UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRI

Cu titlu de manuscris

C.Z.U: 070:79:339:13

GHENA I. CRISTIAN-NICOLAE

STRATEGII DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV

571.01 – JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific: **LESCU Mihai**, conf. univ., dr în științe politice

Autorul: **GHENA I. Cristian-Nicolae**

CHIȘINĂU, 2019

© GHENA I. CRISTIAN-NICOLAE, 2019

CUPRINS

ADNOTARE (în română, rusă și engleză)..... 5

LISTA ABREVIERILOR..... 8

INTRODUCERE..... 9

1. REPERE TEORETICO-METODOLOGICE ALE STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV..... 18

1.1. Interpretări teoretice actuale privind jurnalismul sportiv..... 19

1.2. Conceptul și evoluția marketingului sportiv 29

1.3. Baze metodologice ale cercetării de marketing aplicat în jurnalismul sportiv..... 41

1.4. Concluzii la Capitolul 1 50

2. FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA..... 52

2.1. Dinamica dezvoltării jurnalismului sportiv din România și Republica Moldova 53

2.2. Jurnalismul sportiv în relație cu societatea în epoca actuală 63

2.3. Coroborarea dintre jurnalismul sportiv și mediul de afaceri 79

2.4. Valențele marketingului pentru jurnalismul sportiv 94

2.5. Concluzii la Capitolul 2 103

3. **ORIENTĂRI DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA**..... 105

3.1. Demersul de marketing pentru jurnalismul sportiv centrat în jurul suporterului.. 106

3.2. Brandingul ca normă a jurnalismului sportiv 120

3.3. Instrumentul mediatic în stimularea sponsorizării activității sportive 135

3.4. Concluzii la Capitolul 3 147

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI..... 149

BIBLIOGRAFIE..... 155

ANEXE..... 164

Anexa 1. Gazeta Sporturilor, pagina I, 6 decembrie 1927 165

Anexa 2. N. Postolache „Afirmarea deplină a rolului presei sportive în perioada interbelică 166

Anexa 3. Cei 4P în marketing 167

Anexa 4. Tipuri de observație necesară jurnalistului 168

Anexa 5. Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării prezentate în Studiul de caz privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova..... 169

Anexa 6. Chestionar cercetare privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și R. Moldova..... 172

Anexa 7. Lista federațiilor sportive naționale incluse în studiul de caz..... 174

Anexa 8. Website-urile federațiilor sportive naționale românești și sponsorii lor..... 175

Anexa 9. Website-urile federațiilor sportive naționale din Republica Moldova și sponsorii lor 177

Anexa 10. Răspunsuri la întrebările privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova 178

Anexa 11. Instituțiile media partenere ale federațiilor sportive naționale românești 180

Anexa 12. Instituții media partenere ale federațiilor sportive naționale moldovenești 181

Anexa 13. Gradul de atragere al sponsorilor de federațiile sportive naționale 182

Anexa 14. Răspunsurile la întrebările privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și R. Moldova 183

Anexa 15. Valorile pentru calculul coeficientului Pearson 186

Anexa 16. Chestionarul cercetare calitativă a jurnalismului sportiv..... 188

Anexa 17. Lista experților 190

Anexa 18. Răspunsurile expertilor prezentați la Anexa 17 …… 192

Anexa 19. Lista modelelor teoretice propuse de autor ……. 203

Anexa 20. Preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova .. 204

Anexa 21. Chestionar cercetare preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova 207

Anexa 22. Obiective specifice ale cursului materal *Comunicare și jurnalism sportiv* din cadrul Facultății de Educație Fizică și Sport a Universității din Pitești..... 209

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII 211

CURRICULUM VITAE 212

ADNOTARE

Ghena I. Cristian-Nicolae. Strategii de marketing în jurnalismul sportiv.
Teză de doctor în științe ale comunicării. Specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice, Chișinău, 2019.

Structura tezei se compune din introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie alcătuită din 158 de titluri, 152 de pagini text de bază, 34 tabele, patru figuri, 7 formule și 22 anexe. Rezultatele investigațiilor realizate de autor sunt reflectate în 12 lucrări științifice publicate, cu un total de 4,0 coli de autor.

Cuvinte-cheie: jurnalism sportiv, marketing, branding, strategie de marketing, sponsorizare, relații publice, comunicare, informație sportivă, politici de marketing, consumator de informație sportivă.

Domeniul de studiu. Științe ale comunicării.

Scopul și obiectivele lucrării. Scopul lucrării este de a elucida conexiunea dintre fenomenul jurnalismului sportiv și tehnicile specifice de marketing, practicate în economia de piață. Obiectivele lucrării rezidă în relevarea modului de aplicare a strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv pentru a eficientiza, din punct de vedere economic și social, activitatea mass-mediei sportive, argumentarea rolul jurnalismului sportiv pentru promovarea sportului în baza aplicării strategiilor de marketing.

Noutatea și originalitatea lucrării. Teza are un caracter novator și constituie o experiență unică la nivel național, ce rezidă în investigarea aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv. Noutatea științifică și originalitatea lucrării constau în:

- cercetarea și aplicarea unor teorii, metode și strategii pentru implementarea marketingului în jurnalismul sportiv (investigarea complexă a preferințelor consumatorului, realizarea unei corelații între jurnalismul sportiv și atragerea de sponsori, utilizarea brandingului);
- identificarea politicilor potrivite de atragere a publicului către produsul jurnalistic sportiv prin tehnici și strategii de marketing (cercetarea preferințelor consumatorului de informație sportivă, corelarea dintre activitatea de jurnalism sportiv și atragerea sponsorizărilor pentru federațiile sportive naționale în contextul obținerii rezultatelor sportive de performanță, în competițiile internaționale de anvergură, parcurgerea căii istorice a jurnalismului sportiv și reliefarea aportului său la dezvoltarea sportului în România, Republica Moldova, alte țări).

Problema științifică importantă soluționată. Prin prezenta teză de doctorat **se** urmărește fundamentarea științifică a relațiilor între marketing și jurnalismul sportiv și elaborarea unor modele teoretice conceptuale, fapt care a condus la clarificarea pentru teoreticienii și practicienii din jurnalism sportiv a unor aspecte importante, teoretice și practice, în vederea aplicării eficiente a strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv.

Semnificația teoretică. Cercetarea jurnalismului sportiv în Republica Moldova și România, din perspectivă teoretică, pune la dispoziție, atât jurnaliștilor sportivi, cât și cercetătorilor științifici, un instrument nou de abordare a realității și utilității jurnalismului sportiv în context social, economic, politic, cultural și educațional.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în abordarea dintr-o nouă perspectivă a domeniilor interdependente (jurnalismul, marketingul și sportul), dar și prin studiul de caz care examinează tehnicile și abordările specifice marketingului în domeniul jurnalismului sportiv.

Implementarea rezultatelor științifice. Materialele cercetării au fost valorificate în procesul de învățământ universitar la predarea cursurilor de ”Marketing sportiv”, ”Relații publice” și ”Jurnalism sportiv”, în sistemul de dezvoltare profesională a jurnaliștilor sportivi, la elaborarea procedurilor de lucru pentru jurnaliștii sportivi și federațiile sportive naționale.

АННОТАЦИЯ

Гена И. Кристиан-Николае. Маркетинговые стратегии в спортивной журналистике. Докторская диссертация в области коммуникационных наук по специальности 571.01 - Журналистика и медиа-процессы. Кишинев, 2019 год.

Структура диссертации содержит введение, три главы, общие выводы и рекомендации, список литературы, состоящий из 158 источников, 152 страниц основного текста, 34 таблиц, 4 схемы, 7 формул и 22 приложений. Результаты проведенных автором исследований отражены в 12 научных статьях, общим объёмом в 4,0 а.л.

Ключевые слова: спортивная журналистика, маркетинговая стратегия, брэндинг, спонсорство, стратегия, связи с общественностью, коммуникация, спортивная информация, маркетинговая политика, потребитель спортивной информации.

Область исследования. Науки о коммуникации.

Цель и задачи исследования. Цель данной работы состоит в выяснении связи между спортивной журналистикой и конкретными маркетинговыми методами, используемыми в рыночной экономике. Задачи данного исследования – выявить способы применения маркетинговых стратегий в спортивной журналистике для того, чтобы повысить эффективность спортивных средств массовой информации в экономическом и социальном планах. Другой целью исследования является аргументация роли спортивной журналистики в популяризации спорта на основе применения маркетинговых стратегий.

Научная новизна работы. Диссертация имеет инновационный характер и представляет собой первое на национальном уровне исследование применения маркетинговых стратегий в спортивной журналистике. Научная новизна и оригинальность работы заключаются в:

- исследовании и применении теорий, методов и стратегий для внедрения маркетинга в спортивную журналистику (комплексное исследование потребительских предпочтений, выявление взаимосвязи между спортивной журналистикой и привлечением спонсоров, использование брендинга);

- определении соответсвующих действий для привлечения публики к результату труда спортивной журналистики с помощью маркетинговых методов и стратегий (исследование спортивных информационных предпочтений потребителя, выявление взаимосвязи между спортивной журналистской деятельностью и привлечением спонсорства для национальных спортивных федераций в условиях достижения значимых спортивных результатов на международных соревнованиях. изучение истории спортивной журналистики и ее вклада в развитие спорта в Румынии, Республике Молдова, других странах).

Значимая научная проблема, решённая в исследовании. Данная докторская диссертация имеет целью научно обосновать связь между маркетингом и спортивной журналистикой и разработать концептуальные теоретические модели, способствующие в прояснении для теоретиков и практиков спортивной журналистики некоторых важных теоретических и практических аспектов в процессе внедрения маркетинговых стратегий в спортивную журналистику.

Теоретическое значение. Исследование спортивной журналистики в Республике Молдова и Румынии, с теоретической точки зрения, предоставляет как спортивным журналистам, так и научным исследователям новый инструмент для изучения состояния и значимости спортивной журналистики в социальном, экономическом, политическом, культурном и образовательном контексте.

Прикладное значение работы состоит в новом подходе к изучению данных взаимозависимых сфер, а также в тематическом исследовании, включенном в диссертацию, выявлению специфических приемов и методов маркетинга в области спортивной журналистики.

Внедрение научных результатов. Исследовательские материалы были использованы в процессе университетского образования, для преподавания курсов«Спортивный маркетинг», «Связи с общественностью» и «Спортивная журналистика», в системе профессионального развития спортивных журналистов, в разработке рабочих процедур для спортивных журналистов и национальных спортивных федераций.

ANNOTATION

Ghena I. Cristian–Nicolae. Marketing strategies in sports journalism.

The PhD thesis in Communication Sciences. Specialization 571.01 – Journalism and media-processes. Chisinau, 2019.

Structure. The thesis contains introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography consisting of 158 titles, 152 pages of main text, 34 tables, four figures, 7 formulas and 22 appendices. The results of the studies performed by the author are reflected in 12 scientific papers, with the total volume of 4.0 author's sheets.

Keywords: sports journalism, marketing, branding, sponsorship, strategy marketing, public relations, communication, sports information, marketing policies, sports information consumer.

Field of study. Communication Sciences

The goal and objectives of the thesis. The goal is to unveil the connection between sports journalism and specific marketing techniques, used in market economy. The objectives of the paper are to reveal how to apply the marketing strategies in sports journalism in order to make the sports media activity more efficient in economic and social terms. Another objective of the research is the argumentation of the role of sports journalism in promoting sports using marketing strategies.

Novelty of the thesis. The thesis has an innovation character and is the unique national level study of application of marketing strategies in sports journalism. Scientific novelty and originality of the work consist of:

- research and application of theories, methods and strategies for the implementation of marketing in sports journalism (complex investigation of consumer preferences, correlation between sports journalism and attraction of sponsors, use of branding);
- identifying appropriate policies for attracting the audience to the sports journalistic product through marketing techniques and strategies (researching the consumer's sports information preferences, linking sport journalism activity to attracting sponsorships for national sports federations in the context of achieving remarkable results in international competitions, studying the history of sports journalism and its contribution to the development of sports in Romania, the Republic of Moldova, other countries).

The important scientific solution found. This thesis is aimed to scientifically consolidate relations between marketing and sports journalism and develop conceptual theoretical models, to lead to the clarification for theorists and practitioners of sports journalism of some important theoretical and practical aspects in implementation of marketing strategies in sports journalism**.**

The theoretical significance. The research of sports journalism in the Republic of Moldova and Romania, from a theoretical perspective, provides both sports journalists and scientific researchers with a new tool for approaching the reality and value of sports journalism in a social, economic, political, cultural and educational context.

Applied value of the thesis consists in a approach from new perspective in studying of these interdependent areas from, but also by the case study included in the content, which use specific marketing techniques and approaches in the field of sports journalism.

Implementation of scientific results. The research materials were used in the university education process to teach the courses of "Sports Marketing", "Public Relations" and "Sports Journalism", in the professional development of sports journalists, in the elaboration of working procedures for sports journalists and national sports federations.

.

LISTA ABREVIERILOR

AIPS – Asociația Internațională a Presei Sportive

AMA – Asociația Americană de Marketing

APS – Asociația Presei Sportive din România

APSM – Asociația Presei Sportive din Republica Moldova

CIM – Chartered Institute of Marketing

CIO – Comitetul Olimpic Internațional

CJI – Centrul pentru Jurnalism Independent

CNOS – Comitetul Național Olimpic și Sportiv

COSR – Comitetul Olimpic și Sportiv Român

CS – Clubul Sportiv

DEX – Dicționarul Explicativ al Limbii Române

FIBA – Federația Internațională de Baschet

FIFA – Federația Internațională de Fotbal Asociație

FMF – Federația Moldovenească de Fotbal

FRF – Federația Română de Fotbal

FRR - Federația Română de Rugby

NBA – Asociația Profesionistă Americană de Baschet

ONU – Organizația Națiunilor Unite

RAI – Radioteleviziunea italiană

RMT – Radio Moldova Tineret

RSSM – Republica Socialistă Sovietică Moldovenească

SRR – Societatea Română de Radiodifuziune

TRM – Instituția Publică Națională a Audiovizualului Compania Teleradio Moldova

TVR – Televiziunea Română

UEFA – Uniunea Europeană de Fotbal Asociație

URSS – Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste

USEFS – Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport

USM – Universitatea de Stat din Moldova

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei investigate. Din punct de vedere practic, actualitatea și importanța temei abordate au fost determinate de dinamica relației dintre instituțiile cu preocupare în sfera jurnalismului sportiv din România și Republica Moldova și instituțiile sportive (federații, cluburi, sportivi), precum și de necesitatea aplicării unor strategii și tehnici specifice marketingului în domeniul jurnalismului sportiv. Ritmul schimbărilor structurale ale societății, trecerea treptată, dar sigură, de la economia centralizată la economia de piață, în România și Republica Moldova, prezența masivă a fenomenului sportiv și a jurnalismului sportiv, a condus la stabilirea unor ierarhii ale evenimentelor sportive, unor tipologii ale vehiculelor mediatice ale jurnalismului sportiv, dar și la nevoia de studiu a consumatorilor de informație sportivă și a preferințelor acestora sau ale unor inevitabile comparații cu experiențele altor țări, cum ar fi Rusia sau Ucraina. Din acest context, rezultă importanța și utilitatea conceptelor ce stau la baza teoriilor marketingului aplicat în jurnalismul sportiv, dar și impunerea unor noi modele teoretice, validate prin practică, de interpretare în sens multiplu a realităților sportive, mediate cu ajutorul instrumentelor utilizate în jurnalismul sportiv modern.

Sportul este din ce în ce mai prezent în topul preferințelor publicului, iar acest fapt transformă jurnalismul sportiv într-un instrument de mare importanță și utilitate în vederea informării rapide și corecte, respectând cerințele de calitate și cantitate. Abordarea temei oferă posibilitatea dezvăluirii capacității jurnalismului sportiv de a interacționa, în sens multiplu, cu domenii cum ar fi sociologia, psihologia, comunicarea, economia politică, relațiile publice, cultura, arta, știința, educația civică sau cea politică. Actualitatea și importanța temei investigate în lucrare au fost generate de nevoia stringentă a stabilirii unei matrice de dezvoltare viitoare a jurnalismului sportiv în România și în Republica Moldova prin intermediul strategiilor și tehnicilor specifice de marketing. Modelele și exemplele din economia de piață impun anumite modificări structurale pentru activitatea de jurnalism sportiv axate pe cercetări și aplicații de marketing. În această ordine de idei, abordarea jurnalismului sportiv necesită o cercetare, în cadrul căreia marketingul ar fi utilizat într-un sens multiplu, ca instrument funcțional de realizare a profitului financiar, dar și social. Modalitățile de interpretare modernă a jurnalismului sportiv solicită tipul de cercetare corelată a sportului și jurnalismului sportiv, încercând, printr-o manieră nouă de aplicare a tehnicilor specifice marketingului pe domeniul jurnalismului sportiv, deschiderea unor opțiuni noi de înțelegere a jurnalismului sportiv și de reconsiderare a locului și rolului său în societate. Studierea strategiilor de marketing aplicate în jurnalismul sportiv, identificarea particularităților jurnalismului sportiv și aducerea strategiilor

specifice de marketing la un numitor comun cu acestea, analiza mecanismelor de funcționare respective, condițiile circumstanțiale determinante în cazul Republicii Moldova și României, conduc către rezultate ale cercetării care pot, în viitor, să genereze un alt ritm al schimbărilor sociale în cele două țări și să contureze sentimentul de identitate națională sportivă. Republica Moldova încă se află în proces tranzitoriu - de la economia centralizată către economia de piață, în timp ce România nu a terminat nici ea, pe deplin, acest parcurs de durată de la un sistem economic la celălalt. Aplicarea unor teorii noi și a unor strategii moderne de marketing, management și relații publice în domenii precum ar fi cel cultural, artistic și sportiv, înseamnă o mai rapidă aliniere a societății la rigorile și exigențele economiei concurențiale. Din acest punct de vedere, aplicarea marketingului în jurnalismul sportiv (studierea preferințelor consumatorului, abordarea brandingului ca normă în jurnalismul sportiv, stabilirea unor corelații între jurnalismul sportiv și atragerea de sponsori pentru federațiile sportive naționale) reprezintă o abordare nouă, care servește drept reper și poate accelera procesul de modernizare a societății, căpătând chiar, grație vizibilității domeniului jurnalistic sportiv, o importanță semnificativă în acest segment de activitate. Cu referire la România și Republica Moldova, problematica marketingului în jurnalismul sportiv nu a fost dezvoltată până acum, în sensul strict propus de prezenta cercetare doctorală. Nu există publicații științifice dedicate exclusiv domeniului de aplicare a marketingului în jurnalismul sportiv. Nevoia ca jurnalismul sportiv să devină un vector pentru atragerea sponsorizărilor în sport reprezintă o altă noutate în domeniu, aceasta nefiind o preocupare teoretică sau practică, deocamdată, a jurnaliștilor de sport sau a cercetătorilor pe domeniul respectiv din România și Republica Moldova în egală măsură. În acest context, este evidentă nevoia utilizării demersului științific țio strategic al marketingului aplicat în jurnalismul sportiv. Deși marketingul este considerat o filosofie de abordare a pieței cu caracter universal, contextul specific al mediului economic și al relațiilor în sfera sportului și jurnalismului sportiv determină necesitatea dezvoltării și validării unor teorii, metode și strategii aplicate.

Gradul de investigare al temei. În Republica Moldova, relația dintre sistemul mediatic și cel sportiv a condus frecvent la realizarea de studii complexe, cuprinse în volume, în care au fost implicați diverși autori, cum ar fi D. Coval, B. Boguș, O. Țîcu, E. Josanu, I. Robu, I. Sandu, S. Grecu ș.a. Cea mai recentă apariție cu tematica jurnalismului sportiv în Republica Moldova, cea semnată de S. Grecu, cuprinde citări dintr-o lucrare științifică a autorului tezei doctorale cu referiri exacte la tema de cercetare. Pot fi amintite și alte lucrări ale unor autori din străinătate, precum P. Andrews, M. Bouet și D. Randall. În România, tematica jurnalismului sportiv a fost studiată de F. Petrică, E. Bădoi, N. Postolache, T. Ulmeanu. Principiile

conceptuale ale marketingului aplicat în jurnalismul sportiv se bazează pe teoriile și principiile generale ale marketingului. La dezvoltarea bazelor teoretice și metodologice ale marketingului au contribuit, de-a lungul timpului, autori ca P. Dixon, Ph. Kotler, Th. Levitt, A.A. Lavermann, G.L. Azoev, A.N. Romanov. În Republica Moldova, cercetările de marketing aparțin unor autori ca Gr. Belostecinik, N. Burlacu, A. Gribincea, V. Doga, P. Roșca. În România, studii de specialitate au înntreprins, printre alții, V. Balaure, I. Cătoiu, N. Teodorescu, V. Jelev ș.a. Dacă jurnalismul sportiv se include, pe plan internațional, în sfera culturii sau a artei, trebuie amintiți o serie de cercetători cu preocupări active în marketingul cultural-artistic, cum sunt: Ph. Kotler, M. Morgan, T. Luca, M. Mocva, H. Vogel. Dintre cercetătorii români, cu același tip de preocupări, pentru marketingul aplicat într-un domeniu se remarcă M. Moldoveanu, E. Manole, T. Purcărea, M. Constantinescu, C. Vegheș. Strict pe tematica marketingului sportiv în România problematica a fost studiată de I. Cristea, D. Mitrea, F. Boboc, V. Oprișan, C.C. Paraschiv. În alte țări, marketingul sportiv a făcut obiectul cercetărilor semnate de R.L. Callecod, D.K. Stotlar, S. Chadwick, J.G. Beech, S. Fulerton, G.R. Merz, S. Graham, J.J. Goldblatt, L.D. Neirotti, L.R. Kahle, C. Riley, G. Lewis, H, Appenzeller, B.J. Mullin, S. Hardy, W.A. Sutton, H. Schlossberg, M.D. Shank, D. Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek, T. Lardinok, B.G. Pitts și E. Le Nagard-Assayag. În Republica Moldova, marketingul sportiv a fost abordat științific de S. Armanov, A. Budevici-Puiu, C. Jubîrcă.

Obiectul cercetării îl reprezintă jurnalismul sportiv în noul context social și economic prin abordarea pluridisciplinară a fenomenului în corelație cu elementele de marketing aplicat și cu realitățile economiei de piață contemporane din România și Republica Moldova. **Subiectul cercetării** îl reprezintă problematica orientării de marketing a jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova, relațiile sociale și economice create prin intermediul jurnalismului sportiv în cele două țări, în procesul de asigurare a promovării strategice a sportului. Teza are ca domeniu de cercetare aspectele teoretice, metodologice și practice ale orientării de marketing pentru instituțiile care activează în sfera jurnalismului sportiv, în România și Republica Moldova, în scopul eficientizării activității specifice de jurnalism sportiv în condițiile economiei de piață și rigorilor specifice acesteia.

Ipoteza generală a cercetării este reprezentată de constituirea jurnalismului sportiv ca activitate mediatică având o identitate distinctă. Acest lucru implică multiple perspective, cum ar fi: formularea rolurilor și funcțiilor specifice jurnalismului sportiv, utilitatea socială a jurnalismului sportiv, abordarea de marketing a jurnalismului sportiv, direcțiile de activitate, potențialul de marketing al jurnalismului sportiv, corelația dintre marketingul sportiv și marketingul jurnalismului sportiv.

Ipotezele de lucru, stabilite în raport cu obiectivele de cercetare, sunt următoarele:

- conceptul tradițional al jurnalismului s-a modificat în raport cu noile provocări sociale, lucru care a indus schimbarea cadrului relațional și profesional al jurnaliștilor sportivi din România și Republica Moldova, iar practicile operaționale utilizate necesită modificări în ceea ce privește promovarea de marketing;
- procesul de comunicare prin intermediul jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova nu se realizează cu cea mai mare eficiență, fapt care conduce la o reducere substanțială a potențialului jurnalismului sportiv;
- producțiile jurnalistice, generale și specifice de sport, nu satisfac, la nivel calitativ și cantitativ, așteptările potențialilor consumatori de informație sportivă din România și Republica Moldova;
- studierea și analiza opiniilor consumatorilor de informație sportivă, precum și corelarea dezvoltării direct proporționale a sportului și mass-mediei sportive pot conduce la dezvoltarea unor strategii eficiente de marketing aplicate domeniului jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova.

Scopul și obiectivele tezei. Scopul lucrării constă în elucidarea conexiunii dintre fenomenul jurnalismului sportiv și strategiile și tehnicile specifice de marketing practicate în economia de piață, cât și în identificarea strategiilor și tehnicilor de marketing specifice jurnalismului sportiv, a căror funcționalitate este influențată în mod direct de dezvoltarea educației fizice și sportului, de situațiile și perioadele relevante în care pot fi studiate și interpretate reacțiile, atitudinile și comportamentele audienței consumatoare de informație sportivă. Obiectivele lucrării rezidă în relevarea modului de aplicare a strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv pentru a eficientiza, din punct de vedere economic și social, activitatea mass-mediei sportive. Un alt obiectiv al cercetării este argumentarea rolul jurnalismului sportiv pentru promovarea sportului în baza aplicării strategiilor de marketing. **Obiectivele** stabilite pentru realizarea scopului lucrării sunt următoarele:

- sinteza abordărilor teoretice și practice ale jurnalismului sportiv;
- prezentarea cadrului metodologic și a suportului tehnico-științific de cercetare și a principiilor examinate în cadrul elaborării și redactării lucrării;
- evidențierea și analiza etapelor definitorii în conturarea identității jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova;
- determinarea trăsăturilor specifice ale jurnalismului sportiv la etapa actuală;
- identificarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv în condițiile economiei concurențiale;

- stabilirea oportunității aplicării conceptului de branding ca normă în jurnalismul sportiv;
- aplicarea unui instrument specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori de jurnalism sportiv din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza atitudinile lor de consum;
- determinarea coeficientului de corelație între cantitatea informațiilor postate pe site-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale și sponsorizările atrase de aceste instituții în România și Republica Moldova.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute. Cercetarea reprezintă un studiu dezvoltat din perspective multiple și pluridisciplinare cu privire la evoluția activității jurnalismului sportiv și a corelării acestuia cu activitățile de marketing specifice respectivului domeniu, în condițiile economice, profesionale și sociale regăsite în România și Republica Moldova. Investigarea proceselor specifice, în diverse circumstanțe, conduce la identificarea caracterului inovativ al lucrării și a abordării practice ulterioare. Noutatea științifică și originalitatea lucrării constau în:

- cercetarea și aplicarea unor teorii, metode și strategii pentru implementarea marketingului în jurnalismul sportiv (investigarea complexă a preferințelor consumatorului, realizarea unei corelații între jurnalismul sportiv și atragerea de sponsori, utilizarea brandingului);
- identificarea politicilor potrivite de atragere a publicului către produsul jurnalistic sportiv prin tehnici și strategii de marketing (cercetarea preferințelor consumatorului de informație sportivă, corelarea dintre activitatea de jurnalism sportiv și atragerea sponsorizărilor pentru federațiile sportive naționale în contextul obținerii rezultatelor sportive de performanță, în competițiile internaționale de anvergură, parcurgerea căii istorice a jurnalismului sportiv și reliefarea aportului său la dezvoltarea sportului în România, Republica Moldova, alte țări);
- studiu dezvoltat din perspective multiple și pluridisciplinare cu privire la evoluția activității jurnalismului sportiv și a corelării acestuia cu activitățile de marketing specifice domeniului;
- stabilirea unui cadru conceptual specific marketingului sportiv ținându-se cont de cerințele mediului social și de particularitățile sportului și ale jurnalismului sportiv;
- adaptarea instrumentelor și tehnicilor specifice de marketing la structura propusă de procesele jurnalismului sportiv.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în fundamentarea științifică a relațiilor dintre marketing și jurnalismul sportiv, însoțită de elaborarea unor modele teoretice conceptuale care, în ansamblu, au condus la clarificarea și elucidarea unor aspecte importante

de ordin teoretic și practic pentru teoreticienii și practicienii din jurnalismul sportiv în vederea aplicării strategiilor de marketing în domeniul respectiv.

Rezultatele științifice principial noi înaintate spre susținere rezidă în:

- evaluarea locului și rolului jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova;
- sistematizarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv;
- identificarea problematicii jurnalismului sportiv în relație cu economia de piață și cu strategiile de marketing;
- determinarea legăturii dintre strategiile de marketing și jurnalismul sportiv;
- precizarea metodelor specifice marketingului care pot fi utile jurnalismului sportiv;
- elucidarea mijloacelor prin care jurnalismul sportiv poate fi valorificat din perspectivă economică și socială;
- argumentarea misiunii sociale a jurnalismului sportiv;
- definirea rolurilor și funcțiilor jurnalismului sportiv;

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Cercetarea jurnalismului sportiv în Republica Moldova și România, din perspectivă teoretică, pune la dispoziție, atât jurnaliștilor sportivi, cât și cercetătorilor științifici, un instrument nou de abordare a realității și utilității jurnalismului sportiv în context social, economic, politic, cultural și educațional. Importanța teoretică a lucrării este confirmată de rezultatele și concluziile obținute în urma cercetării integrate (analiza marketingului și jurnalismului sportiv la instituțiile media din România și Republica Moldova, aplicarea metodei *Scala lui Likert* pentru aflarea preferințelor consumatorului, definirea funcțiilor jurnalismului sportiv în relație cu formarea unui brand, stabilirea unei corelații între utilizarea jurnalismului sportiv și posibilitatea atragerii de noi sponsori, identificarea noilor tendințe pe piața muncii jurnalismului sportiv) a strategiilor de marketing utilizate în jurnalismul sportiv atât sub aspect financiar, cât și mai ales, al profitului social. Informațiile concentrate în paragrafele și capitolele lucrării, pot constitui suport suplimentar pentru asemenea cursuri universitare cum ar fi *Introducere în jurnalismul sportiv, Teorii practice de jurnalism sportiv, Marketingul jurnalismului sportiv, Comunicare în sport, Marketing în sport* – discipline specifice, care pot fi încadrate în programele de studiu universitar ale Facultăților de Jurnalism și Științe ale Comunicării, dar și la facultățile cu profil economic sau sportiv. Ideile lansate cu privire la analiza detaliată a informațiilor din sfera marketingului aplicat în jurnalismul sportiv, din punctul de vedere al complexității acestora și poziționării materialelor, pot reprezenta itemi importanți în constituirea unei grile de corelare permanentă a activității mass-media cu cea de marketing, în special legată de atragerea sponsorilor și de aflarea preferințelor publicului consumator de informație sportivă. Lucrarea

poate servi drept bază metodologică pentru reconceptualizarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Teza de doctorat a fost elaborată în cadrul Departamentului de Teoria și Practica Jurnalismului de la Universitatea de Stat din Moldova. Ideile, demonstrațiile, argumentele, modelele teoretice cuprinse în această lucrare și-au găsit reflectare în comunicările prezentate în cadrul mai multor conferințe, simpozioane naționale și internaționale, printre care se numără și participarea la Simpozionul Științific Internațional al Universității Artifex București - 2015, cât și în articolele științifice, inclusiv recenzate, publicate în reviste și culegeri de profil. Cele mai importante articole științifice publicate în timpul studiilor doctorale, în limbile engleză și română, sunt cele publicate în *Revista Română de Statistică, Revista de Studii și Cercetări Economice ArtEco, Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, editată de Institutul de Cercetări Juridice și Politice din cadrul Academiei de Științe a Moldovei, culegerea națională *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*, editată sub auspiciile USM, diverse alte publicații. Totodată, autorul a mai participat la reuniuni și întruniri organizate de instituții sportive, interne și internaționale, fără caracter științific, în cadrul cărora a expus rezultatele preliminare ale cercetărilor. În cadrul derulării proiectului ”SOCERT. Societatea cunoașterii, dinamism prin cercetare”, număr de contract POSDRU/159/1.5/S/132406, confinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. Investește în Oameni, au fost susținute mai multe prelegeri preliminare, la Institutul de Economie Națională din cadrul Academiei Române. Rezultatele cercetărilor se regăsesc în 12 lucrări științifice, din care 11 în calitate de autor și una în calitate de coautor, însumând, în total, 4,0 coli de autor. Publicațiile la tema tezei sunt:

1. **Ghena C. Educația fizică și sportul în educarea adolescenților în condițiile economiei de piață.** În: Revista Română de Statistică (București), 2011 Supliment, Nr. 3, Trim. I., pp. 211-215, 0,36 c.a. – ISSN 1018-046x – coautor – I. Antoșciuc - CNCSIS, categoria B+.
2. **Ghena C. Marketingul în jurnalismul sportiv actual.** În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Trim. I, pp. 242-244, 0,13 c.a. – ISSN 1018-046x – CNCSIS, categoria B+.
3. **Ghena C. Marketingul – element esențial în dezvoltarea ulterioară a jurnalismului sportiv.** În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Trim. IV, pp. 199-201, 0,18 c.a. – ISSN 1018-046x – CNCSIS, categoria B+.

