii de ascultatori in afara salariatilor cu program fix ponderea posturilor comerciale creste considerabil, pana la a egala, practic, RRA incepand cu ora 11,00.

Opinia mea este ca focalizarea insistenta pe nivelurile de audienta este contraproductiva in conditiile in care RRA este post national public, cu rol social si educativ clar trasat in legea 41/1994, cu limite si obligatii de actiune indicate in aceeaasi lege, deci nu poate sa intre decat intr-o competitie relativa cu posturile comerciale, care nu au nici pe departe aceleasi limitari si nu isi propun decat la pur modul teoretic sa vizeze aceleasi obiective sociale si educationale.

In acest sens mi se pare importanta comparatia cu Radio France Inter (echivalentul francez al RRA), care actioneaza intr-un context economico-politic, social si cultural foarte asemanator cu cel din Romania, inclusiv spiritul latin comun ambelor tari, si care a avut, in Trimestrul IV 2011, o rata de audienta de 10,8% la nivel national, ceea ce nu i-a impiedicat pe analistii pietei media din Franta sa considere ca France Inter este foarte bine plasat in competitia cu radiourile comerciale.

Revenind la piata media romaneasca daca luam in considerare comparatia cu Europa FM ca singurul post comercial cu format asemanator cu cel al RRA, este adevarat ca in prime time audienta RRA este lider greu de egalat. In schimb, catre mijlocul zilei Europa FM recupereaza handicapul, ceea ce trebuie sa dea de gandit asupra necesitatilor de informare ale ascultatorilor care intra pe receptie la ore mai tarzii.

Aici trebuie analizat cu atentie un clasament din analiza SAR Valul de toamna 2011 (**Anexa** la acest proiect) conform caruia la nivelul Publicului Comercial, adica cel cu varste cuprinse intre 18 si 49 de ani, RRA se situeaza, la nivel national, pe locul 6, cu market share de 4,6%, mult in urma Europa FM, plasat pe locul 3, care are market share de 9,8% si foarte mult in urma Kiss FM, aflata pe locul I cu market share de 19,0%. Conform aceleasi analize, la nivelul Publicului Comercial din Bucuresti RRA se afla in clasament doar pe locul 12, cu market share de 2,7%, in timp ce Europa FM are un market share de 4.9% si este pe locul 6.

Concluzia care poate fi trasa este aceea ca RRA nu raspunde in suficienta masura nevoilor de informare ale ascultatorilor tineri si ale persoanelor cele mai active din clasa mijlocie, liber profesionistii si intreprinzatorii.

Dupa parerea mea, un indicator important pentru mediu concurential - daca s-ar putea realiza - ar fi cantitatea de publicitate atrasa de fiecare post de radio, pentru ca, dincolo de studiile de specialitate, modul in care platitorii de reclame prefera un post, sau altul reflecta si perceptia subiectiva a platitorului de reclame (care este, la randul sau, consumator de informatie) asupra calitatii si audientei respectivului post. Chiar si aceasta perceptie subiectiva poate fi benefica, sau defavorabila unui post de radio, il poate propulsa, sau il poate scadea in audiente.

Alt indicator sugestiv pentru calitatea produsului jurnalistic ar putea fi de cate ori RRA este citat ca sursa primara de informatii de catre celelalte institutii media. In aceasta privinta, transmiterea in direct „on-line” a emisiunilor cu invitatii in studio se confirma ca o initiativa excelenta pentru cresterea audientei si a prestigiului profesional al RRA, pentru ca numeroase alte posturi de radio si de televiziune, precum si agentii de presa, citeaza RRA ca sursa primara de informatii.

Pentru cresterea nivelului de audienta primul lucru de facut este de a se lua decizia daca RRA este sau nu un post national public si generalist care trebuie sa-si elaboreze strategia in primul rand in functie de aceste doua dimensiuni. Asa cum reiese din studiile SAR, incercarea de a intra in competitie cu posturile comerciale „pe terenul lor”, adica aplicand aceeasi strategie jurnalistica si aceeasi structura de programe nu este eficienta, pentru ca posturile comerciale nu sunt limitate in actiunea lor de obiectivele si rigorile pe care trebuie sa le respecte un post national public prin insasi legea sa de functionare.

Pe piata presei in toata lumea este acceptat faptul ca un ziar, un post de radio sau o televiziune de tip tabloid, pur comerciale, vor avea intotdeauna tiraje, sau ratinguri de audienta, mult mai mari decat publicatiile, sau posturile generaliste, de calitate, ceea ce nu scade cu nimic importanta si impactul social al resei generaliste de calitate.

In plus, cerintele si asteptarile publicului sunt cu totul altele fata de un post national si generalist decat fata de un post comercial. Chiar daca pare tentanta prezentarea unei stiri despre un accident rutier oarecare pe un drum national dintr-un judet oarecare, asa cum o fac posturile comerciale, procedand astfel RRA isi scade calitatea prestatiei pentru ca nu corespunde nici

responsabilitatilor si prestigiului unui post national public, nici asteptarilor publicului acestui post, fara ca sa castige, in schimb, audienta de la posturile comerciale.

In competitia de piata singura sansa este de a construi un post de radio cu un nivel al calitatii stirilor, interviurilor, analizelor, comentariilor si reportajelor mult mai bun decat cel al posturilor comerciale cu informatii de mult mai buna calitate, mult mai bine filtrate, cu un limbaj mult mai echilibrat decat cel de la posturile comerciale si, criteriu foarte important, cu o calitate incomparabil mai buna a citirii la microfon. .

Pentru a atinge aceste obiective sunt necesare :

- a) - constientizarea faptului ca jurnalistul este un furnizor de produs de piata care trebuie sa corespunda unor standarde minime de calitate impuse de piata si sa fie livrate la termene clar stabilite de fluxul de productie din RRA
- b) - selectia mult mai buna a personalului redactional si repartizarea mai judicioasa a celui existent pe baza abilitatilor personale
- c) - incurajarea perfectionarii continue a jurnalistilor
- d) - specializarea jurnalistilor pe domenii bine delimitate.

