

Raportul anual de activitate al SRTv – 2006

CUPRINS

I. Televiziunea publică la 50 de ani	3
1. Anul TVR 50	4
2. Programele – rațiunea noastră de a fi	4
3. TVR, spre un adevărat serviciu public de televiziune	5
4. Canale	5
II. Activitatea TVR în 2006	7
1. Programele TVR	8
2. Programele studiourilor teritoriale	27
3. Știri și sport	30
4. Programe majore	34
5. Audiențe și cotă de piață	37
6. Campanii de responsabilitate socială	40
7. Resurse umane și programe de training	41
8. New Media și IT&C	43
9. Comunicare și Relații Internaționale	45
10. Marketing	48
11. Infrastructura tehnică și de producție	51
12. Arhiva și TVR Media	54
13. Premii obținute de profesioniștii TVR	55
14. Activitatea Consiliului de Administrație	57
III. Situația financiară a SRTv	59
IV. Taxa pentru serviciul public de televiziune	65
V. Veniturile SRTv din publicitate	68
VI. Concluzii și obiective	72
1. Concluzii	73
2. Viitorul televiziunii publice	73
3. Obiective pentru 2007	74
Index grafice și tabele	77
Anexe	78



Televiziunea publică la 50 de ani

1. Anul TVR 50

Anul 2006 a marcat aniversarea a jumătate de secol de la prima emisie de televiziune din România. Pe parcursul celor 50 de ani, TVR nu a fost doar prima televiziune din viața românilor sau unica televiziune care a acoperit cele mai semnificative evenimente ale istoriei noastre recente. Chiar dacă mai bine de 30 de ani a fost folosită ca instrument de propagandă sau simplă tribună politică, TVR s-a salvat prin programele originale, prin numeroasele producții de artă, cultură, educație, știință, divertisment pe care le-a difuzat și în cei mai grei ani din existența sa. Aceasta a fost motivația de la care s-a pornit în construirea acțiunilor și proiectelor din 2006 – să redăm TVR publicului său așa cum a fost și cum este, cu bune și cu rele.

De altfel, încă de la începutul mandatului, ne-am propus obiective care țin de credibilitate, de îmbunătățirea calității programelor și diversificarea ofertei, de valorificarea noilor forme de comunicare, de interactivitate, de recâștigarea segmentelor de audiență pe care TVR le-a pierdut, parțial, în timp. Cel mai important dintre acestea este publicul tânăr. Orientarea mai accentuată către acesta nu înseamnă însă neglijarea publicului din mediul rural sau a celui vârstnic.

La începutul mandatului actualei conduceri, am făcut o analiză a organizației, de la care am pornit în fixarea obiectivelor și în procesul decizional. Un alt punct de plecare al actualei echipe a fost reprezentat de concluziile raportului întocmit de comisia parlamentară de anchetă privind activitatea SRR și SRTv din anul 2005.

Multe dintre problemele semnalate în acel raport au fost corectate în partea a doua a anului 2005 și mai ales în 2006:

- obiectivitatea și imparțialitatea prezentării realităților social-politice și economice;

- emisiunile specifice unui serviciu public de televiziune – culturale, educative, științifice etc. – sunt tratate cu mai mare atenție și sunt plasate strategic în grilele de programe;

- oferta de programe a televiziunii publice acoperă toate categoriile de public – inclusiv pe cel cu deficiențe de auz, de pildă;

- am analizat cazul societății în nume colectiv S.C. TV Instant Internațional, la care TVR este acționar majoritar (68%) și am luat măsurile care se impuneau;

- prin licitație, a fost desemnată o altă companie care gestionează spațiul publicitar al TVR; condițiile contractuale sunt mai avantajoase, iar încasările au crescut;

- am stabilit cu organisme de gestiune colectivă a drepturilor de autor relații de lucru mai eficiente și adaptate contextului european.

Obiectivele propuse pentru anul 2006 au urmărit asigurarea unei continuități față de cele avute în vedere în anul precedent, astfel încât strategia generală a SRTv să fie una coerentă și consecventă.

Astfel, la fel ca și în 2005, activitatea instituției a avut două dimensiuni esențiale: „*Programele – rațiunea noastră de a fi*”, respectiv „*TVR, spre un adevărat serviciu public de televiziune*”.

2. Programele – rațiunea noastră de a fi

Am urmărit:

- **calitatea, independența și obiectivitatea știrilor** – ca test esențial de încredere al oricărei televiziuni; s-a înregistrat astfel o evidentă schimbare în bine ce privește obiectivitatea, imparțialitatea și look-ul general al știrilor; relansarea *Jurnalului* principal al TVR 1 cu o nouă echipă, un nou conținut și un nou stil de prezentare; lansarea *Orei de știri* de pe TVR 2, cu un format care îmbină știrile cu talk-show-ul;

- îmbunătățirea calității de ansamblu a tuturor programelor; în 2006, **programele au fost prioritatea numărul unu** pentru TVR, iar resursele financiare alocate acestui domeniu au fost mai mari decât în anii trecuți; în prezent, se lucrează la instituirea unui sistem pentru controlul optim al acestor costuri;

- **crearea unei identități mai clare pentru TVR 1 și TVR 2**; re poziționarea TVR 2, canal relansat în martie 2006; valorile TVR 2 sunt inteligența, divertismentul de bun gust și creativitatea;

- **îmbunătățirea modului în care cele patru canale se completează și se susțin reciproc**;

- **creșterea cantitativă și calitativă a programelor educative, culturale, de ficțiune, respectiv pentru copii și tineret**;

- **promovarea mai bună** a programelor;

- **accentuarea rolului jucat de studiourile teritoriale**;

- **menținerea și îmbunătățirea emisiunilor pentru minorități**;

- **căutarea, descoperirea și promovarea de noi talente**;

- pregătirea din timp și realizarea în cât mai bune condiții a **programelor speciale dedicate evenimentelor importante**;

- **evaluarea și îmbunătățirea continuă** a programelor existente;

- **pregătirea permanentă de noi formate**.

3. TVR, spre un adevărat serviciu public de televiziune

Am avut în vedere:

- conceptul potrivit căruia **TVR este al publicului**, lucrează pentru public și aparține acestuia;
- asigurarea faptului că **taxa pentru serviciul public se regăsește în valoarea programelor**; TVR trebuie să asigure păstrarea costurilor la un nivel minim și creșterea, de la an la an, a procentului din bugetul alocat programelor;
- **garantarea transparenței și a corectitudinii** față de toți contribuabilii;
- transformarea TVR într-o instituție care oferă fiecărui angajat posibilitatea de a-și construi o **carieră puternică, la standarde de profesionalism**;
- **selectarea proiectelor celor mai valoroase**, atât ale producătorilor interni, cât și externi;
- asigurarea unor condiții care să favorizeze **libertatea de exprimare profesională**;
- **întărirea independenței instituției** față de presiunile politice și comerciale.

Au existat, e drept, și programe mai puțin reușite, după cum nu toate demersurile organizaționale au dus la rezultatele pe care le doream, dar considerăm că toate acestea pot fi depășite cu bine, învățând și din greșeli.

Un alt aspect de care am ținut și ținem cont în stabilirea obiectivelor este **evoluția domeniului** în care activăm. Televiziunea este în plin proces de transformare, ea nu mai este asociată doar cu un ecran prin care se transmite mesajul într-un singur sens, ci implică mai multe canale și presupune interactivitate. Prin urmare, ne orientăm către **new media**.

Televiziunea publică este o instituție care „aparține” tuturor cetățenilor României. De aceea, TVR trebuie să fie accesibilă pentru toți românii din țară și din străinătate.

Ca instrument de exprimare a valorilor europene fundamentale, TVR are datoria să apere interesul public, să promoveze diversitatea culturală și să contribuie la construirea unei identități europene.

Principiile de bază după care ne ghidăm, ca serviciu public de televiziune, sunt, în primul rând, universalitatea, accesibilitatea și dezvoltarea într-un mediu competitiv, cu mențiunea că un serviciu public de televiziune se ghidează după valori diferite de cele ale televiziunilor comerciale.

Comisarul European pentru Media și Audiovizual, Viviane Reding, a declarat, în 3 noiembrie 2006: „Aștept de la serviciile publice de televiziune, în prezent și în viitorul peisaj digital, informație echilibrată și corectă, nu propagandă; o televiziune pentru popor și nu o televiziune pentru stat sau pentru vreun partid; o televiziune care să susțină creația de film și cultura, în

general, și care să nu fie obligată să cumpere producții de proastă calitate culturală din străinătate. Mi-aș dori ca serviciile publice de televiziune să fie actori puternici pe scenele sociale și culturale și să nu fie nevoite să se lupte pentru a supraviețui pur și simplu”.

La 50 de ani de existență, folosind și preluând tot ceea ce a fost bun în istoria sa, dar întorcându-și fața spre viitor, TVR poate fi și este pe cale să devină ceea ce așteaptă publicul de la ea.

4. Canale

Programele TVR sunt vizionate prin intermediul canalelor TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR Internațional și al programelor regionale.



este un post de televiziune generalist, proiectat să acopere problemele și cerințele tuturor categoriilor de public, de toate vârstele, din toate mediile sociale, din toate zonele geografice ale României. Este singurul post de televiziune din țară care acoperă întregul teritoriu românesc.



este canalul generalist care își propune să ofere programe de calitate pentru un public activ și dinamic, exploatarea atributelor precum buna dispoziție, atitudinea activă, tonul direct, dinamismul, viziunea caleidoscopică și instructivă. Este un canal deschis spre nou, care oferă posibilitatea de a experimenta, locul în care, acum, poți vedea lucruri pe care nu te-ai fi așteptat să le vezi la postul public de televiziune.



este un post tematic, oferind segmentului de public interesat emisiuni culturale ample, dezbateri pe teme

culturale, filme documentare și filme de artă, concerte simfonice, spectacole de operă, operetă, balet sau teatru, promovând valorile perene ale literaturii, artelor, științei românești și universale. Este un canal aflat în acest moment în proces de redefinire.



este un post de televiziune dedicat informării publicului telespectator din străinătate cu privire la principalele evenimente politice, culturale, economice și sociale petrecute în România. În prezent, emite pe cinci continente: Europa, nordul Africii, Orientul Mijlociu, America de Nord, Australia și Noua Zeelandă.

Promovarea valorilor comunităților locale revine în primul rând celor patru studiouri teritoriale, cu sedii în principalele zone geografice ale României.



a fost primul studio teritorial al Televiziunii Române. Echipa care a transmis de aici, încă din 27 decembrie 1989, corespondențe pentru studiourile centrale, a început să emită primele programe proprii din 3 ianuarie 1990.



emite din 17 octombrie 1994. Din anul 1995, studioul timișorean este membru al Asociației Europene a Televiziunilor Regionale – CIRCOM, iar din 1997 până în 2002 a fost co-organizator al Festivalului Producțiilor de Televiziune TELEVEST.



a început să emită în 3 noiembrie 1991, fiind prezent în județele Iași, Botoșani, Vaslui, Bacău, Galați, precum și în

toate zonele din Ucraina și Basarabia locuite de români.



a început să emită la 1 decembrie 1998. Produce și transmite programe pentru telespectatorii din zona Olteniei, dar și pentru cei din județele Argeș, Dolj, Gorj, Mehedinți, Vâlcea și Teleorman.



TVR deține un sistem tehnic modern și fiabil pentru editarea și transmisia informației teletext, cu asigurarea compatibilității paginilor la nivel european. Teletextul TVR conține și un program special de titrare a emisiunilor informative pentru persoanele cu deficiențe de auz



Internetul le oferă românilor aflați în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii posibilitatea de a se informa asupra evenimentelor petrecute în țară. De aceea, site-ul www.tvr.ro a fost unul dintre obiectivele principale ale activității de tehnologie a informației. În curând, pagina de internet a TVR va fi relansată, cu un conținut mult mai orientat spre publicul tânăr.



Activitatea TVR în 2006



1. Programele TVR

În domeniul producției editoriale, anul 2006 a adus trei mari schimbări: **repoziționarea TVR 2, concursurile de scenarii de film și de formate tv**, marcând deschiderea postului public spre producția independentă, și **schimbarea modului de producție editorială**, efectuată în scopul optimizării resurselor umane și materiale.

În special din luna martie, prin strategia de programe stabilită de Consiliul de Administrație, s-a pus accentul pe **îmbunătățirea majoră a programelor**, concomitent cu elaborarea strategică a unor **profile clare și distincte pentru canalele TVR 1 și TVR 2**, care să îndeplinească următoarele **obiective**:

- difuzarea unor **programe mai bune și mai creative**;
- atragerea unei audiențe mărite în segmentul de până în 45 de ani;
- furnizarea unor **programe specifice unui serviciu public de televiziune, cu o calitate ridicată**; creșterea ponderii programelor de educație și culturale;
- situarea **TVR în percepția telespectatorilor drept o televiziune modernă și nu una prăfuită**, aservită diverselor interese.

În acest sens, programele TVR 1 și TVR 2, ținând cont de acoperirea teritorială, au beneficiat de o **maximă atenție** din partea SRTv, atât din punctul de vedere al evoluției calității programelor, cât și în ceea ce privește alocarea bugetară.

Anul 2006 a fost primul când, urmare a unei strategii de programe aprobate în Consiliul de Administrație, televiziunea publică a beneficiat de un plan de acțiune coerent în privința strategiei editoriale. Principalele **direcții strategice** au fost următoarele:

1. Respingerea oricăror ingerințe ale puterii politice ori economice în activitatea editorială;
2. **Eliminarea formalismului** în relațiile dintre structurile de conducere și realizatori;
3. **Impulsionarea relației cu telespectatorii și o legătură mai strânsă** cu beneficiarul programelor oferite de serviciul public de televiziune;
4. **Perfecționarea corpului editorial** și realizarea unei **ierarhizări profesionale pe criterii de performanță** legate de gestiunea producției programului, calitatea produsului audiovizual și performanțele de audiență;
5. Organizarea activității pe **grupuri editoriale de creație-concepție-producție** pentru realizarea de programe tv;
6. Elaborarea și implementarea unui **set de proceduri** pentru eficientizarea proceselor **de verificare și confirmare a calității editoriale a programelor**, în vederea difuzării;
7. Promovarea producțiilor de **serii și mini-serii** la

nivelul producătorilor independenți și al achizițiilor;

8. Strategii de dezvoltare a emisiunilor dedicate minorităților naționale/istorice în aria tematică generală a programelor noastre;

9. **Creșterea volumului de difuzare a producțiilor europene**, în vederea atingerii parametrilor determinați de normele în vigoare și de perspectivele aderării României la Uniunea Europeană;

10. **Continuarea negocierilor cu distribuitori majori de filme** și menținerea unor contacte permanente cu aceștia, pentru semnarea unor contracte strategice de achiziții de filme;

11. Asigurarea unei **ponderi optime între producția internă, coproducții și achiziții externe de programe**, determinată de rezultatele analizei raportului pre-calitate- potențial de audiență;

12. **Stimularea corpului editorial** pentru **asimilarea treptată a tehnicilor de producție digitală**, în vederea configurării variate a produsului final de televiziune într-o posibilă succesiune de tipul următor: film, compresii video DVD, MPEG, compresii WMV pentru rețeaua de Intranet, Internet și, eventual, arhive cu scop documentar și de cercetare, bancă electronică de comentarii și scenarii, fișiere grafice pentru Intranet, Internet și Arhiva Multimedia; **extinderea producției și editării video alternative prin**: formarea profesională a corpului redacțional și cultivarea aptitudinilor pentru filmare/editare în situații care nu presupun un grad de complexitate ridicat; degrevarea unei părți a sistemului de post-producție, în vederea realocării resurselor;

13. **Realizarea procesului de transferare pe suport digital a Arhivei audio** a Televiziunii Române și identificarea potențialului audio pentru care nu trebuie suportate plăți sub forma drepturilor de autor și conexe;

14. **Continuarea creșterii volumului de arhivare video** din cadrul Arhivei multimedia și completarea arhivelor cu formate digitale însoțite de cod de identificare, denumire etc. (metadate);

15. Crearea în cadrul Arhivei Multimedia a unui **fond video special alimentat de redactori/realizatori**, care dețin fonduri de **imagini cu caracter aparte (interviuri, locații speciale etc.)** și stabilirea unui set de reguli privind accesul la acest fond;

16. Integrarea membrilor Colectivului Editori Coordonatori în procesele de identificare și selecție a producțiilor (interne, independenți, colaboratori); negociere – după caz; alocare bugetară și elaborare a strategiilor editoriale sectoriale.

Anul 2006 a fost, totodată, unul special pentru Televiziunea Română, fiind marcat de **aniversarea a 50 de ani de la prima emisie** prin numeroase programe dedicate.

Activitatea redacțională și personalul editorial sunt cele mai importante componente pe care se bazează producția de programe.

Atribuțiile principale ale Direcției Programe, compartiment de producție subordonat direct președintelui-director general, sunt elaborarea strategiei editoriale a Televiziunii Române, elaborarea grilelor de programe, respectând principiul complementarității acestora, conceperea și realizarea programelor prin

intermediul personalului editorial.

Printre programele lansate cu succes de televiziunea publică în 2006 se numără, pe lângă campaniile *Mari români* și *Anul TVR 50*, emisiuni precum: *Izolați în România*, *Lumea citește* (TVR 1), *Cultura liberă* (TVR 1), *O tură de ... aventură* (TVR 1), *Bazar* (TVR 2), linia *Cele mai mari seriale din lume* de pe TVR 2 – *Maestrul și Margareta*, *Spitalul cu fantome*, *Decalogul*. Între programele care au continuat să performeze, se evidențiază *Ochiul magic* (TVR 1), *Garantat 100%* (TVR 1), *Interes general* (TVR 1), *Viața satului* (TVR 1), *Tezaur folcloric* (TVR 1), *Tonomatul DP 2* (TVR 2), *D'ale lu' Mitică* (TVR 2), *Dincolo de hartă* (TVR 2), *Pescar hoinar* (TVR 2), acestea fiind producții realizate integral în televiziune cu un raport cost – audiențe bun.

Postul TVR 1

Poziționarea TVR 1 pe piața audiovizualului românesc

TVR 1 este cel mai important canal al televiziunii publice și, în același timp, canalul românesc care acoperă cea mai mare parte a teritoriului țării.

Canalul și-a asumat misiunea de „post generalist”, încercând să profite de avantajele acestei încadrări și să elimine, pe cât posibil, minusurile care decurg de aici.

TVR 1 trebuie să fie, conform legii, „postul tuturor românilor”, să prezinte programe de interes pentru toți telespectatorii, indiferent de vârstă, religie, poziție socială sau pregătire profesională, indiferent că aceștia fac parte din publicul rural sau urban.

Misiunea televiziunii publice este de a informa, de a educa și de a relaxa telespectatorii. Prin programele realizate și incluse în grile, TVR 1 a respectat această misiune.

Potrivit Strategiei de programe pentru 2006, la TVR 1 **s-a redus numărul evenimentelor preluate sau coproduse de TVR**, care populau excesiv grila de programe; au fost selectate numai **proiectele cele mai valoroase** sau cele **încorporate în programele deja existente**. Conform aceleiași orientări strategice, **au fost excluse din grila TVR 1 programe speciale realizate de către diverse ministere**, în vederea **anulării etichetei de televiziune „oficială” sau „de stat”**. **Am încercat, de asemenea, conturarea unei strategii pe termen scurt și pe termen lung pentru realizarea unor producții de ficțiune – filme, teatru și seriale tv.**

Audiențe

TVR 1, Pro TV, Acasă TV, Prima TV sunt „canale mari” care au pierdut telespectatori în anul 2006, față de 2005, în vreme ce TVR 2, Antena 1, Realitatea TV s-au menținut la același nivel de audiență (publicul național, toată ziua).

Scăderea audienței în cazul TVR 1 se menține în trendul de acum un an (0,4% pe toată ziua, la nivel național), în timp ce pentru publicul urban audiența a rămas la același nivel (1,9% pe toată ziua). Sigur că nu audiența trebuie să

fie principalul nostru reper, ci calitatea emisiunilor. Sigur că nu ne luptăm cu arme egale cu cele ale televiziunilor comerciale – însă nici nu ne putem permite să devenim un post perfect, dar fără telespectatori.

Este foarte important să menținem nivelul calității, împachetând însă mult mai comercial mesajul, pentru că altfel riscăm să devenim un post de nișă.

Îndeplinirea obiectivelor pentru 2006 anunțate în Raportul de activitate pe anul 2005

Obiective îndeplinite total

- Promovarea culturii prin realizarea unor emisiuni coerente, atractive, incisive, controversate despre carte, film, teatru, atât producții interne cât și coproducții culturale.

- Păstrarea tradiției, în sensul cultivării brandurilor tradiționale de succes, reluării unor programe pe parcursul celui de-al 50-lea an al TVR; păstrarea emisiunilor de folclor, însă modernizate.

- Declararea clară a emisiunilor cu caracter comercial și a celor cu caracter cultural și educativ. Eliminarea totală a emisiunilor calificate drept „comerciale” ar putea determina pierderea unui număr foarte mare de telespectatori; în plus, aceste programe, care atrag publicitate, aduc și garanția fondurilor cu care să se achiziționeze producții selecte.

- Implicare socială și culturală prin realizarea de campanii și de emisiuni speciale.

- „Umanizarea” informațiilor greu „digerabile” – politice, de integrare europeană, despre protecția consumatorului, despre sănătate.

Obiective îndeplinite parțial

- Reacții mai rapide la diverse evenimente, promovare mai agresivă, pachet grafic mai modern, acțiuni de BTL.

- Recâștigarea și consolidarea încrederii publicului prin echidistanță, știri corecte, prezentatori credibili, realizarea de anchete cu efect.

- Creșterea spiritului de echipă și cultivarea mândriei de a aparține unui brand - premieri ale unor echipe, nu numai ale unor persoane, concursuri de proiecte pentru echipe.

- Îmbunătățirea emisiunilor existente - numirea unui singur responsabil pentru o emisiune, asigurarea mijloacelor și condițiilor pentru aceste îmbunătățiri.

- Pregătirea suficientă a emisiunilor noi, conceperea grilelor din timp: analize de marketing, castinguri, decoruri și emisiuni pilot, timp pentru promovare și PR.

Obiective neîndeplinite

- Selectarea mai atentă a partenerilor, atât pentru realizarea în coproducție a emisiunilor, cât și pentru evenimente.

- Schimbare de stil prin realizarea de coproducții, angajarea de regizori și scenariști tineri, întărirea Serviciului Promo (tehnic și uman).

Alte nereușite

În 2006, au existat unele nereușite editoriale și organizatorice, printre care:

- a) Costuri excesiv de mari pentru diverse producții care, din diverse motive, nu au performat pe măsura investițiilor;
- b) Reflectarea insuficientă a evenimentelor culturale și a personalităților din provincie;
- c) Absența unor „formatori de opinie” ai TVR;
- d) Prea puține sondaje și analize de conținut (care ar putea arăta mai bine ceea ce dorește publicul);
- e) Supraaglomerarea studiourilor de filmare.

Postul TVR 2

Poziționarea TVR 2 pe piața audiovizualului românesc

Încă de la finalul anului 2005, TVR 2 a început să aplice o strategie de creștere a calității emisiunilor, strategie mai vizibilă din februarie-martie 2006. Poziționarea veche a TVR 2, „**Recrează lumea ta**”, invita la relaxare, la o atmosferă calmă, profund umană, care pleca din inimă. TVR 2 își propunea să vorbească despre prietenie, dragoste, familie, despre sentimente și emoții, într-o manieră caldă și optimistă. Noua poziționare a TVR 2 pe piața media românească și-a propus să comunice că **TVR 2 are multă energie, o atitudine activă, bună dispoziție, dinamism, viziune caleidoscopică și instructivă**. TVR 2 și-a propus să definească o **alternativă viabilă** și mai creativă, într-un context în care, majoritatea posturilor tv sunt generaliste, iar similitățile dintre TVR 1 și TVR 2 generau încă multe confuzii.

În aceste circumstanțe, **TVR 2 și-a definit un profil propriu** individualizat prin: **diferențierea știrilor față de TVR 1; programe de sinteză și analiză în detaliu pe diverse subiecte; eliminarea treptată a telenovelelor și a unor seriale melodramatice** (soap-opera) și **înlocuirea lor cu producții interne sau achiziții de calitate**.

TVR 2 a început să ofere programe care să mulțumească un public telespectator activ și dinamic, dornic de nou, de experiment, plin de curiozitate, care vrea să exploreze atent lumea, cu numeroasele ei fațete. Acest public a fost fidelizat prin explorarea unor atribute importante: **bună dispoziție, ton direct, dinamism, valențe educaționale**, caracteristici care au atras tinerii și adulții activi cu studii superioare, dar și persoane mai puțin instruite cu aspirații peste medie; alte grupuri țintă au fost reprezentate de persoane din diferite categorii socio-profesionale, dar care au aceleași preocupări.

Deschiderea spre exterior, spre producătorii privați, chiar dacă a adus costuri suplimentare, a fost unul din punctele cheie ale creșterii calității programelor și ale unei abordări diferite a emisiunilor canalului.

Îndeplinirea obiectivelor pentru 2006 anunțate în Raportul de activitate pe anul 2005

Obiective îndeplinite total

- Repoziționarea TVR 2, prin trecerea de la un canal generalist, similar cu TVR 1, la un canal creativ, cu formă și imagine dinamică;
- Creșterea calității programelor, inclusiv prin achiziții de la producătorii independenți;
- Sprijinirea acestor schimbări de strategie prin campanii de promovare care să ducă și la păstrarea publicului actual, de clasă medie și peste medie;
- Înlăturarea telenovelelor din grila TVR 2;
- Preluarea doar a evenimentelor sportive importante și a celor ce corespund brandului TVR 2 (fotbal, NBA, Turneul celor 6 națiuni la rugby, patinaj artistic, gimnastică, tenis ș.a.).

Obiective îndeplinite parțial

- Definirea și promovarea unor noi vedete ale postului, prin atragerea lor către emisiunile-pilon ale noii strategii;
- Creșterea gradului de acoperire, care ar fi trebuit să ajungă în toamna lui 2006 la 90% din populație;
- Adaptarea politicii de achiziții film la noua poziționare a TVR 2, cunoscut fiind faptul că achizițiile se realizează în avans, iar difuzarea documentarelor sau a filmelor, pe noua poziționare, a fost posibilă doar în etape, până la finalul anului 2006;
- Consolidarea imaginii canalului și a vedetelor sale prin campanii de promovare pentru întreg anul 2006, în baza unei strategii de marketing coerente și a unui concept unitar;
- Deși ne-am propus o creștere cu 4–6 % a ponderii publicului tânăr (12–49 de ani) care urmărește TVR 2, programele au atras mai mulți telespectatori din categoria publicului urban, în prime time (vârstă 4+, creștere de la 1,4% audiență la 1,6%, pe publicul indicat).

Obiective neîndeplinite

- Rezolvarea problemei tehnice a splitării, în interesul telespectatorilor televiziunii publice, și emiterea 24 de ore din 24 la nivel național.

Postul TVR Cultural

Poziționarea TVR Cultural pe piața audiovizualului românesc

În anul 2006, TVR Cultural și-a consolidat imaginea de canal, cu o identitate distinctă și coerentă, capabilă să răspundă nevoilor unei audiențe bine definite, constituită de publicul cultivat. Pe piața românească a audiovizualului, TVR Cultural nu are competitor sau echivalent, abordarea unei grile cu dominantă culturală nefiind la îndemâna oricui.

Exercițiul de cinci ani pe piața românească a audiovizualului a condus la consolidarea TVR Cultural în conștiința publică. Acest fapt, dar și calitatea grilei de programe promovate în 2006 au condus la o extindere a audienței și către alte categorii de public.

În 2006, TVR Cultural și-a propus să devină **referențial în universul culturii românești**, prin **substanța conținutului și atitudinii sale**, precum și o **sursă de asimilare**, de către publicul românesc interesat, **a culturii universale, sub toate aspectele sale**. Am demarat de asemenea și o cercetare de piață pentru a putea determina felul în care publicul percepe programele TVR Cultural, în contextul în care ultimele studii sociologice referitoare la apetența față de cultură a românului sunt deosebit de îngrijorătoare. Acest sondaj a determinat concluzii importante în ceea ce privește viitorul TVR Cultural.

Performanțele TVR Cultural comparativ cu anul 2005

TVR Cultural și-a propus să fie canalul care se orientează pregnant spre realizarea unor programe cu caracter patrimonial cultural, care exprimă atât avangarda culturală a României contemporane cât și tradițiile, etnografia și istoria sa.

TVR Cultural are misiunea de a se asocia cu evenimentele culturale majore, urmărind reflectarea amănunțită a acestora și realizarea unei palete cât mai vaste a programelor dedicate unor evenimente specifice. Astfel, s-a implicat activ în evenimente culturale naționale și internaționale de mare anvergură: unic organizator la nivel național al competiției *Eurovision Young Musicians*, coproducător al *Festivalului Internațional de Muzică George Enescu* (difuzând, în timp real, 3.200 minute din spectacole și concerte), coproducător al *Festivalului Internațional de Jazz Sibiu 2006*, al *Festivalului de Teatru Sibiu 2006* și al *Festivalului Internațional de Canto Hariclea Darclée*.

Modul de raportare a programelor la obiectivele SRTv

Programele TVR Cultural s-au constituit fie în alternative la programele celorlalte canale ale televiziunii publice, fie au acoperit unele preocupări specifice domeniului cultural.

Jurnalul Cultural, în transmisiune directă în fiecare seară, de la ora 22.30, timp de 30 de minute, a completat oferta de programe informative ale SRTv, acoperind domeniul actualității culturale din România și din străinătate, cu intenție informativă, formativ-educativă, dar și de promovare a valorilor și personalităților culturii românești contemporane. În fiecare ediție a sa, *Jurnalul Cultural* a avut invitată în studio câte o personalitate a lumii culturale, care a comentat un subiect al zilei. În rubrica *Patrimoniu* (de duminică) au fost abordate subiecte diverse, din țară și din străinătate, de la muzee și opere de artă, până la prezentarea unor evenimente care ne marchează existența. *Jurnalul Cultural* a avut în 2006 o nouă abordare, o structurare și o poziționare în grilă care l-a pus mai bine în valoare – atât în privința ediției principale, cât și a edițiilor scurte.

În domeniul **filmului**, TVR Cultural a conferit prestigiu postului public de televiziune prin oferta sa, care a recunoscut valorile perene ale artei cinematografice românești și universale. O altă ofertă specifică a TVR Cultural au reprezentat-o programele sale educative, în special cursurile de limbi străine, ofertă unică în

România.

Nu în ultimul rând, TVR Cultural s-a constituit, în conștiința opiniei publice, ca **forum de dezbatere** asupra fenomenului atât de dinamic al culturii românești, cu personalitățile, preocupările, proiectele, frământările și nevoile sale, un exercițiu unic în media românească, reușind să stabilească o legătură trainică între lumea oamenilor de cultură și TVR.

Emisiunile de educație și de cultură au ocupat poziția cea mai vizibilă în grila de programe, cuprinzând formate diverse, moderne și atractive, grupate, din punctul de vedere al conținutului, pe forme distincte de artă. S-a stabilit un tronson (luni seară) pentru difuzarea de **piese de teatru** (teatru tv sau preluări ale unor piese montate pe marile scene ale României). **Cursurile de limbi străine** au fost propuse publicului telespectator în structură de teleșcoală, cu trei tronsoane zilnice de difuzare și urmărind toate limbile de largă circulație: engleză, franceză, germană, italiană și spaniolă. **Problemele de limba și literatura română** au fost prezentate în formate consacrate și care au fidelizat publicul, fie dezbătând fenomenul dinamic al lexicului contemporan (*Istoria cuvintelor românești*), fie evoluția literaturii române actuale (*Cartea, Restanțele criticii literare*).

TVR Cultural a oferit telespectatorilor și emisiuni dedicate **folclorului** românesc și tradițiilor autohtone: *La porțile Ceriului*. Istoria modernă a României, dar și istoria actuală au fost reflectate polemic în emisiuni moderate de specialiști în domeniu (*Dialoguri despre altădată*, moderată de Constantin Bălăceanu Stolnici, *Idei în dialog*, moderată de Horia Roman Patapievici). Peisajul **vieții spirituale** românești a fost reflectat într-un format săptămânal cu audiență semnificativă, intitulat *Interogații radicale*, sau în emisiunea *Via Sacra*, în timp ce **dansul și artele spectacolului** au fost cuprinse în formatul *Performdance*, care s-a bucurat de un feedback prompt din partea publicului telespectator, iar diversele forme de **artă experimentală și underground** și-au găsit accesul către public prin formatul *Art 21*, difuzat săptămânal. O altă emisiune, dedicată **fenomenului vizual**, a fost *Fotogramă*, care a abordat teme precum: cinematografia modernă, imaginea în mass-media sau fotografia publicitară.

O modalitate reușită de atragere și fidelizare a publicului către fenomenul artistic s-a dovedit a fi la TVR Cultural programarea **filmelor artistice**, a **documentarelor artistice** și a **serialelor**, grupate pe structuri tematice, după cum urmează: mari regizori, mari actori, filmul mut, filme premiate la festivaluri studențești.

Minoritățile au fost prezente la TVR Cultural prin emisiunile deja consacrate sub genericul *Identități*, completate cu programe în limba germană și maghiară. În grila TVR Cultural s-au regăsit și emisiuni de divertisment precum *Seniorii micului ecran* și *Jurnal de modă*.

TVR Internațional

Obiectivul principal al TVR Internațional a fost realizarea programelor în scopul promovării imaginii

României în lume, a politicii sale interne și externe.

Astfel, și în 2006 au fost difuzate **emisiuni politice, socio-culturale, economice, artistice, realizate special pentru românii de pretutindeni** și cele mai reprezentative **emisiuni selectate din grila canalelor naționale**, conform strategiei postului.

Programele TVRi au fost concepute pe două direcții majore:

- difuzarea celor mai semnificative emisiuni informative, educative și de divertisment ale celorlalte canale SRTv;

- prezentarea – prin producții realizate special – a unor aspecte ale vieții românilor din diaspora, ca și a prezențelor românești în lumea internațională.

Producția TVR Internațional a fost orientată spre realizarea reportajelor și documentarelor în comunitățile românești și spre programele interactive realizate în studiourile proprii.

Performanțele canalului TVR Internațional în 2006, comparativ cu anul 2005

a) Difuzare:

• Creșterea numărului de firme de cablu din străinătate care retransmit TVR Internațional;

• Permanentizarea sistemului dublu de difuzare pe Internet: live și înregistrat.

• Extinderea difuzării în Germania, prin încheierea unui contract cu unul dintre cei mai mari operatori de cablu din Germania;

b) Programe:

• Creșterea ponderii emisiunilor informative în grila de programe și a gradului de interactivitate al emisiunilor produse pentru străinătate;

• Mărirea spațiului alocat transmisiunilor sportive internaționale cu participare românească, foarte solicitate de telespectatori;

• Realizarea unor emisiuni-eveniment: Festivalul *Ziua României pe Broadway*, *Premiile TVR Internațional* (ediția a cincea);

• S-a finalizat noul studio de emisie, ceea ce creează premisele realizării de programe de calitate;

• S-a înființat un nou studio TVRi.

Poziția canalului TVR Internațional pe piața audiovizualului din România și din lume

Emisia postului TVR Internațional se realizează pe două căi: prin satelit și prin Internet. **Transmisia satelitară** este de tip free-to-air și cuprinde cinci continente, respectiv 23 de fuse orare:

• zona I (din 1 decembrie 1995): Europa, nordul Africii și Orientul Mijlociu

• zona II (din 20 ianuarie 2002): Statele Unite ale Americii și Canada

• zona III (din 1 iulie 2005): Australia și Noua Zeelandă.

Prin intermediul Internetului, postul TVR Internațional este recepționat practic oriunde în lume, fără niciun fel de costuri. **Transmisia live** se realizează în prezent prin Real Player și prin Flash Media și cuprinde

programul TVR Internațional, cu excepția emisiunilor realizate în coproducție și a transmisiunilor sportive pentru care Televiziunea Română nu deține drepturi de difuzare pe Internet. **Secțiunea de înregistrări**, care poate fi accesată cu Real One Player sau Flash 7, pune la dispoziție principalele emisiuni difuzate de TVR Internațional și acoperă peste 50% din timpul total de emisie.

TVR Internațional are încheiate, până în acest moment, contracte de retransmisie pe cablu în următoarele țări: Albania – 1 contract, Australia – 1 contract, Austria – 1 contract, Bosnia și Herțegovina – 1 contract, Bulgaria – 8 contracte, Canada – 3 contracte, Germania – 6 contracte, Israel – 2 contracte cu firmele HOT și YES (care acoperă 75% din piața abonaților israelieni), Republica Moldova – 20 contracte, Serbia și Muntenegru – 1 contract, SUA – 3 contracte. De asemenea, TVR Internațional mai este preluat pe cablu, local, în următoarele țări: Spania, Austria, Elveția, Italia, Turcia.

Posibilități de extindere, oportunități

Obiectivul principal al strategiei de difuzare a programelor postului TVR Internațional îl constituie în momentul de față **dezvoltarea transmisiei pe Internet**, solicitată în special în zone locuite de comunități românești mici și în zone aflate în afara ariei de acoperire satelitară: Africa de Sud, Orientul Îndepărtat, America de Sud, Asia. Concret, este vorba despre creșterea numărului simultan de vizitatori, printr-o investiție tehnică realizată în baza unui proiect elaborat de Direcția IT&C a Televiziunii Române.

În ceea ce privește **retransmisia pe cablu** a programelor TVR Internațional, se urmăresc în continuare: reintroducerea transmisiei pe cablu pe teritoriul României, pentru a se restabili puntea de legătură între românii din țară și cei din străinătate; pătrunderea în zone cu comunități românești compacte și în țările din jurul granițelor României; încheierea de contracte de retransmisie cu principalele societăți de cablu din Canada și Statele Unite ale Americii. În toate cazurile de extindere se recomandă perpetuarea sistemului de transmisie necriptată, gratuită a programelor postului TVR Internațional, care s-a dovedit extrem de eficient în creșterea permanentă a numărului de telespectatori.

În concluzie, TVR Internațional și-a păstrat și consolidat poziția de lider al posturilor românești care emit în străinătate:

• Cea mai mare suprafață (geografică) de emisie satelitară, „free to air”;

• Cea mai mare rețea de retransmisie pe cablu, în străinătate (Republica Moldova, Bulgaria, Bosnia și Herțegovina, Serbia, Israel, Germania, Spania, Elveția etc.);

• Singurul post românesc care poate fi recepționat „free” și pe Internet (concomitent live și înregistrat);

• Cel mai important difuzor în afara României de meciuri internaționale cu participare românească;

• Cel mai mare număr de emisiuni realizate special pentru străinătate.

Precizăm că TVR Internațional continuă să fie exclus de

la retransmisia pe cablu în capitală. Poate fi recepționat în România numai în localități din țară și în sistem DigiTV.

Nerealizări și propuneri pentru remedierea deficiențelor

- Incapacitatea tehnică de a răspunde tuturor solicitărilor de acces la transmisiunile live pe Internet (sunt necesare investiții suplimentare pentru dezvoltarea capacității de recepție și achiziționarea de soluții noi în domeniu);

- Nu s-a concretizat intenția de organizare a unei noi campanii de monitorizare a mutațiilor survenite în preferințele telespectatorilor postului TVR Internațional;

- Nu s-a continuat extinderea satelitară care urmărea ca TVR Internațional să acopere tot globul;

- Nu s-a continuat extinderea pe cablu în Australia;

- Nu s-a reușit intrarea pe mai multe firme de cablu în România.

Concursurile de proiecte

În luna ianuarie 2006, TVR a anunțat rezultatele concursului de **proiecte de scenarii de film de televiziune**, la care s-au înscris un număr record de participanți (peste 450 de persoane sau companii de producție), pentru cele patru genuri de producții scoase la concurs (serial, sitcom, film artistic de televiziune) fiind prezentate aproximativ 570 de proiecte. Au fost selectate

22 de proiecte, pentru nouă dintre ele fiind achiziționate doar sinopsurile. Unul dintre ele a fost deja realizat și difuzat (serialul „La urgență”), iar altele sunt în diverse stadii de dezvoltare.

În privința **concursului de formate tv**, au fost selectate pentru grila TVR 1 un număr de 23 de proiecte, iar pentru TVR 2 un număr de 19 proiecte. Majoritatea au fost deja realizate și difuzate. Concursul de formate tv, care a înregistrat peste 600 de propuneri pentru cele două canale și la categoria „Diverse”, a vizat în special găsirea unor idei creative și originale de programe.

Concursul a reprezentat o primă fază a schimbării modului în care postul public selectează proiecte pentru grila sa de programe. Pentru cererile de oferte ulterioare, structura din TVR care s-a ocupat de preselecția ideilor/programelor înscrise și de colaborarea strânsă cu personalul redacțional și cu producătorii independenți a fost Colectivul Editori Coordonatori.

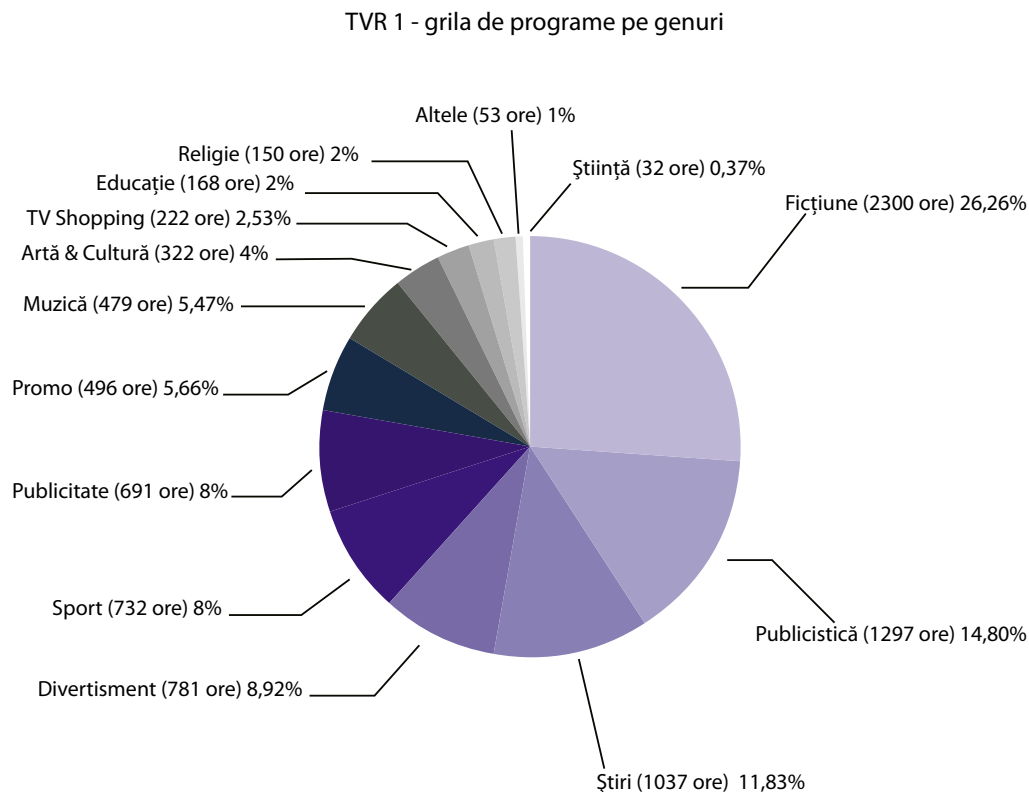
Deși s-a dorit un demers novator, revoluționar, el nu a fost pe deplin reușit, lipsindu-ne procedurile de selectare și procedurile de supraveghere și control a derulării contractelor cu câștigătorii. Demersul nu a avut finalitatea dorită.

Programele în cifre

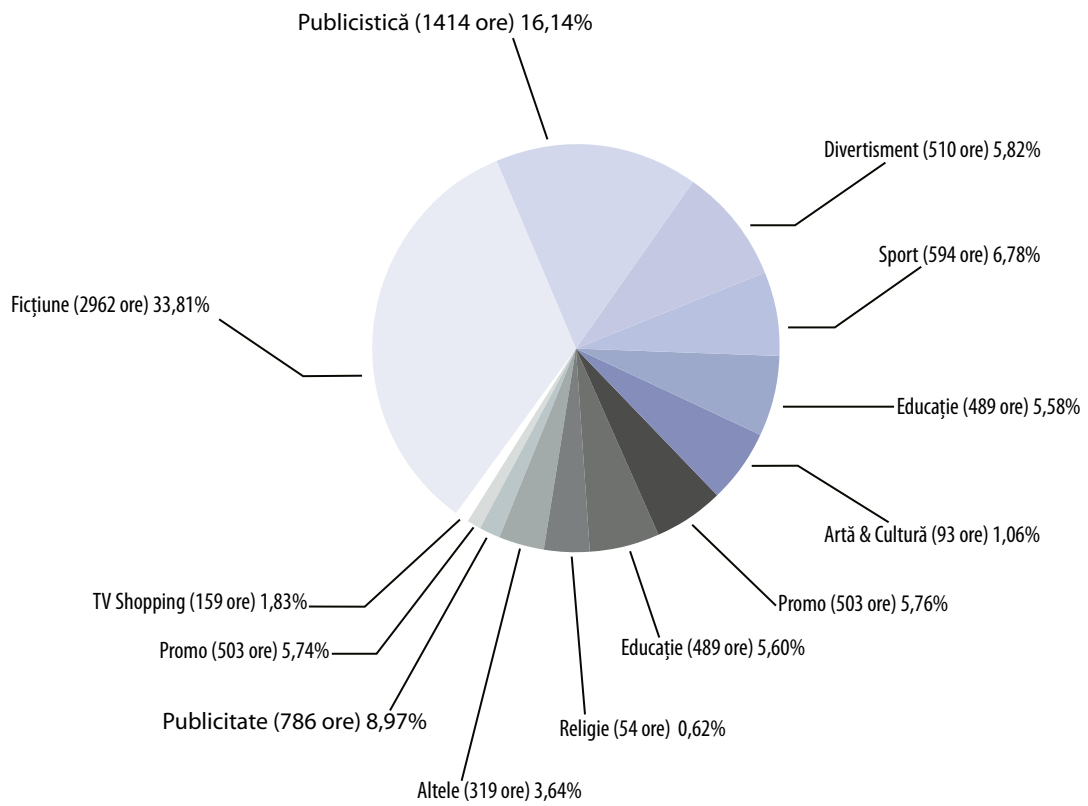
Timpul total de difuzare este o simplă sumă a orelor difuzate într-un an pe cele patru canale, cu un număr

egal, de 8.760 de ore, pentru fiecare post.