4. **Ghena C. Influence of Sport Journalism in Improving the Quality of Sport and Increasing the Awarness of Public about Sport and Sport Culture.** În: Revista Română de Statistică (București), 2014, Supliment nr. 4, pp. 197-200, 0,16 c.a. – ISSN 2359-8972

5. **Ghena C. Sport Journalism and the Quality of Sport and Sport Culture in Romania.** În Revista Română de Statistică (București), 2014, Supliment nr. 7, pp. 174-176, 0,14 c.a. – ISSN 2359-8972

6. **Ghena C. Regionalization – an actual socio-economic mega-trend.** În: Revista Română de Statistică (București), 2015, Nr. 1, Simpozion internațional, pp. 106-111, 0,38 c.a. – ISSN 2359-8972

7. **Ghena C. General notions about human resources management.** În: Revista Metalurgia Internațional, Vol. XVII (2012), Nr. 4, Simpozion internațional, pp. 209-212, 0,56 c.a. – ISSN 1582-2214 ISI

8. **Ghena C. Jurnalismul sportiv – o industrie contemporană.** În: Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice, Vol. 3, Nr. 4 (București), 2012, pp. 68-74, 0,39 c.a. – ISSN 2069-4024

9. **Ghena C. Marketingul aplicat în jurnalismul sportiv.** În: Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice. Vol. 5, Nr. 2 (București), 2014, pp 118-121, 0,23 c.a. – ISSN 2069-4024

10. **Ghena C. School in Contemporary Society.** În: International Symposium ”Global Economic Crisis – Status and Perspectives” Bucharest, 2012, pp 431-435, 0,08 c.a. – ISSN 1018-046x - coautor Z. Nicola și A. Buiga, CNCSIS, categoria B+

11. **Ghena C. Brandingul în jurnalismul sportiv.** În: Valori ale mass-mediei în epoca contemporana, vol. 6, Chișinău , CEP USM, 2016, pp. 249-255. 0,47 c.a. - ISBN 978-9975-71-832-5;

12. **Ghena C. Studiu privind preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova.** În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 2 (173), Chișinău 2017, pp. 263-269, 0,74 c.a. - ISSN 1857-2249.

Sumarul compartimentelor tezei. Lucrarea doctorală cuprinde abordarea strategiilor și tehnicilor de marketing aplicate în domeniul jurnalismului sportiv. În **Introducere** este argumentată actualitatea și importanța temei investigate, sunt stabilite scopurile și obiectivele cercetării, se determină și se motivează gradul și caracterul științific-novator al rezultatelor

obținute, precum și importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării, este indicată aprobarea rezultatelor și este prezentat sumarul compartimentelor tezei.

Capitolul 1 - Repere teoretico-metodologice ale strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, prezintă situația actuală a marketingului aplicabil în jurnalismul sportiv prin studiul literaturii de specialitate și prin evidențierea și precizarea unor puncte de vedere publicate de autori cu preocupări în domeniul marketingului sportiv, al jurnalismului și al jurnalismului sportiv. În același capitol este abordat mecanismul de funcționare al mass-mediei sportive printr-o abordare concretă a pozițiilor teoretice și practice și prin expunerea varietăților funcțiilor jurnalismului sportiv.

Capitolul 2 - Fundamentarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv din România și Republica Moldova, conține mai multe aspecte, cum ar fi abordarea istorică și evoluția jurnalismului sportiv, promovarea relației dintre marketing și jurnalismul sportiv în noul context economic și social. Se realizează o analiză cantitativă a jurnalismului sportiv din Republica Moldova comparativ cu jurnalismul sportiv din România. Este prezentată o analiză a abordării de marketing a instituțiilor cu activitate în jurnalismul sportiv din România, respectiv Republica Moldova. Capitolul conține și o analiză calitativă, bazată pe colectarea părerii experților în domeniul jurnalismului sportiv, din România și Republica Moldova.

Capitolul 3 - Orientări de marketing în jurnalismul sportiv din România și Republica Moldova, prezintă valențele factorilor interni și externi în acțiunile de participare sportivă prin intermediul modelelor de interacțiune între trei categorii, cum ar fi sportivii, publicul și jurnalismul sportiv. Poziționarea consumatorului de informație sportivă într-un rol-cheie pentru jurnalism sportiv, prin aplicarea unor noi metode de identificare a nevoilor acestuia, este un alt concept dezbătut în această parte a lucrării. Redefinirea noțiunii de branding ca normă în jurnalismul sportiv, dar și aspecte ale marketingului economic și social în sport și în jurnalismul sportiv constituie elemente de compoziție ale compartimentului dat. Capitolul 3 exploatează o aplicație practică de marketing, *Scala lui Likert,* utilizată pentru stabilirea unor condiționalități în ceea ce privește preferințele publicului consumator de informație sportivă. Capitolul se încheie cu un studiu de caz bazat pe cercetările asupra corelației directe dintre numărul știrilor sportive propuse de paginile oficiale de website ale unor federații sportive naționale din România și Republica Moldova, considerate reprezentative, și atragerea de sponsori pentru susținerea activităților sportive.

Concluziile și recomandările generale rezumă rezultatele obținute atât la nivel teoretic, cât și la nivel practic, dar și aplicativ, al cercetărilor efectuate în domeniul aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv.

1. REPERE TEORETICO-METODOLOGICE ALE STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV

Sportul a devenit o activitate constantă a societății contemporane prezentă în tot mai multe forme. Sportul reprezintă un domeniu care a crescut vertiginos, iar acum a ajuns la un statut aparte în ecuația existențială. Dacă la începuturi sportul a fost perceput ca un segment strict de petrecere a timpului liber, de relaxare și menținere a tonusului și condiției fizice, abordarea actuală vorbește despre sport ca despre o industrie majoră, producătoare de bunuri, servicii, profit economic și social. În acest context, se pot sublinia câteva dintre efectele majore pe care sportul le generează în strânsă interdependență cu activitățile de tip industrial și economic prestate în cadrul fenomenului sportiv în sine.

Sportul are o contribuție directă la creșterea bunăstării sociale prin următoarele elemente: efectele de socializare generate, îmbunătățirea condiției biologice a oamenilor, canalizarea energiilor, transformarea energiilor negative în energii pozitive, disciplina, respectul și autocontrolul pe care le obțin practicanții, crearea de modele în rândul iubitorilor și consumatorilor de sport. Sportul are o contribuție directă la creșterea bunăstării economice prin următoarele elemente: aportul la consum, aportul la venituri și în sectorul terțiar, încadrarea în muncă a diverselor categorii de personal, dezvoltarea economică locală, regională și națională, relațiile economice stabilite între parteneri internaționali, veniturile generate din organizarea marilor competiții (Campionate Mondiale, Jocuri Olimpice, competiții continentale), prin servicii hoteliere, de transport și altele.

Cumulul factorilor descriși mai sus conduce la ideea potrivit căreia sportul este un domeniu de valoare și însemnătate socială, cu multiple legături pluridisciplinare și interconexiuni la laturi sociale complementare. În acest context, marketingul se aplică în mod natural sportului, deoarece domeniul în sine are nevoie, pentru a se adapta rigorilor economiei concurențiale, de strategii și tehnici specifice, similare celor din alte sectoare de activitate, unde utilizarea instrumentarului de marketing este deja o obișnuință. În mod analog, sportul, prin varietatea foloaselor relevate la nivel de societate, își exprimă nevoia de promovare, de creare a unei imagini favorabile, prin utilizarea metodelor și tehnicilor desprinse din relații publice și marketing. Jurnalismul sportiv devine, astfel, complementul de valoare care are capacitatea să potențeze sportul, în context social bine delimitat, dar și în context economic concurențial. Din cele de mai sus se naște o nouă nevoie de abordare - cea a marketingului aplicat pe domeniul jurnalismului sportiv, în funcție de particularitățile acestuia.

1.1.Interpretări teoretice actuale privind jurnalismul sportiv

Jurnalismul sportiv reprezintă, la momentul actual, o nouă provocare a fenomenului mass-mediei. Acest lucru se întâmplă deoarece sportul este un domeniu cu o dezvoltare majoră, care atrage, în directă proporționalitate, creșterea în progresie geometrică a interesului și curiozității publicului pentru fenomenul sportiv și, implicit, pentru jurnalismul sportiv ca vector de transmitere a informației sportive. Sportul este prezent tot mai mult în viața cotidiană și nu poate fi rupt din contextul general social, economic și politic. Sportul, în relație directă cu jurnalismul sportiv contemporan, necesită o abordare pluridisciplinară accentuată. Jurnalismul sportiv nu poate fi luat în considerare doar ca un sistem de sine stătător, corelațiile sale majore putând fi regăsite, sub diverse forme, în medii, cum ar fi cel social, politic, cultural, sănătate, educație, artă, economie, demografie, dar și geopolitică.

Este evident că toate cercetările legate de jurnalismul sportiv, în actuala epocă, implică studiul acestuia în interdependență cu mecanismele de funcționare ale altor științe, cum ar fi sociologia, psihologia, comunicarea, economia politică etc. Aceste legături conferă cercetătorului multiple posibilități de interpretare a unor termeni și strategii specifice ale sportului, jurnalismului sportiv și corelației dintre acestea. Jurnalismul sportiv contemporan se bucură de un pronunțat caracter de ubicuitate, prin suprimarea tot mai intensă și mai subliniată a decalajelor conferite de spațiu și timp. Viteza de circulație a informației a crescut foarte mult, astfel că jurnalismul sportiv este obligat să țină pasul cu aceste noi modalități de dezvoltare și să își exercite funcțiile specifice în consonanță cu noile solicitări.

Simultaneitatea desfășurării evenimentelor sportive impune o reacție pe măsură din partea jurnaliștilor de sport, care trebuie să fie, în unele cazuri, în mai multe locuri deodată. Desigur că fizic acest lucru este imposibil, însă, printr-o corelare judicioasă și o planificare riguroasă, jurnaliștii de sport din zilele noastre ajung la performanța de a acoperi, în același timp, mai multe evenimente diferite. Trebuie ținut cont și de raportul dintre calitate și cantitate, atunci când ne referim la informația generată de jurnalismul sportiv, indiferent de tipul de platformă utilizat (radio, tv, ziar tipărit, online ori o combinație a acestora). Cei doi factori, calitativ și cantitativ, vor contribui decisiv la balanța de echilibrare a produsului, care trebuie să corespundă din ambele puncte de vedere. În afara acestor restricții profesionale, jurnalismul sportiv trebuie să se raporteze la anumite limitări ale aspectelor etice și legale. Certitudinea este însă că sportul a trecut de la etapa de rubrică exilată undeva în ultimele pagini ale ziarelor la statutul de domeniul cu una dintre cele mai mari posibilități de dezvoltare în mass-media ultimilor ani. În acest context, instrumentele specifice pentru organizarea unei redacții,

planificarea, acoperirea și cercetarea unui eveniment au căpătat alte nuanțe, foarte diferite comparativ cu etapele de început ale jurnalismului sportiv.

În lanțul trofic al performanței economice și sociale, induse de performanța sportivă, există patru elemente majore care contribuie la rezultatul final. Pe lângă organizatori și participanți, rolul mijloacelor de comunicare în masă și al sponsorilor este unul determinant pentru atingerea obiectivelor organizațiilor în ceea ce privește profitul economic și social al sportului. Legătura cauzală dintre primele două categorii de persoane implicate în angrenajul industrial al sportului, organizatorii și participanții, cu ultima verigă expusă, sponsorii, este realizată prin intermediul mass-mediei. Jurnalismul sportiv are, așadar, un rol-cheie în realizarea comuniunii de interese și așteptări între cele două părți componente ale întregului. În afara rolului tradițional, acela de emițător al mesajelor către publicul interesat, în actualele circumstanțe jurnalismul sportiv devine liantul care poate pune la masa tratativelor părțile cointeresate în ceea ce privește abordarea industrială a sportului, ca produs/serviciu competitiv pe piață și util în societate. Ideile expuse mai sus au fost validate prin discursul fostului secretar general al Organizației Națiunilor Unite, Kofi Annan, care a afirmat că „sportul reprezintă un limbaj universal ce poate aduce oamenii împreună, indiferent de originea, trecutul, convingerile lor religioase sau statutul economic” [153].

Definirea exactă a jurnalismului sportiv reprezintă un demers dificil, deoarece conceptualizarea respectivă este direct proporțională cu vastitatea sportului ca fenomen. Există însă certitudinea că, deși nedefinit ca atare, jurnalismul sportiv a reprezentat o preocupare mai veche pentru cercetătorii și specialiștii din România și Republica Moldova. Unul dintre pionierii jurnalismului sportiv din Republica Moldova, D. Coval, afirma că „pe an ce trece sporește rolul culturii fizice și sportului în toate sferele vieții noastre” [26, p. 158]. Același autor întărea ideea expusă mai sus privind importanța jurnalismului sportiv, spunând că „activitatea sportivă a căpătat amploare grație publicității care i s-a asigurat în materialele presei scrise, în emisiunile radiofonice și televizate consacrate sportului de masă” [26, p. 159]. De asemenea, D. Coval, o autoritate în domeniul cercetării jurnalismului sportiv în Republica Moldova, a atras atenția asupra unor pericole la care se expune jurnalismul sportiv în actuala epocă de dezvoltare: „Majoritatea textelor jurnalistice pe teme sportive se constituie dintr-un conglomerat de cifre care enumeră goluri, puncte, kilograme, secunde și scoruri care indică rezultatele meciurilor, partidelor sau rundelor disputate. Despre eroii spectacolelor sportive aflăm mai puțin sau nimic, această impersonalizare a sportului de performanță este în defavoarea propagandei și popularizării lui” [26, p. 158-159]. Afirmația este plauzibilă și generează reflecții cu privire la utilitatea jurnalismului sportiv nu doar în calitate de

transmițător al unor informații brute, preluate din arealul sportiv și emise către o masă eterogenă a publicului. Jurnalismul sportiv este un domeniu complex, care își extrage valoarea de conținut prin multiplele legături pe care le stabilește cu alte științe. Tocmai pentru a evita pericolul descris mai sus jurnalismul sportiv, în conformitate cu abordarea din prezenta cercetare, jurnalismul sportiv trebuie interpretat ca un fenomen dinamic și distinct, permanent deschis la noutăți și la remodelări structurale.

Utilitatea unui studiu referitor la jurnalismul sportiv, integrat și util pentru societate, reiese din cele enunțate în anul 1997 de către D. Coval: „Lipsa unei publicații periodice cu tematică sportivă cu adevărat independentă și ideologic și material nu ne permite să conchidem că, la ora actuală, în Republica Moldova avem o oglindire obiectivă și nepărtinitoare în mass-media a principalelor aspecte ale culturii fizice și sportului, în contextul materialelor care cuprind interesele omului contemporan" [26, p. 159]. La două decenii distanță, problema nu este rezolvată, motiv pentru care cercetarea actuală se axează tocmai pe interesele omului contemporan în raport cu jurnalismul sportiv, definirea lui și identificarea utilității acestuia în raport cu societatea și cu mediul de dezvoltare.

Necesitatea unei abordări aparte a jurnalismului sportiv și a strategiilor de marketing specifice acestui domeniu este evidentă, iar afirmația anterioară întărește decizia lansării unei astfel de cercetări. Așa cum preciza și A. Guttmann, „s-a renunțat la înregistrarea seriilor de tip c-g-s (centimetri-grade-secunde) în favoarea analizării contextelor sociale, individuale și politice, de a identifica, cerceta și compara motivațiile, efectele și receptarea impactului exercițiilor fizice și jocurilor sportive asupra societății în ansamblu și asupra indivizilor atunci când este posibil" [106, p. 27]. Deci, un rezultat statistic are o interpretare, în funcție de context și de factorii care au condus la obținerea lui. Mai mult, acest rezultat, interpretat cu ajutorul jurnaliștilor sportivi, are ricoșeuri diverse, în funcție de modul cum a fost transmis, cui a fost transmis și cât de mult a fost explicat pentru publicul căruia i-a fost adresat. Semnificativă este concluzia lui B. Popa, care afirmă: „Cultura fizică își găsește locul într-o zonă de întrepătrundere a vieții private cu viața socială; este decizia fiecărui individ în parte de a se îngriji, de a-și întări sănătatea sau spori frumusețea propriului corp, dar acest tip de comportament este indus social, fie prin impunerea educației fizice și sportului în programele școlare universale, fie prin presiunea societății" [65, p. 10]. Această presiune a societății, de care vorbește autorul menționat, este realizată grație mass-mediei sportive. Jurnalismul sportiv îndeplinește rolul binomial între sport și societate, încercând să prezinte din ambele perspective avantajele cooperării. Astfel, importanța jurnalismului sportiv este relevată încă o dată,

depășind cu mult un statut de simplă menționare telegrafică a unor rezultate care nu au valoare fără o riguroasă interpretare contextuală, legată de societate.

M.R. Iacob și I. Iacob au vorbit despre „cultura sportivă care începe în spațiul comunicării" [40]. Acest spațiu comunicațional este asigurat de prezența jurnalismului sportiv care asigură funcția de piston în ambele sensuri, al sportului și al consumatorului de sport. În acest context, se poate considera că jurnalistul sportiv preia și îndeplinește rolul unui mediator al dialogului între sport și societate sau că jurnalismul sportiv mijlocește dialogul între sport și societate, fiind un ajutor exponențial pentru marketingul sportiv. Deoarece la acest moment nu există o percepție exactă asupra noțiunii de marketing în jurnalismul sportiv, se poate forma impresia că, în viitorul apropiat, vom avea o conturare mai clară a tabloului. Așa cum marketingul general a dat naștere marketingului sportiv și marketingului în jurnalism, mixul acestor domenii de graniță va conduce, indubitabil, spre o nouă știință distinctă, cu abordare specifică, denumită marketingul jurnalismului sportiv. Noua abordare conduce, implicit, la o regândire a rolului și funcțiilor jurnalismului, în contextul expus, în care jurnalismul sportiv se distinge de celelalte forme mass-media.

Jurnalismul sportiv din România, conform lui T. Ulmeanu, „s-a eliberat de rigiditate, de abordări schematice crispate, de canoane, de prejudecăți, înmulțindu-și câmpurile de observație, orizonturile de abordare și unghiurile de atac" [81, p. 10]. Din acest punct de vedere, jurnalismul sportiv din Republica Moldova trebuie să se raporteze la activitățile breslei similare românești, motiv pentru care și studiile de caz comparative cuprinse în această teză au ca axă traseul România – Republica Moldova.

Cercetătorul britanic P. Andrews constata că „jurnalismul sportiv este o formă specializată de scriere, fragmentată în mai multe secțiuni mici" [3, p. 9], autorul afirmând că mass-media și sportul dezvoltă influențe reciproce, una asupra celeilalte. G. Stepanov consideră că „din perspectiva formelor și metodelor de colectare și de prelucrare a informației, activitatea jurnalistului are tangențe cu activitatea altor profesii, cum ar fi istorici, polițiști, detectivi, scriitori, purtători de cuvânt, analiști politici și economici, critici de artă etc." [75, p. 35]. Reiese, din această ipoteză, că jurnaliștii sportivi trebuie să aibă la dispoziție, pentru performanță și probitate profesională, un arsenal vast și variat de care să se folosească în fracțiuni de secundă pentru efectuarea unor corelații rapide și de calitate.

Studiul științific asupra jurnalismului reprezintă o preocupare relativ nouă, după cum susține M. Coman, care menționează „lipsa totală din bibliografia românească a oricărei lucrări de specialitate" [20, p. 7]. Cu atât mai greu este, deci, ca jurnalismul sportiv să fie încadrat între limite științifice clare, al căror fundament să fie utilizat pentru realizarea prezentei cercetări

doctorale. Interesantă este abordarea lui D. Randall referitoare la cultura jurnalistică, aspect util în încercarea de definire a jurnalismului sportiv. „Cultura jurnalistică este ca un secret de breaslă, transmis de la maestru la învățăcel. Cultura jurnalistică dictează atitudinea morală a unui ziar și prin aceasta are o influență mai mare decât orice canoane teoretice asupra principiilor deontologice după care se ghidează angajații unei publicații. Această cultură dictează ceea ce trebuie admirat la un jurnalist și ceea ce se așteaptă de la el" [71, p. 24-25]. Punctul de vedere respectiv ajută la conturarea unui statut al jurnalistului sportiv și al rolului său în relația cu consumatorii și cu practicanții de sport. În opinia lui P. Andrews, principiile jurnalismului sportiv sunt aceleași cu ale jurnalismului general: obiectivitate, imparțialitate, corectitudine și rapiditate [3], iar S. Grecu, la rândul său, sintetizează judicios relația dintre sport și mass-media, afirmând că „fără mediatizare sportul nu ar mai fi la fel de atractiv, la fel cum și televiziunea, radioul, presa scrisă și celelalte mijloace nu satisfac audiența dacă nu includ în programele lor sportul" [37, p. 39]. În această ordine de idei, M. Coman precizează că „jurnalismul îndeplinește rolurile de mediator, ordonator, pedagog, comentator, nebun al regelui și conservator" [21, p.328]. M. Coman vorbește și despre funcțiile jurnalismului care, în viziunea lui, se împart în următoarele categorii: „funcția de informare, funcția de interpretare, funcția de legătură, funcția de culturalizare și funcția de divertisment" [21, p.109-123]. În cercetările sale, M. Coman nu face referire la un domeniu de aplicabilitate al jurnalismului, mărginindu-se doar la prezentarea sintetică a rolurilor și funcțiilor mass-mediei. În opinia autorului acestei cercetări, jurnalismul sportiv oricum prezintă anumite particularități care îl deosebesc în cadrul activității generale a mass-mediei.

V. Moraru susține ideea că „mijloacele de comunicare influențează ori reflectă schimbările sau sunt concepute astfel de către producătorii și audiențele lor, având statut de mesageri ai schimbărilor" [53, p.79]. În baza acestei observații, pot fi determinate principalele perspective de analiză a mass-mediei. În contextul afirmației date, jurnalismul sportiv poate fi perceput ca un factor de modificare structurală a percepției, a opiniilor formate, a abordării societății pentru sport și consumul de informație sportivă. Deoarece jurnalismul sportiv își poate asuma un important rol novator, este nevoie să introducem în ecuație și părerea exprimată de V. Botnaru, care consideră că unele reguli trebuie avute în vedere de către jurnaliști atunci când își construiesc, din punct de vedere tehnic, mesajul. Autorul amintit vorbește despre „neimpunerea propriei percepții în debutul unui text, folosirea surselor în care are încredere consumatorul, utilizarea scrierii simple pentru derularea logică a discursului sau respectarea ignoranței cititorului" [13, p. 50-54]. Aceste propuneri sunt foarte importante, mai ales în perspectiva în care jurnalismul sportiv caută să își găsească identitatea practică și științifică

distinctă, iar până la cristalizare trebuie să preia din cercetările efectuate anterior, pe domeniul mass-mediei generaliste.

Jurnalismul sportiv presupune, în afara aspectului referitor strict la transmiterea unui mesaj sec, fără conținut simbolic deosebit, o interdependență clară cu formulele, tehnicile și practicile jurnalismului de investigație și ale jurnalismului social. Astfel, în încercarea de definire și de marcare a spațiului conceptual propriu jurnalismului sportiv, trebuie să avem în vedere câteva opinii emise anterior acestui studiu. Cercetătorul spaniol P. Rodriguez, citat de către D. Coval, împarte condițional jurnaliștii în două categorii: jurnaliștii-informatori și jurnaliștii-investigatori. Conform celor menționate, „jurnalistul-informator tinde a prezenta rodul creației sale într-o formă cât mai pregnantă și expresivă. Jurnalistul-investigator vine, de cele mai multe ori, pe urmele reporterului. Materialul acestuia poartă un caracter complex, conținând și concluzii conceptuale" [25, p.10-11]. D. Coval amplifică acest gând și, conform cercetărilor sale, rezultă că „pe lângă alte funcții ale sale, jurnalistul-investigator are sarcina de a-și însuși jargonul științei și de a-l transpune chibzuit în materialul gazetăresc, pe înțelesul numerosului său auditoriu. Calitățile profesioniste necesare jurnalistului-investigator sunt: memoria vizuală, capacitatea de a planifica și aprecia propria activitate, improvizația și discreția" [25, p. 16-21]. Cele enunțate anterior sunt valori obligatorii și necesare pentru un practician al jurnalismului sportiv, în contextul în care investigația reprezintă una dintre principalele misiuni ale jurnalismului în general, deci, implicit, și ale jurnalismului sportiv.

C. Marin atrage atenția asupra faptului că „activitatea jurnalistului de investigație trebuie să se încadreze în spațiul etico-legislativ, iar interesul public să prevaleze asupra interesului personal, economic sau politic, al lui sau a instituției de presă pe care o reprezintă" [47, p. 64]. În aceeași lucrare este etapizat procesul derulării unei investigații jurnalistice: etapa pregătitoare (identificarea obiectului și definitivarea scopurilor investigației jurnalistice, alegerea metodelor de investigație și a surselor de documentare, colectarea informației primare, formularea ipotezei investigației jurnalistice, studiul de fezabilitate și planul de acțiuni), efectuarea investigației jurnalistice (colectarea informației de bază, evaluarea informației, selectarea datelor, scrierea textului), redactarea investigației jurnalistice, publicarea investigației jurnalistice, retroacțiunea [47, p. 75-101]. Aceasta este, de altfel, o schemă logică foarte utilă pentru demersul de conceptualizare al jurnalismului sportiv, investigația fiind, deseori, un instrument util domeniului respectiv.

L. Malcoci vorbește despre „rolul reportajului social, care constă în identificarea, punerea în atenția publicului larg precum și explicarea, analiza din perspectiva socială a celor mai importante probleme, evenimente și procese ale epocii și societății în care trăim" [46, p.

26]. În viziunea lui D. McQuail, rolurile mass-mediei, din punct de vedere social, se pot rezuma la următoarele: fereastră spre experiențe ce ne extinde viziunea asupra lumii, un interpret ce explică și dă sens evenimentelor disparate, platformă și/sau purtător de opinii și informații, legătură interactivă, jalon-indicator care ne arată drumul, ghidându-ne și oferindu-ne instrucțiuni, filtru care selectează anumite informații pe care le supune atenției, oglindă ce reflectă imaginea societății, uneori cu distorsiuni, barieră în calea punerii adevărului în serviciul intereselor propagandistice [116]. Toate acestea sunt, deopotrivă, valori îmbrățișate de către jurnalismul sportiv și practicate ca atare de către acest domeniu cu identitate distinctă și particularități provocatoare pentru studii și cercetări științifice.

Cercetătorul și omul de televiziune C. Marin consemnează vocația socială a comunicării mediatice ca fiind „realizarea nestingherită a dreptului cetățeanului la comunicare, în: diversitatea mediilor și mesajelor difuzate, libere de imixtiunea autorității publice; în afirmarea în calitate de agent de socializare, cultivând conștiința politică, libera judecată și opțiune; valorificarea potențialului de autoritate prin aplicarea controlului social asupra puterii și a frustrării acesteia; contribuțiile la emanciparea cetățenilor; dezvoltarea vizibilității sociale; dezvoltarea solidarității sociale” [48, p. 9]. Aceste linii de conduită profesională sunt extrem de necesare jurnalismului sportiv, în momentul în care se încearcă definirea și delimitarea sa conceptuală, dar și atunci când vorbim despre practica jurnalismului sportiv și utilitatea sa. În plus, jurnalismul sportiv, în calitate de complement al sportului, trebuie să țină seama de impactul social major pe care acesta îl are, implicit jurnalismul sportiv reprezintă un tip de jurnalism social sub o formă particularizată.

Pentru stabilirea conceptului jurnalismului sportiv este nevoie de introducerea în sistem a comunicării mediatice, „parte a comunicării care utilizează mijloacele de comunicare” [9, p. 64]. Jurnalismul sportiv trebuie să țină seama de efectele comunicării pe care o generează. „Efect al comunicării se consideră orice transformare, chiar dacă parțială, sau obținută prin interacțiunea cu alți factori, care are ca și cauză comunicarea mediatică” [9, p. 47]. N. Mocănașu sintetizează funcțiile comunicării mediatice astfel: „funcția de informare, funcția de interpretare, funcția instructiv-culturalizatoare și funcția de liant” [51, p. 40]. Toate aceste informații devin elemente ajutătoare pentru cristalizarea matricei profesionale a jurnalismului sportiv și strategiilor mediatice specifice.

G. Stepanov concretizează misiunea principală a mass-mediei ca fiind „asigurarea circuitului informațional continuu și multiaspectual întru crearea unei societăți informaționale, în care individul ar primi relatări obiective despre toate evenimentele și fenomenele din țară și de peste hotare” [27, p. 85]. Aceasta poate fi o concluzie pentru rolul și funcționalitatea

jurnalismului sportiv în ansamblu, corelată cu părerea lui E. Bădoi, care afirmă că „principiile jurnalismului sportiv sunt aceleași cu ale jurnalismului general: obiectivtate, imparțialitate, corectitudine și rapiditate". E. Bădoi susține însă, mai departe, în teoria sa, că „materialele sportive au un stil aparte, un limbaj adecvat, fiind scrise pe înțelesul și pentru interesul tuturor" [150]. Binomul sport-jurnalism sportiv este, fără îndoială, indisolubil legat în condiţiile propuse de mediul concurențial al secolului XXI. Se face referire, prin această afirmație, la mediul concurenţial, deoarece „atât sportul, cât şi jurnalismul sportiv au intrat în competiţie pentru obţinerea unui loc cât mai bun în clasamentul preferinţelor publicului consumator, ori pentru o cât mai bună cotare pe piaţă" [32, p. 68-74]. Dacă la început sportul a fost tratat doar ca un fenomen pur referitor la amuzament, distracţie, petrecere de timp liber, sportul actual, fie că vorbim de fotbal, baschet, atletism, handbal, baseball sau orice altă activitate sportivă, a devenit eminamente profesionist la nivelurile de performanţă. Epoca muncitorilor care după opt ore de program veneau direct din secţie şi schimbau salopeta cu echipamentul sportiv a apus de mult. De altfel, astfel de clişee par astăzi inimaginabile, dacă ţinem cont de ritmul de desfăşurare, exigenţele de pregătire şi de competiţie propuse de marea performanţă.

La rândul său, jurnalismul sportiv s-a dezvoltat într-un mod similar cu sportul. Articolele scrise doar pentru plăcere proprie au devenit cadenţate, au căpătat formă, ritm, culoare. Formele de presă s-au diversificat, iar cerinţele publicului consumator, în direcţia jurnalismului sportiv, s-au accelerat şi ele direct proporţional cu dezvoltarea şi expansiunea sporturilor. Practic, în această relaţie, sport-jurnalism sportiv, cele două acţionează în egală măsură, fiind în postură de egalitate şi de cooperare. Cu toate că de multe ori există dezbateri care generează păreri contradictorii, sportul şi jurnalismul sportiv se ajută reciproc şi caută, împreună, noi planuri și soluții de dezvoltare ulterioară. Un scenariu în care sportul actual nu ar beneficia de o mass-media pe măsură ar fi, fără îndoială, de neconceput. Reciprocitatea este şi ea valabilă, în condiţiile în care vehiculele mass-mediei au nevoie de evenimente pentru a menţine şi pentru a creşte standardele de performanţă pe care le solicită un public din ce în ce mai exigent, mai cunoscător, mai atent și mai riguros. În acest context, T. Ulmeanu concluzionează că „jurnalistul sportiv are de trecut, mai mult decât ceilalți confrați, un obstacol profesional deosebit: presiunea timpului" [81, p. 10].

