

**UNIVERSITATEA „LUCIAN BLAGA” SIBIU**

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

**DIMENSIUNEA ECONOMICĂ A ÎNTREPRINDERII DE  
PRESĂ**

**GRILA DE PROGRAME ANTENA 1 PITEȘTI**

**REZUMAT**

**TEZĂ DE DOCTORAT**

Coordonator științific:  
Prof. univ. dr. D.H.C. Dan Popescu

Doctorand:  
Cristina Adela Munteanu

SIBIU  
2009

## **CUPRINS**

### **INTRODUCERE**

## **CAPITOLUL I: INSTITUȚIA PRESEI ÎN SOCIETATE**

- I.1 Dimensiunile unei instituții-sistem
- I.2 Presa și puterea unui simbol
- I.3 Evoluția presei în raport cu caracteristicile sociale și economice
- I.4 Presa de proximitate sau noul context al comunicării eficiente
- I.5 Presa locală între afacere și responsabilitate socială

## **CAPITOLUL II : MECANISMELE JURNALISMULUI DE PIAȚĂ**

- II.1 Presa ca întreprindere în economia de piață
- II.2 Piața presei, o piață duală
- II.3 Dependența presei de reclamă
- II.4 Mediamarketingul în actualitate
- II.5 Criza economică și întreprinderea de presă românească

## **CAPITOLUL III : PROVOCAREA COMUNICĂRII DE LA ÎNTREPRINDERE LA INDUSTRIA GLOBALĂ**

- III.1 Presa, parte a industriilor culturale
- III.2 Mutațiile informației de presă - racordarea la globalizare
- III.3 Presa, factor de intervenție în societate

## **CAPITOLUL IV: GRILA DE PROGRAME ÎN TELEVIZIUNEA LOCALĂ**

### **Studiu de caz – Antena 1 Pitești**

## **CAPITOLUL V: CONCLUZII**

### **DICȚIONAR PRIVIND TERMENII MEDIA**

### **BIBLIOGRAFIE**

### **ANEXE**

Teza de doctorat a fost elaborată de pe poziția duală, privilegiată, de cercetător într-un climat favorabil, mediul academic al Universității Constantin Brâncoveanu și de practician, jurnalist în Antena 1 Pitești. Proiectul de cercetare este rodul unei activități de documentare, realizată nu doar în perioada studiilor doctorale, ci și anterior, ca urmare a unui interes personal pentru evidențierea modului în care funcționează întreprinderea de presă locală, ținând cont de specificul activității sale.

Ideea de bază de la care am pornit în realizarea cercetării a fost aceea că *orice ipoteză emisă trebuie fundamentată în baza unei evaluări* a stării de fapt, mai cu seamă pe identificarea punctelor vulnerabile care se impun a fi îmbunătățite în activitatea economică de presă locală. Este motivul pentru care am început cercetarea cu **inventarierea unor teorii și evidențe ale domeniului cercetat**. Demersul nu a fost unul facil, dat fiind faptul că majoritatea specialiștilor în comunicare consideră dacă nu imposibil, cel puțin extrem de dificil a separa în activitatea întreprinderii de presă interesele de afaceri de cele de responsabilitate socială – condiție fundamentală în motivarea obiectului de activitate. Am încercat evidențierea variabilelor care acționează asupra organizațiilor economice de presă locală. În acest sens, există „voci” care susțin chiar imposibilitatea măsurării transparente a activității întreprinderii mass-media, dar ele sunt reduse la tăcere de teoreticienii și practicienii care se simt amenințați de o posibilă lipsă de vizibilitate în cadrul organizațional.

**Suportul metodologic și teoretico-științific al lucrării.** La baza studiului stă principiul metodologic al abordării complexe și sistemice a grilei de programe în economia postului local. Reperul teoretic al lucrării îl constituie *lucrările unor specialiști de renume* în domeniu ca și a unor studii sub egida unor institute sau asociații de profil. Baza informațională a lucrării este alcătuită și din materiale factologice, date și statistici oficiale publicate. În procesul de cercetare am apelat la metode și tehnici de cercetare tradiționale: analiza literaturii științifice, analiza datelor statistice, sondaje, studii calitative și cantitative.

Ca o **contribuție personală**, doresc să evidențiez aici *rezultatele studiului calitativ* - Grila **Antena 1**, prezentare comparativă între postul central și cel local, cu evidențierea profilului socio-economic al instrumentului, ca și rezultatele *Anchetei prin tehnica chestionarului*, pentru a determina, empiric, interesul piteștenilor pentru postul **Antena 1** Pitești și implicit pentru emisiunile din grila de programe; *Analiza SWOT* poate fi aplicată de postul local **Antena 1**

Pitești. **Valoarea aplicativă a tezei** rezultă tocmai din *utilitatea* studiilor prezentate, în condițiile în care nu există măsurători ale audiențelor locale, studii de care *Directorul Departamentului Teritoriu* din **Antena 1** București, Cristian Ionescu, s-a arătat interesat.

### **SINTEZE ale părților principale ale tezei de doctorat**

Primele trei capitole ale lucrării circumscriu sfera activităților specifice întreprinderilor de presă, cu accent pe dimensiunile sistemice integratoare ale sistemului mass-media.

◆ Primul capitol al lucrării evidențiază complexitatea instituției mass-media, în triada industrie, serviciu public, instituție politică în contextul evoluției în raport cu caracteristicile sociale și economice ale vremurilor. Imperativele dezvoltării în noul context mondial fac referire la **globalism și glocalism**. În același context, sunt trecute în revistă și analizate principalele caracteristici ale unei prese de proximitate în **satul global**.

Evoluția presei s-a făcut în raport cu caracteristicile sociale și economice ale societății, conducând la mutația caracterului de marfă al informației ce are rol formativ. Simbolul libertății de exprimare intră în spirala profitului, iar în ciuda globalizării economice, teoriile arată că noul context al comunicării eficiente este legat de presa locală.

◆ Cel de-al doilea capitol al lucrării - „Mecanismele jurnalismului de piață” - reprezintă o încercare de așezare între limitele conceptuale ale microeconomiei a întreprinderii de presă și o analiză a tipului de piață pe care se vând produsele. În spiritul ideii că activitatea economică nu oferă valoare pentru o organizație economică decât în măsura în care contribuie la îndeplinirea obiectivelor de performanță ale acesteia, sunt punctate mecanismele de obținerea a profitului: reclama în diversele formule de prezentare. Dependența presei de reclamă este expresia unei intercondiționări de funcționare a întreprinderilor economice pe piață, indiferent de profilul activității lor. Recesiunea economică mondializată dovedește acest lucru, iar întreprinderea de presă românească se adaptează noilor condiții căutând strategii de supraviețuire.