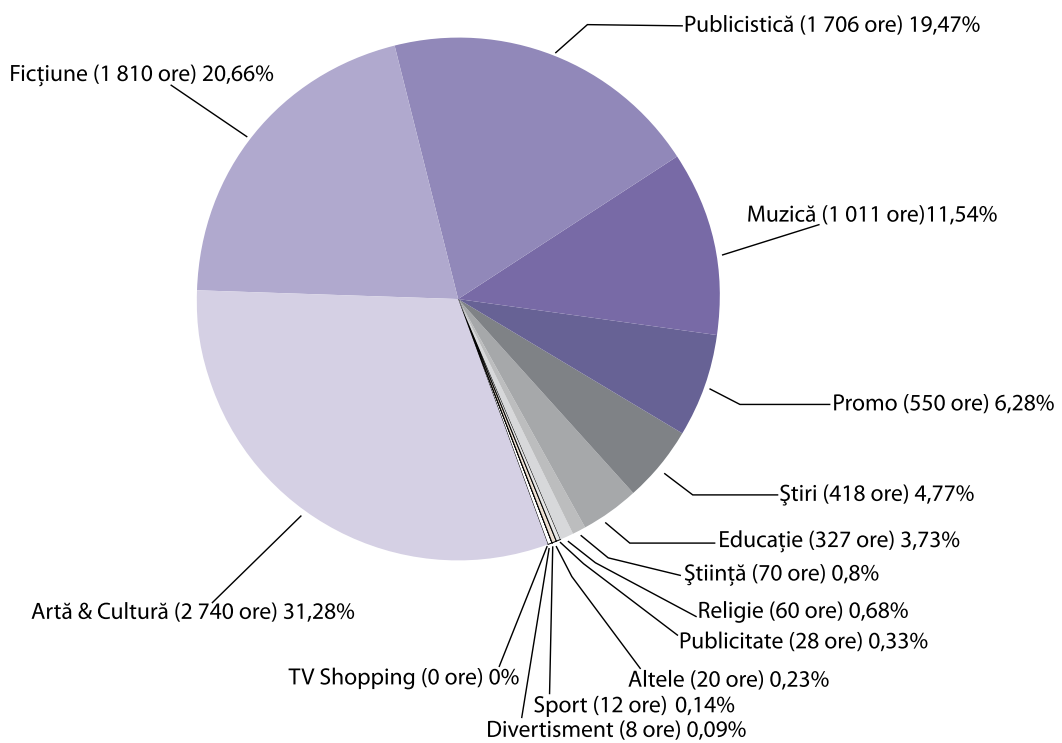
Grafice 1-4. Ponderea programelor difuzate de fiecare dintre cele patru posturi, în număr de ore și procente din totalul emisiilor, repartizate pe genuri, conform clasificării European Broadcasting Union (EBU)



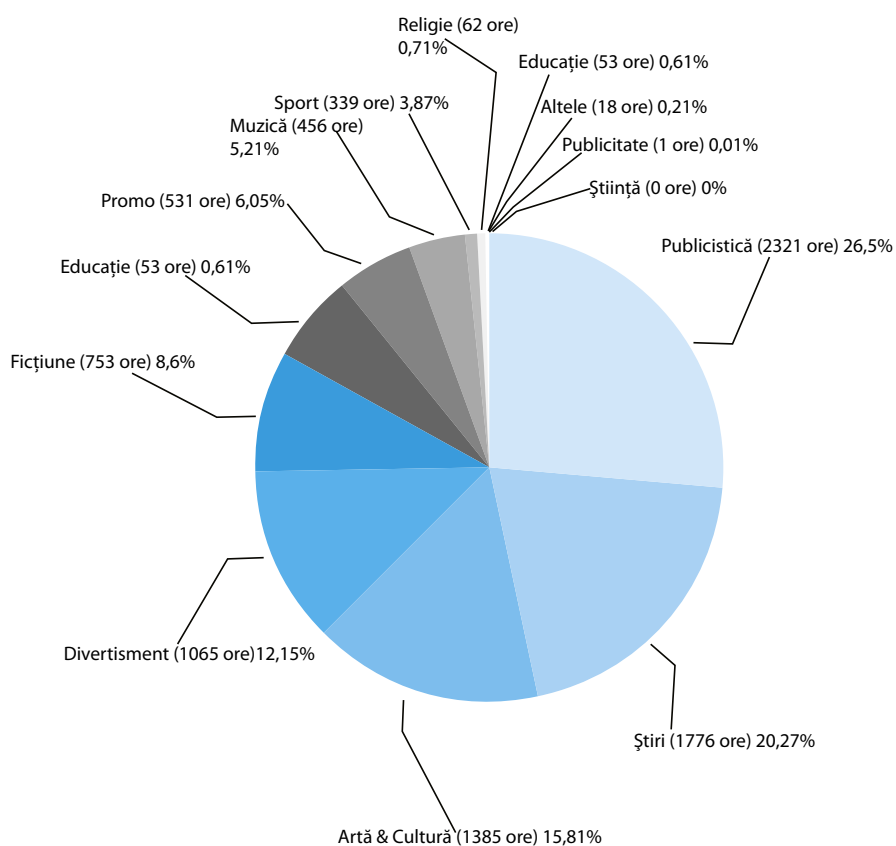
TVR 2 - grila de programe pe genuri



TVR Cultural - grila de programe pe genuri

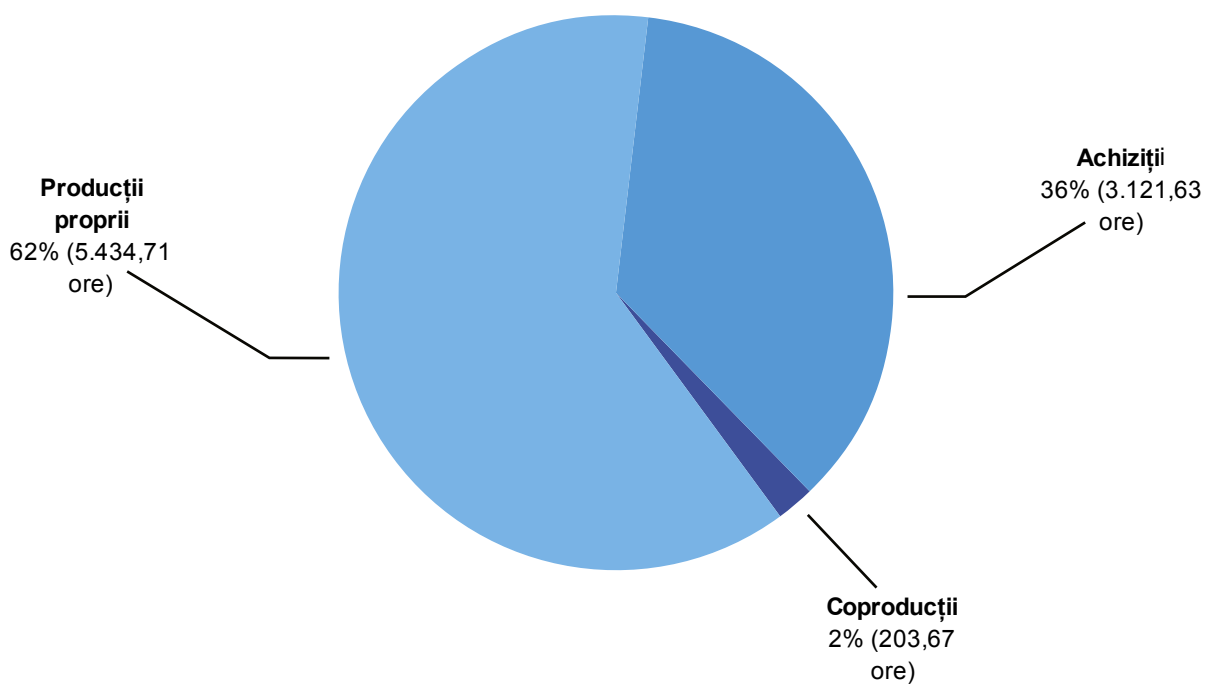


TVR Internațional - grila de programe pe genuri

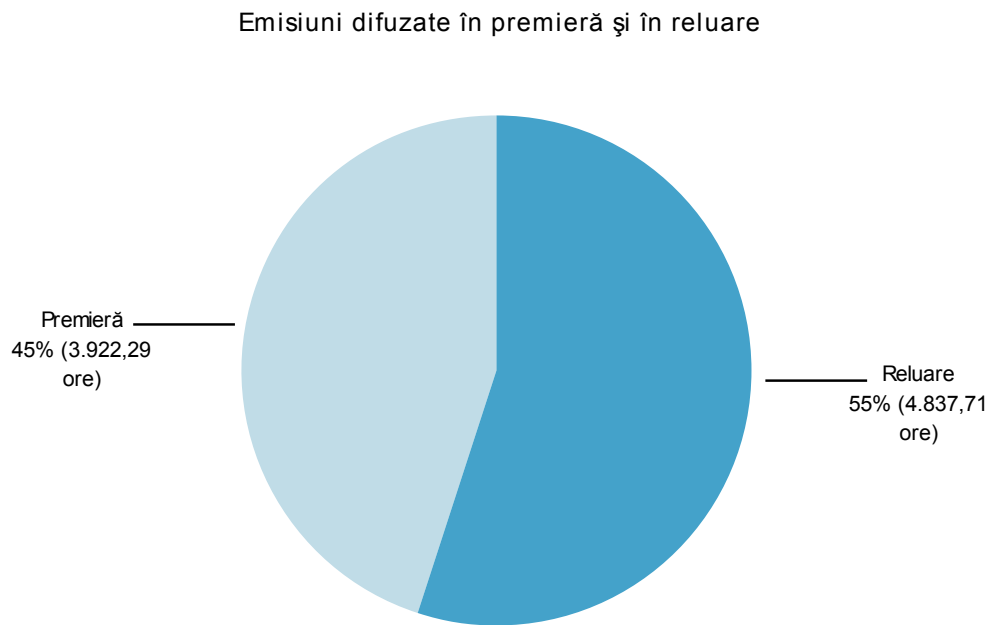


Grafic 5. Ponderea producțiilor proprii, a coproducțiilor și a achizițiilor difuzate în medie pe cele patru canale

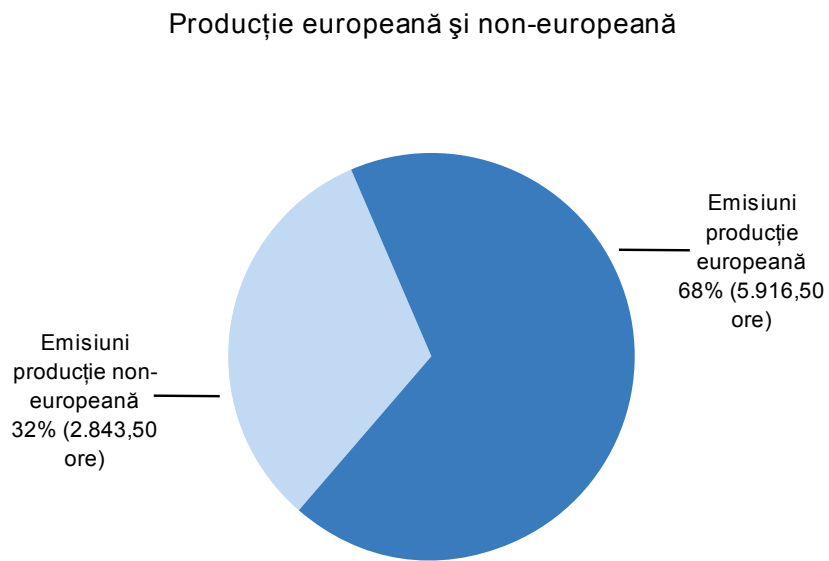
Producții proprii, coproducții și achiziții



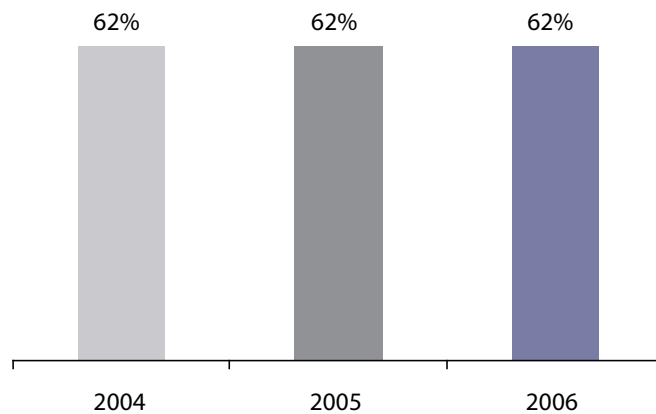
Grafic 6. Ponderea emisiunilor difuzate în premieră și în reluare, în medie, pe cele patru canale

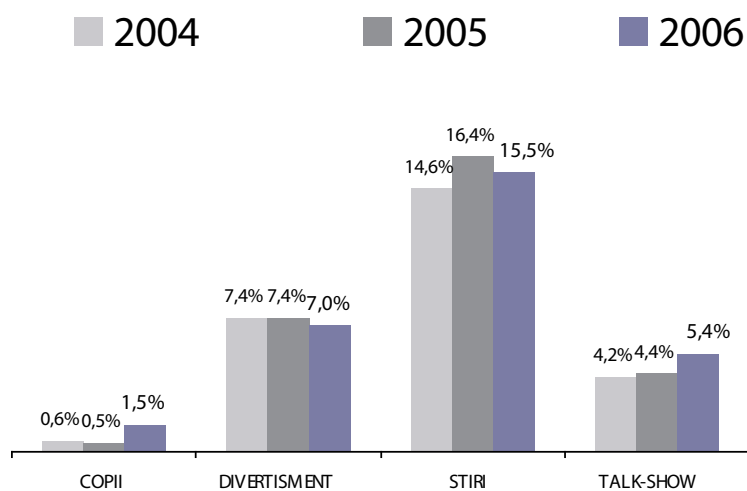


Grafic 7. Ponderea emisiunilor producție europeană și non-europeană difuzate, în medie, pe cele patru canale

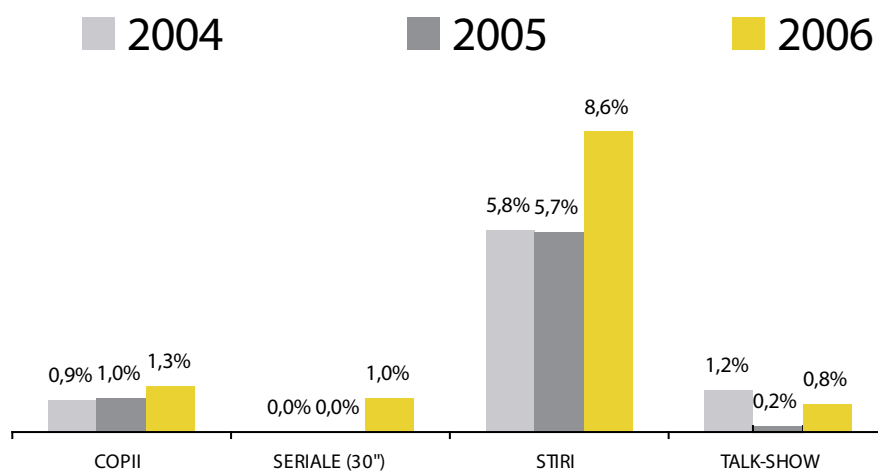
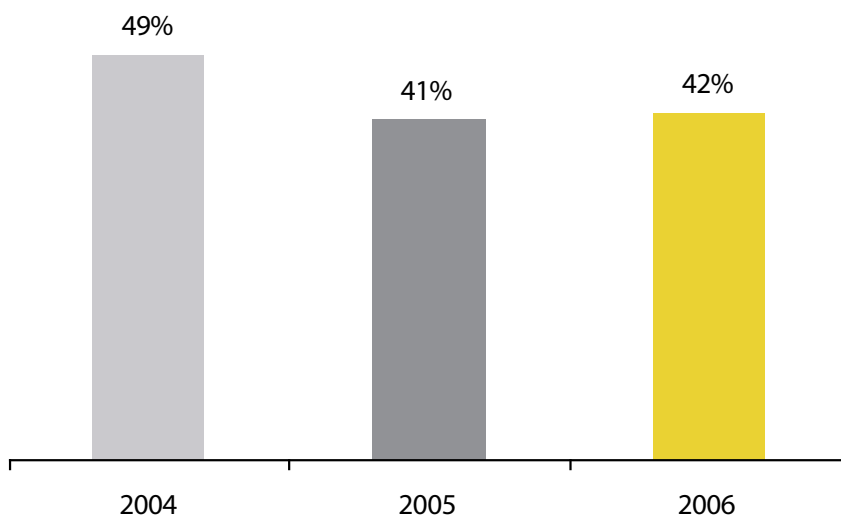


Grafice 8, 9. Ponderea în grila TVR 1 a producțiilor românești 2004-2006





Grafice 10, 11. Ponderea în grila TVR 2 a producțiilor românești 2004-2006



Grafice 12, 13. Ponderea în grila TVR Cultural a producțiilor românești 2004-2006



Categoriile de programe difuzate

Așa cum se precizează și în *Declarația de intenție* adoptată de Consiliul de Administrație la preluarea mandatului, strategia de programe a TVR pentru 2006 a pus accent pe creșterea calitativă și cantitativă a patru mari tipuri de programe de importanță majoră: programe educative, programe culturale, producții de ficțiune de origine autohtonă și producții pentru copii și tineret. Alte genuri în care s-a investit au fost documentarul și reportajul de investigație.

O simplă enumerare a titlurilor emisiunilor realizate și difuzate de cele patru canale ale Televiziunii Române în cursul anului 2006 nu ar fi suficientă pentru a arăta modul în care TVR și-a îndeplinit misiunea de serviciu public.

TVR 1, TVR 2, TVR Cultural și TVR Internațional au difuzat în total 139 emisiuni, dintre care: 99 programe curente (TVR 1 – 41 programe, TVR 2 – 21 programe, TVR Cultural – 20 programe, TVR Internațional – 17 programe) și aproximativ 40 de programe de tip ediții speciale, evenimente, producții ocazionale de tip emisiuni-pilot sau documentare de portofoliu.

Având în vedere numărul mare de producții difuzate

în 2006 de cele patru canale, este dificil să le menționăm pe toate într-un spațiu limitat precum este raportul de activitate. De aceea, mai jos este prezentată o selecție a celor mai importante producții transmise de posturile TVR, grupate conform genurilor de programe stabilite de European Broadcasting Union (EBU) și datorită cărora Televiziunea Română și-a îndeplinit misiunea de serviciu public.

Între celelalte obligații ale postului public de televiziune intră și reflectarea evenimentelor majore ale țării sau realizarea acestora în parteneriat cu diverse instituții. Astfel, în afara emisiunilor curente, TVR este implicată în numeroase parteneriate, de la divertisment, muzică și până la artă-cultură.

Programe de artă și cultură

Pentru acest gen de programe TVR a alocat pe cele patru canale **12,96% din totalul emisiiei**, adică un număr de 322 de ore pe canalul TVR 1, 93 de ore pe TVR 2, 2.740 de ore pe TVR Cultural și 1.385 de ore pe TVR Internațional. TVR Cultural este de altfel un canal dedicat acestui segment de programe și publicului specific.

Printre cele mai importante emisiuni de artă și cultură difuzate pe TVR 1 în 2006 se numără *Garantat 100%*, emisiunea culturală care a intrat în 2006 în cel de-al

optulea an de existență. TVR 1 a îndemnat telespectatorii și la lectură, prin emisiunea *Lumea citește*. Ioan T. Morar le-a dat întâlnire telespectatorilor la o discuție lejeră, cu invitați pe care publicul a avut ocazia să-i cunoască și în ipostaza de cititori. Emisiunea se dorește a fi atractivă pentru publicul larg.

Profesioniștii este emisiunea de cultură a TVR care a obținut anul trecut cele mai mari audiențe, datorate atât invitaților de valoare, cât și moderatoarei Eugenia Vodă.

Pentru emisiunea *Nocturne*, termenul definitoriu este valoarea. Cea cunoscută marelui public, sau, dimpotrivă, cea timidă, ferită de brațul lung al popularității. Cu ajutorul scenografiei, emisiunea le dăruiește invitaților un adevărat cămin. Le „împrumută” câteva obiecte personale, cu ajutorul cărora este construit un scenariu, o poveste, deopotrivă adevărate.

O altă decizie a fost reluarea cu succes a emisiunii *Doar o vorbă să-ți mai spun*, care a fost poziționată înainte de *Jurnalul* de la ora 19.00.

Cultura Libre – o emisiune de conflict cultural de actualitate, care și-a propus să aducă dezbateră din domeniul cultural la nivelul oamenilor care nu au acces la presa culturală, pornind de la premisa că orice dezbateră poate fi privită dintr-un unghi de vedere cultural, la fel cum orice conflict cultural poate avea o relevanță socială sau politică.

Pasionații de cinematografie au un prieten în emisiunea *Cinemaniacii*, difuzată pe TVR Cultural. Mădălina Roșca, realizator și moderator, împreună cu producătorul Viorica Bucur au adus la TVR 1 o emisiune despre filme. La rubrica *Atelier* este prezentată în fiecare ediție o meserie din cinema și meseriașii ei, iar la rubrica *Eveniment* este adus în discuție un film românesc de succes.

În ciuda faptului că programele de cultură nu aduc, în general, rating, trebuie menționate câteva exemple de emisiuni care au demonstrat că pot face audiență: *Profesioniștii*, cu un vârf de rating de 6,9% și o cotă de piață de 25,2%, la nivel național, cu ediția din 4 martie 2006. *Garantat 100%* a reușit să obțină, cu ediția din 17 septembrie 2006, un rating de 3% și o cotă de piață de 12,5%, în timp ce *Lumea citește* și *Nocturne* au atins audiențe care s-au situat în jurul a 3% rating și 11% cotă de piață, toate raportate la publicul național.

Pe TVR 2, odată cu grila de primăvară, a fost introdus programul *Underground. Teatru independent*.

TVR Cultural oferă, desigur, foarte multe titluri: *Dialoguri despre altădată* (acad. Constantin Bălăceanu Stolnici rememorează pentru telespectatori, în compania câte unui invitat de marcă din viața culturală românească de astăzi, întâmplări și personaje de apusă epocă interbelică), *Înapoi la argument* (Horia Roman Patapievici explorează, plecând de la un eveniment cultural actual și fiind însoțit de autorul acestuia, labirintul mentalității noastre colective, în care identități ale unor grupuri socio-culturale-etnico-profesionale se află nu arareori în conflict), *La Porțile ceriului* (Grigore Leșe propune și duce până la capăt, în fiecare episod al emisiunii, câte o incursiune în fabuloasa lume a satului românesc încă nealterat de o modernitate uneori forțată: datini, muzică veche, personaje de poveste – toate 100% autentice),

Tema de vineri (Florin Iaru moderează o dezbateră în direct, emisiune complexă în care, cu ajutorul a doi invitați de prim plan al vieții culturale, analizează o temă majoră a socio-spiritualității umane la început de secol XX), *Artefacte* (emisiunea, de tip documentar, constituie o analiză minuțioasă a tiparului evolutiv care marchează creșterea unei civilizații), *Performdance* (emisiunea semnalează cele mai noi și nonconformiste direcții de evoluție ale baletului românesc de astăzi) sau *Intrarea actorilor* (portrete ale unor actori români faimoși și „portretizarea” destinelor acestora).

Evenimentele culturale la care TVR a fost co-organizator au inclus Festivalul *Folk You* (în perioada 3-26 august 2006), difuzat la TVR 2, Festivalul *Internațional de Jazz Sibiu 2006*, Festivalul *Internațional de Chitară Clasică - Sinaia 2006*, Festivalul *Internațional Johann Strauss*, Festivalul *Internațional Zile și nopți de literatură*, ediția V, Festivalul *Internațional de film documentar de la Sibiu*, Festivalul *Național de Teatru*, ediția a XVI-a etc. – la TVR Cultural.

Programe de divertisment și muzică

Pentru acest gen, TVR a alocat pe cele patru canale **6,75% din totalul emisiei**, adică un număr de 781 de ore pe canalul TVR 1, 510 de ore pe pe TVR 2, 8 ore pe TVR Cultural și alte 1.065 de ore pe TVR Internațional.

La TVR 1, cea mai reprezentativă emisiune de gen este *Surprize, surprize*, care îmbină divertismentul cu reflectarea unor probleme sociale, o emisiune-etalon, care, în peste nouă sezoane de difuzare, a reușit să mențină atenția publicului telespectator. Dacă ratingul emisiunii a variat între 15 și 20%, cota de piață s-a plasat între 35 și 38 de procente, înregistrând un vârf de 20% rating și 38,5% cotă de piață, cu ediția din 18 martie 2006, în rândul publicului național.

Prezentatoarea și realizatoarea emisiunii, Andreea Marin-Bănică, a fost, în 1 martie 2006, și gazda Galei *Cei mai iubiiți*, lider absolut de audiență la TVR 1 în seara difuzării, când a adus în fața televizoarelor o medie de nu mai puțin de 2.729.000 telespectatori la nivel național. Prima parte a galei, difuzată în intervalul orar 20.21-22.33, a înregistrat, la nivel național, un rating mediu de 16,3% și o cotă de piață medie de 31,3%, în timp ce cea de-a doua parte a galei, difuzată în intervalul orar 23.10-24.43, a avut un rating mediu de 9,5% și o cotă de piață medie de 40,1%, la nivel național.

Tot în categoria divertismentului social sunt incluse și emisiunile *Iartă-mă* și *Impas*, care au tratat conflicte familiale și sociale, urmărind rezolvarea cazurilor respective. Pentru cei care simt nevoia să-și ceară iertare celor dragi, Raluca Moianu a încercat să lămurească situațiile încălcate și să ajute la repararea unor relații ce păreau iremediabil compromise. Emisiunea *Iartă-mă* a reușit să reziste pe ecran, cu audiențe de invidiat, timp de șapte ani. Ediția din 5 iunie 2006 a înregistrat un vârf de rating de 15,5% și o cotă de piață de 34,6%, la nivel național.

Divertismentul a continuat la TVR 1 cu *Stele de cinci stele*, format axat pe două coordonate importante: păstrarea atuurilor deja cunoscute ale emisiunii (emoție,

rememorarea unor destine exemplare de artiști, cadru elegant dar intim, structură tip varietăți) și consolidarea elementelor introduse în sezoanele trecute, și care și-au dovedit deja funcționalitatea, încurajarea tinerelor speranțe, un mai mare accent pus pe elementul de umor și pe ideea de performanță. În fiecare emisiune au existat și trei scurte momente dedicate unor copii talentați în diverse arte, ce au primit câte un premiu în timpul emisiunii. Cea mai vizionată ediție a fost cea din 3 martie 2006, când a înregistrat un rating de 13,7% în rândul publicului național și o cotă de piață de 27,2% la același public.

Din octombrie, Constantin Trofin și Ovidiu Uscat le-au dat întâlnire telespectatorilor la TVR 1, cu emisiunea *Dis-de-seară*. De luni până vineri, serile au fost mai relaxate și atractive, cu o oră de umor și satiră, în direct, un magazin de divertisment, un program puternic ancorat în realitatea zilei, dinamic, alert, cu multe rubrici și subiecte. Telespectatorii au putut vedea cum se descurcă VIP-urile autohtone la prezentarea unui jurnal de știri, și-au putut exprima opiniile asupra temei zilei, au putut verifica bârfe etc. Cea mai urmărită ediție din 2006 a fost cea difuzată în 1 decembrie, cu un rating de 7,4% și o cotă de piață de 17,5%, la nivelul publicului național.

La TVR 2, cel mai cunoscut titlu de divertisment este *Tonomatul DP 2*, difuzată în fiecare dimineață, de luni până vineri, și care a fost lider de audiență în intervalul orar respectiv. Cea mai vizionată ediție a fost cea din 25 ianuarie 2006, cu un rating de 3,5% și o cotă de piață de 20,9%, pe urban aceeași ediție înregistrând 1,8 și 13,6%, iar pe publicul comercial cea mai iubită ediție a fost cea din 29 decembrie 2006, cu un rating de 1,7% și o cotă de piață de 11,9%.

Campionatul de comedie se bazează pe un alt concept, improvizația actoricească de comedie, cu totul originală în audiovizualul autohton, realizată cu actori tineri și regizori consacrați, o emisiune care și-a îndeplinit cotele de audiență, reușind în același timp să satisfacă și componenta educativă.

Noaptea dintre ani le-a oferit telespectatorilor TVR divertisment, dar și competiție, în show-ul *Telespectatorul anului*. Televiziunea Română și-a sărbătorit cea de-a 50-a aniversare printr-un revelion care a acordat importanța cuvenită telespectatorului, cel care justifică existența oricărei televiziuni din lume. Opt regiuni din țară, plus Bucureștiul, s-au întrecut într-un concurs-maraton, cu mai multe etape, iar pe 31 decembrie, după miezul nopții, a fost desemnat câștigătorul unui premiu substanțial.

Separația între emisiunile de muzică și cele de divertisment este adesea greu de făcut. Totuși, pentru programele muzicale TVR a alocat pe cele patru canale 6,40% din totalul emisiei, adică un număr de 479 de ore pe canalul TVR 1, 298 de ore pe TVR 2, 1.011 ore pe TVR Cultural și alte 456 de ore pe TVR Internațional.

Muzica de toate genurile se regăsește într-un mod substanțial în programele TVR. *Tezaur Folcloric* și *O vedetă populară* sunt emisiunile portdrapel ale canalului TVR 1, în privința muzicii populare. De altfel, în 2007, *Tezaur Folcloric* împlinește 25 de ani de difuzare.

Pe TVR 1, cele mai importante evenimente muzicale, interviuri în direct cu cei mai importanți artiști ai

momentului, povești de culise sau momente din viața artiștilor au fost dezvăluite pe parcursul show-ului muzical live *Top Super Hit*, prezentat de DJ Vali Bărbulescu. Telespectatorii au putut participa, în direct, la diferite concursuri, câștigând premii atractive. Punctul maxim al emisiunii l-a constituit prestația live a artiștilor invitați.

Eurovision și *Eurovision Junior* au fost evenimentele cele mai așteptate și urmărite de telespectatorii doritori de muzică bună. Finala selecției naționale *Eurovision 2006* a înregistrat un rating mediu de 8,3% pe publicul urban și o cotă de piață de 16,2%. În privința finalei europene *Eurovision*, difuzată în 20 mai 2006, audiențele s-au ridicat la **un rating de 15,1% și o cotă de piață de 43,1% în rândul publicului urban**.

De remarcat și reîntoarcerea, de data aceasta pe TVR Internațional, a *Seratelor lui Iosif Sava*, un format unic, care propune reîntâlnirea peste ani cu personalitățile invitate la celebrele *Serate*. Păstrate în arhiva de aur a Televiziunii Române, acestea au fost înregistrate în perioada anilor 1990-1998, românii de pe cinci continente având acum posibilitatea de a urmări la TVRi o selecție a edițiilor de cel mai mare interes și cea mai mare audiență.

Evenimentele muzicale ale anului 2006 și-au găsit reflectarea pe canalele TVR. Astfel, TVR 1 a difuzat Festivalul Național de Creație și Interpretare *Mamaia Copiilor*, Concertul *In Memoriam Liviu Vasilică*, Festivalul Național de Muzică Ușoară *Mamaia 2006*, Festivalul Național de Muzică Populară - *Mamaia 2006*, Festivalul Național de Folclor *Maria Tănase*, ediția a XVIII-a, Concertul extraordinar, dedicat Anului TVR 50, *Împreună prin cântec*, concertul *Tarkan - Come Closer*. La TVR 2, telespectatorii au putut urmări Festivalul *Stufstock*, ediția 2006, în perioada 1-3 septembrie 2006, și Festivalul *Callatis 2006*, Mangalia, în perioada 9-15 august 2006. La TVR Cultural, au fost reflectate *Gala Eurovision 2006 - Tineri muzicieni din România* și concerte din *Blues Festival Sighișoara*, ediția a II-a, iar la TVR Internațional Festivalul Internațional de Muzică Ușoară pentru Copii *TIAMO*.

Programe de educație și pentru copii-tineret

Anul 2006 a fost unul foarte dinamic în privința programelor educative și a celor pentru copii și tineret. **Educația a beneficiat în 2006 la TVR de 2,96% din totalul emisiei**, respectiv un număr total de 1.037 de ore, dintre care 168 pe canalul TVR 1, 489 de ore pe TVR 2, 327 de ore pe TVR Cultural și alte 53 de ore pe postul TVR Internațional.

Majoritatea programelor pentru copii și tineret au, pe lângă valențele distractive, și un important rol educativ. Emisiunile pentru copii au totalizat 539 de ore pe cele patru canale ale TVR, cu predilecție pe TVR 1 și TVR 2.

La TVR 1, în fiecare sâmbătă, televiziunea publică a devenit unul dintre cele mai puternice trusturi media și companie specializată în show-biz, *Numai cu acordul minorilor*. Timp de 90 de minute, programul i-a purtat pe tinerii participanți la show prin diversele meserii ale lumii show-ului și muzicii, transformându-i în ziariști, cameramani, directori, vedete, regizori etc. *Numai cu acordul minorilor* se dorește un program de divertisment pentru toată lumea, în care copiii se vor regăsi prin

cântecele lor, prin stilul lor, prin vedetele lor. Aici, ei sunt cei care ies la rampă în forță, ei fac legea.

Vreau să fiu este o emisiune săptămânală, cu o durată de 26 minute, iar ca tip jurnalistic este reportaj de tip reality, în zona infotainment (informații și divertisment). Este prezentată de Itsy și Bitsy, doi copii extraterestri.

O altă emisiune dedicată copiilor este *Elefantul cu bulină*, concepută sub formă de ghicitoare: „cine este elefantul cu bulină?“, „ce culoare are bulina elefantului?“, „de ce nu apare elefantul?“ etc. Spectaculos și incitant, show-ul construiește o poveste fantastică, interactivă. Emisiunea vine cu un îndemn către toți copiii: „lubiți animalele și natura și veți fi la rândul vostru iubiți!“

Emisiunea *Supertrupa*, o miniserie difuzată în fiecare duminică dimineață la TVR 1, și-a propus să le arate copiilor că în spatele fiecărui lucru se află un efort și o muncă susținută, învățându-i astfel să prețuiască mai mult obiectele din jur. *Supertrupa* este un grup de prieteni (copii între 8 și 11 ani), *Cireșarii* zilelor noastre, care vor să-și petreacă vacanța călătorind. Drumurile lor sunt un prilej de peripeții și de situații simpatice.

Emisiuni precum *Mic, da' voinic!*, *Supertrupa*, *Vreau să fiu*, pot fi încadrate și în categoria emisiunilor de educație.

Nu în ultimul rând trebuie menționat spectacolul *Eurovision Junior*, cel mai mare show tv găzduit vreodată în România de un post de televiziune, fiind transmis, pe lângă cele 15 țări europene participante, și în Australia, Andorra, Albania și Bosnia&Herzegovina. Audiențele înregistrate de spectacol, pe durata celor 135 minute de transmisiune live, s-au situat între 12,5 și 26% cotă de piață. Spectacolul *Eurovision Junior* produs de TVR s-a bucurat și de aprecierea unanimă a reprezentanților EBU.

Alte emisiuni din această categorie, difuzate la TVR 1, au fost: *Integrare despre integrare*, *O tură de ... aventură*, la TVR 2 – seria de documentare BBC (*Cum să nu ne îmbrăcăm*, *Școala părinților*, *Motocicliști pofticioși*, *Leții de supraviețuire*, *Înapoi la mătură*), *Bazar*, *Raport off-road*. Tot printre emisiunile dedicate tinerilor, pe TVR 2, mai pot fi amintite *Planeta Moldova*, *Roată la roată*, serialul de animație *Futurama*.

Publicistică

Publicistica a ocupat un rol important în grilele de programe ale celor patru canale, fiindu-i dedicate un număr de 1.297 de ore pe TVR 1, 1.414 pe TVR 2, 1.706 pe TVR Cultural și 2.321 de ore pe TVR Internațional, adică **19,23% din totalul orelor de emisie**.

În 2006, unul dintre cele mai cunoscute brand-uri ale TVR, emisiunea de investigații și anchetă *Reflector* a arătat telespectatorilor, în cele 30 de minute alocate pentru fiecare ediție, adevărul despre zonele ascunse ale marilor dosare de corupție, secretele rețelelor de crimă transnațională, deturnările de fonduri, abuzurile autorităților și multe alte cazuri șocante, care au zguduit opinia publică.

O altă emisiune de investigație este *Ochiul magic*, care a prezentat realitatea filtrată prin obiectivul camerei

de luat vederi. Emisiunea a relevat situații dramatice sau inedite, personaje interesante, a investigat cazuri sau fenomene sociale care prezintă un deosebit interes pentru public, ținând cont de faptul că publicul țintă este unul cât se poate de variat.

Mari Români, cea mai importantă campanie lansată de Televiziunea Română, s-a bazat pe o serie de emisiuni din genul publicistic și documentar, care a propus telespectatorilor o dezbateră în jurul conceptului de valoare națională. A fost un format BBC care a născut polemici aprinse, ca răspuns la întrebarea „Cine a fost cel mai mare român din istorie?“

Un alt fel de publicistică a fost reprezentat de *Viața Satului*, emisiune cu state vechi în grila de programe a TVR (în martie 2008 împlinește 50 de ani), dar care continuă să atragă un mare număr de telespectatori. Emisiunea a fost difuzată în fiecare duminică pe TVR 1, formatul fiind un magazin social-economic informativ, cu rubrici consacrate precum *Jurnalul Satului*, *Ancheta Vieții Satului*, *Sfaturi pentru agricultori sau Durerea românului*. Emisiunea reprezintă o portavoce a problemelor oamenilor simpli de la sate.

Pe canalul TVR 2 genul publicistic a fost foarte bine reprezentat prin populara emisiune *D'ale lu'Mitică* - spectacolul absurdului creat de oameni și de legi greșit interpretate, comentat de Mitică Popescu. În toamna anului 2006 emisiunea a împlinit șapte ani de existență, în care săptămână de săptămână s-a situat în topul celor mai audiate emisiuni ale televiziunii publice. O emisiune de publicistică mai nouă în grila TVR 2 a fost *Dincolo de hartă* – un program de călătorie de tip Discovery, difuzat anterior pe TVR 1, devenind rapid lider de piață, indiferent de ora și ziua la care a fost programată. O dovadă a calității deosebite a acestui program sunt cele 12 premii naționale și internaționale pe care le-a obținut în doar doi ani de existență.

Emisiunilor consacrate, pe teme social-economice, precum *Interes general* (TVR 1), li s-au adăugat titluri noi – *Pe ce dăm banii?* (TVR 1), abordând tematică din zona protecției consumatorului, și *Bugetul meu* (TVR 2). Din păcate, nu a existat o consecvență în a respecta programarea și durata acestor emisiuni pentru a le impune în grila de programe. Unele dintre ele s-au stabilizat, alte încă nu și-au găsit o poziție avantajoasă în grilă și se caută încă formule pentru obținerea unor audiențe mai bune.

Programe pentru minoritățile naționale

În România există 18 minorități recunoscute, care au găsit de-a lungul timpului diverse modalități de a-și păstra identitatea – limba, credința, tradițiile și obiceiurile. Postul public de televiziune joacă un rol important în procesul de popularizare a mesajului identitar, iar emisiunile cu și despre minorități au încercat, sub diferite conținuturi și genuri publicistice, conform strategiei de programe a TVR, să redea multitudinea formelor de exprimare.

Totodată, prin traducerea și titrarea în limba română a acestor emisiuni, ele s-au adresat și au putut fi urmărite de toți telespectatorii, indiferent de naționalitate.

Tabel 1. Repartiția programelor pentru minorități

Canal	(în ore)			Total
	Maghiari	Germani	Alte naț.*	
TVR 1	106,00	63,07	41,17	210,24
TVR 2	94,61	47,30	47,30	236,52
TVR C	64,82	64,82	195,35	325,00
TVRi	23,65	23,65	10,51	57,82
TOTAL	289,08	198,85	294,34	829,57
Medie/ canal	72,27	49,71	73,58	207,39

* Programele pentru minoritatea romă au reprezentat, în medie, 11,83 ore difuzate pe cele patru canale ale TVR.

Minoritatea maghiară

Prin emisiunile produse, au fost îndeplinite obiectivele de informare, educație și divertisment pentru persoanele comunității maghiare din România (aproximativ 1,5 milioane de cetățeni), cu scopul păstrării identității etnice și rămânerii lor în țară.

TVR 1 a difuzat în 2006 emisiunea *Krónika*, un magazin în limba maghiară destinat îndeosebi cetățenilor aparținând acestei etnii, pentru a-i informa, educa și distra, indiferent de vârstă, sex, nivel de studii sau domiciliu. Emisiunea se ocupă exclusiv de teme autohtone, în legătură strânsă cu etnia maghiară, și prezintă toate informațiile importante asupra evenimentelor care influențează viața acestei comunități.

Pe canalul TVR 2 *Szieszta* și *Cafeneaua Imaginară* sunt alte emisiuni tip magazin în limba maghiară, destinate îndeosebi cetățenilor aparținând acestei etnii, pentru a-i informa, educa și distra. S-au realizat și emisiuni speciale, în zilele de Paști și de Crăciun, cu audiențe foarte bune.

TVR 2 a difuzat și emisiunea *Puls 2006* (90 minute), în direct (și DTV), în colaborare cu Duna TV (Ungaria), un talk-show bilingv despre conviețuirea româno-maghiară, cu participarea unor jurnaliști români și maghiari.

Emisiunea difuzată pe canalul TVR Cultural, *Kultúra*, este o selecție a materialelor cu caracter strict cultural, transmise în premieră în emisiunile în limba maghiară de pe programele TVR 1 și TVR 2.

Minoritatea germană

Emisiunile pentru această minoritate și-au propus să fie o oglindă a germanilor din România, o punte de legătură cu țările germanofone și să se implice în viața socială și culturală a minorității germane, pentru păstrarea identității etnice a persoanelor aparținând acestei minorități.

Canalul TVR 1 a difuzat în fiecare joi emisiunea *Akzente*, iar canalul TVR 2 *Împreună în Europa*, marțea. Totodată, pe canalul TVR Internațional sunt difuzate

emisiuni în limba germană de două ori pe lună, în ziua de luni, compuse din preluări de pe TVR 1 și TVR 2, și pe canalul TVR Cultural, vineri.

Alte programe în limba germană difuzate în 2006 au fost documentarele și minidocumentarele (*975 de ani de la înființarea Diecezei romano-catolică de Timișoara*, *Damasus Duerr, un film despre marele umanist german din sec. XVI*, *Monografie Viscri, Cum au devenit francezii șvabi bănățeni*, *425 de ani de atestare documentară a spectacolelor de teatru la Sibiu*, *Cetății ale credinței*), talk-show (*Muzeul Brukenthal: încotro...*), portrete și nenumărate reportaje.

Săptămânal, secția de emisiuni în limba germană a asigurat 150 de minute de producție proprie. Din 1990, TVR are o colaborare foarte bună cu televiziunea Deutsche Welle, fiind autorizată să transmită programe realizate de acest post.

Minoritatea romă

Și alte minorități naționale sunt reprezentate în programele canalelor TVR. Printre acestea se numără emisiunile *Bagaj pentru... Europa și Rrom european*, difuzate pe canalul TVR 1, și *Primul pas*, de pe canalul TVR 2. Programele pentru minoritatea romă au reprezentat, în medie, 11,83 ore difuzate pe cele patru canale ale TVR.

Programul *Rrom european* încearcă să răspundă la întrebări precum: *Cine sunt rromii? Ce-i diferențiază de majoritate și de ce creează probleme?*, întrebări care apar des în mintea majorității românilor (și de foarte multe ori și în cea a rromilor asimilați), atunci când cele două grupuri interacționează. Difuzată în fiecare duminică la TVR 1, emisiunea informează și dezbate probleme sau evenimente din viața rromilor, atât din perspectiva social-culturală, cât și din perspectiva politicilor publice privind minoritățile naționale.

Emisiunea *Bagaj pentru... Europa* este un magazin interetnic în care au putut fi întâlnite aproape toate genurile publicistice, predominând reportajul, articulate ca rubrici de sine stătătoare, în care se încearcă surprinderea unei atmosfere autentice prin interviuri în limba maternă, prin reconstituirea cât mai apropiată de

„ceea ce a fost cândva” tradiția, fără a cădea în păcatul kitsch-ului. Înșuși titlul emisiunii sugerează ideea de călătorie, de pregătire pentru drum, iar destinația finală este Europa.

Pe canalul TVR 2, emisiunea *Primul pas* este destinată tot minorității rome, încercând să sublinieze intenția de îmbunătățire a relațiilor între aceasta și români, prin acceptarea reciprocă, cu condiția respectării de ambele părți a regulilor de conviețuire socială constituite în normele morale ale societății. Scopul emisiunii a fost cunoașterea acestei minorități cu ceea ce are definitoriu, cu elementele care țin de tradiție, de meșteșug, de dat natural, de vocație și, în permanență, s-a avut în vedere atenția de a nu cădea în păcatul unei discriminări pozitive.

Programe pentru persoanele cu dizabilități

Începând din 7 noiembrie 2005, Televiziunea Română difuzează un buletin informativ pentru persoanele cu deficiențe de auz, pe canalul TVR 2, zilnic, de luni până vineri, de la ora 16.00. Buletinul preia *Jurnalul TVR 1* de la ora 14.00, persoanele hipoacuzice putând urmări imaginile împreună cu titrajul aferent, accesând pagina 888 a Teletextului TVR.

Pentru prima dată, transmiterea știrilor pentru persoanele hipoacuzice este posibilă datorită sistemului de teletext al TVR, care permite subtitrarea electronică a emisiunilor. **TVR este prima televiziune din România care subtitrează, pentru persoanele hipoacuzice, un program de știri.** Decizia răspunde și cerințelor europene în domeniu, precum și celor ale Uniunii Europene de Radio-Televiziune. De altfel, acesta este un sistem la care recurge, în prezent, și Televiziunea Cehă, VRT (televiziunea comunității flamande), France Television, ARTE, RTVSLO (Radioteleviziunea Slovenă).

În plus, canalul TVR 1 a difuzat și difuzează în continuare emisiunea *Oameni ca noi*, în fiecare miercuri, de la ora 15.30, tradusă în limbaj mimico-gestual. În funcție de reacția telespectatorilor la acest sistem și de costurile implicate de alte variante avute în vedere, TVR va îmbunătăți, pe parcurs, serviciile oferite acestei categorii speciale de public.

Alte programe

Alte programe difuzate pe canalele TVR au fost cele de **religie și știință**, cu un număr total de 326 de ore, respectiv 130 de ore în 2006. Printre cele mai reprezentative s-au numărat *Universul credinței*, pe TVR 1, și *Via Sacra*, TVR 2. La acestea s-au adăugat transmisiunile și ediții speciale realizate din București și din țară, la marile sărbători religioase ale românilor, dar și din afara țării, atât pentru credincioșii ortodocși, cât și pentru cei catolici. Un program de știință emblematic pentru TVR este în continuare *Telesciclopedia* – cea mai longevivă emisiune de popularizare a științei, difuzată neîntrerupt de aproape 40 de ani.

Pentru că 2006 a fost ultimul an înaintea aderării României la Uniunea Europeană, nu au lipsit nici **programele despre integrarea europeană**, precum *Cartea europeană*, *Un european ca mine* sau *Amintiri*

despre... cum va fi ori Ulița spre Europa – un sitcom de comedie pe teme de integrare, cu satiră pe cazuri și situații ivite din aplicarea acquis-ului comunitar.

Activitatea parlamentară a fost reflectată fie în emisiunile special destinate, precum *Tribuna partidelor parlamentare*, *Parlamentul României*, dar și în programe de tip talk-show precum *Agenda politică* sau *Prim Plan*.

Ficțiune și documentare

Canalele TVR au alocat ficțiunii, și în 2006, spații generoase de emisie. Astfel, din totalul orelor de program, TVR 1 a difuzat 1.650 de ore de filme și 835 de seriale, pe TVR 2 au fost alocate 1.340 de ore filmului și alte 1.960 seriialelor, iar pe TVR Cultural 1.270 de ore filmelor și 670 seriialelor. În total, ficțiunea a ocupat pe cele patru canale ale TVR 22,33% din spațiul de emisie.

Producția de ficțiune autohtonă a fost bine reprezentată la TVR, principalul canal al postului public difuzând, în luna octombrie, filmul *Moartea domnului Lăzărescu* (distins cu Marele Premiu „Un certain regard”, la Festivalul Internațional al Filmului de la Cannes, 2005, Premiul publicului la TIFF 2005, Premiul *Lebăda de Aur*, pentru cel mai bun actor, la Festivalul Internațional al Filmului, Copenhaga, 2005, două Premii *Bayard d’Or* la Festivalul Internațional al Filmului francofon, Namur, 2005, pentru cel mai bun film și cea mai bună actriță), o dramă despre România anilor 2000. În decembrie a fost difuzat *Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii*, un lungmetraj despre povestea cuceritoare a doi frați și a întâmplărilor prin care aceștia trec în ultimul an al dictaturii lui Nicolae Ceaușescu. Pentru rolul realizat în acest film, actrița Dorothea Petre a primit în 2006 premiul pentru interpretare feminină la Cannes (secțiunea *Un Certain Regard*). Producția, susținută de Martin Scorsese și Wim Wenders (producători executivi), a mai câștigat premiul pentru cel mai bun proiect european, în 2005, la competiția patronată de Robert Redford în SUA – Sundance Film Festival. De asemenea, filmul a primit *Premiul tineretului* la Festivalul de la Valladolid, secțiunea Punct de întâlnire.

Alături de acestea, în fiecare lună au fost programate filme românești de excepție, filme care au fost premiate la festivaluri și care au reprezentat o ocazie pentru publicul TVR de a se privi, într-un fel, în oglindă. Luna decembrie, spre exemplu, a adus o mulțime de surprize, de la filme pentru copii într-o formă inedită, la producții care au oferit ocazia ca, la 17 ani de la Revoluție, să privim înapoi cu alți ochi decât până acum.