Astfel, concluzia că sportul reprezintă în sine o mare industrie, defalcată pe subdomenii de activitate (discipline sportive), atrage implicit şi o altă axiomă, care validează ipoteza jurnalismului sportiv ca industrie de sine stătătoare, dar strâns legată de industria sporturilor. Peisajul industriei jurnalisticii sportive este unul activ şi productiv. În niciun caz nu se poate vorbi de un fenomen static, inflexibil sau pasiv. Industria jurnalismului sportiv generează

profituri, creează locuri de muncă, influenţează tendinţe, ajută la conservarea tradiţiilor, mergând până acolo încât poate influenţa dezvoltarea viitoare a sportului şi educarea publicului consumator de sporturi. „Jurnalismul sportiv respectă, în general, tehnicile statuate de teoriile legate de presă şi de jurnalism. Desigur, mulţumită subiectului, jurnalismul sportiv îmbracă un aspect particular. Materialele realizate de jurnaliştii sportivi se deosebesc structural de cele realizate de confraţii care au alte domenii de desfăşurare" [32, p. 69]. „Mass-media au un rol important, aflat într-o continuă creștere, în cultura țărilor dezvoltate. Oamenii au mai mult timp liber, iar accesul la radio și la televiziune s-a generalizat, fiind posibil nu numai de acasă, ci și din mașini, baruri, cluburi etc." [3, p. 11].

Procesul jurnalistic, indiferent de formele și particularitățile sale, are anumite limite. „Timpul scurt și lipsa frecventă a accesibilității informațiilor reprezintă limite endemice în această profesie" [71, p. 20]. „Orice dezbatere cu privire la activitatea jurnalistului, într-o societate deschisă, nu se poate purta în absența referirii la cadrul legal, pe care adunările reprezentative mandatate democratic îl asigură celor care procură informația cetățenilor" [21, p. 66]. „Caracterul eterogen al activităților incluse în câmpul jurnalistic generează o slabă identitate socială. Acest concept se referă la dificultatea atât a grupului în chestiune, cât și a societății de a fixa grupul într-una din categoriile uzuale de clasificare" [31, p. 237]. Toate aceste aspecte particulare legate de jurnalismul sportiv trebuie cunoscute în detaliu, pentru ca o strategie de marketing să poată fi aplicată în mod eficient.

Colectivul didactic al Facultății de Educație Fizică și Sport din cadrul Universității Pitești [158] a încercat să dea startul unui curs masteral cu tema *Comunicare și jurnalism sportiv*, pe considerentul că aceasta este o specializare ce se încadrează în tendințele actuale de integrare a învățământului superior românesc în spațiul european. Obiectivul general al acestui program a fost asigurarea pregătirii teoretice și practice de bază, precum și formarea specialiștilor în jurnalismul sportiv și comunicarea sportivă. Cum domeniul de interes al prezentei cercetări este apropiat, rezultă că obiectivele specifice ale amintitului program masteral sunt necesare de cunoscut în vederea conceptualizării jurnalismului sportiv, în contextul tezei. Obiectivele specifice, enunțate sub egida instituției de învățământ superior amintite, sunt enumerate în *Anexa 22*.

Din cele descrise mai sus, reiese un spațiu vast de practică a jurnalismului sportiv, care atinge, în amănunt, inclusiv demersul de definire a ceea ce înseamnă jurnalismul sportiv. Liniile expuse mai sus se completează cu mai multe idei cuprinse în domenii complementare, cu care jurnalismul sportiv se intercalează în desfășurarea sa practică. Astfel, jurnalismul sportiv trebuie să găsească un numitor comun cu conceptele teoretice impuse de manuale și

volume specifice domeniului comunicării [15, 47, 63, 66, 74, 92, 95, 116], relațiilor publice [16, 19, 23, 42, 45, 49, 50, 55, 61, 62, 72, 74, 77, 86, 129] ori a statisticii în comunicare [4, 38, 76], a analizei strategice a mediului concurențial [17, 22, 23, 69, 82, 83, 109, 111, 128, 131, 132, 135, 137, 138, 142], a organizării unei instituții în economia de piață [52, 54, 56, 57, 79, 84, 85, 110, 112, 114, 141] și psihologiei aplicate [44, 87, 97, 104, 101, 107, 115, 119].

Autorul propune și elaborează modelul teoretic conceptual al jurnalismului sportiv în strânsă corelație cu valoarea socială a activității specifice, cu legăturile și asemănările stabilite cu principiile comunicării mediatice și cu capacitatea jurnalismului sportiv de a influența/manipula în calitate de comunicare de masă, dar și ca domeniu de dezvoltare complementar sportului. În contextul respectiv, rolul și funcțiile jurnalismului sportiv sunt abordate, evidențiindu-se caracteristicile și particularitățile specifice jurnalismului sportiv ca domeniu care, la rândul său, are nevoie de sublinierea utilității sale sociale în condițiile economiei de piață. Astfel, apare necesitatea ca jurnalismul sportiv să aplice strategiile de marketing și să utilizeze experiențele acumulate anterior de domeniul marketingului sportiv, pentru obținerea randamentului profesional și economic scontat.

Cercetările în domeniu au demonstrat că în Republica Moldova și România, dar și în Rusia, lucrări complexe dedicate jurnalismului sportiv și problematicii marketingului până în prezent nu au fost elaborate. În perioada sovietică cât și în cea postsovietică, după cum remarcă E. A. Войтик [145], au fost scrise lucrări științifice care, în principiu, abordau doar interacțiunea mass-mediei cu problematicile culturii fizice și sportului, fără a se raporta la alte aspecte ale tematicii. În opinia cercetătoarei, „sportul ca domeniu de afaceri" devine abia în ultimii douăzeci de ani unul dintre subiectele de bază ale jurnalismului sportiv modern. Anume în această perioadă au loc schimbări substanțiale în activitatea mass-mediei prin introducerea de noi tehnologii privind digitalizarea transmiterii informației de către televiziunile prin cablu, prin satelit și on-line care au accelerat procesul industrializării activității mediatice la scară generală și a jurnalismului sportiv în mod special.

De real folos pentru autor a fost și lucrarea din domeniul jurnalismului sportiv semnată de G.Jarvie [103], în care autorul subliniază că este imposibil să înțelegem pe deplin societatea și cultura contemporană fără a recunoaște locul și rolul sportului, care face parte din țesătura noastră socială și culturală. Alte lucrări consolutate au fost cea a lui G. Whannel [135], cât și studiul lui R. Boyle și R. Haynes [90], dar și al lui H. Seifart [124], В. Жолдак, Н. Коротаева [146] sau О. Спасский [148].

1.2 . Conceptul și evoluția marketingului sportiv

Cunoașterea/înțelegerea componentei economice a sportului, care a devenit unul din criteriile de bază în activitatea sportivă actuală, ne dă posibilitatea să evidențiem, în spațiul informațional al comunicării sportive mediatice, un nou mega-câmp: „Sportul ca industrie de afaceri", alături de un alt mega-câmp evidențiat de oamenii de știință: „Sportul ca domeniu de dezvoltare a societății", din care fac parte două mini-câmpuri: „Sportul--element socio-cultural" și „Sportul- element al unui mod sănătos de viață" [145]. În relația sport-economie/ afacere, căreia mass-media îi asigură publicitatea prin intermediul canalelor informaționale, oamenii de știință intervăd trei probleme majore: finanțarea sportului, gestionarea economică a sportului și crearea unor proceduri economice de interacțiune pe piața industriei sportive și a serviciilor în sport [147, p. 16].

În ceea ce privește componenta *industriei de afaceri* în comunicarea sportivă, aceasta este formată în principal din conceptul de „industrie a sportului", utilizat de către analistul american F. Schaaf la sfârșitul secolului trecut în cartea „Sports Marketing", în care trasează mecanismul de subvenționare a sponsorizării și influența sa asupra prezentării si comercializării sportului de divertisment, demonstrând tuturor că actualmente acest tip demarketing „nu mai este doar un simplu joc" [125] .Aceste idei sunt completate și dezvoltate de către savanții D. Shilbury, S. Quick și H.Westerbeek [127], care reflectă că jurnalismul sportiv în scopul afirmării sale și pentru prestarea clienților/microbiștilor servicii de calitate, urmează neapărat să colaboreze activ și permanent cu sistemul „de planificare strategică de marketing", ținta principală fiind atragerea de sponsori și investiții. Numai eliberarea jurnalismului sportiv de presiunile financiare îi poate dezlega mâinile ca să poată pune la dispoziția consumatorilor un produs sportiv pe potriva așteptărilor lor. Integrarea caracteristicilor unice de produs ale sportului cu teoria marketingului tradițional reprezintă un model de marketing sportiv strategic care recunoaște diverși actori pe piața sportivă: participanți, sponsori /oameni de afaceri, spectatori/ microbiști. Dezvoltarea relațiilor comerciale, de parteneriat și de marketing în domeniul sportului, în ultimele două decenii a permis nu numai posibilitatea de a găsi surse suplimentare de finanțare, dar și de a formula abordări în înțelegerea necesității implicării economiei în sport ca atare. În prezent, latura economică în sport a devenit o structură autonomă, construită pe baza dezvoltării multilaterale a relațiilor comerciale în toate domeniile de activitate din această sferă, care au transformat sportul în industrie de afaceri. În opinia expusă de Е. А. Войтик, o astfel de renovare a suferit și modul de prezentare a informației economice despre sport în

mass-media. Ea a devenit mai deschisă, deși nu este complet accesibilă jurnaliștilor. Unele informații rămân încă „secret comercial" [145].

La elaborarea tezei autorul s-a condus și de alte cercetări de rezonanță din domeniu, semnate de P. Bourdieu [139], P. Weiss [133], H. Edwards [100], M. Novak [118], H. Westerbeek și A. Smith [134].

Pentru atingerea deziderateloor de natură socială și economică, sportul utilizează, tot mai des și bazat pe cercetări științifice, strategii și tehnici de marketing. La rândul său, jurnalismul sportiv, ca domeniu conex sportului, dar având autonomie decizională, se poate folosi de un set de instrumente strategice de marketing izvorâte, în principal, din strategiile și tehnicile aplicabile în domeniul sportului. În condițiile economiei de piață, alegerea strategiilor și tacticilor de marketing care se aplică activității specifice de jurnalism sportiv pot hotărî cota de piață a instituției media, ori includerea ei în categoria celor performante sau care au nevoie de modificarea abordării de marketing relațional. Cum noțiunea de marketing în jurnalismul sportiv este, deocamdată, mai puțin abordată de către cercetători, fundamentul științific al prezentei lucrări se bazează, în special, pe literatura de specialitate consultată pe domeniul marketingului sportiv. Deși se referă strict la domeniul televiziunii, A. Bohanțov observă că „domeniul informației jurnalistice, domeniul publicității și cel al divertismentului tind să fuzioneze într-unul singur, în care limbajul publicității este dominant, chiar dacă nu întotdeauna și cel mai important. Cu alte cuvinte, calitatea informației sau consistența produsului audiovizual de divertisment depinde de volumul de vânzare al publicității" [12, p. 4]. Această ipoteză este îmbrățișată în cuprinsul prezentei cercetări, care încearcă să coreleze domeniul jurnalismului sportiv și dezvoltarea acestuia cu practicile și strategiile de marketing asociate. Jurnalismul sportiv are nevoie de strategii eficiente, pliate pe specificul său, iar mai apropiate fiind cele pe care deja marketingul sportiv, ca domeniu distinct, științific și de activitate practică, le-a statuat până în prezent.

Identificarea problematicii de marketing în jurnalismul sportiv reprezintă prima etapă a oricărui studiu de marketing, indiferent de domeniul abordat. Identificarea problemei este foarte importantă, deoarece, în funcție de acest aspect, liniile de cercetare, corect formulate, pot fi urmărite și verificate, în manieră utilă, din punct de vedere teoretic și practic, dar și ca modalitate de dezvoltare a domeniului respectiv. În cazul în care tema de cercetare nu este corect formulată, ea poate da naștere la ambiguități, interpretări diferite și rezultate care pot fi contestate. De aceea, încă din această fază este bine să se formuleze corect problematica de cercetare, indicându-se motivațiile care au condus la această decizie. T. Gherasim și A. Gherasim susțin că „este bine să se facă în prealabil o cercetare sumară, bazată pe documente

sau pe discuții cu specialiștii, care să permită identificarea cât mai corectă a problemei, punându-se în evidență informațiile deja existente și precizându-se cele care urmează a fi obținute" [36, p. 36]. Valabilitatea acestei afirmații, în ceea ce privește jurnalismul sportiv, este absolută.

Abordarea și adoptarea unui sistem performant de management, pentru o instituție cu activitate în jurnalismul sportiv, înseamnă o sincronizare dinamică față de cerințele și exigențele mediului înconjurător. Într-un astfel de context, devine foarte clară posibilitatea ca jurnalismul sportiv să beneficieze de strategii specifice științei marketingului, cu scopul de a dezvolta activitatea instituției cu activitate în jurnalism sportiv, atât pe palier social, cât și economic și financiar. Referitor la strategia de dezvoltare a unei instituții cu activitate în jurnalismul sportiv, discuțiile se pot derula pe multiple planuri. Marketingul reprezintă un instrument variat, cu ajutorul căruia jurnalismul sportiv poate obține plusul valoric căutat și să forțeze poziționarea favorabilă pe piață. V. Balaure consideră că „elaborarea strategiei de dezvoltare a unei întreprinderi, în cadrul căreia un loc deosebit de important îl deține stabilirea strategiei de piață, reprezintă un proces complex, care face obiectul conducerii strategice, componentă de bază a conducerii de ansamblu a activității economice" [8, p. 313]. Definirea corectă a domeniului de activitate al organizației, în cazul cercetării de față jurnalismul sportiv, reprezintă un punct central al programării de marketing, al stabilirii problematicii și al elaborării strategiei de marketing. Acest lucru are în vedere cercetări preliminare legate de conținut, calitativ și cantitativ, precum și studiul de natură istorică asupra domeniului cercetat, care oferă informații valoroase în ceea ce privește etapa de dezvoltare, stadiul de progres, fluctuațiile istorice și orice alte informații care pot fi utilizate în contextul contemporan legate de dinamica în timp a domeniului. P. Drucker menționează că „neluarea în considerare la nivelul corespunzător a acestor elemente (cele legate de analiza conținutului și a dinamicii istorice) reprezintă cea mai probabilă cauză a insuccesului întreprinderilor" [29, p. 49-50].

Mai mulți specialiști care au publicat lucrări în domeniul marketingului au ajuns la concluzia conform căreia strategia de piață reprezintă o componentă a strategiei generale a întreprinderii, iar formularea strategiei de piață reprezintă punctul central al programării de marketing [8, 10, 17, 18, 43, 52, 56, 57, 58, 64, 83, 91, 111]. Cercetarea asupra jurnalismului sportiv este una exploratorie, cu caracter reactiv, de oportunitate, bazată pe investigarea unei realități, independentă de ipotezele expuse sau formulate anterior. Cercetarea de marketing în jurnalismul sportiv caută să fundamenteze suport pentru concluzii empirice, încercând să găsească răspunsuri la întrebările generate prin ipotezele de cercetare, dar și la altele noi, care pot să apară după declanșarea procesului de cercetare. „Ipotezele sunt instrumente puternice de

orientare a studiilor științifice. Avantajul utilizării ipotezelor este acela că oferă claritate și focalizează investigația pe direcția cea mai bună în măsură să aducă dovezi în sprijinul acesteia. Generarea ipotezelor este una din problemele cele mai importante ale demersului de cercetare și are profunde implicații asupra tuturor deciziilor pe care urmează să le ia cercetătorul pe parcursul demersului său, de la delimitarea populației și alegerea eșantionului, până la construirea modelului cercetării, alegerea tehnicilor de colectare a datelor și a procedurilor de analiză statistică a acestora" [154, p. 3-4].

Este utilă, în perspectiva dezvoltării cercetării, stabilirea unor definiții clare asupra unor concepte operative. Astfel, strategia este, din punct de vedere economic și conform DEX, „stabilirea obiectivelor și planificarea cursului acțiunilor de urmat, atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic". Ipoteza este prezentată, de aceeași sursă, drept o „presupunere enunțată pe baza unor fapte cunoscute cu privire la anumite fenomene care nu pot fi observate direct sau cu privire la esența fenomenelor la cauza sau la mecanismul intern care le produce. Presupunerea are un caracter provizoriu și este formulată pe baza datelor experimentale existente la un moment dat, sau a impresiei". Strategia de marketing în jurnalismul sportiv reprezintă un cumul de factori, de natură diversă, care trebuie să conlucreze pentru atingerea aceluiași scop. „Strategia de marketing, ca obiectiv final al demersului de marketing strategic, trebuie să corespundă unor cerințe contemporane extrem de complexe, cum ar fi: schimbări bruște în cadrul mediului de afaceri, creșterea accentuată pe plan național și internațional datorită fenomenelor de integrare și asociere economică, respectarea unei etici de marketing" [30, p. 15].

Deoarece ipotezele de cercetare, ca și strategiile de marketing, au nevoie de o conceptualizare care să interacționeze total cu rolul și funcțiile jurnalismului sportiv, este necesar, în faza incipientă a demersului, de a formula cu claritate care este locul jurnalismului sportiv, conținutul său specific, teoretic și practic. Acestea trebuie să țină seama de cerințele marketingului strategic, formulate de către N.A. Pop, citat de I. Dumitru, conform căruia „marketingul strategic stabilește regulile de bază, fundamentează structura (la nivel constitutiv) și are un orizont al obiectivelor pe termen mediu și lung" [30, p. 14].

„Jurnalismul sportiv s-a extins foarte repede în ultimii ani, reprezentând un instrument important pentru activitățile de marketing ale organizațiilor mass-media, mai ales pentru televiziunea prin satelit" [3, p. 31]. Marketingul sportiv este o știință relativ recent apărută, care a început să se sedimenteze și să aibă relaționări practice cu piața, cu domeniul economic și concurențial, precum și cu categoriile de resurse umane implicate în mod direct în sportul de performanță. „Sunt indicii că prima folosire a termenului de marketing sportiv a apărut în anul

1978, în revista americană „Advertising Age” [127, p. 21]. Aceeași instituție de presă a găzduit, un an mai târziu, în 1979, prima definiție a marketingului sportiv. L. Kesler afirma că „marketingul sportiv descrie activitățile întreprinse de acele firme producătoare sau prestatoare de servicii ce folosesc din ce în ce mai mult sportul ca un instrument de promovare a produselor și serviciilor lor prin intermediul sponsorizării” [132, p. 43]. Această primă definiție, are în mod cert, o limitare sistemică față de actuala abordare a conceptului de marketing. Spre comparație, iată ce susțin M. Constantinescu și C.D. Gheorghe într-una din ultimele abordări științifice apărute în domeniul marketingului sportiv: „Individualizarea marketingului sportiv în cadrul mult mai general al marketingului pleacă de la o serie de elemente, printre care putem menționa:

- includerea activităților sportive în aria serviciilor face ca marketingul sportiv să se delimiteze și datorită caracteristicilor distincte pe care le prezintă un serviciu (intangibilitate, perisabilitate, variabilitate și inseparabilitate);
- pe lângă aceste caracteristici specifice serviciilor în general, sportul prezintă o serie de caracteristici proprii, care au dus la adâncirea delimitării marketingului sportiv;
- o serie de elemente de marketing au suferit modificări prin includerea lor în cadrul marketingului sportiv, ca de exemplu, segmentarea prin lărgirea conceptului de client (incluzând aici individul ce participă la activitățile sportive ca spectator, cât și pe cel ce participă în mod activ); există o delimitare fină în ceea ce privește categoria din care face parte sportivul legitimat la un club – angajat sau client; stabilirea prețului sau a tarifului în cadrul marketingului sportiv pleacă, de cele mai multe ori, de la premisele emoționale legate de cerere, fiind rare situațiile în care la baza formării prețului stau motive raționale” [23, p. 22-23].

Dincolo de orice alte aspecte, „sportul este o știință socială specifică doar omului, care impune o relație personală cu ceilalți (divinitate, ființe umane și animale, adjuvante sportive), în timp real și în spațiu real, precum și în imaginarul sportivilor și al spectatorilor” [40, p.18]. Literatura de specialitate, pe tematica marketingului sportiv, se împarte în două categorii, fiecare dintre cercetători având o abordare prin care se privește și se abordează marketingul sportiv în mod diferit. Cea mai numeroasă categorie este a tradiționaliștilor, care gândesc marketingul sportiv ca pe un nou teritoriu de aplicabilitate a marketingului și a teoriilor generale ale acestuia în context economic. Aceștia se bazează, în special, pe evidențierea modului cum se aplică teoriile generale ale marketingului în domeniul sportiv fără a încerca individualizarea marketingului sportiv ca domeniu de sine stătător. O altă categorie de

specialiști consideră că marketingul sportiv se comportă ca o nouă știință, cu o identitate foarte diferită față de cea a marketingului general.

Ideile expuse în cele două curente de gândire sunt susținute de autorii B.G. Pitts, D.K. Stotlar, B.I. Parkhouse sau H. Schlossberg. Abordările, chiar în cadrul aceleiași categorii de cercetători, nu sunt unitare. D.K. Stotlar susține ideea conform căreia „orice organizație sportivă ar trebui să adopte orientarea de marketing în conceperea unui plan strategic" [130, p. 21]. Cercetătorul american are în vedere proiectarea mixului de marketing cu cei 4P (produs, preț, plasament și promovare) în mijlocul demersului de marketing al instituției sportive. Cercetările efectuate ulterior de către D.K. Stotlar, de data aceasta împreună cu B.G. Pitts, vor conduce la o definiție a marketingului sportiv. În opinia celor doi, „marketingul sportiv este procesul de proiectare și implementare a activităților pentru realizarea produselor și serviciilor sportive, stabilirea prețului acestora, distribuția și promovarea lor astfel încât să fie satisfăcute nevoile și dorințele consumatorilor și să fie îndeplinite obiectivele organizaționale" [121, p. 41]. O definiție de acest tip se poate utiliza și pentru jurnalismul sportiv, ca domeniu distinct pe care se aplică strategiile de marketing.

Conform concluziilor la care a ajuns B.I. Parkhouse, marketingul sportiv reprezintă „identificarea caracteristicilor organizației și produselor/serviciilor acesteia, încorporarea acestor caracteristici în dezvoltarea, prezentarea, poziționarea și distribuția produselor sportive cu ajutorul strategiilor promoționale în cadrul piețelor-țintă" [120, p. 46]. La rândul său, H. Schlossberg lucrează cu o serie de abordări diversificate ale noțiunii de marketing sportiv. Punctul său de vedere principal conduce spre ideea că marketingul sportiv se limitează la aplicarea principiilor generale ale marketingului pe un domeniu secvențial specific, așa cum este sportul. Multiplele abordări ale lui H. Schlossberg privind marketingul sportiv vorbesc despre „interacțiunea cu publicul-țintă, modalitatea prin care companiile se diferențiază pe piață prin identificarea cu personalități sportive și cu activitățile întreprinse de aceste personalități, vânzarea de produse, sponsorizarea unor echipe sau a unor sportivi, furnizarea de suveniruri sportive, furnizarea de burse școlare și finanțarea unor cauze sociale, organizarea de festivități de premiere în sport, toate acestea fiind părți componente ale marketingului relațional implementat de companie. Modalitatea prin care organizațiile folosesc atașarea emoțională a consumatorilor față de eroii sportivi sau echipele favorite pentru a se poziționa pe piață, dar și pentru a-i convinge pe fani să acționeze ca elemente de promovare a companiei în cadrul comunităților din care fac parte reprezintă parte a strategiei de marketing relațional, implementată de companie" [123, p. 69].

G. Lewis și H. Appenzeller sunt printre cei care combat părerea expusă de specialiștii din prima categorie de abordare a marketingului sportiv. Ei tratează marketingul sportiv ca pe o știință de sine stătătoare și folosesc pentru argumentarea acestui concept două aplicații diferite. „Marketingul sportiv se folosește de marketingul pentru sport (utilizarea variabilelor mixului de marketing pentru a comunica potențialilor consumatori beneficiile participării la activitățile sportive, fie în calitate de participant activ, fie în calitate de spectator) și marketingul prin sport (folosirea sponsorizării ca instrument de promovare a produselor proprii, de cele mai multe ori publicul-țintă fiind foarte bine delimitat)" [113, p. 32]. Autorii B.D. McPherson, J.E. Curtis și J.W. Loy consideră că „marketingul sportiv presupune vânzarea de produse sportive, ceea ce necesită campanii inventive de marketing. Sportul este un instrument de divertisment pentru clienți și un mediu propice de promovare a produselor nonsportive" [115, p. 56]. Definiția lui R.L. Callecod și D.K. Stotlar susține că „marketingul sportiv are trei linii directoare care separă ariile de activitate:

- utilizarea activităților sau a personalităților sportive pentru a promova produsele de larg consum;
- marketingul produselor sportive;
- marketingul sportului ca produs" [94, p. 9].

S. Graham vorbește despre o coordonare și o relație între marketing și management în sport. În opinia sa, „activitățile care nu trebuie să lipsească sunt administrarea, coordonarea și evaluarea oricărui eveniment ce are legătură cu sportul" [105, p. 42]. În cadrul aceleiași categorii a autorilor care gândesc marketingul sportiv ca știință de sine stătătoare, există o altă idee, prin care marketingul sportiv este interpretat strict prin intermediul nișei de sponsorizare. S. DeVous, de exemplu, crede că „o strategie de marketing sportiv începe prin definirea obiectivelor de sponsorizare a organizației. Aria de activități acoperite de marketingul sportiv se întinde de la organizarea unui eveniment special în cadrul Super Bowl, până la sponsorizarea în mod oficial a Jocurilor Olimpice, ori până la finanțarea unui turneu local de tenis" [23, p. 25]. V. Alonzo susține și propagă aceeași idee de corelare a principiilor de marketing și management în sport, considerând că „marketingul sportiv include promovarea sponsorizării unui eveniment astfel încât să se realizeze un impact asupra publicului-țintă prin campanii de publicitate privind asocierea cu un eveniment sportiv major, noi variante de ambalaje care să includă și logoul evenimentului respectiv, sponsorizarea unei campanii de promovare a evenimentului principal, motivarea forțelor de vânzare prin acordarea de premii constând în participarea la evenimentul respectiv" [23, p. 25]. În contextul celor de mai sus, este foarte

dificil de trasat o graniță exactă între aceste curente, ceea ce conferă marketingului sportiv un statut de știință nouă, care încă își caută un cadru conceptual bine delimitat.

Mai multe abordări se situează undeva între cele două școli de gândire asupra marketingului sportiv. B. Mullin, S. Hardy și W. Sutton definesc marketingul sportiv ca „o entitate care s-a dezvoltat pe două căi: marketingul produselor și serviciilor sportive, dar și marketingul altor produse și servicii, utilizând sportul ca instrument de promovare" [117, p.34]. S. Fullerton și G. R. Metz descriu foarte detaliat dimensiunile marketingului sportiv, având ca punct de plecare al cercetărilor patru domenii ale marketingului sportiv: marketingul bazat pe temă sportivă, marketingul bazat pe produs sportiv, marketingul bazat pe asocierea cu sportul și marketingul bazat pe sport [102]. I. Cristea, D. Mitrea și F. Boboc susțin că „aspectele unice ale marketingului sportului determină condițiile de bază în care trebuie să acționeze specialiștii din acest domeniu" [152].

Școala franceză, reprezentată în special de cercetările întreprinse de T. Lardinok și E. Le Nagard-Assazag, se referă preponderent la „obiectivele pe care le au în vedere organizațiile atunci când apelează la elemente ce țin de domeniul marketingului prin sport, cum ar fi dezvoltarea de noi produse, poziționarea acestora și vânzarea produselor" [141, p. 27]. Alți autori expun păreri similare cu privire la legătura marketingului sportiv cu domeniul economic, fără a reduce teoriile doar la aspectul sponsorizării. Esențial este și punctul de vedere înaintat de M. Constantinescu și C.D. Gheorghe, care afirmă că „marketingul sportiv este o nouă specializare a marketingului în procesul său de dezvoltare extensivă, ceea ce presupune o bază comună a tuturor specializărilor marketingului pornind de la existența mixului de marketing, dar și un set de caracteristici care aduc specificitate acestui domeniu" [23, p. 215].

Marketingul, ca element de maximă importanță în economia concurențială a sec. XX, a fost privit cu multă speranță de oamenii implicați în sport. „În anul 1928, cunoscutul promotor american Tex Rickard sesiza dorința publicului de a avea modele și de a asista la competiții cu final fericit, în care eroii buni triumfă împotriva celor răi. Rickard nu făcea altceva decât să preia și să modernizeze o idee veche, expusă încă din Antichitate, de la organizarea primelor ediții ale Jocurilor Olimpice" [152, p. 9]. „La puțin timp după primele încercări de cuprindere a conținutului marketingului sportiv într-o definiție unitară, Peter Ueberroth, director executiv al Comitetului de Organizare pentru Jocurile Olimpice de Vară, ediția Los Angeles 1984, reușea marele succes de a atrage sprijinul industriei private sub formă de sponsori și parteneri. Astfel, grație marketingului sportiv, Los Angeles a acoperit în totalitate cheltuielile legate de organizarea evenimentului, lucru destul de rar chiar și în perioada post 1984" [152, p. 10]. Jocurile Olimpice de Vară, ediția 1984, au însemnat și o lovitură de marketing din partea

organizatorilor, deoarece veneau imediat după ediția desfășurată la Moscova, în anul 1980, atunci când țările occidentale boicotaseră, din motive politice, competiția desfășurată în URSS. Mai mult, fostele țări socialiste au răspuns în același fel, boicotând participarea la Jocurile Olimpice de Vară din anul 1984. Din fostul bloc socialist au făcut excepție două țări: România și Iugoslavia. Conform lui Theodor Marinescu, fost ambasador al României la ONU, chiar în perioada desfășurării competiției la care facem referire, „România a avut un capital imens de simpatie prin simplul fapt că a participat la Jocurile Olimpice de la Los Angeles, sfidând astfel o politică omogenă a țărilor socialiste. O altă lovitură de imagine a fost și salba de medalii, 53 la număr, din care 20 de aur, obținute de România în condițiile respective de competiție. Consider că pentru România, participarea la Jocurile Olimpice de Vară de la Los Angeles din 1984 a însemnat un mare pas înainte, o strategie de marketing de țară foarte bine gestionată, cu rezultate pozitive atât în plan sportiv, cât și de politică externă" (interviul cu Theodor Marinescu a avut loc la București, în data de 12 ianuarie 2013).

În toate activitățile implicate de marketingul sportiv, comunicarea este esențială. Activitatea de comunicare contribuie din plin la flexibilizarea produsului, în funcție de solicitările publicului, dar și la educarea publicului, în funcție de direcțiile abordate de jurnaliștii sportivi, susținute prin activitățile specifice de marketing. Rolul jurnalistului sportiv, ca emițător și colector de mesaje din partea consumatorului, este unul foarte important. Dacă specialistului în marketing sportiv i se solicită să comercializeze un produs care este totalmente imprevizibil, inconsistent și deschis permanent interpretărilor subiective, jurnalistul sportiv are același rol de a stăpâni prin termeni și discurs produsul imprevizibil, inconsistent și supus interpretărilor subiective. Jurnalistul sportiv devine astfel un coechipier al specialistului în marketing sportiv, de aici decurgând și axioma conform căreia strategiile și tehnicile de marketing aplicabile în sport găsesc valabilitate, în mare măsură, și pe teritoriul jurnalismului sportiv, cu respectarea particularităților fiecăruia dintre domeniile amintite.

