

# **PROIECT**

**ÎNTOCMIT ÎN VEDEREA  
DOBÂNDIRII CALITĂȚII DE  
REDACTOR ȘEF AL STUDIOULUI  
TERITORIAL RADIO REȘIȚA**

## CUPRINS

<b>a.</b> Analiza mediului în care își desfășoară activitatea Studioului Teritorial de Radio Reșița și propuneri privind evoluția acestuia .....	1
<b>a.1.</b> Analiza mediului concurențial în care își desfășoară activitatea Radio România Reșița .....	2
<b>a.2.</b> Analiza profilului demografic al ascultătorilor și propuneri de atragere a altor categorii de beneficiari .....	3
<b>a.3.</b> Elaborati 3 propuneri de îmbunătățire a activității editoriale a postului Radio România Reșița care să conducă la creșterea audienței .....	8
<b>b.</b> Analiza Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare .....	10
<b>b.1.</b> Analiza grilei de programe a Studioului Teritorial de Radio Reșița din punct de vedere al respectării prevederilor Legii nr.41/1994, privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare ....	10
<b>c.</b> Analiza structurii organizatorice a Studioului Teritorial de Radio Reșița și propuneri de îmbunătățire .....	11
<b>c.1.</b> Propuneri privind optimizarea structurii organizatorice actuale a Studioului Teritorial de Radio Reșița în scopul îmbunătățirii relațiilor funcționale și a fluxului de lucru .....	11
<b>c.2.</b> Modalități de realizare a echilibrului bugetar prin punerea în practică a unor soluții privind reducerea de cheltuieli cu personalul .....	13
<b>c.3.</b> Efecte ale calității demersului jurnalistic în urma adoptării Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune .....	13
<b>d.</b> Modalități prin care pot fi îndeplinite obiectivele manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Reșița .....	13
<b>d.1.</b> Propunerea unor obiective manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Reșița, care să susțină dezvoltarea și eficientizarea Studioului și modalități de îndeplinire a acestora .....	13

**ANEXA 1**

**ANEXA 2**

**ANEXA 3**

**ANEXA 4**

**ANEXA 5**

**ANEXA 6**

**BIBLIOGRAFIE**

**a. Analiza mediului în care își desfășoară activitatea Studioului Teritorial de Radio Reșița și propuneri privind evoluția acestuia**

Înființarea, organizarea și funcționarea Studioului Regional Radio Reșița sunt reglementate de prevederile Legii nr. 41/17 iunie 1994 cu modificările și completările ulterioare, privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune.

Radio România Reșița a început să emită, la 8 august 1996 și este parte componentă a Rețelei Radio România Regional.

Radio România Reșița emite 24 de ore zilnic, pe frecvența de 105,6 MHz și pe *www.radio-resita.ro* urmărind în permanență să ofere ascultătorilor informații sociale, economice, culturale, utilitare, sportive care oglindesc viața regiunii din vestul României și să promoveze procesele europene de dezvoltare regională.

Luând în considerare atributul de post public regional, Radio România Reșița își îndreaptă atenția asupra informațiilor din zonă, difuzând pe parcursul a 24 de ore, 16 grupaje a “Știrilor de lângă noi”, 2 grupaje de informații “Rador”, iar axul informațional național și internațional este asigurat prin cele 5 Radiojurnale preluate de la Radio România Actualități.

Pe lângă programele în limba română, Radio România Reșița difuzează emisiuni în limbile sârbă, croata, germană, maghiară, cehă, slovacă, ucraineană și romani.

Radio România Reșița este un full service station, care oferă servicii specifice complete: știri, materiale de actualitate, informații economice, culturale și sociale, muzică și divertisment, dorind să satisfacă în cel mai înalt grad nevoia ascultătorului de informare, educare și divertisment.

Prin difuzarea programelor sale, 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. Radio România Reșița se adresează tuturor tipurilor de public, având o politică redacțională care respectă identitatea culturală locală, națională și universală, încurajează reînnoirea talentului creator și a producțiilor sale și asigură o cât mai bună înțelegere a realităților sociale din comunitățile în slujba cărora se află.

Activitatea Radio România Reșița se desfășoară în conformitate cu următoarele acte normative:

- *Legea nr. 41/1994 cu modificările și completările ulterioare*
- *Legea Audiovizualului nr. 504 / 2002;*
- *Contractul Colectiv de Muncă al Societății Române de Radiodifuziune;*
- *Normele și reglementările Consiliului Național al Audiovizualului;*
- *Legile, reglementările și recomandările organismelor Uniunii Europene*

**a.1. Analiza mediului concurențial în care își desfășoară activitatea Radio România Reșița**

Oferta pe piața media din Banat este diversificată. Se recepționează atât posturile publice ce aparțin Societății Române de Radiodifuziune cât și posturi comerciale. Una dintre cele mai oportune analize privind mediul concurențial este cea care utilizează instrumentul SWOT – ce are o importanță strategică pentru că se pot identifica avantajele și dezavantajele concurenților, iar apoi oportunitățile și amenințările aduse de aceștia organizației (Radio România Reșița).

Pentru a arăta locul Radio România Reșița pe piața media din vestul țării și pentru a analiza mediul concurențial în care își desfășoară activitatea prezint în **anexa 1** rezultatul studiului ARA la nivel național 2011 în ceea ce privește DailyReach-ul posturilor. Penetrarea netă sau audiența zilnică totală: DailyReach-ul reprezintă numărul de persoane care au ascultat *IERI* minim 8 minute un program radio. Market Share-ul, cota de piață: reprezintă procentul din volumul total de ascultare (numărul total de sferturi de oră ascultate) ce revine fiecărui post de radio, este prezentat în **anexa 2**.

Punctul de plecare a acestei analize este identificarea concurenților. Posturile ce aparțin Societății Române de Radiodifuziune nu pot fi considerate concurente, pentru că împreună dau forța corporației. Voi analiza activitatea Radio România Reșița în funcție de posturile comerciale cotate în studiul ARA la nivel național în 2011. Acestea sunt : PRO FM, KISS FM, EUROPA FM, NAȚIONAL FM, RADIO ZU și RADIO 21.

Punctele tari ale acestor posturi concurente sunt:

- Sunet sub semnul dualismului Unitate - Unicitate
- Acoperirea teritorială
- Costuri reduse pentru publicitate
- Promovare agresivă – on air și off air
- Atragerea ascultătorilor prin concursuri cu premii consistente
- Dinamismul moderatorilor

Punctele slabe ale acestor posturi concurente sunt:

- Interactivitate scăzută
- Necunoașterea nevoilor de informare regională
- Echipe redacționale reduse
- Lipsa unor materiale „grele” – anchete – și de continuare – follow-up

Oportunitățile Radio România Reșița:

- Aproximarea de ascultători
- Moderatori profesioniști
- Transmiterea informației regionale
- Cost mic minut de emisie
- Varietatea programelor
- Apartenența la o corporație puternică

Amenințări:

- Lipsa delimitării clare a competențelor
- Lipsa de motivare a angajaților
- Acoperire insuficientă în FM
- Centralizarea tot mai accentuată
- Lipsa incisivității și a unei concurențe interne
- Strategie incoerentă de dezvoltare tehnologică la nivelul societății

## a.2. Analiza profilului demografic al ascultătorilor și propuneri de atragere a altor categorii de beneficiari

În comparație cu modelele de vizionare tv, audiția programelor radio are loc mai ales dimineața, radioul fiind un mediu pasiv, audiția având loc în fundalul altor activități cotidiene. Un număr mic de respondenți declară că obișnuiesc să asculte radioul la locul de muncă. Ascultarea programelor de radio în locuri publice are o frecvență și mai redusă.

Radio România Reșița este un post teritorial de radio ce funcționează pe piața media din vestul țării. Sondajele de audiență din primul val din 2011 și anume 10 Ianuarie – 1 Mai scot în evidență faptul că Radio România Reșița este unul dintre cele mai ascultate posturi de radio din regiune, respectiv un actor important pe piața media din Banat.

Începutul secolului XX marchează sfârșitul ultimei etape a tranziției demografice și revenirea la un spor natural scăzut sau chiar negativ, la care se adaugă și un spor migrator negativ, consecință a emigrației externe care este mult mai mare decât migrația internă dinspre alte regiuni ale țării. Cele mai afectate sunt orașele, inclusiv cele mari.

Orice studiu demografic începe cu determinarea efectivului, numărului sau populației care urmează a fi investigate.

La ultimul recensământ cu date finalizate, populația Regiunii Vest era de 1.924.488, repartizată la nivelul celor 4 județe după cum urmează:

- Caraș-Severin 324.236
- Timiș 676.360
- Arad 457.306
- Hunedoara 466.586

Pentru a analiza profilul demografic al ascultătorilor Radio România Reșița prezintă rezultatele studiului ARA la nivel național 2011 în zona Banatului, acesta a fost realizat pe un număr de 1.036 de persoane:

### Variabile socio-demo personale: SEX

- 52,6 % persoane de sex masculin
- 47,3 % de sex feminin.

		Audiența posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Sexul</b>												
<b>Masculin</b>	[000]	545	43	60	30	7	27	31	80	12	72	45
	% Total	52,60	4,20	5,80	2,90	0,70	2,60	3,00	7,80	1,20	6,90	4,30
<b>Feminin</b>	[000]	490	33	54	21	5	18	25	56	15	37	35
	% Total	47,30	3,20	5,20	2,10	0,50	1,70	2,40	5,40	1,40	3,60	3,40

Pentru o mai bună înțelegere a contextului demografic am analizat populația în funcție de sex la nivelul fiecărui județ.

În cadrul județului Arad, ca de altfel și în celelalte județe se observă că populația feminină este majoritară 236.870 – femei și 220.436 – bărbați.

În județul Caraș-Severin populația este distribuită astfel: 166.161 – femei și 158.075 – bărbați.

În Hunedoara populația este distribuită astfel: 240.090 – femei și 226.496 – bărbați.

În Timiș raportul feminin –masculin este cel mai pronunțat: 351.525 – femei și 324.835 – bărbați.

Deși la nivelul Regiuni Vest populația era alcătuită, la ultimul recensământ cu date finalizate, din 994.646 femei și 929.842 bărbați ( sursă INS) se observă, în **anexa 3**, că toate posturile analizate au un număr mai mare de ascultători de sex masculin.

### În funcție de mediul de rezidență

Populația Regiunii este împărțită din punct de vedere al mediului de rezidență astfel :

- În mediul urban 63,1%
- În mediul rural 36,9%

În județul Caraș-Severin populația este localizată cu precădere în mediul urban în cele 8 orașe – 56% Studiul ARA, din punct de vedere al rezidenței, la nivel național 2011 în zona Banatului arată astfel

- urban 57,5 %
- rural 42,5 %

		Audienta posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Domiciliul (Mediul de rezidență)</b>												
<b>Rural</b>	[000]	440	10	51	11	6	11	9	49	0	31	19
	% Total	42,50	0,90	4,90	1,10	0,60	1,00	0,80	4,70	0,00	3,00	1,90
<b>Urban</b>	[000]	595	67	63	40	6	34	47	87	27	78	60
	% Total	57,50	6,40	6,10	3,90	0,60	3,20	4,60	8,40	2,60	7,50	5,80

Din **anexa 4** rezultă că și din punct de vedere a mediului de rezidență, toate posturile care emit în regiunea Banat sunt mai ascultate în mediul urban.

### Variabile socio-demo personale: VÂRSTĂ - anexa 5

Vârsta este o caracteristică continuă, care pe intervalul de la 0 la  $n$  ani, poate lua un număr infinit de valori care să difere între ele printr-un interval de timp oricât de mic.