◆ Capitolul “Provocarea comunicării de la presa locală la industria globală” prezintă diferențele conceptuale dintre rolul și misiunea presei în societate, cu destinație efectele sociale, în plină ascensiune a globalizării. Comunicarea în spațiul public implică o acțiune de liant la nivel societal, cu scopul de a ajuta la adaptarea mentalului colectivităților în spiritul sloganului *Unitate în Diversitate*.

Comunicarea prin presă este o necesitate într-un spațiu în care se păstrează identitatea culturală a statelor membre ale Uniunii Europene, dar se respectă un cod de conduită europeană. Presa este un factor de intervenție în societate, iar valențele îi sunt evidențiate în momentele în care societățile traversează perioade de criză. Este provocarea acestui început de mileniu – criza economică mondializată.

◆ Capitolul final al lucrării cuprinde *inițiativa științifică personală*: aceea de a studia din perspectiva profesionistului modul în care grila de programe a unui post local de televiziune este folosit ca instrument financiar.

Ideea de bază de la care am pornit în realizarea cercetării a fost aceea că *orice activitate economică performanță se realizează cunoscând starea de fapt*, și se bazează mai cu seamă pe identificarea punctelor vulnerabile care se impun a fi îmbunătățite printr-o politică managerială coerentă. Este motivul pentru care am structurat cercetarea pe trei direcții:

➤ Analiza comparată a grilei de programe a postului mamă, post național Antena 1 și cea a postului local – Antena 1 Pitești. Grila de programe este sau ar trebui să fie produsul primar pe piața audiovizualului, în care se inserează produsele secundare – emisiunile; totodată grila de programe este principalul instrument de marketing – cel care vinde și care se vinde. Ținând cont de specificul piețelor, națională și locală, am studiat diferențele de concepere și cum influențează aceste diferențe vânzarea spațiului publicitar;

➤ Ancheta prin tehnica chestionarului, pentru a determina, empiric, interesul piteștenilor pentru postul Antena 1 Pitești și implicit pentru emisiunile din grila de programe;

➤ Analiza Diagnostic – modelul SWOT, puncte tari, puncte slabe, oportunități și riscuri ale întreprinderii de presă studiate, în speță Antena 1 Pitești. Demersul nu a fost unul facil, dat fiind faptul că în presa locală există factori perturbatori externi, fiind o comunitate în care există relații interumane puternice cu parteneriate de afaceri preferențiale; în acest context grila de programe prezintă mutații de funcționalitate;

## **Analiza comparată a grilei de programe a postului mamă, post național –Antena 1 și cea a postului local – Antena 1 Pitești, un rezumat concluziv**

Grila de programe este planificarea riguroasă a emisiunilor unui post de televiziune pe spațiul orar, desfășurată pe termen lung, mediu și scurt, cu scopul de a crea o agendă care să fidelizeze un public dorit.

Grila comercială Antena 1 București are 6 programe în **top 10 programe de divertisment Octombrie 2008 – Ianuarie 2009** (rating mediu% / urban 18 +/GFK România), ocupă locul doi pe piață în preferințele telespectatorilor, după ProTV (conform Clir Media), deci *Rate-cardul* Antena 1 este dependent de o grilă bine construită și promovată. Negocierile pentru calupurile de publicitate se fac pe abordarea fiecărui gen de program în parte. Spațiile evenimentelor sportive, culturale, politice sunt pregătite și negociate cu mult înaintea desfășurării lor. De altfel agențiile de publicitate cu care Antena 1 are contracte sunt interfața negocierilor pe piață. Antena 1 București nu negociază direct cu nici un publicitar. Compania plătește monitorizări de piață, își construiește rate-cardul proiect și-l pune la dispoziția agenției de publicitate care este motivată prin procente din vânzări și profit.

Antena 1 Pitești, ca toate stațiile locale își construiește grila pe formatul dat de București. Tronsoanele în care posturile locale pot intra sunt cele care, conform măsurătorilor de specialitate, au cea mai mică audiență la nivel național. Presiunile publicitarilor din țară și cele ale managerilor locali, nemulțumiți de politica națională privind inserarea programelor proprii, au permis inserarea calupurilor publicitare peste anumite emisiuni în pauzele de promo ale Antena 1 București. În audiovizualul local grila de programe nu se construiește după o analiză a pieței, programele sunt așezate în grilă fără cunoașterea profilului publicului țintă. Singurele repere sunt varietatea și acoperirea unor nevoi de informare și divertisment ale telespectatorilor, nevoi bănuite de către investitorul postului local. Inserarea publicității se face după *Mediaplan*, o programare în grilă, pe intervalul orar a spoturilor publicitare.

În Pitești, Antena 1 și ProTV local, deși au caracteristici de grilă diferite, vând publicitate “uitându-se peste umăr unul celuilalt”, după un *rate-card* foarte asemănător. De altfel cele două posturi locale își împart piața publicitarilor din Pitești, deși profit obține doar ProTV deoarece nu are cheltuieli de producție.

Pe piața televiziunilor locale grila nu funcționează ca instrument financiar. Doar Antena 1 Pitești și ProTV Pitești încearcă să se adapteze pieței, fără mare succes deoarece nu există măsurători care să le certifice cotele de piață. Antena 1 și ProTV local au politici de vânzare, datorită brandului, au tarife diferite în funcție de accesul la intervalele de timp interesante pentru publicitari, lucrează cu mediaplanuri, au clienți stabili în rândul publicitarilor, pe care îi împart. Clienții lor sunt din rândul publicitarilor peste medie ca potență financiară: hipermarketuri, producători de mobilă, întreprinderi mijlocii, bănci; Publicitarii Antenei 1 sunt prin rotație ai ProTV-ului și invers. Rate-card-urile sunt similare. Programele locale aduc, conform declarației unuia dintre managerii celor două posturi, doar 30% din publicitate, mai profitabilă este vânzarea pe inserturi ale emisiunilor centrale. ProTV Pitești are această politică dezvoltată de cinci ani. Antena 1 rămâne postul local ideal pentru anunțatori, publicitari: are cele mai diversificate emisiuni locale și poate insera publicitatea în grila locală sau națională pe rețea.

În local se vinde spotul publicitar, la bucată, în televiziunile naționale, operatorii publicitari negociază puncte de rating, urmăresc cota de piață.