Concret, trebuie avute in vedere urmatoarele actiuni si masuri :

- 1.- eliminarea barierelor salariale intre diferitele functii din RRA, bariere in virtutea carora in prezent, de exemplu, un reporter, oricat de bun, nu poate castiga un salariu echivalent cu al unui realizator de emisiuni, oricat de slab.
- 2.- organizarea de analize saptamanale, la nivelul fiecarui compartiment, a productiilor editoriale din intervalul scurs, cu evidentierea clara a reusitelor si a greselilor si discutarea propunerilor venite din partea jurnalistilor pentru imbunatatirea produsului jurnalistic, asa cum este indicat in Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune, paragraful II.5.
- 3.- organizarea de cursuri de perfectionare in toate domeniile jurnalismului de radio, urmate obligatoriu de evaluari. Participarea la ceste cursuri se face in functie de atributiile specifice fiecarui jurnalist. In functie de evaluarile de la cursurile respective se face, ulterior, repartizarea atributiilor.
- 4.- organizarea, in cadrul SRR, de cursuri/seminarii de perfectionare in domeniile de specialitate in care trebuie sa actioneze jurnalistii (ex.: institutii si legislatie europeana, securitate internationala, economie-investitii, sisteme financiar-bancare, protectia mediului, educatie, sanatate etc.) cu prezenta obligatorie, sau participarea la cursuri/seminarii organizate de alte institutii.

III. Grila de programe

Grila de programe, asa cum este ea structurata in acest moment corespunde, in linii mari, prevederilor enuntate in legea 41/1994 cu modificarile si completarile ulterioare.

Totusi, din citirea grilei apare clara tentatia de a concura cu posturile comerciale in sensul punerii accentului pe multe radioprograme lungi, de 2 sau 3 ore fiecare.

Dezavantajul acestei strategii este dublu. Pe de o parte exista o singura voce si un singur stil de realizator prezente mult timp pe post, ceea ce duce la monotonie deoarece un post public nu-si poate permite tehnicile jurnalistice care „anima” o emisiune dintr-un post comercial. Pe de alta parte, realizatorii de emisiuni, acoperind o varietate mult prea larga de subiecte, apar ca ne-specializati. De multe ori comentariile realizatorilor si interventiile lor fie in dialogurile cu redactorii/reporterii care intra in direct, fie pe marginea materialelor inregistrate dovedesc o slaba cunoastere a subiectului respectiv, ceea ce este contrar asteptarilor publicul din partea unui post national public.

In acelasi timp, grila actuala de programe releva faptul ca RRA nu si-a clarificat inca statutul: daca este post generalist, sau daca este post de stiri. Stirile din ora in ora, sau chiar la intervale mai scurte, sunt justificate pentru un post generalist numai in intervalul de maxima audienta, intre orele 6,00 si 9,00. In celelalte intervale orare o asemenea frecventa este specifica numai posturilor de stiri si contra-productiva pentru posturile generaliste.

Pentru ca, la analiza ratingurilor de audienta, este invocata comparatia cu Europa FM trebuie remarcat ca acest post are radiojurnale de cate 20 de minute doar la orele 7,00; 13,00; 18,00 si 22,00 ceea ce, asa cum reiese din graficele de audienta, reprezinta un handicap important la orele de maxima audienta, dar nu mai este deloc un handicap important in restul intervalelor orare.

IV. Echilibrul politic si Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune

IV.I Echilibrul politic

Singura metoda eficienta de pastrare a echilibrului politic in audio-vizual este monitorizarea permanenta a tuturor emisiunilor atat in campaniile electorale cat si in perioadele dintre acestea.

Acestea fiind spuse trebuie luat in considerare faptul ca un post national public nu va putea scapa niciodata de acuzațiile ca nu a respectat echilibrul politic, acuzații care devin mai vehemente in timpul campaniilor electorale. Cu cat un post de radio/televiziune este mai important in peisajul mediatic national cu atat vor fi mai intense suspiciunile de partizanat, acuzațiile si presiunile din partea diferitilor factori de putere.

In conditiile de concurenta de pe piata media aceasta reprezinta, incontestabil, o dificultate in plus pentru RRA in raport cu posturile comerciale, ca re nu trebuie sa respecte aceleasi restrictii, dar poate reprezenta si un atu, pentru ca presiunile si acuzatiile sunt o recunoastere a impactului social pe care postul il are ca furnizor de informatie si formator de opinie.

In fata acestei situatii singura iesire este afirmarea independentei si identitatii RRA si respectarea celor doua atribute. Oamenii politici, fie de la putere fie din opozitie, trebuie sa stie ca RRA, in calitate de post de radio profesionist, al carui scop principal este informarea prompta si fidela a publicului, va difuza orice stire importanta. Se vor evita astfel cazurile in care, de exemplu, o stire polemica poate fi blocata mult timp de la difuzare de catre politicieni, prin amanarea prezentarii unei replici.

Absenta replicii nu trebuie sa blocheze difuzarea unei stiri importante, in masura in care s-au facut toate demersurile rezonabile, intr-un interval de timp util, pentru obtinerea respectivei replici din partea celor interesati.

VI.II Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune

Strans legat de problema echilibrului politic, Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune trebuie sa asigure jurnalistilor libertatea de miscare si actiune indiferent de presiunile si acuzatiile care vizeaza postul. Presiunile si acuzatiile trebuie sa se opreasca la nivelurile ierarhice superioare pe baza principiului conform caruia conducerea postului are incredere in profesionalismul personalului din subordine si afirma public aceasta incredere.

Pe de alta parte, in baza prevederilor Statutului, responsabilitatea in cazurile de eventuala nerespectare a echilibrului politic nu revine numai conducerii ierarhice a postului ci si fiecarui jurnalist in parte, ceea ce trebuie sa-i determine pe jurnalisti sa acorde o mult mai mare atentie acestei probleme care, de multe ori, este considerata neimportanta, secundara sau chiar parazitara demersului jurnalistic.

Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune are, de asemenea, meritul ca asigura recunoasterea jurnalistului ca profesionist al informatiei, formator de opinie si specialist, deci singur stapan pe actul sau jurnalistic, responsabil de el si avand libertatea de alegere si de decizie si dreptul de argumentare a respectivelor alegeri si decizii.

Statutul acorda o libertate mai mare jurnalistilor de a actiona conform nivelului lor de profesionalism si conform deontologiei de presa. Demersul jurnalistic este astfel simplificat si dinamizat.

In plus, Statutul are meritul ca defineste responsabilitatile jurnalistului ca profesionist care actioneaza intr-un domeniu cu impact social extrem de important si care trebuie sa tina cont de acest lucru in orice moment al demersului jurnalistic.

La fel de important este faptul ca Statut pune accent pe lucrul in echipa ca o conditie indispensabila a realizarii unui produs jurnalistic coerent si de calitate, precum si faptul ca insista pe necesitatea analizei post-factum a productiilor editoriale, care trebuie sa devina practica curenta.

In plus, Statutul releva importanta claritatii mesajului, pentru ca jurnalistul se adreseaza publicului larg, care in majoritatea cazurilor nu are pregatire de specialitate. Impactul demersului jurnalistic este direct proportional cu claritatea informatiilor, datelor si analizelor prezentate. Devine astfel obligatie statutara evitarea limbajului ermetic, a limbajului „de initiat”, inclusiv in interviuri, indiferent de cine este intervievatul si indiferent de subiectul interviului.

Analizand si celalalte chestiuni abordate in Statut, cum sunt Limbajul, Exprimarea opiniei, Transmiterea in direct, Situatiile de urgenta, Inregistrarea audio, Relatarile specializate, Justitie, Politie, Religie, Sanatate etc. este evident ca Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune este documentul care, prin reglementare precisa, asigura calitatea produsului de presa.

V. Structura organizatorica a RRA si relatia cu celelalte compartimente din structura SRR

V.I Structura organizatorica a RRA

Organigrama actuala a postului RRA, asa cum este ea indicata in Caietul de Sarcini, are cateva deficiente:

a) - Sunt indicate 6 compartimente (Radioprograme, Emisiuni complexe si tematice; Actualitatea social economica; Reteua de corespondenti; Viata religioasa; Cultura, civilizatie, traditii si convietuire; Sport) aflate in subordinea redactorilor sefi adjuncti, dar nu se indica in mod clar ce anume sunt respectivele compartimente. Sunt redactii ? Sunt sectii ? Sunt servicii ?

b) - Nu exista un compartiment „Politic”. Absenta unui asemenea compartiment in Organigrama unui post de radio national public este greu de explicat.

c) - Nu se apare in mod clar cine anume coordoneaza fiecare din cele 6 compartimente indicate in Organigrama, in parte. In sedintele zilnice de redactie cu cine discuta redactorii sefi ajuncti si redactorul sef? Cu ansamblul corpului redactional? Din multitudinea de subiecte care apar in fiecare zi atat in Bucuresti cat si, mai ales, in teritoriu, cine anume face selectia celor mai importante din fiecare domeniu pentru a fi prezentate redactorilor sefi adjuncti si redactorului sef?

In consecinta, propun urmatoarele modificari ale Organigramei postului RRA :

1. Fiecare din compartimentele din subordinea redactorilor sefi adjuncti trebuie sa fie desemnat drept « Redactie » sau « Serviciu »
2. Fiecare compartiment sa aiba cate un coordonator, clar desemnat. Acesta poate fi numit „redactor principal” daca se doreste sa se evite crearea de noi posturi de redactori sefi.
3. Coordonatorul trebuie sa fie principalul partener de dialog cu redactorul sef adjunct si veriga principala prin care sarcinile venite de la conducerea ierarhica sunt difuzate compartimentului respectiv.
4. De asemenea, coordonatorul trebuie sa fie primul filtru, esential, prin care se selecteaza din multitudinea de evenimente zilnice cele care sunt intr-adevar importante, se face o ierarhizare a importantei acestora si, in consecinta, se alocă mijloacele materiale si umane necesare.
5. Sa se adauge (creeze) compartimentul „Politic”

V.II Relatia cu celelalte compartimente din structura SRR

1.Redactia Informatii

De departe, relatia cea mai importanta a RRA cu alte compartimente este relatia cu Redactia Informatii deoarece calitatea emisiunilor oricarui post de radio depinde in mod esential de calitatea stirilor/corespondentelor/relatarilor si de calitatea Radiojurnalelor si Buletinelor de stiri in ansamblul lor.

In aceste conditii trebuie sa existe o colaborare foarte stransa cu Redactia Informatii, colaborare care sa porneasca de la instituirea unei relatii de tip „furnizor-client”, in care Redactia Informatii este „furnizorul” unui „produs jurnalistic” comandat si utilizat de „clientul” RRA, in conditiile cerute de client.

Ca in orice relatie dezvoltata in conditii de competitie de piata, relatia dintre Redactia Informatii si RRA trebuie sa se bazeze pe colaborare si adaptare reciproca la posibilitatile si cerintele fiecărei parti, dar trebuie sa impuna si respectarea unor standarde de calitate si termene stricte de livrare pentru produsele furnizate de furnizor.

Clientul RRA nu-si poate indeplini corect si in bune conditii rolul social trasat prin legea 41/1994 decat in masura in care furnizorul Redactia Informatii asigura produse de buna calitate care sa intre in componenta programelor in functie de strategia redactionala si de cea de piata.

In consecinta RRA trebuie sa sesizeze Redactiei Informatii orice probleme sau disfunctionalitati care scad calitatea produselor furnizate de aceasta si sa nu renunte la cerinta ca respectivele probleme, sau disfunctionalitati sa isi gaseasca rezolvare in timp cat mai scurt..