În Regiunea Vest, vârsta medie este de 39,6 ani ( determinată ca medie aritmetică ponderată a vârstelor exprimate în ani), iar vârsta mediană este de 37 de ani ( vârsta la care exact jumătate din populație este mai bătrână și jumătate este mai tânără).

La nivelul celor patru județe ale Regiuni vest, distribuția populației pe vârste este asemănătoare și fluctuează în aceiași măsură relevând structuri demografice asemănătoare.

**Repartiția pe intervale de vârstă se prezintă astfel:**

- 11-17 ani 11,2 %
- 18-29 ani 19,5 %
- 30-39 ani 21,6 %
- 40-49 ani 13,5 %
- 50-59 14,5 %
- peste 60 de ani 19,6 %.

		Audiența posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Vârsta (6 grupe)</b>												
<b>11-17 ani</b>	[000]	116	0	10	0	0	3	1	20	1	16	6
	% Total	11,20	0,00	0,90	0,00	0,00	0,30	0,10	2,00	0,10	1,50	0,60
<b>18-29 ani</b>	[000]	202	13	8	3	0	20	9	54	2	21	28
	% Total	19,50	1,30	0,80	0,20	0,00	1,90	0,90	5,20	0,20	2,00	2,70
<b>30-39 ani</b>	[000]	224	16	17	2	3	11	10	34	9	11	11
	% Total	21,60	1,60	1,60	0,20	0,20	1,00	1,00	3,30	0,80	1,10	1,10
<b>40-49 ani</b>	[000]	140	15	11	12	0	7	10	16	2	23	14
	% Total	13,50	1,40	1,10	1,10	0,00	0,70	0,90	1,60	0,20	2,20	1,30
<b>50-59 ani</b>	[000]	150	20	28	17	5	4	15	8	10	20	9
	% Total	14,50	1,90	2,70	1,60	0,50	0,30	1,50	0,80	0,90	2,00	0,80
<b>60 ani și peste</b>	[000]	203	12	40	18	4	0	10	3	3	17	12
	% Total	19,60	1,20	3,90	1,70	0,40	0,00	0,90	0,30	0,30	1,70	1,20

**Variabile socio-demo personale: EDUCAȚIE - anexa 6**

- până la școala generală absolvită 50,7%
- liceul absolvit 27,5 %
- studii superioare absolvite 20,9 %

		Audiența posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Educația respondentului (grupat)</b>												
<b>Elementară</b>	[000]	525	28	68	16	0	9	10	57	5	32	14
	% Total	50,70	2,70	6,60	1,60	0,00	0,90	1,00	5,50	0,50	3,10	1,40
<b>Medie</b>	[000]	285	19	23	12	3	17	20	51	12	50	29
	% Total	27,50	1,80	2,20	1,20	0,20	1,70	1,90	4,90	1,20	4,80	2,80
<b>Superioară</b>	[000]	216	30	23	23	10	18	26	29	6	27	36
	% Total	20,90	2,90	2,20	2,20	0,90	1,70	2,50	2,80	0,60	2,60	3,50

Pentru realizarea profilului demografic al ascultătorului s-a ținut cont și de alte trei criterii de analiză, pe care le prezint mai jos:

#### După zilele săptămânii

- De luni până vineri 69,9 %
- Sâmbătă și duminică 30,0 %

		Audienta posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Zile săptămână</b>												
<b>Luni-Vineri</b>	[000]	724	61	82	40	12	32	36	92	18	90	51
	% Total	69,90	5,90	7,90	3,80	1,20	3,10	3,50	8,90	1,80	8,70	4,90
<b>Sâmbătă-Duminică</b>	[000]	311	15	32	11	0	12	19	44	9	18	28
	% Total	30,00	1,50	3,10	1,10	0,00	1,10	1,90	4,30	0,80	1,80	2,80

#### După starea civilă

- Necăsătorit 27,9 %
- Căsătorit 49,5 %
- Concubinaj 8,00 %
- Divorțat 5,6 %
- Văduv 8,9 %

		Audienta posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Resita	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,00	7,40	11,00	4,90	1,20	4,30	5,40	13,10	2,60	10,50	7,70
<b>Starea civilă</b>												
<b>Necăsătorit</b>	[000]	288	8	21	6	4	21	9	55	3	30	28
	% Total	27,90	0,80	2,00	0,50	0,40	2,00	0,90	5,30	0,30	2,90	2,70
<b>Căsătorit</b>	[000]	512	49	73	35	8	21	33	52	16	63	44
	% Total	49,50	4,70	7,00	3,40	0,80	2,00	3,20	5,00	1,60	6,10	4,20
<b>Concubinaj</b>	[000]	83	0	4	0	0	3	7	13	0	6	2
	% Total	8,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,30	0,70	1,20	0,00	0,60	0,20
<b>Divorțat</b>	[000]	59	9	4	3	0	0	0	16	3	1	1
	% Total	5,60	0,90	0,40	0,30	0,00	0,00	0,00	1,50	0,30	0,10	0,10
<b>Văduv</b>	[000]	93	10	12	7	0	0	6	2	5	8	4
	% Total	8,90	1,00	1,20	0,70	0,00	0,00	0,60	0,20	0,50	0,70	0,40



**Statutul ocupațional:**

- 47,4 % activ,
- 50,7 % inactiv.

		Audienta posturi (DailyReach)										
		TOTAL target	Radio Reșița	Radio Timisoara	Radio Romania Actualitati	Radio Romania Cultural	Radio 21	Radio Europa FM	Radio Kiss FM	Radio National FM	Radio Pro FM	Alt post
<b>TOTAL</b>	[000]	1036	76	114	51	12	44	56	136	27	109	79
	% Total	100,0	7,40	11,0	4,90	1,20	4,30	5,40	13,1	2,60	10,5	7,70
<b>Statut ocupațional</b>												
<b>Activ</b>	[000]	491	50	60	30	8	33	42	86	13	70	45
	% Total	47,40	4,80	5,80	2,90	0,80	3,20	4,10	8,30	1,20	6,70	4,30
<b>Inactiv</b>	[000]	525	27	54	20	4	11	12	50	11	38	35
	% Total	50,70	2,60	5,20	1,90	0,40	1,10	1,10	4,80	1,00	3,60	3,40

Profilul publicului țintă al Radio România Reșița pe zona de acoperire Banat, este conform studiului ARA (10 Ianuarie - 1 Mai 2011), următorul:

Bărbat, cu vârsta medie de 50 de ani, cu educație medie, statut profesional activ, domiciliat cu preponderență în localități urbane, căsătorit.

În baza studiilor de audiență, urmând trendul european de integrare și promovare a multiculturalității, reiese faptul că Radio România Reșița va trebui să se adreseze unei noi categorii de public-țintă, de vârstă mai tânără, în jurul a 45 de ani, menținând și pe mai departe contactul cu vechii ascultători.

Pentru a mulțumi toate categoriile de public, se impune creionarea unor grile corespunzătoare, identificarea echipelor și a plafoanelor bugetare, precum și selecția emisiunilor prin licitații de programe.

Schimbările propuse în noile grile de program vor veni în întâmpinarea publicului-țintă actual, al cărui profil a fost evidențiat mai sus, și care, în comparație cu studiile de piață anterioare ne arată o întinerire a vârstei, o creștere a nivelului studiilor educaționale și a condiției sociale, dar mai ales statutul de activ.

Influxul care modifică publicul-țintă reprezintă categoria de ascultători tineri și maturi care se reorientează de la posturile cu emisiuni de tip divertisment către posturile cu emisiuni de actualitate politică, economică, socială și culturală ce răspund nevoilor actuale de informare și educare, cum este și cazul Studioului Teritorial Radio România Reșița.

Acest tip de profil sugerează construcția unei grile de program structurate pe orizontală, cu un mix de emisiuni de știri tip magazin și muzică, toate perfect echilibrate, de luni până vineri și respectiv pe verticală, cu emisiuni specializate, la sfârșit de săptămână.

Profilul creionat este: bărbat cu vârsta medie de 45 ani, cu studii medii și superioare, de condiție socială medie, activ, dinamic, voluntar, implicat în probleme cotidiene. Iată de ce este atât de necesară reîmprospătarea grilei cu emisiuni noi și dinamice.

Radio România Reșița va trebui să funcționeze ca un organism viu, care să se adapteze mediului concurențial, dar mai ales, nevoilor și așteptărilor publicului său. Astfel, programele trebuie să fie permanent adaptate.

În urma acestei analize reiese că pot fi cucerite noi segmente de ascultători. Poate fi lărgită plaja ascultătorilor de sex masculin și poate fi mărit numărul ascultătorilor de sex feminin.

Pentru atragerea acestor categorii de beneficiari propun diversificarea ofertei editoriale prin difuzarea unor emisiuni cu un target specializat, cum ar fi: sfaturi pentru mămici, clubul părinților, noutăți din lumea auto-moto, rubrici cu și despre pescari și vânători, etc.

### **a.3. Elaborați 3 propuneri de îmbunătățire a activității editoriale a postului Radio România Reșița care să conducă la creșterea audienței.**

Întreaga activitate editorială va fi construită pe următoarele principii fundamentale:

- Informarea promptă și corectă a opiniei publice
- Pluralismul și libera exprimare a ideilor și opiniilor
- Libera comunicare a informațiilor
- Promovarea competență și exigentă a valorilor limbii române

Propuneri de îmbunătățire a activității editoriale:

#### **1. Îmbunătățirea modului de formulare a știrilor.**

În acest moment nu există un limbaj unitar în formularea știrilor astfel că în funcție de sursa acestora ele sună diferit.

Ex: informațiile preluate de pe agențiile de presă sunt transmise în mare parte neprelucrat, ele folosind un limbaj neadecvat publicului Radio România Reșița.

Pentru a răspunde cerințelor beneficiarilor de informații din zona de vest a țării, selecția știrilor trebuie făcută după următoarele criterii:

- Noutatea informației
- Proximitatea
- Pertinența
- Importanța persoanelor implicate
- Impactul social posibil al evenimentului
- Raritatea
- Emoțiile stârnite

Acestor criterii li se adaugă și altele, unele țin de tradiție: politica și spectacolul au fost mult timp subiecte privilegiate – în timp ce se neglijau mediul înconjurător, energia, sănătatea sau știința. Alte criterii țin de exactitate, obiectivitate și echilibru.

Hubert Thebault ( Radio France) spunea ; “La modesta noastră scară, ce mijloace tehnice, estetice, originale, ni se oferă pentru a da dovadă de creativitate la radio? Ce reguli, de care trebuie să ținem cont, trebuie să respectăm și până unde putem să pretindem a fi inventivi? Până unde să cerem atenția ascultătorului?”

Într-o lume în care imaginea se pare că a devenit regină, sunetul poate încă să devină magic? Sper să-l manipulăm pentru ca el să solicite imaginarul, să provoace emoții, să suscite interesul și să primească în mod durabil aprobarea celui ce ascultă.

Radioul urmează mersul timpului, evoluează cu moda și împrumută constant toate meandrele gustului zilei așa cum fac “alimentele” sale esențiale **știrile**.

Nu există subiect *sărac* sau *bogat* a priori: ceea ce contează este ceea ce el provoacă în conștiința și sensibilitatea celui care îl primește.

**Îmbunătățirea modului de formulare a știrilor** va reduce considerabil riscul unor disfuncționalități precum: omiterea de informație, introducerea sau ierarhizarea ei nejustificată. Greșelile de selecție se datorează deseori personalității ziariștilor.