În piața locală televiziunile difuzează pe grilă reclamă pe care tot ele o produc: filmează, montează deoarece nu există agenții suficient de serioase. Producția se face nevoit. În București există advertiseri. Televiziunile locale lucrează direct cu clienții, mai mult își condiționează redactorii să aducă publicitate. În București sunt agenții de publicitate care cumpără pentru clienții lor *GRP*-uri, număr total de puncte de rating generate de un program media.

În Pitești nu există o piață a publicității matură. Orașul are două mari dezavantaje: este aproape de București, deci este neinteresant pentru advertiseri, și nu are mulți clienți interesați să facă publicitate pe național. Exemplu: Dacia Renault are sediul în Pitești, dar este consiliat de agenții din București. Fucks, Dr.Oetcker sunt de asemenea clienții agențiilor bucureștene.

De asemenea, dezechilibrele apar și datorită schimbării structurii comerțului tradițional: apariția supermarket-urilor și mall-urilor a eliminate de pe piață micile magazine de desfacere specializate – sursă importantă de publicitate în plan local.

Pentru Antena 1 și ProTV, celelalte televiziuni locale nu reprezintă încă un pericol. Conform managerului stației locale ProTV, cota de piață a celorlalte posturi luate împreună nu depășește 20%.

Celelalte sunt variabile care țin de calitatea programelor, conceperea unor grile atractive, investiții în echipamente tehnice și în formarea profesională.

**Ancheta prin tehnica chestionarului, pentru a determina,  
empiric, interesul piteștenilor pentru postul Antena 1 Pitești, un rezumat concluziv**

Prin studiul realizat asupra comportamentului de consum al piteștenilor am urmărit atingerea câtorva obiective: obținerea unei imagini a modului în care este percepută la ora actuală grila de programe a postului local de către consumatori; obținerea unei viziuni realiste asupra modului în care se desfășoară activitatea editorială și de marketing a postului; identificarea dificultăților pe care le întâmpină departamentul economic – de vânzare a spațiului publicitar din grilă, cărora trebuie să le acordăm atenție deosebită pentru a putea găsi soluțiile necesare în vederea remedierii lor;

Cercetarea întreprinsă se încadrează în sfera cercetării aplicate prin care am dorit să testez anumite aspecte legate de atitudinile care formează comportamentele consumului, procedând la întocmirea unui studiu empiric bazat pe un chestionar adresat piteștenilor.

Chestionarul a cuprins 4 întrebări:

1. Ce post național de televiziune urmăriți cel mai des?
2. Ce post local de televiziune urmăriți cel mai des?
3. Ce tip de emisiuni ale postului Antena 1 București preferați:
4. Ce tip de emisiuni ale postului local Antena 1 Pitești preferați:

Conform acestui studiu pe eșantion neprobabilistic aleatoriu, Antena 1 Pitești este lider de piață ocupând locul 1 în preferințele telespectatorilor din Pitești. Motivațiile țin de variabile greu de cuantificat însă posibil de enunțat ca ipoteze:

➤ Teoriile pentru interesul publicului pentru proximitate sunt fundamentate psihologic și confirmate de comportamentul de consum, cu amendamentul că preferințele se împart în funcție de nevoile telespectatorului;

➤ Audiența mare a postului Antena 1 local se datorează unui cumul de factori: programe proprii și transfer de credibilitate și imagine ale postului central; astfel se poate explica interesul pentru matinalul postului local unde sunt prezentate informații utilitare, revista presei și agenda socială a comunității din ziua respectivă - *o avizare* și interesul pentru știrile locale – *satisfacerea nevoii de cunoaștere a mediului înconjurător*; divertismentul local constând

în emisiuni de interviuri cu “mondedități” piteștene este mai puțin consumat de telespectatori, nevoia de relaxare fiind acoperită de programele incitante, costisitoare ale postului central;

Antena 1 Pitești este așadar lider de piață iar acest lucru ar trebui să-i aducă pe logica economică: ofertă bună – cerere bună un profit proporțional. În realitate nu se întâmplă așa: Antena 1 Pitești și ProTV vând publicitate la concurență în ciuda diferențelor de cotă de piață: 64,09% la 5,45%.

Obiectivele cercetării, enunțate la *Factorii motivaționali ai cercetării* au fost atinse:

- Grila de programe a postului local Antena 1 este vizibilă și este valorizată de telespectatorii consumatori;
- Activitatea editorială a postului Antena 1 este percepută secvențial, publicul este interesat de satisfacerea nevoilor de informare la începutul zilei, deci orice emisiune matinală ar avea audiență așa încât grila de programe este un instrument financiar nefolosit de manager;
- Dificultățile departamentelor economic și de marketing sunt legate de: concurența puternică a ProTV local, post care nu are audiență, dar are reclamă în cote egale (pe transferul de imagine al ProTV București); de proprietatea unor spații de emisie în afara tronsonului orar de audiență maximă sau medie;

Concluzia este din nou că, **nu grila de programe vinde spațiu publicitar în audiovizualul local.**

### **Analiza SWOT, un rezumat concluziv**

S-au relevat anumite aspecte legate de punctele forte, punctele slabe, oportunități de dezvoltare și trăsături specifice pentru o televiziune locală care încearcă să-și păstreze piața piteșteană în condiții de concurență acerbă.

Această analiză a evidențiat modul în care Antena 1 Pitești face eforturi să se adapteze mediului local de afaceri astfel încât să realizeze progrese financiare și a calității programelor.

Iată în continuare imaginea sintetică a analizei SWOT:

<p style="text-align: center;"><b>CONFRUNTĂRI</b></p> <p><i>Mediul extern/Puncte forte</i></p> <p>Resursele competitorilor (trusturi de presă – Argeș TV și firme de televiziune prin cablu cu studioul propriu)</p> <p>Percepția pieței, părerea clienților în lipsa măsurătorilor de piață</p> <p>Perceperea audienței - Antena 1</p> <p>Pitești ca post de televiziune pentru toată familia</p>	<p style="text-align: center;"><b>EVITĂRI</b></p> <p><i>Mediul extern/Puncte slabe</i></p> <p>Asocierea Antenei 1 cu Partidul Conservator</p> <p>Dezinformarea</p> <p>Plictisirea telespectatorilor cu emisiuni de grilă slabe</p>
<p style="text-align: center;"><b>EXPLOATĂRI</b></p> <p><i>Mediul intern/Puncte forte</i></p> <p>Sporirea numărului de producții proprii în grila de programe</p> <p>Modernizarea tehnică și dezvoltarea strategiilor de resurse umane</p> <p>Onorarea brandului cu emisiuni calitative și cultivarea imaginii pentru a atrage clienții publicitari</p>	<p style="text-align: center;"><b>CĂUTĂRI</b></p> <p><i>Mediul extern/Puncte slabe</i></p> <p>Testarea pieței pentru a îmbunătăți grila cu emisiuni pentru copii și tineri</p> <p>Reducerea duratei emisiunilor în favoarea creșterii varietății lor</p> <p>Noi clienți, oportunități, parteneriate</p>