In acelasi timp, RRA trebuie aiba in vedere si propunerile venite din parte Redactiei Informatii pentru ameliorarea produsului furnizat si sa tina cont si de posibilitatile efective, realiste, ale Redactiei Informatii de a furniza un anumit produs jurnalistic in conditiile si la termenele dorite.

2. Studiourile regionale.

Relatia RRA cu Studiourile Regionale trebuie sa fie foarte stransa in masura in care politica redactionala este aceeaasi, unitara si identic structurata la nivelul intregii Corporatii, deci nu exista diferente profunde de concepie a actului jurnalistic si de selectie a subiectelor.

Obiectivul esential al SRR expus in Capitolul 1. Articolul 4, alineatul 1 din legea 41/1994 este imposibil de atins fara o colaborare intre RRA si Studiourile Regionale.

RRA ca post cu vocatie de audienta nationala, al carui scop de prezenta cat mai fidel evenimentele petrecute atat in Bucuresti cat si in tara, deci care se adreseaza publicului de pe tot teritoriul tarii, poate si trebuie sa valorifice si produsele jurnalistice ale posturilor regionale, pornind de la ideea ca studiourile regionale cunosc cel mai bine subiectele de interes la nivelul lor si au cele mai bune informatii despre evenimentele din zona lor de acoperire.

In plus, relatia cu Studiourile Regionale trebuie sa se bazeze pe principiul ca, in baza unei politici unitare de selectie si perfectionare a personalului redactional si tehnic, exista calitati comparabile ale prestatiei jurnalistice in toate compartimentele SRR.

Dupa modelul altor radiouri nationale, RRA poate astfel utiliza in mod firesc fragmente din emisiunile difuzate la posturile locale pentru a le include in emisiunile proprii cu scopul de a realiza o sinteza mai buna a actualitatii la nivel national in toate domeniile.

La randul sau RRA poate si trebuie sa atraga atentia Studiourilor Regionale asupra unor evenimente anuntate in zona lor de acoperire.

3. Programul Satelor.

Relatia trebuie sa se dezvolte pe aceleasi baze ca aceea cu Studiourile Regionale.

4. Radio Romania International

Relatia cu Radio Romania International trebuie sa fie una de parteneriat pornind de la realitatea, regretabila, ca RRA are extrem de putini jurnalisti capabili sa poata traduce corect si rapid un material dintr-o limba straina si cu atat mai putin jurnalisti capabili sa realizeze, in direct sau inregistrat, un interviu cu o personalitate straina, sau sa traduca in direct o declaratie intr-o limba straina.

5. RADOR

Relatia cu RADOR este de asemenea esentiala pentru RRA si trebuie sa se manifeste in ambele sensuri. Daca in marea majoritate a cazurilor RADOR este furnizor de produse (calendare zilnice, calendare saptamanale, stiri) pentru RRA, exista si situatia inversa, in care RRA furnizeaza stiri catre RADOR.

VI. Fluxul de lucru

Propunerile de subiecte trebuie sa vina de la redactorii din fiecare compartiment, catre coordonatorii de compartimente, apoi de la coordonatorii de compartimente catre redactorii sefi adjuncti si apoi de la redactorii sefi adjuncti catre redactorul sef.

Cronologic, fluxul zilnic de lucru trebuie sa se desfasoare astfel :

1. Sedinta de redactie dimineata, in cadrul fiecarui compartiment, pentru citirea calendarului, prezentarea propunerilor din partea redactorilor si din partea reporterilor acreditati in conditiile in care se presupune ca acestia cunosc cel mai bine situatia din institutia la care sunt acreditati.
2. Sedinta de redactie la nivelul RRA cu participarea coordonatorilor de compartimente si a redactorilor sefi adjuncti.
3. Sedinta de redactie cu participarea redactorului sef si a redactorilor sefi adjuncti.
4. Intalnire a redactorilor sefi adjuncti cu coordonatorii de compartimente pentru a le prezenta sumarul zilei decis la nivelul conducerii RRA si in urma sedintei de sumar de la nivelul SRR si pentru a trasa sarcinile in consecinta.
5. Sedinta de redactie la inceputul dupa-amiezii, pentru o prima analiza post-factum si pentru a revizuii sumarul in functie de evenimente.

In ce priveste alcatuirea sumarului zilei opinia coordonatorilor de compartimente ar trebui sa fie, in mod normal, decisiva in conditiile in care se porneste de la premiza ca acestia stiu cel mai bine ce se intampla in domeniile pe care le acopera si sunt specialisti in aceste domenii, deci pot estima cel mai corect valoarea si impactul unui eveniment sau altul.

VII. Prioritati, obiective si propuneri

Pomind de la dubla realitate ca, pe de o parte piata informatiei este o piata extrem de competitiva si, pe de alta parte, informatia joaca un rol fara precedent si in continua crestere in societate,

ideea de baza in organizarea si functionarea RRA trebuie sa fie aceea ca RRA este un fabricant de produs (produsul informational) pe care trebuie sa-l realizeze in conditii de calitate cat mai buna, cu costuri minime, sa-l livreze prompt consumatorului (consumatorul de informatie) si sa-l adapteze cerintelor consumatorului, dar respectand si rolul social si strategic pe care il joaca un post de radio national public.

RRA are avantajul ca este singurul post de radio acopera efectiv intreaga tara, deci are publicul potential cel mai larg, mult mai larg decat radiourile comerciale, care vizeaza in special publicul urban din localitatile medii si mari. In acelasi timp, faptul ca este post national public obliga RRA la o distribuire mult mai judicioasa a subiectelor tratate, chiar si a celor care nu sunt interesante din punct de vedere comercial. Inaugurarea unui nou teatru la Botosani, modernizarea unui parc la Oradea, construirea unui dig anti-inundatii la Calafat, sau a inaugurarea unui tramvai la Suceava nu sunt subiecte interesante pentru un radio comercial, dar trebuie obligatoriu sa aiba un loc important in programele RRA.