## 2. Realizarea unei politici muzicale clare a postului.

În urma studiului ARA, la nivel național, realizat în 2011, reiese că Radio România Reșița are ca țintă centrală publicul între 15 și 49 de ani. Sound-ul muzical al postului trebuie să fie de tip Adult Contemporary. Poziționarea Radio România Reșița în această categorie trebuie să aducă de la sine produse muzicale armonizate cu strategia managerială a Radio România Reșița. Studii științifice acreditează ideea conform căreia pentru a atrage un public de o anumită vârstă trebuie să-i oferi muzica pe care a ascultat-o în perioada adolescenței și a tinereții sale. Pornind de la un calcul simplu, ce vizează publicul țintă aflat între 15 și 49 de ani, capitalul general de piese difuzabil la Radio Reșița trebuie să fie construit pe soliditatea hitului anilor '80, pe evoluția acestuia în anii '90, muzica din anii 2000 și “currents”(noutățile).

Având în vedere că publicul este din ce în ce mai divers, atât ca nivel de pregătire, ocupație și vârstă, (conform datelor ARA) capitalul de piese difuzabil trebuie să fie foarte maleabil și ușor de conturat pe profilul publicului țintă.

Este eronat conceptul conform căruia publicul ascultă doar muzica vârstei sale. Nu este verosimil faptul că un anumit segment de public ascultă doar muzica cu reverberații bine ancorate în amintirile sale. Important este ca întreg capitalul de piese să se construiască pe criteriul definitoriu al calității muzicale.

Este adevărat, spre exemplu, că publicul cu vârste între 20 și 25 de ani dorește să asculte muzica anilor 2000, dar nu înseamnă că acest segment de vârstă se rezumă doar la acest capitol de piese. În general, statisticile arată că un potențial ascultător de radio nu poate reține în memoria sa primară mai mult de 25 de nume de piese favorite. Dacă muzica este foarte bine aleasă publicul, indiferent de vârstă, va rămâne pe frecvența postului de radio.

Pentru că internetul ocupă un loc central, trebuie ținut cont și de utilizatorii de internet. Aceștia se împart în următoarele categorii:

- ascultători utilizatori de internet progresiști (18-30 de ani) care doresc să se transmită muzică nouă.
- ascultători utilizatori de internet de centru (30-50 de ani) care vor să se difuzeze muzica anilor '80-'90.
- ascultători utilizatori de internet conservatori (de la 55 de ani în sus) care vor muzică de gen „ever-green”.(acest segment are și cel mai mic număr de utilizatori de internet, practic evaluarea acestuia este relativă).

Ponderea categoriilor de vârste spre care trebuie să tindă **Radio România Reșița** prin conturarea soundului „AC”:

utilizatori - ascultători de radio progresiști (35%);

utilizatori - ascultători de radio de centru (50%);

utilizatori - ascultători de radio conservatori (15%);

Trebuie menționat faptul că toate aceste trei grupuri de utilizatori de Internet și ascultători de radio în același timp își pot regăsi preferințele muzicale într-un format „**Adult Contemporary**”. Este clar că pentru oricare post de radio, grupul de centru trebuie vizat cu precădere.

Pentru ca un consumator de radio tip **AC** să rămână fidel postului sau să migreze către acesta, distribuția pieselor din pachetul muzical trebuie să țină seama de „**Verticala zilei**” determinată de așa-zisele „**segmente ale zilei lucrătoare**”. În fapt, prin aceste intervale orare se poate depista poziția relativă a eventualului utilizator de radio pe Internet.

### **3. Semnale & Promo:**

- Înnoirea întregii game de semnale, jingle-uri de post și promo-uri;
- Linia unitară a acestora - dată de aceeași linie melodică și aceleași voci - va însemna un sound unic și unitar Radio România Reșița, ușor de recunoscut
- Promo-urile de emisiuni vor fi difuzate respectând fiecare clock de emisie.

## **b. Analiza Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare**

**b.1.** analiza grilei de programe a Studioului Teritorial de Radio Reșița din punct de vedere al respectării prevederilor Legii nr.41/1994, privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare;

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 4 alineat 1 din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, ca serviciu public de radio prezintă în mod obiectiv, imparțial, realitățile vieții social-politice și economice din vestul țării dar și din Banatul Sârbesc acolo unde există o importantă comunitate de români, asigură informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice, promovează cu competență și exigență valorile limbii române, ale creației autentice culturale, ale minorităților din zona de vest a țării, precum și valorile democratice, civile, morale și sportive, militează pentru unitatea națională, pentru cultivarea demnității umane, a adevărului și a justiției.

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 5 alineat 4 din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, are rezervat o parte a spațiului de emisie partidelor politice reprezentate în Parlamentul României, de luni până vineri începând cu ora 19 și 30 de minute fiecare partid beneficiind de timp calculat conform legii, în funcție de ponderea sa în Parlament.

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 6 alineat 1 din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, pune la dispoziția persoanelor juridice și fizice spațiu publicitar pentru difuzarea reclamelor în condițiile stabilite de normele obligatorii elaborate de Consiliul Național al Audiovizualului, publicate în Monitorul Oficial al României.

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 9 din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, transmite cu prioritate și în mod gratuit comunicatele de interes public primite de la Parlamentul României, Președintele României, Guvernul României sau Consiliului Suprem de Apărare a țării.

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 15, lit.a) din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, transmite programe în limba română dar și în alte opt limbi a minorităților din Banatul montan:

- luni – Emisiunea în limba Ucraineană - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute
- marți – Emisiunea în limba Sârbă - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute
- miercuri – Emisiunea în limba Maghiară - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute și Emisiunea în limba Romani - 30 de minute începând cu ora 15 și 20 de minute
- joi – Emisiunea în limba Germană - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute
- vineri – Emisiunea în limba Croată - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute
- sâmbătă – Emisiunea în limba Slovacă - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute
- duminică – Emisiunea în limba Cehă - 30 de minute începând cu ora 14 și 20 de minute

Studioul Teritorial de Radio Reșița, conform articolului 15 lit. g) din legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, realizează emisiuni care vin în sprijinul procesului de formare a tineretului sub aspect instructiv-educativ, moral-religios și patriotic:

- Tinerețea la microfon
- La puterea 20
- Forum studentesc

### **c. Analiza structurii organizatorice a Studioului Teritorial de Radio Reșița și propuneri de îmbunătățire**

#### **c.1 propuneri privind optimizarea structurii organizatorice actuale a Studioului Teritorial de Radio Reșița în scopul îmbunătățirii relațiilor funcționale și a fluxului de lucru;**

Structura organizatorică reprezintă un sistem de angajați care ocupă anumite posturi și care sunt grupați în compartimente constituite după anumite criterii, precum și relațiile care se stabilesc între angajați și compartimente în vederea realizării obiectivelor organizației.

Structura organizatorică existentă, încadrează Radio România Reșița în categoria unităților mici. La ora actuală această structură este dezvoltată pe orizontală și poate fi îmbunătățită.

Chiar dacă schimbarea ce se impune este simplă, procesul de bază al schimbării rămâne în esență același, iar cel care dorește să realizeze schimbarea trebuie să-și pună trei întrebări de bază:

Care sunt forțele care acționează asupra mea?

Ce trebuie să schimb eu?

Cum trebuie să efectuez schimbarea?

Depășirea rezistenței este deseori partea cea mai grea din managementul schimbării. Niccolo Machiavelli, în calitate de observator al vieții politice italiene din secolul al XVI-lea, afirma următoarele: “Nu este nimic atât de dificil de implementat ca schimbarea, întrucât aceia care sunt în favoarea schimbării vor fi deseori puțini la număr, în timp ce aceia care se opun schimbării vor fi numeroși și entuziaști în rezistența lor la schimbare”.

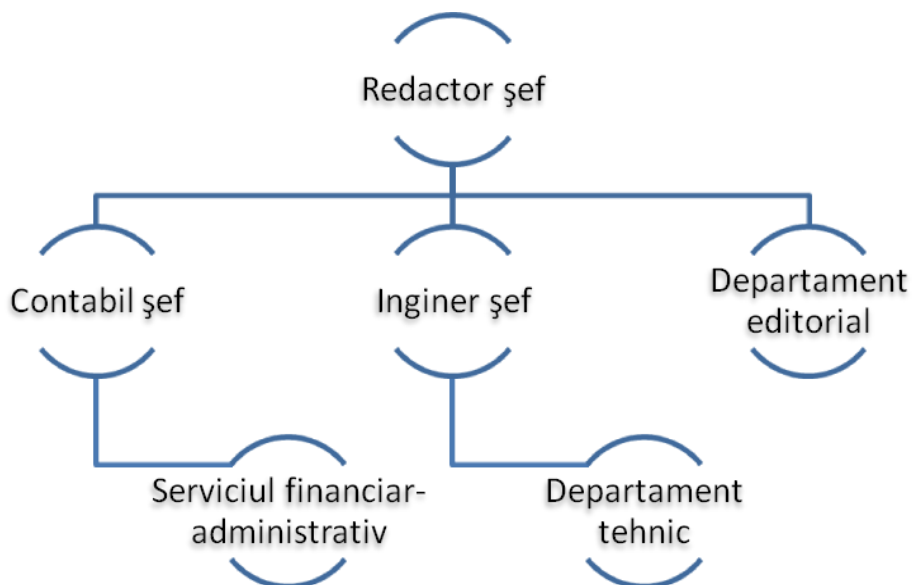
Faptul că o schimbare este recomandată sau chiar obligatorie nu înseamnă că angajații o vor accepta. De fapt, chiar și oamenii cheie pot să reziste la schimbare. Ei pot să prefere, pur și simplu, situația existentă.

Propunerile de optimizare a structurii organizatorice actuale a Radio România Reșița pentru a asigura o funcționare eficientă prin respectarea reglementărilor în vigoare nu implică schimbări majore, dar presupun o mai bună atribuire a responsabilităților prin:

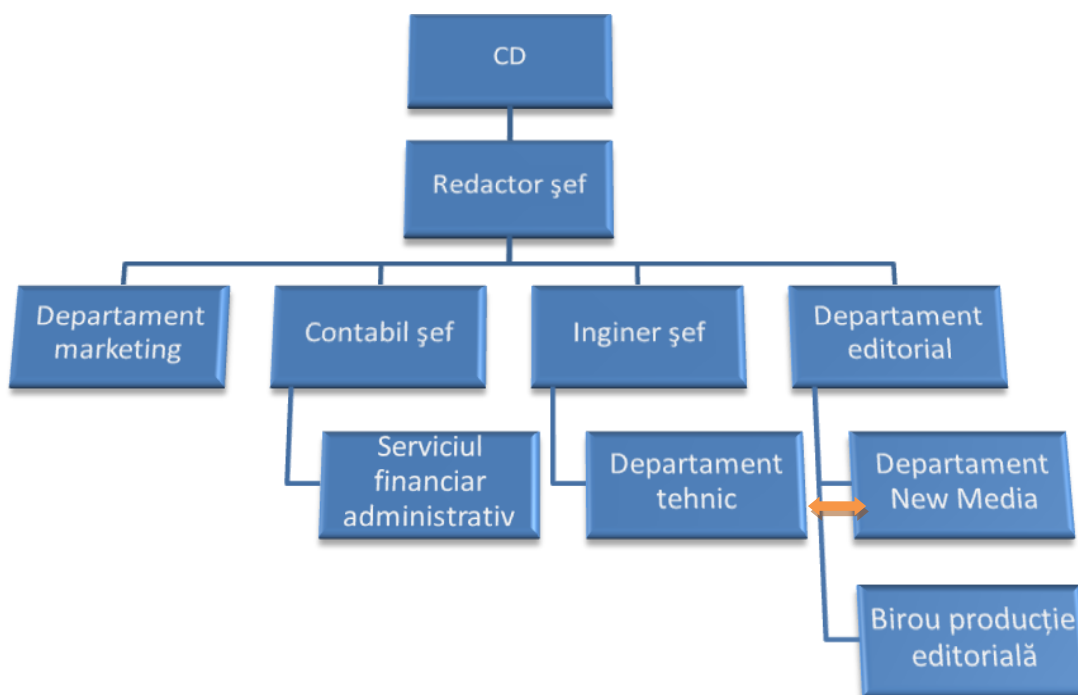
- Perfecționarea relațiilor și proceselor de raportare.