Antena 1 Pitești trebuie să-și îmbunătățească performanțele pentru fiecare dintre următoarele nivele:

1. la nivelul firmei:

- clarificarea obiectivelor în afaceri
- cele mai bune proceduri de organizare aplicabile la nivelul firmei
- definirea clară a specificului de televiziune de proximitate
- un puternic management al investițiilor, al înzestrării IT și cu resurse umane

- definirea clară a target-ului și a bugetelor

## 2. la nivelul echipei:

- definirea clară a direcției și a obiectivelor
- înalta capacitate de a lucra în cadrul unor echipe în permanentă schimbare
- lucrul în echipă pentru a mulțumi clienții cu produsul finit
- motivarea membrilor echipei

## 3. la nivel personal:

- definirea clară a obiectivelor personale, pentru fiecare angajat, a rolului fiecărui angajat în cadrul Antenei 1 Pitești
- feed-back-uri dese
- recunoașterea performanțelor înalte prin plata acestora
- sistem de recunoaștere și recompense flexibil
- un sistem de dezvoltare a competențelor pentru fiecare angajat, perioade de training spre perfecționare
- sistem de autodezvoltare și descoperire a potențialului pentru fiecare angajat.

### **Concluziile cercetării**

În urma celor trei tipuri de cercetare a activității specifice a postului Antena 1 Pitești pot fi notate ca *minusuri*:

- lipsa unor strategii de dezvoltare pe termen mediu și lung;
- inexistența unei politici editoriale performante; în lipsa monitorizărilor profesionale sociologice, pulsul străzii trebuie cunoscut; spațiile mari acordate actelor de violență în știri nu mai sunt vandabile, în special în televiziunea de proximitate;
- *grilă de programe neracordată la nevoile și dorințele telespectatorilor*, nevoi care pot fi conturate prin monitorizări empirice: scrisorile în redacție, telefoanele în emisiunile în direct, toate tipurile de feedback din comunitate;

- calitatea relativ modestă a jurnalelor de știri, principala “atracție” pentru publicul local, interesat în mod special de ceea ce se întâmplă în proximitate. Astfel, în timp ce principalul competitor pe știri Argeș TV construiește jurnale complexe, structurate și gradate pe domenii, cu mare promptitudine în a prezenta evenimentele “la cald”, jurnalele Antena 1 Pitești sunt eterogene, nu au structură graduală și, cel mai grav, prezintă, de multe ori, evenimente abia a doua zi după ce ele au fost deja difuzate de competitori;
- asocierea, mult prea vizibilă, între Antena 1 Pitești și Partidul Conservator, mai ales prin prezentarea relativ inutilă, dar detaliată, a tuturor evenimentelor care implică acest partid.
- chiar și la modul stric interesat, dacă am împărți interesul mediului de afaceri, funcție de apetența politică, scorul minim este obținut de Antena 1 Pitești (dat fiind impactul procentual și de imagine al PC în zonă);
- o altă categorie de minusuri vizează sistemul mass-media și pe cei care activează în interiorul său: logistică, dotări, salarizarea personalului, neprofesionalism, rutinare; suplimentarea veniturilor jurnaliștilor cu surse financiare provenite din cotele de publicitate, ceea ce duce la lipsă de obiectivitate și credibilitate;
- lipsa unui departament de marketing și promovare a produselor din grilă, a Antena 1 ca factor de coagulare a socialului local;

Evidențele care oferă *plusurile* Antenei 1 Pitești sunt:

- Antena 1 are resurse de echilibrare superioare competitorilor: un brand solid, spații de emisie largi în cadrul programelor naționale;
- Antena 1 Pitești este pe piață de 13 ani și a reușit să reziste în condiții de concurență drastice; *este lider de piață*;
- postul beneficiază, la cerere de consultanță editorială de la Departamentul Teritoriu al Antena 1 București, cu posibilitatea unor traninguri profesionale;
- postul local are o politică de vânzări unitară, cu *rate-card* diferențiat pe tronsoane orare, cu discount-uri; nu aplică negocieri care pun pe poziții de concurență la tarif, publicitarii, având o atitudine profesionistă;

*Propunerile* pe care le fac în urma studiului fenomenului televiziune la Pitești sunt legate de:

**Redefinire:** din această perspectivă, grila de programe va trebui să

devină referință pentru publicul local. Pentru aceasta, trebuie stabilit gradul de interes pe categorii de evenimente, echilibrat nivelul de limbaj pentru accesibilitate, creată o notă unică, individuală, specifică postului local și crearea unor modalități de comunicare continuă cu publicul țintă (inclusiv prin crearea unui site WEB dedicat).

**Restructurare:** Îmbunătățirea grilei de programe trebuie încredințată unui profesionist cu experiență și unui editor unic, care să creeze coagulare în modul de abordare și prezentare. În același timp, pentru jurnalul de știri, reporterii trebuie să se specializeze pe domenii specifice și trebuie să-și prezinte portofoliul de relații și contacte.

**Profesionalizare:** Mariajul reporter – publicitar trebuie să dispară din practica jurnaliștilor postului, abordarea obiectivă, variată pe surse, credibilă și responsabilă a tuturor domeniilor jurnalistice; participarea la traininguri de formare și specializare.

**Promovare:** Este absolut nevoie de realizarea unui sistem de relații lucrative între postul Antena 1 și, mai ales, mass media tipărite. În condițiile în care astfel de colaborări nu necesită eforturi financiare (majoritatea lucrând în compensație de tip barter) și nici nu implică eforturi de producție deosebite. Rezultatele sunt, însă, spectaculoase, având în vedere faptul că apetența publicului pentru publicațiile scrise, în plan local, este foarte mare.

Este dovedit statistic faptul că în ceea ce privește raportul dintre presa scrisă națională și presa scrisă locală, presa locală este citită mai mult decât presa națională, explicația fiind aceea că omul este interesat de informație și evenimentele locale, pe cele naționale putându-le accesa în primul rând prin intermediul televiziunilor. În cazul audiovizualului, localul este defavorizat.

Ca o concluzie a acestei evidențe, putem spune că presa locală este una a proximității spațiale și temporale, în timp ce presa națională, concurată de televiziune, este folosită în cazul unor informații specifice.