Abordarea școlii australiene, reprezentată de D. Shilbury, H. Westerbeek, S. Quick și D. Funk, este una aparte, originală și novatoare. Autorii menționați susțin că „în sport, marketingul pleacă de la forma originală a jocului, a competiției, care este atractivă în mod natural" [127, p. 6]. La fel de interesantă este și opinia susținută de Ph. Kotler și N.R. Lee, care vorbesc de marketingul sportiv ca despre o disciplină distinctă de marketing ce se referă, în principal, la eforturile care se concentrează asupra influențării comportamentelor ce îmbunătățesc sănătatea, previn vătămările, protejează mediul înconjurător și contribuie la bunăstarea comunităților [112]. Încercări de încadrare în limite științifice și conceptuale a marketingului sportiv există și în Republica Moldova, unde autori ca S. Armanov, A. Budevici și C. Jubîrcă au încercat să

fructifice experiențele acumulate în sport [7, 14], în scopul utilizării acestora de către categoriile de persoane interesate de domeniul sportului, cum ar fi studenții, consumatorii de sport, societatea civilă ș.a.m.d.

Ca o concluzie, V. Oprișan propune o definiție scurtă și concisă a marketingului în sport susținând că acesta este „marketingul participării directe sau indirecte la sport", cu referire directă la unul dintre obiectivele semnificative ale marketingului, satisfacerea în condiții superioare a consumatorului [59, p. 102]. M. Constantinescu realizează o descriere mult mai detaliată a marketingului sportiv care se referă la marketingul serviciilor sportive, marketingul produselor sportive și la marketingul sportului per ansamblu [22]. Marketingul, mai ales în sectorul de activitate al sportului, nu poate fi abordat în afara contextului decizional al managementului. Astfel, în opinia lui Ph. Kotler și G. Armstrong, „relația management-marketing înseamnă arta și știința de a alege piețe-țintă și de a edifica relații profitabile cu ele" [8, p. 42]. Prin prisma jurnalismului sportiv și a contribuției sale la dezvoltarea sportului, implicit la statuarea ca segment de sine stătător, este interesantă și definiția pentru marketingul relațional, oferită de Asociația Americană de Marketing: „marketingul relațional este acel marketing ce are ca scop dezvoltarea și păstrarea unei relații pe termen lung și de încredere cu clienții, distribuitorii, furnizorii și alte părți implicate în bunul mers al companiei" [8, p. 46]. Ph. Kotler, susținea încă din 1986 ideea referitoare la dezvoltarea ulterioară prin „extinderea marketingului sportiv, prin existența câtorva elemente definitorii, cum ar fi:existența unui factor interesat (organizațiile sportive); un mediu vizat (piața sportului); un produs/serviciu; o formă de plată" [111].

O a doua concluzie se poate construi în jurul părerii lui D. Ogilvy, care consideră că „produsele, ca și oamenii, au personalitatea lor, care, pe piață, le poate consacra sau distruge. Personalitatea unui produs este dată de o îmbinare de lucruri diverse ca numele, ambalajul, prețul, stilul publicității și, mai presus de toate, natura produsului însuși" [18, p. 51]. De aici se formează foarte clar imaginea cooperării pe care marketingul sportiv actual trebuie să o aibă cu jurnalismul sportiv, cooperarea celor două domenii făcând să se contureze, din ce în ce mai semnificativ, personalitatea diverselor sporturi, sportivi, competiții etc. Despre marketingul relațional și implicarea acestuia în sport, cu prelungire în jurnalism sportiv, amintesc A. Buhler și G. Nufer, care subliniază importanța cooperării între sport, marketing și jurnalism [93]. Judicioasă este și opinia lui J.T. DeSensi și D. Rosenberg, care au ajuns la concluzia că sportul naște conștiință socială [99]. Jurnalismul sportiv, în lumina celor amintite mai sus, poate desemna personalitatea produsului sportiv prin interpretările oferite, prin abordări și prin integrarea informațiilor în contextul social și economic.

Е.Вартанова încearcă să stabilească o legătură cauzală între jurnalism și marketing, afirmând că „înțelegerea principiilor de organizare și finanțare, a caracteristicilor economice ale industriei media, a potențialului economic al unui post TV sau al unui ziar reprezintă criterii universale de profesionalism pentru un jurnalist” [144]. В.Баранов expune părerea conform căreia presa sportivă și sportul de astăzi sunt strâns legate între ele. Sportul modern, afirmă autorul, nu ar fi atins nivelul de dezvoltare și nu s-ar fi bucurat de interesul publicului dacă nu era ajutat de jurnalismul sportiv [143]. Școala rusă promovează astfel ideea privind rolul jurnalismului sportiv în întreaga matrice de dezvoltare a sportului.

R.N. Radu și M. Preoteasa s-au preocupat de studii referitoare la eficiența economică a mijloacelor de comunicare de masă. Conform cercetărilor efectuate, „strategia de marketing a unei instituții media este determinată de poziția de pe piață: lider, challenger, imitator sau firme specializate care funcționează pe piețe foarte înguste (nișe) ignorate de către ceilalți concurenți” [70, p. 170]. În același context, D. Machin și S. Niblock consideră că „brandingul de media poate avea ca efect distorsionarea realității de către redacție” [114, p. 247]. Din toate aceste viziuni expuse rezultă că marketingul sportiv al epocii contemporane se află în strânsă interdependență cu jurnalismul sportiv. Cele două domenii, marketingul sportiv și jurnalismul sportiv, cooperează pentru optimizarea și creșterea în valoare a imaginii sportului în general, dar și a instituțiilor sportive în special. Abordarea modernă a strategiilor de marketing aplicate în jurnalismul sportiv se dorește a fi un nou demers de valoare indusă fenomenului jurnalistic, domeniu care, în viitor, ar putea fi optimizat mai ales prin implementarea și adoptarea la scară largă a strategiilor respective.

Din punct de vedere etimologic, termenul *marketing* a apărut prin substantivizarea verbului englez *to market*, a cărui semnificație inițială vorbește despre desfășurarea tranzacțiilor de piață, respectiv de acțiunile de cumpărare și vânzare. [8, 43]. Mai târziu, noțiunea de marketing a intrat în limbajul uzual fiind recunoscută ca un set de tehnici și strategii prin care se dorește crearea unei imagini pentru un produs sau serviciu destinat vânzării. Limitat în fază inițială doar la domeniul economic, marketingul a căpătat treptat aplicabilitate universală, iar acum putem spune, fără teama de a greși, că marketingul poate fi asociat oricărui domeniu de activitate. Se vorbește tot mai des despre existența marketingului medical, militar, religios, educativ, cultural, social, politic, instituțional, sportiv etc. Marketingul a căpătat astfel nuanțe universale, deviind destul de mult de la cadrul conceptual general, de la care a plecat, în favoarea unor particularități impuse de domeniul pe care este chemat să îl servească. Este de la sine înțeles că niște tactici folosite în religie vor avea foarte puține tangențe cu marketingul militar sau cel artistic. Acest lucru este evident, în condițiile în

care marketingul zilelor noastre este un fel de mănușă care trebuie să se potrivească perfect pentru a putea vinde imaginea produsului sau serviciului pe care îl reprezintă.

Tot la nivel teoretic, se poate afirma despre marketing că, în accepțiunea generală, el reprezintă știința și arta de a convinge clienții să cumpere un produs sau un serviciu. Ph. Kotler definea marketingul ca „un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii având o anumită valoare" [43, p. 51]. Într-o variantă mai simplă de definire, marketingul reprezintă arta și știința de a vinde. Datorită caracteristicilor proceselor de marketing, modalităților de implementare a deciziilor de marketing, accepțiunilor și viziunilor noi asupra elementelor care compun o acțiune de marketing, precum și ca urmare a nivelurilor diferite de percepție și abordare a acestei componente a economiei de piață, definițiile și explicațiile aduse termenului de marketing sunt variate și permanent adaptate noilor realități ale mediului economic. Prima definiție oficială atribuită marketingului a apărut în anul 1935 și a fost adoptată de National Association of Marketing Teachers, predecesoare a AMA. Reconfirmată în 1960, definiția primară a marketingului a rezistat vreme de 50 de ani, până în 1985 când a fost înlocuită. Definiția a fost din nou revizuită în 2004 și descrie marketingul ca o funcție organizațională și un set de procese menite a crea, comunica și pune la dispoziția clienților a valorii și menținerii relațiilor cu clienții spre beneficiul companiei și al proprietarilor acesteia. O altă definiție a marketingului precizează: „Marketingul este un proces permanent prin care oamenii sunt încurajați să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmare sau de conformare a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane. Simplu, daca nu facilitează vânzarea unui produs, atunci nu este marketing” [8, p. 21]. În cercetările sale inițiale, Ph. Kotler definește marketingul ca o activitate menită să satisfacă nevoile și dorințele prin procese de schimbare, iar Chartered Institute of Marketing (CIM) a formulat definiția marketingului astfel: procesul managerial de anticipare, identificare și satisfacere a cerințelor clienților într-un mod profitabil [8]. De aceea marketingul operativ include procese cum ar fi analiza de marketing, dezvoltarea produselor noi, urmărirea ciclului de viață al unui produs, stabilirea unui preț potrivit în raport cu calitatea produsului, urmărirea calității produsului la client, administrarea canalului de vânzare sau strategiile promoționale.

Din cele expuse mai sus, reiese că marketingul nu poate fi separat de procesul de comunicare. Faptul că marketingul este un mod eficient de gândire și acțiune în lumea afacerilor, este un adevăr axiomatic. Sportul a devenit o megaindustrie în care nu mai contează doar rezultatele obținute pe teren, ci și raportarea financiară. Judecând în acești termeni, rezultă că sportul, implicit jurnalismul sportiv, are nevoie de o revigorare de marketing. Marketingul

poate fi privit ca un instrument necesar și suficient în vederea repoziționării valorilor tradiționale, iar rezultanta finală să se valorifice într-o activitate a jurnalismului sportiv productivă, atât din punctul de vedere al materialelor de presă, cât și al rețetei financiare.

Cuvântul marketing are mai multe înțelesuri, fiind, conform DEX, o „disciplină și o activitate comercială care pornește de la cunoașterea curentă și în perspectivă a nevoilor cumpărătorilor, spre a satisface operativ aceste nevoi. Marketingul este un ansamblu al activităților, metodelor și tehnicilor care au ca obiect studiul cererii consumatorilor și satisfacerii acestor cereri cu produse și servicii. Marketingul este o știință a eficienței economice, înglobând totalitatea tehnicilor și metodelor moderne referitoare la livrarea mărfurilor de la producător la cumpărător, în ceea ce privește atât desfacerea propriu-zisă, cât și depozitarea, transportul, asigurarea, sondarea și prospectarea pieței. Marketingul este o concepție privind organizarea și desfășurarea activității economice, potrivit căreia producția trebuie să fie permanent adaptată la cerințele prezente și viitoare ale consumatorilor și să le satisfacă având maximum de eficiență. Marketingul este o disciplină științifică având acest obiect și, nu în ultimul rând, este un ansamblu al metodelor și tehnicilor care au ca obiect studiul cererii consumatorilor și satisfacerea acesteia”.

1.3. Baze metodologice ale cercetării marketingului aplicat în jurnalismul sportiv

Structura studiului cu caracter interdisciplinar s-a bazat pe o amplă analiză și prezentare a lucrărilor științifice din domeniul marketingului, marketingului sportiv, economiei politice, jurnalismului și științelor comunicării. Acest fapt a fost indus de insuficiența unei literaturi de specialitate dedicată exclusiv domeniului de cercetare a marketingului în jurnalismul sportiv, acesta fiind un teritoriu încă neexplorat prin cercetare științifică aprofundată.

Perioada actuală a condus la o creştere spectaculoasă a interesului publicului pentru informaţia de natură sportivă. La acest aspect au contribuit atât creşterea performanţelor sportive, cât şi mărirea substanţială a premiilor puse în joc. O altă tendinţă care a condus către solicitarea sporită a publicului consumator față de sport şi informaţia sportivă a fost transformarea sportului de la nivelul ideatic, aşa cum era privit în spațiul de limbă română, (în perioada dinainte de 1989 în România sau 1991 în Republica Moldova), în chestiune de afaceri. De altfel, această idee nu trebuie înţeleasă ca având un sens peiorativ, deoarece reprezintă doar o stare de normalitate, în care sportul este privit ca un mijloc nu doar de recreere şi de fortificare a valorilor morale şi sociale, ci şi ca un instrument de marketing, cu ajutorul căruia să se genereze venituri.

Sportul, devenind un domeniu de succes, a atras privirile oamenilor de afaceri, care s-au implicat în calitate de sponsori. O parte a profiturilor realizate au fost apoi reinvestite în sport, conform legilor și reglementărilor în vigoare, astfel că antrenorii, delegaţii, arbitri, oficialii, sportivii şi celelalte categorii de personal implicate au devenit mai interesaţi. Conceptul respectiv a condus către profesionalizarea în masă a sportului, în zilele noastre fiind foarte rare cazurile de amatori care reuşesc să atingă mari performanţe în condiţiile în care exigenţele faţă de calitatea produsului sportiv au crescut şi continuă să crească de la zi la zi. Jurnalismul sportiv nu putea să rămână în urma acestei dezvoltări intensive a fenomenului sportiv, astfel că, mai ales după apariţia în peisajul mediatic a ziarelor online, a suferit veritabile transformări structurale. Obişnuitele redacţii relativ greoaie, inflexibile, care realizau un produs mai puţin vandabil azi, au fost înlocuite de lucrul în regim de permanență, în care informaţiile despre rezultate şi competiţii apar aproape instantaneu cu încheierea evenimentului sportiv. În plus, necesitatea socială a sportului se referă și la aspectul legat de menținerea sănătății. Societatea adoptă, prin practicarea sportului, un comportament profilactic care are efecte benefice asupra stării generale de sănătate, fizică și mentală. Răspândirea acestor idei, prin intermediul jurnalismului sportiv, înseamnă un lucru pozitiv pentru societate, lucru care așază jurnalismul sportiv într-o poziție de importanță majoră în actualul context social. Din această concluzie se desprinde necesitatea de revalorizare a funcțiilor și semnificațiilor jurnalismului sportiv, precum și necesitatea ca domeniul jurnalismului sportiv să fie conectat cu strategii și tehnici specifice de marketing, astfel încât misiunea și obiectivele deja menționate să fie atinse cu ușurință, prin relevarea rezultatelor și importanței acestora, la nivel social.

După cum dezvoltarea sportului a avut nevoie de alipirea tehnicilor şi strategiilor de marketing, jurnalismul sportiv, pentru a fi performant în mediul concurenţial, are nevoie de marketing, de publicitate, de comunicare şi de relaţii publice. Concurenţa a transformat jurnalismul sportiv într-o mixtură formată din latura strict profesională, la care se adaugă o alta, care se referă la tacticile ce pun în valoare imaginea instituţiei de presă şi încearcă să facă produsul cât mai vandabil. Deci, indiferent că referința se face la un post de televiziune, radio, agenţie de presă, ziar cotidian ori săptămânal, sau varianta electronică a celor enumerate, site de specialitate, site de club sau orice altă formă de jurnalism sportiv, acesta capătă valoarea unui produs lansat pe piaţă, care se supune regulilor şi exigenţelor concurenţiale. Astfel, jurnalismul sportiv, prin acomodare la gustul publicului, devine vulnerabil, suferind, în unele situaţii, abateri majore de la linia şi conduita tradiţională a instituţiilor de presă. Acest lucru are loc deseori din dorinţa patronatului de a obţine profit cât mai repede şi cu investiţii cât mai mici, în detrimentul unei creşteri naturale, bazate pe calitate şi pe respectarea principiului

fundamental al instituțiilor mass-media, de a rămâne formator de opinie şi de a educa publicul consumator. Aici apare și înțelegerea defectuoasă a componentei de marketing aplicată jurnalismului sportiv, motiv pentru care, se încearcă explicarea anumitor probleme de interes pentru fenomenul de marketing în jurnalismul sportiv.

Spațiul de cercetare pentru marketingul în jurnalismul sportiv este departe de a fi explorat în măsura importanței sale pentru societatea actuală. Propunerea pe care autorul o avansează este ca, la nivelul cercetărilor teoretice legate de strategiile de marketing care se pot implica în jurnalismul sportiv, să se respecte pe cât posibil şi să se adapteze principiile generale ale abordării de marketing. Astfel, jurnalismul sportiv trebuie să se manifeste întocmai ca oricare alt serviciu sau produs care doreşte să se vândă cât mai bine şi să aibă „un ambalaj" cât mai bun. Pentru o fundamentare mai sigură, jurnalismul sportiv are nevoie de studii la nivelul fazei de produs, de preţ, de plasament şi de publicitate. Este vorba de principiul fundamental al marketingului, de cei „4P", care trebuie corelați cu activitatea de jurnalismul sportiv. Odată ce potenţialul enorm pe care îl are acum jurnalismul sportiv va fi fructificat cu ajutorul conceptelor de marketing expuse mai sus, se va intra într-o nouă etapă de elaborare şi de abordare a jurnalismului sportiv. Concluzia inițială ar fi că marketingul şi jurnalismul sportiv trebuie să devină, prin cercetare aplicată, un binom indestructibil, care să ţină cont de cerinţele marketingului, dar şi de rolurile şi funcţiile jurnalismului sportiv, aşa cum sunt ele enunţate de specialiştii în domeniu [43, 59, 89, 96].

În urma studiului literaturii de specialitate legată de marketing, marketing sportiv și de jurnalism sportiv a rezultat posibilitatea formulării problemei pentru teza dată, precum și trasării direcțiilor de rezolvare a acesteia. Cercetarea a avut ca punct de plecare documentarea științifică în dublă ipostază, ca proces și ca metodă, fapt care asigură logica delimitării conceptuale a domeniului de aplicabilitate pentru marketing în jurnalismul sportiv. Urmărirea cronologică a unor evenimente care au marcat dezvoltarea jurnalismului sportiv, precum și întrepătrunderea acestui domeniu cu marketingul, ori influența exercitată de jurnalismul sportiv asupra sportului și societății, au conturat un tablou de utilitate pentru studiul doctoral cu ajutorul metodei istorice. Perspectiva interdisciplinară a cercetării a fost asigurată prin abordarea sistemică, fapt care a permis, ulterior, o analiză multiaspectuală a teoriilor de marketing care au putut fi aplicate și adaptate în funcție de conținut și particularități pe domeniul jurnalismului sportiv. Aceeași metodă a abordării sistemice a făcut posibilă derularea studiului de caz prin aplicarea *Scalei lui Likert* ca metodă de marketing și în investigarea jurnalismului sportiv.

Observația, directă sau indirectă a fenomenului delimitat conceptual ca jurnalism sportiv, a condus la colectarea unor informații importante utilizate, interpretate și valorificate în diverse etape ale cercetării. Pentru acest lucru s-au folosit procedee logice, cum ar fi inducția și deducția sau analiza și sinteza, ajungându-se astfel la semnificații teoretice și practice corelate cu realitățile și experiențele din sectorul de activitate al jurnalismului sportiv. În vederea identificării caracteristicilor specifice jurnalismului sportiv și a strategiilor de marketing potrivite pentru aplicarea lor în jurnalismul sportiv, în contextul României și Republicii Moldova, s-a utilizat analiza de conținut, fapt care a condus la necesitatea analizei comparative pentru instituții mass-media din cele două țări, cum ar fi: televiziuni generaliste, televiziuni de sport, televiziunile naționale, radiourile de sport, radiourile generaliste, radiourile naționale, agențiile naționale de presă, ziarele tipărite, publicațiile electronice, blogurile, instituțiile media ale federațiilor sportive naționale ș.a.m.d. În acest scop au fost monitorizate programele instituțiilor de televiziune, radio, ziare, portaluri electronice din Republica Moldova pentru efectuarea analizei cantitative a jurnalismului sportiv (perioada 1 ianuarie – 31 decembrie 2014). În vederea contabilizării datelor relevante, a fost întreprinsă analiza programelor instituțiilor mediatice respective, a ziarelor și a portalurilor.

Metoda folosită pentru culegerea datelor, prelucrarea, analiza și interpretarea acestora, atât la aplicarea *Scalei lui Likert*, cât și la realizarea studiului de caz ori a studiului privind preferințele consumatorilor de sport din Republica Moldova, a fost ancheta. Aceasta a fost aplicată mai multor categorii de persoane, într-un interval de timp bine determinat, fiind susținut de chestionare tip, dar și de o reprezentare video a produsului floorball (atunci când a fost nevoie de colectarea datelor pentru aplicarea *Scalei lui Likert*). Cu ajutorul anchetei s-au obținut informații referitoare la: preferințele consumatorilor de sport din Republica Moldova; strategia de marketing a federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova; utilizarea jurnalismului sportiv în activitatea federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova; importanța acordată de federațiile sportive naționale din România și Republica Moldova jurnalismului sportiv; preferințele federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova cu privire la activitățile sociale și de atragere a sponsorilor.

Aplicația *Scalei lui Likert* în jurnalismul sportiv a fost realizată pe teritoriul Republicii Moldova, subiecții fiind cetățeni ai Republicii Moldova sau rezidenți în Republica Moldova, vorbitori de limba română, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani. Pe piața consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova s-a realizat o anchetă având ca temă testarea părerilor amatorilor de sport pentru disciplina sportivă floorball. Ancheta a prevăzut un eșantion de 300 persoane de ambele sexe, selectate din Chișinău, pentru calificarea

următoarelor caracteristici: atractivitate; spectaculozitate; preț potențial plătit pentru asistarea la un meci de floorball. Ancheta s-a desfășurat în perioada 12-26 mai 2015, coincident cu Campionatul Mondial de hochei pe gheață (competiția nu a fost transmisă în direct de niciun post TV din Republica Moldova, respondenții având la dispoziție posturi rusești sau resurse electronice pentru a vedea meciurile). A fost ales floorballul, deoarece, din punct de vedere tehnic, acest sport prezintă multe similitudini cu hocheiul pe gheață, sport urmărit în respectiva perioadă pe micul ecran. În procesul derulării anchetei s-a ținut seama de orele care nu coincideau cu începutul meciurilor de hochei pe gheață de la Campionatul Mondial. Persoanele incluse în grupul-eșantion au fost rugate să-și exprime părerile asupra unor propoziții descriptive, cu caracter favorabil sau nefavorabil, privitoare la caracteristicile produsului. Nivelurile de scală care sunt aferente intensității aprecierilor subiecților intervievați au fost: acord total, acord, neutru (indiferent), dezacord, dezacord total.

Ancheta prin chestionar, referitoare la preferințele consumatorilor de sport din Republica Moldova, s-a desfăşurat în perioada 11-29 iunie 2014, în zilele de luni, miercuri şi vineri. Intervalul orar în care s-a desfăşurat sondajul este 9.00-13.00, în zilele de luni şi vineri, iar miercuri 14.00- 18.00 în prima săptămână şi în a doua săptămână 9.00-13.00 miercuri şi vineri, în intervalul 14.00-18.00 în ziua de luni.

Cercetarea a avut loc în orașele Chișinău, Tiraspol și Comrat, cu ocazia unor evenimente speciale, cazul nostru desfășurarea Campionatului Mondial de fotbal din Brazilia. Această competiție a fost transmisă în direct de către postul public de televiziune Moldova 1, iar majoritatea meciurilor au fost comentate de către autor, astfel că posibilitatea de penetrare a acestei cercetări de marketing pe teren, a fost exponențial mai mare, din cauza popularității sporite din acea perioadă. Colectivitatea cercetată este reprezentată de efectivele de bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, interesați de sport și de jurnalism sportiv. Unitatea de sondaj este bărbatul care face parte din grupul celor cu vârsta între 18 și 49 de ani, din Moldova, iubitor de fotbal în special, dar și de sport în general.

Prima etapă a procesului de eşantionare a constat în definirea populaţiei ţintă, din care va fi selectat eşantionul. Populaţia investigată: bărbați cu vârsta între 18 și 49 de ani, din mediul urban, iubitori de sport, din Republica Moldova. Totalul efectiv de persoane, 196, a fost stabilit în mod aleatoriu. Unităţi de eşantionare: 3

- Chișinău, cu un colectiv de 66 de bărbați;
- Tiraspol, cu un colectiv de 65 bărbați;

- Comrat, cu un colectiv de 65 de bărbați.

Eşantionul este reprezentativ, deoarece au răspuns la chestionarul înaintat aproximativ 85% din totalul prezentat. Volumul eşantionului: 167 de bărbați. Sondajele personale constau în culegerea informaţiilor de către operatorul de interviu prin comunicare directă cu respondenţii. Analiza dinamică a permis evidențierea de semnificații teoretice pentru datele colectate și corelate în cazul aplicației *Scalei lui Likert*. Analiza statică a oferit posibilitatea comparării volumului de informație sportivă generată de către jurnalismul sportiv din România și din Republica Moldova.

Studiul de caz, ca parte integrantă a cercetării doctorale, a verificat practic ipotezele teoretice expuse pe parcursul tezei și a validat legătura statistică între oportunitatea utilizării metodelor și tehnicilor specifice jurnalismului sportiv și activitatea de atragere a sponsorilor de către o instituție sportivă, respectiv de federațiile sportive naționale din România și din Republica Moldova. Lucrarea se bazează și pe experiența practică a autorului în domeniul marketingului, a marketingului sportiv, comunicării, relațiilor publice, managementului, sportului și jurnalismului sportiv. Astfel, utilizarea metodei empirice reprezintă o constantă a cercetării, multe dintre aspectele teoretice expuse, ori abordările de cercetare, fiind axate pe experiența proprie de jurnalist sportiv în România, Republica Moldova sau în alte țări. Pentru colectarea unor opinii ale unor personalități marcante ale domeniului a fost aplicată metoda interviului**.** Astfel, prin această modalitate au fost obținute date importante pentru cercetare, de la experți în domeniu din România și Republica Moldova. Din sectorul reprezentanților notorii ai jurnalismului sportiv intervievați au făcut parte Ion Ghițulescu (fost crainic al Radiodifuziunii Române în perioada de pionierat a transmisiunilor sportive radiofonice), Theodor Marinescu (fost director al Agenției Naționale de Presă din România) ș.a. Pentru realizarea cercetării calitative s-a recurs la utilizarea comunicării online, cu transmiterea unui interviu semistructurat către experții din domeniu selectați și autoînregistrarea răspunsurilor.

În vederea realizării obiectivelor de cercetare ale tezei s-a aplicat metoda analizei de conținut, ceea ce a permis valorizarea documentelor colectate și identificarea indicatorilor relevanți în acest sens. Analiza de conținut a fost aplicată, în acest context, cu un scop descriptiv și explicativ al mesajului mediatic cu caracter sportiv, difuzat în general de diverse instituții media autohtone și din străinătate, contribuind la elaborarea unor soluții pentru problemele identificate pe parcursul cercetării.

În cadrul tezei, prin utilizarea anchetei, s-au colectat rezultatele necesare aplicării unui concept de marketing, *Scala lui Likert*, în jurnalismul sportiv din Republica Moldova. Analiza

respectivă a fost una de tip cantitativ, cu prelucrarea statistică a datelor recepționate, dar și interpretarea rezultatelor astfel obținute.

În vederea realizării studiului de caz, s-a recurs la definirea colectivității cercetate, a unității de observare și a unității de sondaj necesare. Colectivitatea cercetată a fost reprezentată de federațiile sportive naționale care activează pe teritoriul României și al Republicii Moldova, fiind recunoscute oficial de către Ministerul Tineretului și Sportului din România, respectiv de instituția de resort din Republica Moldova. Unitatea de observare a fost reprezentată de federațiile sportive naționale din România și din Republica Moldova, care corelează în mod permanent activitățile de jurnalism sportiv cu cele de marketing sportiv. Unitatea de sondaj o reprezintă un membru al federației sportive naționale (președintele, secretarul general, antrenorul federal, ofițerul de presă, alte persoane implicate în activitatea sportivă oficială). Pentru a putea răspunde la obiectivele propuse, au fost stabilite modalitățile de culegere și sistematizare a informațiilor, precum și o serie de variabile care au fost analizate în cadrul fiecărei federații sportive naționale în parte. Aceste variabile sunt definite conceptual și operațional, în Anexa 5. Pentru a putea măsura cât mai exact fenomenele analizate în cadrul acestei cercetări, au fost folosite atât scale metrice, cât și nemetrice de măsurare. În cazul acestei cercetări, autorul a recurs și la sondajul personal față în față sau telefonic, ca modalitate de culegere a informațiilor, vizitarea site-urilor federațiilor sportive naționale, precum și chestionarul prezentat în Anexa 6, ca instrument.

Pentru determinarea eșantionului asupra căruia s-a realizat această cercetare nu s-a folosit o metodă de eșantionare aleatorie, deoarece problema propusă spre cercetare are caracter de noutate și originalitate în cercetările de marketing din România și Republica Moldova. Din acest motiv, acest demers trebuie privit ca o cercetare exploratorie, care adună și oferă informațiile și experiența necesare ulterior, în proiectarea unei cercetări pe un eșantion reprezentativ. Cercetarea a pornit cu un eșantion total de 69 de federații sportive naționale românești și 83 de federații sportive naționale moldovenești, fiind apoi eliminate federațiile sportive naționale care nu îndeplineau criteriile minimale de a avea un website propriu, funcțional și alimentat cu știri de actualitate și pe care să fie precizați sponsorii și partenerii. Eșantionul final a fost restrâns la 15 federații sportive naționale din România și cinci federații sportive naționale care activează pe teritoriul Republicii Moldova, în urma observațiilor efectuate între 1 și 10 decembrie 2015 asupra website-urilor deținute de către federațiile sportive naționale incluse inițial în cercetare. Studiul de caz n-a prevăzut includerea federațiilor sportive naționale care nu sunt recunoscute în mod oficial de către instituțiile de resort din

ambele țări, cât și asociațiile naționale a căror ramură de sport are doar recunoașterea oficială a practicării acesteia pe teritoriul țărilor menționate.

Problematica principală a cercetării o reprezintă adaptarea strategiilor și tehnicilor de marketing, aplicate și aplicabile jurnalismului sportiv, în contextul realităților generate de exigențele secolului XXI. Problema lansată prin prezenta cercetare a permis aducerea în fața conștiinței opiniei publice a unui fenomen de maximă actualitate. Marketing aplicat eficient nu înseamnă doar obținerea unor sume volumetrice de bani, în detrimentul calității. De asemenea, trebuie să se înțeleagă că scopul mercantil al jurnalismului sportiv nu este atât de important în raport cu eficiența socială și comunicațională pe care o are fenomenul. Prin urmare, tehnicile și strategiile de marketing, alăturate jurnalismului sportiv, trebuie să-și fixeze obiective tangibile, de natură congruentă cu eficiența socială, transmiterea mesajului către mase, conturarea și afirmarea identității naționale etc. Direcțiile de cercetare prin care această problemă se cere rezolvată sunt următoarele:

- realizarea unui studiu de caz cu privire la utilizarea instrumentului de jurnalism sportiv de către federațiile sportive naționale și corelația acestuia cu activitatea de atragere a sponsorilor;
- propunerea implicării unor concepte științifice, specifice marketingului, în abordarea profesională a jurnalismului sportiv;
- cercetarea aplicată privind preferințele consumatorului de informație sportivă din Republica Moldova;
- evidențierea importanței jurnalismului sportiv;
- necesitatea modernizării modului de abordare a jurnalismului sportiv.

Scopul cercetării constă în identificarea strategiilor și tehnicilor mediatice și de marketing sportiv sau general specifice jurnalismului sportiv, a căror funcționalitate influențează în mod direct dezvoltarea sportului moldovenesc, interpretarea reacțiilor, atitudinilor, cât și comportamentelor opiniei publice a consumatorilor de informație sportivă.

Obiectivele lucrării rezidă în prezentarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv în societatea contemporană, în strânsă interdependență cu contextul social și economic al epocii, dar și în argumentarea utilității jurnalismului sportiv în contextul social și economic. Obiectivele lucrării au fost fixate în concordanță cu realitățile și particularitățile domeniului jurnalismului sportiv. Astfel, s-a ales soluția studierii strategiilor de marketing aplicate pe unele componente ale instrumentarului teoretic de marketing. Au fost eliminate componentele preț și plasament, însă s-a insistat pe componentele de produs (analiza preferințelor consumatorului),

promovare (corelarea jurnalismului sportiv cu atragerea de sponsori) și PR (branding). S-a utilizat schema modernizată a celor „5P” în locul modelului vechi - „4P”.