- Perfecționarea relațiilor și proceselor colaterale
- Modificarea criteriilor de selectare a personalului.
- Redefinirea necesităților de dezvoltare a abilităților.
- Identificarea de stimulente.
- Clarificarea stilului de conducere necesar.
- Definierea normelor de conduită, a sistemului de valori.

Actuala structură organizatorică are următoarea formă



Structura organizatorică la Radio România Reșița ar trebui să aibă, în viziunea mea, următoarea formă:



Prin realizarea acestei structuri relațiile funcționale vor fi bine definite, iar fluxul de lucru îmbunătățit. Această organizare asigură o mai bună cooperare între coordonatorii compartimentelor și soluționarea, mai rapidă și mai eficientă, a unor probleme complexe care necesită muncă creativă.

Legăturile între posturi și compartimente care unesc elementele structurii într-un tot unitar reprezintă relațiile organizaționale. Ele pot fi relații de autoritate, cooperare, control, reprezentare.

Relațiile de autoritate sunt ierarhice și funcționale.

**Relațiile de autoritate ierarhică** se stabilesc între șefi și angajații subordonați direct acestora. Ele asigură unitatea de decizie și acțiune a întregului organism.

**Relațiile de autoritate funcțională** se stabilesc între compartimentele funcționale și cele operaționale.

**Relațiile de cooperare** se stabilesc între funcții din compartimente diferite, situate la același nivel ierarhic. Ele măresc operativitatea în soluționarea unor probleme.

**Relațiile de control** se stabilesc între persoane și compartimente investite cu autoritate de control asupra altor persoane.

O cultură de tip pozitiv, care răspunde cerințelor mediului extern și intern, este un factor care contribuie la creșterea performanțelor prin influența benefică pe care o are asupra sistemului de management. Cultura organizațională influențează concepția asupra raportului centralizare-descentralizare, asupra delegării, toleranței la risc, implicării personalului în procesul decizional, orientează deciziile strategice.

## **c.2. Modalități de realizare a echilibrului bugetar prin punerea în practică a unor soluții privind reducerea de cheltuieli cu personalul;**

Din analiza bugetului de venituri și cheltuieli, prezentat în caietul de sarcini, reiese că Radio România Reșița, de-a lungul anilor, s-a încadrat în bugetele prevăzute, existând totuși depășiri. Această situație se echilibrează prin realizările suplimentare de venituri.

Pentru distribuirea corectă a personalului, pentru o funcționare eficientă, pentru creșterea performanțelor și pentru reducerea cheltuielilor se impune perfecționarea salariaților dar și a colaboratorilor permanenți astfel încât aceștia să poată realiza emisiuni de scurtă durată, cel puțin, în sistem self – mixing.

## **c.3 Efecte ale calității demersului jurnalistic în urma adoptării Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune.**

Prin adoptarea statutului Jurnalistului de Radiodifuziune, imperios necesar, rolul jurnalistului s-a întărit și totodată s-a esențializat, prin obligativitatea de asumare și punere în practică a standardelor care definesc un jurnalism de calitate în conformitate cu misiunea de slujitor într-un serviciu public.

În urma adoptării acestui statut și în urma diseminării lui, ca efecte vor trebui să se observe, următoarele : creșterea calității modului de exprimare și de redactare a materialelor. De asemenea grija față de alegerea și tratarea subiectelor, modul de abordare a acestora. Reportajele vor trebui să respecte principiile de acuratețe, imparțialitate, echitate.

## **d. Modalități prin care pot fi îndeplinite obiectivele manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Reșița**

**d.1.** propunerea unor obiective manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Reșița, care să susțină dezvoltarea și eficientizarea Studioului și modalități de îndeplinire a acestora.

Pentru a realiza indicatorii de audiență de la punctul **III.2.1** din caietul de sarcini, respectiv la nivel regional: Dailyreach: 7,8%, Market share: 10,2%; la nivel urban: Dailyreach: 11,1%, Market share: 10,6% sunt necesare o serie de măsuri pentru îndeplinirea obiectivelor specifice, după cum urmează:

### **Domeniului editorial**

Din studiile de audiență realizate de ARA, pentru zona Banat, rezultă că Radio România Reșița este unul dintre cele mai ascultate posturi de radio din România. Profilul ascultătorului Radio Reșița este bărbat cu vârsta medie de 50 de ani, cu educație medie, statut profesional activ, domiciliat cu preponderență în localități urbane, căsătorit. Creșterea audienței se va realiza prin atragerea categoriei de ascultători tineri și maturi, care se reorientează de la posturile cu emisiuni de tip divertisment către posturile cu emisiuni de tip actualitate economică, socială, culturală și politică, ce răspund nevoilor de informare. De aceea, voi încerca să echilibrez ponderea acestor emisiuni în radioprograme și să structurez fiecare linie de program, astfel încât Radio România Reșița să funcționeze ca un organism viu, care să se adapteze mediului concurențial.

Audiența și notorietatea postului vor putea crește dacă emisiunile vor putea fi audiate în întreaga zonă de acoperire, de aceea dezvoltarea produselor media trebuie să fie în corelare cu creșterea calității sunetului și uniformizarea lui în zonele de difuzare. Creșterea audienței și a notorietății se va realiza prin implicarea activă a ascultătorilor în realizarea programelor printr-un dialog real. Formatul unui post de radio este dat de: ce se transmite, când (unde) se transmite și cum se prezintă ceea ce se transmite.

- Ce se transmite determină conținutul unui program radio
- când (unde) se transmite, adică la ce oră sau unde este poziționată în grilă transmisia
- Cum se prezintă ceea ce se transmite poate valoriza sau îngropa conținutul și structura

Alegerea formatului depinde de mai mulți factori:

- Public țintă
- Concurență
- Obiceiuri
- Cultura
- Piața publicitară

De asemenea formatul unui program radio este determinat și de: muzică, comperaj, știri, materiale vorbite (reportaje), interactivitate, jingel-uri și generice.

Cunoscând aceste elemente îmi propun ca formatul Radio România Reșița să fie, așa cum am mai scris în această lucrare „Adult Contemporary” (AC). Acest format se adresează în general publicului cu vârsta cuprinsă între 25 și 50 de ani, cu venituri dar și obiceiuri de cumpărare, interesante pentru furnizorii de publicitate. Adoptarea unui astfel de format va permite alegerea unei varietăți de melodii lansate la începutul anilor 80 dar și remixuri sau titluri la modă. Tot în cadrul acestui format, informația va beneficia de un spațiu bine definit, prin buletine de știri la fix, dar și în anumite spații la jumătatea orelor. Un element cheie pentru reușita unui astfel de format o reprezintă comperajul, iar la Radio România Reșița acesta va ocupa un loc central.

Grila de programe a Radio România Reșița va cuprinde două tipuri de ceasuri:

1. Clock cu un buletin de știri
2. Clock cu două buletine de știri

Pentru creșterea calității dar și a competitivității optez pentru marketingul de proiect în ceea ce privește alocarea spațiului de emisie pentru toate liniile de moderație. Pentru programul de prime time, acesta va trebui să fie dinamic și cu un grad ridicat de interactivitate astfel încât Radio România Reșița să își



poată consolida legătura cu ascultătorii existenți dar și să poată atrage noi segmente de ascultători. Tronsonul central va trebui să ofere o imagine a actualității bănățene prin știri, transmisiuni directe, interviuri, dezbateri, informații utilitare, culturale, sociale – viața regiunii privită din toate unghiurile. După-amiaza și seara vor fi dedicate cu precădere emisiunilor și rubricilor de cultură, istorie, religie îmbinate bineînțeles cu un format muzical adecvat. Programul de noapte va trebuie să fie unul de tip easy listening.

Obiectivele manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Reșița pot fi îndeplinite prin realizarea următoarelor:

Managementul conținutului editorial: termen septembrie 2012

Înființarea Biroului de Producție Editorială: termen august 2012

Dezvoltarea ofertei de produse radio în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței.: termen martie 2013

Dezvoltarea produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back) termen aprilie 2013

Introducerea Marketingului de Proiect ca nou criteriu de eligibilitate a proiectelor editoriale. termen iulie 2012

Crearea de evenimente editoriale proprii și participarea la evenimente externe, prin exploatarea așteptărilor publicului țintă, realizate pe agenda cetățeanului și reflectarea acestora în interesul informării și formării ascultătorilor și al creșterii notorietății Radio România Reșița.

Implicarea activă a ascultătorilor în realizarea programelor printr-un dialog real și implicit, creșterea gradului de interactivitate a programelor, în vederea obținerii unui feedback optim: termen septembrie 2012

Monitorizarea discursului radiofonic, privind limba română, dar și forma de prezentare a mesajelor pe care moderatorii le transmit în eter. Termen permanent

### **Dezvoltarea produselor new media**

Trăim în *era atenției* numită astfel pentru a marca faptul că vorbim despre un moment cheie în istorie, asemănător cu era industrială, atomică, spațială sau a internetului. Din considerente de dinamism a fost numită eră pornind de la principiul conform căruia descoperirile importante atrag atenția pentru o perioadă de timp bine delimitată, apoi sunt șterse din memorie și înlocuite cu altele care deși par irelevante la început, vor provoca schimbări majore în viitor.

Această *eră* marchează momentul, unic în istoria umanității, în care informația valoroasă, accesibilă instantaneu, depășește resursele de care este nevoie pentru a fi consumată. În 2013, informația de pe internet se va dubla la fiecare 72 de ore. Cum poate fi consumată atâta informație? S-au întrebarea este cum să fac să fie consumată informația pe care Radio România Reșița o are de oferit?

Interdependența între site-urile web și platformele „social network” devine din ce în ce mai importantă. Radio România Reșița trebuie să-și dezvolte prezența web prin a oferi pachete de radio și on-line.

Pentru a atrage atenția asupra site-ului consider că titlul este cel mai important element fiind primul contact al cititorului cu mesajul care este pregătit și care îl va convinge să dea clic pentru a citi articolul și foarte important să-l incite să trimită respectivul articol mai departe. Este o idee care stă în picioare astăzi, când avem la dispoziție doar câteva secunde pentru a determina vizitatorii mereu grăbiți să se oprească și să dea clic pentru a citi tot textul. Cititorii online nu au răbdare, sunt pretențioși și renunță repede, tocmai de aceea trebuie să înțeleagă repede ce s-a vrut să se spună din titlu. Dacă au ajuns pe pagina Radio România Reșița, majoritatea vor citi titlul dar conform studiului [www.socialnomic.com](http://www.socialnomic.com) accesat la 12.05.2011 numai 20% vor citi și articolul în întregime. Titlul trebuie să fie ca un “cârlig” – captivant ținând cont că acea parte a mesajului va ajunge să fie preluată și transmisă mai departe pe Facebook și Twitter.