Într-o asemenea piață concurențială, televiziunea națională stăpânește mai bine conceperea strategiilor și are avantajul culegerii informațiilor din toată țara, în timp ce presa locală suferă de sindromul «proximității spațiale». Mai mult decât atât, reporterii Antena 1 Pitești sunt corespondenți de presă la nivel național, care transmit la nivel central informațiile de interes general. În această situație, avantajul presei locale este acela de a transmite în premieră informația respectivă.

Sunt opinii jurnalistice locale care conștientizează că specificul presei locale este mult prea dependent de întâmplător: de multe ori presa locală nu are aceeași agendă de priorități de

informație cu potențialul său cititor. Nu își cunoaște publicul din cauza dificultății monitorizării științifice, reale.

În concluzie, televiziunea locală comercială, în speță Antena 1 trebuie să ia în calcul posibilitatea de a îmbunătăți politica editorială, implicit grila de programe, de a forma serviciul de vânzări, în condițiile unui mediu propice marketing-ului, respectiv a definirii și susținerii exacte a ceea ce înseamnă politică de vânzări pentru promovarea grilei sale de programe. În condițiile în care departamentul de marketing este pus pe poziție auxiliară în managementul general, este greu de realizat orice fel de target. ***Relația grilă de programe – vânzare de spațiu de reclamă este directă, interdependentă și nu poate fi susținută artificial în condiții de piață concurențială.***

◆ Ultimul capitol al lucrării de cel al concluziilor.

Abordarea din perspectivă economică a mass-media suscită interesul școlilor de cercetare – că presa vinde iluzii și nu produse palpabile sunt teorii depășite, actuală rămâne însă dualitatea pieței produselor mediatice, dualitate care permite abordări legate de sistemul de relații pe care presa le dezvoltă ca întreprindere economică față de toți factorii mediului de afaceri.

O analiză a efectelor publicității în economia de piață arată că, pe ansamblu, publicitatea prin presă stimulează starea de sănătate și dezvoltarea spațiului economic, stimulează voința de cumpărare, întreține lupta concurențială, întărește imaginea mărcilor, stimularea unor noi tehnici de marketing. *Ca vehicul al informațiilor publicitare, presa are un rol de mediator între firme, servicii publice, cititori, respectiv între producători și consumatori.*

În privința sănătății morale a sistemului mass-media, alimentat din surse publicitare, teoreticienii și practicienii sunt de acord că instituțiile de presă s-au desprins inițial de structurile politice sau de stat, care le subvenționau și controlau (sec XIX), dar au căzut sub influența intereselor financiare ale grupurilor oamenilor de afaceri. Și cum între politică și afaceri există dependență condițională, sunt permise semne de întrebare în legătură cu etica relațiilor dintre cele două și întreprinderea de presă.

Asumarea standardului moral-profesional de către angajații întreprinderii de presă se face astăzi în conexiune cu restructurarea valorilor individuale și colective în societatea globalizată pentru că, evoluția spre mondializare economică este alături de modificarea sistemului de gândire cultural și social.

În aceste condiții pare facil a argumenta diluarea până la dispariție a presei locale. În realitate funcționează efectul de bumerang - în ciuda faptului că problemele omului modern se globalizează, viața reală se restrânge tot mai mult la nivelul comunității. În țările democratice, descentralizarea economică și birocratică au adus odată cu o mai mare autonomie și la redescoperirea nevoii de identitate.

Cum face față o întreprindere de presă locală din România competiției trusturilor internaționale? Printr-un management competent adaptat unei piețe cu specific. România a trecut prin tăvălugul liberalizării pieței informației după 1990, iar întreprinzătorii media au fost nevoiți să învețe repede, în 10 – 12 ani, ceea ce occidentalii sau alți continentali experimentaseră zeci chiar sute de ani.

În 1990 se credea că ziarul se face de către ziariști, așa cum filmul s-ar face doar de către actori. 5 ani mai târziu începea, cu sprijinul fundațiilor europene și americane, profesionalizarea media.

Un management performant este acela care vizează planificarea pe termen lung, deoarece tipul de afacere de presă, contextul pieței și responsabilitatea asupra conținuturilor produselor mediatice înseamnă investiție în capital uman, și tehnologie de ultimă oră, investiții prețioase ce pot fi recuperate în timp relativ îndelungat (4- 10 ani).

În altă ordine de idei, personalitatea unui ziar, a unui post de radio sau televiziune se definește în funcție de acoperirea geografică, caracteristicile comunicaționale, conținutul programelor și impactul asupra grupurilor sociale din comunitatea deservită.

Spațiul audiovizual trebuie să se adapteze la cerințele audienței pentru a oferi publicului ceea ce are nevoie în funcție de preocupări și disponibilitate pentru receptare, așa încât să-și crească șansele unei audiențe fidele și în creștere. Măsurarea sistematică a audienței este preocuparea principală a managerilor întreprinderilor de presă la nivel central. Acest lucru este esențial pentru stabilirea unei grile de programe originale care să vândă spațiul publicitar inserat. Prin grila de programe se corelează oferta postului cu așteptările și cunoașterea comportamentului de receptare ale unui public dorit de publicitari. Măsurarea audienței oferă date pentru optimizarea grilei în sensul organizării programului zilnic pe spații orare, relaționate cu disponibilitățile de receptare ale publicului, diversificării pe zile, pentru fidelizare și poziționare în spațiul concurențial al ofertelor. Evaluarea audienței nu se rezumă însă doar la stabilirea cotelor de receptare, la o abordare cantitativă, ci și la măsurarea calitativă a produselor media – indicatorii de satisfacție.

În cazul întreprinderilor de presă locală, în speță Antena 1 Pitești, măsurătorile de audiență nu sunt prioritare pentru manager din două motive ce converg: sunt foarte costisitoare, nu există acest tip de activitate la agențiile din Pitești. Managerii se orientează pe piață după calcule sociologice, feedback-uri de la public (internet, poșta clasică, telefoane în timpul emisiunilor) și intenția de achiziționare de spațiu publicitar a oamenilor de afaceri.

Pentru realizarea unui bun de consum în mass-media, producătorul, întreprinderea de presă, are nevoie de mai multe tipuri de resurse: materie primă, echipamente, energie, forță de muncă bine calificată, informație sau creație culturală. Toate resursele au cunoscut de-a lungul timpului o creștere constantă a costurilor. Conform studiilor făcute pentru piața presei din Europa de Est, investițiile necesare lansării unei televiziuni se amortizează în 8-10 ani.

Ce legătură există între reclamă și grila de programe?