Pastrand sobrietatea in exprimare si in alegerea subiectelor caracteristice unui post national public, RRA trebuie sa fie si antrenant, performant si modern din punctul de vedere al calitatii prestatiei jurnalistic.

VII.1 Propuneri de crestere a calitatii prestatiei jurnalistic

Imbunatatirea citirii la microfon

1. Selectionarea. Identificarea clara a a jurnalistilor care au calitatile necesare pentru intrare in direct si/sau pentru citire la microfon in general. Trebuie explicat si constientizat la nivelul intregului corp redactional ca si al conducerii RRA faptul ca absentia acestor calitati nu diminueaza nici meritele jurnalistic si nici rolul jurnalistului in cadrul redactiei.
2. Stilul. Dincolo de claritatea si corectitudinea pronuntiei, citirea la microfon trebuie sa fie facuta pe ton alert, dinamic, fara a aluneca, insa, in zeflemism, ironie sau lipsa de respect, din tentatia de a imita stilul posturilor comerciale.
3. Implicarea. Jurnalistul trebuie sa fie implicat in mesajul pe care il transmite la microfon, sa transmita ascultatorilor convingerea sa ca mesajul este important pentru ei.

Imbunatatirea limbajului

1. Sobrietatea si rigoarea. Un post national public trebuie sa fie sobru si riguros in limbaj, nu-si poate permite libertatile de limbaj ale unui radio comercial, dar trebuie sa fie antrenant.

Inercarea de a copia posturile comerciale este sortita esecului deoarece asteptarile publicului sunt cu totul altele de la un post national public in comparatie cu posturile comerciale.

2. Eliminarea/diminuarea limbajului de lemn. Sobrietatea si rigoarea nu inseamna acceptarea limbajului de lemn. Acesta este acceptabil exclusiv in situatiile in care sunt citate, ca atare, pasaje din declaratii, rapoarte sau comunicate oficiale..

3. Eliminarea/diminuarea limbajului ermetic. Acest limbaj apare atunci cand se realizeaza emisiuni, comentarii, analize, corespondente si interviuri in domenii de stricta specialitate precum economie, finante, sanatate, stiinte fundamentale, cercetare stiintifica, stiinte politice etc. Nu se poate impune unui specialist interviuat sa renunte la limbajul ermetic, dar jurnalistul trebuie sa insiste pe exprimarea simpla si clara si nu trebuie sa se lase antrenat, la randul sau, in acest gen de limbaj

4. Eliminarea/diminuarea exprimarilor lungi, complicate. Nu numai la stiri, ci si la corespondente, comentarii, analize, interviuri etc.

Calitatea interviurilor

1. Reducerea lungimii. Rare sunt cazurile in care sunt acceptabile jurnalistic interviuri cu intrebari de 5 sau 6 randuri si raspunsuri foarte lungi. A dirija interviul catre un stil dinamic, cu mare cantitate de informatie utila pe minut, nu este o dovada de impolitete din partea jurnalistului fata de interviuat.

2. Focalizarea pe ascultator. Intr-un interviu exista trei personaje: reporterul, interviuatul si ascultatorul. Cel de-al treilea este, de departe, cel mai important. Interviul trebuie conceput si realizat cu unicul scop de a oferi ascultatorului informatii clare, interesante, utile si bine sintetizate.

Calitatea corespondentelor/relatarilor

1. Exprimarea succinta. Educarea jurnalistilor in sensul de a realiza corespondente si relatari, inclusiv cele in direct, compuse din fraze scurte, al caror mesaj sa fie usor de retinut. Dincolo de receptivitatea mesajului, frazele scurte permit si o mai buna exprimare radiofonica avand in vedere ca multe corespondente si relatari se realizeaza in conditii de stres maxim.

2. Sintetizarea. Jurnalistii trebuie sa renunte la dorinta de a fi exhaustivi. O prezentare chiar si partiala a ceea ce se intampla, daca este bine realizata si transmisa in timp util este mult mai utila demersului jurnalistic.

3. Specializarea. Corespondentele /relatarile nu trebuie realizate de reporteri care nu au deja cunostinte solide despre obiectul respectivei corespondente/relatari. Trebuie renuntat si la ideea, acceptata tacit in SRR, ca posturile de reporteri acreditati sunt rezervate in general jurnalistilor

debutanti. Calitatea de reporter acreditat la o institutie oficiala trebuie sa implice un background profesional considerabil, obtinut dupa multi ani de jurnalism.

Reteaua de corespondenti locali

1. Calitatea. Calitatea prestatiei corespondentilor locali trebuie imbunatatita. Nu trebuie sa existe nicio ezitare in a renunta la prestatiiile unui corespondent care nu ofera produse jurnalistice de calitate, sau care nu dovedeste capacitate si dorinta de a evolua profesional.
2. Trainingul. Corespondentii locali trebuie inclusi in programele de training la fel de intens ca jurnalistii de la postul central.
3. Analiza. Analizele post-factum, cu ansamblul corespondentilor locali, trebuie realizate prin sistem teleconferinta si cel putin o data pe luna.

VII.2 Propuneri pentru grila de programe

Asa cum am afirmat si la Capitolul III al acestui proiect, grila actuala dovedeste tentatia de a copia posturile comerciale prin insiruirea de radioprograme lungi, de cate 2 sau 3 ore.

Astfel un radioprogram de la pranz ajunge sa cuprinda, de exemplu : o melodie de muzica usoara, urmata de un interviu de 5 minute cu o taranca, createate de tesaturi traditionale, urmat de o melodie rock, umata de o stire din Sibiu, urmata de o relatare in direct despre situatia traficului din tara, urmata de o alta melodie rock, urmata de o relatare in direct de la o expozitie militara etc. ceea ce este contrar ideii de coerenta.