Pentru dezvoltarea produselor new media propun ca un prim pas următoarele:

- Realizarea unei platforme multimedia de informare în timp real, cu știri - materiale jurnalistice în format text, audio și foto.
- Crearea unui portal de știri care să apropie și să faciliteze discuția dintre cetățeanul simplu și persoanele publice.
- Crearea a câtorva streamuri care să conțină
  - poezie în grai bănățean
  - folclor autentic bănățean
  - șlagăre românești

### **Domeniul tehnic**

- Acoperirea integrală a ariei arondate – prin obținerea unei frecvențe pentru retransmiterea programului Radio România Reșița pe Clisura Dunării, din Caraș Severin.
- Îmbunătățirea calității sunetului emis și modernizarea tehnologică, potrivit planului de achiziții a SRR.
- Instituirea unei comisii cu rolul de a controla obiectiv transmisia, transportul de semnal și calitatea recepției programului.
- Conservarea arhivei Radio România Reșița prin digitalizarea, în totalitate, a patrimoniului audio.

Implementarea unui soft pentru realizarea unui management prin proiecte modern pentru organizarea și monitorizarea activității resurselor umane. Prin acesta s-ar realiza:

- Organizarea eficientă a activității, cu posibilitatea asignării de task-uri fiecărui angajat.
- Poate genera rapoarte edificatoare despre venituri și cheltuieli, raportul contului de profit și pierderi, estimări de cash-flow și multe alte rapoarte.
- Poate implementa o unealtă de management al clienților dedicată departamentului marketing.
- Utilizarea și din exteriorul instituției, putând fiind accesat securizat prin internet.
- Îmbunătățirea comunicării interne a organizației.
- Crearea unei baze de date cu clienții și colaboratorii studioului, persoane de contact, numere de telefon sau adrese de e-mail.

## Domeniul economico-financiar

În urma analizei situației financiare pe ultimii 2 ani reiese că valoarea cheltuielilor realizate a depășit valoarea prevăzută, acest fapt regăsindu-se și în ceea ce privește veniturile, cu toate acestea nu s-a reușit realizarea unui echilibru bugetar. Situația cheltuielilor în cei 2 ani analizați arată în felul următor:

La 31.12.2010

	mii lei	
<b>CHELTUIELI</b>	<b>2.403,16</b>	<b>2.722,38</b>
<b>Cheltuieli cu personalul, din care:</b>	<b>1.388,38</b>	<b>1.470,16</b>
- Cheltuieli cu salariile personalului	1.031,49	1.085,07
- Cheltuieli cu contribuțiile salariale	299,13	307,63
- Alte cheltuieli de asigurare și protecție socială	11,72	31,08
- Tichete de masă	46,04	45,21
- Pregătirea personalului	-	1,17
<b>Cheltuieli materiale și servicii, din care:</b>	<b>856,95</b>	<b>1150,83</b>
- Cheltuieli cu personalul contractual civil extern	288,16	415,01
- Cheltuieli din care:	32,60	75,87
- Cheltuieli cu deplasările	71,48	107,27
- Cheltuieli cu materialele	90,27	72,49
- Cheltuieli cu comunicațiile, radiocomunicațiile	43,89	48,84
- Cheltuieli privind energia și apa	167,78	183,91
- Cheltuieli cu lucrări și servicii prestate de terți, din care:	➤ 167,78	➤ 183,91
○ persoane juridice	-	-
○ persoane fizice autorizate	-	-
- Cheltuieli cu relațiile internaționale	20	52,59
- Cheltuieli de protocol, reclamă și publicitate	142,76	194,85
- Alte cheltuieli diverse		
	<b>157,83</b>	<b>101,40</b>
<b>Alte cheltuieli, din care:</b>	155	99,77
- Cheltuieli cu amortizările	-	-
- Comision încasare taxă radio	2,83	1,63
- Cheltuieli cu impozite, taxe, vărsăminte asimilate		
- Cheltuieli privind mărfurile		

La 31.12.2011

	mii lei	
<b>CHELTUIELI</b>	<b>2.446,25</b>	<b>2.884,63</b>
<b>Cheltuieli cu personalul, din care:</b>	<b>1.442,83</b>	<b>1.580,28</b>
- Cheltuieli cu salariile personalului	1.075,00	1.181,20
- Cheltuieli cu contribuțiile salariale	300,29	328,19
- Alte cheltuieli de asigurare și protecție socială	21,50	20,57
- Tichete de masă	46,04	50,32
- Pregătirea personalului	-	-
<b>Cheltuieli materiale și servicii, din care:</b>	<b>893,38</b>	<b>1203,41</b>
- Cheltuieli cu personalul contractual civil extern, din care:	292,00	308,69
- Cheltuieli cu deplasările	44,00	52,41
- Cheltuieli cu materialele	105,00	142,06
- Cheltuieli cu comunicațiile, radiocomunicațiile	85,00	57,37
- Cheltuieli privind energia și apa	45,00	42,02

- Cheltuieli cu lucrări și servicii prestate de terți, din care:	167,78	458,06
○ persoane juridice	167,78	162,31
○ persoane fizice autorizate	-	295,75
- Cheltuieli cu relațiile internaționale	-	0,35
- Cheltuieli de protocol, reclamă și publicitate	44,60	66,78
- Alte cheltuieli diverse	110,00	75,67
<b>Alte cheltuieli, din care:</b>	<b>110,04</b>	<b>100,94</b>
- Cheltuieli cu amortizările	106,54	99,67
- Comision încasare taxă radio	-	-
- Cheltuieli cu impozite, taxe, vărsăminte asimilate	3,50	1,27
- Cheltuieli privind mărfurile	-	-
<b>Cheltuieli de capital, din care:</b>	-	-
- investiții	-	-
- dotări independente	-	-

În urma analizării acestor componente, consider că realizarea echilibrului bugetar se poate face prin reducerea cheltuielilor cu 5,5% după cum urmează:

- cheltuieli cu deplasările: de la 52,41 la 49,25 ( mii lei)
- cheltuieli de protocol, reclamă și publicitate de la 66,78 la 36,11 ( mii lei)

Pe de altă parte veniturile pot fi maximizate prin;

- mai bună încasare a taxei radio, de la persoanele juridice ( creșterea acesteia odată cu înființarea departamentului de marketing)
- atragerea de sponsorizări pentru emisiunile cu mare audiență
- mărirea veniturilor din dedicații muzicale – pentru care se vor înființa puncte de colectare în cât mai multe locații, prin parteneriate cu agenți economici.

### **Domeniul marketing.**

Înființarea biroului de marketing – creație publicitară & comunicare

În condițiile unui buget de austeritate, în care costurile trebuie atent monitorizate, iar încasările din publicitate trebuie maximizate, iar pe de altă parte, în condițiile refacerii structurii organizaționale consider imperios necesară crearea unui birou de Marketing și Comunicare, care să includă două componente:

1. Marketing și creație publicitară
2. Comunicare (internă și externă)

Structura de marketing și creație publicitară va fi, în organigrama funcțională, așa cum am mai arătat, subordonată direct redactorului-șef și va avea relații de colaborare cu celelalte departamente.

Structura de comunicare internă și externă va fi, de asemenea, subordonată direct redactorului-șef.

Atribuții:

- promovarea imaginii
- conceperea de materiale publicitare,
- colaborarea Radio România Reșița cu alte instituții și restabilirea comunicării între Radio România Reșița și unele componente ale mediului extern (în special, autorități locale).
- participarea la evenimente și crearea de campanii editoriale și de relații publice, toate având ca obiectiv principal creșterea audienței și a notorietății Radio România Reșița.

- în materie de comunicare internă, vor fi realizate acțiuni (formale sau informale) având ca obiectiv principal deblocarea canalelor de comunicare, și transmiterea corectă, nedistorsionată a mesajelor pe orizontală și verticală ( newsletter săptămânal trimis tuturor angajaților prin email etc.).

Organizarea componentei de marketing și creație publicitară la Radio România Reșița nu va presupune nici o cheltuială în plus în bugetul anului 2012, aceasta se va realiza prin cooptarea de colaboratori care vor fi selecționați în urma unui concurs, desfășurat la Radio România Reșița, în condițiile legii și ale normelor de organizare și funcționare a SRR, plata lor urmând să se facă din fondurile rezultate în urma reanalizării necesarului de colaboratori pentru fiecare sector.

Componenta de **IMAGINE** va însemna, oricând, recunoașterea prezenței Radio România Reșița, ca instituție media, în centrul evenimentelor, cu tot ceea ce presupune identitatea sa vizuală (mesaj, însemne, relațiile cu alte structuri organizaționale).

Redefinirea imaginii se va materializa în schimbarea identității generale a postului și în modificarea grilei de programe, fiind motivată prin nevoia de adaptare a mesajelor editorial și de comunicare ale postului la piața media din zonă, aflată într-o continuă dinamică.

Noua identitate vizuală intenționează sublinierea mai clară a profilului multicultural al programelor Radio România Reșița, precum și axarea emisiunilor pe informare, educare și divertisment.

Prin noua sa imagine, Radio România Reșița își va defini mai clar targetul său de audiență: publicul activ, mediu și peste mediu educat, cu statut social mediu și ridicat, din mediul urban, dar și rural.

Noua identitate va fi susținută și prin creșterea calității programelor, posibilă prin ajustarea grilei de programe.

Momentul optim de start în promovarea noii imagini a postului, trebuie să coincidă implementarea grilei 2012 - 2013.

Acțiunile de promovare vor fi:

- on the record: în programele proprii, dedicate ascultătorilor existenți:
  - difuzarea de promo-uri de post, emisiuni eveniment, inclusiv în programele Radio România Reșița și ale Radio România Regional;
  - promovarea imaginii unui radio deschis la problemele ascultătorului: identificate pentru el sau împreună cu el, analizate pentru el și împreună cu el și aduse la cunoștința celor care le pot rezolva pentru el!
- off the record: în afara emisiunilor, pentru publicul potențial:
  - în mass-media locală;
  - prin participarea, în calitate de coorganizator, consultant sau partener media, la diverse manifestări ale altor instituții;
  - prin crearea de evenimente proprii.

Metoda de lucru va fi orientată tridimensional:

- **analiză** prin:
  - monitorizarea programelor proprii;
  - monitorizarea concurenței;
- **poziționare**;
- **elaborarea planului de promovare.**

Crearea de evenimente editoriale la nivel local și teritorial și participarea la cele organizate de alte instituții are în vedere exploatarea așteptărilor publicului-țintă, în privința creșterii interactivității programelor proprii, iar implicarea în viața postului de radio va avea efecte benefice asupra creșterii audienței și a notorietății pe piața media.

Conștientă că radioul modern nu este doar reflectarea și relevarea unei realități imediate, mai mult sau mai puțin palpabile, ci implicarea în desfășurarea evenimentelor, propun următoarele evenimente editoriale proprii, cu valențe informative și formative deopotrivă.

Realizarea unor campanii de lungă durată ce să se materializeze prin emisiuni săptămânale în care forța corporatistă să-și spună cuvântul.

*Modalitatea de realizare:*

Știind faptul că radioul public în Banat are trei componente importante și anume Radio România Reșița, Radio România Timișoara și Radio România Actualități pot fi create evenimente editoriale de importanță regională prin implicarea celor două studiouri teritoriale în promovarea valorilor specifice zonei, iar Radio România Actualități să ofere în continuare necesarul de informație națională și internațională.

Realizarea unei asemenea campanii editoriale dar și de imagine în comun Radio România Reșița și Radio România Timișoara va face ca radioul public să arate că vorbește aceeași limbă și are aceleași principii, știind fiind faptul că cele două posturi acoperă zona Banatului atât în AM cât și în FM.