Nici în 2006 nu au lipsit **filmele de Oscar** sau cele multipremiate la festivaluri internaționale. Astfel, cele mai importante titluri care au rulat la TVR au fost *Chicago*, deținătorul a 6 premii Oscar, 3 premii Globul de Aur și 2 premii BAFTA, *Orele* (Premiul Oscar pentru cea mai bună actriță în rol principal - Nicole Kidman, Premiul Ursul de Argint la Festivalul Internațional al Filmului de la Berlin și 2 premii Globul de Aur), *Proasta creștere*, *Dansând cu noaptea* (Palme d’Or la Festivalul Internațional al Filmului de la Cannes 2000), *Gladiatorul*, *Billy Eliot*, *Armageddon*, *Pasiune periculoasă: Out of Sight*, *Apollo 13*, *Marea hoinăreală* etc. Prin achizițiile impresionante din 2006,

TVR a confirmat că este televiziunea care difuzează cele mai bune filme.

Tot la capitolul filme, pe TVR 1, sub genericul **Telecinemateca**, au fost oferite publicului în exclusivitate, în prime-time, filme care țin deja de patrimoniul de aur al cinematografului mondial, iar la **Filmele șoc**, vineri noaptea, o serie de filme care și-au câștigat un public al lor, amator de propuneri cinematografice neobișnuite. Între **Filmele șoc** s-au numărat *Deschide ochii* (Abra los Ojos, 1997, în regia lui Alejandro Amenábar), *Marea dinăuntru* (Mar adentro, 2004, regizat de Alejandro Amenábar), *Casa Săbiilor Zburătoare* (House of Flying Daggers, 2004 - regia Zhang Yimou), *Cu capul înaintea* (Gegen die Wand, 2004 - regia Fatih Akin), *21 de grame* (21 Grams, 2003, regia Alejandro González Inarritu), *Examen*, *Cronica*, *Antikiller*, *Metallica – un fel de monstru*, *M. Butterfly*.

Printre filmele care au înregistrat cele mai mari audiențe la TVR în 2006 au fost *El Dorado*, difuzat pe TVR 1, în 8 ianuarie 2006, cu un rating de 13,3% și o cotă de piață de 24,6%, la nivelul publicului național, *Albul Jack și negrul Ben*, difuzat în 6 ianuarie 2006 pe TVR 1, cu un rating de 12,5% și o cotă de piață de 23,6%, *Spion din greșeală*, difuzat în 21 ianuarie 2006, cu un rating de 12,5% și o cotă de piață de 24,9%, *Haiducii*, film transmis în 8 ianuarie 2006, înregistrând un rating de 10,3% și o cotă de piață de 28,8% sau filmul din 4 februarie 2006 difuzat la TVR 1, *Aripioară sau picior?*, cu un rating de 10,1% și o cotă de piață de 20,1%, toate datele fiind raportate la publicul național.

La capitolul **seriale**, din 8 martie 2006, s-a difuzat al doilea sezon al serialului *Neveste disperate* (două premii „Globul de Aur”, pentru cel mai bun serial de televiziune și pentru cea mai bună actriță într-un serial de comedie sau muzical - Teri Hatcher, 15 nominalizări la premiile Emmy pentru serial și două premii). *Neveste disperate* a fost declarat în Marea Britanie „cel mai mare succes înregistrat de un serial în ultimii 10 ani”, în Norvegia „cel mai vizionat serial american”, în Australia „cei mai mulți telespectatori pe care i-a avut vreodată un serial în această țară”, iar în Irlanda a dublat numărul telespectatorilor în prime-time.

Alte seriale difuzate la TVR au fost *Gelozie distrugătoare* (Marea Britanie, 2004, o producție BBC), *Casa umbrelor* (Bleak House, BBC, 2005), considerat de critica de specialitate drept cel mai bun serial britanic al anului 2005, ecranizare în opt episoade după romanul omonim al lui Charles Dickens, *Misterele din Sankt Petersburg*, o coproducție Rusia-SUA (2006), care a introdus telespectatorii, pe parcursul a 80 de episoade, în atmosfera începutului de secol XIX în Rusia și Franța, în contextul socio-politic al vremii.

În același timp, pe TVR 2, s-a creat, duminică, de la ora 22.00, un tronson special pentru marile seriale din lume, fiind difuzate, în 2006, *Spitalul cu fantome* al lui Lars von Trier, *Decalogul* lui Krzysztof Kieslowski, *Maestrul și Margareta*, *Întoarcere la Brideshead*, unul dintre marile succese ale BBC.

În privința **documentarelor**, TVR 1 a difuzat 405 ore, TVR 2 un număr de 658 de ore, pe canalul TVR Cultural

au fost difuzate 2.707 ore de documentare, iar pe TVR Internațional 284 de ore din spațiul de emisie.

Cele mai importante documentare difuzate de TVR 1 au fost: *Dalai Lama – cel mai cuminte om al lumii* (România, 2004), în care, printr-un interviu realizat de jurnalista Irina Szasz în Thaaamsia, nord-vestul Indiei, acolo unde trăiește călugărul budhist Dalai Lama, acesta dezvăluie viziunea sa asupra lumii și credințele personale despre șansele evoluției civilizației omenirii; *Sex Traffic*, în premieră pentru micile ecrane, în România, mini-serie britanică câștigătoare a 18 premii, nominalizată de 16 ori la festivaluri și competiții prestigioase din Europa și lumea întreagă. Dată fiind semnificația socială aparte a temei, dar și prezența, în producție, a unor actori români în plină ascensiune, TVR 1 a acordat mini-seriei o atenție specială, filmul fiind însoțit de un talk-show, *Sex de vânzare*, moderat de Irina Păcurariu; *Născuți pe 21 decembrie*, o serie de documentare difuzată tot pe TVR 1, pe 21 decembrie, în care adolescenții născuți în zilele Revoluției au povestit despre o zi obișnuită din viața lor sau despre ce știu despre întâmplările zilelor în care au venit pe lume; documentarul aniversar *Regele Mihai - A 85-a aniversare*, realizat de Marilena Rotaru și dedicat aniversării Majestății sale Regele Mihai I al României. Documentarul a abordat o latură personală a Majestății Sale și conține „povești” ale Majestății Sale Regele despre perioada copilăriei petrecută în România, despre exil, despre pasiunea deosebită pe care o are pentru mașini, despre schimbările survenite în țările din Europa și despre multe altele.

TVR a fost partener în 2006, alături de ARTE, al Asociației Workshop Aristoteles, în organizarea unui workshop de formare în teoria și practica filmului documentar, care și-a propus să sprijine o nouă generație de realizatori de film din Europa Centrală și de Est. Atelierul desfășurat la Sibiu, în perioada 13 august-23 septembrie 2006, a reunit 17 participanți din România, Ungaria, Bulgaria, Serbia, Bosnia-Herțegovina și Albania. În urma a cinci săptămâni de workshop, cursanții au realizat cinci filme documentare pornind de la realitățile din jurul Sibiului. Marele premiu al workshopului Aristoteles a fost câștigat de documentarul *Nu te supăra, dar...*, despre un ospiciu de lângă Târgu Mureș. TVR urma să difuzeze imagini din toate documentarele premiate.

TVR 2 a programat, de ziua națională a României, două documentare premiate anul acesta la SIMFEST – *În căutarea cerbilor și Doamna Olga – Poveste din Sasca Montană* - purtând semnătura unor echipe de realizare de la TVR Cluj, respectiv TVR Timișoara.

Și tot pentru a marca aniversarea națională, TVR Cultural și *Tema de vineri* au pregătit pe 1 decembrie un maraton *Mari români*, în cadrul căruia au putut fi vizionate documentarele dedicate celor 10 personalități rămase în etapa finală a campaniei.

TVR are în pregătire și alte proiecte de ficțiune, integral românești, dezvoltate în 2006, precum: *Serviciul Omoruri* - serial artistic polițist, scris după cazuri reale, producție TVR, cu 6 episoade a câte 48 de minute; *601* - sitcom format din 14 episoade a câte 28 de minute fiecare, care ne povestește despre tinerii care locuiesc

într-un cămin studentesc din București, cu bucuriile, dramele și dorințele lor de viitor.

Coproducții internaționale

Televiziunea Română s-a implicat în 2006 și în coproducția internațională, în special la documentare. Astfel, a fost difuzat documentarul *Gripa aviară*, de David Carr-Brown și Anne Loussouarn, o coproducție ARTE France, Dissidents, Televiziunea Română, CNRS Image.

Totodată, au fost începute în 2006 și sunt în curs de derulare alte documentare în coproducție, precum *Război pe calea undelor* - regia Alexandru Solomon, o coproducție TVR, CNC România și Geppert Investment din Germania, despre Europa Liberă și cenzura comunistă, *Școala noastră*, producător/regizor Mona Nicoară, un documentar despre segregare, bugetul fiind completat cu fonduri de la UNICEF România și Roma Education Found Budapesta, *Bela Lugosi*, regia Florin Iepan sau *Space Sailors*, regia Marian Kiss, un film despre programele spațiale apărute în sud-estul Europei și despre cosmonauții care au ajuns în spațiu din această zonă, inclusiv românul Dumitru Prunariu.

În baza Legii Cinematografiei, TVR este cofinanțator direct la o serie de producții de ficțiune românești, la care participă cu o sumă reprezentând 7,5% din totalul veniturilor din publicitate pe an. Dacă în anul 2005, TVR a investit 525.000 euro, pentru anul calendaristic 2006, TVR a contribuit cu 1.040.000 euro.

Un nou model de producție editorială

Reorganizarea Direcției Programe a implicat desființarea redacțiilor și apariția *Departamentului Producție Editorială*, a *Departamentului Minorități* și a *Colectivului Editori Coordonatori*. Cele mai importante argumente ale schimbării modului de producție editorială au fost:

- Restabilirea raporturilor ierarhice, a responsabilităților și a fluxurilor „editorial-informaționale” corecte între realizatorii programelor tv (colective editoriale conduse de producătorii tv) și cei care comandă programele tv, respectiv canalele TVR.

- Fluxul „idee-format-program” trebuie să funcționeze direct între producător tv și canal, cu corecțiile permanente ale „filtrului Direcției Programe” (prin director Programe-director DPE-editori coordonatori-producători delegați-directori de canale);

- Optimizarea utilizării resurselor umane și tehnice, prin eficientizarea alocării acestora în funcție de rezultatul urmărit/scontat;

- Eliminarea distorsiunilor de natură editorială și decizională;

- Responsabilizarea personalului editorial și stimularea performanțelor individuale și de grup și identificarea și eliminarea incompetenței profesionale.

Personalul editorial

La 6 luni de la reorganizarea Direcției Programe, componenta editorială arată astfel:

- Departamentul Producție Editorială (DPE), cu un număr de 409 posturi ocupate, dintre care: 27 persoane

formează corpul secretarilor administrativ-economici, 53 persoane formează corpul organizatorilor de producție și 329 persoane formează corpul editorial – jurnaliști tv;

- S-a înființat Secretariatul General al DPE (7 persoane), cu scopul de a gestiona unitar și centralizat circuitul documentelor: contracte, borderouri de plată, note de comandă pentru studiouri, filmări, montaje, deplasări, transporturi, bonuri de poartă, referate de necesitate, bonuri de consum, prezență, fluturași salariu, bonuri de masă etc.;

- A rezultat un număr de **93 de producători tv**, care coordonează și în a căror responsabilitate directă și nemijlocită intră producția de programe tv pentru cele patru canale, adică **139 emisiuni**. O medie aritmetică simplă dă un rezultat de aproximativ 2-3 jurnaliști/program. Trebuie avut în vedere faptul că există o paletă largă de formate de emisiuni, de la cele de autor care pot fi realizate de un singur om, de tipul documentarelor, până la show-uri zilnice cu un colectiv editorial de 14 persoane sau emisiunile de reportaj cu echipe editoriale de 6-7 persoane.

Totodată, s-au instituit **două principii organizatorice fundamentale: un jurnalist tv lucrează la un singur program tv curent** (cu excepția producătorilor tv), în scopul eliminării multiplei subordonări; **un program tv este coordonat de un singur producător tv** (pentru producțiile deosebit de complexe s-a simulat și se simulează, în această fază, apariția producătorului tv senior și a managerului de proiect), în scopul evitării disoluției autorității și al construirii unei ierarhii corecte. Ierarhia corectă ar trebui să arate astfel: jurnalist tv, producător tv, producător tv senior.

În cele 8 luni de aplicare a acestui model organizatoric s-au constatat următoarele deficiențe:

- Reorganizarea inițiată la Direcția Programe prin desființarea redacțiilor nu a adus, din păcate, efectele și beneficiile scontate la nivelul fluxurilor de producție, ceea ce impune adoptarea unor măsuri și proceduri de lucru care să conducă la atingerea scopului inițial.

- Peste 60% dintre producătorii tv au un nivel scăzut de pregătire în ceea ce privește competențele manageriale (în special în zona managementului resurselor umane și financiare), dublat de o permanentă încercare de evitare a asumării responsabilităților specifice. Soluția avută în vedere la acest moment este training-ul specific.

- Persistența unor tensiuni rezultate din nediferențierea, în timp, a producătorilor tv în funcție de nivelul de competență (și de complexitatea programelor realizate) și de menținere a unei false ierarhii profesionale în paralel (reporter, redactor, publicist comentator, realizator). Soluția este continuarea procesului de restructurare, prin introducerea simultană, în etapa a doua, a celor două concepte organizaționale: jurnalist tv și producător tv senior.

- Nu s-a reușit eliminarea formalismului în relațiile dintre structuri.

- Cu toate că s-au produs mai multe emisiuni pilot decât în trecut și s-au desfășurat întâlniri de analiză pe tema formatelor și interpretarea datelor statistice, nu s-a identificat un mod de lucru eficient care să ducă la promovarea programelor pilot în grile și la creșterea

calității lor. La această situație a concurat și lipsa procedurilor de lucru pe care departamentul abilitat ar fi trebuit să le pună la dispoziția management-ului.

De asemenea, în anul 2006 nu s-a reușit evaluarea în mod constant a programelor existente și în același timp pregătirea în condiții mai bune a noilor formate.

Percepția publicului asupra programelor TVR

În perioada 10-18 iulie 2006, INSOMAR a realizat un studiu cu privire la preferințele publicului în materie de știri și programe tv, cercetare comandată de TVR și luată în considerare la construirea grilelor de programe ulterioare. Conform acestuia, în **intervalul orar 20.00-22.00**, adică în prime-time, de luni până vineri, telespectatorii preferă să urmărească, în afara programelor de știri, în proporție de 48,4% filme, divertisment în proporție de 23,9%, talk-show în proporție de 19% și documentare în proporție de 12%. Topul a rămas aproximativ la fel și pentru intervalul 22.00-24.00. În privința weekend-ului, preferințele se inversează puțin, divertismentul și filmele fiind pe primul loc, devansând emisiunile informative. Întrebați ce ar dori să vizioneze înainte de *Jurnalul* principal al zilei, adică între orele 18.00-19.00, respondenții preferă o emisiune de informație și divertisment (17%), o emisiune de educație (14%), un serial zilnic, străin sau autohton (12%), o emisiune despre probleme familiale (11%) sau o emisiune concurs (7%).

În privința **emisiunilor culturale** difuzate de TVR, pe primele locuri s-au situat *Garantat 100%*, *Profioniștii*, *Lumea citește*, *Cultura libre* și *Nocturne*.

Printre **emisiunile de muzică-divertisment** pe care telespectatorii le apreciază la TVR se numără *Tezaur folcloric*, *O vedetă populară*, *Stele de 5 stele*, *Plaja lui Măruță*, *Dănutz SRL*, *Surprize, surprize*, *Tonomatul DP2*, *Coolmea distracției*.

Dacă ne referim la **emisiunile pentru copii**, respondenții consideră că cei mici preferă, în proporție de 46,8%, desenele animate, dar și emisiuni precum *Hora prichindeilor*, *Mic dar voinic*, *Numai cu acordul minorilor*, *Itsy și Bitsy*, programe difuzate la TVR. Întrebați dacă TVR are suficiente emisiuni dedicate copiilor, telespectatorii au răspuns „da” în proporție de 25% și „nu” în proporție de 20%. Respondenții au opinat că TVR ar trebui să realizeze emisiuni conținând jocuri educative (44,6%), desene animate educative (35,2%), emisiuni pentru învățarea limbilor străine (32,3%), despre învățarea unor deprinderi practice (24,8%) sau meserii (15,2%).

În privința **talk-show-urilor politico-sociale** de la TVR, telespectatorii supuși studiului au afirmat, în proporție de 34,9%, că acestea au subiecte foarte bune și de interes, dar și că nu sunt destul de dure cu invitații, opinie împărtășită de 28,7% dintre respondenți, cărora le plac însă, în proporție de doar 19,5% moderatorii.

Întrebați ce subiecte ar să abordeze TVR în **emisiunile de anchetă**, telespectatorii au răspuns: corupția (59,55%), sistemul sanitar (49,7%), sistemul de învățământ (36,5%),

sistemul de pensii (35,6%), administrația publică (24,7%). Ce trebuie să conțină o **emisiune de integrare europeană** pentru a stârni interesul telespectatorilor? Tot ei răspund: cum ne va afecta practic integrarea (55,1%), reportaje scurte cu informații la obiect (52,2%), cazuri concrete din țări integrate recent (48,5%), modificări legislative (33,3%), români care lucrează temporar în Europa (25,2%).

Referitor la **campania Mari Români**, derulată anul trecut de TVR, telespectatorii au afirmat că au urmărit-o în proporție de 39%, în special de publicul cu vârste între 26 și 45 de ani, cu studii liceale, postliceale sau studii superioare, numai 4% dintre aceștia susținând că nu au auzit de acest proiect al televiziunii publice.

În privința celor mai importante caracteristici pe care ar trebui să le îndeplinească toate canalele TVR, telespectatorii consideră: TVR 1 – să ofere cele mai bune știri, să ofere cele mai bune filme, să aibă dezbateri interesante pe subiecte care ne afectează, să promoveze cultura și educația; TVR 2 – să aibă mai multe emisiuni pentru tineri, să aibă dezbateri informale, să difuzeze mai multă muzică, să aibă mai multe filme/seriale de comedie; TVR Cultural – filme artistice foarte valoroase, știri cu conținut cultural, piese de teatru românești, talk-show-uri culturale, concerte românești demuzică clasică, jazz. Printre programele cele mai urmărite la TVR Cultural, se numără: *Jurnal cultural*, *Idei în libertate*, *Best of oamenii de presă*, *Revolta clasicilor*, *Muzică și muziceni*.

Un alt studiu, „Cercetare privind evaluarea performanței principalelor emisiuni de televiziune și a principalelor personalități de televiziune”, realizat de CURS în iulie 2006, pentru Consiliul Național al Audiovizualului, arată că TVR 1 este pe locul 2 la capitolul „cele mai bune emisiuni de dezbateri social-politice”, după Realitatea tv, canal de nișă, specializat pe știri, dar și că difuzează cea mai bună muzică, din nou după două posturi tv specializate în programe muzicale, și cele mai bune emisiuni sportive, după canalul TV Sport.

În ierarhia emisiunilor de divertisment în funcție de indicele de notorietate (familiaritate), conform aceluiași sondaj CURS, pe locul 1 se situează *Surprize, surprize*, cu 81 de aprecieri. Scoruri bune au obținut și programele *Iartă-mă*, cu 68 de aprecieri. La nivelul percepției celor mai îndrăgite emisiuni și personalități de televiziune în 2006, *Surprize, surprize* a obținut locul 1 la prima categorie, iar Andreea Marin Bănică locul 2 la a doua categorie.

Dincolo de aceste percepții, la capitolul programe, televiziunea publică nu a reușit realizarea unui număr mai mare de emisiuni în manieră modernă, cu mijloace de exprimare editoriale și artistice demne de anul 2006 și de contextul concurențial. Chiar dacă s-au putut vedea schimbări calitative serioase față de anii precedenți, pe ansamblu, încă nu s-au găsit acele ingrediente care să aducă o audiență mai mare, fără a se recurge la comercial.

Un alt neajuns constă în faptul că, deși s-au organizat casting-uri și concursuri, nici pe zona talk-show-urilor, nici a emisiunilor de larg interes nu s-a reușit aducerea de noi moderatori, analiști, care să corespundă standardelor postului public de televiziune. Acest fapt reprezintă o carență majoră, un eșec al managementului

departamental în demersurile stabilite de Consiliul de Administrație al instituției, în sensul consolidării și creării statutului vedetelor proprii. Ne propunem ca, în 2007, atât criteriile de evaluare, cât și persoanele care le vor aplica să fie atent alese în așa fel încât ținta propusă de Consiliul de Administrație să fie atinsă. Pe de altă parte, nici încercarea de a promova alte figuri din interiorul TVR nu a avut sorți de izbândă, vedetele deja consacrate fiind singurele care au reușit să-și confirme performanțele profesionale. În ceea ce privește invitații la emisiuni, o altă componentă importantă a oricărui program tv, nu s-a reușit întotdeauna să fie aduși în platouri reprezentanți ai unor curente de opinie diferite. Au existat situații în care, în special la emisiunile culturale, invitații împărtășeau același spectru de idei, eliminându-se miza dezbaterii.

Alte neîmpliniri ale direcției sunt legate de audiența înregistrată de canalele TVR 1, TVR 2, TVR Cultural și de rezultatele campaniei TVR 50, raportate la cele ale proiectului *Mari români*, de exemplu. Campania TVR 50 nu a atins nivelul de notorietate pe care l-am urmărit. Desfășurarea pe ansamblu a campaniei nu a reușit să creeze un curent de opinie semnificativ, pozitiv, față de televiziunea publică, așa cum *Mari Români*, un format achiziționat, a reușit-o. Așadar, chiar dacă TVR rămâne o școală de televiziune pe piața media audiovizuală, în materie de creație de noi formate, originale, de nivel european, încă suntem deficitari.

2. Programele studiourilor teritoriale

În anul 2006, studiourile teritoriale ale Televiziunii Române au răspuns, pe de-o parte, cerinței de a aduce în prim-plan știri, informații de ultimă oră, evenimente ale regiunilor aflate în aria lor de acoperire, pentru satisfacerea necesităților de informare ale comunităților locale și regionale. Pe de altă parte, au dat curs cererilor de ofertă lansate de posturile naționale TVR 1, TVR 2, TVR Internațional și TVR Cultural.

Contribuția studiourilor teritoriale la portofoliul de programe al celor patru canale a cuprins programe proprii ale studiourilor teritoriale în grilele de programe ale TVR 1 și TVR 2, programe câștigate prin licitație în grilele de programe ale canalelor TVR 1, TVR 2 și TVR Internațional, corespondențe cotidiene incluse în emisiunile informative ale TVR 1 și TVR 2.

Studiourile teritoriale funcționează ca unități funcționale autonome, fără personalitate juridică, cu producție proprie. TVR Cluj, TVR Timișoara, TVR Iași și TVR Craiova emit zonal, zilnic, prin splitarea rețelei de difuzare terestră a canalului TVR 2, de luni până vineri în intervalul orar 16.30-18.30, iar sâmbăta și duminica în intervalul orar 17.00-19.00.

Fiind Anul TVR 50, toate cele patru studiouri teritoriale au fost implicate în caravanele aniversare, care au cuprins în fiecare din aceste orașe concerte în aer liber, premiera celor mai importante personalități care își au originile în acele zone și a căror carieră a fost strâns legată de Televiziunea Română.

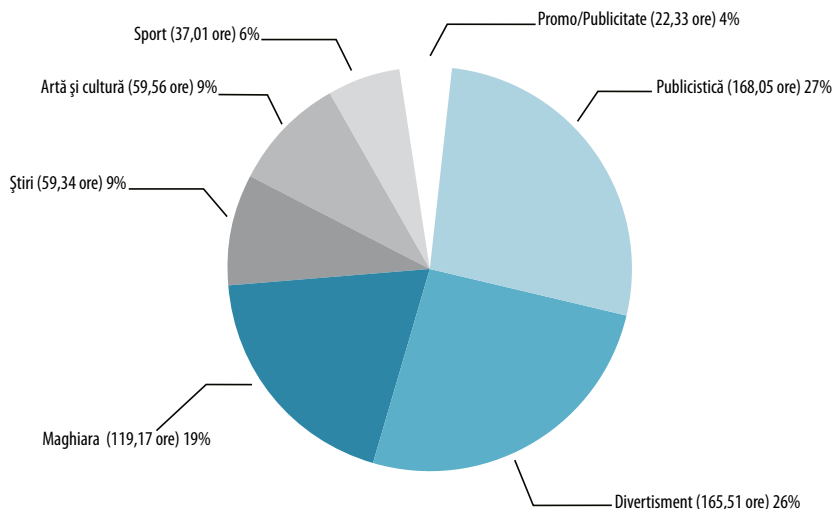
În 2007, la studiourile teritoriale va debuta și un magazin regional, într-un concept unitar și cu o structură complexă, care să acopere informațiile utilitare, minorități etnice, sport, cultură, muzică, social, reportaj, documentar etc., în scopul satisfacerii în mai mare măsură a nevoilor de informare ale comunităților locale.

Programele TVR Cluj

Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiiei TVR Cluj (**Tabel 2**):

Gen	Ore/an	Procente / an
Producție proprie	592,15	94%
Coproducție	13,50	2%
Preluat		
(Tribuna Partidelor Parlamentare)	26,11	4%
Total	632,16	100,00

Grafic 14. Clasificarea programelor difuzate de TVR Cluj, conform genurilor European Broadcasting Union (EBU):



Contribuția producțiilor TVR Cluj în portofoliul de programe al celor patru canale ale TVR a fost de 146 ore și 53 minute (TVR 1 – 38 ore, TVR 2 – 77 ore, TVR i – 30,2 ore, TVR Cultural – 1 oră).

Programe în coproducție

TVR Cluj s-a asociat în vederea difuzării în direct sau înregistrat a unor evenimente în coproducție, precum: Concert de Sărbători susținut de Paula Seling, Concert de colinde și coruri sacre, Festivalul *Povești pentru Copii și Oameni Mari*, *Gala Presei Clujene* sau emisiunea *Garantat 100%*.

TVR Cluj s-a implicat în cursul anului 2006 și în două campanii de responsabilitate socială: *Transilvania pentru solidaritate* – campanie umanitară susținută împreună cu Consiliul Județean Cluj, dedicată ajutorării sinistraților afectați de inundații (iunie 2006) și *Săptămâna cadourilor la TVR Cluj* – program special de sărbători (22-29 decembrie 2006).

Proiecte importante

În 2006, la TVR Cluj a fost îmbunătățită strategia de marketing, în consecință încasările din publicitate au crescut cu 41,44%, iar valoarea sponsorizărilor în 2006 a fost de 50 de ori mai mare decât cea din 2005. Totodată,

a fost finalizat acordul de schimb de sedii cu Consiliul Local Cluj.

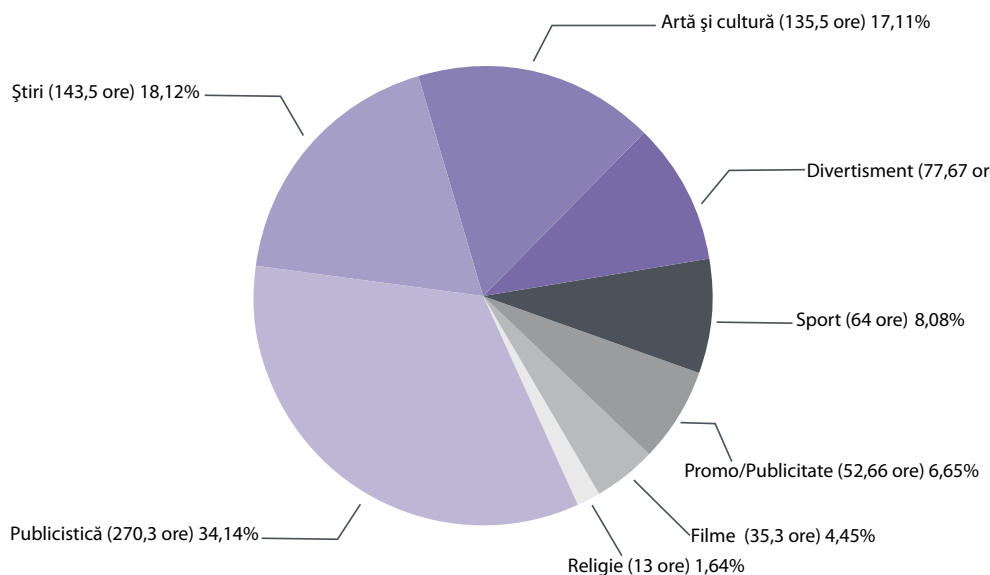
În privința proiectelor propuse pentru 2006 și nereușite, cel mai important este, în opinia TVR Cluj, întârzierea foarte mare în punerea în funcțiune a DSNG-ului, ceea ce ar fi trebuit să fie realizat încă de acum doi ani. Totodată, personalul angajat este insuficient pentru derularea eficientă a activităților, existând un număr prea mare de colaboratori sau angajați cu jumătate de normă.

Programele TVR Timișoara

Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiei TVR Timișoara (Tabel 3):

Gen	Ore/an	Procente / an
Co-producție TVR Timișoara	12,91	1,64
Producții preluate (Tribuna partidelor parlamentare)	42,38	5,35
Achiziții	12,5	1,57
<u>Producție proprie</u>	<u>724</u>	<u>91,44%</u>
Total	792,00	100,00

Grafic 15. Clasificarea programelor difuzate de TVR Timișoara, conform genurilor European Broadcasting Union (EBU):



Notă: programe minorități - 75,2 ore/10,46% din totalul orelor de emisie ale studioului.

Contribuția producțiilor studioului TVR Timișoara la portofoliul de programe al celor patru canale a fost de 106,6 ore, dintre care: TVR 1 - 36,85 ore, TVR 2 - 1,30 ore, TVR Internațional - 37,5 ore, co-producție TVR 1 - 2,4 ore, știri și duplexuri jurnal - 28,3 ore.

Proiecte importante

Printre cele mai importante proiecte ale TVR Timișoara în 2006 se numără: *Izolați în România. TVR, singurul prieten*, implicare în mari proiecte ale TVR: *Mari Români*, *Caravana TVR 50 - 50 de ore în orașul tău*.

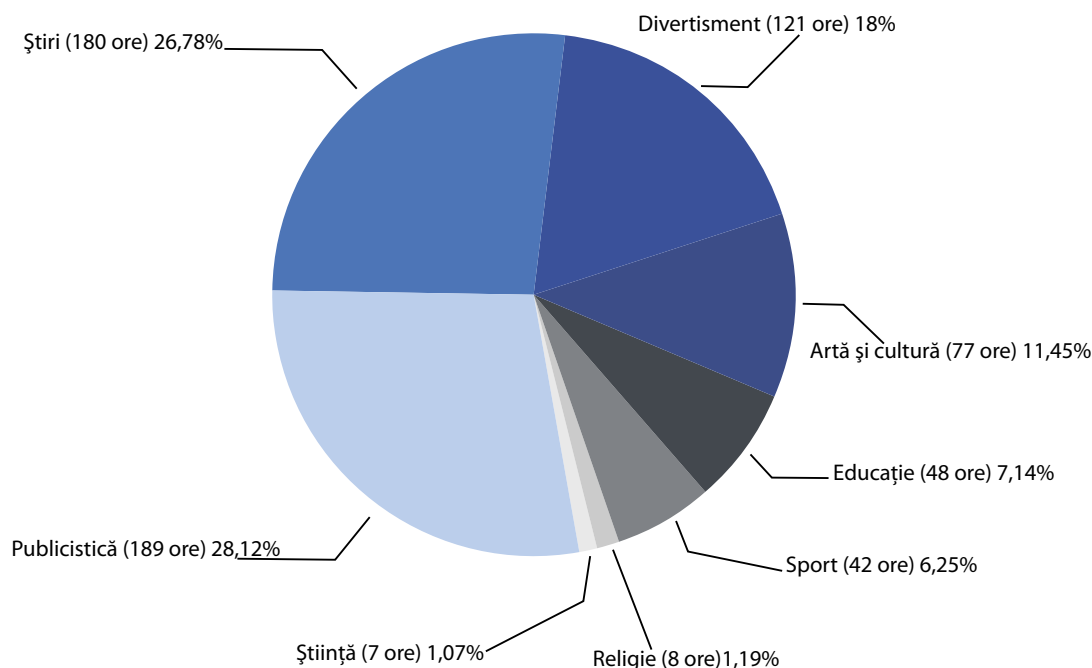
TVR Timișoara s-a asociat în vederea difuzării în direct sau înregistrat a unor evenimente în coproducție, la cele mai importante evenimente desfășurate în zona de vest: festivaluri - *PLAI, Gărâna Jazz Festival, Rock la Mureș, Timișoara Jazz Festival, White Rock River, Gărâna Folk Festival* - concerte de excepție - *Buena Vista Social Club, No Mercy, Al di Meola* - Festivalul *Mariana Drăghicescu*.

Gen	Ore/an	Procente / an
Producție proprie	648,0	92,04%
Coproducție	24,0	3,42%
Preluat		
(<i>Tribuna Partidelor</i> <i>Parlamentare</i>)	32,0	4,54%
Total ore	704,00	100,00

Programele TVR Iași

Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiei TVR Iași (Tabel 4):

Grafic 16. Clasificarea genurilor de programe difuzate de TVR Iași, conform categoriilor European Broadcasting Union (EBU):



Contribuția studioului teritorial TVR Iași în portofoliul de programe al celor patru canale ale SRTv a fost de 136 ore 55 minute, dintre care 31 ore de emisiuni proprii (*Ceasul deșteptător, Meridianul Iași, Românii de lângă noi, Iași Internațional*) și 105 ore și 55 minute contribuții la programe și emisiuni (*Jurnal, Universul credinței, Lumea de aproape, Dis de seară*).

Programe în coproducție

TVR Iași a inițiat și a susținut o serie de evenimente speciale cu caracter regional, național și internațional, precum: Campania *SOS Patrimoniu*, campanie mediatică de salvare a Palatului Culturii, Festivalul-concurs *Din bătrâni, din oameni buni* – în colaborare cu Casa Studenților Iași, Radio Iași și Primăria Municipiului Iași, *cART film* – festival de film documentar în colaborare cu Asociația Vector, Festivalul Internațional de Jazz *Richard Oschanitzky*, a VIII - a ediție, campania *În așteptarea lui Moș Crăciun*, completată de *Joacă-te si tu*, un program ce a implicat și studenții din universitățile ieșene în strângerea de jucării pentru copiii defavorizați, a patra ediție a

Seminarului de jurnalism *Desen de presă-Fotojurnalism*, organizat împreună cu Centrul Cultural Francez Iași, și Campania *De 15 ani împreună*, prilejuită de aniversarea studioului TVR Iași.

Colaborările pentru evenimentele organizate de terți au fost orientate, în principal, spre evenimente culturale, urmând susținerea a două festivaluri de film – *cARTfilm* și *Filmul Britanic*.

În anul 2006 a crescut valoarea contractelor de prestări servicii publicitare și a celor de sponsorizare, precum și numărul colaborărilor cu organizațiile non-profit.

Principalele neîmpliniri ale studioului TVR Iași pe anul 2006 sunt legate de aria redusă de difuzare a programelor și de situația tehnică precară a carului de reportaj. În ce ceea ce privește aria de acoperire, numărul mic de emițătoare a dus la imposibilitatea de a crea o rețea de corespondenți puternică în Moldova.

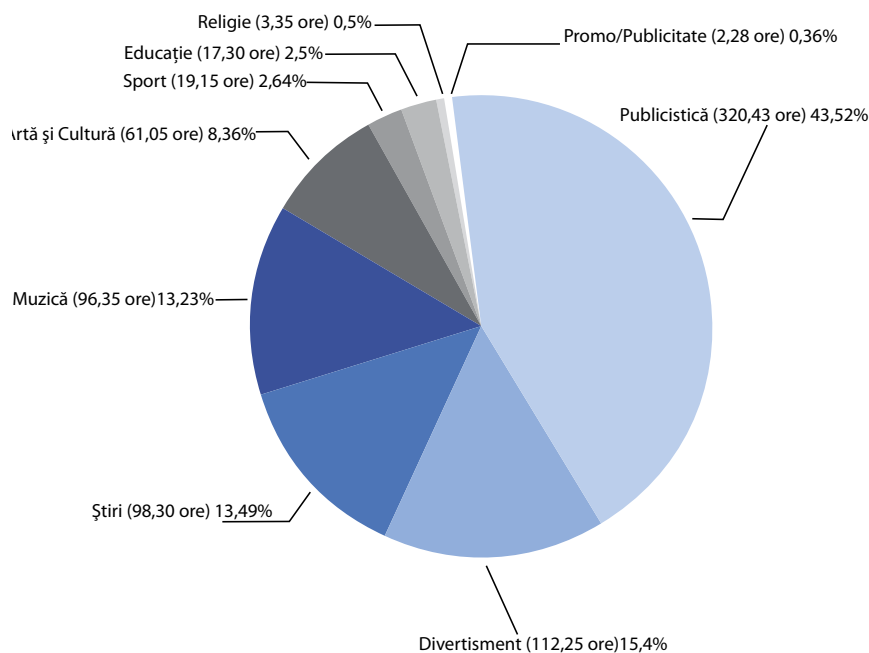
De asemenea, situația carului de reportaj, depășit fizic și moral, a făcut ca unele transmisiuni directe să întâmpine în unele cazuri dificultăți.

Programele TVR Craiova

Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiilor TVR Craiova (Tabel 5):

Gen	Ore/an	Procente / an
Producții proprii	689,33	94
Coproduții (arhiva TVR)	3,22	0,5
Producții preluate	33,0	4,5
Producții europene	4,5	1
Total ore	730,05	100,00

Grafic 17. Clasificarea genurilor de programe difuzate de TVR Craiova, conform categoriilor European Broadcasting Union (EBU)



Contribuția producțiilor studioului teritorial TVR Craiova în portofoliul de programe al celor patru canale ale TVR a fost de 64,3 ore, dintre care TVR 1 - 36 ore, TVR Cultural - 1 oră, TVR Internațional - 26,3 ore, TVR 2 - 10 minute.

Programe în coproducție

TVR Craiova a inițiat și a susținut o serie de evenimente speciale cu caracter regional, național și internațional, precum: *Festivalul Internațional de Film Eco-Etno-Folk* de la Slătioara, ediția a VIII-a, *Festivalul de romanță Ioana Radu*, prin transmiterea unor părți ale festivalului, în direct sau integral, în emisiunile de folclor, *Festivalul Internațional de Folclor*, Târgu Jiu, *Festivalul Internațional de teatru Shakespeare*, Craiova, *Festivalul Micul artist*, *Circuitul internațional de tenis al României Trophy Țiriac*, de la Balș și Craiova 2006, *Festivalul de muzică ușoară Corabia de aur*, *Festivalul de muzică ușoară și populară Radu Șerban*, de la Caracal etc.

Proiecte importante

TVR Craiova a realizat, totodată, în cursul anului 2006, o serie de emisiuni și acțiuni în sprijinul sinistraților în

urma inundațiilor: *Digul inimilor* - teledon organizat într-o transmisiune multiplex cu celelalte trei studii teritoriale; donații în alimente, acțiune organizată împreună cu Andreea Marin și echipa de la *Surprize, surprize*; emisiuni și acțiuni ocazionate de *Caravana TVR 50*.

Conducerea studioului TVR Craiova consideră că sunt încă probleme privind calitatea imaginii emisiunilor, cât și a celorlalte elemente tehnice, care țin de slaba dotare tehnică a studioului. De exemplu, pentru toată producția editorială, studioul TVR Craiova a avut în 2006 în dotare doar două puncte de editare: unul pentru știri și unul pentru emisiuni (puncte de editare unde se lucrează non stop din anul 1998).

3. Știri și sport

Știri

Știrile reprezintă testul de încredere al oricărei televiziuni. Una dintre misiunile cele mai importante ale TVR în 2006 a fost aceea de a crea știri de înaltă calitate, independente și obiective. Să oferim acel serviciu de știri

în care publicul să aibă încredere.

Jurnalul TVR 1 a fost relansat în luna martie 2006, iar principala emisiune informativă a TVR 2 a devenit *Ora de Știri*.

În 2006, Direcția Știri a produs zilnic cinci ediții de *Jurnal* (la orele 7.00, 14.00, 17.00, 19.00 și 23.00) pe TVR 1, o emisiune informativă pe TVR 2 – *Jurnalul TVR 2* (ianuarie-septembrie 2006, de luni până joi, inclusiv), *Ora de Știri* (din ianuarie până în septembrie, de vineri până duminică inclusiv, și din septembrie, de luni până joi inclusiv, de la 21.30 sau de la 21.00), un *Jurnal EuroNews* și cinci emisiuni de actualități și talk-show-uri (*Săptămâna politică*, *Prim plan*, *Lumea în care trăim*, *Lumea azi*, *Top 7.ro*). În total, anul trecut, Direcția Știri a asigurat 1.293 de ore și 30 de minute de emisie. Pe TVR 1, TVR 2, TVR Cultural și TVR i au fost difuzate 3.782 de ore de știri și actualități, reprezentând 10,79% din totalul producțiilor difuzate de SRTv. În ceea ce privește programele de sport, acestea au totalizat pe cele patru canale ale televiziunii publice 1.677 de ore (2,96% din totalul orelor de emisie).

În 2006, s-au alăturat echipelor de la jurnalele TVR, în calitate de prezentatori, Cosmin Prelepceanu (*Jurnalul TVR* de la ora 19.00) și Adriana Muraru (*Ora de știri* de pe TVR 2, de luni până joi). Pe de altă parte, proiectul unui matinal produs de Direcția Știri nu s-a concretizat în perioada septembrie 2006-februarie 2007, de-abia în martie 2007 reușindu-se realizarea unui program de acest gen (în colaborare cu Direcția Programe) pentru principalul canal al televiziunii publice. În schimb, a fost pus la punct proiectul unui *Jurnal Regional* care să acopere, tot din martie 2007, subiecte de interes pentru zona Muntenia-Dobrogea.

Conform monitorizărilor cantitative ale CNA, rezultă că față de anii precedenți s-a reușit reechilibrarea știrilor conform regulii celor trei treimi. Din păcate, Direcția Știri nu a reușit în 2006 să prezinte un plan de acțiune coerent în ceea ce privește:

- Viziunea și misiunea știrilor TVR;
- Formatul și identitatea principalei emisiuni de știri (*Jurnalul TVR*);
- O politică editorială clară, rezultată prin alcătuirea unui set de principii și reguli precise pentru tot personalul redacțional;
- Organizarea coerentă a Direcției. Deși structura redacției a fost simplificată și s-a redus numărul de funcții de conducere, procesul managerial nu a fost eficientizat, deciziile nu s-au luat cu promptitudine, răspunderea editorială a fost pasată între editor general și producător și, de asemenea, lipsa îndelungată a unui redactor-șef a generat probleme în managementul redacției Știri și Actualități.

În pofida îmbunătățirilor de fond și de conținut, a percepției de credibilitate tot mai mare, Știrile TVR au continuat să fie inconsecvente în privința prioritizării evenimentelor de pe agenda publică și a prezenței unor subiecte proprii care să devină notorii din punct de vedere public, s-au confruntat cu o regie de platou ezitantă, cu o lipsă regulată a unor materiale de pe agenda culturală a zilei. Pe de altă parte, este de amintit totuși faptul că programele produse de Direcția Știri (în special *Jurnalul* și *Ora de Știri*) nu au beneficiat de o promovare masivă în

mass-media, acest obiectiv rămânând încă actual pentru anul 2007.

Tot la capitolul nereușite ale anului 2006 și proiecte pentru 2007 se regăsește și îmbunătățirea modului de lucru cu corespondenții interni ai *Jurnalului TVR*, astfel încât să se realizeze o mai bună acoperire a județelor și o implicare mai mare a acestora în realizarea emisiunilor informative. Principalele obstacole de care s-a lovit acest proiect au ținut de atitudinea managementului Direcției Știri și lipsa de profesionalism la nivelul unor factori de decizie – editori și producători.

Alte obiective și direcții de perspectivă pentru anul 2007 ale sturcturii (unele dintre ele anunțate încă din aprilie 2006) sunt:

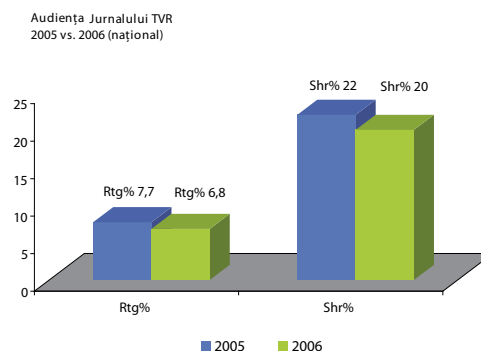
- Reevaluarea situației performanței și proiectului managerial al Direcției;
- Efort susținut pentru îmbunătățirea structurii, atractivității și calității noilor programe de știri;
- Un echilibru mai mare în acoperirea evenimentelor sociale, culturale și politice;
- O mai bună integrare a relației de lucru cu studiourile teritoriale;
- O concentrare majoră asupra profesionalizării întregului proces și flux de producție; revizuirea organigramei;
- Reevaluarea detaliilor tehnico-artistice ale emisiei: iluminarea studioului și regia artistică a știrilor;
- Trecerea, în scurt timp, la digitalizare.

Emisiunile informative

Jurnalul TVR a totalizat 1.306 ediții (754 ore), din care principala ediție a emisiunii informative de pe TVR 1 a însumat 269 de ore. *Jurnalul TVR* de la 19.00 a avut, anul trecut, o audiență medie de 6,8% și o cotă de piață de 20% la nivel național, respectiv un rating de 4,2% și un share de 12,4% la nivel urban.

Comparativ cu anul anterior, audiența principalului *Jurnal* de pe TVR 1 a fost în scădere, ratingul la nivel național fiind de 7,7% și share-ul de 22% în 2005, respectiv de 4,6% și 12,8% la nivel urban.

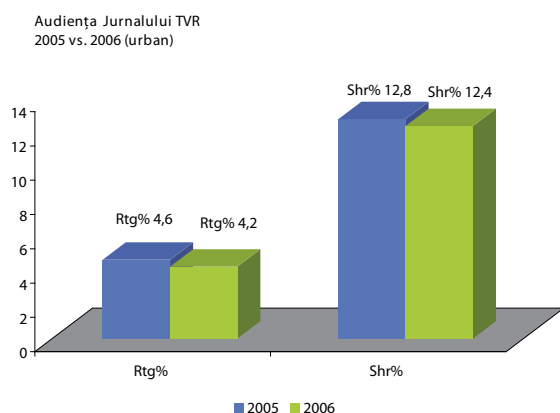
Grafic 18. Audiența *Jurnalului TVR* 2005 vs. 2006 (național)



Cele mai urmărite ediții ale *Jurnalului* de pe TVR 1 au fost cele din perioada Campionatului Mondial de Fotbal, pe primul loc în topul celor mai urmărite ediții ale

Jurnalului TVR 1 figurând principala ediție a emisiunii, în data de 1 iulie 2006, difuzată de la 21.00, cu un rating mediu de 10,9%, la nivel urban și un share de 29,9%.

Grafic 19. Audiența Jurnalului TVR 2005 vs. 2006 (urban)



Deși s-a constatat o evidentă schimbare în bine în ceea ce privește obiectivitatea, imparțialitatea și lookul general al *Jurnalului*, totuși anumite obiective ale proiectului managerial prezentat de conducătorul Direcției Știri nu au fost atinse: ridicarea audienței programelor de știri cu circa 50% față de emisiunea care le precede în grilă, imaginile din emisiunile de știri nu au încă forța și relevanța preconizată, iar “spectacolul de știri” pe care se miza încă se lasă așteptat.

Pe TVR 2, *Jurnalul TVR 2* a totalizat 151 de ediții (63 ore), înregistrând un rating mediu de 1,8% și un share de 4%. *Ora de știri* a totalizat 207 ediții (166 ore) și a înregistrat un rating mediu de 1,7% și un share de 3,9%, la nivelul publicului urban.