Obiectivele stabilite în realizarea acestui scop sunt următoarele:

- Sinteza abordărilor teoretice și practice ale jurnalismului sportiv în Republica Moldova și în lume;
- enumerarea și analiza etapelor definitorii în conturarea identității proprii jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova din punct de vedere teoretic și istoric;
- prezentarea cadrului metodologic de cercetare a suportului tehnico-științific de cercetare și a principiilor examinate în cadrul elaborării și redactării lucrării;
- fundamentarea aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv în condițiile economiei concurențiale;
- relevarea importanței conceptului de branding ca normă în jurnalismul sportiv;
- aplicarea practică a unui concept specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori de jurnalism sportiv din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza preferințele lor de consum;
- identificarea coeficientului de corelație între numărul știrilor postate pe site-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale și numărul sponsorilor atrași de aceste instituții, în România și în Republica Moldova.

Cadrul metodologic de cercetare aplicat în elaborarea acestei teze de doctorat cuprinde o serie de metode teoretice și empirice care au permis dezvoltarea pluridisciplinară a subiectului abordat. Metodologia de cercetare a tematicii propuse prin teza doctorală a presupus utilizarea unor instrumente diverse, cum ar fi: analiza documentară cantitativă; analiza documentară calitativă; observația directă (participativă și/sau exterioară) a fenomenului aplicării marketingului în jurnalismul sportiv; consultarea surselor oficiale (rapoarte anuale, arhive, informații publice, declarații oficiale, articole și cărți publicate).

Analiza de tip cantitativ, univarială și bivarială, s-a folosit la realizarea studiului de caz, în care, după colectarea datelor, s-a stabilit un coeficient de corelație între numărul știrilor postate într-o perioadă determinată, pe site-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova și numărul sponsorilor atrași de aceste instituții. Suportul metodologic și teoretico-științific al lucrării de doctorat l-au constituit lucrările științifice cu privire la marketing, lucrările științifice cu privire la jurnalismul sportiv, problemele practice de marketing aplicate în societatea contemporană, culegeri de articole, arhive, materiale ale conferințelor, autoreferate, teze de doctorat, reviste de specialitate autohtone și străine, pagini web informaționale și instituționale, acte legislative și normative-juridice, documente legate de

politicile economiei naționale, interviuri, chestionări, date statistice și așa mai departe. Metodele de cercetare utilizate în teza doctorală au fost: abordarea sistemică, analiza și sinteza, abordarea istorică și logică, analiza critică a materialelor, documentarea științifică, metode ale gândirii logice. Metodele cantitative și calitative utilizate în cercetarea doctorală au fost următoarele: observația, metoda istorico-comparativă, analiza structurală, analiza funcțională, sondajul de opinie, ancheta, studiul de caz.

Obiectul cercetării îl reprezintă jurnalismul sportiv în noul context social și economic în România și Republica Moldova și abordarea pluridisciplinară a fenomenului în corelație cu elementele de marketing aplicat și cu realitățile economiei de piață contemporane din România și Republica Moldova. Subiectul cercetării îl reprezintă problematica orientării de marketing a instituțiilor cu activitate în sfera jurnalismului sportiv relațiile sociale și economice create prin intermediul jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova în procesul de asigurare a promovării strategice a sportului românesc și moldovenesc.

Respectarea principiilor științifice și interdisciplinare în procesul de realizare a acestei teze de doctorat au condus la o dezvoltare multiaspectuală și multidimensională a subiectului abordat. Principiul științific prevede expunerea teoriilor ca bază viitoare de cercetare în conformitate cu rigorile științifice. Principiul obiectivității are în vedere investigarea imparțială a fenomenului jurnalismului sportiv, iar principiul determinismului este utilizat pentru localizarea geografică și identitară a studiului în România și Republica Moldova. Principiul interdisciplinar reprezintă esența abordării, cu tangențe de cercetare în domenii interconectate dinamic, cum ar fi economia politică, sociologia, sportul și științele comunicării.

1.4.Concluzii la Capitolul 1

1. Trecerea în revistă a literaturii științifice în domeniu demonstrează că fenomenul jurnalismului sportiv, de mai mulți ani, este o preocupare constantă și complementară a cercetătorilor din diverse domenii, atât la nivel internațional, cât și național, care a avut impact asupra dezvoltării și afirmării acestui gen de jurnalism.

2. Jurnalismul sportiv reprezintă un fenomen global, foarte important în societatea actuală. Acest lucru nu apare ca o noutate a timpurilor moderne, fiind o actualitate prezentă în toate epocile. Jurnalismul sportiv actual mizează pe colaborarea cu sectorul economic, în scopul extinderii ariei sale de influență.

3. Din motivul descris mai sus, autorul consideră oportună cercetarea conjuncției acestor două domenii - marketing și jurnalism sportiv - în sensul relevării unei strategii mediatice specifice jurnalismului sportiv, care să includă componenta marketing.

4. Abordarea în cauză derivă din investigarea literaturii de specialitate și din experiența personală a autorului acumulată în timpul practicării profesiei respective.

5. Examinarea jurnalismului sportiv din perspectiva instituțională (bresle profesionale, asociații ale jurnaliștilor, ONG-uri de profil) contribuie la determinarea unui mod de aliniere la strategiile și tehnicile de marketing, atât de necesare pentru ca acest jurnalism specializat să-și găsească locul meritat între elementele de valoare ale societății.

6. Redefinirea rolurilor și funcțiilor jurnalismului sportiv, evidențierea utilității jurnalismului sportiv pentru menținerea sănătății populației, pentru transmiterea unor mesaje legate de sentimentul identității naționale, ori pentru menținerea unei stări de spirit pozitive în societate, reprezintă tot atâtea argumente necesare poziționării centrale a jurnalismului sportiv, ca domeniu distinct de activitate practică și cercetare științifică, în actuala societate.

7. Încercarea de sintetizare a teoriilor legate de marketingul sportiv este utilă în demersul de cercetare a activității de jurnalism sportiv, în care aplicabilitatea marketingului reprezintă o necesitate. Analiza ideilor și opiniilor expuse de specialiștii din domeniul marketingului, inclusiv cele care explorează marketingul în corelație cu sportul, denotă faptul că jurnalismul sportiv poate fi abordat în sferele de comunicare, de relații publice, dar și în cooperarea cu mediul social și economic.

8. Investigarea în plan istoric și de conținut a jurnalismului sportiv din România și din Republica Moldova poate da rezultate în vederea cunoașterii cât mai amănunțite a particularităților induse de activitatea de jurnalism sportiv, precum și a valențelor acestuia, astfel încât să fie profilate posibilitățile și necesitățile de aplicare a strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv în România și în Republica Moldova.

2. FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

Evoluția în context istoric a jurnalismului sportiv, ca formă a jurnalismului specializat, demonstrează că principiile lui de dezvoltare au fost, ca și pentru jurnalismul general, cele deja statuate anterior: obiectivitate, operativitate, imparțialitate și corectitudine. De-a lungul anilor, jurnalismul sportiv a fost conceput de către autorități ca mod de recreere/divertisment, dar și ca imbold privind implicarea maselor la practicarea educației fizice și a spotului, în timp ce laturile lui ca afacere și sursă de venit au început să se afirme în anii de democratizare și dezvoltăre a economiei de piață. Noile relații au înlocuit economia centralizată atât în România, cât și în Republica Moldova. Procesul în sine, la nivel practic, încă nu s-a încheiat, nici într-o țară, nici în cealaltă. După accederea în Uniunea Europeană, România a beneficiat de o accelerare exponențială a acestui stadiu de implementare a elementelor specifice economiei concurențiale. De aici rezultă necesitatea comparației constructive între România, țară în care trecerea respectivă este mai avansată, și Republica Moldova, țară care mai are de parcurs etape în acest proces complex de modificare socială și economică.

În cadrul acestei tranziții, societățile din România și Republica Moldova au fost obligate, de către conjuncturile interne și internaționale, să modifice structural elementele de bază în ceea ce privește domeniile funcționale. În cadrul respectivelor schimbări, impuse de trecerea de la un sistem economic la celălalt, s-a regăsit și se regăsește inclusiv latura jurnalistică. Aceasta este deja considerată o industrie contemporană, de sine stătătoare, cu reguli și norme proprii bine stabilite, diferențiate față de cele cu caracter de generalitate din jurnalism. Prin același proces de modificare a abordării conceptuale a trecut, la rândul său, sportul din România și Republica Moldova. De la o finanțare exclusiv asigurată de către instituțiile statale, majoritatea cluburilor și asociațiilor au fost nevoite să intre într-un mediu ostil, în care concurența s-a extins de la arena strict sportivă la cea economică. Instituțiile sportive concurează acum nu doar pentru medalii și pentru trofee, ci și pentru o plajă foarte îngustă de sponsori și parteneri dispuși să susțină activitatea de performanță.

În mod analog, instituțiile de jurnalism sportiv din România și Republica Moldova parcurg exact același traseu descris în paragrafele anterioare. Finanțarea, totală sau parțială, oferită odinioară de instituțiile departamentale, a dispărut, cu excepția instituțiilor publice (agenție națională de presă, televiziune națională, radio național). Chiar și acestea obțin finanțări bugetare reduse, fiind obligate să își completeze veniturile destinate acoperirii cheltuielilor de funcționare, prin atragerea de surse extrabugetare, reprezentate de sponsorizări, venituri proprii și parteneriate. Astfel, marketingul a devenit o preocupare majoră a

managementului instituțiilor sportive, jurnalistice și, implicit, a instituțiilor dedicate jurnalismului sportiv din România și din Republica Moldova.

2.1. Dinamica dezvoltării jurnalismului sportiv din România și Republica Moldova

Aplicarea strategiilor de marketing poate fi influențată de traiectoria istorică de dezvoltare a jurnalismului sportiv, fapt care impune cercetări legate de modul de dezvoltare a jurnalismului sportiv în funcție de contextul local, regional, geopolitic și istoric. Analiza jurnalismului sportiv din România și Republica Moldova poate conduce la rezultate mai consistente, în baza examinării fenomenului în plan istoric. Sursele consultate nu sunt foarte generoase în detalii și amănunte, dar semnalează apariția a câteva anunțuri despre fotbalul practicat în Basarabia, iar în anii 1920 se publică în mod constant unele informații despre cursele de cai, sportul hipic fiind și cel care a condus peste Prut, în România, la apariția ziarului de specialitate *Sportul*. Consemnăm și activitatea lui Simion Pușcașu, care în preajma celui de-Al Doilea Război Mondial a demonstrat preocupări pentru știrile sportive. Calea istorică a presei sportive moldovenești, după părerea autorului, poate fi segmentată în trei părți distincte: perioada 1910-1940, perioada anilor de războaie și postbelică (1940-1991) și perioada actuală, a economiei de piață, de după 1991.

În prima perioadă, cuprinsă între 1910 și 1940, există puține informații, însă după 1918, presa românească a consemnat practicarea sporturilor, în special a fotbalului, în Republica Moldova. Totuși, piatra de temelie, conform lui I. Robu, este anul 1910. Autorul menționat precizează că „unui sportiv rus, Nicolai Blazi, i se datorează primele rânduri referitoare la sportul din Moldova. Blazi a scris, la rândul său, o carte, intitulată sugestiv **Notițele unui vechi sportiv**. Lucrarea a văzut lumina tiparului abia în anul 1966, Blazi descriind cu lux de amănunte desfășurarea meciului din 29 august 1910, când echipa Gimnaziului nr. 2 din Odesa a sosit la Chișinău pentru un meci contra reprezentativei similare a Gimnaziului nr. 3 din Chișinău. Meciul, conform lui Blazi, a avut loc pe platoul de instrucție al școlii chișinăuene și s-a încheiat cu victoria categorică a ucrainienilor, 22-0. Arbitrajul a fost asigurat de gazde, prin profesorul O. Seidl și studentul C.Z. Galanțan. Această dată, 29 august 1910, a fost considerată ulterior și actul de naștere al fotbalului moldovenesc, după însemnările ofițerului superior din armata țaristă” [73, p. 3]. Așadar, data de început a fotbalului în Republica Moldova este fixată cu ajutorul gazetarului, motiv de a sublinia încă odată importanța muncii prestate de jurnaliști.

În luna mai a anului 1921 apare ziarul *Hipodromul.* Lesne de înțeles necesitatea unui periodic tipărit, în condițiile în care la Chișinău funcționa cel mai mare hipodrom de trap din

România interbelică, Bucureștiul având cel mai mare hipodrom de galop. „Pentru o scurtă perioadă, ziarul hipic a avut și o ediție în limba rusă” [68, p. 37]. Chișinăul era un fieff al curselor hipice încă din sec. al XIX-lea. Alexandru Negruzzi avea să povestească în scrierea sa „O cursă de cai**”** despre un eveniment hipic petrecut la Chișinăuîn anul 1857. În septembrie 1923 apare, sub conducerea lui Gh. I. Dimitriu, revista sportivă și literară *Sport*, dedicată mișcării și evenimentelor sportive regionale. Meteorică a fost și apariția ziarului săptămânal *Avântul Sportiv,* condus de N. Albescu, între aprilie și iulie în anul 1924. Tot în aceeași perioadă, pe piața de specialitate apare încă un ziar dedicat sportului, „Organ al activității sportive din Basarabia. Ziar independent” [67, p. 18]. Acestea, dar și alte publicații axate, la vremea lor, pe reflectarea problematicii sportive au contribuit, în segmentul de timp menționat, la promovarea diferitor probe sportive, care, pe parcurs, s-au afirmat în domeniu, concomitent devenind un imbold pentru educația sportivă în mase.

În categoria probelor sportive care au cunoscut o importantă ascensiune, de-a lungul anilor, se înscrie și șahul, ce la acea vreme se bucura, de asemenea, de popularitate în Basarabia, motiv pentru care apare un ziar periodic, devenit ulterior revistă de specialitate a Federației Române de Șah. Revista *Maccabi*, tipărită de societatea sportivă cu același nume, s-a dovedit a fi cea mai longevivă apariție în peisajul presei sportive interbelice din Moldova. „Publicația era bilingvă, în română și ebraică, iar apariția sa s-a întins pe durata a două decenii fără întrerupere, între 1917 și 1937” [37, p.19].

Din inițiativa unui entuziast al șahului, A.F. Ianovcic, originar din Soroca, secondat de colaboratorul său L. Brazuli, la 15 mai 1925 apare primul număr șapirografiat al *Revistei Române de Șah*, care mai târziu se va transforma în publicație oficială a Federației Române de Șah. „În chiar primul număr, *Revista Română de Șah* va găzdui un interesant concurs de compoziție pentru probleme cu mat în două mutări, la care participă 12 autori cu 32 de lucrări. Arbitrajul acestui concurs a fost asigurat chiar de Ianovcic, iar câștigător a fost desemnat A.Grimblatt, din Bălți” [78, p. 111-112]. Mai târziu, Ianovcic „se va remarca pe palierul compoziției problemelor de șah, creativitatea sa aducându-i numeroase recunoașteri internaționale. Mai trebuie precizat și că Anatolie Ianovcic a demarat demersul publicării *Revistei Române de Șah* încă din 1919, însă eforturile sale s-au materializat abia în anul 1925” [78, p. 257-258].

A doua perioadă începe după 1940 și continuă până la obținerea independenței naționale, în anul 1991. Între 1940 și 1945, jurnalismul sportiv a avut o prezență insignifiantă în Republica Moldova. Numărul redus de competiții sportive la acea vreme a determinat lipsa de interes pentru domeniul respectiv. Oricum, presa de atunci a mediatizat câteva partide de fotbal,

disputate în Transnistria și la Odesa, la care au participat și echipele locale. Atare evenimente sportive și-au găsit reflectarea sporadică până în 1943 în *Gazeta Sporturilor*. Semnalăm, în acest context, mai multe referiri la meciurile de fotbal amicale și la cupă, cu caracter regional, organizate la Chișinău și dincolo de Nistru - Tiraspol și Odesa. Astfel de știri „dispar din preocuparea *Gazetei Sporturilor*, în anul 1943, odată cu răsturnarea situației militare de pe frontul estic" [5, p. 325-327].

În perioada regimului sovietic practicarea sportului și folosirea acestuia ca element propagandistic au fost încurajate permanent, astfel că în acest segment de timp s-a constatat o expansiune a presei sportive în Republica Socialistă Sovietică Moldovenească. Gazetele moscovite ajungeau relativ ușor în teritoriu, iar celebra revistă *Футбол-Хоккей* este și astăzi considerată de microbiști una dintre cele mai consistente din punctul de vedere al conținutului informațional și al analizelor de specialitate. „În anul 1945, odată cu reluarea competițiilor sportive, Republica Moldova, intrată în componența URSS, revine în atenția jurnaliștilor sportivi. Prima publicație care alocă spații pentru sport este ziarul *Советская Молдавия*, care, în numărul său din 17 aprilie 1945, alocă două coloane unei partide de fotbal desfășurate între selecționatele Kievului și Chișinăului" [28, p. 91].

De-a lungul timpului, sportul și jurnalismul sportiv s-au ajutat reciproc. Folosirea sportului și a jurnalismului sportiv ca element de coeziune socială a fost utilizată din plin de către regimul sovietic. Este de ajuns să precizăm că în anul 1946, „după gloriosul turneu efectuat în Anglia de către echipa de fotbal „Dinamo" Moscova, a apărut o revistă intitulată sugestiv *19:9*, acesta fiind golaverajul dinamoviștilor în meciurile din Marea Britanie. Revista a ajuns în toate colțurile URSS, fiind un excelent mijloc de propagandă sovietică. De acolo, în toate fostele republici, s-a născut ideea înființării mai multor cluburi cu numele Dinamo, inclusiv la Chișinău, unde și primul stadion republican s-a numit la fel. În afară de beneficiile interne, sovieticii au folosit turneul moscoviților în Anglia și pentru conturarea unei imagini naționale favorabile pe plan extern" [80, p. 36]. După ani grei de război, în care presa sportivă a fost subfinanțată, ca și sportul de altfel, în anul 1958, la 30 aprilie, se deschide oficial Televiziunea Moldovei. Conducerea URSS luase decizia de a oferi spațiu de program tuturor republicilor socialiste sovietice, în limbile locale, astfel că acest lucru a fost posibil și în Moldova. Desigur că din preocupările oamenilor de televiziune nu a lipsit sportul, care astfel a avut o mai mare vizibilitate prin intermediul micului ecran.

Accesul publicului la informație sportivă a fost facilitat și prin intermediul radioului, care a avut un rol predominant în acest aspect. Au fost ani în care moldovenii au putut asculta, pe unde hertziene, meciurile susținute de echipele naționale sovietice în competițiile

internaționale, dar și relatări vizând participarea echipelor locale în campionatele unionale. Un nume sonor în istoria presei sportive moldovenești îl reprezintă Alexei Ciubașenco. După ce și-a făcut debutul ca redactor, inclusiv pe probleme de sport, la ziarul *Tinerimea Moldovei*, Alexei Ciubașenco contribuie, de rând cu Dumitru Coval, la fondarea în 1962 a Federației Jurnaliștilor Sportivi din RSSM, predecesoarea APSM. Până atunci, jurnaliștii sportivi erau afiliați la o secție din cadrul Uniunii Jurnaliștilor din Moldova, care însă nu avea autonomie decizională. Alexei Ciubașenco a mai fost pionier într-o situație. El a pornit ideea de a tipări anuare sportive dedicate echipei de fotbal „Moldova" Chișinău, chiar dacă în perioada respectivă era deficit de hârtie, și pentru a duce la îndeplinire acest plan a apelat la anumite tertipuri, cum ar fi folosirea resturilor de hârtie rezultate în urma tipăririi ziarului *Tinerimea Moldovei*. De la același Alexei Ciubașenco a pornit și ideea tipăririi programelor de meci, format de buzunar [39].

În perioada postbelică, la microfonul radioului moldovenesc s-au remarcat, prin calitatea și acuratețea comentariilor de la partidele de fotbal, jurnalistul Nicolai Ședov alături de Ion Sandu și Dumitru Coval. Acești oameni ai scrisului, în domeniul jurnalismului sportiv, au pus bazele federației de resort, care avea în spectrul preocupărilor sale nu numai instruirea jurnaliștilor sportivi, dar și activitatea de organizare a diferitor competiții sportive și delegarea jurnaliștilor moldoveni la diferite manifestări sportive de ordin unional și internațional. Primul jurnalist moldovean acreditat la o ediție a Jocurilor Olimpice „a fost Dumitru Coval, care a primit permisiunea de a pleca, în calitate de jurnalist sportiv, la Munchen, în Germania, în anul 1972" [37, p. 22]. Un alt moment relevant pentru istoria presei sportive din Moldova se consemnează în 1986, când fotoreporterul Boris Harcenco devine „primul jurnalist moldovean înscris în Asociația Internațională a Presei Sportive (AIPS)" [39]. În anii 1970 apare, la Televiziunea Moldovenească, prima emisiune de sport, *Săptămâna sportivă*, concepută și realizată de Efim Josanu, unul dintre cei mai experimentați telejurnaliști din Republica Moldova. Ulterior, meciurile în care era implicată formația de fotbal „Nistru" Chișinău aveau să fie transmise de Televiziunea Moldovenească, sistematic, în direct. Emisiunea *Săptămâna sportivă* își va păstra formatul inițial chiar și după anul 1991 [37]. Primul ziar sportiv din Moldova contemporană apare în anul 1989, când un grup de șase jurnaliști dedicați sportului-- Ion Sandu, Ion Buga, Efim Josanu, Vasile Botnaru, Mihai Lescu și Boris Harcenco, fondează publicația periodică *Moldova Sportivă.*

Peisajul TV, la rândul său, se colorează prin „intrarea în scenă a unor nume ca Leonid Istrati, Miroslav Primovici sau Nicolae Pârnău, care realizează emisiuni pe tematică sportivă la diferite canale" [37, pp. 25-27]. Ziare ca *Sport Plus* sau *Sport Curier* vor fi adevărate locomotive ale jurnalismului sportiv moldovenesc în perioada modernă. Prin abordările lor

obiective și variate, cele două instituții mediatice au atras publicul și sponsorii de-a lungul anilor, remarcându-se prin stabilitate editorială și capacitatea de a găsi subiecte interesante. Ziarul *Fotbal Hebdo* a avut, de asemenea, o apariție regulată, păstrând standardele de calitate. Cultivarea relațiilor în spectrul fotbalistic, grație celui care a înființat publicația, Arcadie Zaporojanu, a făcut ca *Fotbal Hebdo* să devină chiar mai mult decât o instituție mass-media. Utilitatea acestui ziar s-a subliniat pe piața transferurilor, îmbinând astfel prima preocupare a lui A. Zaporojanu, cea de jurnalist, cu cea de impresar sportiv. Un nume notoriu în domeniul jurnalismului sportiv basarabean și-a creat și Veaceslav Romanescu, care mai bine de 20 de ani a fost redactorul-șef al ziarului *Sport Curier*. O contribuție substanțială în dezvoltarea jurnalismului sportiv a avut Dumitru Coval, fondatorul Federației Jurnaliștilor Sportivi din Moldova. Ulterior el a stat și la bazele înființării, sub egida USM, întâi a secției, apoi, din 1980, a primei Facultăți de Jurnalistică, fiind mai mulți ani decan al acestei facultăți. Tot D. Coval este și autorul primei cărți apărute în Moldova, „Остановка - олимпийский меридиан", despre Jocurile Olimpice de vară din 1972. De menționat și contribuția lui N. Ambrosi și a lui P. Brădescu în editarea unui dicționar de termeni sportivi, util atât pentru jurnaliști, microbiști, cât și pentru specialiștii din domeniu [2].

În ultimul timp, tot mai activi la promovarea sportului, precum și la dezvoltarea terminologiei sportive și aducerea ei la cunoștința microbiștilor moldoveni sunt implicați jurnaliștii din România. Mulți comentatori și jurnaliști de sport români au găsit o bună posibilitate de muncă în mass-media din Republica Moldova, astfel că marile competiții sunt comentate aici de jurnaliști din România.

La baza dezvoltării jurnalismului sportiv din România au fost doi împătimiţi ai curselor de cai, Al. Galeşescu şi C. Blaremberg, care, la 1 februarie 1880, inițiază editarea ziarului *Sportul*. În acest fel, România devenea printre primele ţări din lume care au avut un ziar dedicat în exclusivitate evenimentelor sportive. Ziarul a apărut pe fondul creşterii în volum a vieţii sportive din ultimele decenii ale sec. XIX. Așa cum sporturile reprezentau o atracţie, un real interes pentru publicul spectator, oportunitatea apariţiei unei publicaţii de profil era evidentă. Ziarul a văzut lumina tiparului la tipografia lui Ştefan Mihăilescu, iar despre cum a fost primit el în cercurile intelectuale şi elitiste româneşti aflăm chiar din al doilea număr al său: „Nu putem îndestul mulţumi ziarelor cari cu atâta bunăvoinţă au semnalat apariţiunea *Sportului*. Încuragiările ce ni s-au dat, ne vor face să îndoim silinţele, ca organul nostru să corespundă scopului ce şi-a propus…" [68, p. 15].

Ziarul *Sportul* a fost urmat de peste 1000 de publicaţii specializate, cu apariție mai mult sau mai puţin stabilă. Reținem, în acest context, și unele titluri, cum ar fi *Universul sportiv* sau

Ecoul sportiv, Gazeta Sporturilor, ultima apărută prima dată în 1924 şi a cărei serie a fost întreruptă după război, până în decembrie 1989, când ziarul și-a reluat apariția în serie nouă. Un alt reper al presei sportive româneşti îl constituie anul 1927, când se înfiinţează Asociaţia Presei Sportive din România. Mai mulţi gazetari sportivi din Bucureşti au lansat iniţiativa fondării asociaţiei şi au ales primul comitet de conducere (vezi *Anexa 1*). Grigore Caracostea, primul președinte al APSR, era un polisportiv de excepţie, care nu doar a practicat mai multe discipline sportive, ci s-a implicat activ şi în dinamizarea jurnalismului sportiv din România [68].

Ca și în Republica Moldova, un rol major în dezvoltarea sporturilor din România l-a avut radioul, care se afirmase ca mijloc de comunicare în perioada interbelică, devenind o realitate în mediatizarea operativă a evenimentelor sportive. Prima transmisiune sportivă se petrece pe data de 11 iunie 1933, când postul public de radio românesc transmite, în comentariul lui Gheorghe Ţari, meciul de la Bucureşti dintre reprezentativele României şi Iugoslaviei. Echipa română a câştigat atunci cu scorul de 5-0, obţinând şi trofeul balcanic. Peste timp, acea competiţie va rămâne în anale ca „Balcaniada lui 13-0", aluzie la faptul că tricolorii români învinseseră în toate meciurile, înregistrând următoarele rezultate: 7-0 cu Bulgaria, 1-0 cu Grecia şi 5-0 cu Iugoslavia.[1]. Interes pentru istoria jurnalismului sportiv românesc prezintă și prima călătorie transatlantică, în Uruguay, în 1930, cu ocazia primului Campionat Mondial de fotbal, când de rând cu sportivii îmbarcați pe vasul plutitor „Conte Verde" a urcat şi jurnalistul Bică Beillis, care și-a făcut datoria profesională prin faptul că a transmis corespondențe pentru câteva ziare românești, dar și pentru mai multe publicații periodice pariziene [5]. După Al Doilea Război Mondial, în perioada comunistă, presa sportivă românească a cunoscut un uşor recul, însă doar până în anii 1970. Performanţele sportive de valoare olimpică, mondială și europeană, cum ar fi finalele de Cupa Davis, medaliile olimpice la gimnastică sau kaiac-canoe, titlurile mondiale obţinute la handbal, calificarea echipei naţionale de fotbal la turneul final al Campionatului Mondial, marile meciuri ale rugbyştilor sunt tot atâtea motive pentru afirmarea ideii de jurnalism sportiv în România acelei epoci. Dacă între cele două războaie, de regulă, jurnaliştii sportivi erau jurişti de meserie care deseori cădeau în patima pledoariei, ulterior apar oameni profesioniști în domeniu care urmăresc atent fenomenul şi sunt capabili să relateze și să publice analize şi sinteze legate de evenimentele sportive în derulare. Vede lumina tiparului revista *Sport*, almanahul cu acelaşi nume, suplimentul săptămânal *Fotbal*. Tot în acea perioadă, emisiunea de la Radio România *Fotbal minut cu minut* devine una dintre cele mai ascultate şi mai populare. În lipsa meciurilor televizate, care reprezentau totuşi o raritate, radioul devine stăpân absolut, duminica, pe inimile

iubitorilor de sport. Sondajele timpului demonstrează că audienţa acestei emisiuni a bătut toate recordurile. În prezent formatul emisiunii *Fotbal minut cu minut* a fost preluat de posturile de radio regionale românești, care transmit meciurile de fotbal din liga secundă sau în ultima etapă a campionatului de elită, când, conform regulamentelor competiționale, meciurile sunt programate la aceeași oră.

În privința modului cum sportul captează publicul este relevantă mărturia unuia din veteranii radioului românesc, crainicul Ion Ghițulescu. El a evocat un moment interesant din istoria emisiunii *Fotbal minut cu minut,* care, până în anul 1962 se numea *Sport și muzică*, fiind dominată preponderent de evenimente din lumea fotbalului. În anul debutului emisiunii, în seara zilei de 11 noiembrie, s-au suprapus, parțial, două evenimente de amploare pentru amatorii de sport din România: meciul de fotbal dintre echipele fanion din țară - „Dinamo" și „Steaua", și partida de rugby dintre selecționatele României și Franței, care, de asemenea, nu a putut să-i lase indiferenți pe amatorii acestui sport. Tribunele stadionului „23 August" din București, la acea vreme cea mai mare, arenă sportivă din România, erau arhipline.

Luând în calcul interesul publicului pentru cele două meciuri, radiojurnaliștii au recurs la transmiterea/informarea în paralel a ascultătorilor despre evenimentele semnificative de la meciul de fotbal, în care cele două echipe au remizat, 2-2, și partida de rugby, în care România și-a învins marea rivală cu scorul de 3-0. Transmiterea secvențială, pe o întindere de câteva ore, a celor mai interesante momemte de la meciuri a făcut ca muzica să nu-și mai găsească loc în grila de emisie. Astfel, emisiunea *Fotbal minut cu minut*, prin satisfacerea plenară atât a intereselor amatorilor de fotbal, cât și a celor de rugby, și-a îndreptățit denumirea sa, câștigând pe merit respectul și admirația publicului-amator de sport (interviul cu Ion Ghițulescu a fost realizat la 15 noiembrie 2014, la București).

După 1989 se observă o veritabilă expansiune a presei sportive românești. Pe lângă ziarele concurente, cum ar fi *Pro Sport* sau *Gazeta Sporturilor,* apar periodice, cărți de specialitate redactate cu ocazia evenimentelor majore sau publicații regionale. Televiziunile de sport din România oferă, în momentul actual, spațiu generos transmisiunilor directe. Cele mai puternice canale sunt Digi Sport și Telekom Sport, fiecare cu câte patru subcanale, iar televiziunea publică este și ea implicată în transmisiuni și relatări de la evenimente sportive. Mai multe posturi TV de nișă nu au rezistat concurenței, astfel că *Sport Klub, Telesport, Sport 1* s-au desființat. Din categoria posturilor generaliste, *Look TV*, cu extensia *Look Plus,* are cea mai bogată grilă sportivă, cu transmisiuni și emisiuni de specialitate. Între timp, Look Tv s-a transformat în *Look* Sport, renunțând la statutul generalist, în favoarea celui de nișă. A mai rămas *Sport.ro,* care încearcă să țină pasul cu actuala concurență, iar la nivel de radio, în afara

postului public care are sport la fiecare buletin informativ, există și o instituție privată, *Sport Total FM*, dedicată în totalitate sportului. Paginile web reprezintă, la momentul realizării studiului, structura de forță în jurnalismul sportiv românesc, fiecare instituție având propria platformă. Pe lângă acestea, sunt o mulțime de site-uri de sport al căror volum de informație variază în funcție de perioadă.