O altă componentă importantă a acestui proiect editorial o reprezintă cea financiară, costurile de producție și emisie reducându-se semnificativ.

O altă campanie editorială pentru promovarea imaginii postului Radio România Reșița o reprezintă organizarea unor serii de acțiuni de ecologizare a mai multor zone din Banat, în parteneriat cu organizații neguvernamentale de profil, acțiuni ce se vor finaliza cu diverse concursuri radiofonice pe această temă.

La un an de la Jocurile Olimpice de la LONDRA, începând cu anul 2013 pentru promovarea imaginii Radio România Reșița propun realizarea unui proiect menit să aducă în fața publicului ascultător generații de campioni care pot fi modele de viață pentru tânăra generație și nu numai.

Acest proiect are două componente

- 1) Realizarea de spectacole cu prezența a cât mai multor sportivi participanți și medaliați la Campionate Europene, Mondiale și Jocuri Olimpice, de-a lungul anilor
- 2) Introducerea în grila de programe, pentru perioada estivală a unor emisiuni care să prezinte publicului aspecte din viața marilor campioni

Un alt proiect editorial ce poate să devină tradițional (desfășurarea lui putându-se realiza în fiecare an) are ca scop promovarea imaginii atât on-air cât și off-air îl reprezintă organizarea unui festival denumit generic acum "Împreună" în care etniile din Banat își dau întâlnire.

Acest festival se va desfășura pe mai multe secțiuni și anume

- O sesiune de comunicări în care reprezentanții fiecărei etnii să prezinte tradițiile, obiceiurile și valorile acesteia
- Un spectacol cultural artistic în care portul și datina fiecărei etnii să fie prezentate

Realizarea acestui proiect sub egida Radio România Reșița am convingerea că va atrage mulți participanți pentru că în Banat conviețuiesc de secole maghiari, germani, sârbi, slovaci, croați, cehi, ucraineni și romi deopotrivă.

Tot pentru promovarea imaginii postului dar și pentru creșterea notorietății propun derularea unor campanii sociale, în perioade specifice ale anului menite să ofere persoanelor defavorizate minimul de atenție care li se cuvine. Acest gen de campanii se vor derula în parteneriat cu instituții ale statului, firme private și reprezentanți ai societății civile.

## **Domeniu resurse umane**

Structura de personal a Radio România Reșița este una suplă numărând 25 de salariați și peste 30 de colaboratori permanenți la care se adaugă colaboratori ocazionali în funcție de nevoile editoriale.

Pentru distribuirea corectă a personalului, pentru o funcționare eficientă și pentru creșterea performanțelor se impune perfecționarea salariaților dar și a colaboratorilor permanenți astfel încât aceștia să poată realiza emisiuni de scurtă durată, cel puțin, în sistem self –mixing  
Ca măsuri operaționale pentru realizarea obiectivelor specifice propun următoarele:

- Antrenarea și implicarea angajaților în procesul decizional, concomitent cu responsabilizarea lor pentru îndeplinirea planurilor de acțiune în vederea atingerii obiectivelor asumate.
- Realizarea unui program unitar de instruire a salariaților/colaboratorilor Radio Reșița (învățare la distanță, e-learning) și de perfecționare a angajaților.
- Instituirea unui program pentru identificarea, perfecționarea și fidelizarea personalului cu competențe rare.
- Identificarea, asumarea și depășirea riscurilor multiple, care survin oricărei schimbări în structura și politica postului.
- Optimizarea performanțelor profesionale ale angajaților în condiții de eficiență și eficacitate a activităților.

## **Domeniul organizațional**

Se va avea în vedere îmbunătățirea permanentă a standardelor de conformitate pentru respectarea OMFP 946 republicat în 2005.

Pentru aceasta, vor trebui urmărite:

- organizarea activității tuturor salariaților Radio România Reșița, astfel încât prestarea muncii să se realizeze, în condițiile remunerării decente și fără a se aduce atingere drepturilor și libertăților stabilite prin lege, 365 de zile pe an, 7 zile pe săptămână, 24 de ore din zi;
- analiza instrumentelor existente,
- analiza și reconsiderarea delegării de competențe și responsabilități și a coordonării pe orizontală, în vederea unei mai bune aplicări a principiilor descentralizării decizionale.

Prin managementul calității se constată abaterile rezultatelor de la obiective, se analizează cauzele care le-au determinat și se dispun măsurile corective sau de prevenire ce se impun.

Conform Deciziei CA nr. 27/20.07.2011 standardele de management al calității, aplicabile și Studiourilor teritoriale sunt :

- Politica de calitate și etică
- Relația cu ascultătorii
- Relația cu firmele de publicitate
- Motivația personalului

Implementarea politicii de calitate și etică se va realiza prin:

- evaluarea permanentă a impactului asupra publicului ascultător pe baza studiilor de piață și a indicatorilor de audiență.
- evaluarea personalului de execuție și dispunerea de măsuri corective unde se impune acest lucru.

Relația cu ascultătorii:

- asemenea SRR și la Radio România Reșița se va implementa în timp foarte scurt un formular WEB ce să permită ascultătorilor să raporteze orice problemă ce privește conținutul (grilă, programe, mod de abordare a subiectelor) sau probleme ce țin de imaginea Radio România Reșița.
- după înființarea departamentului de marketing, una din atribuțiile acestuia va fi de monitorizare a concurenței, pentru a urmări tendințele pieței, astfel încât ascultătorii să nu migreze spre posturile concurente.

Relația cu firmele de publicitate:

- pentru că la Radio România Reșița responsabilitățile pentru semnarea contractelor de publicitate îi revin redactorului șef, responsabilitatea și deciziile privind producția editorială zilnică, îi vor reveni în exclusivitate coordonatorului editorial.

Motivația personalului:

- conform cerințelor ISAS BCP 9001:2010 se va institui un formular de feedback intern
- identificarea obiectivelor individuale (prin discuții cu fiecare angajat, chestionare, analize SWOT de autoevaluare) și armonizarea acestora cu obiectivele organizației
- Implicare/ participare: creșterea participării întregii echipe la procesul de planificare, stabilire de obiective și luare de decizii.

Procedurile vor fi revizuite periodic în urma concluziilor generate după ședințele lunare.

### **Domeniul monitorizare și control**

Pentru o monitorizare și un control eficiente este nevoie de stabilirea unor indicatori operaționali.

- Indicatori de performanță managerială – pentru evaluarea gradului de implementare a politicii organizației și evaluarea performanțelor economice
- Indicatori de performanță operațională – de evaluare a consumurilor, a calității și eficienței activității.

Indicatorii de performanță trebuie să îndeplinească aceleași cerințe ca și obiectivele, adică să fie:

**Specific** – descrie o valoare-țintă de performanță pentru un obiectiv precis;

**Măsurabil** – cuantificarea rezultatelor nu se face la modul general, ci impact și precis (câștig în productivitate sau de economii – la calitate constantă a serviciului / creșterea calității – la costuri financiare și umane constante)

**Accesibil** – în orizontul de timp și la un cost accesibil

**Realizabil** – calendar clar de acțiuni

**Temporal** – încadrat într-un orizont de timp util managerului de proiect: un obiectiv nedefinit în timp este nul!

Pentru evaluarea performanțelor, am identificat ca aplicabili următorii indicatori:

**EFICACITATE** - Măsurarea se va face cu ajutorul sondajelor de audiență, la care se vor adăuga și gradul de participare a ascultătorilor la evenimentele editoriale și concursuri, accesările pe site și în general, analiza procesului de feed-back.

**EFICIENȚĂ** - (încadrare în buget): de gestionarea eficientă a resurselor, de bună utilizare a potențialului. Întrucât depășirea bugetului este considerată adesea ca fiind rezultatul unei planificări defectuoase a proiectului, voi încerca să realizez obiectivele propuse cu minimum de costuri (încadrare în buget) și cu rezultate maxime (atragerea de venituri peste suma prognozată).



**CALITATE** - realizarea de servicii conform așteptărilor.

Aprecierea calității prin prisma satisfacției obținute are următoarele aspecte:

- pentru *management*, calitatea este măsura în care se ating obiectivele;
- pentru *ascultător* este măsura satisfacției oferite de Radio România Reșița prin programele și acțiunile realizate;
- pentru *echipă* – oferă totalitatea condițiilor de lucru și a beneficiilor negociate.

**TIMP**: realizarea în timp a proiectului (indicator de calitate), adică gestionarea optimă și eficientă a echipei și resurselor, se realizează prin:

- implicarea echipei, pentru ca estimările se fie aproape de realitate;
- managementul riscului și al schimbării proiectului;
- obiective clare;
- comunicare și notificare din timp a problemelor;
- întâlnirile periodice cu echipa;
- evidență clară a cheltuielilor și a timpilor individuali lucrați (rapoarte intermediare de evaluare),

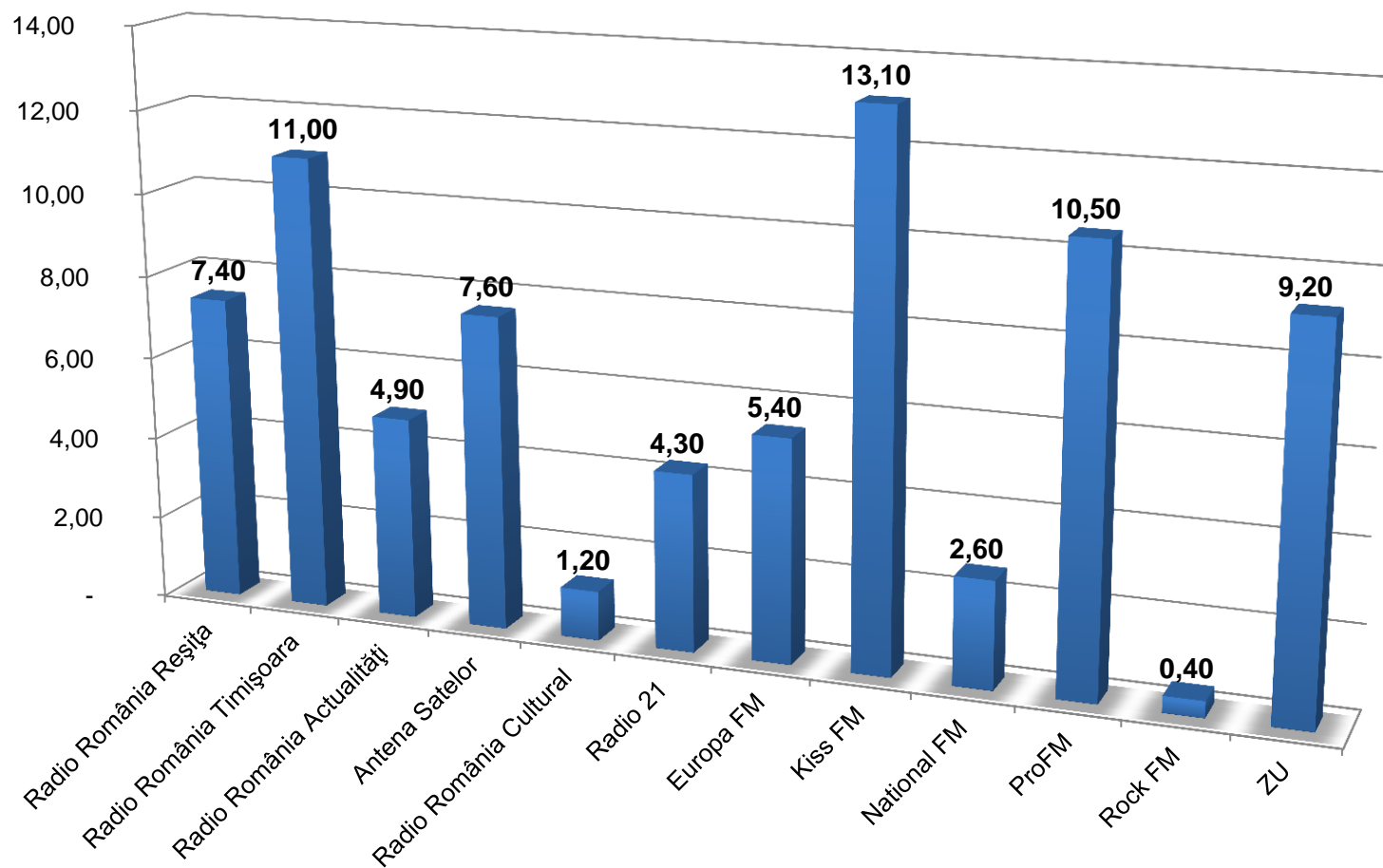
Ca indicator de performanță, se va avea în vedere timpul propus vs. timpul utilizat pentru o acțiune. De utilizarea capitalului timp depind eficiența și competitivitatea.