Ratingul mediu înregistrat de *Ora de știri* în perioada în care s-a difuzat de la ora 21.30 a fost, la nivel național, de 3,2% (share de 8,5%), respectiv de 1,9% (share 5,2%) la nivel urban. După modificarea orei de difuzare, de la 21.00, începând cu data de 18 septembrie 2006, audiența medie a fost de 2,3% (share de 5%), la nivel național, respectiv de 1,5% (share de 3,4%) la nivel urban.

Cea mai urmărită ediție a emisiunii *Ora de știri* a fost cea din data de 8 iunie 2006, cu o audiență medie la nivel urban de 3,6% și un share de 8,8%.

Jurnalul EuroNews (difuzat pe TVR 2) a avut 209 ediții care au însumat 40 ore.

În privința imparțialității programelor informative, TVR nu este aservită niciunui interes politic sau de alt fel, ci este o televiziune publică aflată în sprijinul telespectatorilor. Așa cum vom arăta și în cele ce urmează, potrivit unui studiu INSOMAR realizat în iulie 2006, publicul preferă emisiunile informative ale TVR în primul rând pentru că sunt credibile (43%).

Monitorizările lunare efectuate în anul 2006 de CNA asupra programelor informative nu au arătat vreun dezechilibru major în reflectarea activității reprezentanților Puterii, a autorității publice centrale sau a reprezentanților Opoziției (regula celor trei treimi

în cadrul programelor de știri). De altfel, conducerea TVR a atras atenția în mod regulat personalului editorial cu privire la modul în care se raportează la mediul politic, în jurnalele de știri sau în emisiunile pe teme politice, astfel încât să se asigure de respectarea principiilor de bază ale deontologiei jurnalistice în realizarea emisiunilor, de la alegerea invitaților, moderatorilor, a analiștilor politici sau a temelor de discuție și până la dezbateră propriu-zisă.

Telespectatorii încă nu și-au recăpătat încrederea totală în TVR, de aceea, este nevoie de un efort susținut, iar știrile trebuie să ofere obiectivitate și imparțialitate.

Emisiuni de dezbatere și actualitate

Talk-showul *Săptămâna politică* (TVR 1), moderat de Monica Ghiurco, avându-i ca invitați permanenți pe Iosif Boda și pe Cristian Pârvulescu, a avut 43 de ediții, însumând 43 de ore de emisie.

O a doua emisiune de tip talk-show difuzată tot pe TVR 1 este *Prim plan*, care a avut 138 de ediții, totalizând 93 de ore de emisie.

În privința structurii publicului celor două emisiuni de dezbatere, din analizele furnizate de Colectivul de Cercetare de Marketing al TVR rezultă că *Săptămâna politică* a fost urmărită preponderent de bărbați (51,4% față de 48,6% femei) și de un public format din persoane cu studii medii și superioare (73,7%). În schimb, *Prim plan* a fost urmărită mai ales de publicul feminin (53,3% față de 46,7% bărbați) și de un public format din persoane cu studii inferioare și medii (87,4%). Însă ambele emisiuni au un public majoritar vârstnic (*Prim plan* are circa 33% din public cu vârste de peste 65 de ani, iar *Săptămâna politică* - 38,2% public din aceeași categorie de vârstă).

Pe TVR 2, emisiunile *Lumea azi*, *Lumea în care trăim* și *Top 7.ro* (din 24 septembrie) au abordat subiecte de actualitate și de interes general. *Lumea azi* a avut 26 de ediții (19 ore), *Lumea în care trăim* 12 ediții (12 ore), iar *Top 7.ro* 13 ediții (55 ore).

Ediții speciale și breaking news

Pe parcursul anului 2006, Direcția Știri a difuzat 13 ediții speciale pe teme de actualitate și de larg interes pentru public, totalizând 29 ore de transmisiuni în direct de la diferite evenimente printre care: *Raportul Parlamentului pentru condamnarea regimului comunist* (18 decembrie, 2 ore), *Ziua națională a României* (1 Decembrie, 7 ore), *Bugetul României*, invitat premierul Călin Popescu Tăriceanu (16 octombrie, 25 minute), *Sommet-ul Francofonie* (28 septembrie, 1 oră și 29 septembrie, 4 ore), *Raportul de țară* (26 septembrie, 3 ore), *O carte eveniment – Criza spiritului American* (8 iulie, 1 oră), *Interviu cu președintele Traian Băsescu* (29 iunie, 1 oră), *Moțiunea de cenzură, invitat premierul Călin Popescu Tăriceanu* (28 iunie, 30 minute), *Forumul Mării Negre* (5 iunie, 1 oră și 30 minute), *Raportul de țară* (16 mai, 4 ore), *Transmisie de la Viena, externarea președintelui Traian Băsescu din spital* (17 mai, 30 minute), *Concluziile Raportului de țară prezentate în Parlament de premierul Călin Popescu Tăriceanu* (17 mai, 2 ore și 40 minute).

De asemenea, în cursul anului 2006, Direcția Știri a

realizat cinci ediții de breaking news (ediții realizate cu prilejul unor evenimente speciale), cu o durată totală de aproximativ 50 de minute: în data de 30 decembrie - *Execuția lui Saddam Hussein*, în data de 12 iulie - *Intervenția Israelului în Liban*, în data de 14 ianuarie - *Accident de muncă la mina Petrila*, în data de 9 ianuarie - *Accident elicopter SMURD* și în data de 4 ianuarie - *Starea de sănătate a premierului israelian Ariel Sharon*.

Corespondențe interne și din străinătate

Rețeaua de corespondenți ai TVR în străinătate a asigurat, în 2006, peste 860 de corespondențe. Cele mai multe corespondențe - 238 - au fost transmise de la Moscova (Liviu Iurea), urmate de cele de la Washington (Mihai Constantin) - 210 - și Bruxelles (Sonia Rusu, Magdalena Anghel și Dragoș Tăbăran) - 195. Totodată, emisiunile informative ale TVR și celelalte producții ale Direcției Știri au beneficiat de peste 2.500 de corespondențe din țară asigurate de rețeaua de corespondenți interni.

Sport

Departamentul Sport a asigurat, în 2006, 2.915 de transmisiuni dintre care 2.224 în direct și 691 reluări. Numărul total de ore de transmisie asigurate a fost de 1.244, dintre care: TVR 1 - 651 (în direct 509 și în reluare 142), iar pe TVR 2 - 593 (în direct 474 și în reluare 119).

Principalele evenimente sportive ale anului au fost Campionatul Mondial de Fotbal, Jocurile Olimpice de Iarnă de la Torino, meciurile de fotbal ale echipei naționale, cele din cupele europene și din divizia națională, transmisiunile circuitelor de Formula 1, Campionatele Europene și Mondiale de Gimnastică, de handbal, de atletism, de natație, Cupa Davis și meciurile de box profesionist.

Pentru Departamentul Sport, Campionatul Mondial de Fotbal din Germania a însemnat 31 de zile cu transmisiile ale meciurilor în direct și în reluare, difuzarea de jurnale și emisiuni speciale, dedicate campionatului. O echipă formată din cinci comentatori sportivi ai TVR s-a deplasat în Germania - Emil Grădinescu, Vlad Enăchescu, Bogdan Cosmescu, Emil Hossu-Longin și Marian Olaianos, Emil Hossu-Longin revenind în țară după etapa de grupe. TVR 1 a difuzat, în direct, 112 ore de meciuri de fotbal, 38 ore de transmisiuni în studio, 15 ore de *Știri mondiale* și, în reluare, 44 ore de meciuri. Cea mai mare audiență a fost înregistrată de finala din 9 iulie, disputată între Franța și Italia - 25,2% rating și 56,9% cota de piață la nivel național, 5.090.000 de telespectatori urmărind această partidă. Dintre meciurile difuzate pe TVR 2, cea mai mare audiență a avut-o Japonia-Brazilia (5,5% audiență medie la nivel național și cota de piață de 15,5%, adică 1.110.000 de telespectatori).

Ratingul mediu al transmisiunilor sportive, pe publicul urban, a fost de 7%, iar cota de piață medie de 23,8%. În ceea ce privește ratingul mediu al emisiunilor sportive, acesta a fost de 3,9%, iar cota de piață de 14,5%.

Din păcate, cu toate eforturile depuse, cotele de audiență de la Jocurile Olimpice de Iarnă de la Torino nu

au fost printre cele mai mari. Deși Jocurile s-au desfășurat într-o perioadă de pauză competițională, iar nivelul întrecerilor a fost de excepție, audiențele înregistrate nu au confirmat așteptările noastre. Una dintre explicații este participarea nesemnificativă a sportivilor români, fenomen observat de altfel și pe plan internațional (cu excepția țărilor nordice).

Din punctul de vedere al emisiunilor de știri, se poate considera că nu întotdeauna s-a reușit o reflectare completă a fenomenului sportiv. Această situație a fost o urmare a lipsei spațiului de emisie, pe fondul acordării unei mari atenții fotbalului, urmărit cu mai mare interes de către public.

În 2007, Departamentul Sport și-a propus continuarea transmisiunilor tradiționale ale competițiilor interne și internaționale de fotbal, handbal, gimnastică și rugby într-un an pre-olimpic decisiv pentru calificarea la Jocurile Olimpice de Vară de la Beijing și la turneul final al Campionatului European de Fotbal.

Percepția publicului asupra emisiunilor informative și sportive

Potrivit unui studiu INSOMAR realizat în iulie 2006, comandat de TVR, publicul preferă emisiunile informative ale TVR în primul rând pentru că sunt credibile (43%), în al doilea rând pentru selecția știrilor (23%), în al treilea rând pentru că „sunt cel mai bine făcute” (22%). Conform aceluiași studiu, 16% dintre respondenți au declarat că urmăresc, în general, cel mai frecvent știrile TVR de la ora 19.00, comparativ cu 34% știrile ProTV și 30% știrile Antena 1.

În timp ce 36,6% dintre subiecții chestionați au admis că principala calitate a știrilor difuzate de TVR este seriozitatea, 27,9% susțin faptul că acestea conțin informații în care telespectatorii au încredere. Principalele reproșuri aduse de respondenți știrilor TVR s-au referit la stilul prea demodat (22,3%), la cum sunt făcute știrile (16,5%) sau la faptul că sunt prea lungi (14,3%). Conform aceleiași surse, persoanele incluse în studiu au apreciat că TVR, ca televiziune publică, ar trebui să se remarce prin difuzarea celor mai bune știri (67,2%), prin difuzarea celor mai bune filme (43,4%), prin dezbaterile interesante despre subiecte care ne afectează (39,9%).

Un alt studiu, realizat de CURS în iunie 2006, pentru Consiliul Național al Audiovizualului, arăta că 16,2% dintre subiecții chestionați apreciau TVR ca având programe de știri bune, comparativ cu 27,1% în favoarea știrilor ProTV și 23,4% în favoarea știrilor de la Antena 1. Totodată, potrivit aceluiași studiu, TVR 1 era prima televiziune generalistă cu cele mai bune emisiuni de dezbateri și talk-show-uri (12,2%), ea fiind devansată doar de postul de nișă Realitatea tv (18,3%).

Programele de știri, în general, sunt de departe cele mai urmărite de către publicul român, știrile aflându-se pe primul loc în lista de preferințe a celor chestionați de CURS, 63,3%, și pe locul al doilea pentru 11,6%.

În ceea ce privește emisiunile de dezbateri, *Săptămâna politică* era cunoscută la acel moment de 35% dintre respondenți, situându-se pe locul al cincilea în topul notorietății emisiunilor de dezbateri, și *Prim plan*

de 30% dintre subiecți (locul al șaptelea).

De altfel, potrivit studiului INSOMAR citat mai sus, publicul își dorește ca, în afara transmisiunilor fotbalistice, televiziunea publică să difuzeze și: gimnastică (34,1%), tenis (27,5%), patinaj (26%), handbal (22,8%), Formula 1/automobilism (19,2%).

Conform studiului CURS citat anterior, TVR 1 era considerat, în iunie 2006, postul tv generalist cu cele mai bune programe/emisiuni sportive (13,1%), televiziunea publică fiind devansată doar de canalul de nișă TV Sport (cu 37%).

4. Programe majore în 2006

În an aniversar, TVR a oferit publicului o serie de programe și evenimente de amploare, menite să-i educe și să-i distreze pe telespectatori: campaniile *TVR 50* și *Mari Români*, concursul *Eurovision Junior*, serialul *La Urgență*.

TVR 50 – aniversarea primei televiziuni din viața românilor

2006 a fost pentru Televiziunea Română anul *TVR 50*, un proiect amplu care a debutat în luna martie, a continuat pe tot parcursul anului, a atins toate domeniile (social, economic, politic, educație, divertisment, sport), și a cuprins o serie de manifestări și emisiuni de televiziune.

Anul în care televiziunea publică a sărbătorit 50 de ani de la înființare a fost marcat prin programe speciale, găzduite de cele patru canale, prin evenimente organizate în cele mai importante regiuni ale țării și prin crearea unei pagini speciale pe site-ul TVR.

Emisiunile realizate în cadrul campaniei au fost: *Insomnia* (reluări nocturne ale materialelor unicate din arhiva TVR) - 95 de ediții, cu difuzare în perioada martie-august, *Meseria vedetă* (dedicată vedetelor feminine ale TVR de-a lungul celor 50 de ani de istorie a televiziunii) - 14 ediții, difuzate aprilie-iunie, *Izolați în România. TVR, singurul prieten* (serie de 12 documentare, de fapt povești ale unor oameni uitați de lume) - 12 ediții, difuzate septembrie-decembrie, *Șlagăre în revenire* (remake-uri ale unor piese celebre din arhiva TVR) - 22 de ediții, cu difuzare aprilie-august, *Seniorii micului ecran* (34 de ediții), difuzare ianuarie-decembrie, *Remix* (44 de ediții), difuzare ianuarie-decembrie.

Evenimentul principal al campaniei a fost *Caravana TVR 50*, un proiect itinerant, care s-a desfășurat lunar, în perioada aprilie-septembrie. Organizată sub sloganul „50 de ore în orașul tău”, *Caravana TVR 50* a împărțit istoria de 50 de ani a TVR cu publicul larg prin cele mai variate mijloace. Orașele în care a poposit *Caravana* au fost: Timișoara, Iași, Craiova, Cluj, Brașov, Mamaia. În septembrie, la sediul studioului central, s-a desfășurat un eveniment aniversar, în care televiziunea și-a deschis porțile pentru personalități publice al căror destin personal sau profesional s-a împletit cu istoria TVR. Proiectele derulate cu ocazia aniversării s-au bucurat de un mare interes din partea publicului telespectator și a cronicarilor de televiziune, acest lucru fiind confirmat de audiența emisiunilor și de reflectarea evenimentelor în

presa centrală și locală.

O componentă importantă a proiectului TVR 50 a fost site-ul dedicat acestei aniversări, www.tvr50.ro, cu o structură complexă, care a pus accent pe interactivitate. Accesându-l, telespectatorii au putut afla istoria Televiziunii Române în date, în cele aproximativ 100 de fotografii, zeci de filmări de arhivă sau contemporane, dar și în mărturiile unor nume foarte mari din domeniu. De asemenea, au aflat informații despre evenimentele și emisiunile Anului TVR 50 și au putut urmări înregistrările lor. În luna septembrie, site-ul www.tvr50.ro a lansat o nouă secțiune de unde vizitatorii au putut descărca filme din arhiva de aur a Televiziunii Române. Imaginile care puteau fi descărcate de pe site au fost împărțite pe categorii – Eveniment, Cultură, Muzică-Divertisment, Sport, Educație-Știință, Social-Economic și Politic, în funcție de cele cinci decade de istorie TVR: 1956–1965, 1966–1975, 1976–1985, 1986–1995, 1996–2006.

Din punctul de vedere al cheltuielilor, manifestările organizate în anul aniversar s-au încadrat în limitele unor costuri curente pentru astfel de manifestări.

Mari Români – o dezbatere națională despre valoare

Proiect unic în audiovizualul românesc, *Mari Români* i-a provocat pe telespectatori la un exercițiu de identitate și sinceritate, la recunoașterea celor mai importante personalități românești din toate timpurile.

Mari români a fost nu numai un program tv, ci o dezbatere națională care a urmărit, dincolo de alegerea celui mai valoros român din toate timpurile, „să se vorbească despre” reperatele românilor și despre ce mai înseamnă valoare în societatea actuală. Programul nu și-a propus să fie un sondaj bazat pe reguli științifice. Nu s-au propus nume spre a fi votate și nici criterii de alegere.

Pe parcursul a cinci luni, perioada de derulare a acestui proiect, TVR și-a propus să dezvăluie și să creeze atitudini, să aducă în prim-plan modelele istorice vizavi de valorile prezentului, să popularizeze personalitățile românești în spațiul autohton și european, să creeze un cadru în care publicul să-și poată exprima liber opinia, totul fiind deschis spre dialog.

Formatul acestui proiect aparține BBC și s-a bucurat de succes în toate țările în care a fost adaptat: Germania, Marea Britanie, Finlanda, Canada, Olanda, Franța, SUA, Africa de Sud, Republica Cehă.

Dezbateri, show-uri, documentare

Lansat în 27 mai 2006, proiectul *Mari români* s-a desfășurat în două etape: nominalizările și votul final. În 8 iulie 2006, în cadrul unei debateri cu public, a fost dezvăluită lista celor mai nominalizate 100 de personalități. Tot atunci au fost prezentați, în ordine aleatorie, primii 10 „finaliști” care au intrat în cursa pentru titlul de „cel mai mare român al tuturor timpurilor”: Ion Antonescu, Constantin Brâncuși, Carol I, Nadia Comăneci, Alexandru Ioan Cuza, Mircea Eliade, Mihai Eminescu, Ștefan cel Mare, Mihai Viteazul și Richard Wurmbrand.

În lunile septembrie și octombrie, TVR a difuzat 10

documentare în cadrul unor dezbateri „X vs. Y” transmise în direct. Cu această ocazie, 10 persoane publice - Vlad Craioveanu, Bogdan Naumovici, Adrian Cioroianu, Ioan T. Morar, Andrei Gheorghe, Mircea Diaconu, Dragoș Bucurenci, Dan C. Mihăilescu, Sandra Pralong și Stejărel Olaru - au pledat în favoarea câte unuia dintre primii 10 Mari Români. În 21 octombrie, TVR a transmis show-ul final al proiectului în cadrul căruia a fost desemnat cel mai mare român: Ștefan cel Mare.

TVR a alocat un total de 107 ore de emisie (6.420 de minute) emisiunilor, dezbaterilor, show-urilor în direct, documentarelor, spoturilor de promovare. Din cele 107 ore, 85 de ore (5.100 de minute) au însemnat miniproducțiile până în spectacolul din 8 iulie (vox-pops, pilule despre personalități, eseuri cu vox-pops în diferite comunități de oameni, realizate cu echipele de la toate cele patru studiouri teritoriale, pe tot teritoriul țării), iar alte 11 ore a adunat campania de promovare pe cele patru posturi ale TVR, 14 dezbateri *Despre Mari Români*. Peste 6.900 de spoturi au fost difuzate până înainte de finalul campaniei *Mari Români*.

www.mariromani.ro – o enciclopedie virtuală

Proiectul a implicat realizarea site-ului www.mariromani.ro, coordonat de o echipă de documentariști, redactori, fotoreporter, editori, din televiziune și din afara ei.

Site-ul, care poate fi accesat în continuare, dispune de o arhivă impresionantă, vizitatorii având la dispoziție fotografii și date biografice despre mari personalități ale României, în ordine alfabetică. Pentru realizarea acestuia, s-au folosit peste 500 de imagini fotografice, multe dintre ele, obținute în premieră din fondurile de arhivă ale instituțiilor partenere. Site-ul a fost accesat în număr record pe întreaga perioadă a derulării proiectului, TVR asigurând în tot acest timp o asistență permanentă (24 de ore din 24).

Mari români a reușit să stârnească interesul românilor de pretutindeni, pe forumul site-ului www.mariromani.ro fiind postate peste 2.900 de subiecte de discuție, acestea beneficiind de numeroase comentarii. Până în 20 octombrie, pe același site au fost trimise 2.052 de mesaje, care au beneficiat de răspunsuri din partea echipei *Mari Români*. Între 27 mai și 1 iulie 2006 au fost exprimate 98.264 de nominalizări valide, rezultând o listă cu 6.065 de nume, la finalul campaniei înregistrându-se 363.846 de voturi. Numai la dezbateri „X vs. Y” din 5 octombrie s-au înregistrat 19.000 de voturi pentru cei 10 finaliști ai campaniei.

Potrivit sondajului comandat de TVR și realizat de INSOMAR, referitor la campania Mari Români, numai 4% dintre cei intervievați nu au auzit despre aceasta. 40% dintre cei care au urmărit campania aveau vârsta între 26-35 de ani, 33% între 36-45 de ani, 27% fiind tineri cu vârste de la 18 la 25 de ani.

Aproape toate televiziunile și posturile de radio au discutat sau au menționat în programele lor campania lansată de TVR (posturi tv precum B1TV, Antena 3, Prima TV au alocat spații semnificative unor emisiuni dedicate

rezultatelor campaniei). De asemenea, *Europa FM*, unul dintre partenerii campaniei, a difuzat știri și dezbateri moderate de jurnaliștii Robert Turcescu și Marian Voicu, de fapt un dialog pe tema campaniei.

La capitolul audiențe, TVR a fost lider cu show-ul de debut al programului *Mari Români* (din 27 mai), 1.511.000 de telespectatori la nivel național urmărind emisiunea. Ultima confruntare, pentru desemnarea celui mai mare român, din 21 octombrie, a fost de asemenea lider de audiență la nivel național, aducând în fața micilor ecrane, în medie, 1.468.000 de telespectatori (rating 7,5%, share 18,6%).

Aur pentru campania de PR

Campania de PR realizată de Departamentul Comunicare și Relații Internaționale pentru proiectul *Mari Români* a fost distinsă cu **Golden Award for Excellence la categoria „Campanii non-comerciale”**, din cadrul Galei Excelenței în Relații Publice, desfășurată în data de 6 noiembrie 2006.

Alături de *Mari Români*, în competiția Romanian Public Relations Award 2006, cel mai important eveniment de recunoaștere a excelenței în domeniul comunicării, au fost înscrise 68 de campanii la cele două categorii: campanii comerciale și non-comerciale cărora li s-a adăugat secțiunea dedicată studenților. Lucrările înscrise în competiție au fost jurizate de experți români și străini în comunicare, criteriile de examinare incluzând profesionalismul și competența dovedite în cercetarea, planificarea, execuția, evaluarea campaniei, precum și creativitatea demonstrată în realizarea acesteia.

Campania *Mari Români* a implicat cheltuieli în valoare de aproximativ 440.555 euro, repartizate astfel: licență și producție emisiuni - 292.000 de euro; televoting și site - 40.000 de euro; promovarea - aproximativ 108.555 de euro, reprezentând cheltuieli pentru creație (campania de teasing, spoturile și machetele din presă), campania de panotaj exterior, catering și produsele promoționale, consultanța de specialitate. Bugetul de media (presă scrisă și radio) în valoare de 171.134 de euro a fost constituit din bartere.

După ce i-a prilejuit întâlnirea cu marile personalități ale României prin intermediul micului ecran, TVR a oferit publicului telespectator posibilitatea de a intra în posesia DVD-ului cu documentarele despre cei mai mari 10 români și a cărții *Mari Români*.

Eurovision Junior – o premieră pentru TVR și pentru România

„Vreau să vă mulțumesc pentru că ați făcut din Eurovision Junior un asemenea succes. Cred că ați surprins foarte multă lume. A fost o plăcere să lucrez cu echipa TVR, atât de prietenoasă și de profesionistă.” (Svante Stockselius, Supervisor EBU).

„Membrii echipei de producție din TVR sunt niște adevărați eroi pentru noi. Suntem foarte mândri că am lucrat cu voi. Ce colaborare! Când am ajuns la Stockholm, le-am spus tuturor ce treabă minunată ați făcut la acest concurs, oferindu-ne un show fantastic. Sper ca acesta

să fie începutul pentru o colaborare și... mai mare" (Bo Wahlberg, șeful carului PRISMA, Suedia).

Acestea sunt doar câteva dintre felicitările pe care echipa de realizare a concursului *Eurovision Junior* le-a primit de la șefii delegațiilor sau de la reprezentanții European Broadcasting Union (EBU) pentru organizarea celui mai mare eveniment muzical produs vreodată de o televiziune din România.

În decembrie 2006, țara noastră a găzduit, în premieră, Concursul Internațional *Eurovision Junior*, Televiziunea Română fiind aleasă de către boardul European Broadcasting Union (EBU) să organizeze cea de-a IV-a ediție a acestui concurs. Tot în premieră, un spectacol realizat de TVR a fost transmis live de toate televiziunile din Europa, membre EBU, dar și în Australia, Andorra, Albania și Bosnia & Herzegovina.

Mottoul sub care s-a desfășurat competiția a fost "Let the music play!". Participanți din 15 țări europene, cu vârste cuprinse între 8 și 15 ani au venit la București, în perioada 26 noiembrie-3 decembrie 2006, pentru a-și prezenta propriile compoziții muzicale. Pentru organizarea JESC 2006 în România, TVR a început pregătirile încă din luna septembrie 2005. În prima parte a anului 2006 au fost organizate concursuri pentru desemnarea celui mai bun concept artistic, al celui mai bun concept scenografic sau logo. Echipa TVR a dorit să redea Eurovisionul copiilor, astfel încât ediția de la București să se apropie cât mai mult de un spectacol cu copii și pentru copii. Eforturile s-au finalizat într-un eveniment deosebit, prezentat de Andreea Marin și Ioana Ivan, o fetiță de 12 ani, care a dat viață personajului din sigla Eurovision. Trofeul Eurovision Junior 2006 a fost obținut de reprezentantele Rusiei.

Filmarea concursului Eurovision Junior 2006 a fost asigurată de două care de reportaj performante, unul aparținând TVR, celălalt unei companii suedeze, 14 camere principale și șapte de rezervă. Transmisiunea a fost asigurată de un centru construit la Sala Polivalentă special pentru Eurovision Junior 2006, care a folosit o cale de emisie prin satelit și una prin fibră optică. Același centru de transmisiuni a asigurat recepția de la satelit a imaginilor din țările participante la vot. Tot la Sala Polivalentă a fost instalat un sistem grafic impresionant, care a permis colectarea datelor televotului, desfășurat în premieră pe toată durata spectacolului, din întreaga Europă și afișarea lor pe ecran. Personalul tehnic pentru partea de producție tv a fost asigurat de aproximativ 50 de tehnicieni români și 15 suedezi.

Scena pe care s-a desfășurat concursul Eurovision Junior 2006 a fost concepută de scenograful Iurie Moroianu, de la TVR, iar realizarea ei, instalația de lumini și ecranele cu leduri au fost rezultatul colaborării dintre TVR și o companie de profil germană, implicată și în realizarea unor ediții anterioare ale concursurilor Eurovision pentru adulți și pentru copii. Sunetul a fost captat printr-un set de 26 de microfoane fără fir, de cea mai înaltă calitate, o altă achiziție făcută de TVR special pentru JESC 2006.

Site-ul oficial al concursului a fost realizat, pentru prima dată, în colaborare de EBU și televiziunea organizatoare și a prezentat, în premieră, facilități pentru persoanele cu deficiențe de vedere. Site-ul a avut versiuni în engleză și în română și a avut secțiuni speciale

pentru copii, părinți, fani, jurnaliști. În perioada 12 noiembrie-4 decembrie 2006, mai mult de 1,43 milioane vizitatori au accesat www.junioreurovision.tv. Traficul a crescut semnificativ în săptămâna premergătoare evenimentului. Pe 2 și 3 decembrie, paginile au fost accesate de peste 818.000 vizitatori, mai mult de 57% din totalul de vizitatori.

Concursul Eurovision Junior 2006 a fost urmărit la TVR 1, cel puțin un minut, de 5.620.000 de telespectatori la nivel național. Spectacolul a avut o audiență de 1.655.000 de telespectatori la nivel național, plasând canalul principal al TVR în poziția de lider, cu un rating de 8,5% și o cotă de piață de 20,5%. Pe locul al doilea s-a clasat Pro TV (rating 8,1%, share 19,7%), urmat de Antena 1 (rating 4,2%, share 10,2%).

Serialul La urgență

TVR a difuzat, în 2006, primul serial românesc despre viața unui grup de medici de la un spital de urgență din Bucureștiul anilor 2000. Pe parcursul a 15 episoade, telespectatorii au putut urmări o echipă de doctori în lupta zilnică pe care o duc cu boala, cu moartea, cu accidente și cu propriile lor slăbiciuni.

Filmările pentru serialul *La urgență* au început în luna august 2006 și au durat până în decembrie, iar eforturile echipei serialului (formată din 196 de persoane) au fost importante: nu mai puțin de 20 de actori principali și 3.000 de figuranți, prezenți de-a lungul celor 15 episoade, au dat credibilitate atmosferei din spitalul Sfântu Petru.

Montajul celor 15 episoade s-a făcut pe parcursul a 2.000 de ore, realizarea muzicii și a sunetului necesitând câte 750 de ore fiecare. Pentru ca montajul să fie unul profesionist, fiecare episod a fost etalonat, procedeu specific filmelor pe peliculă și folosit rar pentru seriale tv. Aproape 40 de locații au servit echipei drept platou de filmare.

Campania de promovare derulată de TVR a fost una puternică, serialul beneficiind de 1.737 de spoturi pe TV, 151 de spoturi pe radio, 106 printuri în reviste și cotidiene (difuzate pe baza unor bartere), 36 de panouri plasate în București și în țară și peste 400 de articole obținute în presa scrisă.

TVR 1 a derulat, tot în cadrul promovării serialului *La urgență*, un concurs pentru telespectatori, având ca miză o mașină italiană. Câștigătorul a fost desemnat, în cadrul unei emisiuni transmise în direct, pe 15 ianuarie.

Serialul s-a bucurat în special de atenția publicului tânăr și a depășit ca medie alte seriale românești, sitcomuri sau telenovele, difuzate în aceeași perioadă și a atras un public la fel de numeros ca serialele americane de succes difuzate de TVR în același tronson orar (de exemplu, *Neveste desperate*). Audiența medie înregistrată de serie pe publicul național a fost de 6.8 puncte de rating și o cotă de piață de 15%, iar pe urban de 3.5 puncte de rating și o cotă de piață de 8.2%, conform datele furnizate de TNS AGB și prelucrate de Direcția Marketing a TVR. Filmul a fost produs de firma Direct Target pentru TVR și a fost realizat după unul dintre scenariile selecționate la concursul organizat de TVR în 2005. Regia a fost realizată de Andrei Zincă, stabilit în Statele Unite din 1982,

secondat de directorul de imagine Vivi Drăgan Vasile, unul dintre cei mai buni profesioniști ai imaginii din România. Bugetul total al serialului a fost de 1.319.663 euro, fără TVA.

În data de 2 martie 2007, *La urgență* a fost distins cu Premiul pentru serial TV la Premiile Uniunii Cineaștilor. Totodată, actrița Luminița Stoianovici a obținut Premiul de interpretare pentru rolul secundar feminin Ștefania Motrea din seria „La urgență”.

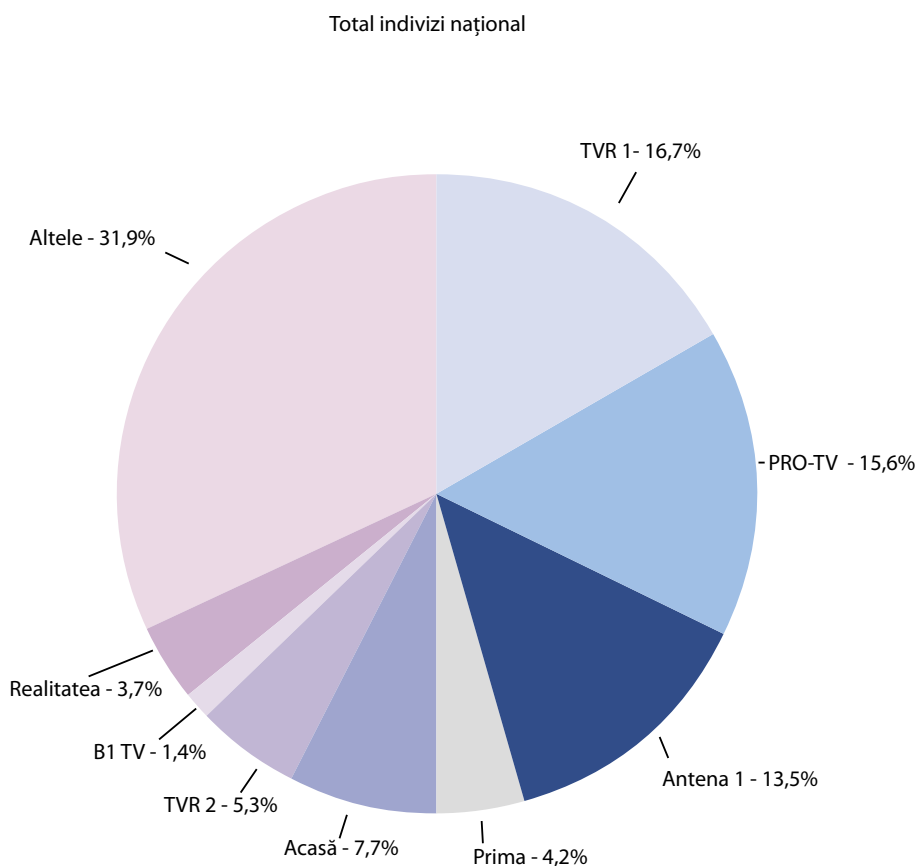
Însă, în ciuda investiției făcute și a susținerii acordate în promovare, în pofida aprecierilor presei sau ale profesioniștilor din domeniul filmului și cinematografului, serialul nu a returnat investiția făcută și nici nu a atins țintele de audiență previzionate. În cele din urmă, *La urgență* s-a dovedit a fi un produs generator de imagine, potrivit pentru schimbarea percepției publicului asupra televiziunii publice, nu neapărat un produs profitabil pentru TVR. Consiliul de Administrație a solicitat întocmirea unei expertize din partea unui specialist

independent care să verifice modul în care s-a efectuat negocierea și derularea contractului.

5. Audiențe și cotă de piață

În 2006, audiențele TVR 1 au fost comparabile cu cele din 2005, atât pe publicul urban, cât și pe cel național, în condițiile în care audiența pe total televiziuni, la nivel național, a scăzut de la 16,9% la 16,8% (all day) și, respectiv, de la 39,5% la 39,2% (prime time). TVR 1 și-a menținut poziția de lider la nivel național, pe toată ziua, cu un rating mediu pe toată ziua de 2,8% și o cotă de piață de 16,7% pe locul al doilea aflându-se ProTV (2,6% audiență și 15,6% cotă de piață) și pe al treilea Antena 1 (2,3% audiență și 13,5% cotă de piață). TVR 2 se află pe locul al cincilea, la nivel național, pe toată ziua, cu 0,9% rating și 5,3% cotă de piață, fiind devansat de Acasă TV (1,3% rating și 7,7% cotă de piață).

Grafic 20. Cotă de piață medie în 2006 (toată ziua)



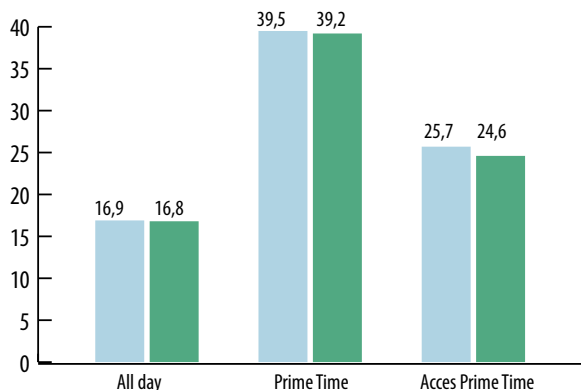
Și în prime time, pe targetul național, TVR 1 este pe primul loc (cu 7,6% rating și 19,4% cotă de piață). Pe locul al doilea s-a aflat Pro TV (rating 6,7% și 17,1% cotă de piață), iar pe al treilea Antena 1 (6,5% rating și 16,7% cotă de piață). În ceea ce privește audiența medie realizată de TVR 2 în prime time, aceasta a fost de 1,7% și cota de piață de 4,3%, TVR 2 situându-se pe locul al șaselea în top. În schimb, în intervalul 7.00-14.00, TVR 2 s-a aflat pe poziția

a patra, cu un rating mediu de 0,8% și o cotă de piață de 6,5%. Pe același target național și în același interval 7.00-14.00, TVR 1 s-a situat tot pe locul întâi, având o audiență medie de 1,8% (cotă de piață de 15,3%).

În Anexa 9 se regăsesc audiențele înregistrate de TVR 1 și TVR 2 la nivel național și urban, comparativ cu stațiile comerciale.

Grafic 21. Audiență medie total televiziuni (național, 2005 vs. 2006)

RTG% mediu TTV
Target Național



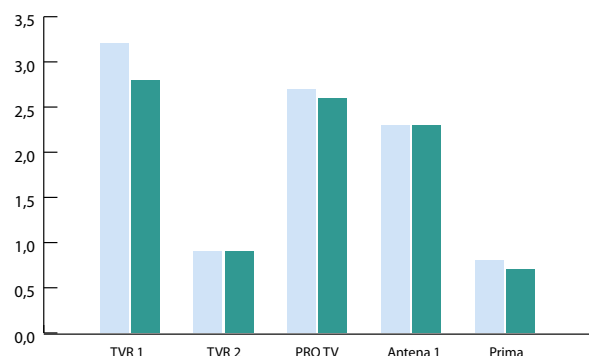
Audiență și cotă de piață TVR 1

Audiența medie a TVR 1 (pe toată ziua), în mediul urban, a fost de 1,9% atât în 2005 cât și în 2006, în timp ce la nivel național, s-a înregistrat o scădere, pe toată ziua, de la 3,2% la 2,8%.

Pe publicul comercial, pe toată ziua, rating-ul a fost 1,3%, atât în 2005, cât și în 2006, în timp ce cota de piață a crescut de la 8,5% la 9,1%. În privința cotei de piață a TVR 1, în 2006, s-a remarcat o scădere de la 18,9% la 16,7% (pe toată ziua), trendul descendent fiind remarcat și la posturile comerciale (Pro TV – de la 15,7% la 15,6%, Antena 1 de la 13,6% la 13,5%). În schimb, pe target-ul urban, cota de piață de TVR 1 a crescut, la nivel național, pe toată ziua, de la 11,1% la 11,4%, în condițiile în care la principalele posturi comerciale s-a remarcat fie o menținere la același nivel (Pro TV – 17,5% și în 2005 și în 2006), fie o ușoară scădere (Antena 1 – de la 13,7% la 13,6%).

Cele mai mari creșteri de audiență s-au remarcat pe tronsonul 22.00-24.00, în rândul publicului urban cu vârste cuprinse între 40-49 de ani (o creștere cu 1,2 puncte), urmat de publicul urban cu studii superioare, în același interval orar, cu 0,9 puncte de rating. În prime-time, în 2006, TVR 1 a atras mai mulți telespectatori din publicul urban cu vârste cuprinse între 40 și 49 de ani (0,7 puncte) și telespectatori din mediul urban cu studii superioare (0,3 puncte de rating).

RTG% mediu - toată ziua
Target Național



Grafic 22. Audiență medie toată ziua (național 2005 vs. 2006)

În ceea ce privește scăderile de rating, cele mai mari modificări au fost înregistrate la nivel național, în prime-time (o scădere de 1,1 puncte de rating, de la 8,7% la 7,6%). De asemenea, publicul urban cu vârste între 30 și 39 de ani a migrat, în prime-time, de pe TVR 1, rating-ul pe acest target și în tronsonul indicat scăzând cu 0,6%.

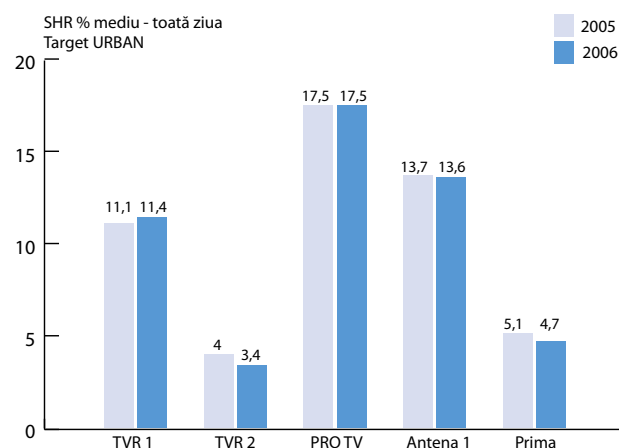
La această configurare a audiențelor au contribuit atât meciurile din Campionatul Mondial de Fotbal 2006, cât și campania *Mari români*, emisiunile *Surprize, surprize, lartă-mă!* și *Minutul 91*, dar și talk-show-ul *Prim plan* și emisiunile de anchetă *Ochiul magic* și *Reflector*, serialele *La Urgență*, *Lost*, *Neveste disperate*.

Topul audiențelor înregistrate, la nivel urban, de emisiunile de pe TVR 1 a cuprins, pe primele 20 de poziții, transmisiuni fotbalistice (primele 19 poziții), pe primul loc aflându-se *CUPA UEFA - Middlesbrough-Steaua* (33,7% rating și 65,8% share), singura emisiune care a intrat în top fiind *Surprize, surprize* (partea I), ediția din 25 martie 2006, cu 16,2% rating și 33,4% share.

Audiență și cotă de piață TVR 2

La TVR 2, pe target-ul național, audiența medie pe toată ziua a fost de 0,9%, menținându-se la același nivel din 2005, în timp ce la nivel urban a înregistrat un ușor regres de la 0,7% la 0,6%.

Tot pe target-ul național, în prime-time, audiența a crescut de la 1,6% la 1,7%, la fel ca și în intervalul 10.00-11.30 (de la 1 la 1,1%). Aceste modificări s-au datorat documentarelor britanice, emisiunilor de tipul dezvoltare personală sau de publicistică (*D'ale lu' Mitică*, *Omul între soft și moft*, *Bazar*), *Orei de știri*, dar și *Plajei lui Măruță* și *Tonomatului DP2*.



Grafic 23. Cotă de piață medie toată ziua (urban, 2005 vs. 2006)

Alte modificări semnificative s-au remarcat în rândul publicului urban cu studii superioare, în prime-time, de la 1,4% la 1,6%. De altfel, TVR 2 a devenit mai atractiv în 2006 decât în 2005 pentru acest public, pe toate tronsoanele, mai puțin 14.00-17.00 și 22.00-24.00, înregistrându-se creșteri ale rating-ului de circa 0,1%. Un alt tronson care a reușit să atragă mai mulți telespectatori din mediul urban (35-44 de ani) a fost 10.00-11.30.

În privința share-ului, TVR 2 a înregistrat în 2006 o creștere cu 0,1% (target național, toată ziua) de la 5,2% la 5,3%. În schimb, share-ul în mediul urban, pe toată ziua, a scăzut de la 4% la 3,4%. Dar, în prime time, cota de piață la nivel național a crescut de la 4% la 4,3%.

Topul primelor 20 de emisiuni de pe TVR 2 conține 15 transmisiuni sportive (fotbal, patinaj, natație, Jocurile Olimpice de Iarnă - Torino), emisiunile care au intrat în acest top, la nivel urban, fiind: *Jurnal TVR* (21.30, din data de 20 ianuarie 2006, cu 4,4% rating și share 10,1%), *Callatis* (partea a doua a transmisiunii din 11 august 2006, cu 4,2% rating și 15% share), filmul *Bubuiala din Bronx* (23 octombrie 2006, cu 4% rating și 12,5% share), *D'ale lu' Mitică* (2 iunie 2006, 3,8% rating și 9,4% share). Pe primul loc în acest top s-a situat meciul Universitatea Craiova – Dinamo (27 august 2006, cu 9,9% rating și share 23,6%).

La trei luni de la lansarea procesului de re poziționare a TVR 2 printr-o nouă strategie de programe, analiza succintă a structurii de public (pe target urban, intervalele analizate fiind „toată ziua” și „prime time”) arată că TVR 2 continuă să evolueze pozitiv în sensul atragerii publicului țintă. Potrivit datelor furnizate de TNS-AGB Internațional, referitoare la evoluția diferitelor categorii de telespectatori la TVR 2, pe intervalul „toată ziua”, de luni până duminică, în luna mai 2006 comparativ cu luna mai 2005, au crescut procentual următoarele categorii de telespectatori: public activ, cu vârste cuprinse între 25-34 ani (+31,1%), public cu educație superioară (+70,3%), public din categoria de nivel profesional „directori, profesioniști” (+83,9%), telespectatori cu venituri mari (+30,6%).

Dacă luăm în considerare cele trei luni (martie-mai

2006), de când s-a declanșat procesul de re poziționare a TVR 2, cu perioada similară a anului anterior (martie-mai 2005), creșterile pe aceleași intervale și target-uri de telespectatori sunt importante, pe parcursul întregii zile: public activ, cu vârste cuprinse între 25-34 ani (+15,2%), public cu educație superioară (+66,7%), public din categoria de nivel profesional „directori, profesioniști” (+91,1%), telespectatori cu venituri mari (+38,9%).

Se poate observa că, **prin comparație cu 2004 și 2005, în 2006, TVR și-a menținut audiența.**

Dacă ar fi să ne referim la profilul demografic al stațiilor TVR putem spune că:

- Raportat la 2004 și 2005, în **2006** profilul demografic al audienței stațiilor publice s-a îmbunătățit substanțial. Noua strategie editorială a dat roade profilului demografic al audienței s-a îmbunătățit substanțial la categoria oamenilor activi, cu putere de decizie.

- Astfel, audiența activă profesional, cu educație superioară, venituri mari, cu funcții de conducere, care locuiește în București sau orașe medii a migrat de la celelalte stații private către TVR.

- Între direcțiile de strategie afirmate în 2006 a fost și aceea de a întineri profilul demografic al stațiilor după ce, în decursul ultimilor ani, audiența TVR 1 (de exemplu) a îmbătrânit accentuat până în punctul în care procentul persoanelor cu vârste de peste 55 de ani a devenit aproape 50%. Stațiile publice, conform studiilor EBU, trebuie să-și asume periodic această acțiune.

- Mai ales la nivel urban, audiența TVR a înregistrat reale progrese deși în 2004-2005 aceasta prefera cu precădere stațiile private.

Tabel 6. Evoluția profilului demografic al stațiilor TVR

TVR 1	La nivel Urban		TVR 1	La nivel Național	
	Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05		Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05
18-29 ani	-18%	+20%	18-29 ani	-27%	+10%
40-49 ani	-8%	+12%	40-49 ani	-1%	+11%
Educație superioară	+11%	+24%	Educație superioară	0%	+17%
AB (manageri medii & de top)	+8%	+22%	AB (manageri medii & de top)	0%	+29%
Venituri personale mari / luna	+48%	+16%	Venituri personale mari / lună	+40%	+7%
București	+20%	+6%	Orașe 100-200K loc. București	0%	+19%
				+21%	+22%
TVR 2	La nivel Urban		TVR 2	La nivel Național	
	Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05		Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05

30-39 ani	+12%	+14%	50-59 ani	+5,6%	+19,5%
Educație superioară	+16%	+50%	Educație superioară	+28%	+1%
AB (manageri medii & de top)	+14%	+53%	AB (manageri medii & de top)	+29%	+7%
Venituri personale mari / lună	+25%	+15%			
București	+8%				
	+17%				
TVR Cultural	La nivel Urban		TVR Cultural	La nivel Național	
	Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05		Variație 05 vs 04	Variație 06 vs 05
18-29 ani	-17%	+32%	18-29 ani	-18%	+20%
Educație medie	-13%	+4%	40-49 ani	-20%	+13%
AB (manageri medii & de top)	-4%	+39%	50-59 ani	+3%	+18%
Orașe peste 200k loc.	-34%	+23%	Educație superioară	+14%	+6%
			AB (manageri medii & de top)	-14%	+37%
			Orașe peste 200k loc.	-41%	+26%

Pentru o mai bună înțelegere a termenilor specifici, utilizați în raportarea datelor de audiență, prezentăm și următoarele definiții:

- **Rating (RTG%)/rating urban/audiență/audiență medie** - reprezintă numărul mediu de telespectatori pe minut ai unei emisiuni (sau interval orar) difuzată de o stație tv. Ratingul poate fi exprimat în cifre absolute (mii telespectatori) sau ca procent din target-ul analizat;

- **Market share (SHR%)/cotă de piață** - reprezintă raportul procentual dintre numărul mediu de telespectatori (RTG%) ai unei emisiuni (sau interval orar) a unei stații TV și numărul mediu de telespectatori de pe TOATE stațiile TV, calculat pentru același interval orar (sau emisiune).