Alt dezavantaj este prezenta la microfon a aceleiasi voci si aceluiasi stil de realizator timp de multe ore, fapt care duce la monotonie. In plus, acoperind o varietate atat de mare de subiecte, inevitabil realizatorul va fi mai putin pregatit sa comenteze unele dintre acestea in comparatie cu altele. De multe ori aceasta dificultate este suplinita de realizator prin comentarii superficiale sau chiar gresite (ex: se confunda Consiliul European cu Consiliul Europei).

In alta ordine de idei, faptul ca, asa cum arata studiul SAR, RRA este slab pozitionata in clasamentul de audienta la publicul comercial este un indicator ca emisiunile nu corespund interesului ascultatorilor activi din clasa medie, nu ofera informatii/comentarii/analize care prin continutul si/sau prin forma lor sa capteze atentia acestor ascultatori.

De asemenea, grila de programe trebuie sa fie coerenta. Astfel este greu de explicat de ce la orele de maxima audienta, adica 7,00 si 8,00, Radiojurnalele au numai 15 minute fiecare, in timp ce la ora 18,00 radiojurnalul are 30 de minute. In schimb, apar Stiri pe scurt la ora 9,30 si 11,30.

In ce priveste radiojurnalele si buletinele de stiri, asa cum am afirmat la Capitolul III, trebuie decis daca RRA este un post de stiri, sau unul generalist. Stiri din ora in ora sunt potrivite pentru un post de stiri, dar excesive, chiar contraproductive, pentru unul generalist. Din cunostintele mele, niciun post national public generalist nu are stiri din ora in ora decat dimineata, in prime time.

Avand in vedere toate acestea propun urmatoarele modificari ale grilei de programe :

1. Grila de zi, in zilele lucratoare, sa fie constituita din emisiuni de maximum o ora, cu exceptia intervalului 7,00 – 9,00 cand radioprogramul trebuie sa aiba 2 ore.

Avantaje :

- Ascultatorii vor avea de ales intre mai multe emisiuni si vor putea decide sa asculte emisiunea cu subiectul care ii intereseaza si cu realizatorul care le place.
- Variatia vocilor la microfon si a stilurilor realizatorilor dinamizeaza emisiunile.
- Radioprogramele scurte pot fi mai bine specializate. Realizatorii se pot concentra mai bine pe categorii de informatii (cultura, societate, sanatate, economie, educatie etc.) care sa atraga in masura mai mare auditoriul
- Realizatorii vor fi mult mai in masura sa comenteze in mod competent o gama limitata de subiecte.
- Va genera competitie mai mare intre realizatori atat in ce priveste ideile cat si in ce priveste stilul.
- Va crea posibilitatea unui numar mai mare de jurnalisti sa se afirme ca realizatori.

Dificultati :

- Gasirea/selectionarea unui numar suficient de jurnalisti cu calitati de realizatori si a unui numar suficient de idei de radioprograme. Aceasta inseamna ca punerea in practica a acestei modificari trebuie facuta gradual.

Termen : Modificarea grilei ar incepe in 2012, dar se va prelungi si in 2013.

2. Pornind de la permanentele suspiciuni privind lipsa de neutralitate a jurnalistilor propun introducerea, in grila din zilele lucratoare, a unei emisiuni-interviu de tipul emisiunii „Hard Talk” de la BBC in care, din start, moderatorul nu este neutru ci se plaseaza, cu premeditare, pe pozitia scepticilor, sau cea a criticilor intervievatului. S-ar putea numi „Proba de sinceritate”.

Intervievatii vor fi persoane publice, nu neaparat politicieni. In ce priveste echilibrul politic acesta va fi asigurat prin invitarea politicianilor din ambele parti.

Avantaje:

- Dinamismul cu torul deosebit al unei asemenea emisiuni.
- Ar corespunde foarte bine asteptarilor publicului.

Dificultati :

- Monitorizarea foarte atenta a emisiunii. Moderatorul trebuie sa respecte strict Statutul jurnalistului de radiodifuziune si legea 41/1994. Pericolul derivei este considerabil.
- Gasirea unor jurnalisti capabili sa corespunda exigentelor unei asemenea emisiuni.

Termen : Introducerea unei asemenea emisiuni in grila ar fi posibila din toamna 2012.

3. Introducerea, in grila din zilele lucratoare, a unei emisiune intitulate „In Romania, in Europa” care sa se focalizeze pe realitatea ca Romania este parte integranta a UE. Actualitatea romaneasca este actualitate europeana si invers. Realitatea sociala, economica si politica romaneasca este si europeana, iar realitatea sociala, politica si economica europeana este si romaneasca.

Avantaje:

- Promovarea statului Romaniei ca membru cu drepturi si calitati depline al UE si deplin integrat.
- Incurajarea sentimentului european al romanilor, sa se simta si sa actioneze ca cetateni europeni, sa asimileze si drepturile si obligatiile acestui statut.

Dificultati:

- Niciuna

Termen : Introducerea unei asemenea emisiuni in grila ar fi posibila din toamna 2012.

4. Introducerea unei rubrici de tip „Invitatul zilei”, cu durata de 30 de minute, in zilele lucratoare

Termen : Introducerea unei asemenea emisiuni in grila ar fi posibila din toamna 2012.

VII.3 Jurnalismul de investigatie

Introducerea Jurnalismului de investigatie in productia editoriala a RRA implica pe de o parte valorificarea si pe de alta parte respectarea deplina a tuturor libertatilor si a limitelor prevazute in legea 41/1994 si in Statul Jurnalistului de Radiodifuziune.

Statutul de post national public trebuie sa fie principala justificare a RRA in demersul de introducere a jurnalimului de investigatie.