Monitorizarea și controlul acestor indicatori va permite ca în cazul unor devieri de la nivelul prognozat să se i-a din timp măsuri în vederea îndeplinirii obiectivelor.

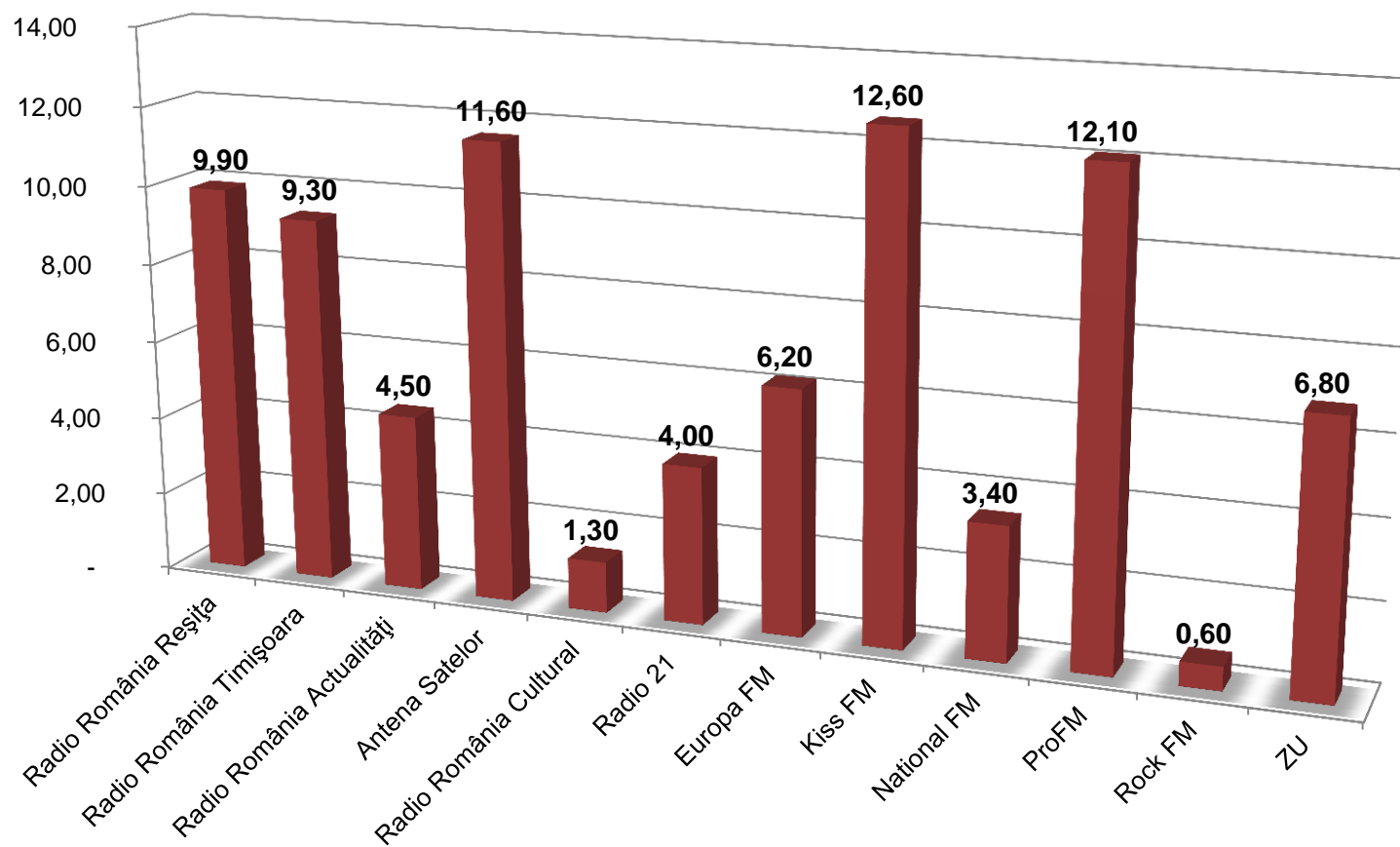
În concluzie, noi trebuie să ne preocupăm constant de calitatea, de atenția pe care ascultătorul o rezervă producțiilor noastre, să servim sensibilitatea și inteligența urechii și să facem asta pentru a-i ușura accesibilitatea la produsul nostru sonor, pe care i-l propunem.

Într-un mediu mediatic, care îl solicită pe ascultător până la a-l agresa cel mai adesea, trebuie să dorim ca radioul, în serviciul public, să poată încă mult timp de aici înainte, să-și umple misiunile de a informa, de a da cuvântul, de a distra, de a da de gândit; ca RADIOUL să muncească în a descoperi *noii* autori și a integra *noile* instrumente pentru a trasa *noile* căi ale creației sonore.

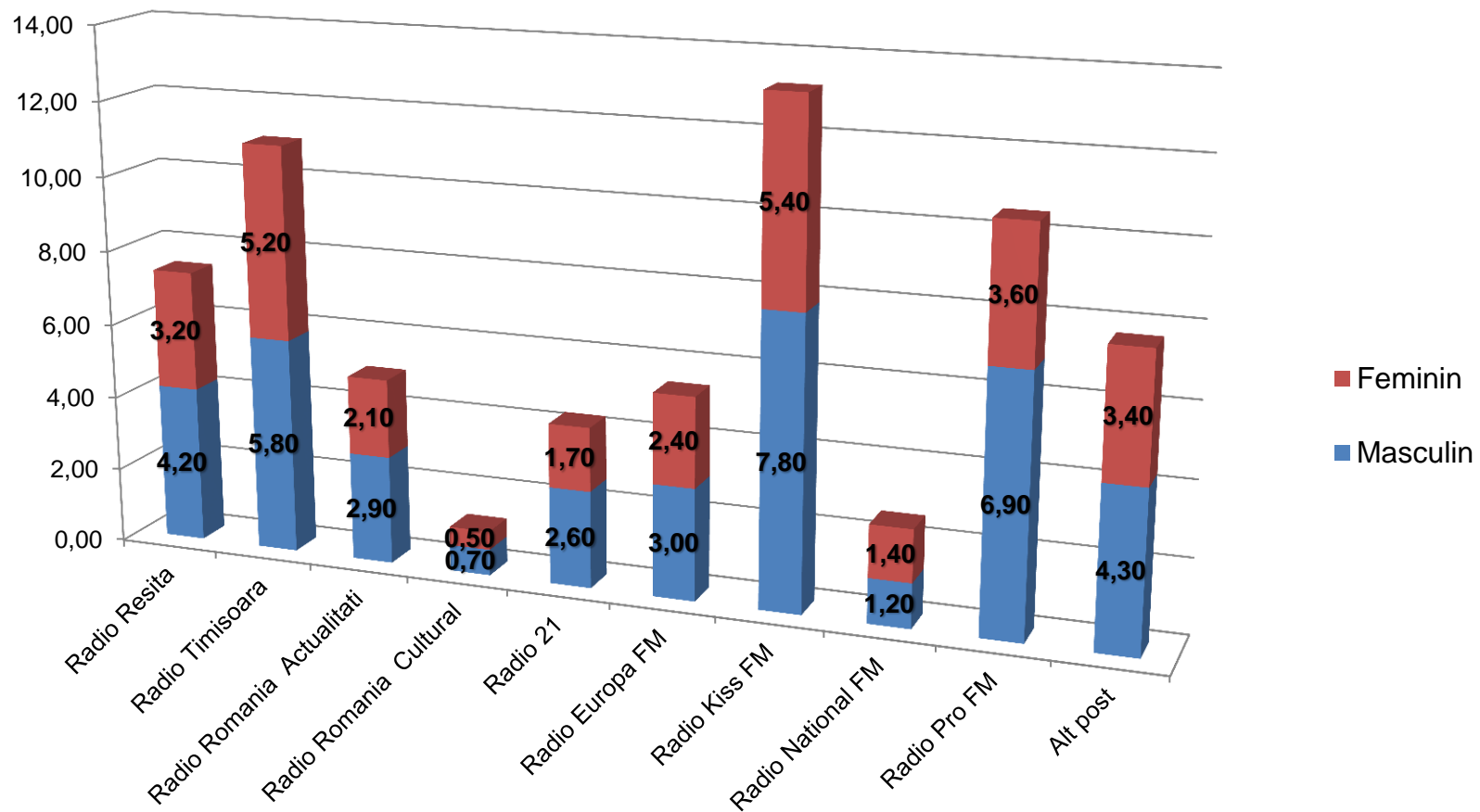
**Daily Reach (%)**  
National, Jan 10 - May 1, 2011  
**Banat**