***Sunt interdependente, iar lipsa ori atrofierea uneia duce la modificări structurale ale celeilalte.***

Studiul de caz al tezei de față a condus la această concluzie, argumentată astfel:

- o întreprindere de presă, televiziune în cazul de față, poate exista pe o piață concurențială numai dacă are surse de finanțare viabile, pe termen lung. Aceste surse trebuie să fie, dacă nu exclusiv, majoritar provenite din reclama pe care o vinde în cadrul programelor sale.

- reclama este vehiculul unor informații pe care cei care nu sunt jurnaliști și care nu dețin legitimitatea de a lansa în spațiul public informații, îl folosesc plătind sume – proiecții ale unor profituri estimate a fi obținute prin distribuirea acelor informații.

- în jocul pieței, producătorul de mesaje media inserează acele anunțuri sau reclame pe spațiile în care există publicuri specifice considerate a fi atinse de ele, se poate spune că televiziunea vinde audiența pe care o are pe un tronson orar sau se poate afirma că *vinde privitori* anunțatorului interesat.

- pentru a *vinde privitori*, televiziunea trebuie să-și formeze un public țintă pe care să-l fidelizeze cu emisiuni care să satisfacă nevoi fundamentale: de informare în primul rând, psihoterapeutice și de identificare socială. Primul pas pe care un investitor în presă audiovizuală trebuie să-l facă este acela de a-și cunoaște piața: public și competitori. Studiile de sondare a pieței, de cunoaștere cantitativă și calitativă, structurală, fac posibil pasul doi: construirea unei grile de programe care să satisfacă așteptările celor vizați.

- investițiile inițiale în producerea unor emisiuni vandabile sunt cele mai importante și mai costisitoare tipuri de investiții media. Odată definitivată matricea, activitatea de producție este una de flux: un produs apărut se consumă și creează nevoia de consum pentru următorul. Astfel se creează dependența pentru un anumit format de emisiune.

- investițiile de întreținere a activității economice vizează studiile de audiență, studii costisitoare însă ușor de acoperit dacă există un plan managerial și de afaceri corelate studiilor de marketing. Orice variație a indicatorilor de audiență trebuie să constituie semnalul pentru reșezarea grilei în poziție favorabilă receptorilor.

- ***grila de programe este instrumentul operațiilor economice aducătoare de resurse financiare; comerțul cu spații de publicitate inserate într-o grilă interesantă este activitatea secundară, dar principala aducătoare de profit pentru întreprinderea de produse media.***

- pe o piață imperfectă așa cum este piața media, este aproape imposibil să poți controla la parametrii de performanță activitățile de proiectare, producție, marketing, promovare și distribuție, așa încât au apărut strategiile de grupare pe orizontală sau verticală. Un exemplu de succes este grupul INTACT, singurul holding 100% românesc ce controlează tot lanțul de activități de presă, de la presă scrisă și tipografii la televiziuni de nișă, studiouri de producție și agenții de publicitate.

- piața locală a televiziunilor din România este tributară unor inerții a căror cauzalitate poate fi studiată și cel mult dedusă:

- nu există mari investitori cu potență financiară;
- publicul de proximitate nu garantează prin cantitate profituri mari sau rapide;
- climatul economic local este cel al micilor întreprinzători care nu folosesc din motive diverse spațiile publicitare pentru reclamă;
- climatul politic este mediul în care se așează și investițiile economice; politicienii sunt oameni de afaceri și oamenii de afaceri devin politicieni locali așa încât reclama se plătește preferențial în funcție de interese;
- climatul social este unul nepermisiv pentru experiențe și inovații publicistice, conservatorismul fiind o dimensiune a publicurilor de provincie;
- climatul profesional nu este unul etalon, lipsa studiilor de specialitate, salariile mici, fluctuația în redacții în căutarea unei bunăstări materiale;

- altoirea activităților editoriale cu cele publicitare, solicitarea redactorilor de a contracta publicitate de la sursele informațiilor publicistice sunt neajunsuri care grevează succesul unei televiziuni locale.

Teza de față a fost doar un prim pas în cercetarea dimensiunii economice a întreprinderii de presă, demers început cu prezentarea câtorva evidențe din activitatea Antena 1 Pitești, și a câtorva variabile care acționează asupra organizației de presă, influențându-i activitatea economică. Separarea intereselor de afaceri de cele de responsabilitate socială – condiție fundamentală în motivarea obiectului de activitate, și studierea echilibrului pe piața consumului de informație, rămâne provocarea unui studiu ulterior.

## BIBLIOGRAFIE

### ▪ **Volume de autor**

1. Angelescu, Coralia, Ciucur, Dumitru, *Economia României și Uniunea Europeană volumul I*, Ed. ASE, 2005;
2. Angelescu, Coralia, Ciucur, Dumitru, *Economia României și Uniunea Europeană volumul II*, Ed. ASE, 2005;
3. Angelescu, Coralia, Socol, Cristian, *Politici economice: politici de creștere economică, politici sectoriale*, Ed. Economică, București, 2005
4. Balle, Francis, *Médias et sociétés*, 9e édition, Montchrestien, Paris, 1999;
5. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001;
6. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, București, 2000;
7. Blanca, Bârsan- Grama, *Dinamica proceselor de comunicare*, Ed. Psihomedica, Sibiu, 2001;
8. Bland, Michael, Theaker, Alison, *Relațiile eficiente cu mass-media*, Ed. comunicare. ro, București, 2003;
9. Bărbulescu, Constantin coord., *Economia și gestiunea întreprinderii*, Ed. Economică, 1998;
10. Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, București, 1997;
11. Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, Meridiane, București, 1998;
12. Brown, Lester, *Probleme globale ale omenirii*, Ed. Tehnică, București, 1994;
13. Burke, Edmund, *Reflecții asupra Revoluției din Franța*, București, Nemira, 2000;
14. Burnete, Sorin, *Economie mondială*, Ed. Alma-Mater, Sibiu, 2002;
15. Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Cambridge, MA, 1996;
16. Chandler, Daniel, *Cultivation Theory*, 1995, online: <http://www.aber.ac.uk/~dgc/cultiv.html>
17. Chelcea, Septimiu, *Sociologia opiniei publice*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“ – SNSPA, București, 2000;
18. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2007;
19. Coman, Mihai, *Mass-media în România post-comunistă*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
20. Constantin, Amarișei, *Firma și mass media Managerul și ziaristii*, Ed. Irecson, București, 2005;
21. Constantinescu, Dorel, *Economie Regională – Economie Locală*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2006;
22. Cornescu, Viorel, Druică, Elena, *Întreprindere. Management. Profit*, Ed. All Beck, București, 2005;
23. Coșea, Mircea, *România subterană*, Ed. Tribuna Economică, București, 2004;
24. Cuilenburg, J.J.Van, O. Scholten, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2000;
25. Dăianu, Daniel, *Ce vom fi în Uniune*, Ed. Polirom, Iași, 2006;
26. Druică, Elena, *Risc și afaceri*, Ed. All Beck, București, 2006;
27. DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999;