Jurnalismul de investigatie este strans legat de profesionalizarea jurnalistilor si este posibil numai in masura in care jurnalistii vor fi bine specializati in domeniile pe care le investigheaza. In caz contrar exista riscul foarte ridicat sa ia drept bune informatii si date false, sau ipoteze imposibile, sau sa ajunga la concluzii gresite. In acelasi timp jurnalistul de investigatie trebuie sa dea dovada de maturitate absoluta in gandire, pentru a evita tentatia senzationalului.

O alta conditie esentiala este ca jurnalistul sa aiba el insusi cunostinte foarte solide de legislatie, civila si penala, sau sa stie ca poate cere in orice moment consiliere atat din partea colegilor specializati in acest domeniu cat si din partea juristilor SRR.

De asemenea jurnalistul de investigatie nu va actiona in deplinatatea calitatilor si conform convingerilor sale decat atunci cand si daca va sti ca, mai mult decat orice alt jurnalist, beneficiaza de protectia ierarhiei superioare in baza Statutului profesiei si a strategiei redactionale asumate de conducerea postului.

In acelasi timp, in jurnalismul de investigatie RRA este avantajata de existenta unei retele cuprinzatoare de corespondenti teritorialii, care, in principiu, cunosc foarte bine realitatile locale, raporturile de putere si relatiile oficiale, sau oculte si pot ajuta considerabil demersul editorial, sau pot chiar propune subiecte pentru emisiuni.

O dificultate majora in introducerea in grila a emisiunilor de investigatie este faptul ca pana in prezent in RRA nu a existat recunoasterea statutului de „jurnalist de investigatie”, nu a existat nevoia de a recruta/antrena asemenea jurnalisti ca atare si nici nu au existat cursuri de formare si training.

In consecinta, nu se stie clar care si cati dintre jurnalistii RRA au calitatile necesare si/sau sunt doritori sa se formeze in jurnalismul de investigatie, asa cum nu se stie clar care si cati dintre jurnalisti au realizat deja emisiuni de investigatie, in ce domenii le-au realizat, care a fost calitatea lor si care a fost impactul la public.

Din aceste motive nu este deloc sigura posibilitatea introducerii in grila a unei asemenea emisiuni incepand din toamna 2012, ci mai sigura este introducerea in primavara 2013, dupa ce se organizeaza selectia si formarea unui grup de jurnalisti de investigatie.

Propunere de emisiune

- Emisiune saptamanala, de minimum o ora, cuprinzand interviuri, declaratii, analize, stiri.
- Ar putea fi intitulata „In spatele usilor inchise” sau „Cu cartile pe masa” sau „Alb si negru”

Avantaje

- Ar corepunde foarte bine asteptarilor publicului

Dificultati

- Creste mult probabilitatea ca RRA sa fie acuzata de partizanat politic si/sau de lipsa de profesionalism, sau ca asupra conducerii RRA sa se exercite presiuni extrem de puternice de la cele mai diferite niveluri de putere si de decizie politica si economica, ca si din cele mai diferite directii (sindicate, ONG-uri, minoritati etnice, asociatii culturale, culte etc.)

Conditii de indeplinit

- a) Date fiind complexitatea si dificultatea realizarii unei emisiuni de investigatie, jurnalistul trebuie sa aiba ca unica sarcina de serviciu realizarea acelei emisiuni. Odata ales un subiect este lasat toata saptamana sa actioneze cand si cum poate el mai bine.
- b) Jurnalistul are nevoie de sprijinul deplin al conducerii ierarhice si al juristilor SRR in cazul in care institutii ale statului sau ale administratiei locale ii blocheaza accesul la informatii, sau in cazul in care asupra sa se exercita presiuni/intimidari de orice fel.
- c) Jurnalistul trebuie sa beneficieze de tot sprijinul financiar si tehnic, in primul rand pentru asigurarea deplasarilor in teritoriu, dar si pentru realizarea inregistrarilor, inclusiv a inregistrarilor cu microfoane ascunse, conform paragrafului III.5.3 din Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune.

ANEXA:

STUDIUL DE AUDIENTA RADIO – VALUL DE TOAMNA 2011

Rezultatele Studiului de Audiență Radio

Valul de toamnă 2011

În perioada 21 octombrie – 21 decembrie 2011 a fost realizat valul de toamnă al *Studiului de Audiență Radio* de către IMAS – Marketing și Sondaje SA și Mercury Research SRL.

În cadrul cercetării s-a măsurat audiența posturilor de radio la nivel urban și în municipiul București.

Eșantionul urban are un volum de 6,334 de persoane, cu o eroare maximă de eșantionare de +/-1.2%, iar în București s-au realizat 1,800 interviuri (eroarea maximă de eșantionare este +/- 2.3%).

Universul

Universul *Studiului de Audiență Radio* este format din persoanele în vârstă de 11 ani și peste, rezidente în locuințe neinstituționalizate din toate localitățile urbane din România. Conform datelor statistice ale INSSE disponibile la data de 01.07.2011, mărimea acestei populații este de 10,517,438 persoane.

Eșantionul

Studiul de Audiență Radio s-a realizat pe baza unui eșantion de tip probabilist, stratificat, cu extracție multistadială.

În eșantion au fost incluse 301 de localități urbane din care 69 (toate) localități urbane de peste 30,000 de locuitori, 232 de localități urbane cu mai puțin de 30,000 de locuitori din cele 251 existente.

Localitățile din eșantionul SAR au reieșit din generarea aleatoare a numerelor de telefon pentru realizarea interviurilor și au o distribuție geografică echilibrată la nivel național.

Metoda de măsurare a audienței

Măsurarea audienței posturilor de radio în cadrul SAR s-a realizat pe baza metodei memorării audienței din ziua precedentă (*Day After Recall*), la care apelează cele mai multe dintre sistemele de măsurare existente pe plan internațional, metodologie recomandată de EBU (*European Broadcasting Union*) și ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*).

În vederea înregistrării cât mai corecte a secvențelor de ascultare a posturilor de radio în ziua precedentă, respondenții au fost asistați cu reconstituirea principalelor activități desfășurate de ei în cursul zilei anterioare interviului, în raport cu care au fost înregistrate intervalele de ascultare.