6. Campanii de responsabilitate socială

TVR este partener media și difuzor de spoturi non-comerciale, dar și inițiator al unor campanii sociale. În anul 2006, TVR s-a implicat în organizarea și difuzarea pe toate canalele sale a mai multor campanii în beneficiul publicului, în parteneriat cu alte instituții.

Campanii pe TVR 1

- În 26 ianuarie 2006, TVR a fost partener la acțiunea

caritabilă intitulată **România pentru copiii Europei**, eveniment realizat în parteneriat cu SC Dakino tv. A fost un teledon pentru copiii asistați social din România și Europa. Fondurile colectate prin linii telefonice cu taxă fixă, prin donații și prin vânzarea de obiecte sub forma unei licitații publice au fost depuse în contul Asociației „Children’s high Level Group” patronat de Baroneasa Emma Nicholson. Suma comunicată la finalul transmisiei în direct a fost de 1.151.000 euro;

- În perioada septembrie–decembrie 2006 s-a derulat campania **Deschide-ți inima**, pentru combaterea discriminării la adresa celor infectați cu HIV sau bolnavi de SIDA.

- O altă campanie, care a avut loc în perioada august 2006–ianuarie 2007, a fost **Rrom European**. Aceasta a urmărit combaterea discriminării la adresa rromilor;

- Pentru ajutorarea celor afectați de inundațiile din primăvara-vara lui 2006 s-a inițiat, în intervalul de timp mai – septembrie, campania **Învinge apele**;

- Primul mini-serial educațional din România, **Femei adevărate**, a fost difuzat la TVR 1, în perioada 6 martie-10 aprilie, în zilele de luni, de la ora 17.00. Serialul a prezentat informații detaliate despre sănătatea reproductivă a femeilor, prin povestea Mariane și a familiei și prietenilor ei. TVR 1 a difuzat episoadele în mod gratuit și a găzduit sesiuni de discuții după fiecare episod pentru a consolida lecțiile învățate. Campania a fost creată de Population Services International (PSI) România, în cadrul Inițiativei

pentru Sănătatea Familiei din România, un program realizat în parteneriat cu Ministerul Sănătății din România și finanțat de Guvernul Statelor Unite prin Agenția pentru Dezvoltare Internațională (USAID);

- Campania socială ***Inimi de români***, un proiect care i-a descoperit pe românii obișnuiți care au făcut fapte extraordinare, fiind premiați de personalități publice.

Campanii pe TVR 2 și TVR Cultural

- Campania ***Învață să alegi*** a fost inițiată în perioada octombrie – ianuarie 2007 cu scopul de a preveni și de a combate consumul de droguri.

- În luna decembrie a anului 2006 a avut loc campania ***Riști să fii Moș Crăciun***. Acest demers a fost făcut pentru strângerea de ajutoare sociale pentru familiile nevoiașe aflate în pragul sărbătorilor de iarnă 2006.

- În luna decembrie a anului 2006 s-a desfășurat campania ***Căsuța lui Măruță***, urmărindu-se adunarea de jucării și alte cadouri pentru copii cu dizabilități.

- TVR Cultural a fost implicat în desfășurarea, pe parcursul întregului an, a campaniei ***Citește cu mine***, care a urmărit promovarea cărții românești și universale.

Implicarea Televiziunii Române în organizarea unor campanii cu caracter social a continuat și în prima parte a anului 2007. În cadrul campaniei desfășurate de TVR și UNICEF, în perioada 17 februarie-8 martie 2007, pentru ajutorarea copiilor cu dizabilități din România s-au strâns 700.000 de euro, în bani și în natură (obiecte și servicii). Suma strânsă va fi folosită pentru servicii de reintegrare socială și reabilitare pentru copiii cu dizabilități, susținerea unor grădinițe pentru integrarea lor, susținerea și echiparea unei maternități, susținerea unui proiect de terapie prin artă pentru copii cu dizabilități și pentru activități sau campanii de conștientizare a publicului pe tema non-discriminării copiilor cu dizabilități.

Campanii aprobate de CNA

În ceea ce privește, campaniile sociale aprobate de CNA și difuzate la TVR, în perioada martie-decembrie 2006 (de când au fost preluate de către Serviciul Coordonare Vânzări), acestea au fost în număr de 17, printre care: *E.U. nu dau și nu iau șpagă*, *Click! Purtați centura, vă protejați viața*, *Campanie pentru controlul medical pe perioada sarcinii inițiată de Fundația Copii sănătoși*, *Programul de prevenire și depistare a cancerului de sân*, *Violența se învață în familie*, *Schema de investiții pentru proiecte mici de gestionare a deșeurilor – faza extinsă – Hill International Overseas*, *NU Dopajului*, *Rromii împreună pentru Europa*, *Fii drept! Învață să refuzi!* etc.

Aceste campanii sociale au avut o medie de 50 de difuzări/campanie, însumând 700 minute. De asemenea, proiectul *Sibiu 2007 – Capitală Culturală Europeană* a beneficiat de aproximativ 1.000 difuzări, însumând 500 de minute.

7. Resurse umane și programe de training

Pentru eficientizarea activității, în cursul anului 2006

conducerea TVR a efectuat o serie de schimbări la nivel organizatoric, în sensul reorganizării sau înființării unor structuri absolut necesare pentru buna funcționare și evoluție a televiziunii publice.

Principalele proiecte în elaborarea și implementarea cărora s-a implicat Departamentul Resurse Umane au vizat:

- **Reorganizarea Direcției Programe**, prin desființarea tuturor redacțiilor și înființarea Departamentului Producție Editorială, a posturilor de editor coordonator și a statutului de producător emisiuni. Proiectul, aflat în stadiu de implementare, a urmărit reorganizarea activității acestei structuri, redefinirea fluxurilor de producție, modificarea fișelor de post.

- **Reorganizarea Direcției Tehnico-Administrative și a Direcției Artistică și Producție**, având ca obiective gruparea activităților specifice de producție în cadrul unei singure direcții și separarea clară a acestora de activitățile tehnice, de întreținere a echipamentelor și utilajelor, de proiectare, dezvoltare.

- **Reorganizările succesive ale Direcțiilor Știri și Marketing și Vânzări și înființarea Departamentului Strategie și Dezvoltare** au avut drept obiective eficientizarea activității, adaptarea oamenilor la cerințele posturilor pe care le ocupă, re proiectarea fluxurilor informaționale și de producție, înființarea unor activități noi, necesare pentru buna funcționare a organizației.

- **În urma reorganizărilor la nivel de instituție au fost eliberate 45 de persoane din funcții de conducere și au avut loc 24 de concursuri pentru posturi de conducere.**

Totodată, trebuie subliniat faptul că, din diverse motive, în 2006, TVR a încetat colaborarea cu anumiți directori – între ei Bogdan Postelnicu, fost director al Direcției Tehnice, Anca Gheorghe, fost director al Direcției Marketing.

- **Gestionarea procesului de externalizare a serviciilor de curățenie, în colaborare cu Direcția Tehnico-Administrativă, Direcția Economică, Serviciul Juridic, Departamentul Strategie și Dezvoltare.** Procesul a presupus efectuarea de proceduri de achiziție, consultări cu sindicatele, Inspectoratul Teritorial de Muncă și Agenția pentru Ocuparea Forței de muncă, discuții cu personalul disponibilizat, consilierea acestuia pentru găsirea unui loc de muncă, furnizarea tuturor informațiilor necesare pentru serviciile de preconcediere. În urma acestui proces, din cele 44 de îngrijitoare, patru au fost admise la concursurile interne, pe diferite posturi, conform pregătirii profesionale, o persoană s-a pensionat la limită de vârstă, iar pentru 39 au fost emise decizii de încetare a Contractului Individual de Muncă. Externalizarea serviciilor de curățenie a avut ca obiectiv reducerea costurilor și creșterea calității serviciilor de curățenie, termenul de finalizare fiind 15 martie 2007.

Programe de training și consultanță

Și în 2006 s-a insistat asupra pregătirii profesionale și a specializării angajaților noștri. Astfel, TVR a organizat o serie de programe de training internațional în colaborare cu lectori străini precum: Russell Lyne (Fundația Thomson), Alexander Noren (EBU), Eric May

(EBU), Gareth Price (CIRCOM Regional), Mike Baker (BBC), Werner Rumphorst (EBU), Mike Felton (BBC).

Reporterii de știri au urmat două seminare internaționale cu tema „Tehnica interviului”, susținute de Russell Lyne (Fundatia Thomson) și Alexander Noren (EBU) și care au vizat actualizarea cunoștințelor și perfecționarea abilităților privind interviuarea.

Sub îndrumarea lui Eric May (EBU), producătorii de știri au urmat, în martie 2006, un seminar internațional, în vederea actualizării cunoștințelor și perfecționării abilităților privind producția știrilor.

Gareth Price (CIRCOM Regional) a susținut, în luna aprilie, pentru managerii de la studiourile teritoriale seminarul internațional de management executiv pentru perfecționarea abilităților privind managementul de televiziune.

Un alt proiect derulat de Departamentul Resurse Umane a fost trainingul și consultanța pentru „Iluminatul tv”, destinat directorilor de imagine, scenografilor și managerilor Direcției Artistică și Producție. Susținut de Mike Baker (BBC), acesta a vizat actualizarea cunoștințelor și perfecționarea abilităților privind iluminatul tv și s-a desfășurat în două etape, în perioadele mai-iunie și noiembrie 2006.

În perioada iunie-iulie 2006, proiectul de training și consultanță pentru „Managementul știrilor”, destinat managerilor, producătorilor și editorilor de știri, a fost materializat cu sprijinul lectorului Eric May (EBU) și a vizat actualizarea cunoștințelor și perfecționarea abilităților privind managementul redacției de știri.

Juriștii și managerii din televiziune au participat la seminarul internațional de „Probleme Juridice”, susținut de Werner Rumphorst (EBU) și organizat în colaborare cu SRR. Obiectivele acestui seminar, desfășurat în lunile august-septembrie, au fost actualizarea cunoștințelor și perfecționarea abilităților privind abordarea aspectelor juridice ale activității într-o instituție media publică.

De asemenea, în vederea perfecționării abilităților privind sunetul de televiziune, sunetiștii și managerii Direcției Artistică și Producție au beneficiat de training și consultanță pentru „Sunet tv” din partea lui Mike Felton (BBC), iar 52 de salariați ai aceleiași structuri au urmat la sfârșitul anului 2006 un curs de electrician de joasă tensiune, susținut de o societate autorizată de Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților și de Inspekția de Stat ISCIR.

În total, au fost organizate 100 de traininguri, dintre care 32 interne (în cadrul TVR), 34 externe (în afara TVR) și 34 internaționale (în afara țării). Atât cele internaționale, cât și cele din România au fost organizate cu încadrarea într-un buget total de training de aproximativ 65.000 euro.

Aceste programe de instruire profesională au fost urmate de către 517 salariați din toate compartimentele TVR, cursurile abordând tematici atât din domeniile specifice televiziunii cât și din domeniile economic, juridic, informatic, comunicare, relații publice și marketing.

În conformitate cu strategia TVR, accentul s-a pus, cu preponderență, pe dezvoltarea profesională a salariaților din cadrul Direcțiilor Programe (19 cursuri - *Scenarii tv, Scriere jurnalistică, Editare neliniară* etc.), Știri (15 cursuri -

Tehnica interviului, Producători știri, Managementul știrilor, Digitalizarea producției de știri, Editare neliniară etc.), Tehnico-Administrativă (14 cursuri - *Iluminat studiouri tv, Sunet studiouri tv, Digitalizarea producției de știri* etc.), Artistică și Producție (13 cursuri - *Iluminat studiouri tv, Sunet studiouri tv, Captarea și înregistrarea sunetului, Soft-uri de procesare a sunetului* etc.) și de la Studiourile Teritoriale (10 cursuri - *Jurnalism tv, Management executiv, Managementul știrilor, Europa reflectată în mass-media locale* etc.).

Pentru formarea unei echipe manageriale stabile și coerente, au fost organizate concursuri pentru posturile de nivel *top management*, toți membrii Comitetului Director fiind numiți prin concurs. În 2006, Departamentul Resurse Umane a organizat **100 de concursuri la nivelul instituției, 75 dintre acestea fiind pentru posturi de execuție**. De asemenea, au fost organizate patru castinguri pentru programe ale Direcției Știri, Departamentului Sport și în cadrul proiectului TVR Regional.

Evaluarea performanțelor profesionale ale angajaților

În conformitate cu *Metodologia de evaluare a performanțelor profesionale individuale*, de două ori pe an a avut loc evaluarea performanțelor profesionale individuale atât pentru funcțiile de execuție, cât și pentru cele de conducere. Departamentul Resurse Umane a organizat și în 2006 această activitate, acordând în același timp consiliere personalului în vederea unei bune desfășurări.

În scopul unei mai bune gestionări a resurselor umane, a fost introdusă o aplicație software, în măsură să ofere informații relevante privind activitatea fiecărui angajat și să permită urmărirea acestuia în timp și dezvoltarea lui profesională. De asemenea, aplicația generează rapoarte complexe în vederea unor analize din punctul de vedere al resurselor umane. Termenul de finalizare este anul 2007.

Actualizarea Contractului Colectiv de Muncă

Demersul, având ca obiectiv aprobarea unui CCM flexibil, dar în același timp în concordanță cu prevederile legale, a presupus discutarea proiectului Contractului Colectiv de Muncă între partenerii sociali, furnizarea de informații asupra articolelor aflate în divergență și negocierea acestora în cadrul comisiei de negociere, încheierea de acte adiționale la CCM pentru alinierea și respectarea prevederilor legale, participare în cadrul sedințelor Comisiei Paritare.

Măsuri privind condițiile de muncă

Pentru diminuarea efectelor negative ale factorilor de risc și pentru adoptarea măsurilor tehnico-organizatorice care se impuneau, Departamentul Resurse Umane a făcut demersuri pentru stabilirea condițiilor de mediu și a impactului acestora asupra stării de sănătate a angajaților la locul de muncă. Proiectul a fost finalizat în ianuarie 2007.

Indicatori

Numărul total de angajați (studioul central și studiourile teritoriale) era, la data de 31.12.2006: 3.262, dintre care 1.252 de femei și 2.010 bărbați. La 31 decembrie 2005, numărul total de salariați a fost de 3.271. Vârsta medie a personalului la data de 31.12.2006 a fost de 40 de ani, pentru femei, și 42 de ani, pentru bărbați.

În privința nereușitelor, este important de menționat că, la concursurile importante, numele candidaților au fost făcute publice, astfel încât au apărut în presă. TVR nu poate deveni atractivă pe piața forței de muncă dacă nu respectă condiția confidențialității candidaturilor.

Imaginea TVR în ceea ce privește transparența concursurilor nu s-a schimbat prea mult, din motive care nu țin însă în totalitate de respectarea procedurii de recrutare și selecție, cât mai degrabă de mentalitate și atitudine.

În cazul trainingului, bugetul este prea mic în comparație cu solicitările primite și nevoile instituționale.

Pentru 2007, strategia de resurse umane prevede, între altele, efectuarea unei analize cu privire la efectele reorganizărilor care au avut loc în anul 2006, consolidarea activității de training, stabilirea unor proceduri clare privind promovarea personalului editorial, reactualizarea fișelor de post cadru, urmând ca pe baza lor să fie actualizate toate fișele de post, reactualizarea procedurilor absolut necesare pentru funcționarea departamentului și a organizației: procedura de recrutare și selecție, procedura de evaluare a performanțelor, procedura privind modificarea CIM (acordare concedii fără plată, detașări, concedii îngrijire copil, încetări contracte/demisii etc.), procedura privind organizarea activității de training, procedura privind integrarea noilor angajați etc., actualizarea unei baze de date care să conțină informații privind salariile practicate pe piață pentru toate meseriile din TVR (în special pe parte editorială și tehnică), realizarea, pe parte de conținut/oportunitate, de sesiuni de team-building (reuniuni informale în scopul consolidării echipei), în colaborare cu Departamentul Comunicare și Relații Internaționale, implementarea unor instrumente care să ne arate motivele pentru care angajații noștri părăsesc organizația. De asemenea, pentru a deveni mai atractivă pe piața forței de muncă, TVR își propune schimbarea imaginii sub aspectul activității de recrutare și selecție.

8. New Media și IT&C

În zilele noastre, noile media de comunicare – internetul, telefonia mobilă – sunt tot mai des folosite, tot mai căutate și mai ușor accesibile. În consecință, TVR acordă mare importanță site-ului www.tvr.ro, precum și celorlalte proiecte de acest gen – www.tvr50.ro, www.mariromani.ro etc. Anul 2006 a adus schimbări din punct de vedere organizatoric în acest domeniu: în octombrie a început să funcționeze Departamentul TVR New Media, care urmează să preia de la Direcția IT&C partea de conținut atât pentru site-uri, cât și pentru teletext și va colabora cu aceasta din urmă pentru partea tehnică și de design.

Activitatea de IT&C

În 2006, pe lângă activitățile de asistență tehnică specializată, mentenanță a rețelei, a stațiilor de lucru, a sistemelor de baze de date etc., dezvoltare de aplicații software, Direcția IT&C a derulat mai multe proiecte majore:

- Microsoft Dynamics NAV (NAVISION) - un sistem care permite un control eficient asupra veniturilor și cheltuielilor și oferă rapoarte în timp real;
- PowerProcess – un sistem pentru managementul de conținut, cu numeroase module (programare a resurselor, urmărire a cheltuielilor de producție a emisiunilor, baze de date - filmotecă, videotecă etc.), la care se adaugă constant altele noi, în funcție de nevoi;
- Sistem de management de conținut al site-urilor - permite utilizarea eficientă a informațiilor, prin apelarea la conținutul unei baze de date centrale, astfel că mai multe persoane au posibilitatea de a crea/edita diverse pagini din site-uri; va fi un instrument de lucru pentru colectivul editorial de la Departamentul New Media;
- Sistem videoconferință - permite comunicarea cu centrele teritoriale și nu numai;
- Sistem pentru transmisii video webcast - tehnologia folosită, Flash Media Server de la Adobe, permite realizarea unor aplicații multimedia pentru web și transmisii video pe internet eficiente și de calitate;
- Realizarea unui grup de servere care funcționează ca un singur sistem, fiabil, suportă traficul în continuă creștere de pe serverul www.tvr.ro, și asigură creșterea disponibilității și implementarea unui mecanism de răspuns în caz de dezastru;
- Multe dintre serverele fizice ale TVR au fost virtualizate. Virtualizarea conduce la o mai bună utilizare a resurselor hardware și este o etapă necesară pentru implementarea unui plan de recuperare în caz de dezastru;
- Aplicație software pentru managementul eficient de personal;
- Sistem de grafică video pentru sport (fotbal), aplicații software pentru grafică video (de exemplu, pentru preselecția Eurovision sau Eurovision Junior).

Tot în anul 2006, Direcția IT&C a făcut investiții în echipamente de tehnică de calcul, cum ar fi sistemul de stocare centralizată a datelor (SAN), sistemul de servere „blade”, care au calități superioare serverelor clasice, dar și costuri de operare și de întreținere mai scăzute.

Proiectele importante vor fi continuate și în 2007, prin achiziția și implementarea unui sistem de management programe, a unui sistem de producție digitală pentru studiourile teritoriale TVR Cluj, Timișoara, Craiova, prin implementarea sistemului de management al știrilor, dezvoltarea sistemului NAVISION, extinderea sistemului de stocare pentru materiale video digitale și date etc.

În privința proiectelor propuse și nerealizate în cursul anului 2006, Direcția IT&C nu a reușit să achiziționeze și să implementeze sistemul informatic pentru managementul programelor și al producției, pe fondul încercării de a găsi o formulă optimă de colaborare cu anumite structuri din TVR.

Totodată, nu s-a reușit dezvoltarea unor sisteme digitale de producție, asemănătoare cu cel implementat la TVR Iași, și la celelalte studiouri teritoriale.

Teletextul

Teletextul poate fi accesat pe TVR 1, TVR 2 și TVR Internațional. Din anul 2005 este implementat sistemul de subtitrare pe Teletext, care se constituie într-un important mijloc de informare și pentru persoanele cu deficiențe de auz. Acestea pot urmări Jurnalul TVR de la ora 14.00, retransmis pe TVR 2 de la 16.00 și subtitrat la pagina 888.

Cele peste 545 de pagini, majoritatea cu actualizări zilnice, sunt structurate pe mai multe secțiuni: revista presei și știri din actualitate (politică, social, economie, cultură, sport), promovare a TVR (programele celor patru canale, evenimentele și campaniile TVR), informații utile (meteo, telverde, ambasade, trenuri, avioane, programe pentru concerte, cinematografe, operă, operetă, teatre etc.) și o parte comercială (logo-uri, tonuri de apel pentru telefoanele mobile și pariuri sportive). La ora actuală, teletextul TVR se poate compara, ca nivel de informații și prezentare, cu teletext-ul furnizat de televiziunile publice din Europa.

Activitatea de new media

TVR New Media este un departament înființat în octombrie 2006, direct subordonat directorului de Programe, care se ocupă de crearea, gestionarea și distribuirea conținutului TVR cu ajutorul noilor tehnologii de comunicare. Publicul țintă este reprezentat în primul rând de tineri, pe care TVR încearcă să îl recâștige.

Departamentul TVR New Media are zece angajați, repartizați în: Compartimentul editorial, Compartimentul video, Compartimentul administrativ și management. Proiectele TVR New Media se referă la asigurarea unei cât mai bune accesibilități a conținutului de către oricine, oriunde, oricând, iar interactivitatea, implicarea publicului, precum și inovația în ceea ce privește formatul, structura și realizarea sunt cuvinte-cheie.

La capitolul nereușite din anul 2006, reprezentanții Departamentului New Media consideră că a trecut o

perioadă de timp relativ mare până la transferarea echipei de redactori teletext care să poată pune în practică obiectivele propuse, având în vedere că TVR New Media a preluat de la Direcția IT&C sarcinile de dezvoltare a conținutului și menținere a www.tvr.ro și a paginilor de teletext.

Site-ul www.tvr.ro

Site-ul TVR cuprinde informații referitoare la organizație, concursuri, achiziții publice, comunicate, știri, divertisment, programul tv, recomandări de emisiuni, prezentări de noi proiecte. Evenimente și campanii majore ale TVR (precum *TVR 50*, *Mari Români*, *Eurovision*, *Eurovision Junior*, *Cerbul de Aur*), dar și peste zece producții ale TVR beneficiază de site-uri individuale, cu linkuri din pagina principală a www.tvr.ro.

Pe lângă cele aproximativ 300 de pagini actualizate în timp real, site-ul TVR conține și înregistrări de emisiuni și clipuri video ale celor mai „fierbinți” informații din jurnalele de știri sau din meciurile de fotbal transmise de TVR. Numărul total de emisiuni înregistrate și difuzate pe internet în 2006 este de 7.634, adică în medie 20 de titluri pe zi. În plus, pe www.tvr.ro pot fi urmărite live programele canalului TVR Internațional. De asemenea, în 2006 au apărut transmisiile video în direct de la numeroase evenimente: meciuri de fotbal (Poli Iași - Poli Timișoara din 11.03.2006, Pandurii - Dinamo din 18.03.2006, CFR Cluj - FC Vaslui din 25.03.2006, Craiova - Poli Timișoara din 12.11.2006), alte evenimente sportive (Monica Iagăr Grand Prix 2006), concerte live, festivaluri, premii (concertul Iris de la Sala Palatului, Festivalul *Mamaia Copiilor 2006*, Festivalul *Mamaia 2006*, Festivalul *Cântecului și Dansului Popular Mamaia 2006*, Festivalul *Callatis 2006*, concert Vama Veche, concert Compact, *Gala Premiilor Radio România Cultural*, *Gala Festivalului Internațional de Film Transilvania*, concursul *Eurovision Junior*, *Gala Premiilor TVR Internațional*, *Premiile Clubului Român de Presă*, *Premiile Uniunii Scriitorilor din România* etc.).

Conform monitorizării realizate de Direcția IT&C a Televiziunii Române, în anul 2006, site-ul www.tvr.ro a avut aproximativ 450 de milioane de accesări și aproximativ 2.700.000 de vizitatori unici.

Tabel 7. Traficul pe www.tvr.ro în perioada 01.01.2006, ora 00.00 – 31.12.2006, ora 23.59

Vizitatori unici	Numărul de vizite	Pagini	Accesări
Aproximativ 2.718.069	6.593.596 (2,42 vizite/vizitator)	35.931.742 (5,44 pagini/vizită)	448.752.695 (68,05 accesări/vizită)

Traficul lunar pe www.tvr.ro în 2006

Luna	Vizitatori unici	Numărul de vizite	Pagini	Accesări
Ianuarie	182.799	464.173	2.501.038	27.755.633
Februarie	202.603	529.362	3.132.167	34.792.226
Martie	258.064	680.787	4.251.551	48.373.351

Aprilie	227.887	565.029	3.445.261	42.045.619
Mai	270.437	689.536	4.969.234	49.459.165
Iunie	231.939	552.787	3.300.011	39.086.091
Iulie	196.326	474.912	2.282.844	30.819.279
August	211.035	515.482	2.218.538	33.658.454
Septembrie	220.606	512.753	2.206.256	33.799.115
Octombrie	228.226	524.210	2.271.447	34.910.822
Noiembrie	238.501	529.484	2.329.792	36.388.198
Decembrie	249.646	555.081	3.023.603	37.664.742
Total	2.718.069	6.593.596	35.931.742	448.752.695

Prin mărirea lărgimii de bandă, TVR a creat posibilitatea ca sute de vizitatori să acceseze simultan pe Internet emisiunile live ale postului TVR 1 sau Jurnalul de la ora 19.00. Știrile de la secțiunea de știri a www.tvr.ro, ca și programele tv, pot fi urmărite pe telefonul mobil, prin serviciul WAP. Începând cu luna iunie 2006, Jurnalul TVR se transmite direct pe telefoanele mobile în format real media. TVR va oferi atenție tot mai mare transmisiunilor de tip 3G (format compatibil cu majoritatea telefoanelor mobile de pe piață). Serviciul a fost disponibil pentru prima dată în timpul Festivalului Internațional *Cerbul de Aur* 2005.

Proiectele pentru 2007 în ceea ce privește site-ul www.tvr.ro sunt ambițioase și își propun să readucă site-ul în topul destinațiilor de internet din România. Noua prezență web a TVR este construită în jurul a două idei principale: orientarea către utilizator și folosirea intensă a potențialului new media al instituției. Noul site se va adresa publicului tânăr, deopotrivă consumatorilor de știri și comunităților născute din pasiuni precum sportul, filmul, muzica etc. Conținutul va fi foarte divers și noul site se va folosi de tot „arsenalul” new media: de la conținut generat de utilizator la streaming video.

9. Comunicare și relații internaționale

Departamentul de Comunicare și Relații Internaționale al Televiziunii Române, prin cele trei servicii ale sale - Serviciul Comunicare Internă, Serviciul Comunicare Externă și Serviciul Relații Internaționale - a asigurat, pe parcursul anului 2006, stabilirea unor bune relații cu diverse categorii de public intern și extern.

Comunicarea Internă

Principalele activități ale Serviciului Comunicare Internă desfășurate în anul 2006 se referă la aplicarea politicilor de comunicare între structurile manageriale de nivel superior și celelalte compartimente din cadrul TVR, respectiv între angajați și managementul superior,

prin intermediul diferitelor canale de comunicare: afișaj intern, Intranet, e-mail, note scrise, întâlniri interne, comunicare interpersonală etc. Totodată, serviciul a coordonat activitatea de secretariat a Consiliului de Administrație, Comitetului Director și Consiliului de Programe și a studiourilor teritoriale.

Comunicarea cu angajații

În cursul anului 2006, Serviciul Comunicare Internă a transmis angajaților numeroase mesaje, prin intermediul rețelei de afișaj intern (aviziere), site-ului intern și e-mail-ului, pe diverse teme de interes. Tematica mesajelor sau notelor interne adresate angajaților a cuprins: hotărâri ale Consiliului de Administrație, hotărâri ale Comitetului Director, avize ale Consiliului de Programe, alte decizii ale managementului TVR, noi reglementări ale Consiliului Național al Audiovizualului, informații legate de salarizare sau alte informații legate de Contractul Colectiv de Muncă, de regulamente și norme interne, informații legate de lansarea unor cereri de ofertă pentru toate categoriile de programe tv, anunțuri de castinguri, concursuri externe destinate jurnaliștilor, informații privind schimbările de organigramă, modificări ale funcțiilor personalului de conducere, reorganizarea unor structuri interne, sondaje interne etc. Un alt aspect al comunicării interne l-au constituit răspunsurile la scrisorile/sesizările/memoriile trimise de către angajați, dar și elaborarea unor scrisori de apreciere din partea managementului către anumite structuri sau angajați, în urma unor realizări notabile. Considerăm că schimbările majore intervenite la nivelul organizației și al relațiilor de lucru în 2006 nu au fost susținute de un sistem de comunicare internă eficient și ne propunem ca în 2007 acest lucru să fie remediat.

Site-ul intern

Totodată, în colaborare cu Direcția IT&C, Serviciul Comunicare Internă a contribuit în cursul anului 2006 la introducerea unor **rubrici noi pe site-ul intern**, în scopul unei mai mari implicări a angajaților în activitățile și evenimentele realizate în cadrul instituției, a facilitării comunicării sesizărilor sau a problemelor cu care se

confruntă, dar și a propunerilor de îmbunătățire.

Spre exemplu, a fost introdusă rubrica *Pagina ta*, unde orice angajat din instituție a putut trimite sesizări sau sugestii cu privire la îmbunătățirea activității, de la înființare înregistrându-se un număr de aproximativ 50 de întrebări și răspunsuri. Totodată, la sugestia președintelui-director general al TVR, a fost introdusă rubrica *Bursa Zvonurilor*. O a treia secțiune interactivă nou introdusă în 2006 pe site-ul intern a fost *întrebarea săptămânii*, fiind publicate aproximativ 40 de întrebări, din dorința de a consulta angajații cu privire la luarea unor decizii sau a aflării părerii acestora cu privire la alte subiecte. Tematica abordată la această rubrică a cuprins, printre altele, necesitatea îmbunătățirii unor activități, implicarea personalului în diverse evenimente, eficiența colaborării cu diverse structuri, necesitatea organizării unor evenimente, întrebări legate de anumite decizii ale managementului.

Prin intermediul site-ului intern salariații pot beneficia de informații referitoare la subiecte de larg interes: regulamente interne, audiențe, legislație, programări producție, caiete de sarcini, modificări de organigramă, hotărâri și avize ale organismelor de conducere din instituție, cronici de presă, fluxuri ale agențiilor de presă, comunicări de ultimă oră.

Revista internă INFO TVR

În vederea unei informări corecte a angajaților cu privire la activitățile desfășurate în televiziunea publică, la hotărârile adoptate de către conducerea instituției, la modificările legislației audiovizuale, la ceea ce se întâmplă la alte televiziuni publice europene, se realizează lunar revista internă *Info TVR*. Revista a fost transmisă în fiecare lună principalelor instituții publice, în vederea asigurării transparenței în ceea ce privește activitatea TVR și a angajaților săi. În luna ianuarie a anului trecut, revista a fost realizată sub forma unui buletin informativ, în baza Legii 544/2001, care a cuprins principalele activități derulate pe parcursul anului anterior.

Comunicarea cu studiourile teritoriale

Coordonarea activității de secretariat a studiourilor teritoriale a presupus: informarea periodică a conducerii TVR cu privire la activitatea din teritoriu, asigurarea interfeței dintre conducerea instituției și conducerea studiourilor teritoriale, comunicarea către studiourile teritoriale a hotărârilor, deciziilor și avizelor emise de conducerea televiziunii publice și care vizează activitatea acestora, monitorizarea activității studiourilor teritoriale în sensul respectării strategiei de programe, a grilelor de programe, a concepției editoriale a emisiunilor, imaginii și scenografiei precum și asigurarea comunicării studiourilor teritoriale cu Consiliul Național al Audiovizualului.

Ședințele managementului

Serviciul Comunicare Internă a asigurat, în cursul anului 2006, și secretariatul pentru ședințele Consiliului de Administrație, Comitetului Director și Consiliului de Programe, prin elaborarea mapelor de ședință pe baza

documentelor provenite de la toate structurile, redactarea hotărârilor CA, CD și a avizelor CP și informarea cu privire la hotărârile, deciziile și avizele manageriale adoptate de către managementul instituției. Astfel, în cursul anului 2006 au fost organizate: 14 ședințe ale Consiliului de Administrație; 48 ședințe de Comitet Director și de Consiliu de Programe.

De asemenea, Serviciul Comunicare Internă împreună cu Serviciul Comunicare Externă au colectat informațiile necesare redactării Raportului de activitate a Televiziunii Române în 2005, efectuând prelucrarea datelor și asamblarea lor în forma adusă la cunoștința Parlamentului și a opiniei publice.

Totodată, Serviciul de Comunicare Internă a organizat o serie de evenimente sau întâlniri dedicate angajaților, de sărbători sau cu alte ocazii.

Comunicare externă

Serviciul de Comunicare Externă desfășoară activități curente de relații cu publicul și cu presa, stabilește strategia de comunicare a TVR cu diferitele categorii de public extern (autorități, telespectatori, organizații neguvernamentale, parteneri, mass-media scrise și audiovizuale etc.) De asemenea, specialiștii în relații publice formulează răspunsurile la solicitările în baza Legii 544/2001 privind accesul la informațiile de interes public și la diferitele reclamații/petiții, actualizează informațiile de pe site și din broșurile de prezentare ale corporației.

Comunicarea cu presa

a. Comunicate

Pe parcursul anului 2006, Serviciul Comunicare Externă a transmis presei 787 de comunicate, informări, recomandări de programe și 13 drepturi la replică și rectificări. Printre subiectele aduse la cunoștința publicului prin intermediul comunicatelor au figurat: raportul de activitate pe anul 2005, lansarea și derularea campaniei *Mari români*, Campionatul Mondial de Fotbal 2006, *Anul TVR 50*, selecția națională *Eurovision Song Contest 2006*, organizarea *Junior Eurovision Song Contest* la București, programele speciale de Paști și Crăciun, serialul *La Urgență*, derularea concursurilor pentru ocuparea diverselor posturi de conducere.

b. Conferințe de presă și evenimente

În anul 2006, Departamentul Comunicare și Relații Internaționale a organizat 19 de conferințe de presă și evenimente cu diverse ocazii: lansări de programe (documentarul *Nihil Sine Deo*, *Eurovision Young Musicians*, *Mari români*, *La Urgență*, grila de primăvară a TVR 2); evenimente (*Eurovision Song Contest* - 3 conferințe, *Eurovision Junior Song Contest* - 2 conferințe, *caravane TVR 50*, aniversarea TVR 50, TVRi - 11 ani); - briefinguri și informări privind corporația (conferința de presă a președintelui-director general Tudor Giurgiu la împlinirea unui an de mandat).

În cadrul *Junior Eurovision Song Contest* (JESC), Departamentul Comunicare și Relații Internaționale a asigurat permanența la Centrul de presă al festivalului,

format din: sală de calculatoare conectate la Internet (25 calculatoare), puse la dispoziția celor 200 de jurnaliști acreditați și sală de conferință.

Comunicarea cu publicul

Secția Scrisori a Serviciului Comunicare Externă a preluat peste 331.551 de scrisori. Acestea au fost triate și repartizate pe departamente, emisiuni, compartimente, redacții. Secția Convorbiri telefonice asigură legătura directă cu telespectatorii, atât prin preluarea mesajelor de la aceștia, cât și prin monitorizarea apelurilor primite pe robotul telefonic. Astfel, în cursul anului 2006, organizatorii relații publice din cadrul acestei structuri au răspuns la 14.766 de apeluri telefonice și mesaje.

Activitatea curentă a secției Protocol a constat în asigurarea serviciilor specifice (preluare, conducere la machiaj/studio, însoțire în incinta TVR). Astfel, echipa de la Protocol a avut peste 4.806 invitați în cursul anului 2006.

În colaborare cu Direcția IT&C, a fost conceput și transmis săptămânal un newsletter cu informații despre principalele programe difuzate pe cele patru canale ale televiziunii publice, tuturor abonaților de pe site-ul TVR (publicul larg, jurnaliști). De asemenea, lunar este realizat un newsletter pe teme de corporație, destinat autorităților, presei, colaboratorilor. Un alt instrument de informare a publicului larg au fost broșurile (6 broșuri – două corporate, două dedicate TVR 50, una pentru *La Urgență* și una de prezentare a *Junior Eurovision Song Contest*) și buletinul informativ.

Comunicarea cu autoritățile și cu ONG-urile

Specialiștii în relații publice au formulat note, memo-uri și răspunsuri la solicitări provenite sau destinate Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), comisiilor de specialitate din Senat și Camera Deputaților, Autorității pentru Protecția Consumatorului, altor posturi de televiziune, diverselor organizații neguvernamentale, Clubului Român de Presă (CRP). În februarie 2006, televiziunea publică s-a adresat Senatului și Camerei Deputaților pentru stoparea proiectului de modificarea a Legii audiovizualului prin care se urmărea modificarea regimului publicității la TVR.

Solicitări în baza Legii 544/2001

Pe parcursul anului 2006, Departamentul Comunicare și Relații Internaționale a primit 12 solicitări pe baza Legii 544/2001 privind accesul la informațiile de interes public. Cele mai multe au fost transmise de persoane fizice - 6 solicitări, restul aparținând fie unor jurnaliști sau instituții mass-media, fie unor reprezentanți ai unor ONG-uri.

Relații internaționale

Constituit ca interfață a comunicării internaționale a Televiziunii Române, Serviciul Relații Internaționale a continuat și în anul 2006, activitatea de promovare a

imaginii României, prin mijloace specifice televiziunii.

Evenimente

a) Acțiuni organizate în țară. În baza relațiilor de parteneriat și a obligațiilor ce decurg din apartenența TVR la diverse organisme internaționale, Relațiile Internaționale au organizat următoarele acțiuni:

- În perioada 25-29 septembrie 2006 a avut loc la București, **cel de-al 11-lea Sommet al Francofoniei**. Reprezentanții Serviciului Relații Internaționale au fost implicați direct în acordarea sprijinului logistic echipelor de filmare participante la reuniune;

- În perioada 30 noiembrie–2 decembrie 2006, Serviciul Relații Internaționale a organizat la București **Sedința Plenară a Grupei Experților de programe de divertisment** din cadrul EBU. La întâlnire au participat 65 de reprezentanți ai televiziunilor publice din Europa, ai EBU și invitați din diferite companii de producție.

b) Conferințe la care delegații Serviciului Relații Internaționale au reprezentat TVR în străinătate.

Serviciul Relații Internaționale a realizat în 2006 și newsletterul intern Televiziunea în lume, despre actualitatea media pe plan internațional.

Seminarii și acorduri bilaterale

În 2006 s-au depus eforturi pentru instruirea și pregătirea profesională a salariaților Televiziunii Române. O parte a acestor seminarii au fost organizate de Departamentul Resurse Umane, cu sprijinul Serviciului Relații Internaționale.

Au fost încheiate Acordul privind difuzarea emisiunilor SRTv pe teritoriul Republicii Moldova, pe anii 2000-2011, cu eliberarea unei noi licențe de emisie, Acordul de colaborare cu Televiziunea Ungară–MTV, Acordul de colaborare cu Arirang TV din Coreea de Sud, Protocolul de colaborare între SRTv și Ministerul Dezvoltării Informaționale din Republica Moldova.

Activitatea în cadrul organismelor internaționale

La solicitarea MAE și a misiunilor diplomatice în România, s-au pus la dispoziție informații, fișe de relație, materiale filmate, înregistrări, s-au mediatizat evenimente etc. S-au purtat discuții, negocieri cu următoarele organizații internaționale: EBU, ARTE France, Co.Pe.A.M., URTI, CMCA, CFI, EGTA, CIRCUM Regional, Eutelsat, CSA (Consiliul Superior al Audiovizualului), Global Business Communications, Prix Italia, Balkan TV Magazine. Serviciul Relații Internaționale a colaborat permanent cu Uniunea Europeană de Radio și Televiziune (EBU) pentru diverse activități și proiecte, cât și pentru participarea reprezentanților TVR la diverse manifestări și reuniuni internaționale sub egida EBU. O activitate susținută s-a derulat în cadrul organizațiilor francofone ARTE France, Co.Pe.A.M., URTI, CMCA, CFI, privind transmiterea unor programe, semnarea unor parteneriate de lucru, intermedierea ofertei de programe etc.

10. Marketing

În anul 2006, Direcția Marketing a derulat mai multe campanii de imagine și/sau re poziționare pentru TVR 1, TVR 2, *Jurnalul TVR* și principalele programe și proiecte ale televiziunii publice (campania *Mari români*, campania *TVR 50*, *Junior Eurovision Song Contest*, lansarea grilelor de primăvară și toamnă ale canalelor TVR 1 și TVR 2). Două decizii strategice importante au fost luate în 2006: prima – re poziționarea canalului TVR 2 (februarie 2006) și a doua - clasificarea emisiunilor de pe TVR 1, TVR 2 și TVR Cultural în categorii premium, argint și bronz. În funcție de această clasificare s-au luat deciziile privind promovarea respectivelor programe (cross-promotion, promovare în presa scrisă/radio/internet/outdoor).

Proiectul care a îndeplinit obiectivele stabilite a fost re poziționarea TVR 2. Ținta privind atragerea publicului tânăr și activ a fost atinsă, așa cum s-a văzut în secțiunea *Audiențe și cote de piață*, chiar dacă s-a pierdut o parte din public. În același timp, întinerirea publicului a condus la creșterea interesului clienților de publicitate față de acest canal, rezultatul fiind că în luna martie a anului 2007 tot spațiul de publicitate de la TVR 2 pentru 2007 era vândut.

Toate campaniile enunțate anterior, inclusiv re poziționarea TVR 2, au avut atât componente de

ATL (cu execuții pentru tv, print, internet), cât și de BTL (comunicare prin evenimente, promoții etc.) și au beneficiat de pachete grafice executate fie de echipele de designeri ai TVR, fie de companii de pe piața internă.

Direcția Marketing și Vânzări s-a confruntat cu diverse probleme pe parcursul anului 2006: implementarea strategiei de marketing a fost bruiată de schimbările de management (după ce fostul director Anca Gheorghe și-a încetat colaborarea cu televiziunea, la jumătatea anului, a fost organizat concursul pentru ocuparea postului de director al Direcției), modificarea legislației privind achizițiile publice și a prevederilor referitoare la publicitatea de stat a afectat inclusiv realizarea autopromovării pe bază de bartere în presa scrisă și la posturile de radio.

În acest context, trebuie amintit că, în fiecare an, canalele TVR au înregistrat scăderi și chiar anulări ale bugetelor dedicate autopromovării în presa scrisă și la radio în timp ce posturile comerciale fie și-au mărit/păstrat bugetele destinate autopromovării (Antena 1, ProTV), fie au înregistrat scăderi, însă valorile bugetelor au rămas mari (Prima TV, ProCinema). Stațiile mici, competitori cu TVR 2, și-au mărit bugetele considerabil (Antena 3, Realitatea TV, Național TV).

Tabel 8. Cheltuieli autopromovare stații tv (2004-2006)

Statia TV	2004	2005	2006	Total
ANTENA 1	€ 1.591.963	€ 3.363.870	€ 3.705.126	€ 8.660.959
PRIMA TV	€ 7.294.973	€ 6.749.030	€ 4.068.628	€ 18.112.631
ANTENA 3		€ 709.759	€ 1.235.720	€ 1.945.479
NATIONAL TV	€ 1.000.119	€ 851.549	€ 1.062.055	€ 2.913.723
B1 TV	€ 1.624.976	€ 2.353.325	€ 1.619.932	€ 5.598.233
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL ROMANIA	€ 62.797	€ 586.430	€ 852.706	€ 1.501.932
TVR 1(ROMANIA 1)	€ 4.906.273	€ 2.863.205	€ 1.525.879	€ 9.295.356
REALITATEA TV	€ 319.466	€ 1.333.668	€ 1.346.927	€ 3.000.062
ACASA TV	€ 298.680	€ 373.154	€ 112.327	€ 784.161
TVR 2	€ 445.265	€ 1.045.537	€ 337.320	€ 1.828.123
PRO CINEMA	€ 207.096	€ 609.290	€ 267.978	€ 1.084.365
PRO TV	€ 59.108	€ 203.266	€ 209.558	€ 471.933
OTV	€ 40.655	€ 97.823	€ 44.360	€ 182.838

DISCOVERY CHANNEL	€ 53.884	€ 1.800	€ 94.566	€ 150.250
TV SPORT	€ 139.864	€ 62.115	€ 11.871	€ 213.850
HALLMARK TV	€ 14.746	€ 15.848	€ 9.060	€ 39.654
TVR 1 & TVR 2(ROMANIA 1 & TVR 2)		€ 85.758	€ 1.605	€ 87.363
TVR CULTURAL	€ 182.316	€ 412.757		€ 595.073
Total	€ 18.242.182	€ 21.718.183	€ 16.551.628	€ 56.511.993

* Sursa: Alfa Cont Media Watch

În 2006, situația cheltuielilor de autopromovare este negativă pentru toate cele 3 stații publice. Astfel, TVR Cultural nu a avut nici un fel de promovare, TVR 2 și-a redus bugetele cu 68% față de 2005, iar TVR 1 și-a redus bugetul destinat autopromovării cu 47% față

de anul precedent. Stații precum Realitatea TV, ProTV, Antena 1, Național TV, National Geographic, Antena 3 sau Discovery Channel, și-au păstrat bugetele sau le-au mărit considerabil.

Tabel 9. Variație cheltuieli autopromovare stații tv (2004-2006)

Variație cheltuieli autopromovare pe ani	Variație 2005 vs 2004	Variație 2006 vs 2005
TVR CULTURAL	126%	-100%
TVR 1 & TVR 2(ROMANIA 1 & TVR 2)	-	-98%
TV SPORT	-56%	-81%
ACASA TV	25%	-70%
TVR 2	135%	-68%
PRO CINEMA	194%	-56%
OTV	141%	-55%
TVR 1(ROMANIA 1)	-42%	-47%
HALLMARK TV	7%	-43%
PRIMA TV	-7%	-40%
B1 TV	45%	-31%
REALITATEA TV	317%	1%
PRO TV	244%	3%
ANTENA 1	111%	10%
NATIONAL TV	-15%	25%
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL ROMANIA	834%	45%
ANTENA 3	-	74%
DISCOVERY CHANNEL	-97%	5154%

* Sursa: Alfa Cont Media Watch

Totodată, Direcția Marketing s-a confruntat și încă se mai confruntă cu o situație de alocare dezechilibrată a resurselor umane, anumite servicii de bază (Promo, Sponsorizări) fiind subdimensionate în raport cu necesitățile instituției și volumul de muncă. În ciuda diversității activităților derulate de Direcția Marketing și Vânzări și a diferitelor tipuri de studii și analize pe care aceasta le realizează, solicitările de asemenea servicii sunt puține și majoritatea angajaților SRTv percep structura

doar ca pe un furnizor de promo-uri și grafică.

Din cauza evenimentelor de mare anvergură derulate anul trecut – *Anul TVR 50, Mari români* etc. – Direcția Marketing și Vânzări a avut depășiri semnificative la capitolele de cheltuieli „protocol”, „publicitate” și „servicii”. În privința veniturilor, din publicitate s-au atras mai puține fonduri decât fusese prognozat, în special din cauza barterelor și a diferenței de curs între bugetul estimat, calculat la 3,6 lei/euro, și încasări, care au fost

efectuate la un curs mediu de 3,4 lei/euro. În schimb, la capitolul sponsorizări, situația a fost opusă, atrăgându-se sume mai mari decât cele prevăzute în bugetul inițial.

Evenimente și campanii

Mari români a fost un program național organizat de Televiziunea Română în scopul identificării valorilor, acțiunilor și personalităților care au conturat, de-a lungul anilor, profilul cultural și național al românilor.