28. Dobrescu, Paul, „Aisbergul comunicării“, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 1/1999, editor Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“ – SNSPA;
29. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă „Șansa“ S.R.L., București, 1996;
30. Drăgan, Ioan, Valentina Marinescu, „Modele culturale ale audienței și consumului de televiziune“, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 1/1999, editor Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“ SNSPA;
31. Dobrescu, Paul, Bărgăuanu, Alina, *Mass-media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003;
32. Dumitrescu, Stelian, *Economie mondială*, Ed. Independenței Economice, București, 1998;
33. Dumitru, Titus, Popa, *Deontologia profesiei de ziarist*, Ed. Norma, București, 2004;
34. Eșanu, Nicolae, *Managementul activității comerciale a firmei*, Ed. Continent, Sibiu, 2002;
35. Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată*, Polirom, Iași, 1999;
36. Giovannini, Giovanni, *De la silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă*, Editura Tehnică, București, 1989;
37. Glynn, Carroll, Jack McLeod, „Public Opinion du Jour: An Examination of the Spiral of Silence“, în *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, 1984;
38. Graber, Doris (ed.), *Media Power and Politics*, Congressional Quarterly Inc., Washington DC, 1994;
39. Geană, Zenovia-Elena, *Surse de informare privind Uniunea Europeană*, Institutul European din România, București, 2003;
40. Halimi, Serge, *Noii câini de pază*, Ed. Meridiane, București, 1999;
41. Harley, John, *Discursul știrilor*, Ed. Polirom, 1999;
42. Held, David, McGrew, Anthony, *Transformări globale*, Ed. Tritonic, 2004;
43. Habermas, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Univers, București, 1998;
44. Heyne, Paul, *Modul economic de gândire*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991;
45. Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, Fred D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, vol. III, Princeton, Princeton University Press, New Jersey, 1949;
46. Jeanneney, Jean-Noël, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iași, 1997;
47. Jeffres, Leo W., *Mass Media Processes and Effects*, Waveland Press, Inc., Prospect Heights, Ill., 1986;
48. Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate*, Comunicare.ro, București, 2002;
49. Keane, John, *Mass-media și democrația*, Ed. Institutul European, Iași, 2000;
50. Lazarsfeld, P. F., Robert K. Merton, „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action“, în Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York, 1948;
51. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991;
52. Lochard, Guy, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998;
53. Marcenac, Luc, Milon, Alain, *Strategii publicitare*, Ed. Polirom, Iași, 2006;

54. Mărginean, Silvia, *Previziune macroeconomică*, Ed. Alma Mater, Sibiu, 2004;
55. Marin, George, *De la Roma la Amstredam via Maastericht*, Ed. Independența Economică, Brăila, 1999;
56. Marinescu, Paul, *Managementul instituțiilor de presă din România*, Ed. Polirom, Iași, 1999;
57. Miege, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2000;
58. Mattelart, Armand, Michele Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, Iași, 2001.
59. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999;
60. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, 2nd edition, Sage Publications, London, 1987;
61. McQuail, Denis, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Comunicare.ro, București, 2001;
62. Miège, Bernard, *Gândirea comunicațională*, Cartea Românească, București, 1998;
63. Milton&Rose Friedman, *Liber să alegi*, Ed. All, 1996;
64. Moraru, Vasile, *Mass-media vs Politica*, Chișinău, Universitatea de Stat din Moldova, 2001;
65. Nicola, Mihaela, Petre, Dan, *Publicitatea*, Ed. SNSPA, București, 2001;
66. Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Ed. Institutul European, Iași, 2000;
67. Pasti, Vladimir, *Noul capitalism românesc*, Ed. Polirom, Iași;
68. Pop, Doru, *Mass-media și democrația*, Ed. Polirom, Iași, 2001;
69. Popa, Dorin, *Mass-media astăzi*, Ed. Institutul european, 2002;
70. Popescu, Cristian Florin, *Manual de Jurnalism*, Ed. Tritonic, Ed. Tritonic, 2004;
71. Popescu, Cristian Florin, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Ed. Tritonic, București, 2002;
72. Popescu, Dan, *Eficiența comunicării în afaceri*, Ed. Luceafărul, București, 2006;
73. Popescu, Dan, *Integrare euro-atlantică și dezvoltare economică*, Ed. Economică, București, 1999;
74. Popescu, Dan, *Istoria gândirii economice – din antichitate până la sfârșitul secolului XX*, Ed. Continent, Sibiu – București, 1999;
75. Popescu, Dan, *Cetatea liberă, studii și însemnări economice*, Ed. Continent, Sibiu, 2000;
76. Popescu, Dan, *Dinamica ideilor economice*, Ed. Continent, Sibiu, 1998;
77. Popescu, Dan, *Istoria economică – Istoria economiei naționale*, Ed. Continent, Sibiu, 2002;
78. Popescu, Dan, *Economia ca spațiu deschis*, Ed. Continent, Sibiu, 2002;
79. Popescu, Dan, *O lume agitată*, Ed. Continent, Sibiu, 2003;
80. Popescu, Ion, Mălai, Andrei, Muscalu, Emanoil, *Managementul tranziției la economia de piață*, Ed. Universității Lucian Blaga, Sibiu, 2004;
81. Puiu, Alexandru, *Teorii și tehnici de comunicare*, Ed. Independența Economică, 2001;
82. Ramonet, Ignacio, *Tirania comunicării*, Doina, București, 2000;
83. Randal, David, *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Polirom, Iași, 1998;
84. Revel, Jean-François, *Cunoașterea inutilă*, Humanitas, București, 1993;
85. Ries, Al, Trout, Jack, *Cele 22 de legi imuabile ale marketingului*, Ed. Curier Marketing, Iași, 2004;