Cercetările efectuate cu privire la începuturile jurnalismului sportiv în lume au demonstrat că acest fenomen este prezent din cele mai vechi timpuri. În polisurile antice greceşti s-au găsit scrieri referitoare la marele eveniment de la poalele Olimpului, iar în Insula Britanică s-a scris în jurul anilor 1800 despre cluburile de fotbal şi rugby, ori de cele de cricket. De asemenea, în coloniile britanice unde au fost „exportate" sporturile există dovezi ale practicării jurnalismului sportiv. Francezii au fost, de asemenea, o rampă de lansare pentru jurnalismul sportiv odată cu acapararea atenţiei publice de către sporturi. Acest fenomen este însă valabil pentru orice areal, aşa că este imposibil de stabilit cu claritate când şi unde a intrat în arenă jurnalismul sportiv. Fotbalul, care în ţările sud-americane devenise deja o religie, nu putea fi ocolit de fenomenul radio. Transmisiunile radiofonice au născut încă din acele vremuri pasiunea pentru strigătele asurzitoare ale comentatorilor, iar această reţetă se păstrează încă şi astăzi. Speakerii, aşa cum se numeau comentatorii radio, au avut un rol esenţial în dezvoltarea jurnalismului sportiv de la noi şi de pe celelalte meridiane. Data de 16 iunie 1954 este şi ea una care trebuie să intre în istorie. Atunci, la Lausanne, în Elveţia, a avut loc meciul de fotbal dintre Iugoslavia şi Franţa, pentru faza a doua a Campionatului Mondial. Dacă rezultatul acestei partide contează mai puţin, în schimb importanţa acestui moment se regăseşte în faptul că acest meci a fost primul transmis prin intermediul micului ecran de la un turneu final al Campionatului Mondial de fotbal [31, p. 98]. Actualmente, turneele finale ale Campionatului Mondial de fotbal reprezintă atracții planetare, indiferent că echipa națională a unei țări participă sau nu la o astfel de competiție.

De cele mai multe ori țările în care infrastructura ce ține de sport este slab dezvoltată, din care face parte și Moldova, beneficiază, cu titlu gratuit, de semnal de televizare a competițiilor sportive continentale și internaționale, având concomitent și dreptul, de a plasa publicitate proprie. Acest fapt dă posibilitatea posturilor audiovizuale să-și întărească baza tehnico-materială, reușind să pună pe post, fără îngrădiri de ordin tehnic și financiar, evenimentele sportive naționale. Din cauza dificultăților tehnice ale televiziunilor locale, cetățenii țării uneori sunt conectați la televiziunile prin satelit, cunoscând adeseori, mai amănunțit, evenimentele sportive de amploare de pe diferite meridiane ale globului, în timp ce, despre competițiile locale la care, în temei, participă conaționalii lor, de cele mai multe ori au doar cunoștințe vagi.

Dezavantajele în cauză sunt resimțite de către amatorii sporturilor din Moldova, cu toate că s-au scurs peste 120 de ani de când sportul a început să-și facă drum pe calea undelor spre inimile a milioane de suporteri din lume, atrăgând,cu timpul, de partea sa tot mai mulți sponsori din rândul magnaților businessului și organizațiilor comerciale transcontinentale. De altfel, până a se afirma și căpăta aprecierea publicului, sportul, și de rând cu el jurnalismul sportiv ce-l secondează, a avut de parcurs o cale lungă.

Pentru prima dată s-au lansat aspecte în eter de la un eveniment sportiv la data de 14 februarie 1896. S-a întâmplat în Canada, la Montreal, unde se desfăşura finala Cupei Stanley la hochei pe gheaţă. Echipa locală juca împotriva celor din Winnipeg, oaspeţii câştigând trofeul. O linie de telegraf a fost instalată cu această ocazie, iar locuitorii din Winnipeg au putut afla în timp real ceea ce se petrecea pe patinoarul „Victoria" din oraşul francofon al ţării hocheiului [96]. În 1911, în Lawrence, statul Kansas din SUA, peste 1000 de oameni au putut vedea o reproducere mecanică a meciului de fotbal american dintre echipele din Kansas şi Missouri [97]. La 11 aprilie 1921, la Pittsburgh, în SUA, la radio s-a transmis partida de box dintre John Dandy şi Johnny Rey pentru centura mondială. Mulți specialiști consideră că americanii au reușit să își creeze un sistem propriu de abordare a sportului în care rețeta este una de succes. Luând în calcul preocupările menționate mai sus, rezultă că jurnalismul sportiv, prin premierele anunțate, a ajutat elementul de marketing aplicat sporturilor americane, dezvoltându-se, în paralel cu creșterea competitivității, a interesului generat în rândul publicului și al sponsorilor sau partenerilor la diverse evenimente de interes.

În Marea Britanie, țara care se implicase activ în mediatizarea primelor Jocuri Olimpice găzduite de Londra, în 1908, primul meci internaţional transmis la radio a fost în ianuarie 1927, când s-au înfruntat naţionalele de rugby ale Angliei şi Ţării Galilor. Tot din 1927 datează şi primele meciuri de fotbal transmise la radio în diverse ţări [98]. În 1937, BBC a transmis la televiziune primul meci de fotbal. În momentul actual, ca și în SUA, Marea Britanie beneficiază de un sistem foarte bine pus la punct de cooperare între sport, marketing aplicat și jurnalism sportiv, acest lucru datorându-se, cu siguranță, și debutului timpuriu al activității specifice de jurnalism sportiv, corelat cu dezvoltarea sporturilor, în special fotbal, rugby, cricket, tenis sau canotaj academic, interesul populației fiind sporit în aceste sensuri.

În fosta Uniune Sovietică, balonul rotund a apărut la TV în 1949, când a fost transmis meciul dintre „ŢDKA" Moscova şi „Dinamo" Minsk [101]. Fotbalul italian avea să-şi facă apariţia pe micul ecran în anul 1956, când postul RAI a difuzat partida dintre „Fiorentina" şi „Napoli". Tot de Italia se leagă şi prima finală a Campionatului Mondial la fotbal (1934), transmisă în direct la radio [31]. Prima ediţie olimpică la televizor a fost transmisă în 1936, de

la Berlin [37, p. 127]. Relevant este și faptul că prima emisiune sportivă, recepționată prin reţeaua de cinema, a fost meciul din preliminariile Cupei Mondiale de fotbal, de la Dnepropetrovsk, dintre Ucraina şi Anglia din 2009, retransmis de britanici prin rețeaua de cinematografe, deoarece nu au fost achiziţionate la timp drepturile de televizare.

Considerăm importante alte două exemple legate de modul cum a înţeles presa sportivă să ajute sportul în sine. Mass-media sud-americană, din Brazilia, Argentina sau Uruguay, naţiunile majore ale continentului din punct de vedere fotbalistic, au pus bazele diversificării și extinderii emisiunilor cu tematică sportivă. Astfel, când în 1930 echipele naționale europene au traversat Atlanticul pentru Campionatul Mondial de fotbal, ele au fost întâmpinate de o întreagă armată de jurnalişti sportivi, gata să obţină declaraţii în exclusivitate şi să posteze ştiri la care numai ei aveau dreptul. Graţie acestui fenomen, se consemnează oferirea unor sume de bani de către ziare, astfel fiind semnate contracte de exclusivitate pentru perioada evenimentului, de către jucătorii prezenți. Interesul de moment al mass-mediei pentru competiţie era dat şi de faptul că Uruguay-ul era dublă campioană olimpică la fotbal, în 1924 şi 1928, iar publicul savura tot ceea ce era legat de balonul rotund. Modul de abordare de către jurnaliștii de pe continentul american în multe privințe se deosebea de practicile jurnaliștilor sportivi din Europa: jurnaliștii și-au asumat calitatea de atașați ai echipelor, urmărindu-le permanent activitatea, în teren și în afara lui și devenind astfel parte integrantă a staff-ului tehnic, prin colectarea de informații despre echipele adverse, precum și prin realizarea de documentări cu privire la locul de disputare a partidelor, condițiilor meteorologice etc.

Este de preț experiența în domeniul marketingului sportiv acumulată de-a lungul anilor de către reprezentanții jurnalismului sportiv francez. Aceștia au fost primii care au conştientizat dualitatea sport-jurnalism sportiv. În 1903, revista *L'Automobile* a organizat prima ediţie a Turului Ciclist al Franţei, oferind premii [141]. Ulterior, prestigiosul *L'Equipe* a desfășurat prima ediţie a Cupei Campionilor Europeni la fotbal, proiect care s-a fructificat în sezonul sportiv 1955-1956 [31, p. 163-165]. Tot *L'Equipe* a popularizat ideea turneului de fotbal de pe vechiul continent, inițiind Campionatul European de fotbal, competiție care a debutat în anul 1960 sub denumirea de Cupa Europei [31, p. 151]. Revista *France Football* a instituit premiile „Balonul de Aur” pentru cel mai bun jucător de fotbal al lumii şi „Gheata de Aur”, pentru cel mai bun marcator din campionatele interne europene [142]. Aceste concursuri individuale pentru fotbaliști reprezintă, la fel, o găselniță a mass-mediei în domeniul marketigului sportiv. Publicaţia franceză nu s-a rezumat doar la achiziţionarea trofeelor şi organizarea galei finale, dar şi a dat un exemplu prin formele de organizare cum trebuie de îmbinat activitățile sportive cu cele de afaceri în sferele respective. Pe această cale, şcoala franceză de jurnalism sportiv a

demonstrat că activitatea mass-mediei nu se limitează doar la producerea cronicilor şi analizelor din domeniul fotbalului, având un spectru de competență mult mai variat.

Comparând România și Republica Moldova cu alte țări, putem spune că evoluția în plan istoric a jurnalismului sportiv a decurs neuniform: doar în țările care au dezvoltat o infrastructură sportivă bună el a cunoscut o dezvoltare paralelă, atât cantitativă, cât și calitativă, câștigând, pe această cale, simpatia și susținerea publicului larg. Acest proces avea să cunoască o dezvoltare și mai accelerată în epoca contemporană, când, cu suportul jurnalismului sportiv, legătura dintre sport și sfera activităților de afaceri a devenit și mai trainică, îmbogățindu-se și completându-se reciproc, pe calea afirmării și dezvoltării sportului de performanță, nu numai ca sursă de distracție și recreere pentru masele largi, dar și ca activitate de afaceri.

2.2. Jurnalismul sportiv în relație cu societatea în epoca actuală

Peisajul jurnalismului sportiv din Republica Moldova relevă aspecte interesante pentru direcțiile de cercetare propuse. În Republica Moldova funcționează o organizație non-guvernamentală, APSM, organism care este condus de către jurnalistul Eduard Ciobanu, și care a fost înființată conform prevederilor legale. APSM se preocupă de apărarea drepturilor și libertăților jurnaliștilor de sport din țară, precum și de procesul de acreditare a lor pentru marile competiții europene și internaționale. La etapa actuală, televiziunea reprezintă un segment informațional în continuă dezvoltare, inclusiv în ceea ce privește știrile și transmisiunile sportive. Practic, la acest moment, nu mai există post TV care să nu abordeze sportul în buletinele de știri. Pe lângă postul public *Moldova 1*, care deține drepturile de retransmisie pentru meciurile echipei naționale de fotbal a Republicii Moldova, dar și dreptul de a transmite turnee finale de Campionate Mondiale sau Europene la fotbal, ori competiții sportive de la Jocurile Olimpice de Vară și de Iarnă, mai există o serie de televiziuni particulare care au achiziționat, în ultimul timp, pachete atractive pentru publicul iubitor de sport.

Astfel, *Prime TV* are în grila de program Liga Campionilor la fotbal, în timp ce *Realitatea TV* a început în sezonul 2013-2014 să transmită meciuri din Europa League la fotbal. Mai nou, în peisaj a apărut *Euro TV,* care a transmis cu regularitate meciuri din Divizia Națională de fotbal, cât și din tururile preliminare ale cupelor europene, în anul 2015. Celelalte televiziuni care au subiecte generoase de sport sunt *Pro TV, Publika TV, Alt TV, Canal Regional, Jurnal TV* și altele. La *Moldova 1* continuă tradiția emisiunii săptămânale de analiză, denumită *Săptămâna Sportivă,* aceasta fiind o emisiune recunoscută de public pentru calitatea abordării, alegerea subiectelor de discuție și a invitaților, prezentarea grafică etc.

În perioada de timp în care s-a efectuat cercetarea, 01.01. 2014 – 31.12.2014, s-au contabilizat următoarele transmisiuni televizate:

Tabelul 2.1. – Transmisiuni televizate de sport în perioada 01.01.2014 – 31.12.2014

Nr. crt.	Numele postului TV	Meciuri de fotbal transmise (ore)	Transmisiuni alte sporturi (ore)	Buletine de știri(ore)	Emisiuni de analiză (ore)	Total ore transmisiuni sportive
1	Moldova 1	136	200	41	52	429
2	Moldova Sport	76	107	104	48	335
3	Pro TV	40	-	5	-	45
4	Prime TV	66	-	18	50	134
5	Euro TV	-	-	12	-	12
6	Jurnal TV	-	-	18	25	43
7	Canal Regional	-	-	10	-	10
8	Realitatea TV	58	-	36	-	94
9	Publika TV	-	-	26	50	76

Sursa: Elaborat de autor.

Observații explicative asupra Tabelului 2.1:

- postul public *Moldova 1*, a transmis 64 meciuri de fotbal, echivalentul a 128 de ore, de la Campionatul Mondial din Brazilia, finala Cupei Moldovei și meciurile echipei naționale a Moldovei din preliminariile Campionatului European. Postul public a transmis 80 de ore de la Jocurile Olimpice de Iarnă de la Soci, meciuri ale echipei naționale de rugby, partide din campionatele interne de volei, handbal, baschet sau futsal, alte evenimente sportive;
- *Moldova Sport* a transmis meciuri de fotbal ale echipei naționale de tineret, din campionatele Belgiei, Scoției și din Liga Campionilor. Extrafotbal s-au transmis gale de box, lansări de edificii sportive (Futsal Arena Ciorescu), lupte, fotbal pe plajă, tenis de câmp, alte evenimente sportive;
- *Pro TV* a difuzat meciuri de fotbal preluate din grila postului *Pro TV București*;
- *Prime TV* deține exclusivitate pentru Liga Campionilor la fotbal;
- *Realitatea TV* deține exclusivitate pentru Europa League la fotbal.

Aprecierea calitativă este imposibil de realizat într-o structură care să respecte principiul obiectivității. Aprecierea calitativă ține cont, la modul general, de tonul prezentărilor, erorile comise de crainici, calitatea informațiilor, capacitatea de analiză și sinteză a prezentatorilor, ritmul transmisiunilor directe, rapiditatea și obiectivitatea informațiilor, calitatea imaginilor prezentate, calitatea sunetului și corelarea comentariilor cu imaginile. Acest ansamblu de elemente este foarte greu de cuantificat, astfel că o apreciere calitativă în corespundere cu normele echidistanței nu intră în calculul prezentei cercetări doctorale. Din

acest motiv, lipsa concretului, s-a renunțat la coloana din tabelul 2.1 pentru aprecierea calitativă a actului redacțional producător de jurnalism sportiv, indiferent de formele acestuia.

După un început foarte bun, cu conținut bogat și variat, singurul post TV specializat, *Moldova Sport*, și-a restrâns activitatea fără o explicație asupra naturii acestei decizii. A fost o perioadă prolifică pentru acest post TV tânăr, în a cărui grilă au fost incluse meciuri de fotbal din campionatele Belgiei, Scoției, Angliei, gale de box, meciuri de baschet din NBA ori din Liga Campionilor la handbal masculin, intercalate cu transmisiuni interne, cum ar fi finala Cupei Moldovei la fotbal sau Campionatul național de fotbal pe plajă. Toate acestea, din motive, în primul rând financiare, au rămas undeva în urmă, postul rezumându-se doar la știri și emisiuni. Mai mult, *Moldova Sport* a încercat să dea lovitura pe piața de profil prin cumpărarea drepturilor de transmisie ale Jocurilor Europene de la Baku (Azerbaidjan) desfășurate în vara anului 2015. Transmisia s-a realizat cu ajutorul Comitetului Olimpic și Sportiv Național, instituție direct interesată pentru retransmisia competiției multisportive. Din nefericire, volumul prea mare de transmisiuni, abordat cu un corp de comentatori nepregătiți suficient și redus numeric, a făcut ca impactul Jocurilor Europene în Moldova să nu fie cel scontat. Pe parte de radio, postul public *Radio Moldova Actualități* a lansat în anul 2014 emisiunea de week-end „Studio Sport" (redenumită în prezent Sport Contact), cu abordare pluridisciplinară, în timp ce la *Radio Moldova Tineret* a existat rubrica „Spor la sport", prevăzută în grilă de două ori pe zi, șapte zile pe săptămână. *Radio Moldova Actualități* alocă spații pentru transmisia reprizelor secunde la majoritatea meciurilor internaționale de fotbal desfășurate la Chișinău, iar cu ocazia Campionatului Mondial de fotbal din Brazilia au fost transmise, în premieră, meciuri de la această competiție prin intermediul undelor hertziene. Ultimul sfert de oră al fiecărui meci de la Campionatul Mondial de fotbal a fost transmis în direct la radio, indiferent de ora la care s-a disputat. Semifinalele, finala mică și finala mare au fost incluse în grila de programe a radioului public moldovenesc în integralitate. Această practică a fost păstrată și la Campionatul European de fotbal din 2016, când postul public de radio a transmis meciurile în direct, beneficiind de drepturile de retransmisie achiziționate de către compania TRM. De asemenea, Campionatul Mondial de fotbal din 2018, transmis în direct de TRM, a avut același spațiu de antenă și la RMA, precum în 2014.

Din păcate, inițiativele de la RMT nu au avut continuitate, așa că sportul a dispărut din arealul preocupărilor redacționale ale postului respectiv. În anul 2011, postul specializat *Radio Sport Chișinău* anunța un viitor frumos și consistent, însă lipsa unui personal specializat a făcut ca proiectul să eșueze. *Radio Sport Chișinău* emite acum la limita de avarie, având buletine de știri cu materiale preluate din alte surse. Sporadic, posturi ca *Radio Noroc, Kiss FM, Jurnal FM*

și Vocea Basarabiei, includ în programe știri sportive. *Radio Chișinău,* post în subordinea SRR, preia multe din transmisiunile din România, fără a merge însă spre dezvoltarea filonului local.

În perioada de timp supusă cercetării, 01.01. 2014 – 31.12.2014, s-au contabilizat următoarele transmisiuni radiofonice:

Tabelul 2.2. - Transmisiuni radiofonice de sport în perioada 01.01.2014 – 31.12.2014

Nr. crt.	Denumirea postului	Meciuri de fotbal transmise (ore)	Ore transmisiuni sportive	Buletine de știri (ore)	Emisiuni de analiză (ore)	Total ore transmisiuni sportive
1	*Radio Moldova Actualități*	38	30	30	50	418
2	*Radio Moldova Tineret*	1	-	25	35	61
3	*Radio Sport Chișinău*	-	-	13	-	13
4	*Radio Chișinău*	40	32	15	30	117
5	*Jurnal FM*	-	-	10	-	10
6	*Radio Noroc*	-	-	4	-	4
8	*Vocea Basarabiei*	-	-	6	-	6

Sursa: Elaborat de autor.

Observații explicative asupra tabelului 2.2:

- ultimul sfert de oră al partidelor de la Campionatul Mondial de fotbal 2014 a fost în direct la postul public *Radio Moldova Actualități,* plus secvențe de la meciurile echipei naționale din cupele europene, campionat sau Cupa Moldovei la fotbal. Au mai fost și alte transmisiuni interne și internaționale, parțiale, de la rugby, handbal, baschet, atletism, tenis etc. Semifinalele și finalele Campionatului Mondial de fotbal din 2014 au fost transmise în direct, integral, inclusiv prelungirile când a fost cazul, iar săptămânal există și emisiunea de analiză *Studio Sport*;
- *RMT* a realizat o transmisiune în direct de la Supercupa Moldovei la fotbal. În timpul Campionatului Mondial de fotbal 2014, zilnic a existat o oră în programul *RMT* pentru analiza competiției. Două emisiuni de actualitate în fiecare zi, grupate sub titlul „Spor la Sport", au fost incluse în grila de program;
- *Radio Chișinău* a realizat preluări ale *Radio România Actualități* (RRA) pentru meciurile de fotbal, transmisiuni de la alte competiții, buletine de știri și emisiuni de analiză.

Ziarele, altădată atât de așteptate de public, sunt acum în pierdere evidentă de teren. Costurile suplimentare generate de tipărire au făcut ca *Evenimentul Zilei*, ediție de Moldova, să își restrângă în anul 2014 activitatea de la cotidian la cea de săptămânal. Direct proporțional,

spațiile alocate sportului s-au comprimat și ele. La fel s-au petrecut lucrurile și cu ziarul *Adevărul*, ediția de Moldova, aproape dispărut de pe firmament. Ziare cum ar fi *Moldova Suverană* ori *Jurnal de Chișinău* tratează sportul ca pe o prioritate minoră, plasată la activitățile colaterale, abordând subiecte specifice doar dacă nu au alte materiale. Publicații altădată de tradiție, gen *Sport Plus* sau *Sport Curier,* nu au mai găsit mijloace financiare de continuare a activității profesionale, iar multe reviste apar fără o anume frecvență, tot din lipsa mijloacelor financiare, la care se adaugă dificultățile în găsirea unor redactori specializați pe sport.

Presa tipărită a fost înlocuită, cel puțin în parte, de sursele electronice de informare. Portalul *www.sports.md* rămâne o sursă de informare foarte bine documentată, în limba rusă, la fel și portalul specializat pe fotbal *www.moldfootball.com*, cu variantă bilingvă. O altă apariție, *www.sport1.md,* face eforturi să țină pasul, în timp ce site-ul specializat de pariuri sportive, *www.pariuri.md,* are postări regulate, cu informații de interes pentru pariuri. De altfel, din cercetările empirice efectuate asupra fenomenului jurnalismului sportiv în România și în Republica Moldova, s-a remarcat faptul că se impune, treptat, o nouă formă, subdiviziune profesională a jurnalismului sportiv, una specializată strict pe pariuri sportive. În România există deja emisiuni radiofonice și televizate axate numai pe acest subiect, în timp ce site-uri de specialitate sunt deja foarte multe în mediul online. Jurnalistul care se preocupă de pariuri sportive lasă în plan secund valoarea intrinsecă a evenimentului sportiv, încercând să aducă publicului un alt tip de informații, corelate cu cotele înscrise pe panourile caselor de pariuri și care să poată aduce și o satisfacție financiară cititorului/ascultătorului pe care îl transformă astfel în jucător și consumator de pariuri sportive. Paranteza aici poate fi foarte largă, iar certitudinea este că marketingul funcționează cu destulă eficiență în această nouă formă a jurnalismului sportiv, impusă de către dezvoltarea actuală a societății și interesul publicului consumator. Casele de pariuri, în special cele online, sunt în căutarea site-urilor specializate, unde își amplasează reclamă sub formă de afiliere. Regula este că pentru spațiul publicitar nu se plătește sub forma unui contract prestabilit, dar, în funcție de cititorii pe care site-ul de pariuri sportive i-a atras ca jucători, instituția jurnalistică are o cotă parte din câștigurile astfel rezultate. Autorul nu insistă asupra jurnalismului dedicat pariurilor sportive, deoarece această activitate deocamdată nu are o tradiție bine conturată, iar expunerea la acțiuni adictive, induse de pariurile sportive, poate fi foarte periculoasă.

Referitor la presa electronică, remarcăm faptul că website-urile cele mai dezvoltate nu sunt, cu mici excepții, independente. Mai bogate și mai stabile sunt cele care aparțin unor instituții. *Moldova Sport* se rezumă doar la încărcarea știrilor, în format text și video, pe

portalul propriu, *www.moldovasport.md.* Acest lucru se întâmplă și pe site-ul instituției publice *TRM, www.trm.md.*

Toate televiziunile au site-uri cu secțiuni de sport, mai mult sau mai puțin alimentate cu subiecte. MTS se bazează pe un portal informațional, *www.mts.gov.md*, în care sunt postate informații oficiale, despre grupările sportive afiliate și despre activitățile instituției. La fel și pe *www.olympic.md,* care aparține de CNOS, sunt informații legate de participările cu tangentă olimpică ale sportivilor moldoveni. Cluburile de fotbal au aparate proprii de promovare online, unele chiar foarte atrăgătoare. Așa se întâmplă cu *www.zimbru.md, www.milsami.md,* sau *www.fcsheriff.md,* ca să dăm doar câteva exemple, unde echipele respective au angajați ofițeri de presă. La nivel foarte bine se prezintă site-ul oficial al FMF, *www.fmf.md*, fără concurență în ceea ce privește promovarea pentru federațiile sportive naționale.

Tabelul 2.3. – Materiale de sport în ziare tipărite în perioada 01.01.2014 – 31.12.2014

Nr. crt.	Denumire ziar	Apariție	Pagini de sport	Număr materiale	Observații
1	Evenimentul Zilei Moldova	Cotidian	250	896	
2	Adevărul Moldova	Cotidian	400	1637	S-a transformat în periodic
3	Moldova Suverană	Cotidian	75	249	Nu are rubrică regulată de sport, ci doar materiale în diverse numere
4	Jurnal de Chișinău	Cotidian	56	152	Nu are rubrică regulată de sport, ci doar materiale în diverse numere
5	Timpul	Cotidian	-	-	
6	Național	Cotidian	250	1206	

Sursa: Elaborat de autor.

Agenția de presă *Moldpres* include zilnic în flux informații sportive, însă rigiditatea de abordare, constatată și în cazul instituției publice de radio și televiziune, face ca subiectele să fie prezentate cu oarecare întârziere și fără coloritul specific competiției. Celelalte agenții de presă--*IPN, Basa-press* și altele, nu sunt foarte interesate de sport, ele neavând nici măcar o rubrică de specialitate pe site-urile proprii. Se amintește și existența asociației obștești Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), care în primăvara lui 2015 a redactat un raport complet și complex asupra realităților actuale ale mass-mediei din Republica Moldova. În paginile acestui document, menționat și la bibliografia prezentei lucrări, informațiile despre presa sportivă se reduc la un maximum de câteva rânduri, ceea ce conduce la concluzia că nici măcar pentru instituțiile de specialitate, cum ar fi CJI, jurnalismul sportiv nu reprezintă o prioritate în Republica Moldova. [151].

Blogurile încă nu sunt o preocupare foarte consistentă, pentru jurnaliștii sportivi din Republica Moldova. Există însă câteva opinii bine conturate în spațiul virtual care pot fi

transformate în vehicule importante de transmitere a mesajului. Blogul exclusiv sportiv a fost o inițiativă a lui Sandu Grecu, dar, între timp, el a ales să publice pe portalul său și materiale care nu au legătură cu sportul. Mai multe bloguri au fost descoperite ca active în perioada supusă cercetării- 01.01.2014 – 31.12.2014. S-a încercat efectuarea unei analize cantitative asupra acestora.

Deoarece blogul este o formă a mass-mediei nesupusă unor reguli, s-a constatat că autorii nu au respectat strict linia sportivă, așa că materialele respective nu aparțineau doar domeniului specific al jurnalismului sportiv. Din acest motiv, s-a considerat că nu este utilă, pentru derularea ulterioară a cercetării, o însumare a numărului de articole postate pe blogurile cu tematică sportivă, parțială sau totală, acest factor nefiind unul relevant. Totuși, blogurile respective sunt cunoscute astfel:

www.sandugrecu.blogspot.com; www.halevgen.blogspot.com;
www.fotbal-hebdo.blogspot.com; www.mariustulum.blogspot.com;
www.mihaisitnic.blogspot.com; www.vpodgoretchi.blogspot.com;
www.moldsports.blogspot.com; www.afanasiimihai.blogspot.com;
www.basarabiasportiva.blogspot.com; www.mihaiburciu.wordpress.com;
www.afanasiimihai.blogspot.com;www.vpodgoretchi.blogspot.com;
www.dumitruantoceanu.blogspot.com; www.chirtoca.eu.

În perioada 01.01.2014 – 31.12.2014 s-a efectuat studiul cu privire la cantiatea conținutului site-urilor de sport din Republica Moldova.

Tabelul 2.4. – Apreciere cantitativă a site-urilor de sport din Moldova în perioada 01.01.2014 – 31.12.2014

Nr. crt.	Denumire	Apreciere cantitativă (nr. materiale)
1	www.moldovasport.md	1572
2	www.mts.gov.md	294
3	www.olympic.md	352
5	www.sports.md	2286
6	www.sport1.md	714
7	www.sportbusiness.md	132
8	www.sporter.md	155
9	www.divizianationala.com	186
10	www.moldsport.md	110
11	www.moldfootball.com	1446
14	www.soccer.md	133
15	www.presasportiva.com	121
16	www.fmf.md	683

Sursa: Elaborat de autor.

Ca o concluzie asupra analizei cantitative privind jurnalismul sportiv din Republica Moldova, se decelează o problemă de maximă actualitate. Republica Moldova, geopolitic și cultural aflată la confluența a două mari direcții, Vest și Est, are surse de informare externe, de limbă română și de limbă rusă, care sufocă practic potențiala dezvoltare a elementului autohton și a unui jurnalism sportiv moldovenesc, cu tipare proprii de calitate. Publicul poate accesa ușor media din cele două țări, plus Ucraina, unde jurnalismul sportiv are alte limite de valoare. Aceasta este o problemă pe care breasla profesională a jurnaliștilor sportivi moldoveni trebuie să încerce să o depășească, iar analiza din prezenta cercetare se speră a fi un imbold în acest sens. Însă pentru ca jurnalismul sportiv din Republica Moldova să poată deveni o marcă înregistrată, un brand în materie profesională, segmentul respectiv are nevoie, în opinia noastră, de o cunoaștere amănunțită a publicului țintă căruia i se adresează, dar și de o poziționare exactă în raport cu sportul și cu instituțiile de specialitate care deservesc sportul.

Pentru dezvoltarea ulterioară a scopului și obiectivelor formulate, se impune compararea stadiului actual al jurnalismului sportiv în România și, respectiv, în Republica Moldova. O comparație directă, realizată conform unor criterii calitative și cantitative, între reprezentarea jurnalismului sportiv în România și în Republica Moldova nu ar ajuta foarte mult cercetarea, ținând seama de diferențele structurale de abordare, conceptuale și de tradiție între cele două țări. De altfel, se poate spune că la început Republica Moldova a beneficiat de corelarea cu jurnalismul sportiv românesc în perioada interbelică, avantajele fiind decelate în dublu sens în epoca respectivă. După aceea însă traiectul diferit a celor două a condus către politici distincte de abordare a jurnalismului, interconectat cu o mulțime de factori de natură socială, economică, politică, militară, demografică, geografică, istorică, lingvistică etc.

În România, piața televiziunilor este una foarte bine dezvoltată. Postul public *TVR* are două canale principale, plus încă unul regional, în afara posturilor dedicate culturii sau diasporei. *TVR* transmite multe evenimente sportive legate în special de campionate naționale sau Cupa României la fotbal sau la alte discipline olimpice. De asemenea, sunt transmise meciurile echipei naționale de fotbal a României, dar și diverse competiții de anvergură, cum ar fi Campionatul Mondial al cluburilor de fotbal, Jocurile Olimpice de Vară și de Iarnă, Cupe Mondiale, competiții internaționale organizate în România la sporturi cu audiență mai redusă (biatlon, tenis de masă, sărituri cu schiurile). *TVR* se bucură și de o poziție privilegiată în raport cu forurile fotbalistice internaționale, astfel că, având avantajul acoperirii naționale, poate primi porțiuni importante din pachetul achiziționat de alți operatori, pentru turnee finale de Campionat European sau Mondial de fotbal, spre exemplu. Postul public acoperă aproape în totalitate evenimentele sportive din România sau cele cu participarea sportivilor români, având

zilnic buletine de știri sportive ilustrate cu imagini de la fața locului sau de arhivă. Comentariile, informațiile și alte materiale puse pe post de *TVR* sunt realizate la un înalt nivel profesionist, instituția dispunând de jurnaliști calificați, dar și de un număr mare de alți buni specialiști în Departamentul Sport. Cu ani în urmă s-a lansat chiar ideea înființării unui post aparte, *TVR Sport*, dar, cu părere de rău, ipoteza nu a devenit realitate. Pierderea drepturilor de retransmisie a Campionatului European de fotbal 2016, din motive financiare, a însemnat o lovitură puternică resimțită de către postul public de televiziune românesc, care s-a reabilitat parțial în fața amatorilor de sport după difuzarea a peste 600 de ore de transmisiuni directe de la Jocurile Olimpice de Vară, Rio de Janeiro din anul 2016.