Procesul de culegere a datelor

Culegerea datelor pentru SAR a fost realizată de două institute de cercetare (eșantioane egale).

Interviurile s-au realizat prin telefonul fix și telefonul mobil.

Durata perioadei de intervievare: 10 săptămâni de intervievare continuă.

Culegerea datelor s-a realizat după o planificare echilibrată pentru fiecare zi a studiului, de-a lungul celor 10 săptămâni de intervievare continuă.

Durata medie a interviului: 16 minute.

Din cauza schimbării procedurii de culegere a datelor începând cu anul 2011 (de la interviuri domiciliare față în față la interviuri telefonice) și a proiectării eșantionului, ARA nu recomandă compararea rezultatelor valului de toamnă 2011 cu valorile anterioare schimbării metodologiei de măsurare a audienței radio.

Rezultatele Studiului de Audiență Radio la nivel urban:

A. Total populație 11+

Audiența medie zilnică	Daily Reach (000)	Market Share (%)
TOTAL	7169.3	100.0
Radio 21	474.2	3.5
Antena Satelor	227.3	2.6
Radio București FM	54.8	0.3
Radio Cluj	84.1	0.7
Radio Constanța	52.0	0.6
Radio Europa FM	1052.4	9.3
Radio Iași	204.1	1.7
Radio Kiss FM	1714.0	14.6
Radio Magic FM	567.0	5.4
Radio Național FM	214.3	2.3
Radio Oltenia Craiova	151.1	1.2
Radio ProFM	942.8	8.4
Radio Reșița	82.7	0.7
Radio Rock FM	146.3	1.3
Radio România Actualități	1231.7	13.8
Radio România Cultural	125.6	1.0
Radio Târgu Mureș	56.0	0.5
Radio Timișoara	101.8	0.8
Radio ZU	1048.1	8.6
Alt post de radio	1496.9	15.0
Post de radio neidentificat*	1007.4	7.5

*Există persoane care își amintesc că au ascultat radioul însă nu știu ce post de radio au ascultat

B. Public comercial

Pe segmentul comercial reprezentat de persoanele din categoria de vârstă 18-49 ani, au fost realizate 3,633 de interviuri în mediul urban. Eroarea maximă de eșantionare este +/-1.6%.

Audiența medie zilnică	Daily Reach (000)	Market Share (%)
TOTAL	4171.9	100.0
Radio 21	347.1	4.6
Antena Satelor	57.8	1.3
Radio București FM	11.1	0.1
Radio Cluj	29.1	0.4
Radio Constanța	13.0	0.1
Radio Europa FM	659.6	9.8
Radio Iași	75.7	0.9
Radio Kiss FM	1229.0	19.0
Radio Magic FM	448.5	7.6
Radio Național FM	143.3	2.9
Radio Oltenia Craiova	77.7	1.1
Radio ProFM	597.5	9.6
Radio Reșița	43.7	0.7
Radio Rock FM	112.7	1.8
Radio România Actualități	328.5	4.9
Radio România Cultural	32.3	0.4
Radio Târgu Mureș	15.8	0.2
Radio Timișoara	33.4	0.3
Radio ZU	718.9	11.2
Alt post de radio	952.5	16.0
Post de radio neidentificat*	578.2	7.0

*Vezi pagina 2 , nota de subsol

Rezultatele Studiului de Audiență Radio în București:**A. Total populație 11+**

Audiența medie zilnică	Daily Reach (000)	Market Share (%)
TOTAL	1197.6	100
Radio 21	88.7	3.4
Antena Satelor	37.8	2.8
Radio București FM	12.5	0.7
Radio Dance FM	18.4	0.7
Radio Europa FM	108.7	5.8
Radio Gold FM	32.6	1.7
Radio Guerrilla	67.5	2.7
Radio Kiss FM	205.0	9.6
Radio Magic FM	162.5	7.9
Radio Music FM	14.4	0.7
Radio Național FM	59.6	3.8
Radio ProFM	121.3	5.9
Radio Realitatea	43.9	2.0
Radio Rock FM	64.2	2.5
Radio România Actualități	222.3	14.7
Radio România Cultural	29.0	1.4
Radio Romantic FM	105.5	5.0
Radio Vibe FM	65.0	2.1
Radio ZU	238.4	12.7
Alt post de radio	84.9	6.2
Post de radio neidentificat*	179.5	7.6

*Vezi pagina 2 , nota de subsol

B. Public comercial

Pe segmentul comercial reprezentat de persoanele din categoria de vârstă 18-49 ani, au fost realizate 960 interviuri în București. Eroarea maximă de eșantionare este +/-3.2%.

Audiența medie zilnică	Daily Reach (000)	Market Share (%)
TOTAL	698.9	100.0
Radio 21	61.2	4.6
Antena Satelor	5.7	0.7
Radio București FM	2.4	0.0
Radio Dance FM	18.4	1.2
Radio Europa FM	58.9	4.9
Radio Gold FM	21.6	2.1
Radio Guerrilla	53.6	4.0
Radio Kiss FM	147.5	12.4
Radio Magic FM	125.3	10.9
Radio Music FM	5.9	0.7
Radio Național FM	39.1	5.2
Radio ProFM	73.9	6.9
Radio Realitatea	18.8	1.1
Radio Rock FM	54.1	3.8
Radio România Actualități	45.9	2.7
Radio România Cultural	6.4	0.7
Radio Romantic FM	47.6	2.8
Radio Vibe FM	59.5	3.4
Radio ZU	166.9	17.4
Alt post de radio	47.2	5.7
Post de radio neidentificat*	117.1	8.6

Rodica MINCULESCU
Președinte

Marius STRĂMBEANU
Director Executiv

ASOCIAȚIA PENTRU RADIO AUDIENȚĂ
<http://www.audienta-radio.ro/>

*Vezi pagina 2 , nota de subsol