86. Rogojanu, Angela, Tasnadi, Alexandru, *Deontologia comunicării. Aplicații și studii de caz*. Ed. A.S.E. București, 2005;
87. Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005;
88. Săvulescu-Matei, Aura, *Mass-media, structuri, tipologii, conexiuni*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2005;
89. Schwartz, Gheorghe, *Politica și presa*, Ed. Institutul European, Iași, 2000;
90. Sfez, Lucien, „L'idéologie des nouvelles technologies“, *Le Monde Diplomatique* (hors-série), 1999;
91. Sfez, Lucien, *O critică a comunicării*, Comunicare.ro, București, 2002;
92. Silverstone, Roger, *Televiziunea în viața cotidiană*, Polirom, Iași, 1999;
93. Sless, David, „Inside Communication Research“, *Communication News*, Vol. 6, No. 2, March-April 1993;
94. Stoezel, Jean, Alain Girard, *Sondajele de opinie publică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1975;
95. Stoezel, Jean, „Teoria opiniilor“, în *Sociologia franceză contemporană. Antologie*, pp. 121-133, Editura Politică, București, 1971;
96. Sorlin, Pierre, *Mass-media*, Ed. Institutul European, Iași, 2002;
97. Stanciu, Nicolae, Varlam, Petre, *Managementul televiziunii*, Ed. Libra Vox, București, 2001;
98. Strange, Suisa, *State și piețe*, Ed. Institutul European, Iași, 1997;
99. Șerbănică, Daniel, *Dicționar de comunicare și marketing*, 2007;
100. Tănăsoaica, Petre, *Inginer de ziare*, Ed. Paralela 45, Pitești, 2002;
101. Thompson, John, B. *Media și Modernitatea*, Ed. Antet, 2000;
102. Urziceanu, Carmen, *Administrația publică locală în România, în perspectiva aderării*, Ed. Economică, București, 2003;
103. Vișinescu, Victor, *Jurnalism contemporan*, Ed. Victor, București, 2002;
104. Vișinescu, Victor, *O istorie a presei românești*, Ed. Victor, București, 2000;
105. Thomson, John B., *Media și modernitatea. O teorie socială a mass media*, Antet, București;
106. Toffler, Alvin, *Puterea în mișcare*, Antet, București, 1995;
107. Zară, Ion, Roman, Iulia, *Mass-media, studiu de imagine în rândul publicului tânăr*, Ed. Victor, București, 2003;

▪ **Articole, statistici și studii de specialitate**

- *Activitatea unităților cultural-artistice*, Institutul Național de Statistică, 2008;
- *Anuarul Media&Advertising 2007*;
- *Colecția Economistul 2008-2009*;
- *Colecția Săptămâna Financiară 2008-2009*;
- *Colecția Capital 2008-2009*;
- *Carta comunicării pentru Rețeaua multiplicatorilor de Informație Europeană*;
- *Dispoziții Financiare și bugetare*, Centrul de resurse juridice, București, 2004;

- *Foreign Ownership in Central and Eastern Europe Media*, European Federation of Journalist Report, Brussels, 2003
- *Ghidul mass-media românești*, Fundația E.L.I.T.A, 2007;
- *Ghidul managerului de presă*, Ed. Humaniras, București, 2007;
- *Global Concentration in the Media*, U.N.I., Media Entertainment & Arts, Londra, 2000;
- *Jurnalism și comunicare*, nr.1-5, 2008, 2009, Universitatea București;
- *În folosul regiunilor*, Comisia Uniunii Europene, Bruxelles, 2003;
- *LAROUSSE Dicționar de media*, Ed. Univers Enciclopedic, 2007;
- *Le sixieme programme-cadre*, Comisia Europeană, Bruxelles, 2002-2006;
- *Noi orientări referitoare la politica europeană asupra informării și comunicării*, 2006, Camera Deputaților-Direcția pentru informare parlamentară;
- *Probleme economice ale presei*, FreeEx, România, 2003;
- *Revista Contrafort*, nr. 9-10, 2005, Chișinău – *Conectarea mediului politic și al mass-media din Europa de sud-est la realitățile Uniunii Europene*;
- *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, nr. 5, Cluj Napoca, 2007;
- europene, București, 2007;
- *Revista Piața Financiară*, nr. 1-4, 2009;
- *Revista Forbes*, nr. 1-24, 2009;
- *Revista Biz*, nr. 168-174, 2009;
- Robinson, Michael, Norman Ornstein, *Ce vrea publicul de la presă?*, *Sinteza*, 87/1991;
- *Studii și cercetări audiovizuale*, nr. 1 – 3, Centrul de Informare al Comisiei;
- *The impact of Media Concentration on Profesional Journalism*, OSCE, Viena, 2003;

#### ▪ **Legislație**

- *Legea privind înființarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune*, nr 41/1994;
- *Legea audiovizualului nr. 504/1992*, revizuită 2004;
- *Legea 544/2001*, privind liberul acces la informații de interes public;
- *Legea 8/1996*, privind dreptul de autor și drepturile conexe;
- *Legea 148/2000*, privind publicitatea;
- *Constituția României*, modificată și completată prin *Legea de revizuire a Constituției României 429/2003*, art.30 -31;

#### ▪ **Surse Internet**

- [www.intactproduction.ro/](http://www.intactproduction.ro/)
- [www.antena1pitesti.ro/](http://www.antena1pitesti.ro/)
- <http://www.cna.ro/-Legisla-ie-.html>
- [www.inforural.ro](http://www.inforural.ro;); [www.europa.ro](http://www.europa.ro;);

- TNS Media Intelligence, [www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro)
- [www.newschannel.ro/stiri/masurarea-audientelor](http://www.newschannel.ro/stiri/masurarea-audientelor)
- [www.infopoints.ro](http://www.infopoints.ro); [www.ipp.ro](http://www.ipp.ro); [www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro);
- <http://www.paginademedi.ro/audiente-tv/>;
- <http://www.iab-romania.ro/>;
- <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Actualitate/91114/In-Romania-agresiunile-asupra-jurnalistilor-se-produc-o-data-pe-luna.html>
- *AlfaCont: veniturile din publicitate ale televiziunilor au crescut cu 20% în 2007* (2007), Dailybusiness.ro, 14 Dec., <http://www.dailybusiness.ro/stiri-media-marketing/alfa-cont-veniturile-din-publicitate-ale-televiziunilor-au-crescut-cu-20-in-2007-8559>
- *Boala poporului roman, snobismul?*, Cotidianul Bani și afaceri, 9 ianuarie 2008, <http://www.banisiafaceri.ro/exclusiv/boala+poporului+roman+-+snobismul!%3F>
- *Bugetul mediu de PR în România este de 70.000 euro* (2008), AdPlayers.ro, 9 Jan.,
- <http://www.adplayers.ro/articol/Oameni-8/Bugetul-mediu-de-PR-n-Rom-nia-este-de-70-000-EUR-1218.html>
- *Global RepTrack Pulse 2007. Summary of results. The World's Most Respected Companies: an online study of consumers in 29 countries*, Reputation Institute, [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)
- *Statistical yearbook 2006*, National Institute of Statistics, Romania, <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/index.en.do>