Un post aparte este *Eurosport,* care emite pe două canale, ambele în limba română, pe teritoriul României. Nu se poate interveni în grila de programe a acestui post, deoarece aceasta este stabilită fără echivoc de conducerea centrală de la Paris. După renunțarea la buletinele de știri, punctul de atractivitate al postului, cotele de audiență s-au redus considerabil. Acest handicap postul *Eurosport* încearcă să-l anihileze, actualmente, prin televizarea în direct a unor competiții de top, dar și prin comentariile realizate într-un mod original. Astfel, Premier League, campionatul englez de fotbal, Bundesliga, campionatul german de fotbal, Turul Ciclist al Franței sau gama aproape integrală a etapelor de Cupa Mondială sau a Campionatelor Mondiale la sporturi de iarnă reprezintă atuurile *Eurosport.* Calitatea resursei umane la *Eurosport* pare că este într-o ușoară scădere valorică, în comparație cu deceniul trecut, dar totuși standardele documentării, prezentării și orientării profesionale rămân la nivel destul de ridicat. Din punct de vedere cantitativ, *Eurosport* emite 24 de ore din 24. Transmisiunile directe însumează 3000 de ore pe canalul *Eurosport 1* și 2000 de ore pe canalul *Eurosport 2*, restul timpului fiind acoperit cu reluări, emisiuni înregistrate și promo-uri.

Tot în segmentul televiziunilor specializate se nominalizează cele două posturi susținute de rețele extinse de redifuzare prin cablu, *Digi Sport* și *Telekom Sport*. Ambele se recepționează, grație ajutorului menționat, de consumatori care sunt calculați la ordinul milioanelor. Bătălia pentru drepturile TV a făcut ca acestea să își împartă piața și să investească sume uriașe pentru atragerea publicului. Cum drepturile de redifuzare au trecut dintr-o parte în alta, în mai multe cazuri s-a ajuns ca mulți dintre receptori să fie dublu abonați la cele două rețele susținătoare pentru *Digi Sport,* respectiv *Telekom Sport*. Cei doi operatori, aflați în directă concurență, dispun de capacitatea tehnică de a deschide și patru canale de emisie simultan. În afara evenimentelor sportive transmise în direct, ambele posturi au conținut asemănător, compus din buletine de știri și emisiuni de analiză. Calitatea actului redacțional este foarte bună, în cazul ambelor stații de televiziune.

Un alt canal dedicat, dar cu un conținut mult mai puțin voluminos față de *Digi Sport* și *Telekom Sport*, este *Sport.ro (redenumit Pro X)*, care se bucură de statutul de a fi cel mai vechi din branșă. Totuși, calitatea programelor, ca și cantitatea, nu fac ca *Sport.ro* să fie un concurent pentru cele două mari francize menționate anterior. *Sport.ro* transmite gale de wrestling, concursuri dedicate spectatorilor, meciuri de fotbal și, sporadic, de rugby. Canalul are în grilă buletine de știri, talk-show-uri și emisiuni de analiză, fără a depăși însă granița mediocrității, din punct de vedere calitativ. În directă corelație cu cele spuse mai sus, statisticile de audiență nu plasează *Sport.ro* în topuri, motiv pentru care infuzia financiară nesemnificativă atrage și lipsa unor specialiști autorizați la microfonul acestei stații. Alte televiziuni de sport care nu au rezistat în lupta concurențială, falimentând sau fiind închise, sunt *Sport 1 TV, Sport Klub, GSP TV, Boom Sport* sau *Telesport.*

În România există o serie de posturi de televiziune generaliste care oferă spațiu generos evenimentelor sportive. Dintre acestea se desprind două exemple distincte. *Pro TV,* care se află în același trust media cu *Sport.ro,* având și un rol consultativ în relația cu *Pro TV Chișinău*. Este un exemplu Pe *Pro TV* se pot urmări meciuri de fotbal în direct, fără comentarii deosebite, în schimb buletinele zilnice de știri, sub aspect calitativ și cantitativ, se bucură de popularitate în rândurile microbiștilor. Cel de-al doilea exemplu este televiziunea *Look TV*, care, după achiziționarea pachetului de redifuzare a competiției fotbalistice principale din România, Liga I, a reușit să se transforme din post regional în post generalist. *Look TV* are și un post secundar, *Look Plus.* Dificultățile financiare au făcut ca postul în cauză să fie obligat să subcontracteze drepturile pentru prima ligă fotbalistică a României, cu *Digi Sport* și *Telekom Sport*, primind în schimb drepturi de transmisiune la partide de fotbal din campionatele Belgiei, Scoției, Argentinei, Braziliei sau Greciei. De asemenea, posturile *Look TV* transmit regulat competițiile de rugby din cupele europene, volei, baschet și mai multe sporturi de iarnă. Publicul spectator apreciază calitatea comentariilor pe diferite teme sportive, cât și a emisiunilor de investigație care pun în dezbatere problematica în cauză. Alte televiziuni au doar informații în buletinele de știri, dar sunt și posturi TV în care sportul lipsește cu desăvârșire, cum ar fi *Prima TV, Antena 1, Antena 3, România TV, B1 TV* sau *Kanal D*. Se atestă și o nișă a televiziunilor (care se adresează unui număr relativ restrâns de telespectatori), axate pe reflectarea selectivă a evenimentelor sportive majore, în scopul de a se menține pe piața informațională (*Estrada TV, Sigma TV, 6 TV* etc.).

În provincie funcționează și televiziuni regionale, care au studiouri plasate în teritoriu, dar care nu tind, după exemplul *Look TV*, să se transforme în posturi naționale. Spre exemplu, *Neptun TV* a avut o grilă ofertantă, cu acoperirea majorității evenimentelor din Constanța și

zona limitrofă, postul fiind inclus în pachetul operatorilor de cablu. Greutățile financiare și instabilitatea mediului de afaceri au fost însă piedici prea puternice pentru demersul de afirmare națională, astfel că, pe parcurs, programele sportive au suferit mutații semnificative. În fiecare județ sunt posturi TV ce aparțin operatorilor de cablu, majoritatea dintre care transmit evenimente sportive, în direct și înregistrate, ori emisiuni de analiză a evenimentelor sportive (*Bucureşti TV, Prahova TV, Buzău TV, Mediasud TV, Oltenia TV, TV Sud-Est, Argeş TV* etc). Unele dintre aceste posturi TV au reușit chiar performanța extinderii la nivel regional, emițând pe raza câtorva județe învecinate. Este foarte greu de vorbit, la modul unitar, despre calitate, în cazul acestor posturi locale, a căror preocupare majoră o reprezintă evenimentele locale. În majoritatea cazurilor, redacțiile sportive sunt deservite de tineri dornici de afirmare, dar și de jurnaliști consacrați de la televiziunile centrale. Actul jurnalistic sportiv este eterogen în acest caz, așa că nu se poate trage o concluzie referitoare la televiziunile locale și aplecarea lor către reliefarea evenimentului sportiv, dar trebuie precizat că acesta nu lipsește din preocuparea lor.

Segmentul radio este unul foarte bine dezvoltat în România. Lider, conform măsurătorilor oficiale, rămâne postul public *Radio România Actualități.* Aici se difuzează aspecte din toate meciurile de fotbal din campionatul intern, cupele europene ori ale echipei naționale a României. În plus, în zilele lucrătoare, dar și în cele de odihnă, sunt difuzate emisiuni de analiză și buletine de știri. Calitatea dicției și a comentariilor este profesionistă, postul public de radio având la dispoziție o pleiadă de specialiști consacrați în domeniu. De altfel, Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) mai are în subordine un al doilea post național, *Radio Antena Satelor*, una dintre puținele instituții care reliefează, pe calea undelor, oina, sportul național al românilor. Calitatea de lider pentru SRR este completată și de posturile regionale. Acestea difuzează selecțiuni de la meciurile de Liga I la fotbal sau de la alte evenimente sportive locale. În acest context putem exemplifica prin stațiile *Bucureşti FM, Radio Oltenia Craiova, Radio Iaşi, Radio Constanța, Radio Reşița* sau *Radio Timişoara,* ultimul post transmițând în format tradițional, cu circuit integrat, partidele desfășurate la aceeași oră, din liga a II-a la fotbal. În portofoliul *Radio România Actualități* se află și *Radio România Internațional,* însă oferta sportivă aici este redusă la minimum.

Piața radiourilor specializate pe sport în România este slab dezvoltată din cauza dificultăților financiare, dar și a resurselor umane reduse, munca la radio fiind mult mai solicitantă decât la celelalte forme de jurnalism sportiv. Singurul post de sport care emite și în eter este *Radio Sport Total FM,* care are tronsonul orar acoperit plenar cu știri și analize. Postul emite de la ora 7.00 până la 23.00, cu unele excepții dictate de desfășurarea anumitor evenimente sportive. De curând, *Radio Sport Total FM* a achiziționat relee și în provincie,

astfel că aria de acoperire a crescut simțitor. *Radio Sport Total FM* este moștenitorul de fapt și de drept al primului post radiofonic sportiv din România, *Total Sport FM.* Un al doilea exemplu este nou creatul *Radio Sport 1,* care, deocamdată, are o grilă mai redusă, dar și emisiune limitată numai la mediul online, prin intermediul site-ului *www.radiosport1.ro.* În fiecare zi lucrătoare sunt segmente orare acoperite cu emisiuni de știri și interpretări, între orele 13.00 - 16.00, respectiv 19.00 - 22.00. În week-end, pe acest post se poate asculta o emisiune maraton,"Gol după gol", în intervalul 16.00 – 24.00, atât sâmbăta, cât și duminica. Beneficiind de statutul online și de un vid legislativ în această speță, postul poate transmite orice eveniment sportiv fără restricții, grila suferind modificări în consecință.

În trecut au mai existat alte intenții de stabilire și consolidare a unui brand radiofonic sportiv, în online, însă toate aceste încercări au eșuat. Cele mai cunoscute cazuri de stații asemănătoare defuncte sunt *Radio Dolce Sport, Radio GSP* sau *Radio Sport Pro,* care este primul radio online de sport din România. Radiourile generaliste nu acordă mare importanță sportului. Europa FM, de exemplu, rezervă câteva minute știrilor sportive zilnic, iar săptămânal are un talk-show, difuzat în ziua de luni, la ora 22.00. *Pro FM* include informații sportive, majoritatea culese de pe agențiile internaționale de presă, după cum procedează și alte posturi de radio românești. În cazul acestora nu putem aprecia calitatea, deoarece cantitatea este prea mică pentru o concluzie pertinentă. Radiourile locale se constituie într-o masă eterogenă, foarte greu de încadrat între limite cantitative și calitative. Multe dintre ele alocă spații evenimentelor sportive locale și regionale, obținând astfel cote sporite de audiență. Cele mai extinse rețele locale de radio generalist, în România, sunt *Radio Galaxy FM,* cu 13 județe acoperite, dar și *Transilvania FM,* cu acoperire în eter în tot ceea ce înseamnă zona Ardealului, Banatului și Transilvaniei. *Digi FM*, beneficiind de aportul redacției televiziunii cu același nume, are un conținut bogat și calitativ în materie de informație sportivă.

La nivelul agențiilor de presă lider autoritar este Agenția Națională de Presă *Agerpres,* al cărei flux este preluat de majoritatea televiziunilor, radiourilor și ziarelor mari din România. *Agerpres* dispune de o redacție de sport numeroasă, care alimentează atât fluxul destinat exclusiv abonaților, cât și pagina oficială *www.agerpres.ro*. Preocupările acoperă întreaga arie sportivă românească, relatările fiind laconice, impersonale, dar foarte bine documentate și amănunțit prezentate, aceasta fiind o normă de comportament profesional îmbrățișată de cei din redacție. În acest context, *Agerpres* se impune ca un lider calitativ și cantitativ între instituțiile de jurnalism sportiv din România. Alte agenții de presă care concurează, fără a se ridica însă la valoarea și nivelul *Agerpres,* sunt *Mediafax, Amos News* și, mai nou, *News.ro.*

Ziarele tipărite în România continuă să aibă tiraje și cote de vânzare care să le permită, celor performante, să păstreze formatul print, cotidian sau săptămânal. Analizându-le mai întâi pe cele de sport, reiese clar că *Gazeta Sporturilor,* cel mai vechi cotidian din România, reprezintă liderul de necontestat. Ziarul apare de șase ori pe săptămână, iar conținutul print este puternic susținut de formatul online, *www.gsp.ro.* Totuși, *Gazeta Sporturilor,* pentru protecția unor materiale exclusive, a realizat o formă de transmitere a articolelor speciale cu abordare aparte din partea redactorilor. Acestea pot fi urmărite sub formă de publicitate, un fragment, maximum două din materialul de bază, pe internet, sugerând celor interesați că pot să consulte materialele în cauză în ziarul tipărit, pe care cititorii trebuie să îl achiziționeze. Astfel, *Gazeta Sporturilor* reușește, printr-un conținut variat și de calitate, să găsească soluția de compromis între cele două forme, de altfel concurente din punct de vedere istoric. Datorită calității și cantității lor, materialele din *Gazeta Sporturilor* au priză nu numai la publicul din România, dar și la cel din Republica Moldova. Principalele concurente pentru *Gazeta Sporturilor* sunt *Pro Sport* și *Fanatik,* însă mai mult pe segmentul online, unde cele două sunt reprezentate de site-urile *www.prosport.ro,* respectiv *www.fanatik.ro*. Cele două publicații periodice nu au putut ține pasul cu *Gazeta Sporturilor*, astfel că, forțate de conjuncturile economice, au redus apariția tipărită la o singură ediție pe săptămână.

Ziarele generaliste care alocă spații sportului, în România, sunt *Evenimentul Zilei, Ring, Libertatea* și *România Liberă.* Multe dintre publicațiile periodice cu tradiții au abandonat varianta tipărită în favoarea celei online. De regulă, ziarele generaliste nu pun sportul în prim-planul preocupărilor redacționale, astfel că informațiile conținute în asemenea pagini nu pot fi luate în calcul pentru studiul calității jurnalismului sportiv din România. De menționat că în România este dezvoltat, relativ bine, segmentul revistelor lunare sau trimestriale. Prezentate într-un format atractiv, cu un design și conținut pe măsură, revistele românești sunt susținute de diverse organizații sportive. De exemplu, revista *Sport în România* apare sub egida Asociației Presei Sportive din România, în timp ce revista *Sport Revolution* este sprijinită de mai multe federații sportive naționale din România. Revista *Junior Sport* apare sub egida Asociației neguvernamentale cu același nume, acestea fiind exemplele elocvente de pe segmentul abordat.

Cultura jurnalismului local este foarte importantă într-o țară cu dimensiunile României, așa că în fiecare județ de provincie apar ziare cu caracter local sau regional care reflectă viața sportivă locală, dar și pe cea din domeniul național și internațional. Aceste publicații sunt la început de cale, fapt pentru care n-au devenit subiect de studiu pentru cercetarea prezentă. Se observă o concurență mare la nivelul ziarelor online, care, în opinia autorului, va deveni pe

parcurs și mai pronunțată. Paradoxal poate, un site de sport axat pe segmentul local are foarte mici șanse de reușită, acționând de sine stătător.

Exemple în acest sens sunt site-uri ca *www.sportlocal.ro, www.sportclasic.ro, www.sportescu.ro, www.ziaruldesport.ro* sau *www.sportnews.ro.* Astfel de platforme nu își permit să aibă un număr suficient de angajați profesioniști. În temei televiziunile, care au site-uri foarte puternice și bine alimentate, fac concurență la nivel informațional pentru site-urile specializate. Mai este vorba și de concurența creată de radiouri, cu extensia online, la fel a ziarelor pe suport tipărit, de sport sau generaliste, dar și de instrumentele de informare online ale cluburilor sportive și ale federațiilor sportive naționale ori ale agențiilor de presă. În acest context de supraaglomerare, un site de sport nu își mai găsește o utilitate clară, fiind condamnat la dispariție din cauza problemelor financiare. Neatractivitatea pentru sponsori conduce către o concluzie: un site independent, fără a interrelaționa cu instituții din domeniu, puțin probabil că se va menține pe piața informațională.

Un alt concurent serios pentru site-urile de sport sunt blogurile. S-a constatat, în ultima vreme, că mulți dintre cei care accesează mediul online în căutare de știri sportive preferă materialele prezentate într-o formă personală, neîncadrabilă neapărat între limite științifice de jurnalism. Blogurile diverselor personalități atrag prin notorietate, astfel că părerile unor oameni foarte cunoscuți sunt citite zilnic de o mulțime de amatori de sport, consumatori de informație sportivă. Aceștia nu caută pe bloguri informație concretă, pe care o găsesc într-o mulțime de alte surse, ci doresc să cunoască un punct de vedere autorizat, bazat pe o expertiză îndelungată și de valoare a semnatarului. Exemplele de top pentru bloguri cu preocupare în sport, pe piața de specialitate românească, sunt *www.tolo.ro,* susținut de redactorul-șef al *Gazetei Sporturilor,* Cătălin Tolontan, ori *www.cristianchinabirta.ro,* care aparține unuia dintre cei mai vechi și mai influenți bloggeri români din perioada actuală, *Cristian China-Birta.* Majoritatea comentatorilor de la televiziunile românești au pagini online personale pe care le alimentează în mod constant cu informații și interpretări proprii. Din punctul de vedere al cantității, blogurile nu sunt abundente. Într-o săptămână, în general, se postează de la două până la cinci materiale. Sponsorii caută astfel de vectori, mizând tocmai pe un limbaj neconvențional, mult mai penetrabil ca mesaj și care este destinat special maselor. Calitatea este și ea foarte greu de încadrat între limite clare, deoarece părerile personale ale autorilor respectivi se susțin deja pe o carieră voluminoasă, ușor de recunoscut de către public, care poate astfel confunda calitatea persoanei cu calitatea unei judecăți emise de persoana respectivă asupra unei spețe punctuale, după expertize empirice.

Mass-media sportivă, pe suport tipărit, audiovizual sau multimedia, și-a însușit de-a lungul timpului mai multe roluri. Primul din ele, după autor, este cel de *mediator în relație cu societatea.* Nu de puţine ori publicul manifestă o anume nerăbdare, insistând ca echipa preferată să obțină rezultate imediate. Omul de presă este însă obligat, pentru a presta un act jurnalistic de calitate, să vadă nu doar evenimentul sportiv în sine, ci şi ceea ce este înainte şi dincolo de încheierea acestuia. De aceea, jurnalismul sportiv ajunge în situaţia privilegiată de a deţine mai multe amănunte care pot explica reuşita sau nereuşita din arena sportivă. De altfel, medierea se poate face şi în sens invers. Sportivul nu are posibilitatea să cunoască trăirile publicului, sentimentele sale de bucurie sau de amărăciune care sunt declanşate de rezultatele sportive. Pe când, la bază, jurnalistul nu este altceva decât un suporter, el însuşi un consumator de informație sportivă, care însă a avut şansa de a deveni profesionist în această branşă.

Jurnalismul sportiv se impune și ca *ordonator*. Aflat la intersecția intereselor generate de public, sportivi și societate, jurnalistul sportiv determină ierarhia și agenda evenimențială. Redacțiile sport sunt supuse unui veritabil bombardament de ştiri, amănunte, posibile subiecte ale relatărilor. Iscusința jurnalistului sportiv se manifestă, mai ales, la trierea informaţiilor destinate publicului, luând în calcul eterogenitatea audienței, dar şi faptul că sportivii, odată ce evenimentul la care au participat s-a încheiat, devin ei înşişi, prin trnsformare, în majoritatea cazurilor, consumatori de produse mediatice sportive.

Explicaţiile către public pot îmbrăca, la un moment dat, chiar o formă pedagogică. Rolul de *pedagog* al jurnalismului sportiv constă în faptul că se manifestă ca un decodor al realităţii, devenind un formator de opinie, modelator de caractere, atât prin materialele informative, cât și prin cele analitice.

Prin *comentarea evenimentelor sportive,* jurnalismul specializat pe segmentul sportiv îşi asumă responsabilitatea de a atrage atenţia şi de a ţine publicul consumator aproape de fenomenul sportiv. Comentariul, din punctul de vedere al jurnalismului sportiv, se referă la posibilitatea instrumentului media de a răspunde cu succes exigenţelor şi aşteptărilor publicului, care doreşte o opinie plasată pe un alt nivel de informare și interpretare comparativ cu capacitatea proprie.

Prin obligativitatea de a rămâne mereu *echidistant,* demersul jurnalismului sportiv este forțat, în sensul bun al cuvântului, să sancţioneze, la un anumit moment, comportamentele deviante ale celor care se regăsesc în spectrul comun al sportului. Fie că e vorba de sportivi, de cluburi, de antrenori, public, arbitri sau alte categorii, jurnalismul trebuie să ia atitudine atunci când acţiunile celor enumeraţi anterior pot deteriora teatrul sportiv şi pot genera conflicte în

rândul suporterilor. În general, jurnalismul sportiv are o misiune nobilă şi importantă, aceea de *a asigura conservarea şi apărarea tradiţiilor şi a legitimităţilor.*

Funcţiile de bază ale jurnalismului consemnate de M. Coman (de informare, de interpretare, de legătură, de culturalizare, de divertisment) [21] servesc drept bază pentru deducerea, în conformitate cu particularitățile pe care le comportă, a funcțiilor specifice ale jurnalismului sportiv, care are drept obiect de relatare competițiile sportive. Această conexiune dictează necesitatea atragerii în aria sa a funcțiilor caracteristice competițiilor sportive, accentuându-i noi valențe: funcţia **culturală** (aspecte competiţionale care servesc pentru relaxare activă, pasivă, refacere şi distracţie), valabilă pentru oamenii care consideră conţinutul de idei al unui sport ca fiind atractiv şi util pentru cultură; funcţia **comercială** (măsurile care servesc comercializării competiţiilor). Sportul, mai ales cel de performanţă şi înaltă performanţă, reprezintă o importantă zonă de investiţii şi de aceea asupra lui se îndreaptă atenţia managerilor, specialiştilor din domeniul financiar, dar şi din turism şi comerţ: funcţia **de comunicare socială** în care se pot valorifica forme de convieţuire socială şi de integrare la nivel naţional. În plan internaţional, competiţiile pot duce la o mai bună înţelegere şi toleranţă a mentalităţilor diferitelor popoare; funcţia **de instruire sportivă**, care include învăţarea şi perfecţionarea sportivă în procesul pedagogic unitar al antrenamentului şi competiţiei sportive; funcţia **educativă** (dezvoltând laturile personalităţii umane: morală, intelectuală, tehnico-profesională ș.a.) [149].

De menționat, că pentru jurnalismul sportiv, ca și pentru cel generalist, rămân valabile și prioritare funcțiile de informare, de interpretare, de divertisment și cea de legătură. *Funcţia de informare* este poate cea mai cuprinzătoare funcţie deţinută de jurnalismul sportiv. Presa sportivă, indiferent de tipul şi natura ei, pune la dispoziţie, în mod tradițional, informaţii generale legate de desfăşurarea evenimentelor sportive, rezultate, clasamente, statistici, articole de sinteză etc. O a doua categorie de informaţii regăsite în mass-media de sport o reprezintă informaţiile instrumentale. Acestea sunt, de fapt, informaţiile cu privire la data şi locul desfăşurării activităţilor sportive viitoare, programul defalcat al unei perioade, informaţii referitoare la modalitatea de procurare a biletelor, programul transmisiunilor sportive televizate, al emisiunilor şi show-urilor. Prin acest tip de informaţii presa apropie și mai mult publicul de evenimentul sportiv. Un al tip de informaţii sportive regăsite în presă sunt cele de prevenire. Mass-media observă anumite fenomene în domeniu pe care, ulterior, le propune atenţiei publicului consumator.

Funcţia de interpretare deţinută de jurnalismul sportiv face referire, în special, la situaţiile în care există păreri contrare sau interpretări diferite asupra aceluiaşi eveniment.

Astfel de cazuri devin posibile, spre exemplu, când există divergenţe de idei. Jurnalismul sportiv are obligativitatea de a oferi o interpretare competentă, echidistantă şi obiectivă a fenomenului analizat, astfel încât taberele adverse să îşi poată verifica apoi propriile ipoteze şi să adere la interpretarea oferită de jurnalişti. Interpretarea nu este un demers simplu, calitatea acestui act apărând după experienţe diverse. *Funcţia de legătură,* asumată de jurnalismul sportiv, este una cât se poate de complexă şi de importantă, cimentând relațiile dintre suporteri. *Funcţia de divertisment* rămâne o actualitate majoră a jurnalismului sportiv. Oricum, sportul rămâne, înainte de toate, „o activitate relaxantă şi de divertisment" [25, p. 111-115; 149, p. 70-72], izvorâtă din dorinţa şi necesitatea omului de a evada din rutină.

2.3. Coroborarea dintre jurnalismul sportiv și mediul de afaceri

Sportul a apărut și s-a dezvoltat ca o necesitate-complement a societății. Energiile, canalizate și ordonate după reguli și regulamente, au adus continuu beneficii omenirii. Societatea contemporană propune schimbări structurale majore în raport cu alte perioade de dezvoltare. Sportul, implicit jurnalismul sportiv, nu poate să rămână în afara modificărilor majore de ordin politic și geopolitic. Noțiunile de sport și de jurnalism sportiv au crescut în importanță, în comparație cu alte epoci. Ca produse sociale integrate, sportul și jurnalismul sportiv se subordonează celorlalte problematici sociale și economice, din al căror context nu pot fi rupte. În aceste circumstanțe, relația între dezvoltarea economică și starea de bine a unei națiuni, pe de o parte, și sport sau jurnalism sportiv, pe de altă parte, este una direct proporțională. Modificările Produsului Intern Brut al unei țări afectează, în mod cert, crescător sau descrescător, după caz, dezvoltarea sportului și a jurnalismului sportiv. Problematica implicării laturii economice în jurnalismul sportiv devine una primordială în asigurarea activității și viabilității lui. Dacă în perioada comunistă exista o economie centralizată, de comandă, acum lucrurile s-au schimbat radical. Economia monopolistă, în care toate deciziile veneau de la centru, s-a modificat. Parametrii de discuție sunt alții, iar economia de piață este un sistem natural, firesc, care nu iartă erorile în activitate. Sportul și jurnalismul sportiv și-au pierdut, în temei, finanțarea din partea statului, fiind acum obligate să intre în relații de colaborare cu mediul de afaceri, cu alte domenii sau instituții conexe care, la fel ca și cele sportive sau de jurnalism sportiv, urmăresc obținerea unei cote de piață superioară în vederea eficientizării activității lor.

Jurnalismul sportiv a trebuit să se adapteze din mers la aceste schimbări majore de optică. Dacă înainte vreme erau câteva ziare de sport sau generaliste, o agenție națională de

presă, postul public de radio și postul public de televiziune, concurența de după instaurarea regimurilor democratice în țările est-europene a arătat de ce calitatea trebuie să fie pe primul plan atunci când se dorește realizarea, în scopul vandabilității, a unei imagini, brand, marfă de calitate superioară, care să satisfacă așteptările și exigențele publicului. Acum autofinanțarea este cuvântul de ordine, atât pentru sport, cât și pentru instituțiile mass-mediei, în care se încadrează și jurnalismul sportiv.

Pentru a reliefa cât mai exact capacitatea de influență a tehnicilor și strategiilor privind relațiile dintre mediul de afaceri și jurnalismul sportiv, se va face referire la cazul România și Republica Moldova. Analiză în cauză este necesară pentru a putea stabili locul și rolul jurnalismului sportiv în cele două țări. Se observă nevoia de a privi instituția mass-media/de jurnalism sportiv ca pe una care se comportă permanent asemenea unui concurent în economia de piață. Este obligatoriu ca instituția de jurnalism sportiv, indiferent de tipologia ei (televiziune, radio, ziar, online etc.) să conștientizeze că ea însăși este o verigă în societate și, pentru a-și îndeplini misiunea, va apela la resurse materiale, financiare și umane, care, la rândul lor, provin și sunt conectate la mediul social-economic. Astfel, instituția cu preocupare în jurnalismul sportiv, totală sau parțială, trebuie să ia în calcul relațiile care se stabilesc, în decursul desfășurării activității sale specifice, cu diverse categorii, cum ar fi: furnizori, intermediari, clienți, concurenți sau organisme publice. În afară de înțelesul strict economic, furnizorul de produse sau servicii pentru jurnaliștii sportivi este și cel cu care se cooperează pentru transmiteri operative de informații, pentru culegerea, interpretarea și valorificarea datelor, în interesul obținerii unui produs jurnalistic de calitate.

Pentru o analiză concretă a colaborării dintre jurnalismul sportiv și mediul de afaceri, s-a recurs la o matrice aplicată instituțiilor de jurnalism sportiv din România și Republica Moldova, pe fiecare segment în parte. În cazul de față, constantele și elementele utilizate sunt următoarele: relațiile de piață ale instituției (piața specifică, piața financiară și piața forței de muncă); relațiile de concurență; relațiile de parteneriat și cooperare; specificul dezvoltării economice generale a țării (mediul demografic, mediul economic, mediul social, mediul natural, mediul tehnologic, mediul cultural, mediul instituțional și mediul politic); relațiile instituției cu organismele sportive naționale și internaționale; conjunctura economică internațională. Activitatea jurnalismului sportiv ca afacere se bazează pe un șir de principii generale caracteristice mediului de afaceri: stabilirea unor finalităţi şi obiective precise pe termen scurt, mediu sau lung; perfecţionarea tehnicilor de luare a deciziilor; urmărirea desfăşurării activităţii pe baza concepţiei sistemice; angajarea în acest proces a tuturor resurselor umane şi perfecţionarea lor continuă; asigurarea unei cooperări reale, eficiente între

manager şi toţi ceilalţi membri ai colectivului; cunoaşterea influenţelor exercitate de mediu, de ceilalţi factori interni şi externi [149]..

Relaţii de piaţă	Relaţii de concurenţă
Relaţii de parteneriat	Dezvoltarea economiei naţionale
Relaţi cu organismele sportive	Conjunctura internaţională

Fig. 2.1 – Matricea aplicată instituțiilor de jurnalism sportiv din România și Republica Moldova

Sursa: Elaborat de autor.

Pentru examinarea problemei au fost alese următoarele instituții media care produc informație sportivă (selectate conform volumului de informație sportivă difuzată):

a) *TVR, Digi Sport, Telekom Sport, Pro TV, Look TV, Radio România Actualități, Radio Sport Total FM, Europa FM, Gazeta Sporturilor, Evenimentul Zilei, Agerpres, www.sportclasic.ro, www.tolo.ro, www.cristianchinabirta.ro, Sport în România* și *Sport Revolution* din România;
b) *Moldova 1, Moldova Sport, Pro TV Chișinău, Radio Moldova Actualități, Radio Sport Chișinău, Moldpres, Evenimentul Zilei Moldova, www.sports.md, www.moldfootball.com, www.sandugrecu.blogspot.com* din Republica Moldova.