**Market Share (%)**  
*National, Jan 10 - May 1, 2011*  
**Banat**



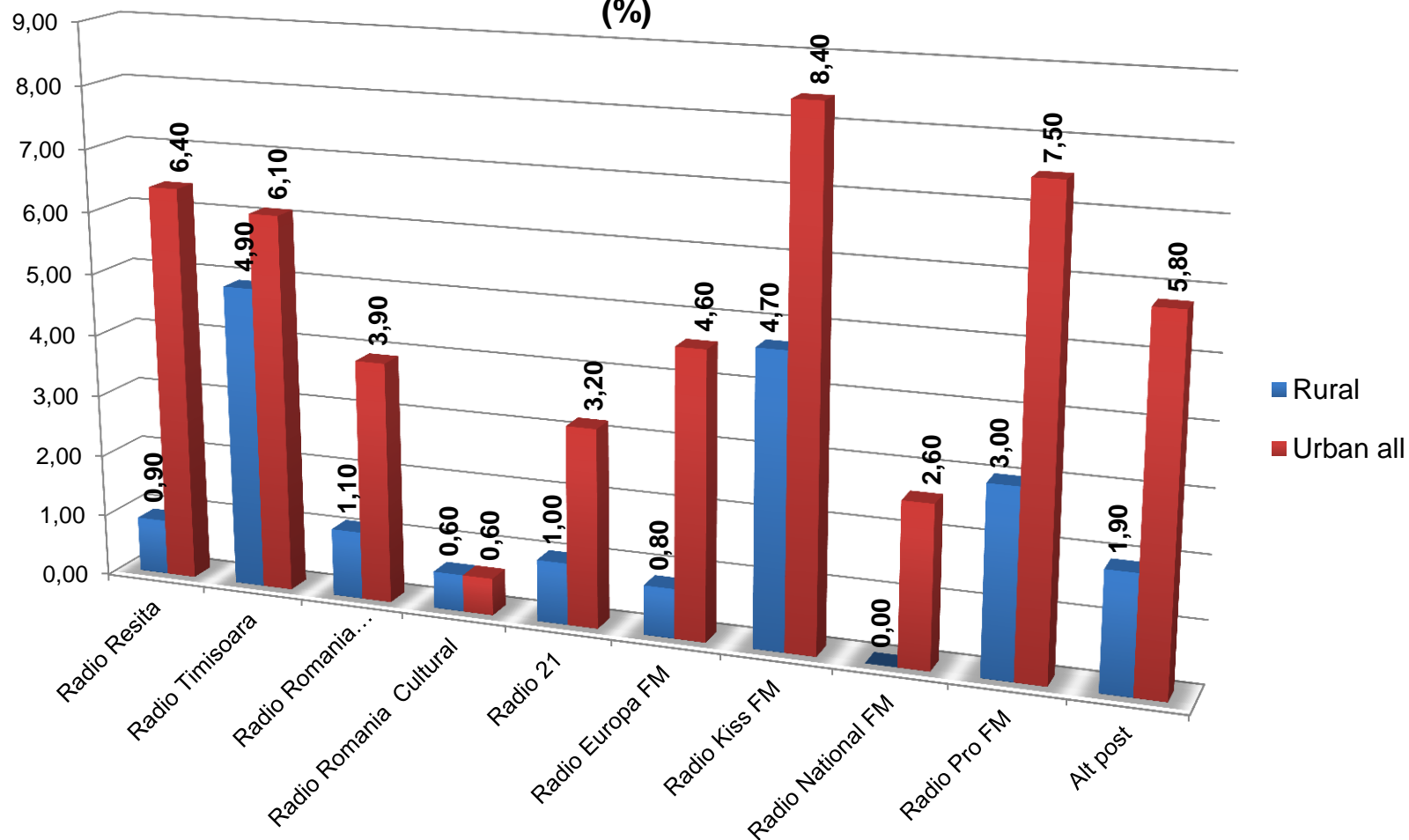
**Sexul**  
National, Jan 10 - May 1, 2011  
**BANAT**  
(%)



## Domiciliul (Mediul de rezidență)

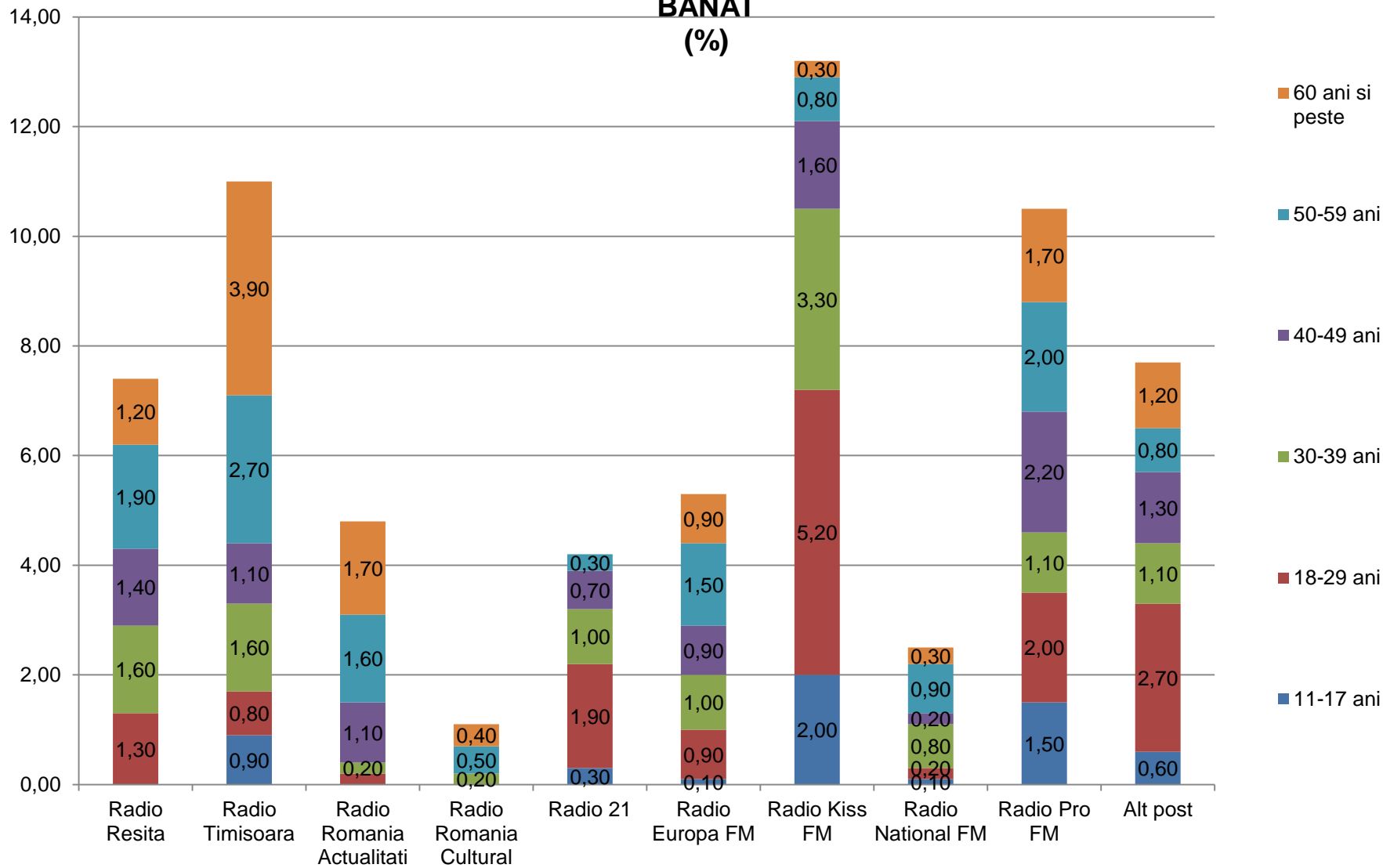
National, Jan 10 - May 1, 2011

**BANAT**  
(%)



**Varsta (6 grupe)**  
National, Jan 10 - May 1, 2011

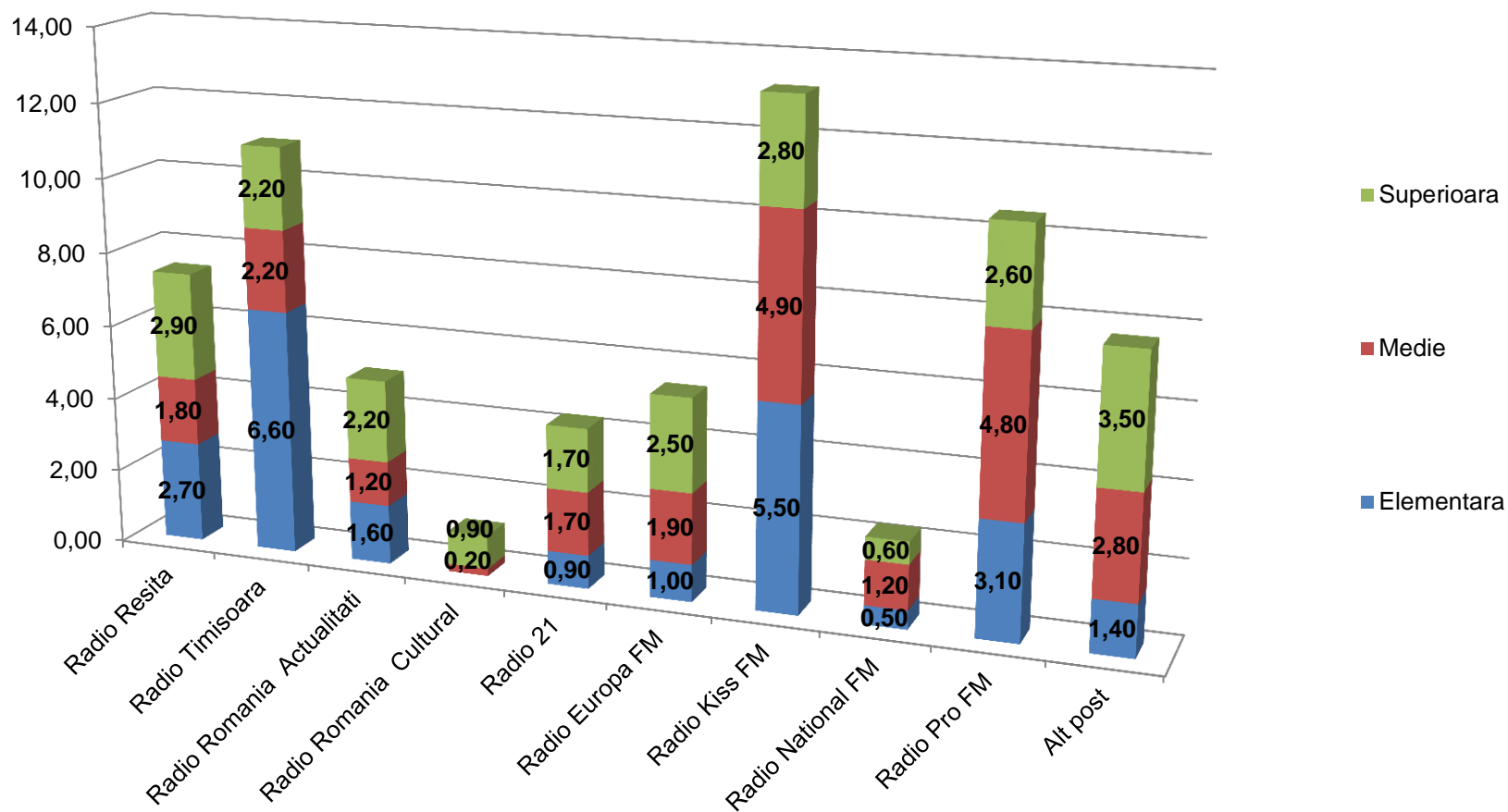
**BANAT**  
(%)



### Educatia respondentului (grupat)

National, Jan 10 - May 1, 2011

**BANAT**  
(%)



## BIBLIOGRAFIE

- Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare;
- Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare;
- Decizia CNA nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual
- Informații despre SRR ([www.srr.ro](http://www.srr.ro)) și Studioul Teritorial de Radio Reșița ([www.radio-resita.ro](http://www.radio-resita.ro))
- [http://www.srr.ro/RadioRomania/Documente\\_identitare-44](http://www.srr.ro/RadioRomania/Documente_identitare-44)
- <http://www.srr.ro/RadioRomania/rapoarte-20>
- <http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2010/HotCA10din13.11.2010>
- <http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/ian/HotarareaCANr.20din12.01>.
- <http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/feb/HCANr.24.pdf>
- <http://srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/iul/Hotarareanr45refmodificareasicompletareaHCAnr40-2011.pdf>
- <http://www.srr.ro/files/CY1923/CA%20%20CD/decembrie/StatutulJurnalistuluiideradiodifuziune23.12.2011-1.pdf>
- [www.adrvest.ro](http://www.adrvest.ro)
- [www.ase.ro](http://www.ase.ro)
- Norbert Bakenhus 2012 Radioul local – Ghid practic pentru jurnaliști
- Horea Mihai Bădău 2011- Tehnici de comunicare în Social Media
- David Randal 2007 - Jurnalistul Universal
- Mihai Coman 1999 - Manual de jurnalism vol I și II
- Claude-Jean Bertrand 2001 - O introducere în presa scrisă și vorbită
- Gheorghe Verman și Mircea Pospai 2002 - Radioul public Regional