Campania a beneficiat de promovare pentru care bugetul cheltuit a totalizat 108.555 de euro, reprezentând cheltuieli pentru creație (campania de teasing concepută de agenția Gavrilă&Asociații, spoturile și machetele din presă pentru prima etapă de promovare), campania de panotaj exterior, asigurarea protocolului (pentru evenimentele din 27 mai, întâlnirile de la ICR, evenimentul din 8 iulie și marea finală din 21 octombrie) și produsele promoționale, consultanța de specialitate. Bugetul de media (presă scrisă și radio) în valoare de 171.134 de euro a fost constituit din bartere. *Mari români* a beneficiat de parteneriate media cu *Evenimentul zilei*, *Europa FM*, *Opinia studentescă*, *Dilema veche*, *Imagoo*, *Suplimentul de cultură*, *Observatorul cultural*, www.fitzuica.ro, www.fii.destept.com, www.vrancea.ro.

Pentru acest proiect, Serviciul Videografică a realizat grafica complexă, video, print, promoționale, efectele speciale de simulare a proiecției câștigătorului pe monumente din principalele orașe ale țării. Finala concursului a beneficiat de machete de presă, spoturi radio și de panouri de outdoor în București și în țară. Serviciul Videografică a conceput și ID-uri pentru grafica de vară a postului, în ideea endorsării campaniei *Mari români*.

Eurovision Junior

România a găzduit, în noiembrie 2006, Concursul Internațional *Eurovision Junior*, Televiziunea Română fiind aleasă de către board-ul European Broadcasting Union (EBU) să organizeze cea de-a IV-a ediție a acestui concurs. În premieră, țara noastră a găzduit un eveniment de o asemenea amploare și tot în premieră un spectacol realizat de TVR a fost transmis live de toate televiziunile din Europa, membre EBU.

Pentru acest eveniment a fost realizat întregul pachet grafic care a inclus creație logo, materialele video și filmele de prezentare ale țărilor participante, întregul pachet de print asociat evenimentului, realizarea de obiecte promoționale, colaborarea cu echipe de design grafic din străinătate, care au dezvoltat conceptul nostru. Și acest eveniment a beneficiat pe lângă promovarea prin spoturi tv și de panotaj exterior în București.

Aniversarea TVR 50 – „De la alb-negru la color”

Petrecerea a coincis cu lansarea grilei de toamnă a TVR 1. Serviciul Promo a realizat un film de prezentare pentru noua grilă a TVR 1. La aceste evenimente au fost distribuite obiecte promoționale personalizate, Serviciul BTL și evenimente speciale asigurând și personalizarea locațiilor. De asemenea, pentru evenimentele ocazionate

de această aniversare a fost realizată grafica video, pentru print (mape de presă, diplome, steaguri și baloane, blocnotes-uri), promoționale, fundal de decor asortat pentru transmisiunile din țară.

Grila de primăvară a TVR 1 și relansarea Jurnalului

În martie, a fost demarată campania de relansare a *Jurnalului TVR* de la ora 19.00, prezentat de Cosmin Prelipceanu. În acest context, a fost concepută o campanie de promovare constând în execuții pentru tv și presa scrisă, creată de Gavrilă&Asociații.

Serialul „La Urgență” (TVR 1)

În toamna lui 2006, un alt proiect important derulat de TVR 1 a fost difuzarea serialului *La urgență*, întins pe 15 episoade, în regia lui Andrei Zincă.

Acest serial a fost susținut intens prin acțiuni de marketing, machete de presă, spoturi radio, panotaj exterior, spoturi tv, broșuri de prezentare. De asemenea, a fost organizat un concurs, având ca premiu un automobil.

Olimpiada de la Torino (TVR 2)

Transmisiile în direct din cadrul Olimpiadei de la Torino au avut loc în perioada 10 – 26 februarie 2006 și au fost promovate prin intermediul promo-urilor tv (line-up de Olimpiadă și promo-uri zilnice, defalcate pe transmisiile din fiecare zi) și al machetelor în presa scrisă, realizate de Serviciul Videografică.

Lansarea grilei de primăvară a TVR 2

Grila de primăvară a canalului TVR 2, care a marcat și re poziționarea canalului, a adus seriale noi, care au fost grupate într-un line-up denumit *Mari seriale la TVR 2* (difuzate duminica seara: *Spitalul cu fantome*, *Decalogul* și *Maestrul și Margareta*). Cu această ocazie s-au lansat și noi ID-uri de post, concepute de Headvertising, după conceptul *Gemenii*.

Valoarea totală a contractului încheiat cu agenția Headvertising a fost de 247.400 euro, 30% fiind fee-urile agenției, iar restul de 70% sunt costurile de producție care reprezintă cheltuieli pentru lansarea grilei de primăvară/vară 2006 a canalului TVR 2, precum și cheltuielile de organizare a petrecerii aniversare TVR 50.

În cadrul aceluiași proiect, a fost lansat noul jurnal principal al canalului TVR 2 – *Ora de știri*, având-o prezentatoare pe Adriana Muraru. În perioada martie-aprilie 2006 a fost derulată o campanie de imagine pentru acest nou produs și pentru vedeta Adriana Muraru, difuzându-se un promo tv.

Activitatea curentă de marketing

Ideea de promovare a canalului TVR 1 și a emisiunilor sale a început să fie dominată de ofensivul „mai”: *TVR 1 – Privește mai departe*, *Jurnalul – Privește mai lucid*. Pe lângă aceste evenimente majore ale canalului TVR 1, Serviciul Videografică a mai realizat pentru TVR 1 pachete grafice pentru 56 de emisiuni din grila canalului, precum și întreg

pachetul grafic pentru programul de Revelion.

Au mai fost realizate de către Serviciul Promo, pentru canalul TVR 1, 428 de spoturi de promovare pentru emisiuni, 225 spoturi de promovare pentru filme, 130 spoturi de promovare pentru evenimente sportive și 62 de spoturi pentru parteneriatele încheiate de canal, însumând un număr de 845 de execuții. A mai beneficiat de spoturi radio și machete de presă emisiunea *Surprize, surprize*, iar emisiunea *DisDeSeară* de panouri outdoor.

Activitățile de marketing aferente canalului TVR 2 s-au axat pe trei tipuri de media: tv - cross promotion cu TVR 1 și TVR Cultural; promovare în presa scrisă și radio. În 2006, au fost derulate patru campanii de promovare intensă, după cum urmează:

- Programele speciale de Paște (pachet special de promo-uri tv pentru filme și desene animate, promo de stare cu mesaj de fidelizare a telespectatorilor postului);
- Lansarea grilei de vară (principalul eveniment al acestei perioade a fost reîntoarcerea la TVR 2 a vedetei postului, Cătălin Măruță, care a realizat un program estival de succes *Plaja lui Măruță*; s-au difuzat promo-uri tv având în prim plan vedeta);
- Lansarea grilei de toamnă (au fost realizate și machete de presă și spoturi radio, care au fost inserate în publicațiile cu care SRTv a derulat bartere pe parcursul anului 2006);
- Programe speciale de sărbători. În luna decembrie, Serviciile Mediaplanning, Promo și Videografică au promovat un pachet special de promo-uri tv dedicate programelor speciale aferente Crăciunului și Anului Nou, respectiv filme și concerte.

Serviciul Videografică a realizat grafica pentru 28 de programe, dintre care nouă programe ale TVR 1. Serviciul Promo a realizat 1.023 de spoturi (promo-uri simple și campanii), care au însumat de 55.438 de difuzări individuale.

În ceea ce privește TVR Cultural, în 2006, au fost promovate programele pe suport tv atât pe canalul propriu, cât și în cross-promotion pe TVR 1 și TVR 2. În 2006, Serviciul Promo a realizat un număr de 550 promo-uri noi și 125 de actualizări ale unor promo-uri existente.

Pentru două evenimente ale canalului (lansarea grilei de toamnă, în cadrul unui concert Grigore Leșe, și participarea la Târgul Gaudeamus) au fost concepute pachete grafice de eveniment (afiș concert, invitații, CD-uri promoționale) și a fost amenajat un stand al Jurnalului Cultural.

Pentru identitatea grafică a TVR Cultural, Serviciul Videografică a realizat în 2006 un număr de 26 de generice.

Acțiunile de marketing pentru canalul TVR Internațional au constat în primul rând în promovarea emisiunilor proprii și a filmelor (canalul TVR Internațional difuzează doar filme românești), apoi a emisiunilor celorlalte canale. Având în vedere că TVR Internațional are 3 tronsoane de prime time datorită diferenței de fus orar din aria de acoperire, nu ne putem permite să avem o promovare neuniformă. Și filmele și piesele de teatru beneficiază de o promovare foarte atentă, deoarece numai la TVR Internațional românii de pretutindeni se

întâlnesc cu cele mai valoroase lucrări cinematografice.

În 2006, Serviciul Promo a realizat pentru TVR Internațional un număr de 199 promouri pentru emisiunile proprii (și contracte) 1.040 promo – adaptarea promourilor de pe celelalte 3 canale și modificări curente. În 2006 (7 mai), pentru a treia oară TVR Internațional a transmis Festivalul *Ziua României pe Broadway*, acest eveniment având parte de o promovare intensă.

În 11 decembrie 2006, TVR Internațional a găzduit pentru a cincea oară *Gala Premiilor TVR Internațional*. Acest eveniment a beneficiat de o promovare specială pe suport tv și Serviciul Videografică a realizat mapa de presă în limbile română și engleză.

Parteneriate

În anul 2006, în cadrul Serviciului Coordonare Vânzări au fost realizate 261 acorduri între SRTv și diverși parteneri, care ne-au ajutat în realizarea unor emisiuni, prin punerea la dispoziție a spațiului de filmare (hoteli, restaurante, cluburi, aeroporturi etc.), premiilor pentru concursuri de fidelizare, premiilor speciale pentru copii, serviciilor de pază și protecție, catering, decoruri, coafură, machiaj, accesorii, dar mai ales vestimentație.

De asemenea, au fost încheiate 27 de contracte de sponsorizare, cu o valoare de aproximativ 109.580 Euro (din care 32.354 RON și 100.032 Euro). Cea mai mare parte din aceste contracte de sponsorizare s-au încheiat prin susținerea financiară de către sponsor a unor emisiuni (*Plaja lui Măruță*, *Oala sub presiune*, *Ocolul Mării Negre*, *Music Flash*).

Consiliul de Administrație consideră că modul în care Direcția Marketing a cheltuit sumele alocate implică un control al structurilor abilitate ale TVR (Controlul Financiar Intern, Auditul Intern) și dacă se impune va lua decizia unui audit independent.

11. Infrastructura de producție și tehnică

În orice post de televiziune infrastructura de producție și tehnică este, alături de producția editorială, o componentă de bază. Ambele structuri care asigură aceste servicii au trecut în primăvara anului 2006 printr-o reorganizare, continuându-se procesul început la finalul anului 2005. Pentru a se elimina problemele identificate în colaborarea dintre cele două structuri, Consiliul de Administrație a aprobat gruparea tuturor activităților specifice de producție în cadrul unei singure direcții – Direcția Artistică și Producție – care a preluat compartimentele existente în cadrul fostei Direcții de Producție.

Activitatea de producție

În privința activității de producție, procesul de reorganizare a continuat în aprilie 2006 cu o serie de noi modificări care au vizat separarea clară a activităților specifice de producție de cele tehnice, respectiv a activităților de producție și artistice de activitățile de întreținere a echipamentelor și utilajelor sau de

proiectare dezvoltare. În cadrul reorganizării Direcției Artistice și de Producție au fost desființate următoarele structuri, împreună cu posturile de conducere și de execuție aferente: Serviciul Unități Mobile de Reportaj, Serviciul Scenografie, Serviciul Decor, Colectivul Machiaj, Serviciul Radiorelee și Care de Reportaj, Serviciul Iluminat Tehnologic Exterior, Serviciul Iluminat Tehnologic Interior, Serviciul Studiouri, Măsurători, Serviciul Editori Imagine, Serviciul Imagine Teren și Serviciul Montare Emisiuni.

Totodată, au fost înființate în cadrul Direcției Artistice și de Producție următoarele compartimente, în scopul grupării activităților specifice de producție: Serviciul Care Producție, Serviciul Studiouri Producție tv, Serviciul Iluminare Studiouri și Care Producție, Serviciul Regizori de Montaj și de Studio, Serviciul Editare Imagine și Postprocesare Sunet, Serviciul Filmări Teren, Serviciul Imagine Studiouri și Care Producție, Serviciul Scenografie, Decor, Machiaj.

În cursul anului 2006, la nivelul Direcției Artistice și de Producție au fost urmărite permanent următoarele activități: elaborarea tarifelor de execuție sau creație, configurate pe fluxurile de producție; furnizarea de servicii de producție în studiouri și în spațiile exterioare TVR; asigurarea concepției și execuției artistice unitare pentru scenografie, imagine, montaj emisiuni, editare imagine, machiaj, regie în colaborare cu redactorii, producătorii; operarea echipamentelor video și audio aflate pe care de reportaj, care de procesare sunet, echipamentele mobile de sonorizare și teleficare, echipamentele mobile de jurnalistică electronică etc; asigurarea programării întregului proces de producție a emisiunilor tv; integrarea fostelor Servicii Iluminat Tehnologic Interior și Iluminat Tehnologic Exterior și optimizarea funcționării noului Serviciu Iluminare Producție tv.

Prin intermediul Serviciului Care Producție, cele mai importante evenimente politice, culturale, sportive sunt transmise în toată lumea. În momentul de față, baza de care de reportaj a TVR cuprinde:

- Carul 1, realizat în tehnologia anilor 95, este dedicat transmisiilor și producțiilor cu maximum 5 camere și cu cerințe de sunet reduse;
- Carul 2 este re tehnologizat doar în partea video și este dedicat transmisiilor și producțiilor tv de dimensiuni medii;
- Carul 3 este re tehnologizat din anul 2004, deține 7 camere de calitate broadcast și este dedicat transmisiilor și producțiilor medii spre mari;
- Carul 5 se află în faza finală de re tehnologizare și este dedicat transmisiilor și producțiilor tv de dimensiuni medii;
- Carul 6, realizat în tehnologie digitală, dotat cu 10 camere, este dedicat transmisiilor și producțiilor tv de dimensiuni mari;
- Carul 7 este realizat în tehnologie digitală și dotat cu 5 camere, vehicul destinat transmisiilor de tip știri;
- Carul 8 este modernizat, dotat cu 5 camere moderne de calitate profesională.

Trebuie menționată aici uzura peste limită a unor echipamente tehnice, ceea ce determină defectarea lor frecventă, cu repercusiuni asupra calității artistice și a

timpilor de execuție. Echipamentele tehnice achiziționate în 2006 sunt binevenite, dar nu fac decât să acopere o parte dintre carențele avute în echiparea actuală, unele echipamente ajungând la un asemenea grad de uzură morală și fizică, încât impun casarea. În afara carului 1, toate carele sunt dotate cu aparatură digitală, însă lipsa unor unități de înregistrare digitală pe carele 2, 3, 5 și 8 face această investiție derizorie.

În privința studiourilor, Serviciul Studiouri Producție tv dispune de: studioul 1, în care se lucrează mai mult producții de divertisment; studioul 2, dedicat cu precădere producțiilor tip „talk show”; studioul 3, dedicat producțiilor de divertisment de mai mare amploare și producțiilor de teatru tv; studioul 4, dedicat în special producțiilor TVR Cultural; studioul 8, dedicat producțiilor TVR Internațional; studioul 11, dedicat producțiilor de știri; studioul 12, dedicat producțiilor tip „talk show-actualități”, care a fost dat în folosință în luna octombrie, are în dotare 3 camere de luat vederi; studioul muzical.

Conducerea Direcției Producție și Artistice consideră că ar fi fost nevoie de mai multe camere și grupuri de montaj, iar în cazul în care grila era mai redusă din punctul de vedere al producției interne, puteau fi efectuate mai multe tipuri de training pentru perfecționarea personalului.

Persistă problemele legate de procesarea sunetului, dar acestea vor fi rezolvate prin investițiile aflate în derulare. Din lipsa spațiului fizic, nu a putut fi extinsă activitatea redactorilor care montează singuri emisiuni pe calculatoare. În privința construcției unor magazii pentru decoruri tranzit, acest concept nou cu valoare contabil-patrimonială va fi pus în practică în măsura posibilităților în cursul anului 2007.

Din punct de vedere al realizării imaginii, pot fi menționate câteva probleme legate de echipamentele tehnice, sursele de iluminare fiind mereu insuficiente. Se face simțită din ce în ce mai mult nevoia la concerte și spectacole mari, a unui post de light designer. Această profesie este diferită de aceea de director de imagine, iar în România nu există o specializare în acest domeniu sau o școală care să ateste această profesie.

Proiecte majore

În cursul anului 2006, activitatea Direcției a putut fi urmărită în proiecte de amploare, precum: *Eurovision 2006*, *Eurovision Junior – 2006*, *Campania Mari Români*, *Caravana TVR 50*, *Festivalul de teatru Shakespeare*, *Festivalul de comedie*, *Festivalul Național de Teatru*, *Festivalul Mamaia 2006*, emisiuni speciale de Paște, ediții speciale ale redacției de știri și actualități legate de Sommet-ul Francofoniei și ziua de 1 Decembrie, transmisiile sportive complexe – meciurile din Liga I, Cupa UEFA, partidele inter-țări, emisiuni speciale de Crăciun, *Revelion 2007*, *Deschide-ți inima*, *Inimi de români*, *Galele TVR Internațional* etc.

Pentru *Concursul Eurovision Junior*, Departamentul Producție a asigurat: conducerea tehnică a concursului; implicarea în amenajarea unor spații cu destinație tehnică la Sala Polivalentă (EBU switch, Voting Room, Graphics Room, Scrutineer's desk, Viewing Room); proiectarea

rețelei de telefonicare a Sălii Polivalente, în scopul asigurării distribuției video-audio pentru public, presă și delegații; coordonarea echipelor de lucru implicate în realizarea evenimentului sub aspect tehnic.

La nivelul colectivului de scenografi au fost organizate concursuri de schițe pentru decorurile unor programe și a fost executat cel mai mare decor construit în România, cel pentru *Eurovision Junior*. A fost concepută o bază de date electronică cu schițele decorurilor și ale elementelor de decor pentru recunoașterea și alegerea rapidă a elementelor de decor existente.

Investiții

Pentru îmbunătățirea activității s-au urmărit următoarele execuții:

- un grup de pre-montaj AVID;
- amenajarea unei săli de Activități Auxiliare Editare Video, în care au fost amplasate trei grupuri de încărcare pe hard-disk mobil pentru AVID, două grupuri de înregistrare de pe DV-CAM și două de pe BETA-CAM pe DVD sau VHS în vederea pregătirii pentru montaj, cu time-code, și pentru protejarea casetelor originale și trei mese de vizionare a acestor DVD-uri sau VHS-uri;
- două grupuri de montaj folosite mai ales de realizatorii *Jurnalului Cultural*;
- înlocuirea, completarea și modernizarea echipamentelor audio-video;
- 3 grupuri de montaj non-linear cu casetoscoape (X15, X16, X17); 3 grupuri de montaj non-linear fără casetoscoape; sala GT de la etajul 1, blocul Turn.
- s-a achiziționat aparatură pentru studioul 10, localizat în Centrul de Știri.

La Serviciul Studiouri Producții tv s-au înlocuit o serie de echipamente uzate: generatoarele de caractere din studiourile 1, 2 și 3, de tip MAXIN sau calculator cu placă MATROX, care aveau semnal de ieșire analogic, cu posibilități ridicate de grafică electronică; s-a înlocuit o parte dintre monitoarele de control din regiile video și tehnice cu unele noi; s-a completat dotarea studiourilor mari cu încă un sistem prompter; s-au schimbat microfoanele din studioul 1 cu un nou set de 16 microfoane cu radio-emițător.

Activitatea tehnică

Direcția Tehnico-Administrativă a asigurat distribuția canalelor TVR 1 și TVR 2 prin SN Radiocomunicații pentru transmisiile terestre și difuzarea prin satelit a celor 4 programe. Una dintre principalele direcții de activitate ale Direcției Tehnico-Administrative, în afara asigurării cu resurse tehnice a emisiunilor de televiziune, a constituit-o îmbunătățirea calității, operativității și fiabilității echipamentelor, prin dezvoltarea capacităților de producție existente și aplicarea unor noi tehnologii.

Ca și în cazul Direcției Artistice și de Producție, reorganizarea Direcției Tehnice a avut loc în două etape, creându-se mai întâi cadrul organizatoric necesar funcționării unei structuri noi pe baza unor principii noi. Principalele obiective ale reorganizării Direcției Tehnice au fost stabilirea de criterii și standarde pentru alocarea resurselor necesare, evidența clară a acestora și

pregătirea expertizei privind trecerea la procese digitale de înregistrare, editare, postprocesare și difuzare.

În prima etapă, s-a desființat Direcția Tehnică împreună cu toate compartimentele din subordine și cu toate posturile de conducere și de execuție, și s-a înființat Direcția Tehnico-Administrativă, cu următoarele compartimente: Departamentul Dezvoltare și Întreținere, având următoarele subdiviziuni - Serviciul Sisteme Informatice pentru Producție tv, Serviciul Mecanic, Serviciul Video Audio pentru Producție tv; Departamentul Utilitare, cu următoarele subdiviziuni - Serviciul Energo-Tehnologic, Serviciul Administrare Imobile, Serviciul Transporturi Auto; Departamentul Transmisii tv, cu următoarele subdiviziuni - Serviciul Emisie, Serviciul Emisie-Recepție Satelit, Serviciul Radio-Relee. Toate posturile de execuție din cadrul structurilor desființate s-au transferat în cadrul compartimentelor nou înființate.

Colectivele Direcției Tehnico-Administrative au contribuit la buna desfășurare a activității și prin:

- proiectarea sistemelor și instalarea echipamentelor în Telecentru și studiourile teritoriale;
- proiectarea, amenajarea, dotarea și extinderea capacității de postproducție video și audio prin instalarea sistemelor de montaj digital non-linear și a platformelor PC specializate;
- realizarea rezervării server-ului de comandă a stației de sol pentru emisia programelor televiziunii prin satelit și actualizarea programelor software și introducerea criptării Viaccess pentru programele TVR 1, TVR 2 și proiectul TVR Regional;
- proiectarea și realizarea de elemente mecanice și electronice în regie proprie pentru realizarea spațiilor noi de producție din Telecentru și studiourile teritoriale;
- lucrări de montaj și reparații în domeniul instalațiilor tehnologice;
- întocmirea și urmărirea activităților economice legate de realizarea listei anuale de investiții, a necesarului anual de materiale și piese de schimb, întocmirea bugetului de cheltuieli, de derularea contractelor comerciale cu furnizorii de echipamente, cu SN Radiocomunicații și societățile de cablu.

Direcția Tehnico-Administrativă a efectuat 1.183 de transmisiile de pe teren cu ajutorul autospecialelor de DSNG, din care 544 de transmisiile au necesitat un grad ridicat de dificultate.

Prin CNCT (Centrul Național de Coordonare Tehnică) au fost preluate următoarele evenimente prin rețeaua Eurovision:

- transmisiile multilaterale recepționate din rețeaua EBU – 418;
- transmisiile unilaterale recepționate – 815;
- transmisiile unilaterale date pentru corespondenții străini – 299;
- transmisiile multilaterale date în rețeaua EBU (ocasionate de integrarea României în UE, transmisiile sportive, Concursul Eurovision Junior) – 66;
- subiecte transmise la schimburile de actualități – 250;
- comenzi de segment spațial (și preluare în rețeaua

EBU) – 248;

- s-a organizat feedpoint-ul și s-au coordonat transmisiile de la Sommet-ul Francofoniei de la Palatul Parlamentului: 60 de transmisii;
- s-a organizat din punct de vedere tehnic la cerințele Eurovisionii transmisia Concursului Eurovision Junior 2006, de la Sala Polivalentă: 20 transmisii pentru corespondenții țărilor participante.

Proiecte majore

Construcția și echiparea celui de-al doilea studio de știri, dotat cu echipamente de captare, procesare și producție digitale în noul Corp Știri, asigurarea legăturilor între studiouri, CDC și stația de emisie prin satelit prin fibră optică, cu transmisia digitală a semnalului video SDI/audio embedded, realizarea unui nou centru de monitorizare și control a emisieii prin satelit a programelor, în vederea extinderii transmisiei cu încă 4 canale regionale, extinderea închirierii spațiului pe satelitul Eutelsat W2 în vederea emisieii celor 4 canale regionale în cadrul contractului cu GlobeCast au fost cele mai importante proiecte derulate în anul 2006.

Investiții

În cursul anului 2006, pe partea tehnică au fost făcute următoarele investiții:

- instalarea unor casetoscoape digitale în formatul DVCAM la grupurile de editare non-lineară, știri și sport și a câte 2 casetoscoape în format IMX și DVCAM în regiile de emisie ale celor 4 canale;
- lărgirea bazei de echipamente de captare cu camcorder digitale pentru emisiunile de actualități, sport, pentru studiourile teritoriale și pentru corespondenții teritoriali;
- modernizarea și înnoirea unor mijloace tehnice mobile (care de reportaj, radiorelee, DSNG, jurnalistică electronică), din care menționăm modernizarea carelor 2, 5 (montat pe autospecială Mercedes D809) și 8;
- modificarea și pregătirea mecanică a două autospeciale Opel Vivaro în vederea realizării a două mașini DSNG în regie proprie;
- achiziția de echipamente pentru realizarea a 8 grupuri de montaj non-linear, a 6 grupuri de postprocesare sunet și a noului control al emisieii (CDC);
- modernizarea studiourilor mari de producție prin dotarea cu echipamente video și audio performante (mixere digitale, monitoare LCD);
- modernizarea a două mașini de radiorelee prin înlocuirea echipamentelor analogice cu radiorelee digitale COFDM și dotarea studiourilor teritoriale TVR Cluj și TVR Iași cu câte 2 radiorelee;
- achiziția de echipamente audio pentru sonorizare în studiourile 1, 2 și 3, de radiomicrofoane pentru studiouri, care de reportaj, echipele de teren, știri și sport;
- reamenajarea spațiilor în corpul redacțional, corp studiouri și corp Pangrati pentru birouri, grupuri de montaj, camere ingest pentru servere, profile, scenografie, grupuri sanitare, hidroizolație corp studiouri, corp ateliere și corp redacțional;
- proiectarea amenajării clădirii pentru noul studio

teritorial Târgu Mureș.

Au fost demarate și proceduri în vederea achiziției de echipamente pentru: înlocuirea și modernizarea intercomunicației între CDC și studiourile de producție, știri și sport; automatizarea transmiterii programelor de televiziune pe cele patru canale și automatizarea captării, editării și transmisiei emisiunilor de știri; achiziția a două macarale de 12 m cu cap cald și a unor aparate de măsură și control a semnalelor tv.

12. Arhiva și TVR Media

Serviciul Arhiva Multimedia al TVR, membru al Federație Internaționale a Arhivelor de Televiziune (FIAT/IFTA), dispune de o bază impresionantă, de aproximativ 250.000 de documente (230.000 de documente pe film, 40.000 de documente video ce conțin materiale de arhivă), aproximativ 80.000 de ore care conțin materiale de arhivă, 40.075 Km de peliculă de film (de 16 și 35 mm), primele imagini de arhivă cu Revelionul 1957-1958, toate producțiile proprii ale SRTv.

Pentru valorificarea acestor materiale de arhivă, a fost înființată în 2003 societatea de producție audio-video TVR Media, prin asocierea Televiziunii Române cu grupul RTC și și-a dezvoltat preocupările în domeniile video, audio și print. TVR Media pune în valoare arhiva de imagini a TVR și restituie publicului, sub forma unor produse comerciale, producții de televiziune valoroase.

De la înființare, TVR Media a lansat pe casetă audio, CD, VHS și DVD peste 80 de produse și a restaurat peste 2.000 de minute de producții audiovizuale ale TVR. De altfel, TVR Media este principala casă de producție și distribuție din România care valorifică materiale video de arhivă.

Produse lansate în 2006

- **Flick-Flack - Berti Barbera & 4 Given**, un CD lansat în martie;
- **Jar**, un CD lansat în martie;
- **Iubirea e un lucru foarte mare – Tanța și Costel**, DVD lansat în 7 aprilie, il are ca autor pe Ion Băieșu și beneficiază de interpretările lui Octavian Cotescu și Cocăi Andreonescu. Înregistrările, realizate între 1967 și 1973, au fost selectate din Arhiva Multimedia a Televiziunii Române;
- **D'ale carnavalului**, un DVD lansat în 18 aprilie. Din distribuția filmului realizat în 1958 fac parte Ion Lucian, Grigore Vasiliu Birlic, Vasilica Tastaman. Regia materialului, preluat din Arhiva Națională de Filme a CNC, este semnată de Aurel Miheleș și de Gheorghe Naghi;
- **Hamlet**, 2 DVD-uri lansate în aprilie. Regia este semnată de Tompa Gabor, iar din distribuție fac parte Mihai Constantin, Adrian Pintea, Oana Pellea, Marcel Iureș. Montarea a fost preluată de la Teatrul Național din Craiova;
- **Tamara Buciuceanu-Botez**, DVD lansat în 8 august.

Pe material au fost imprimate 14 scenete în interpretarea Tamarei Buciuceanu-Botez, printre care;

- **TVR 50**, DVD lansat în 15 septembrie, cu selecțiuni din cele mai importante transmisii ale TVR;

- **Mofturi 1900**, lansat în 11 octombrie, DVD-ul conține o suită de șapte schițe ale lui Ioan Luca Caragiale cu o distribuție de excepție: Grigore Vasiliu Birlic, Mircea Crișan, Sanda Țăranu, Iurie Darie, Ion Dichisceanu. Materialul a fost preluat din Arhiva Națională de Film a CNC;

- **Inside stories - Teodora Enache & Johnny Răducanu**, un CD lansat în 6 noiembrie;

- **Eurovision Junior**, lansate în 2 decembrie, cele două CD-uri conțin piesele din spectacolul *Eurovision Junior* precum și versiunea lor pentru karaoke;

- **Florin Piersic**, un DVD, lansat în 13 decembrie, pe care sunt înregistrate o serie de scenete și scheciuri cu marele actor; DVD-ul se anunță a fi unul dintre cele mai bine vândute din România în anul 2007;

- **Liviu Vasilică**, un DVD, lansat în 14 decembrie, cu 21 de piese;

- **Memorialul durerii – O istorie care nu se învață la școală**. Lansat în 20 decembrie, DVD-ul conține episodul „Cei morți”, din ciclul „Memorialul durerii”;

- **Mari români**, un DVD lansat în 20 decembrie, cu 10 filme documentare realizate de TVR după o idee și un format concepute de BBC. 10 regizori față în față cu 10 „Mari români”.

Distribuția materialelor s-a făcut prin rețelele Carrefour, Metreo, Cora, Altex, Media Galaxy, Hollywood Music & Film, Diverta, rețeaua de librării din București și alte magazine de specialitate.

TVR Media în cifre înseamnă în 2006 vânzări de 24320 unități și venituri totale de 1.033.027,57 RON.

13. Premii obținute de profesioniștii TVR

În 2006, specialiștii din Televiziunea Română au fost premiați în cadrul diferitelor competiții naționale și internaționale, organizate de instituții profesionale.

Premii naționale

- **Gala Premiilor APTR 2006**

Marele Premiu a fost acordat emisiunii *Travelling circular*, realizator Iuliana Ciugulea, TVR 1;

Premiul pentru emisiune de cultură – *Garantat 100%*, Cătălin Ștefănescu, TVR 1;

Premiul pentru documentar social-politic - *Sânge și catifea*, Cornel Mihalache, TVR 1;

Premiul pentru sunet – Nicolae Băltărețu, Florin Tăbăcaru, TVR;

Premiul pentru montaj – Oana Gheorghe, Sebastian Chelu, Robert Kallos, TVR;

Premiul pentru imagine – Laurențiu Popescu, Ovidiu

Guzu, TVR;

Opera Prima – *Noapte sfântă în Maramureș*, Cristina Șoloc, TVR 1;

Premiul „Condiția umană” – *Cei uitați*, Adrian Drăgușin, Tiberiu Stoichici, TVR 1;

Interviu – *Serge Moscovi. Cronică anilor dispăruți*, Cristina Țilică, TVR 1;

Premiul pentru anchetă – *Spirite învrăjbite*, Daniel Georgescu TVR 1;

Premiul pentru emisiune de divertisment – *Viață de țigan*, realizatori Liana Săndulescu, Luminița Dumitrescu, Dominic Dembinski, TVR 1;

Premiul pentru reportaj a fost obținut de emisiunea *D'ale lu' Mitică*, realizată de Liliana Păun și Cristian Vlad, TVR 2;

Clip muzical – *Clipe și sunete* – Oana Drăgulinescu, Silviu Andrei – TVR Cultural;

Premiul pentru portret – *Artă cu sare și piper - Vladimir Șetran*, Ștefana Bratu, Mihai Sandu Păun – TVR Internațional;

Premiul special al Juriului a fost obținut de *Biserica înghițită*, realizator Alina Suătean – TVR Cluj.

- **Premiile UCIN 2006**

Sânge și catifea (Cornel Mihalache – Serviciul Regizori artistici, muzicali) - distins cu premiul special al juriului;

Alexandru Macedonski - măștile poetului (Vasile Alecu și Roxana Chiriță – Redacția Film, Seriale tv, Teatru) – documentar premiat pentru scenariu;

Sebastian (Ilie Valentin – Redacția Film, Seriale tv, Teatru) - premiul pentru imagine;

Cei uitați - destinul germanilor dobrogeni (Adrian Drăgușin – Redacția Germană) - distins cu premiul pentru reportaj;

Matei Vișniec și misterele realității (Sandrino Gavrioloia – Redacția Știință-Educație) - premiul pentru film-portret;

Cu gândiri și cu imagini (Liviu Ciulei) - premiul pentru documentar, film despre cariera lui de scenograf, produs de TVR.

Pentru coloana sonoră a filmului *Cei uitați - destinul germanilor dobrogeni*, Alexandru Mihăilescu (Redacția Germană) a primit o mențiune.

- **Premiile UNITER**

TVR a primit două premii UNITER:

Premiul pentru teatru tv, cu spectacolul *Alegerea lui Alexandru Suțo*, de Dumitru Crudu, în regia lui Dominic Dembinski, regizor în cadrul Serviciului Regizori Artistici, Muzicali. Spectacolul este o producție a Direcției Programe, Redacția Film, Seriale tv, Teatru.

Premiu de excelență, pentru profesionalism și fidelitate, decernat de UNITER, la împlinirea a 50 de ani de existență.

- **Premiile Clubului Român de Presă**

Gala Premiilor Clubului Român de Presă s-a desfășurat, în 2006, sub conceptul „Presa - câinele de pază al democrației”. Printre protectorii democrației s-au numărat și:

Reportaj – Cătălin Apostol, TVR 1

Anchetă – Cornel Mihalache, TVR 1
Talk-show – Marian Voicu, TVR 1
Jurnalism cultural – Mariana Bădan, TVR 1

Campania de PR realizată de Departamentul Comunicare și Relații Internaționale pentru proiectul *Mari Români* a fost distinsă cu **Golden Award for Excellence la categoria „Campanii non-comerciale”**, din cadrul Galei Excelenței în Relații Publice, desfășurată în data de 6 noiembrie 2006.

La **premiile Fundației România 2000**, Tudor Giurgiu – președintele TVR a fost distins pentru asumarea rolului de televiziune publică a TVR, prin preocuparea marcantă pentru echidistanța și ridicarea standardelor publicistice și culturale.

În cadrul **premiilor Revistei Cuvântul** a fost premiată Eugenia Vodă cu emisiunea *Profesioniștii*, TVR 1.

În cadrul **premiilor Ioan Chirilă**, la categoria „Cel mai bun comentator TV al anului” au fost premiați Radu Naum, Emil Grădinescu și Bogdan Cosmescu.

La **premiile Criticii Muzicale** a fost premiată realizatoarea Florica Gheorghiescu.

Premiul Special al juriului la Festivalul Internațional de film documentar Eco-Etno-Folk Slătioara a fost acordat emisiunii *Zestrea românilor*, de pe TVR 2, fiind nominalizată și pentru Festivalul Internațional de la Chișinău 2007.

Carmen Olaru - **Premiul I la Festivalul Național de Film Religios**, Curtea de Argeș.

Maria Florea - **Marele Premiu la Concursul de jurnalism despre copii în mass-media** (secțiunea televiziune), oferit de Freedom House România

La Festivalul Național de Muzică Ușoară *Mamaia Copiilor*, moderatorii emisiunii *Țara lui Piticot* Ingrid Irimia și Diana Prepeliță au câștigat două premii I.

● Premiile Târgului de carte Gaudeamus

La Gaudeamus, TVR Cultural a beneficiat de următoarele premii:

Trofeul Presei la secțiunea TV – edițiile *Jurnalului Cultural* transmise în direct, TVR Cultural.

„Diploma de Excelență” și placheta „Personalitatea Anului pentru o Românie Europeană” pentru Daniela Zeca Buzura, TVR Cultural.

La *Gala Premiilor Radio România Cultural*, ediția 2006, TVR Cultural a primit premiul pentru jurnalism cultural.

La **Premiile APLER** (Asociația Publicațiilor Literare și Editurilor din România) Clara Mărgineanu, TVR Cultural a obținut premiul pentru jurnalism cultural.

La **Premiile Radio România Cultural**, la categoria (Emisiuni culturale de televiziune) a fost premiată emisiunea *la te uită ce-ai uitat*, Florin Iaru, TVR Cultural.

● Premiile VIP

Ediția 2006 a premiilor VIP a premiat următoarele emisiuni ale TVR:

Selecția Națională pentru Eurovision, iar premiul I-au primit Dan Manoliu și Mihai Trăistariu, TVR 1;

Cătălin Măruță pentru emisiunea *Plaja lui Măruță*,

TVR 2;

Liana Săndulescu pentru *Proiectul TVR 50*;
Premiu Proiectul *Mari români*.

În cadrul **Premiilor pentru Jurnalism de Știință și Educație** - acordate de CNR-UNESCO, a fost premiat ciclul de emisiuni *Alma mater* și lucrarea *Apocalipsa climatică*, Cristian Mureșanu, TVR Cluj.

La aniversarea a 10 ani de existență a Asociației „Casa Europei”, TVR Cluj a primit „Steaua Mass-mediei” pentru promovarea celor mai importanți pași pe care România i-a făcut pe drumul integrării europene.

Premii internaționale

TVR a participat în 2006 cu 35 de programe și 3 promo-uri la festivaluri internaționale, precum competiția „Premiul Jules Verne”, Piața de Documentare FIPATEL din cadrul Festivalul Internațional de Programe Audiovizuale FIPA, „Cronici Mediteraneene” etc.

Programul *Apusul aurilor*, realizat de Cristina Oancea, a obținut premiul pentru „cel mai bun scenariu” la Festivalul Internațional de Televiziune de la Bar;

Departamentul TVR Internațional a participat anul acesta, pentru a doua oară, la competiția Hot Bird Awards, cu o prezentare generală a canalului, în cadrul secțiunii “National Window”. Canalul TVR Internațional a obținut, cu această ocazie, premiul pentru *Inovație a produsului, inovație tehnologică, dinamism pe piață*, Insula San Servolo, la Veneția, în Italia.

Programul *Supraviețuitorii*, realizat de Melania Coman și selectat în faza finală a Festivalului Internațional pentru Programe de Televiziune de Știință „Imagine și Știință”, de la Paris.

Tot ca **distincție internațională**, TVRi a obținut premiul Asociației culturale din Italia, „Spirit Românesc”.

La începutul acestui an TVR a mai primit o **serie de premii** pentru producții realizate în cursul anului 2006:

La începutul anului 2007, UCIN a mai premiat o serie de producții ale TVR:

Premiul special și trofeul UCIN i-au fost acordate lui Ioan Grigorescu, pentru „creația artistică în filmul documentar”.

Trofeul pentru regie i-a revenit lui Cornel Mihalache, pentru filmele *Pepi și Hobîța, coloană și tractor*, care au fost difuzate în cadrul emisiunii *Omul între soft și moft*, de pe TVR 2.

Premiul pentru montaj i-a fost acordat lui Dragoș Soare Rada, pentru filmul *Pepi*.

Premiul UCIN pentru serial tv, obținut de serialul *La urgență*, selectat dintre alte 15 titluri care au concurat la secțiunea ficțiune și Premiul de interpretare pentru rolul secundar feminin, obținut de actrița Luminița Stoianovici pentru personajul Ștefania Motrea, din seria *La urgență*.

La **premiile Radio România Cultural**, categoria „Emisiuni culturale de televiziune” au primit distincții următoarele emisiuni: *Cultura liberă* (Dragoș Bucurenci, TVR 1), (Ioan T. Morar, TVR 1), *Omul care aduce cartea* (Dan C. Mihăilescu, Pro TV) și *Tema de vineri* (Florin Iaru,

TVR Cultural).

În premieră în acest an, Direcția Marketing și Vânzări a participat cu trei promo-uri la Festivalul de Publicitate „Golden Drum”, desfășurat la Portoroz.

14. Activitatea Consiliului de Administrație al Televiziunii Române

Conducerea postului public de televiziune este asigurată de Consiliul de Administrație, Președintele - Director General și Comitetul Director.

Consiliul de Administrație este compus, conform Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune din 13 persoane desemnate, pe o perioadă de 4 ani, prin votul majorității deputaților și senatorilor, dintre care una îndeplinește funcția de președinte.

Președintele Consiliului de Administrație este directorul general al societății și este numit de Parlament. Consiliul de Administrație al Televiziunii Române are în prezent 11 membri, urmare a faptului că Președintele României și Partidul Democrat nu și-au desemnat reprezentanți.

Activitatea Consiliului de Administrație

În perioada 1 ianuarie–31 decembrie 2006 Consiliul de Administrație al Societății Române de Televiziune și-a desfășurat activitatea cu 11 membri, unul îndeplinind funcția de președinte. Membrii Consiliului de Administrație, în 2006, au fost: Tudor Giurgiu (președinte-director general), Nicu Alifantis, Despina Neagoe, Anne Jugănar, George Pruteanu, Tudor Barbu, Ioana Cătălina Băntoiu, Sorin Burtea, Liviu Fetter (până în iulie 2006), Radu Toader (în locul domnului Liviu Fetter, din luna august 2006), Galfalvi Zsolt, Cornelia Constantin (până în luna noiembrie 2006) și Selda Ismail (în locul doamnei Cornelia Constantin, din luna decembrie 2006).

În conformitate cu prevederile Legii nr. 41/1994, Consiliul de Administrație al Societății Române de Televiziune își desfășoară activitatea în baza propriului regulament de organizare și funcționare. Acesta se întrunește lunar și ori de câte ori interesele instituției o impun, fiind convocat de președintele–director general, care propune ordinea de zi, sau la solicitarea a cel puțin o treime din numărul membrilor săi.

Consiliul de Administrație al SRTv îndeplinește anumite atribuții, după cum urmează: aprobă concepția de dezvoltare a societății și normele privitoare la strategia și structura programelor, supraveghează respectarea modului în care SRTv își îndeplinește obligațiile asumate în schema de programe și în licența de emisie eliberată de Consiliul Național al Audiovizualului, aprobă structura organizatorică a societății precum și restructurările

economice și de personal necesare pentru funcționarea eficientă a societății, aprobă condițiile de organizare a concursurilor pentru numirea membrilor Comitetului Director, aprobă proiectul bugetului, urmărește execuția acestuia și repartizează bugetele unităților funcționale autonome, după aprobare, aprobă investițiile ce urmează a fi realizate de către SRTv, analizează rapoartele curente privind activitatea SRTv și aprobă măsuri pentru desfășurarea activității viitoare etc.

În cursul anului 2006 s-au desfășurat 14 ședințe ale Consiliului de Administrație. În situații de maximă urgență, care necesitau aprobarea din partea membrilor Consiliului de Administrație, pentru demararea unor activități importante pentru buna desfășurare a activității din instituție, s-a făcut apel la consultări telefonice care s-au concretizat, ulterior, în hotărâri scrise. În anul 2006 s-au înregistrat 5 astfel de situații: în data de 18 mai, în data de 12 iunie, în data de 26 iunie, în data de 24 noiembrie și în data de 21 decembrie.

În ședințele Consiliului de Administrație au fost adoptate hotărâri importante pentru buna desfășurare a activității Societății Române de Televiziune, care, analizate din perspectiva domeniilor de activitate, au vizat următoarele sectoare:

Programele SRTv

- s-a aprobat *Strategia de Programe a SRTv pentru anul 2006*;
- s-a aprobat *Strategia privind emisia studiourilor teritoriale*;
- s-a aprobat propunerea privind modul de amortizare a licențelor de programe pe anul 2006.

Inițierea unor proiecte

- s-a aprobat numirea unor persoane în funcția de ordonator de credite pentru bugetul aferent derulării unor proiecte precum *Mari români*, *Eurovision Junior*, *TVR 50*;
- s-a aprobat efectuarea schimbului de imobile (terenuri + clădiri) între cazinoul din Parcul Simion Bărnuțiu, aparținând SRTv, și Școala nr. 6 din str. Meziad nr.4 aparținând Consiliului Local al municipiului Cluj-Napoca.

Financiar –economic

- s-a aprobat *Lista de investiții pentru anul 2006*;
- s-a aprobat includerea în planul de investiții pe anul 2006 a unor echipamente importante pentru buna desfășurare a activității instituției;
- s-a aprobat execuția bugetului de venituri (încasări) și cheltuieli (plăți);
- s-a aprobat propunerea cu privire la constituirea unor provizioane nedeductibile fiscal pentru participarea salariaților la profit și pentru litigii;
- s-a aprobat trecerea pe cheltuieli nedeductibile fiscal a unor sume;
- s-a aprobat Raportul de Gestiune (Raportul Administratorilor), bilanțul, contul de profit și pierdere și

situațiile financiare anuale la 31 decembrie 2005;

- s-au aprobat normele metodologice privind cheltuielile de protocol în SRTv și limitele bugetului alocat pentru anul 2006, respectiv reșezarea acestuia potrivit normelor interne;
- s-a aprobat bugetul ediției 2006 a concursului internațional *Eurovision Junior*.

Personalul SRTv

- s-a aprobat validarea câștigătorilor unor concursuri pentru funcțiile pentru care au candidat;
- s-au aprobat diferite modificări ale schemei de personal necesare, în cursul anului 2006, pentru buna desfășurare a activității SRTv ;
- s-a aprobat demararea procedurilor legale în vederea efectuării de determinări și expertizări la unele locuri de muncă din SRTv;
- s-au aprobat reorganizarea unor structuri organizatorice și caietele de sarcini ale acestora;
- s-au aprobat modificări ale unor regulamente pentru asigurarea bunei desfășurări a activităților din SRTv;
- s-a aprobat scoaterea la concurs a diferite posturi vacante;
- s-au aprobat reprezentanții Patronatului în cadrul Comisiei de negociere a Contractului Colectiv de Muncă din SRTv 2006-2007;
- s-a aprobat componența Comisiei Paritare, propusă de Sindicatul pentru Unitatea Salariaților TV, pentru reprezentanții sindicatului reprezentativ, și de Departamentul Resurse Umane, pentru reprezentanții Patronatului;
- s-a aprobat asigurarea, la Bruxelles, a unui al II-lea corespondent pentru perioada 1 octombrie 2006 - 31 martie 2007;
- s-a aprobat validarea reprezentanților plenului ziaristilor, rezultați în urma alegerilor organizate pentru reconstituirea Comisiei de Etică și Arbitraj a SRTv;
- s-a aprobat propunerea de demarare a procedurilor de externalizare a unor activități din SRTv.

Colaborări ale SRTv cu instituții similare sau de altă natură

- s-a aprobat semnarea acordului de colaborare între SRTv și Teleradio-Moldova pentru perioada 2007-2009;
- s-a aprobat semnarea *Protocolului de colaborare dintre SRTv și Ministerul Dezvoltării Informaționale din Republica Moldova*, privind transmiterea în direct a emisiunilor programului 1 al SRTv pe teritoriul Republicii Moldova pe perioada ianuarie – iunie 2007;
- Consiliul de Administrație a fost informat cu privire la semnarea acordului de colaborare între TVR și televiziunea coreeană ARIRANG TV.

Diverse

1. Consiliul de Administrație a luat act de diferite informări ale departamentelor și direcțiilor SRTv, astfel:
 - informarea cu privire la planul de acțiune, elaborat de doamna Rodica Culcer, director al Direcției Știri, în

vederea dezvoltării proiectului *Corespondenți români în străinătate*;

- informarea cu privire la intervalul orar alocat programelor studiourilor teritoriale;
- informarea cu privire la activitatea desfășurată de Splendid Media în cursul anului 2006;
- informarea cu privire la opțiunea strategiei pe termen mediu a SRTv în privința dotării instituției cu echipamente audio video de tip IMX și DVCAM;
- informarea cu privire la valoarea aprobată a cheltuielilor (plăților) pentru anul 2005, respectiv 2006 și cu privire la ponderea cheltuielilor (plăților) după natura lor, atât la nivelul SRTv, cât și pe fiecare structură în parte;
- informarea cu privire la situația litigiilor existente între SRTv și organisme de gestiune colectivă a drepturilor de autor și a drepturilor conexe, situația referitoare la plățile către organele de gestiune colectivă pentru radiodifuzarea operelor, a prestațiilor artistice și a fonogramelor efectuate în perioada 2000-septembrie 2005 și cu privire la remunerațiile datorate de SRTv către UCMR – ADA, pentru 2003, 2004 și 2005;
- informarea cu privire la faptul că, în perioada 28 martie 2006 – 19 aprilie 2006, au avut loc negocierile Contractului Colectiv de Muncă din SRTv pentru perioada 2006-2007;
- informarea cu privire la activitatea Direcției Știri, performanțele jurnalului, audiența acestuia, rezultatele implementării unei noi structuri organizatorice la nivelul Direcției Știri (eficiența restructurării), situația corespondenților interni;
- informarea cu privire la situația contractelor de publicitate *barter*;
- informarea cu privire la execuțiile bugetare pentru proiecte precum: *Mari Români și Eurovision Junior, TVR 50*;
- informarea cu privire la *Strategia de Marketing* pentru promovarea programelor și a canalelor SRTv;
- informarea cu privire la măsurile ce se impun pentru extinderea ariei de corespondenți la studiourile teritoriale.

Consiliul de Administrație a analizat de asemenea contestații și memorii ale unor angajați ai SRTv.

Consiliul de Administrație nu și-a putut exercita pe deplin prerogativele, deoarece, în ciuda repetatelor solicitări, nu a fost informat la timp cu privire la mai multe aspecte semnificative din activitatea curentă a SRTv, fapt ce a determinat prejudicii financiare și de imagine.

Situația Financiară a SRTv

1. Situația financiară a SRTv este prezentată în tabelul de mai jos:

Indicator	2020	2021
Activul net	100	100
Capitalul propriu	100	100
Capitalul de lucru	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100

2. Situația financiară a SRTv este prezentată în tabelul de mai jos:

Indicator	2020	2021
Activul net	100	100
Capitalul propriu	100	100
Capitalul de lucru	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100

3. Situația financiară a SRTv este prezentată în tabelul de mai jos:

Indicator	2020	2021
Activul net	100	100
Capitalul propriu	100	100
Capitalul de lucru	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100
Capitalul de investiții	100	100
Capitalul de dezvoltare	100	100
Capitalul de rezervă	100	100
Capitalul de distribuție	100	100

Raport de gestiune la 31 decembrie 2006 (Raportul administratorilor)

Societatea Română de Televiziune, înființată în baza Legii nr. 41/1994, și-a încheiat activitatea în anul 2006 cu următorii indicatori economico-financiar:

- Venituri totale: 504.937.147 lei, din care venituri din exploatare 502.036.523 lei și venituri financiare 2.900.624 lei;
- Cheltuieli totale: 522.075.024 lei, din care cheltuieli de exploatare 520.929.434 lei și cheltuieli financiare 1.145.590 lei;
- Cifra de afaceri netă: 498.176.053 lei;
- Rezultatul net al exercițiului: pierdere în valoare de 17.158.538 lei.

CAP. 1. SITUAȚIA CONTULUI DE PROFIT ȘI PIERDERE ÎNCHEIAT LA 31 DECEMBRIE 2006

A. Rezultatul din exploatare

1. Veniturile din exploatare realizate de SRTV în anul 2006 au fost de 502.036.523 lei și se prezintă în următoarea structură:

a. Venituri din taxa pentru serviciul public de televiziune, în valoare de 301.994.360 lei, cu o pondere de 60% din total venituri din exploatare ;

b. Venituri din publicitate, în valoare de 76.891.958 lei, cu o pondere de 15% din total venituri din exploatare;

c. Venituri din subvenții de exploatare, în valoare de 117.386.401 lei, cu o pondere de 23% din total venituri din exploatare; Aceste venituri reprezintă alocații de la bugetul statului, în conformitate cu Legea nr. 41/1994, republicată, Legea bugetului de stat pe anul 2006 nr. 379/2005, OUG nr. 32/2006 și OUG nr. 52/2006;

d. Alte venituri din exploatare, în valoare de 5.763.804 lei, cu o pondere de 2% din total venituri din exploatare, din care:

- prestări externe în valoare de 421.898 lei, reprezentând
 - copiere casete, închirieri circuite transmisii, etc;
- prestări interne în valoare de 5.305.726 lei, reprezentând
 - chirii, penalizări, etc.;
- alte prestări în valoare de 36.180 lei, reprezentând alocații de la bugetele locale.

2. Cheltuielile din exploatare realizate de SRTV în anul 2006 au fost de 520.929.434 lei, iar în structură se prezintă astfel:

a. Cheltuieli aferente serviciului public de televiziune în valoare de 362.631.219 lei cu o pondere

de 69% în totalul cheltuielilor de exploatare;

b. Cheltuieli aferente publicității difuzate în valoare de 40.911.040 lei cu o pondere de 8% în totalul cheltuielilor de exploatare;

c. Cheltuieli din subvenții de exploatare în valoare de 117.387.175 lei cu o pondere de 23% în totalul cheltuielilor de exploatare:

- diferența de 774 lei față de veniturile din subvenții reprezintă reîntregirea fondului de investiții din TVA aferent lunii decembrie 2005 (Cod fiscal art.145 (13));
- cheltuielile cu Radiocomunicații și închirieri canal satelit reprezintă 99,3% din totalul cheltuielilor din subvențiile de exploatare.

După natura cheltuielilor, cheltuielile din exploatare realizate de SRTV în anul 2006 se prezintă astfel:

a. Cheltuieli cu personalul, în valoare de 175.975.987 lei, cu o pondere de 33,8% din totalul cheltuielilor de exploatare, din care:

- salarii și indemnizații: 132.694.565 lei;
- cheltuieli cu asigurările și protecția socială: 40.573.694 lei;
- participarea salariaților la profit 2.707.728 lei.

Aceste cheltuieli sunt aferente persoanelor angajate cu carte de muncă, corespondenților externi în străinătate și membrilor Consiliului de Administrație.

b. Cheltuieli privind prestațiile externe, în valoare de 231.482.959 lei, cu o pondere de 44,4% din totalul cheltuielilor de exploatare, din care:

- cheltuieli cu stații și circuite către Societatea Națională de Radiocomunicații: 93.429.493 lei;
- cheltuieli licențe interne și externe sport: 39.445.755 lei;
- cheltuieli privind comisionul convenit societăților Electrica pentru colectarea taxei TV, în valoare de 18.678.183 lei;
- cheltuieli cu drepturile de radiodifuzare a operelor, interpretărilor sau execuțiilor artistice convenite organismelor de gestiune colectivă, în valoare de 14.701.102 lei;
- cheltuieli poștale și de telecomunicații: 9.826.064 lei;
- cheltuieli privind licențele de programe interne și externe, în valoare de 8.704.390 lei;
- cheltuieli cu deplasările: 7.040.009 lei;
- cheltuielile cu colaboratorii reprezentând drepturi de autor: 6.884.170 lei;
- cheltuieli privind comisionul convenit pentru încasarea veniturilor din publicitate, în valoare de 3.813.503 lei;
- cheltuieli reclamă, publicitate, protocol: 3.398.574 lei;
- alte prestații externe reprezentând cotizații, abonamente agenții de știri, întreținere și reparații, contracte civile de prestări servicii, chirii, prime asigurare,

în valoare de 25.561.716 lei.

c. Cheltuieli cu impozite și taxe, în valoare de 60.143.364 lei, cu o pondere de 11,5% din totalul cheltuielilor de exploatare, din care:

- cheltuieli reprezentând taxa pe valoarea adăugată fără drept de deducere, aferentă activității de televiziune (conform art. 141, alin. 1, lit. o, din Codul fiscal), în valoare de 47.217.324 lei;

- cheltuieli reprezentând contribuții pentru constituirea fondului cinematografic, către CNC, în conformitate cu OG nr. 39/2005, în valoare de 11.533.794 lei;

- impozite pe teren, mijloace de transport, taxe și contribuții la fondul solidaritatea, în valoare de 996.819 lei;

- cheltuieli privind taxa de autorizație circulație auto, în valoare de 307.650 lei;

- alte taxe, în valoare de 87.777 lei.

d. Cheltuieli cu amortismentele și ajustările la imobilizările corporale și necorporale, în valoare de 41.596.804 lei, cu o pondere de 8% din totalul cheltuielilor de exploatare;

e. Cheltuieli materiale în valoare de 14.217.790 lei, reprezentând cheltuieli cu materialele consumabile, obiectele de inventar, energie, apă, etc., cu o pondere de 2,7% din totalul cheltuielilor de exploatare;

f. Alte cheltuieli de exploatare în valoare de 850.732 lei, cu o pondere de 0,2% din totalul cheltuielilor de exploatare;

g. Cheltuieli privind ajustările aferente provizioanelor de risc, în valoare de (2.113.397) lei, cu o pondere de -0,4% din totalul cheltuielilor de exploatare, constituite după cum urmează:

- provizioane pentru riscuri și cheltuieli din litigii, în valoare de 2.429.627 lei;

- provizioane pentru impozitul pe profit amânat, în valoare de 1.378.090 lei;

- reluarea la venituri a provizioanelor constituite în anul 2005 pentru litigii și pentru participarea salariaților la profit, în valoare de 5.921.114 lei.

h. Cheltuieli privind ajustările aferente activelor circulante, în valoare de 1.224.805 lei, cu o pondere de -0,2%.

Rezultatul din exploatare al anului 2006, calculat ca diferență între veniturile din exploatare și cheltuielile din exploatare, reprezintă o pierdere de 18.892.911 lei.

B. Rezultatul financiar

1. Veniturile financiare ale anului 2006 au fost în valoare de 2.900.624 lei și sunt constituite din:

a. Venituri din dobânzi, în valoare de 1.920.684 lei, cu o pondere de 66% din totalul veniturilor financiare;

b. Venituri din diferențe de curs, în valoare de 794.511 lei, cu o pondere de 27% din totalul veniturilor

financiare;

c. Alte venituri financiare reprezentând sconturi și diferențe de preț, în valoare de 185.429 lei, cu o pondere de 7% din totalul veniturilor financiare.

2. Cheltuielile financiare ale anului 2006 au fost în valoare de 1.145.590 lei și sunt constituite din:

a. Cheltuieli din diferențe de curs, în valoare de 834.011 lei, cu o pondere de 73% din totalul cheltuielilor financiare;

b. Alte cheltuieli financiare, în valoare de 311.579 lei, cu o pondere de 27% din totalul cheltuielilor financiare.

Rezultatul financiar al anului 2006, calculat ca diferență între veniturile financiare și cheltuielile financiare, reprezintă un profit de 1.755.034 lei.

C. Rezultatul exercițiului 2006

În concluzie, activitatea economică în anul 2006 s-a încheiat cu o pierdere contabilă brută de 17.137.877 lei.

Pierderea brută înregistrată a fost afectată cu cheltuiala privind impozitul pe profit provenind din anii precedenți, calculat conform prevederilor legale în vigoare, obținându-se o pierdere netă de 17.158.538 lei.

CAP. 2. SITUAȚIA ACTIVELOR, DATORIILOR ȘI CAPITALURILOR PROPRII LA 31 DECEMBRIE 2006

A. Activele imobilizate sunt în sumă de 142.849.961 lei și sunt compuse din:

1. imobilizări necorporale	59.831.263 lei;
2. imobilizări corporale	82.432.000 lei;
3. imobilizări financiare	586.698 lei.

B. Activele circulante sunt în sumă de 52.934.565 lei și sunt compuse din:

1. stocuri	5.396.619 lei;
2. creanțe	35.555.765 lei;
3. casa și conturi în bănci	11.982.181 lei;
4. cheltuieli în avans	13.566.538 lei;
5. datorii curente	46.936.195 lei;
6. provizioane pentru riscuri și cheltuieli	3.807.717 lei;
7. venituri înregistrate în avans	21.225 lei;
8. subvenții pentru investiții	2.392.167 lei;
9. capitaluri proprii	150.593.815 lei.

CAP. 3. CREANȚE ȘI DATORII LA 31 DECEMBRIE 2006

A. Creanțele SRTv sunt în sumă de 35.555.765 lei și au următoarea componență:

1. Clienți – total, din care:
 - 30.225.179 lei;
 - a. Clienți interni, din care:
 - 29.533.423 lei;
 - Electrica SA – taxa tv
13.712.673 lei;
 - Splendid Media 15.637.185 lei.
 - b. Clienți externi, din care:
 - 691.756 lei;
 - EBU 553.184 lei;
 - RADIOTV PORTUGUESA
12.505 lei.
2. Clienți - litigii, din care :
 - 750.143 lei;
 - a. IZEXIM 408.417 lei;
 - b. Best Sport 199.201 lei;
 - c. Național Moldova
47.339 lei;
 - d. Mega Music 45.323 lei;
 - e. BSB-Centrade Saatchi&Saatchi
16.162 lei;
3. Alte creanțe, din care :
 - 4.580.443 lei;
 - a. Impozit pe profit de recuperat
3.181.913 lei.
 - b. Taxa pe valoare adăugată
de recuperat 171.319 lei

B. Datoriile curente sunt în sumă de 46.936.195 lei și au următoarea componență:

1. Datorii comerciale, din care :
 - 23.467.117 lei;
 - a. PRIME TIME
912.271 lei;
 - b. Formula One Ltd
690.400 lei;
 - c. DGN Distrigaz
196.687 lei;
 - d. XEROX 127.339 lei;
 - e. APTN 28.896 lei.
2. Alte datorii către personal
4.847.241 lei;
3. Datorii față de bugetul de stat
17.474.096 lei;
4. Alți creditori
1.147.741 lei.

Toate aceste datorii au avut scadențe după data de 1.01.2007.

Datoriile comerciale au fost achitate conform termenelor contractuale.

Obligațiile către salariați și către bugetul statului au fost onorate la termenele prevăzute conform reglementărilor legale în vigoare.

CAP.4. CONTUL DE EXECUȚIE AL CHELTUIELILOR PE ANUL 2006

(Destinația sumelor/cheltuielilor alocate din bugetul de stat)

- lei -					
		PREVEDERI	PROGRAM	CHELTUIT	Sume
DENUMIRE INDICATOR	COD	INIȚIALE	ACTUALIZAT	31.12.2006	neutilizate
		2006	2006		
CHELTUIELI - TOTAL		83,634,000	118,134,000	117,979,706	154,294
Cultura, recreere și religie	67.01	83,634,000	118,134,000	117,979,706	154,294
Alte servicii în domeniile culturii, recreerii și religiei	67.01.50	83,634,000	118,134,000	117,979,706	154,294
Cheltuieli curente	67.01.01	83,034,000	117,534,000	117,387,175	146,825
Cheltuieli de personal	67.01.10	22,000	22,000	22,000	0
Cheltuieli salariale în bani	10.01	22,000	22,000	22,000	0
Îndemnizații de delegare ale TVR Internațional.	10.01.13	22,000	22,000	22,000	0

Bunuri și servicii	67.01.20	83,012,000	117,512,000	117,365,175	146,825
<i>Bunuri și servicii</i>	<i>20.01</i>	<i>82,944,000</i>	<i>117,444,000</i>	<i>117,298,330</i>	<i>145,670</i>
Materiale și prestări de servicii cu caracter funcțional	20.01.09	82,944,000	117,444,000	117,298,330	145,670
Plata pentru închirierea stațiilor și circuitelor datorată agenților economici din sistemul comunicațiilor		74,732,000	111,182,000	111,182,000	0
Închirierea canalului satelit		8,000,000	6,050,000	5,912,020	137,980
Funcționarea TVR Internațional		212,000	212,000	204,310	7,690
<i>Deplasări, detașări, transferări</i>	<i>20.06</i>	<i>36,000</i>	<i>36,000</i>	<i>34,993</i>	<i>1,007</i>
Deplasări în străinătate	20.06.02	36,000	36,000	34,993	1,007
<i>Alte cheltuieli</i>	<i>20.30</i>	<i>32,000</i>	<i>32,000</i>	<i>31,852</i>	<i>148</i>
Alte cheltuieli cu bunuri și servicii	20.30.30	32,000	32,000	31,852	148
Asigurarea pazei ca obiectiv de interes național		32,000	32,000	31,852	148
Cheltuieli de capital	67.01.70	600,000	600,000	592,531	7,469
Active nefinanciare	67.01.71	600,000	600,000	592,531	7,469
Active fixe (inclusiv reparații capitale)	71.01	600,000	600,000	592,531	7,469
Alte active fixe (inclusiv reparații capitale)	71.01.30	600,000	600,000	592,531	7,469

Alocațiile bugetare pe anul 2006 au fost repartizate Societății Române de Televiziune în conformitate cu Legea bugetului de stat nr.379/2005, O.G. nr.32/2006 și O.G. nr.52/2006. Față de valoarea totală alocată de 118.134.000 lei, în anul 2006 au fost utilizate fonduri în valoare de 117.979.706 lei reprezentând 99,8% din alocări. Diferența neutilizată s-a restituit conform prevederilor legale în vigoare.

Situațiile financiare anuale încheiate la 31.12.2006 compuse din bilanț, cont de profit și pierdere, situația modificărilor capitalurilor proprii, situația fluxului de trezorerie, notele explicative la situațiile financiare anuale, au fost întocmite în conformitate cu Legea contabilității nr.82/1991 republicată, Ordinul ministrului finanțelor nr.1752/2005 și Ordinul ministrului finanțelor nr.2001/2006.

Taxa pentru serviciul public de televiziune



Misiunea serviciului public de televiziune, definită în lege, nu poate fi îndeplinită decât printr-un sistem optimizat de finanțare. În majoritatea țărilor europene necesitățile financiare ale televiziunilor publice sunt asigurate printr-un **sistem mixt** care îmbină sursele publice cu cele din activități comerciale, cu beneficii pentru stabilitatea structurii bugetului acestora, derivată din complementaritatea diferitelor categorii de venituri.

Pilonul principal al finanțării posturilor publice în cadrul sistemului mixt este **taxa pentru serviciul public de televiziune**. Aceasta nu este doar o garanție a independenței editoriale, un liant psihologic între telespectatorul plătitor și serviciul public de televiziune, dar oferă, mai ales, posibilitatea definirii unor previziuni bugetare ca bază a planurilor investiționale și de producție programe pe termen mediu și lung.

Legea nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare a instituit, prin art. 40, obligativitatea achitării taxei de către persoanele fizice și juridice, cuantumul taxei și modalitatea de încasare a acesteia fiind stabilite prin hotărâri ale Guvernului. H.G. nr. 1107/2001 prevedea pentru persoanele fizice suma de 45.000 lei vechi și de 171.000 lei vechi/aparat pentru persoanele juridice. H.G. nr. 978/2003 a coborât nivelul taxei la 40.000 lei vechi pentru persoanele fizice, respectiv la 150.000 lei vechi pentru persoane juridice.

Din anul 2003, cuantumul taxei tv nu a mai fost modificat, nefiind prevăzută o actualizare în raport cu indicele inflației și cu creșterea costurilor de producție și achiziții de programe, induse de creșterea prețurilor de pe piață sau a costurilor salariale. De asemenea, **din 2003, s-a constatat o continuă diminuare a numărului de plătitori** ai serviciului public de televiziune prin acordarea statutului de scutit, în baza diferitelor legi, unui număr tot mai mare de plătitori sau prin sustragerea de la plata taxei.

Astfel, veniturile provenite din principala sursă de finanțare a televiziunii publice se dovedesc a fi insuficiente atât pentru planurile investiționale ale Societății Române de Televiziune, cât și pentru elaborarea unei strategii de producție a programelor pe termene medii și lungi.

Necesitățile financiare ale Societății Române de Televiziune sunt generate atât de aspectele generale ale proceselor producției de televiziune, cât și de rigorile specifice ale producției audiovizuale ale unui post public. Societatea Română de Televiziune este angrenată într-un proces amplu de modernizare și aliniere la standardele

europene, care necesită resurse financiare deosebite pentru următorii ani:

- Repararea tuturor clădirilor aflate în administrarea SRTv, pentru mărirea siguranței în exploatare și reducerea intensității energetice;

- Modernizarea rețelelor de utilități care să permită eficientizarea lor și redundanța specifică;

- Modernizarea tuturor facilităților de producție, prin înlocuirea echipamentelor tehnice și tehnologice vechi, uzate moral, cu echipamente moderne;

- Înlocuirea facilităților de producție și difuzare pentru crearea unui lanț digital complet de captare a imaginii și a sunetului, inclusiv achiziționarea unor care de televiziune digitale performante, finalizat cu prelucrarea și transmiterea programelor în același sistem;

- Înlocuirea sistemului „Standard Definition” (SD) - cu „High Definition” (HD) - care va deveni, în următorii ani, sistemul uzual al majorității televiziunilor publice europene - această trecere fiind tot atât de importantă în materie de tehnologie și de percepție publică precum a fost trecerea de la alb-negru la color;

- Conservarea la standarde internaționale a operelor audiovizuale păstrate în arhiva patrimoniului național a TVR impune recondiționarea producțiilor realizate pe peliculă și transpunerea acestora, precum și a benzilor magnetice, în formate digitale.

O componentă principală pentru misiunea de serviciu public a Societății Române de Televiziune este **dezvoltarea rețelei studiourilor teritoriale**, care utilizează cele mai vechi echipamente din dotarea Televiziunii Române. O strategie solidă este în fază de elaborare pentru asigurarea infrastructurii tehnice pentru această dezvoltare.

Cuantumul taxei tv, astfel cum a fost stabilit prin H.G. nr. 978/2003 (echivalentul a 1,1 euro) este la nivelul cel mai scăzut pe plan european. Spre exemplificare, televiziunile publice primesc (conform tabelului nr. 10) taxe în sume aproximative de: 18 lire sterline/lună în Marea Britanie, 10 euro/lună în Franța, 15 euro/lună în Elveția, 9 euro/lună în Italia, 4 euro/lună în Polonia, 8 euro/lună în Croația (pentru TV și radio), 11 euro/lună în Slovenia (pentru TV și radio).

Din analiza unor date furnizate de Observatorul European al Audiovizualului, se constată că nivelul acestei taxe crește anual. Astfel, în țările membre ale UE, în perioada 2000-2004, creșterea medie anuală a taxei a fost de 3.1%.

Tabel 10. Evoluția taxei pentru serviciul public de televiziune în perioada 2003 - 2007

Tara	Moneda	2003	2004	2005	2006	2007	2004/3 (%)	2005/4 (%)	2006/5 (%)	2007/6 (%)	
AT	EUR	221.80	229.20	238.00	242.90	255.40	3.34	3.84	2.06	5.15	
CZ	EUR	28.50	27.80	32.00	41.40	51.50					
	CZK	900.00	900.00	975.00	1200.00	1440.00	0.00	8.33	23.08	20.00	
DE	EUR	193.80	193.80	201.80	204.40	204.40	0.00	4.13	1.29	0.00	
DK	EUR	280.20	280.40	273.90	280.10	288.40					
	DKK	2080.00	2110.00	2040.00	2090.00	2150.00	1.44	-3.32	2.45	2.87	
FI	EUR	165.20	186.60	194.00	200.70	208.20	12.95	3.97	3.45	3.74	
FR	EUR	116.50	116.50	116.50	116.50	116.00	0.00	0.00	0.00	-0.43	
GB	EUR	169.60	181.60	183.70	188.60	201.20					
	GBP	117.00	121.00	126.50	131.50	135.50	3.42	4.55	3.95	3.04	
HU	EUR	34.50	42.70	40.10							
	HUF	8160.00	8608.00	10028.00			5.49	16.50			
IE	EUR	150.00	152.00	155.00	155.00	158.00	1.33	1.97	0.00	1.94	
IT	EUR	97.00	99.60	99.60	99.60	104.00	2.68	0.00	0.00	4.42	
NO	EUR	253.20	226.30	239.30	255.30	257.70					
	NOK	1850.00	1910.00	1969.00	2039.00	2103.84	3.24	3.09	3.56	3.18	
PL	EUR	41.80	36.80								
	PLZ	168.00	174.00				3.57				
SE	EUR	195.80	203.70	213.10	209.60	220.20					
	SEK	1812.00	1872.00	1920.00	1968.00	1996.00	3.31	2.56	2.50	1.42	
							creștere medie	3.14	3.80	3.85	4.39
RO	EUR	12.62	11.88	12.56	13.60						
	RON	48.00	48.00	48.00	48.00		0.00	00.00			

Sursa: Observatorul European al Audiovizualului

Pentru perioada 2004 – 2007, analizele efectuate asupra unui număr de 13 state relevă următoarele: o creștere medie în 2005 față de 2004 cu 3.8%, în 2006 față de 2005 cu 3.85% iar în anul 2007 nivelul acestei taxe va fi cu 4.39% mai mare decât în 2006. Creșterea taxei este, în genere, corelată cu nevoile de resurse financiare ale serviciilor publice de televiziune, dintre care majoritatea se pregătesc pentru trecerea la transmisia și recepția digitală a semnalului TV – digital switch-over – și ca atare, la diversificarea conținutului oferit publicului.

Din datele cuprinse în tabel se constată că valoarea cea mai mică a taxei se înregistrează în România: în 2003 aceasta era de 12.6 €, pentru a crește la aproximativ 13.6 € în 2006. O comparație cu țări precum Cehia, Polonia, Ungaria arată că valoarea taxei în aceste țări este de aproximativ 3 ori mai mare decât în România.

De asemenea, se constată, în 2006, același fenomen care continuă din anii precedenți: scăderea numărului de plătitori precum și creșterea numărului persoanelor fizice și juridice scutite. Alte date statistice referitoare la colectarea taxei TV între anii 2003-2006 puteți găsi în Anexa 6.

În aceste condiții, Societatea Română de Televiziune a solicitat la finalul anului 2006, **mărirea numărului de colectori ai taxei pentru acest serviciu și modificarea cuantumurilor lunare ale taxei pentru serviciul public de televiziune pe categorii de plătitori**. Obiectivul a fost (și este) mărirea numărului de plătitori, punerea în practică a unui sistem de penalizări și control adecvat pentru neplătitorii de taxă, permițând astfel, alături de un sistem performant de colectare, o maximizare a veniturilor de care din păcate Societatea Română

de Televiziune nu a beneficiat din 2003, așa cum s-a preconizat la promulgarea HG 978/2003.

Această abordare ar permite Societății Române de Televiziune să își consolideze planurile de dezvoltare pe următorii patru ani, asigurându-și finanțarea proiectelor de dezvoltare, fără a greva suplimentar bugetul de stat sau a angaja împrumuturi suplimentare.

Societatea Română de Televiziune a acumulat peste 54 milioane RON în restanțe la plata taxei tv, fără a mai menționa veniturile necolectate datorită statutului de scutit, care reprezintă aproximativ 30 milioane RON, venituri cu care s-ar fi putut realiza o mare parte din dezideratele tehnologice menționate mai sus.

Viviane Reding, Comisarul European pentru Media și Audiovizual spunea, într-un discurs susținut la Budapesta în 3 noiembrie 2006: **„Nu este rolul Uniunii Europene să indice care sistem de finanțare al serviciilor publice de radiodifuzare ar trebui implementat. Dar vreau să transmit acest mesaj clar astăzi, din frumoasa dumneavoastră țară: serviciilor publice de radiodifuzare trebuie să li se asigure resurse stabile, precum cele pe care le oferă taxa de abonament. Este necesar ca serviciile publice de radiodifuzare să rămână actori puternici în noul peisaj digital, iar aceasta nu face decât să întărească nevoia de resurse stabile și predictibile. Serviciile publice de radiodifuzare nu ar trebui să fie instrumentul majorității politice împotriva opoziției, indiferent cine este majoritatea sau opoziția!”**

The background features a television set on a stand, rendered in a faded, light brown color. Overlaid on this is a complex geometric pattern of semi-transparent squares in various shades of orange, yellow, and purple. The text 'Veniturile SRTv din publicitate' is centered horizontally in the upper half of the image, set against a semi-transparent pinkish-purple rectangular background.

Veniturile SRTv din publicitate

Licitația organizată de SRTv în noiembrie 2005 pentru desemnarea companiei care să administreze spațiul publicitar aparținând canalelor publice a fost câștigată de către Splendid Media SA, având următorii acționari:

- Radu Budeș - 23.99%,
- Cătălin Săndulache - 23.99%,
- SC Regent House Printing & Publishing (Călin Husar, Nicolae Rațiu) - 26%,
- Sorin Marin - 13%,
- Doru Bușcu, Mircea Toma, Liviu Mihaiu – 1.70% (fiecare),
- Cornel Ivanciuc, Ioan T. Morar, Octav Mardale – 1.42% (idem),
- Eugen Istodor, Viorel Moțoc, Sorin Vulpe – 1.21% (idem),
- Superb Advertising - 0.02% (acționari Radu Budeș și Cătălin Săndulache).

Splendid Media SA nu este o companie aparținând Grupului Realitatea-Cașavencu și nu administrează spațiul publicitar pentru mediile aparținând acestui grup.

Oferta prezentată de Splendid Media la licitație a fost desemnată câștigătoare pentru că avea cel mai mic

comision și cel mai mare venit garantat indiferent de performanța de audiență a canalelor SRTv (17,5 milioane euro net față de numai 10 milioane în cazul celorlalte oferte). Din comisia de evaluare a ofertelor depuse la licitație au făcut parte și doi experți străini în domeniul vânzării de publicitate de la Deloitte Moscova și EGTA Bruxelles.

Prețurile practicate de către administratorul ARBOMedia pentru publicitatea canalelor SRTv până în 2005 erau semnificativ mai mici decât media pieței. În anul 2006, prin creșterea prețurilor cu un procent de aproximativ 60%, Splendid Media a repus SRTv în linie cu celelalte canale care vând publicitate, realizând astfel o creștere procentuală a veniturilor de 54%.

Începând cu anul 2006, Splendid Media a pus accentul și pe diversificarea categoriilor de clienți, reducând astfel dependența de bugetele primilor 5 mari consumatori de spațiu publicitar. Diferențele dintre contractul de administrare a spațiului publicitar aparținând SRTv, încheiat cu ARBOMedia în perioada septembrie 1999 - decembrie 2005, și cel încheiat cu Splendid Media pentru perioada ianuarie 2006 – decembrie 2008 sunt descrise mai jos (tabelul 11):

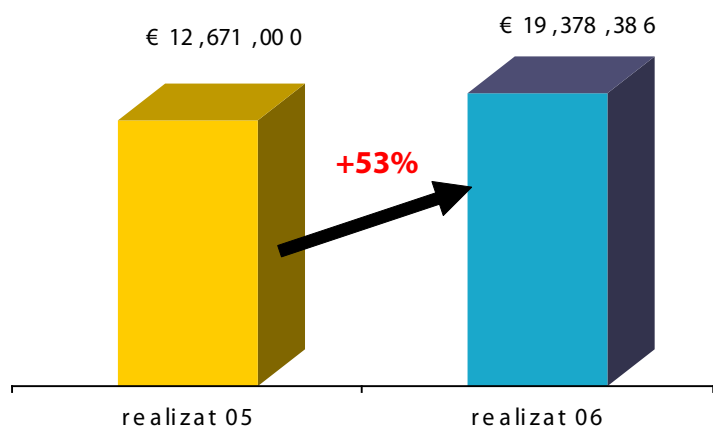
Tabel 11. Comparație contract SRTv - ARBOMedia vs. SRTv – Splendid Media

1999 – 2005	2006 - 2008
<p>- contract de asociere în participațiune</p> <ul style="list-style-type: none"> - comision de 10% plătit de SRTV - suportarea de către SRTV a 90% din cheltuielile cu vânzarea de publicitate ale asociatului ARBOMedia (aproximativ 1 milion de USD pe an) - fără garantarea unui venit minim 	<p>- contract de mandate;</p> <ul style="list-style-type: none"> - garantarea unui venit minim indiferent de performanța de audiență a stațiilor; - comision de 5% plătit de SRTv; - termen de plată a contravalorii publicității vândute lunar cu 10 zile mai scurt.
COMISION REAL DE APROXIMATIV 15%	COMISION REAL DE 5%

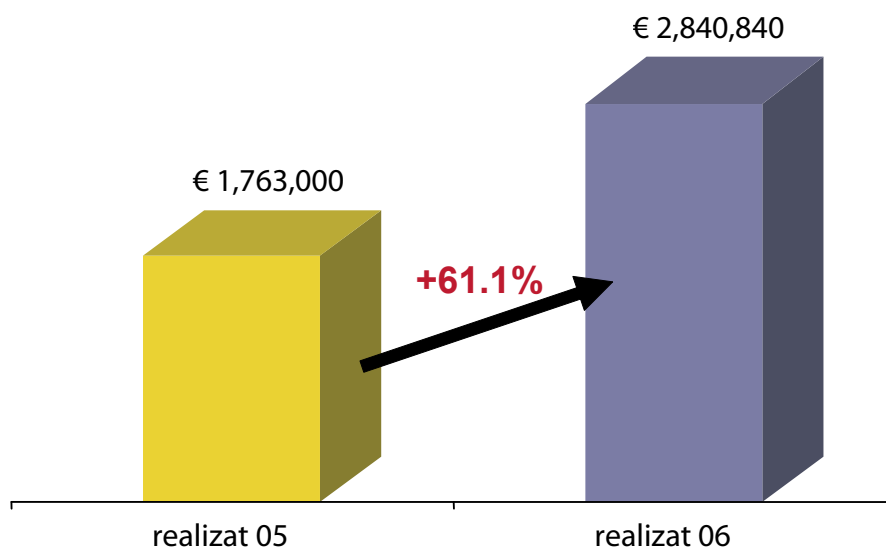
În anul 2006, veniturile SRTv din publicitate au crescut semnificativ, în mare parte datorită creșterii cu mai mult de 60% a veniturilor din publicitate pentru canalul TVR 2, canal care pe parcursul anului 2006 și-a îmbunătățit considerabil profilul demografic.

Îmbunătățirea profilului demografic a fost foarte bine văzută de clienții de publicitate, astfel că pentru anul 2007 veniturile acestui canal se vor tripla față de anul 2005, ajungând la peste 5 milioane euro net.

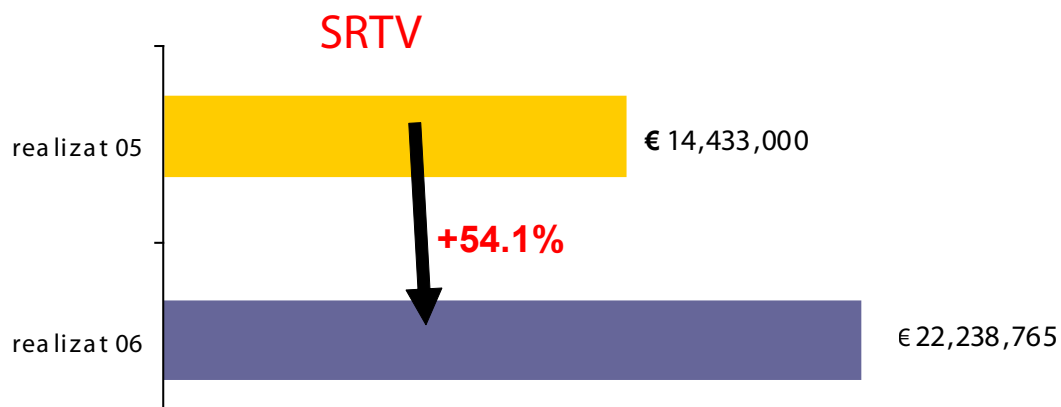
Grafic 24. Venituri nete din publicitate realizate de TVR 1 (2005 vs. 2006)



Grafic 25. Venituri nete din publicitate realizate de TVR 2 (2005 vs. 2006)



Grafic 26. Venituri totale nete din publicitate (2005 vs. 2006)



Prezentăm, în cele ce urmează, câteva concluzii analitice privind audiența spoturilor difuzate de TVR 1 și TVR 2 și încasările din publicitate ale postului public de televiziune:

- Splendid Media a realizat 98% din veniturile nete propuse în Business Plan-ul anului 2006, pentru TVR 1;
- Față de 2005, **veniturile nete din publicitate au crescut cu 53%**;
- Creșterea veniturilor în 2006 s-a datorat aproape exclusiv noii politici de vânzare impuse de Splendid Media pe piață și anume **creșterea CPP-ului de vânzare cu 55%** față de 2005;

Față de 2005, Splendid Media **a crescut cu 61% veniturile nete publicitare ale TVR 2**. Creșterea veniturilor în 2006 s-a datorat:

- Creșterii loading-ului cu 56%;
- Creșterii CPP-ului de vânzare cu 64% față de 2005;
- Creșterea veniturilor și a CPP-ului față de 2005 s-a impus greu pe piață având în vedere faptul că audiența medie pe spot a scăzut cu 35,7% față de anul trecut;

Această scădere reprezintă mai mult decât procentul care nu s-a putut realiza din business plan. Splendid Media a realizat 66% din business plan-ul propus, pierderea de 34% fiind cauzată de: scăderea audienței spoturilor cu 35,7%; existența a 715 de intervale orare fără break-uri

publicitare. Totuși, ținând cont că audiența pe spot a scăzut cu 35,71%, cel mai important factor generator de bani, Splendid Media și-a îndeplinit misiunea de a realiza veniturile promise.

Pentru a analiza **TVR Cultural** nu s-a aplicat nici una din metodele folosite pentru TVR1 și TVR2, pornindu-se de la următoarele constatări:

- TVR Cultural este o stație extrem de nișată ca target și cu o audiență mică foarte greu de cuantificat în activitatea de vânzare.
- Veniturile estimate nu au fost influențate de variația audienței și/sau de lipsa break-urilor.

Însă, veniturile din publicitate atrase de TVR Cultural în 2006 au fost de 15.843,3 EURO, în condițiile în care au fost difuzate 3.590 de spoturi.



Concluzii și obiective

1. Concluzii

Dincolo de criterii cuantificabile (ca indicii de audiență sau profitul), apreciem că de-a lungul anului 2006 TVR și-a îndeplinit, în mai mare măsură față de anii precedenți, misiunea de serviciu public și s-a apropiat mai mult ca niciodată de respectarea principiilor de echidistanță, imparțialitate și obiectivitate.

Din păcate însă, managementul și-a propus poate prea multe obiective care țin de schimbarea politicii și strategiei editoriale și au fost cazuri în care investițiile majore în diverse programe nu au fost pe măsura audienței. Nu au fost evaluate corect riscurile financiare ale colaborărilor cu producători independenți din afara TVR.

Nu e mai puțin adevărat că în cursul anului trecut, TVR a fost obligată să plătească contribuții noi și semnificative față de anul 2005, detaliate în Raportul de gestiune:

- cheltuieli reprezentând contribuții pentru constituirea fondului cinematografic, către CNC, în conformitate cu OG nr. 39/2005, în valoare de 11.533.794 lei

- cheltuieli reprezentând taxa pe valoarea adăugată fără drept de deducere, aferentă activității de televiziune (conform art. 141, alin. 1, lit. o, din Codul fiscal, modificare apărută la finalul anului 2005), în valoare de 47.217.324 lei;

Totalul plăților făcute în 2006 pentru investițiile din plan ajunge la suma de 33.142.541 lei, spre deosebire de 55.150.992 în 2005 și 29.521.399 lei în 2004. De asemenea, în cursul anului trecut, plățile totale către organismele de gestiune colective (OGC-uri) au fost de 14.269.337 lei față de 4.051.063 lei în 2005 sau 1.547.158 lei în 2004. Intenția clară a managementului a fost aceea de a regla raporturile de lucru cu aceste organisme și de a nu bloca sau amâna inutil plăți (cum s-a întâmplat în alți ani) care sunt, oricum, inevitabile.

Din această perspectivă apreciem că managementul TVR exercitat prin Comitetul Director și Președintele-Director General s-a preocupat mai ales de realizarea unor proiecte importante pe termen scurt, care să aibă un impact imediat la telespectator (programe noi), cât și de investiții majore în partea tehnică. TVR și-a propus, pe bună dreptate, o politică a mizelor mari, din păcate însă nesuștinută de un mecanism intern de raportare a cheltuielilor și de ținere sub observație a modului în care se derulează aceste proiecte.

Pierderea financiar-contabilă înregistrată în anul 2006 a generat, la începutul anului 2007, o serie de măsuri ferme de stopare a unor cheltuieli nejustificate fie de personal, fie cu programe care nu servesc misiunii de post public a TVR sau care nu aduc audiență. De asemenea, costurile operaționale lunare ale TVR vor fi mai atent monitorizate, în vederea diminuării.

Mecanismele interne de raportare financiară între management și conducătorii direcțiilor trebuie și ele

îmbunătățite pentru a evita situații similare anului trecut. Pe de altă parte, după analiza tuturor datelor, este limpede că TVR se afla la finalul unui „ciclu” legat de valoarea taxei TV și, prin urmare, are nevoie extrem de curînd de o majorare a acesteia.

2. Viitorul televiziunii publice

Televiziunea Română se află la un moment de răscruce în existența sa. De la instrument de propagandă, apoi țintă a presiunii din partea politicului și a unei autocenzuri instinctive - TVR e pe cale să devină un adevărat serviciu public de televiziune, o instituție lipsită de ingerințe politice sau de orice alt fel, care își mulțumește publicul, îl informează, educă și distrează.

Pentru a atinge aceste obiective, TVR trebuie să facă eforturi pentru a înlătura imaginea prăfuită și pentru a recâștiga încrederea celor ce percep încă TVR drept vechea televiziune de stat, care îi manipula. Schimbarea acestei percepții este o provocare pentru anii ce vor veni. Pentru a reuși, TVR trebuie să-și schimbe mentalitatea, să-și modernizeze toate programele, dar și instituția în ansamblul ei.

Întrebarea de bază la care ne-am propus să răspundem în 2006 este: „Cum să oferim publicului cele mai bune și diverse programe drept răsplată pentru taxa pe care acesta o plătește?”

În același timp, trebuie să ne întrebăm: În ce direcție va merge TVR? Cum va arăta peste 10 ani? Care sunt obiectivele de perspectivă?

Dincolo de obiective punctuale pentru fiecare an, este esențial să ne gândim la continuitatea unei viziuni în ceea ce privește viitorul televiziunii publice. Aceasta e mult mai importantă decât o persoană, o echipă sau mandatele unor Consilii de Administrație. Credem că eșecurile sau crizele care au existat în trecut au fost posibile în lipsa unei strategii coerente și concrete privind viitorul apropiat și mediu.

Obiectivele TVR și proiectele în curs de derulare trebuie să se regăsească anual într-o formă de **angajament public precis**, care să reflecte în termeni foarte clari asumarea răspunderii față de publicul plătit. Un astfel de document va conține toate proiectele concrete ale TVR de-a lungul unui an, de la programele noi la numărul de ore dedicat unui anume gen de programe, dezvoltarea studiourilor teritoriale, felul în care sunt reprezentate minoritățile etc. Toate aceste proiecte vor putea fi clar evaluate la finalul unui an și vor fi o oglindă a activității managementului TVR.

Astfel, TVR își propune următoarele obiective pe termen mediu:

1. Să devină **instituția media cea mai credibilă** din audiovizualul românesc.
2. Să obțină **îmbunătățirea calității programelor**

și diversificarea ofertei. Pentru aceasta, un procent mai mare din bugetul TVR trebuie direcționat către producția de programe, așa cum s-a întâmplat în ultimul an. Cuvântul cheie trebuie să fie **creativitatea** – a angajaților, a programelor, a campaniilor derulate.

3. **Să-și diversifice portofoliul de canale** – urmând exemplul multor televiziuni europene, TVR își propune să înființeze un canal de știri, dublat de un website activ dedicat știrilor. Oferta TVR va trebui să cuprindă și alte canale tematice, cum ar fi cele dedicate emisiunilor pentru copii și tineret sau unor programe din arhiva TVR.

4. Să devină **un furnizor important de conținut pentru mediile noi de comunicare (new media).** Televiziunea tradițională se transformă, într-o lume nouă, interactivă, mobilă și cu o multitudine de receptori. Digitalizarea, telefonía mobilă și internetul au schimbat deja televiziunea. Audiența programelor se modifică și ea; în scurt timp va trebui să satisfacem tinerii din ce în ce mai exigenți, care vor să experimenteze **conținut nou**, să extragă segmente filmate de TVR și să le folosească. Website-urile programelor TVR trebuie să fie de calitate, originale, creative. Perioada „on-demand” este mai aproape decât credem și va schimba radical modul în care publicul își va alege programele. **TVR trebuie să devină un serviciu mult mai interactiv** și să propună în permanență audienței provocări noi, care să o determine să fie activă, implicată, să participe efectiv la realizarea de programe.

5. **Să recâștige segmentele de audiență pe care le-a pierdut în timp** – în special publicul tânăr, tot mai greu de mulțumit. Trebuie să gândim proiecte, campanii, chiar și branduri noi pentru tineri, în special cei între 12 și 18 ani, iar conținutul tv trebuie să fie livrat în special prin noile canale de comunicare.

6. Profesioniștii TVR trebuie **să poată face față la schimbări și provocări.** Într-un mediu audiovizual în schimbare, TVR are nevoie de forță de muncă mult mai flexibilă. Pentru asta, sunt necesare programe continue de evaluare, training și perfecționare.

7. **Să-și cunoască mai bine publicul**, obiectiv pentru care sunt necesare cercetări de audiență sistematice, care să fie folosite în alcătuirea grilelor.

8. Să ofere **programe pe gusturile tuturor categoriilor de public**, fără a neglija continuitatea, ceea ce presupune să mulțumească inclusiv telespectatorii mai în vârstă și din zona rurală, cărora numai TVR le furnizează serviciul de televiziune dorit.

9. **Să aibă notorietate în rândul publicului și să recâștige încrederea lui.** Pentru aceasta, calitatea conținutului trebuie dublată de un marketing agresiv.

10. **Să diminueze cât mai mult birocrăția**, pentru a permite managementului de orice nivel să își asume responsabilități și să ia decizii. Această schimbare trebuie însoțită de o mult mai mare **transparență** în luarea acestor decizii.

11. Să obțină **stabilitate financiară**, ceea ce presupune o actualizare a veniturilor din toate sursele posibile, direct proporțional cu evoluțiile pieței, astfel încât creșterea acestora să fie cel puțin la același nivel cu inflația.

12. Să obțină **un cadru legislativ stabil**, care să-i permită să-și îndeplinească misiunea de serviciu public și să îi garanteze independența.

3. Obiective pentru 2007

Pentru prima dată, Consiliul de Administrație al SRTV a adoptat, în 2007, o strategie coerentă pentru anul următor, atât la nivel de organizație, cât și la nivelul programelor.

Mai mult, Consiliul de Administrație își propune să evalueze nivelul de performanțe al managementului și să implementeze normele de lucru și procedurile de control necesare eficientizării managementului instituției.

Dacă în anul trecut am pus accent pe redefinirea editorială a TVR1 și re poziționarea TVR2, pentru 2007 ne-am propus **să consolidăm performanțele de audiență pe anumite segmente de public și să revitalizăm TVR Cultural și TVR Internațional.**

TVR trebuie să fie un **loc al dezbaterilor de idei** și va deveni un **mediator în dialogul public**, în interesul telespectatorilor. De asemenea, ne-am propus să realizăm **programe regionale cât mai relevante** pentru comunitate, prin dezvoltarea studiourilor teritoriale. Printre cele mai importante proiecte pentru 2007 este și **relansarea site-ului www.tvr.ro**, cu accent pe conținut.

Televiziunea publică va pune un accent deosebit pe:

- Creșterea calitativă și cantitativă a genurilor de programe vitale pentru un serviciu public de televiziune: programe informative, educative, culturale, producții de ficțiune de origine autohtonă, producții pentru copii și tineri.

- Promovarea României în Europa și în lume, dar și a unor valori universale cum ar fi: cetățenia europeană și valorile sociale, promovarea educației, învățământului și a culturii, stimularea creativității.

- Creativitate și inovația în realizarea programelor.

- Întărirea dialogului cu telespectatorii săi, implicarea lor în realizarea programelor.

1. Definirea unei strategii de programe care să genereze performanțe superioare de audiență

Creșterea indicatorilor de audiență

TVR 1

- Cota de piață („share all urban): 12,5%

Pondere programelor, din total programe:

- Știri: 12%

- Publicistică/Infoteinment: 15.5%

- Ficțiune: 26%

- Divertisment: 10%
- Sport: 5,5%
- Educație: 2,5%
- Artă și cultură: 4,5%
- Muzică: 4,5%
- Știință: 1%
- Religie: 1%

TVR 2

- Cota de piață („share all urban): 4%
- Audiență: creșterea audienței în categoria de persoane din grupa 25-44 ani

Ponderea programelor, din total programe:

- Știri: 6,5%
- Publicistică/Infotainment: 16,5%
- Ficțiune: 33,5%
- Divertisment: 6,5%
- Sport: 6%
- Educație: 3%
- Artă și cultură: 2%
- Muzică: 4%
- Știință: 1%
- Religie: 1,5%

TVR Cultural

- Consolidarea poziției: manifest al culturii românești contemporane
- Cota de piață („share all urban): 0,6%

TVR Internațional

- Promovarea României în lume
- Orientarea către piață: refocalizarea de pe exil către migrația voluntară
- Includerea în pachetele de bază ale distribuitorilor DTH
- Elaborarea strategiei de programe pentru o durată de trei ani

TVR New Media

- Atragerea publicului tânăr
- Promovarea mai eficientă a brandului „TVR” prin promovare încrucișată a produselor sale.

2. Îmbunătățirea calității programelor și diversificarea ofertei

- Orientarea către cerințele telespectatorilor
- Stimularea creativității
- Diversificarea portofoliului de canale: Etapa I - Elaborarea studiilor
- Universalitatea ofertei, realizarea de programe pentru toate categoriile de telespectatori
- Implementarea unui sistem de evaluare a programelor în funcție de raportul între cost și performanță
- Implicarea constantă în acțiuni de caritate și voluntariat

- Promovarea internă a conceptului de programe „multi-platformă” – orice idee nouă de program trebuie să aibă în vedere declinarea respectivei idei pe mai multe canale de comunicare media și nu doar difuzării pe cale clasică (televizor)
- Susținerea producției românești de ficțiune și seriale de televiziune
- Încurajarea producătorilor independenți
- Realizarea unor programe regionale cât mai relevante pentru comunitate *prin dezvoltarea studiourilor teritoriale*
- Redefinirea canalului TVR Cultural pentru obținerea unor performanțe superioare de audiență
- Elaborarea unei strategii noi pentru TVR Internațional (din perspectiva diversificării structurii publicului)
- Participarea TVR la cât mai multe co-producții internaționale sau schimburi de programe
- Relansarea site-ului www.tvr.ro
- Conceperea de programe pentru New Media (dezvoltare conținut).

3. Creșterea credibilității: imparțialitate și independență editorială

- Adoptarea Ghidului de practică editorială
- Monitorizarea constantă a știrilor din punct de vedere calitativ
- Adoptarea unui cod de conduită pentru personalul editorial și artistic
- Elaborarea unui mecanism de reflectare a proceselor electorale

4. Creșterea veniturilor

Creșterea veniturilor obținute din taxa pentru serviciul public de televiziune cu 5% în 2007.

5. Reducerea costurilor operaționale

- Reducerea cheltuielilor operaționale cu 7%.
- Cheltuieli operaționale:
 - Cheltuieli salariale & ore suplimentare
 - Colaborări și prestări servicii
 - Cheltuieli cu deplasări
 - Telefonie/comunicații
 - Combustibil
 - Costuri realizare programe
 - Costuri de producție
 - Drepturi de autor
 - Reducerea cheltuielilor cu drepturile de autor la OGC.

6. Creșterea transparenței și a eficienței organizaționale

- Achiziționarea și implementarea sistemului informatic de management al programelor și producției
- Creșterea eficienței în managementul producției de

televiziune

- Finalizarea acțiunilor recomandate de Deloitte TT în raportul din noiembrie 2005
- Implementarea unui sistem transparent de achiziții publice.

7. Îmbunătățirea calității imaginii și sunetului programelor TVR

- Eliminarea definitivă a legăturilor analog video între facilitățile de producție și emisie și trecerea la digital
- Realizarea producției de televiziune cu sunet stereo
- Eliminarea casetoscoapelor betacam și înlocuirea

lor cu echipamente digitale

- Modernizarea completă a studioului doi
- Pregătirea sunetiștilor și a directorilor de imagine prin cursuri specifice.

8. Conservarea și managementul arhivei.

- Restaurarea și transpunerea în format digital a unor producții importante din arhiva SRTv
- Extinderea spațiului de depozitare
- Elaborarea unui studiu de fezabilitate pentru digitalizarea arhivei.

Index grafice și tabele

Grafice

- Grafice 1-4. Ponderea programelor difuzate de fiecare dintre cele patru posturi, în număr de ore și procente din totalul emisiiei, repartizate pe genuri, conform clasificării European Broadcasting Union (EBU) – 13
- Grafic 5. Ponderea producțiilor proprii, a coproducțiilor și a achizițiilor difuzate în medie pe cele patru canale – 15
- Grafic 6. Ponderea emisiunilor difuzate în premieră și în reluare, în medie, pe cele patru canale – 16
- Grafic 7. Ponderea emisiunilor producție europeană și non-europeană difuzate, în medie, pe cele patru canale – 16
- Grafice 8, 9. Ponderea în grila TVR 1 a producțiilor românești 2004/2005 vs. 2006/2007 – 16, 17
- Grafice 10, 11. Ponderea în grila TVR 2 a producțiilor românești 2004/2005 vs. 2006/2007 – 17
- Grafice 12, 13. Ponderea în grila TVR Cultural a producțiilor românești 2004/2005 vs. 2006/2007 – 18
- Grafic 14. Clasificarea programelor difuzate de TVR Cluj, conform genurilor European Broadcasting Union (EBU) – 27
- Grafic 15. Clasificarea programelor difuzate de TVR Timișoara, conform genurilor European Broadcasting Union (EBU) – 28
- Grafic 16. Clasificarea genurilor de programe difuzate de TVR Iași, conform categoriilor European Broadcasting Union (EBU) – 29
- Grafic 17. Clasificarea genurilor de programe difuzate de TVR Craiova, conform categoriilor European Broadcasting Union (EBU) – 30
- Grafic 18. Audiența Jurnalului TVR 2005 vs. 2006 (național) – 31
- Grafic 19. Audiența Jurnalului TVR 2005 vs. 2006 (urban) – 32
- Grafic 20. Cotă de piață medie în 2006 (toată ziua) – 37
- Grafic 21. Audiență medie total televiziuni (național) – 38
- Grafic 22. Audiență medie toată ziua (național 2005 vs. 2006) – 38
- Grafic 23. Cotă de piață medie toată ziua (urban, 2005 vs. 2006) – 38
- Grafic 24. Venituri nete din publicitate realizate de TVR 1 (2005 vs. 2006) – 70
- Grafic 25. Venituri nete din publicitate realizate de TVR 2 (2005 vs. 2006) – 70
- Grafic 26. Venituri totale nete din publicitate (2005 vs. 2006) – 70

Tabele

- Tabel 1. Repartiția programelor pentru minorități – 22
- Tabel 2. Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiiei TVR Cluj – 27
- Tabel 3. Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiiei TVR Timișoara – 28
- Tabel 4. Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiiei TVR Iași – 29
- Tabel 5. Ponderea programelor în număr de ore și procente în totalul emisiiei TVR Craiova – 30
- Tabel 6. Evoluția profilului demografic al stațiilor TVR – 39, 40
- Tabel 7. Traficul pe ww.tvr.ro – 44, 45
- Tabel 8. Cheltuieli autopromovare stații tv (2004-2006) – 48
- Tabel 9. Variație cheltuieli autopromovare stații tv (2004-2006) – 49
- Tabel 10. Evoluția taxei pentru serviciul public de televiziune în perioada 2003 – 2007 – 66
- Tabel 11. Comparatie contract SRTv-ARBOMedia vs. SRTv-Splendid Media – 69

* Notă: În index nu sunt incluse graficele și tabelele care apar în cadrul Anexelor.

Anexe

Anexa 1 – Situația veniturilor și cheltuielilor în 2006, Situația privind plata taxei tv în perioada 2003-2006, Veniturile obținute de TVR în 2006 în urma vânzării de imagini proprii.

Anexa 2 – Filmele care au primit finanțare de la TVR în 2006 și cele care vor primi finanțare în 2007, conform Legii cinematografilei.

Anexa 3 – Analiză evoluție număr angajați vs. cheltuieli salariale.

Anexa 4 - Situație comparativă după taxa tv la televiziunile publice europene.

Anexa 5 – Situație comparativă după numărul de angajați la televiziunile publice europene.

Anexa 6 – Situație comparativă după veniturile totale la televiziunile publice europene.

Anexa 7 - Situație comparativă privind veniturile și cheltuielile televiziunilor publice europene.

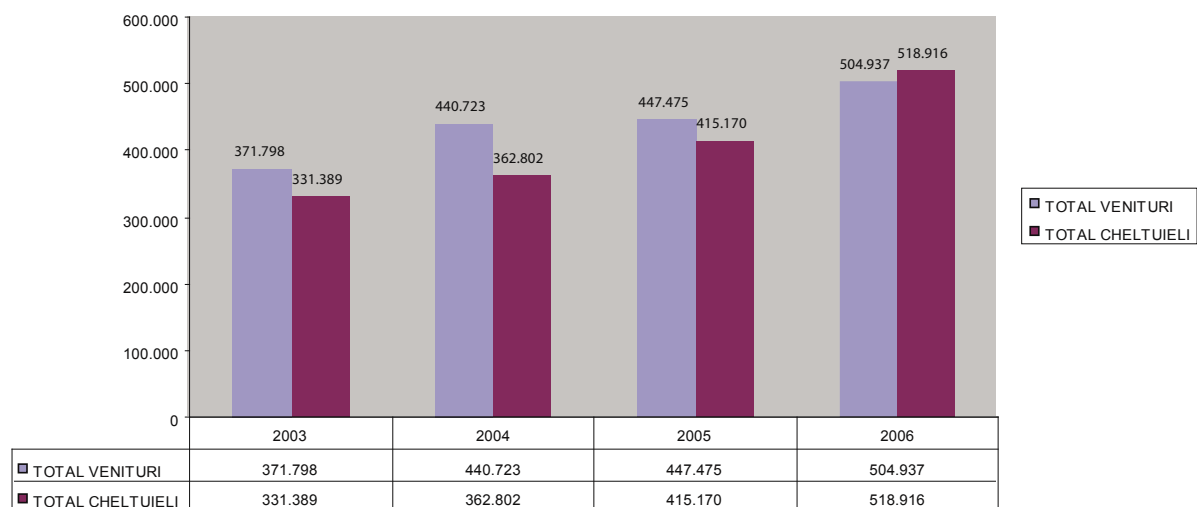
Anexa 8 - Structura ofertei de programe a Televiziunii Publice (TVR 1, TVR 2) comparativ cu aceea a principalelor posturi tv Europene (în ore și durate).

Anexa 9 – Studiu de audiență: piața de televiziune în 2006.

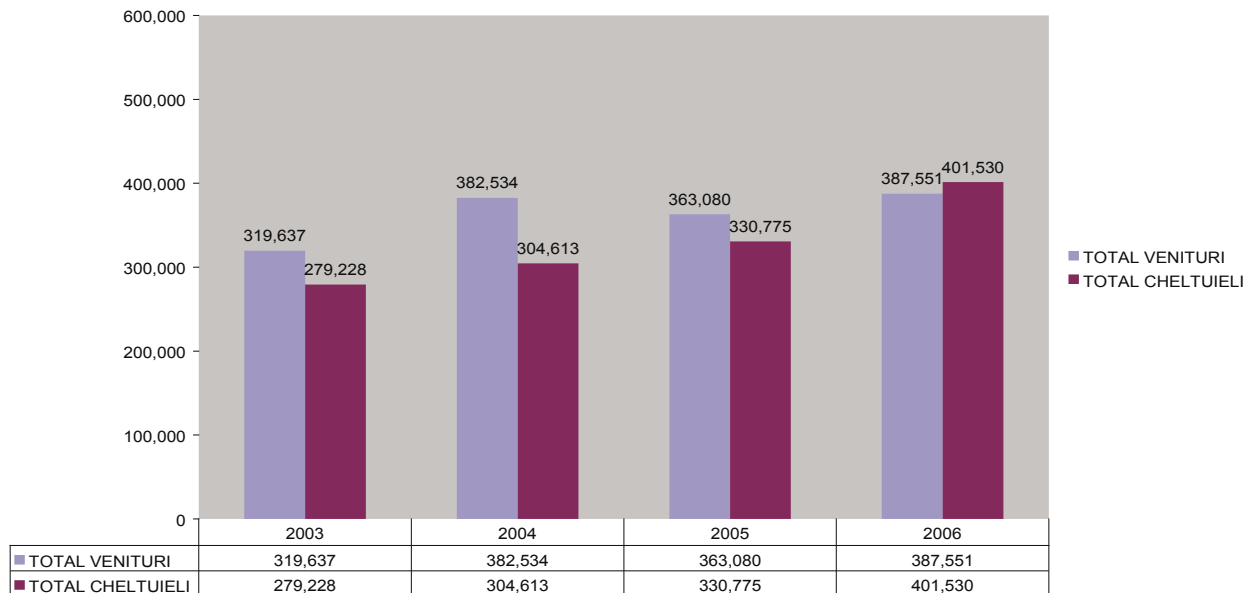
Anexa 1

Venituri și cheltuieli (inclusiv alocații și cheltuieli bugetare)

- mii RON -



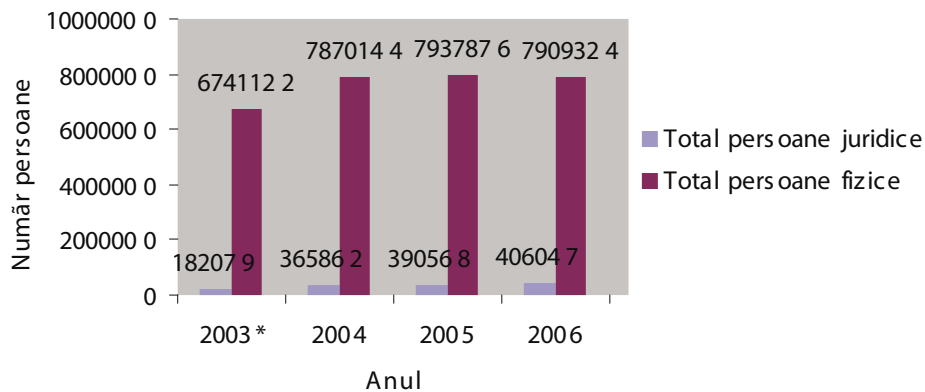
Venituri și cheltuieli(fără alocații și cheltuieli bugetare) - mii ron -



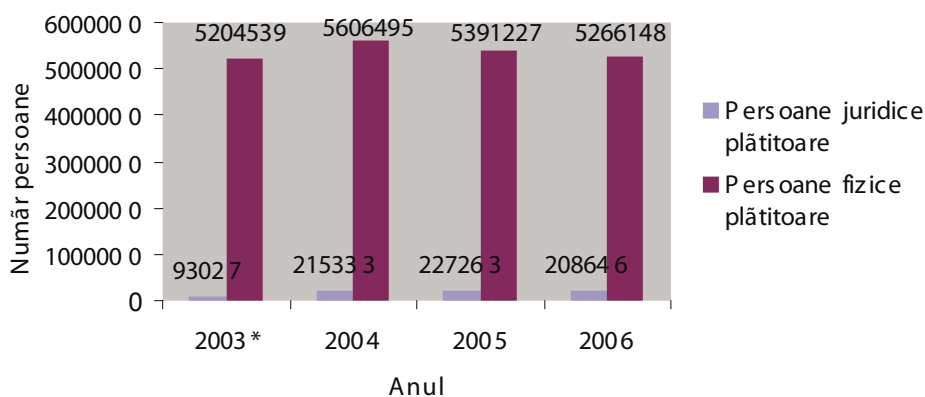
***Notă:** Datele pentru 2006 nu sunt auditate.

Situație privind plata taxei tv în anii 2003-2006. Raport între persoanele plătitoare și cele scutite

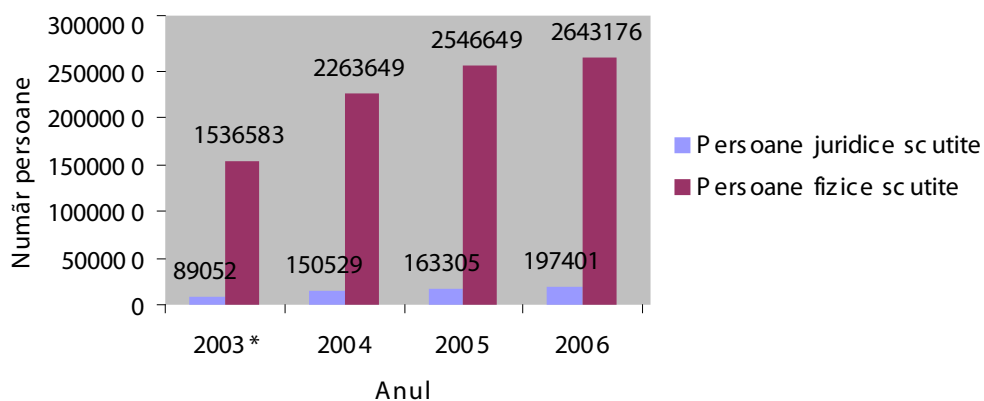
Situația contribuabililor



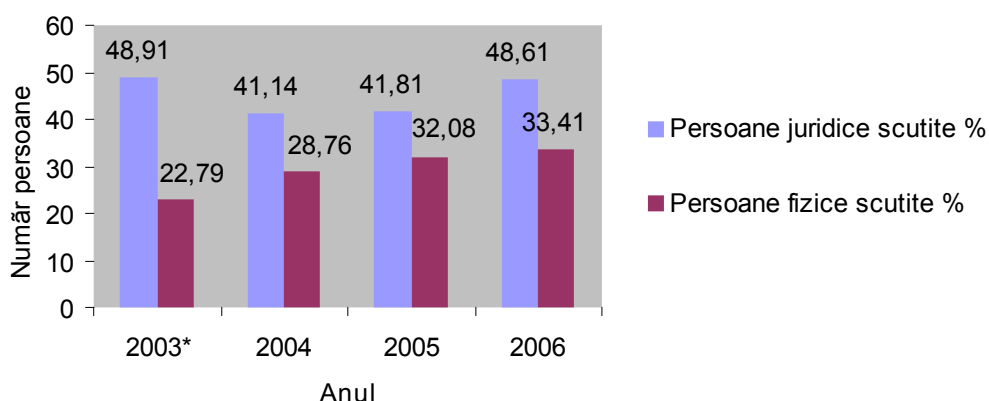
Situația plătitorilor



Situația persoanelor scutite



Situația persoanelor scutite % din total



Veniturile obținute de TVR în 2006 în urma vânzării de imagini proprii

Companie	Valoare contract	Obiectul contractului	Durata
ORANGE (România)	€ 4.000,00	asigurarea de către SRTV a semnalului necesar Orange, în scopul retransmiterii de către acesta a transmisiunilor în direct de la Olimpiada de iarnă Torino 2006, prin telefonul mobil	
Telewizja Polska	€ 1.111,00	„Vinul și Viața”	51 sec
CARLTON (Anglia)	€ 850,00	imagini cu Adrian Fulea (Oct.1997)	1 min
NINE NETWORK (Australia)	€ 1.200,00	imagini cu Adrian Fulea (Oct.1997)	1 min
MULTIMEDIA (România)	€ 5.000,00	cesionare drepturi de utilizare pentru un spot publicitar ZAPP din Congresul al XIV - lea PCR	21 sec
CAT MUSIC (România)	€ 4.000,00	cesionare drepturi de utilizare pentru un videoclip imagini cu Ștefan Bănică Senior	1 minut 40 sec
NHK (Japonia) /Exact Tours	€ 5.000,00	secvențe din programele „D’ale lu’ Mitică”; „Ulița spre Europa”; „Bugetul meu”	15 min
TELEVIZIUNEA ELVEȚIANĂ	€ 1.200,00	secvențe programe „Văzduh” și „Surprize, Surprize”	2 min
FRANCE 3	€ 800,00	Imagini de la Revoluția Română (incendiarea Bibliotecii Naționale)	20 sec
NEW BERA MEDIA (Irlanda)	€ 622,70	imagini protest pentru Roșia Montană pentru Greenpeace	1 min
SPORT RADIO (România)	€ 15.500,00	cesionare neexclusivă de către TVR a dreptului de transmitere TV în direct/inregistrat, integral, a unor meciuri din Campionatul Mondial de Hochei, divizia Grupa B, 2006	

NET BRIDGE (România)	€ 2.500,00	retransmitere simultană în direct prin permiterea utilizării semnalului tv a meciului de fotbal Middlesbrough-Steaua, în scopul comunicării publice prin telefonul mobil	
TELESPORT (România)	€ 550,00	cesionarea neexclusivă de către SRTv a dreptului de transmitere în direct/înregistrat a unui meci din turneul celor 6 națiuni la Rugby 2006	
ORANGE (România)	€ 11.900,00	cesionarea de către SRTv a drepturilor de comunicare publică prin telefonul mobil, în direct, a partidelor de fotbal Dinamo-Besiktas (2.11.06); Dinamo-Bayer Leverkusen (29.11.06)	
ORANGE (România)	€ 5.950,00	cesionarea de către SRTv a drepturilor de comunicare publică prin telefonul mobil, în direct, a partidei de fotbal Dinamo București-Club Brugge (23.11.2006)	
ORANGE (România)	€ 15.000,00	asigurarea de către SRTv a semnalului necesar Orange, în scopul retransmiterii de către acesta prin telefonul mobil a meciurilor din Liga 1 de fotbal a României, în perioada sept. 2006-iulie 2007	
VODAFONE (România)	€ 5.500,00	cesionarea de către SRTv a drepturilor de comunicare publică prin internet a unor secvențe (11 minute) conținând goluri marcate de Gheorghe Hagi în meciurile disputate de echipa națională a României	
ORANGE (România)	€ 2.000,00	autorizarea de către SRTv a preluării din eter a semnalului tv necesar Orange, în scopul retransmiterii prin telefonul mobil, în direct, a meciului de fotbal Tottenham Hotspur – Dinamo (14.12.2006)	
VODAFONE	€ 10.000,00	asigurarea de către SRTv a semnalului tv necesar Vodafone în scopul retransmiterii de către acesta a transmisiei de televiziune a SRTv, în direct, cuprinzând unele meciuri de fotbal ale echipei României pe teritoriul național, din cadrul CE de fotbal 2008, în perioada 2.09.06-21.11.07	
EYEWORKS	€ 900,00	imagini de arhivă cu Ceaușescu	20 sec.
SWISS TELEVISION	€ 1.342,00	2 minute din documentarul „Văzduh”	2 min.
TOTAL	€ 94.925,70		

Anexa 2

Conform Ordonanței 39 din 14 iulie 2005, art. 17, privind Legea Cinematografiei nr. 630 din 2002, TVR are obligația de a participa la realizarea de filme românești cu 15% din veniturile din publicitate pe an sau cu până la 7,5% din veniturile din publicitate prin finanțare directă.

Obligația de finanțare a industriei cinematografice, cu diferite procente, revine și altor țări europene: Macedonia - 10% din bugetul anual de producție e alocat producătorilor independenți; Bulgaria - 15% din veniturile televiziunii publice – pentru filmele documentare; Ungaria - 6% din publicitatea de la televiziunea publică și de la toate stațiile private, către producții inclusiv cinematografice; Cehia - 3% din publicitate și teleshopping, inclusiv de la stațiile private, și 0,5% din taxe (doar de la televiziunea publică) pentru producția cinematografică; Polonia - 1,5% din taxele de la telespectatori pentru televiziunea publică - pentru producțiile de film și 1,5% din publicitate, teleshopping, sponsori - către Institutul Polonez de Film; Franța - televiziunile alocă, încă din 1986, 3,2% producției cinematografice, din care minimum 2,5% producțiilor naționale.

Filmele care au primit finanțare de la TVR în 2006, conform Legii cinematografiei

Nr. crt.	Nume proiect	Firmă	Regizor
1.	ÎNGERUL NECESAR	MDV FILM	Gheorghe Preda
2.	LEGIUNEA STRĂINĂ	CASTEL FILM	Mircea Daneliuc
3.	CALIFORNIA DREAMING	MEDIA PRO	Cristian Nemescu
4.	POVESTEA UNUI SECOL	ARTIS FILM	Adrian Popovici
5.	COCOȘUL DE CATIFEA	TOTAL TV	Radu Gabrea
6.	DACĂ BOBUL NU MOARE	MRAKONIA FILM	Sinisa Dragin
7.	SCHIMB VALUTAR	AGER FILM	Nicolae Mărgineanu
8.	VISĂTORUL	PARADOX FILM	Marius Barna
9.	LA DRUMUL MARE	ARTE VIZUALE	Gabriel Sârbu
10.	RĂZBOI PE CALEA UNDELOR	HI FILM PROD.	Alexandru Solomon
11.	UN EURO GREU, UN EURO UȘOR	CAMPION FILM	Marius Șoptorean
12.	AMINTIRI DIN EPOCA DE AUR	MOBRA FILM	Cristian Mungiu

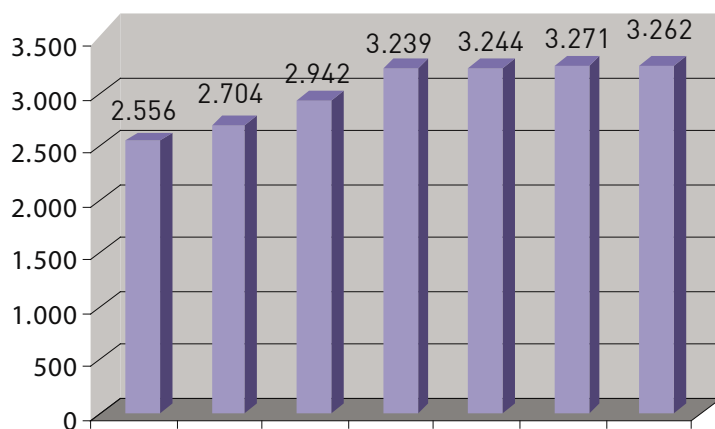
Producțiile în curs de contractare în 2007

Nr. crt.	Nume proiect	Firmă	Regizor
1.	CĂLĂTORIA LUI GRUBER	RADU GABREA STUDIO	Radu Gabrea
2.	LOGODNICII DIN AMERICA	AGER FILM	Nicolae Mărgineanu
3.	EUROPOLIS	TUGALL FILM	Corneliu Gheorghiuță
4.	MARILENA	ATLANTIS FILM	Mircea Danieliuc
5.	WEEK-END CU MAMA	MEDIAPRO	Stere Gulea
6.	SARMA	MANDRAGORA	Andreea Păduraru

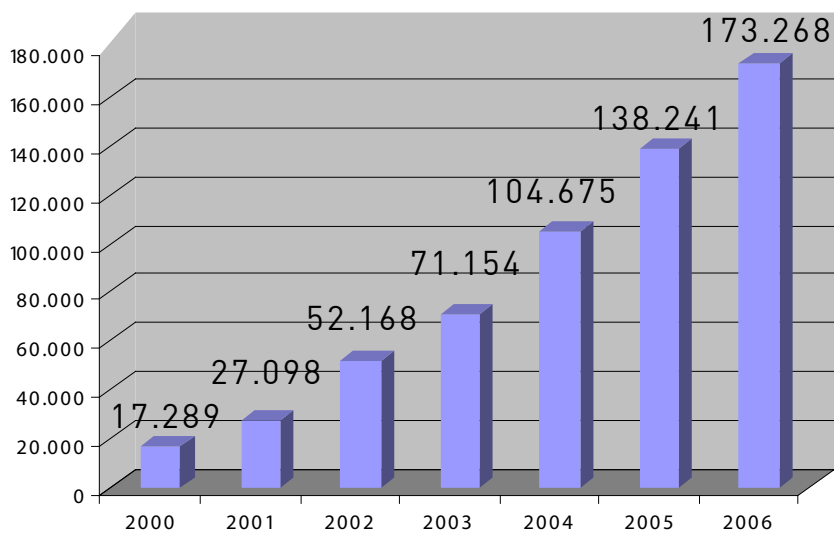
Anexa 3

Analiză evoluție număr angajați vs. cheltuieli salariale

Salariați



Cheltuieli salariale (mii lei)



Anexa 4

Situație comparativă după taxa tv la televiziunile publice europene

Clasificare după taxa de licență - EBU 2005					
Țară	Organizație	Taxa de licență (milioane Euro)	Taxa licență per contribuabil, în Euro (anual)	Taxa licență per contribuabil, în Euro (lunar)	Obs.
Norvegia	NRK	430.0	237,70	19,81	TV
Danemarca	DR (2004)	403.0	230,50	19,21	TV
Suedia	STR/SVT	439.0	203,90	16,99	Radio și TV
Finlanda	YLE	351.3	194,00	16,17	TV
Marea Britanie	BBC	4530.3	184,80	15,40	TV
Austria	ORF	451.0	169,00	14,08	TV
Irlanda	RTE	170.0	155,00	12,92	TV
Germania	ARD	5082.4	136,20	11,35	ARD și ZDF
Germania	ZDF				
Franța	France Televisions	1796.8	116,50	9,71	TV
Slovenia	RTVSLO	75.7	102,90	8,58	TV
Croația	HRT	121.5	101,60	8,47	Radio și TV
Italia	RAI	1482.0	99,60	8,30	TV
Serbia	RTS-RTNS	20.0	41,90	3,49	Radio și TV
Ungaria	HU/MTV	39.7	39,70	3,31	TV
Cehia	CT	119.9	35,00	2,92	TV
Polonia	TVP S.A.	136.4	28,10	2,34	TV
Portugalia	RTP	35.2	19,60	1,63	Radio și TV
Romania	SRTV	81.0	13,00	1,08	
Spania	RTVE	Nu are			
Olanda	NPB	Nu are			

Belgia flamandă	VRT	Nu are			
Belgia franceză	RTBF	Nu are			
Bulgaria	BNT (2004)	Nu are			
Slovacia	SK/STV (2002)	16, 00	Nu se specifică		
Turcia	TRT	266.8	Nu se specifică		

Anexa 5

Situație comparativă după numărul de angajați la televiziunile publice europene

Clasificare după numărul de angajați - EBU 2005					
Țară	Organizație	Nr total angajați TV (2005)	Freelancers TV	Număr de canale TV	Obs.
Franța	France Televisions	7744	2229	10	8 naționale, 2 regionale
Italia	RAI	7343	1506	19	15 naționale, 4 regionale
Spania	RTVE	5280	871	11	8 naționale, 3 regionale
Polonia	TVP S.A.	4754		16	3 naționale, 13 regionale
Germania	ARD	4500	3359	10	8 naționale, 2 regionale
Germania	ZDF	3630	3664	6	6 naționale
România (2006)	SRTV	3262	20	4	3 posturi naționale, 1 post internațional, 4 studiouri teritoriale, new media
Suedia	STR/SVT	2707	450	6	4 naționale, 2 regionale
Cehia	CT	2531	676	3	2 naționale, 1 regional
Serbia	RTS-RTNS	2464		6	3 naționale, 3 regionale
Marea Britanie	BBC	2351	1403	30	18 naționale, 2 regionale, 10 internaționale

Croația	HRT	2120	340	10	3 naționale, 7 regionale
Turcia	TRT	2043		7	5 naționale, 2 internaționale
Bulgaria	BNT (2004)	1895		2	2 naționale
Finlanda	YLE	1845	226	7	5 naționale, 1 internațional, 1 regional
Slovacia	SK/STV (2002)	1836		2	2 naționale
Ungaria	HU/MTV	1583		2	2 naționale
Belgia flamandă	VRT	1370	48	3	3 naționale
Portugalia	RTP	1201	5	6	2 naționale, 2 internaționale, 2 regionale
Belgia franceză	RTBF	1094	92	3	2 naționale, 1 internaționale
Slovenia	RTVSLO	961		4	2 naționale, 2 regionale
Norvegia	NRK	899	103	3	2 naționale, 1 regional
Austria	ORF	728	77	3	2 naționale, 1 regional
Irlanda	RTE	682		3	3 naționale
Olanda	NPB			6	6 naționale (dintre care 3 tematice)
Danemarca	DR (2004)			2	2 naționale

Anexa 6

Situație comparativă după veniturile totale ale televiziunilor publice europene

Tară	Organizație	Număr salariați	Fonduri buget-tare	Fonduri buget	Taxa de licență	Taxa de licență	Adver-tising	Adver-tising	Sponso-rizări	Sponso-rizări	Altele	Altele	Venituri totale	Cheptuieii totale (Ex-penditures), inclusiv salarii
Marea Britanie	BBC	2351	349,3	5,6%	4.530,3	73,2%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	1.307,4	21,1%	6.187,0	6155,9
Germania	ARD	4500	37,0	6,0%	5.082,4	82,5%	98,4	1,6%	33,9	6,0%	909,7	14,8%	6.161,4	5970,1
Italia	RAI	7343	0,0	0,0%	1.482,0	52,3%	1.033,0	36,5%	89,0	3,1%	229,0	8,1%	2.833,0	0
Franța	France Tele-visions	7744	0,0	0,0%	1.796,8	65,9%	694,7	25,5%	85,8	3,1%	149,7	5,5%	2.727,0	2742,8
Germania	ZDF	3630	1,0	1,0%	1.610,0	85,3%	99,0	5,2%	22,0	1,2%	155,0	8,2%	1.887,0	1766
Austria	ORF	728	2,0	0,2%	451,0	42,3%	301,0	28,3%	0,0	0,0%	311,0	29,2%	1.065,0	1014
Spania	RTVE	5280	85,4	9,9%	Nu are	0,0%	709,1	82,5%	0,0	0,0%	64,9	7,5%	859,4	1478
Olanda	NPB	556,3	0,8	66,4%	Nu are	0,0%	186,3	22,2%	1,0	1,0%	94,1	11,2%	837,6	838,6
Polonia	TVP S.A.	4754	0,8	0,2%	136,4	28,0%	266,3	54,7%	26,0	5,4%	56,9	11,7%	486,9	386,2
Suedia	STR/SVT	2707	0,0	0,0%	439,0	93,8%	0,0	0,0%	3,3	0,0%	25,5	5,4%	467,8	443
Norvegia	NRK	899	1,4	0,3%	430,0	94,7%	0,0	0,0%	4,1	0%	18,4	4,1%	453,9	459,7
Danemarca	DR (2004)	537	5,1	1,2%	403,0	90,7%	0,0	0,0%	1,4	0,0%	34,8	7,8%	444,3	423,5
Belgia flamandă	VRT	1370	264,8	60,8%	Nu are	0,0%	39,1	9,0%	21,0	4,9%	110,2	25,3%	435,4	441,3
Finlanda	YLE	1845	18,5	4,4%	351,3	84,1%	0,0	%	0,0	0,0%	47,9	11,5%	417,7	451,6
Irlanda	RTE	682	24,0	6,0%	170,0	42,7%	168,0	42,2%	9,0	2,3%	27,0	6,8%	398,0	389
Turcia	TRT	2043	39,3	11,6%	266,8	78,7%	27,4	8,1%	5,0	1,5%	0,6	0,2%	339,1	327,3
Belgia franceză	RTBF	1094	178,6	52,9%	Nu are	0,0%	73,3	21,7%	9,0	2,8%	76,5	22,6%	337,8	229,6
Portugalia	RTP	1201	121,8	58,7%	35,2	16,4%	47,8	22,3%	0,0	0,0%	9,0	4,6%	214,7	222
Croația	HRT	2120	23,1	11,6%	121,5	61,2%	51,8	26,1%	0,0	0,0%	2,0	1,0%	198,4	197,5
Cehia	CT	2531	0,0	0,0%	119,9	61,1%	35,9	19,6%	6,8	3,7%	28,5	15,5%	183,1	159
Slovenia	RTVSLO	961	1,2	0,7%	75,7	47,0%	20,4	12,7%	0,0	0,0%	63,7	39,6%	160,9	121,2
Romania	SRTV	3271	22,9	18,9%	81,0	67,0%	13,0	10,7%	0,1	0,1%	3,9	3,2%	120,8	112,2
Ungaria	HU/MTV	1583	44,6	39,1%	39,7	34,8%	11,0	10,2%	0,4	0,4%	17,8	15,6%	114,2	108,1
Serbia	RTS-RTNS	2464	28,7	33,9%	20,7	24,5%	12,7	15,0%	4,8	5,6%	17,7	20,9%	84,7	90,7
Slovacia	SK/STV	1836	5,2	13,9%	24,7	65,8%	4,2	11,3%	1,2	3,1%	2,2	5,9%	37,6	47,4
Bulgaria	BNT (2004)	1895	28,0	78,2%	Nu are	0,0%	5,0	13,9%	1,4	4,0%	1,4	4,0%	35,8	0

Anexa 7

Situație comparativă privind veniturile și cheltuielile televiziunilor publice europene

Tabel comparativ venituri-cheltuieli TV Europa - 2005					
<i>Țară</i>	<i>Organizație</i>	<i>Venituri totale (milioane Euro)</i>	<i>Cheltuieli totale (inclusiv salarii) milioane Euro</i>	<i>Profit (milioane Euro)</i>	<i>Pierdere (milioane Euro)</i>
PIEȚELE MARI					
Germania	ARD	6161,4	5.970,10	191,30	
Germania	ZDF	1887	1766	121,00	
Marea Britanie	BBC	6187	6155,9	31,10	
Franța	France Televisions	2727	2742,8		-15,80
Spania	RTVE	859.4	1478.0		-618,60
PIEȚELE MIJLOCII					
Olanda	NPB	837.6	838.6		-1,00
Belgia flamandă	VRT	435.4	441.3		-5,90
Belgia franceză	RTBF	337,8	229,6	108,20	
Portugalia	RTP	214.7	222.0		-7,30
Austria	ORF	1065	1014	51,00	
Irlanda	RTE	398	389	9,00	
EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST					
Polonia	TVP S.A.	486,9	386,2	100,70	
Ungaria	HU/MTV	114,2	108,1	6,10	

Cehia	CT	183,1	159	24,10	
Serbia	RTS-RTNS	84.7	90.7		-6,00
Slovenia	SK/STV (2002)	37.6	47.4		-9,80
Croația	HRT	198,4	197,5	0,90	
Slovenia	RTVSLO	160,9	121,2	39,70	
MEDITERANA					
Turcia	TRT	339,1	327,3	11,80	
TĂRILE NORDICE ȘI SCANDINAVE					
Suedia	STR/SVT	467,8	443	24,80	
Danemarca	DR (2004)	444,3	423,5	20,80	
Finlanda	YLE	417.7	451.6		-33,90
Norvegia	NRK	453.9	459.7		-5,80

Anexa 8

Structura ofertei de programe a Televiziunii Publice (TVR 1,TVR 2) comparativ cu aceea a principalelor posturi TV Est Europene

Romania		Structura ofertei de programe a Televiziunii Publice (TVR 1,TVR 2) comparativ cu aceea a principalelor posturi TV Est Europene											
		Poland		Hungary		Czech republic		Bulgaria		Slovenia		Serbia	
TVR 1	TVR 2	TVR 1	TVR 2	M1	M2	CT 1	CT 2	BNT-Channel 1	RTVSLO -SLO1	RTVSLO -SLO2	TVB 1	TVB 2	HTR 1
2006	2006	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005
ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore	ore
1037	551	1188	572	551	466	763	403	1491	2256	554	892	285	572
1297	1414	1212	912	686	883	1960	2927	1231	763	1082	2408	1337	2286
2300	2962	2149	4327	3085	3049	2239	1505	2849	1090	3404	1308	1953	3351
781	510	712	935	179	522	508	13	944	372	1048	1071	348	1199
732	594	392	628	313	230	381	301	99	1029	456	180	1598	25
168	489	109		113	20	1161	20	251	395	577	145	765	82
322	93	347		848	311	492	1364	406	649		127	237	283
479	298	379	308	270	391	117	165	310	811		336	1276	203
32	28	101		155	178	70	200	358	943	475	147	73	26
150	54	166	50	254	113	164	139	51	57		33	13	31
53	319	25		126	318	35	44	10	3	48	9	5	17
691	786	586	370	655	572	443	253	180	4	81	393	185	313
496	503	491	491	206	202	369	272	328	266	404	316	315	344
222	159	351	307	108	57			189	107	273	43	366	
Text in vision/ panorama cameras								63	16		1422	3554	
Total	8760	8208	8899	7549	7312	7561	8747	8760	8760	8676	8760	8758	8732
Copii	326	158	37	124	740	330	404	556	1278	462	271	36	662
Animatie	197	116	144	145	338	132	176	144	602	210	182	3	252
Documentare	405	658	371	507	469	622	206	601	604	1593	246	594	837

Romania		Polonia		Ungaria		Cehia		Bulgaria		Slovenia		Serbia		Croatia		
TVR 1	TVR 2	TVR 1	TVR 2	M1	M2	CT 1	CT 2	BNT- Chanel 1	RTVS- LO	RTVS- LO	RTVS- LO	TVB 1	TVB 2	HTR 1		
2006	2006	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
11,84	6,29	14,5	6,4	7,3	6,4	10,1	4,6	17,0	25,8	6,4	13,6	10,2	3,3	6,6		
14,81	16,14	14,8	10,2	9,1	12,1	25,9	33,5	14,1	8,7	12,5	19,7	27,5	15,3	26,2		
26,26	33,81	26,2	48,6	40,9	41,7	29,6	17,2	32,5	12,4	39,2	15,4	30,3	22,3	38,4		
8,92	5,82	8,7	10,5	2,4	7,1	6,7	0,1	10,8	4,2	12,1	10,0	12,2	4,0	13,7		
8,36	6,78	4,8	7,1	4,1	3,1	5,0	3,4	1,1	11,7	5,3		2,1	18,2	0,3		
1,92	5,58	1,3	1,5	0,3	0,3	0,3	13,3	2,9	4,5	6,7	6,7	1,3	8,7	0,9		
3,67	1,06	4,2		11,2	4,3	6,5	15,6	4,6	7,4		3,8	1,7	1,4	2,7	3,2	
5,47	3,4	4,6	3,5	3,6	5,3	1,5	1,9	3,5	9,3		3,6	7,2	3,8	14,6	2,3	
0,37	0,32	1,2		2,1	2,4	0,9	2,3	4,1	10,8	5,5	0,1	0,4	1,7	0,8	0,3	
1,71	0,61	2,0	0,6	3,4	1,5	2,2	1,6	0,6	0,7		1,1	0,4	0,4	0,1	0,4	
0,6	3,64	0,3		1,7	4,3	0,5	0,5	0,1	0,0	0,6	0,7	1,0	0,1	0,1	0,2	
7,89	8,98	7,1	4,2	8,7	7,8	5,9	2,9	2,1	0,0	0,9	5,9	1,4	4,5	2,1	3,6	
5,66	5,74	6,0	5,5	2,7	2,8	4,9	3,1	3,7	3,0	4,7	2,8	1,7	3,6	3,6	3,9	
2,53	1,82	4,3	3,4	1,4	0,8			2,2	1,2	3,1		4,2	0,5	4,2		
Text in vision/ panorama cameras																
0,7 0,2																
16,2 40,6																
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Copii	3,72	1,8	0,5	1,4	9,8	4,5	5,3	6,4	14,6	5,3	3,1	10,2	2,0	0,4	7,6	3,1
Animație	2,25	1,33	1,8	1,6	4,5	1,8	2,3	1,6	6,9	2,4	2,1	0,0	0,2	2,9	1,6	
Documentare	4,62	7,51	4,5	5,7	6,2	8,5	2,7	6,9	6,9	18,2	6,5	5,0	2,8	6,8	9,6	

Romania		Germania		Franta		Marea Britanie		Spania		Austria		Italia		Portu- galia		Suedia		Danemarca					
TVR 1	TVR 2	TVR 1	TVR 2	ARD1	ZDF	France 2	France 3	BBC 1	BBC 2	TVE La Prim- era	TVE La 2	ORF 1	ORF 2	RAI 1	RAI 2	RAI 3	RTP1	SVT 1	SVT 2	DR 1	DR 2		
2006	2006	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
11,84	6,29	14,5	6,4	7,6	10,6	11,7	13,8	33,4	8,3	30,0	1,2	1,7	18,1	11,6	8,2	8,7	18,3	19,7	11,1	11,0	6,8	6,8	
14,81	16,14	14,8	10,2	17,5	19,0	6,2	3,7	22,7	18,6	5,4	12,3	0,2	21,0	12,9	11,9	14,7	2,0	19,9	18,4	34,8	41,0	41,0	
26,26	33,81	26,2	48,6	27,7	34,1	25,1	21,0	22,9	15,3	17,8	18,0	73,1	25,0	25,5	18,3	16,5	23,6	28,8	16,2	28,2	27,3	27,3	
8,92	5,82	8,7	10,5	12,0	7,6	16,0	35,5	10,0	19,4	6,8	1,7	2,8	9,8	13,9	31,7	21,1	25,6	10,8	10,8	5,0	1,3	1,3	
8,36	6,78	4,8	7,1	7,1	5,5	4,9	3,0	6,2	11,1	2,0	14,0	10,4	0,3	1,4	7,8	6,0	3,6	9,1	9,7	3,9	2,0	2,0	
1,92	5,58	1,3						18,7	0,0	5,9				0,0	6,0		1,2			2,4	3,5	3,5	
3,67	1,06	4,2		5,6	16,6	20,9	10,9	1,2	5,2	17,3	9,9	0,6	3,6	22,0	7,4	7,8	0,5	6,0	15,8	3,8	10,5	10,5	
5,47	3,4	4,6	3,5	0,1	0,2	1,4	1,6	0,7	1,4	0,8	3,5	0,0	0,8	0,2	0,2	0,6	1,3	2,4	8,1	6,3	1,4	1,4	
0,37	0,32	1,2		0,1		1,3		1,7	1,5	0,1	6,1	0,0	2,6	1,2	0,1	5,4	0,0	1,1	5,0	0,6	2,4	2,4	
1,71	0,61	2,0	0,6	1,1	1,5	2,7		1,2	0,5	0,0	1,9		1,6	1,4	0,4		1,5	0,6	2,7	0,4	1,3	1,3	
0,6	3,64	0,3		13,7		0,2	0,7			0,6	0,6	5,1	0,8				3,7	0,3	0,7				
7,89	8,98	7,1	4,2	1,8	0,9	6,8	5,5			13,8	10,7	2,9	2,5	5,1	4,1	2,7	8,6						
5,66	5,74	6,0	5,5	5,8	3,9	2,8	4,3			2,9	5,0	3,1	3,7	4,9	3,8	16,5	4,0	1,4	1,6	3,7	2,6	2,6	
TV Shopping	2,53	1,82	4,3	3,4													6,0						
Text in vision/ panorama cameras													10,2										
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Copii	3,72	1,8	0,5	1,4	6,2	0,3		8,8	14,1			18,5					3,6	14,4	0,2	12,9	0,0	0,0	0,0
Animatie	2,25	1,33	1,8	1,6	2,7	0,8	13,2	3,8	10,2	2,8	9	15,5		10,3	3,5		2,4	4,6	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
Documentare	4,62	7,51	4,5	5,7	6,1	6,9	9,7			0,1	6,1	0,1	5,8	1,2	0,1	5,4	3,7	3,9	14,3	9,1	14,3	14,3	14,3