La nivelul televiziunilor publice din cele două țări situația se prezintă destulde grav, din punctul de vedere al marketingului instituțional aplicat. *TVR* a fost exclusă din Uniunea Europeană a Broadcasterilor, în anul 2016, motivele fiind exclusiv financiare, datoriile acumulate anual conducând către această situație unică în Europa. Capacitatea financiară a instituției este precară, vorbindu-se, tot mai des, despre intrarea în insolvență. Din punctul de vedere al segmentului sportiv, *TVR* a aplicat, pe acest subdomeniu, un marketing eficient. Evenimentele interne și internaționale au însemnat, permanent, capacități de atragere a sponsorilor, implicit de atragere a unor sume de bani pentru vistieria instituției. Numai că Departamentul Sport, fiind subordonat *TVR*, nu s-a putut bucura de aceste succese economice, deoarece, la nivel global, instituția nu are o practică eficientă. *TVR*, având avantajul acoperirii teritoriale integrale, a înregistrat puncte de audiență importante pe competiții sportive transmise, cum ar fi Jocurile Olimpice, edițiile de vară și de iarnă, turnee finale ale Campionatelor Mondiale sau Europene de fotbal, alte evenimente. Conform ultimelor decizii, *TVR* a pierdut, până la rezolvarea situației financiare și restabilirea contactelor internaționale, drepturile de redifuzare pentru competițiile sportive, lucru care, în mod evident, atrage prăbușirea planurilor de marketing asociate. Calitatea programelor și renumele instituției *TVR* au atras, pe piața specifică, parteneriate avantajoase, dar și o riguroasă selecție pe piața forței de

muncă, unde angajările se pot face numai în urma unor concursuri organizate în conformitate cu dispozițiile legale. Influența economiei naționale a fost direct proporțională cu activitățile de marketing ale TVR, atragerea sponsorilor, pe segmentul sport, fiind corelată cu curbele indicilor macroeconomici, ascendente și descendente. Conjunctura economică internațională, în special aderarea României la Uniunea Europeană, a însemnat un imbold important al activităților de marketing derulate în activitatea de jurnalism sportiv din *TVR*. De puțină vreme, postul public de televiziune din România și-a deschis o filială la Chișinău, grila de programe fiind una mixtă. Practic, TVR Moldova funcționează în regim de televiziune locală, cu retransmisia unei părți substanțiale a emisiei de la București, dar și cu redacție locală. Pe plan sportiv, TVR Moldova este difuzorul unic al meciurilor de fotbal din Liga I, pentru Republica Moldova, iar ediția Jocurilor Olimpice de iarnă 2018 a fost transmisă exclusiv de acest post.

Moldova 1, principalul post public de televiziune din Republica Moldova, a beneficiat din plin de dreptul, aproape inatacabil din punct de vedere financiar, de a prelua marile competiții europene și mondiale, fotbalistice și olimpice. Acestea au însemnat tot atâtea ocazii de a atrage sponsori și de a crește capitalul de simpatie și de imagine în rândul populației, pe baza unor creșteri constante ale calității actului redacțional. Piața forței de muncă nu este un atu al *Moldova 1,* salarizarea, conform grilei bugetare, nepermițând atragerea și păstrarea pentru mult timp a unor valori incontestabile în domeniu. Efectul social este însă unul greu de cuantificat, deoarece latura educativă, prin transmisiuni și abordare, a fost servită din plin, chiar dacă în plan financiar rezultatele înregistrate nu au fost spectaculoase. Angajările se fac, și în acest caz, prin concursuri publice. Practic, *Moldova 1* nu are relații de parteneriat pe plan intern cu alte televiziuni, ci doar cu radiourile publice interconectate sub umbrela TRM. Parteneriatele externe rezultă din asocierea la diverse organizații, iar starea precară a economiei naționale atrage, după sine, și o reducere substanțială a bugetului instituției media. *Moldova 1* are totuși avantajul conjuncturii economice și politice la nivel internațional. Prin mesajul sportiv, postul obține un important avantaj economic. Cel mai elocvent exemplu al marketingului datorat jurnalismului sportiv, la *TRM*, este decizia de înființare a postului *Moldova 2*, în vara anului 2016, în grila de emisie a căruia au intrat meciuri de fotbal și emisiuni de analiză de la Euro 2016, transmisiuni directe și emisiuni de analiză de la Jocurile Olimpice 2016, precum și premiera transmiterii în direct, integral, a Campionatului European masculin de baschet pentru țările mici, competiție care a avut loc la Futsal Arena din Ciorescu. Referitor la această ultimă competiție, *TRM* a semnat, la momentul respectiv, un contract cu instituția similară din Armenia, care a preluat meciurile echipei naționale a acestei țări. De asemenea, transmisiunile au fost subvenționate din fonduri venite, pe proiectul de organizare, de la FIBA. Tehnologia

învechită, uzată fizic și moral pe care o folosește *Moldova 1* se răsfrânge asupra calității emisiei și, implicit, asupra imaginii TRM.

Totuși, dovada că jurnalismul sportiv poate atrage sprijinul mediului de afaceri o reprezintă măsurătorile de audiență efectuate cu ocazia premierei transmiterii unei ediții a Jocurilor Olimpice de Iarnă în Moldova. În anul 2014, la Soci, în Rusia, atunci când a fost programată festivitatea de deschidere, conform datelor oficiale din sondajele de audiență raportate la Compania Teleradio Moldova, fiecare al cincilea cetățean din Republica Moldova avea televizorul pornit pe *Moldova 1*. Postul public a fost lider de audiență în data de 7 februarie 2014 pe segmentul orar 18.00 – 21.00. Aceleași valori de audiență s-au înregistrat și duminică, 9 februarie 2014, la postul public de televiziune *Moldova 1,* în timpul transmisiunilor olimpice [156]. Bugetul auster nu a permis TRM să achiziționeze drepturile de transmisie pentru următoarea ediție olimpică de iarnă, Coreea de Sud – 2018. *TVR și TRM* au relații de cooperare cu federațiile sportive naționale, cu MTS sau cu comitetele olimpice naționale din România, respectiv Republica Moldova, însă, fiind instituții bugetare, resursele bănești pe care le pot investi în achiziționarea de drepturi TV sunt limitate. Ca instituții publice, cu acoperire națională, ambele televiziuni sunt căutate pentru diverse parteneriate de către cluburi și federații sportive naționale, ori diverși parteneri ocazionali.

La nivelul televiziunilor de sport, în România, *Digi Sport* și *Telekom Sport* au avut o dezvoltare de marketing asemănătoare. Dacă inițial cele două au plecat din postura de concurente acerbe, între timp ele au ales soluția parteneriatului, împărțind contracte pentru redifuzarea evenimentelor sportive naționale și internaționale. Având susținerea unor operatori de cablu puternici, ambele posturi TV au beneficiat de infuzii masive de capital, lucru care le-a asigurat stabilitate financiară și o poziție privilegiată pe piața forței de muncă. *Digi Sport* este parte a unui consorțiu internațional cu același nume, politica de marketing fiind unitară în mai multe țări învecinate, cum ar fi Slovacia, Cehia, Polonia, Slovenia sau Ungaria. Actualmente, balanța pozitivă de marketing s-a înclinat substanțial spre *Telekom Sport*, care prin parteneriatul cu *Telekom*, o firmă puternică de telecomunicații, a obținut avantaj concurențial din toate punctele de vedere, acesta fiind și motivul care a impus schimbarea denumirii postului din Dolce Sport. Sinusoidele economiei naționale nu au influențat atât de mult capacitatea celor două de a atrage sponsori, ele fiind considerate mărci emblematice pe nișa televiziunilor de sport din România. Nici conjunctura economică internațională nu s-a răsfrânt asupra activității celor două stații de televiziune. Ambele posturi sunt dotate bine tehnologic, investesc bani și sunt plătitoare de drepturi TV către federațiile sportive naționale din România (baschet, handbal, hochei pe gheață, rugby etc). Cooperarea lor cu instituțiile sportive naționale

românești este una constantă, deși se înregstrează, actualmente, un ușor regres în comparație cu perioada în care a fost efectuat studiul, anume anul 2014.

*Moldova Sport*a avut un debut pe piață bogat în evenimente transmise, însă parteneriatul extern cu un important deținător de drepturi de redifuzare nu s-a materializat pe termen lung, partenerul extern considerând că piața din Republica Moldova este una neatractivă. Până la urmă, cazul *Moldova Sport* poate fi considerat simptomatic pentru întregul sistem al marketingului aplicat în jurnalismul sportiv. Umplerea grilei de program cu meciuri de fotbal sau baschet, fără consultarea prealabilă a publicului consumator, a făcut ca produsul să fie unul în exces, greu de asimilat de public, dar și mai greu de plătit și de cuantificat în rezultate financiare. Sponsorii s-au îndreptat către post numai grație unor relații personale preexistente și în niciun caz pentru că a fost aplicată o strategie eficientă de marketing. *Moldova Sport* nu a avut niciun concurent intern pe această nișă, dar resursele umane și tehnologice limitate au condus, treptat, la o subțiere a actului redacțional, lucru resimțit și la nivelul imaginii acestui post. Punctul maxim de atracție îl reprezintă talk-show-urile cu tematica sportului moldovenesc și, evident, transmisiunile din competițiile interne. Totuși, la nivel de marketing, aplicarea conceptelor specifice este oarecum haotică, fără un plan bine definit, pe termen mediu sau lung. În comparație cu instituțiile similare românești, *Moldova Sport* nu își permite să dea bani cluburilor și federațiilor sportive naționale, ci, mai degrabă, dorește ca acestea, în cazul în care vor să beneficieze de spațiu pe micul ecran, să plătească acest serviciu. De aici rezultă o cooperare redusă a postului *Moldova Sport* cu federațiile sportive naționale. Cu cluburile de fotbal au existat parteneriate reciproc avantajoase: FC „Zaria" Bălți, FC„Zimbru" Chișinău sau alte echipe au intrat în relație cu *Moldova Sport*, meciurile lor fiind transmise în direct.

Dintre posturile de televiziune generaliste, cu spațiu alocat sportului, menționăm *Pro TV* și *Pro TV Chișinău*. Cele două stații, aflate sub aceeași egidă, sunt într-o relație de cooperare, dar care nu vorbește despre vreo subordonare. Postul românesc, fiind mai vechi și mai experimentat, reușește o îmbinare mai bună a programelor de televiziune, iar transmisiunile sportive existente reușesc să atragă și sponsorizări, minutul de publicitate la partidele din competițiile externe fiind vândut cu sume considerabile. Însă aici se impune o argumentare logică și importantă în același timp. Nu sportul este cel care vinde publicitatea la *Pro TV* ori segmentul care dictează politica de marketing a trustului de presă. Mai degrabă sportul este cel care beneficiază de marcă, dar acest lucru nu face obiectul cercetării de față, deoarece brandul *Pro TV* nu înseamnă în totalitate jurnalism sportiv. Neavând un interes major în domeniul sportului, relațiile de parteneriat cu instituțiile sportive ale celor două posturi apar sporadic,

achiziționarea drepturilor TV făcându-se prin relații comerciale, de la alte societăți deținătoare de dreptul de televizare, în funcție de interesul imediat, dictat de consumatori.

Postul național românesc *Look TV* poate oferi un exemplu concret despre cum marketingul aplicat în sfera jurnalismului sportiv a generat imagine și beneficii. Odată cu sublinierea importanței sportului în grila de programe, la mijlocul anului 2014, *Look TV* și postul său asociat *Look Plus,* au obținut puncte importante la capitolul marketing și relații publice. Achiziționarea drepturilor TV pentru redifuzarea exclusivă a partidelor de fotbal din Liga I și Cupa Ligii din România a forțat intrarea în plin pe piață a postului, care a fost inclus în oferta operatorilor de cablu și apoi a intrat în relație de cooperare și parteneriat cu posturi specializate de sport, cum sunt *Digi Sport* și *Telekom Sport.* Sectorul de activitate, unde *Look TV* nu a putut ține pasul cu dezvoltarea intensivă propusă de această investiție, a fost cel tehnologic. Astfel, vulnerabilitatea postului a fost că nu a avut tehnica necesară pentru a susține volumul de transmisie propus, fiind nevoit să apeleze la parteneriate tehnice mai puțin avantajoase. În schimb, relațiile de cooperare, rezultate din relațiile inițiale de concurență, au adus postului alte transmisiuni de fotbal extern și noi spoturi publicitare în grilele de program. Cea mai importantă latură a activității *Look TV* a fost însă urcarea în ierarhie, de la post regional la post național, lucru care a modificat, în bine, imaginea obținută de companie. Resursele umane propuse de *Look TV,* pentru volumul de muncă existent, se comportă exact ca și în cazul sectorului tehnologic, fiind insuficiente în raport cu solicitările, lucru care conduce, uneori, la disfuncționalități ce pot afecta activitatea de marketing a instituției, bazată pe servicii și produse de calitate. Concluzia este că o instituție dedicată jurnalismului sportiv trebuie să aibă în vedere un echilibru în dezvoltare, pe toate planurile, deoarece discrepanțele între paliere pot produce bruiaje importante la nivelul imaginii și pot afecta calitatea actului de marketing. *Look TV* are o relație de cooperare cu Liga Profesionistă de Fotbal, organizatorul primului eșalon fotbalistic din România, motiv pentru care este principalul deținător al drepturilor de retransmisie ale meciurilor de fotbal din primul eșalon valoric românesc.

Pe piața radio, analiza de marketing în relație cu societatea se poate efectua în patru situații distincte. Prima abordează radiourile publice din România și Republica Moldova. *SRR* și *TRM* sunt instituții bugetate din bani publici, astfel că la ele activitățile de marketing, aducătoare de bani, nu sunt atât de presante precum în cazul unor societăți private. Ambele radiouri publice au o grilă bogată în evenimente și relatări sportive, avantajul pentru postul românesc fiind evident, deoarece, din punct de vedere cantitativ, numărul orelor afectate sportului este cu mult mai mare în comparație cu radioul public moldovenesc. Departamentul de marketing al SRR a folosit din plin această resursă, astfel că *Radio România Actualități* se

comportă ca o instituție bine ancorată în economia de piață în calitate de cumpărător și vânzător. *Radio România Actualități* a achiziționat și plătit sume către Liga Profesionistă de Fotbal și către Federația Română de Fotbal pentru deținerea drepturilor exclusive ale meciurilor de fotbal din competițiile interne, precum și ale echipei naționale de fotbal a României sau ale echipelor românești de fotbal în cupele europene. Instituția a reușit monetizarea acestor produse, foarte bune din punct de vedere calitativ, prin atragerea sponsorilor pe segmentele de emisiune afectate sportului. Astfel, conducerea *SRR* a ajuns la concluzia că sportul este foarte atractiv atât pentru public, cât și pentru sponsori, și că zilnic este nevoie de emisiuni de analiză pe segmentul sportiv la *Radio România Actualități,* postul cu cea mai mare audiență, care emite pe unde medii, în FM, dar și online. Noutățile din sport difuzate la fiecare oră la finele buletinului informativ general, sunt susținute de un sponsor constant, ca și alte activități (deplasări la competiții în străinătate etc.). Resursele umane și tehnologice sunt bine puse la punct, astfel încât *SRR* poate fi considerat un model de urmat în acest sens.

Radio Moldova Actualități nu dispune de resurse materiale, umane și tehnologice comparabile cu *SRR*, dar rămâne cel mai important jucător de pe piața radio a Republicii Moldova. Emisiunile de sport sunt frecvente și calitative, mai ales că așteptările departamentului de marketing al instituției nu sunt mari din punctul de vedere al atragerii sponsorilor prin emisiunile de sport. Totuși, lipsa independenței pentru redacția „Sport" a radioului public moldovenesc, echivalează și cu o lipsă a inițiativei de marketing, care conduce, mai departe, la imposibilitatea unei dezvoltări pe măsura potențialului. *Radio Moldova Actualități*, în limita unor posibilități restrânse, reușește să își ducă la bun sfârșit misiunea de informare și de educare a publicului moldovenesc, fiind unul dintre cele mai penetrante vehicule mass-media naționale. În plus, *Radio Moldova Actualități* reușește, pentru că are cheltuieli de producție mult mai mici în raport cu *Moldova 1*, să pătrundă și să aducă în casele moldovenilor transmisiuni de peste hotare pe care televiziunea națională, la momentul dat, nu și le permite. Posturile publice de radio din România și Republica Moldova dezvoltă relații calitative cu cluburile, federațiile sportive naționale, MTS și comitetele olimpice naționale din România, respectiv Republica Moldova. Fiind servicii publice, grila lor impune cooperarea cu tipul de instituții sportive amintit, de utilitate publică, fără să existe un cost asociat acesteia. *SRR* însă a achiziționat de la Liga Profesionistă de Fotbal drepturile de retransmisie ale meciurilor de fotbal din prima ligă contra cost, având și sponsori stabili pentru emisiunile de sport zilnice, lucru care nu se petrece la *Radio Moldova Actualități.*

Experimentul unor radiouri bazate exclusiv pe emisie sportivă, în România și în Republica Moldova deopotrivă, s-a dovedit a fi unul falimentar. În România există și are

vechime deja *Radio Sport Total FM,* dar activitatea de marketing a postului nu a putut asigura complementul de valoare pentru o activitate redacțională, altfel voluminoasă și valoroasă. Urmare a acestei discrepanțe, sponsorii nu au putut fi atrași, iar extinderea brandului și în provincie s-a oprit la achiziționarea și punerea în funcțiune a patru relee locale care au generat costuri neacoperite de veniturile rezultate din vânzarea spațiului publicitar. Deocamdată, postul rămâne în eter, deoarece există un investitor principal care aduce profitul din alte activități comerciale. Chiar dacă *Radio Sport Total FM* nu este poate exemplul de urmat, postul similar din Republica Moldova, *Radio Sport Chișinău,* nu se poate ridica la aceste concepte de valoare. La puțin timp după lansare, conducerea acestei instituții media a observat că sponsorii nu sunt atrași de un radio de sport, așa că a limitat la maximum activitatea, care acum se reduce doar la câteva buletine de știri pe zi, informațiile fiind doar preluări din alte surse și citite la microfon. Astfel, postul și-a anihilat orice opțiune de a putea câștiga pe segmentul de marketing și de relații publice, fiind greu de încadrat între limitele unei societăți cu comportament specific economiei de piață. *Radio Sport Total FM* a încercat să stabilească mai multe parteneriate cu instituțiile sportive românești, dar oferta lor nu a fost una atrăgătoare, așa că puține astfel de relații au avut finalitate contractuală. *Radio Sport Chișinău* nu propune un conținut care să aibă capacitatea de a atrage instituțiile sportive moldovenești sau de peste hotare.

Europa FM este un post generalist din România, excelent poziționat în sondaje și ca activitate de marketing. Postul a păstrat un minimum de timp de antenă pentru sport, cu o emisiune săptămânală de analiză și cu câte o știre la buletinele informative principale. Actul redacțional pe segmentul sport la *Europa FM* este foarte apreciat, motiv pentru care și pe segmentul de marketing s-a putut constata că instituția a reușit să își acopere cheltuielile implicate de producție prin atragerea unui sponsor puternic. Este clar că filosofia postului respectiv nu este foarte deschisă pentru sport, deoarece proporția în grilă este una mica. O speță aparte o reprezintă *www.radiosport1.ro,* care a început să emită în România, în luna martie a anului 2016. Deocamdată nu se poate vorbi despre o activitate intensă de marketing, postul căutându-și identitatea proprie, o echipă redacțională completă și resursele necesare menținerii pe linia de plutire. În cazul acestui tip de instituții media nu se poate vorbi despre relații de parteneriat cu instituțiile sportive, afirmația fiind valabilă în egală măsură și pentru România și pentru Republica Moldova.

Agențiile de presă din cele două țări îndeplinesc un rol esențial, inclusiv în jurnalismul sportiv. Rolul lor, conform definiției și regulamentelor de funcționare, este acela de a furniza informație certă, de calitate, laconică și sintetizată, pentru toate celelalte instituții mass-media care sunt abonate la fluxurile lor de știri. Din punct de vedere tehnic, importanța unei agenții de

presă este primordială, iar munca într-un asemenea tip de redacție sportivă are volum și intensitate. Particularitatea principală provine din faptul că jurnaliștii sportivi ai agențiilor publice naționale trebuie să adapteze mesajul într-un singur produs, dar care să satisfacă așteptările și cerințele de calitate pentru toate instituțiile cu care se află în relație de parteneriat (audiovizuale, publicații periodice, generaliste sau axate exclusiv pe sport).

În România, *Agerpres* este cea care domină, unul dintre departamentele forte ale acestei instituții fiind cel de sport. Volumul de informație livrată este impresionant, iar din punct de vedere calitativ arareori s-au putut constata erori. *Agerpres* lucrează în regim de permanență, inclusiv la departamentul sport, resursele umane, financiare și tehnologice fiind suficiente pentru desfășurarea activității în acest ritm. Grație calității muncii prestate de jurnaliștii de sport de la *Agerpres,* departamentul de marketing al companiei a reușit să atragă sponsori, dar și să convingă guvernanții să investească mai mult, astfel încât, de puțin timp, rețeaua s-a extins prin prestarea unor servicii de transmisiuni online ale evenimentelor sportive. Instituția *Agerpres* nu poate fi ruptă din contextul economiei naționale, o eventuală subfinanțare fiind direct proporțional legată de ipotetice probleme ale statului român. Relații de concurență *Agerpres* nu are în adevăratul sens al cuvântului, deoarece agențiile de presă private românești nu reușesc, pe segmentul de sport, să egalizeze volumul și calitatea agenției naționale de presă. Agerpres este și beneficiara contextului internațional favorabil, astfel că relațiile de cooperare cu agenții mari, gen France Presse, Reuters și așa mai departe, au fost facilitate de apariția României la negocieri importante pe eșichier politic și economic, în Europa și în lume. *Agerpres* cooperează, ca serviciu public, cu cluburile, federațiile sportive naționale, MTS și COSR fără a avea pretenția de a încheia parteneriate de natură financiară cu instituțiile menționate. Proiectul *Agerpres TV,* destinat transmisiunilor online de la evenimente, s-a regăsit, în unele cazuri, inclusiv pe segmentul sport, prin difuzarea unor competiții interne de arte marțiale.

Agerpres are o relație directă de cooperare cu instituția similară din Republica Moldova, *Moldpres,* însă această cooperare nu include și fluxul de știri rezervate sportului. Agenția de la Chișinău se limitează la postarea câtorva materiale zilnic, departe de standardele *Agerpres. Moldpres* de multe ori are știri și materiale învechite sau preluate numai din anumite sectoare de activitate, calitatea acestui conținut neputând fi un suport pentru o activitate decentă de marketing. Conducerea *Moldpres* nu acordă redacției „Sport" importanța necesară, iar în legătură cu această afirmație, evident că nici marketingul obtenibil prin instrumentele de jurnalism sportiv nu are potențial. Instituțiile mass-media abonate la *Moldpres* nu încheie această relație contractuală grație sportului, iar faptul menționat, plus inevitabila comparație cu *Agerpres,* ar trebui să dea de gândit factorilor decizionali ai ei. Resursele *Moldpres* sunt

limitate, iar relațiile de concurență insignifiante. *Moldpres,* prin postura de agenție națională, este totuși înscrisă în parteneriate internaționale pe linie profesională, dar sportul beneficiază numai tangențial de acest lucru. *Moldpres* cooperează, ca serviciu public, cu cluburile, federațiile sportive naționale, MTS și CNOS fără a avea pretenția de a încheia parteneriate de natură financiară cu instituțiile menționate. *Moldpres* are un rol-cheie în peisajul jurnalismului sportiv din Republica Moldova, însă, până în momentul de față cel puțin, acest aspect nu a fost fructificat la adevăratul său potențial.

Ca forma tradițională, cea mai veche dintre toate vehiculele mass-media, presa tipărită**,** cedează tot mai mult teren în actualul context de dezvoltare societală globală. Costurile mari pentru tipărire, imposibilitatea de a ține pasul cu mediul online, dificultatea de penetrare a tuturor mediilor sociale sunt tot atâtea bariere pe care trebuie să le depășească ziarele tipărite de sport în asigurarea unui marketing performant și competitiv. Ziarele de sport din România și-au redus activitatea tocmai din aceste motive. Singurul ziar care a rămas în formatul cotidian este *Gazeta Sporturilor*. Grație apartenenței la un trust media puternic și complet, acesta a reușit o promovare constantă și eficientă, dublată de calitate redacțională, promptitudine și anchete foarte bine documentate. În acest mod, *Gazeta Sporturilor* a fructificat capitalul social, brandul fiind cel mai vechi în mentalul social românesc, cu o primă apariție notată în perioada interbelică, în 1924. Treptat, redacția s-a dotat cu resurse umane și tehnologice, lucru ce a permis păstrarea unor standarde profesionale de înalt nivel care, la rândul lor, au atras și capacitatea de autofinanțare. *Gazeta Sporturilor* a cooperat permanent și a căutat parteneriate cu televiziuni și radiouri, acest lucru fiind facilitat, în special, de jurnaliștii experimentați și de valoare care au fost solicitați pentru comentarii și moderări de emisiuni la instituțiile de pe celelalte paliere mass-media. Versiunea tipărită a ziarului cotidian s-a completat cu extensia online, astfel *Gazeta Sporturilor* reușind să acopere întregul palier de public vizat prin acest produs. În timp, *Gazeta Sporturilor* și-a construit un nume de greutate, astfel că relațiile de cooperare cu federațiile sportive naționale, cu MTS sau cu Comitetul Olimpic și Sportiv Român au adus un spor de calitate și de valoare. Deși economia României s-a aflat ani buni în recesiune, fapt resimțit din plin de concurenții *Pro Sport* sau *Fanatik,* totuși *Gazeta Sporturilor* a reușit să reziste fără să reducă salariile jurnaliștilor și numărul de apariții. *Gazeta Sporturilor* își menține politica de neutralitate și în raport cu eventuale parteneriate și instituții sportive românești, preferând să se autofinanțeze, în detrimentul unor contracte pe perioadă determinată care i-ar afecta politica redacțională. Mai nou, *Gazeta Sporturilor,* prin jurnaliști incisivi, gen Cătălin Tolontan, și-a deschis palierul ocupațional prin anchete care nu au nicio legătură cu

sportul, dar care au un puternic impact social, fiind aducătoare de imagine și parteneriate. În Republica Moldova, în acest moment, nu există un ziar similar.

Cele două variante ale ziarului *Evenimentul Zilei,* cu apariții în România și în Republica Moldova, sunt importante în viziunea studiului doctoral propus. Nu trebuie făcută confuzia că acestea ar fi, din punct de vedere juridic, aceeași societate. Ele sunt trusturi diferite, cu organizări în conformitate cu legislațiile specifice din cele două țări, dar care cooperează foarte bine, schimbul de personal și de informații făcând ca ziarele să aibă aceeași linie redacțională și politică de marketing. *Evenimentul Zilei* din România, deși a trecut prin mari probleme financiare, societatea fiind declarată în insolvență, a reușit să reducă acest handicap de piață și să mențină aparițiile în regim cotidian. Sportul a avut constant locul său în sumarul *Evenimentul Zilei*, una sau chiar două pagini fiind afectate în fiecare ediție tipărită. Reclamele plasate, de regulă, și pe paginile de sport din interiorul ziarului, demonstrează că jurnalismul sportiv poate fi un vârf de lance cu capacitate în politica de marketing a unui ziar generalist pe suport tipărit. Actualul *Evenimentul Zilei* din România este incomparabil cu vechea societate care avea cel puțin patru pagini de sport pe ediție. *Evenimentul Zilei*, ediția tipărită în Moldova, nu a putut ține pasul cu societatea omonimă românească, astfel că decizia managementului a fost de reducere a apariției -- de la cotidian la săptămânal. Proporțional, spațiul oferit sportului s-a redus substanțial, iar posibilitățile financiare, umane și tehnologice au scăzut și ele pe acest segment. Conducerea societății nu a accentuat importanța acestor pagini destinate sportului, astfel că nici politica de marketing nu a fost în consonanță. În cazul acestui tip de actori mass-media, relațiile de parteneriat cu instituțiile sportive apar meteoric, fără o bază fundamentată, tot așa cum și desfacerea acestora poate surveni în orice moment.

Portalurile online de sport au cunoscut o dezvoltare vertiginoasă în România, dar și în Republica Moldova. Din România, un exemplu de continuitate este *www.sportclasic.ro,* site care se axează numai pe prezentarea rezultatelor din competițiile interne românești, precum și a rezultatelor înregistrate de sportivii români în competițiile internaționale. Acest site este în relație de cooperare cu o firmă de marketing sportiv, Durby Sports Marketing, motiv pentru care translatarea politicilor de marketing în jurnalismul sportiv s-a făcut mult mai ușor, independent de alte schimbări sociale și economice. Cu resurse totuși limitate, *www.sportclasic.ro* reușește să atragă sponsori care să îi permită continuarea activității fără pierderi financiare și prin asigurarea unui capital de imagine companiei de marketing sportiv cu care se află în relație de parteneriat. Acest portal se preocupă foarte mult de studiul concurenței, fără a servi interesele diverselor instituții de natură sportivă (cluburi, federații etc).

În Republica Moldova există două exemple care merită a fi remarcate. Pe de o parte, portalul *www.sports.md*, cel care a inaugurat și sectorul transmisiunilor sportive online, care se remarcă prin produse de calitate postate în limba rusă, în principal. Instituția mass-media a reușit să atragă, în mod constant, sponsorizări, mergând pe un principiu simplu de marketing. Calitatea și cantitatea produselor au diferențiat *www.sports.md* de restul concurenței specifice, iar sponsorii au venit apoi în mod natural. S-a putut constata și faptul că mereu, la fel ca *www.sportclasic.ro* în România, *www.sports.md* a avut spațiile publicitare acoperite, ceea ce a însemnat, implicit, și suport financiar pentru această activitate. Site-ul *www.sports.md* și-a creat, în timp, o rețea de relații, intrând în parteneriat cu o serie de federații sportive naționale din Republica Moldova, grație serviciului de transmisiuni directe online. În special, colaborarea a fost fructuoasă cu futsalul și cu baschetul, dar și cu handbalul. Fiind o instituție media de mică amploare, *www.sports.md* nu se poate spune că portalul a fost influențat în vreun fel de economia națională sau de conjunctura economică internațională. Site-ul specializat pe fotbal *www.moldfootball.com* deține o poziție privilegiată și de invidiat, deoarece a avut sprijinul mutual acordat de către FMF, pentru reliefarea corectă și obiectivă, în limbile română și rusă, a fenomenului fotbalistic intern. Ca și în celălalt caz, cel prezentat de *www.sports.md*, resursele umane, financiare și tehnologice sunt limitate, dar consumul acestora generează eficiență inclusiv pe latura economică. Transmisiunile online din primele eșaloane fotbalistice, Cupa Moldovei sau meciuri ale echipelor naționale de juniori și de tineret, au creat o imagine foarte bună pentru *www.moldfootball.com*, care, treptat, și-a consolidat poziția de lider pe nișa balonului rotund. Concurența cu *www.sports.md* este parțială, pe domeniul fotbal, iar parteneriatele celor de la *www.moldfootball.com* au mers către cluburile afiliate la FMF, de unde site-ul a obținut informații importante pentru actul redacțional de calitate, apreciat ca atare de publicul consumator. Influența conjuncturilor economice naționale și internaționale în cazul *www.moldfootball.com* este insignifiantă.

Blogurile reprezintă un produs nou pe piața media, neconvențional și foarte dificil de încadrat între limite tradiționale, teoretice și practice. Din această neregularitate a conținutului redacțional de tip blog rezultă și dificultatea abordării de marketing, dar și o atracție poate paradoxală spre care investitorii s-au arătat foarte deschiși în ultima vreme. Blogurile de succes au în spate, de regulă, o imagine puternică, așa cum este cea a lui Cătălin Tolontan, redactor-șef la *Gazeta Sporturilor*. Portalul său de opinie și informare, *www.tolo.ro*, nu are nevoie de asocierea marketingului, deoarece *Gazeta Sporturilor*, prin activitatea de specialitate, trimite sponsori și cote de audiență spre această extensie, care se confundă cu brandul de tradiție al ziarelor tipărite. Un exemplu opus este cel al blogului *www.cristianchinabirta.ro*, care și-a

construit o imagine în ani de zile și se comportă ca o instituție aflată permanent în concurență și parteneriat cu alți actori de pe piață. Pe baza unui conținut redacțional echilibrat, a unui limbaj nonconformist, deținătorul acestui portal a reușit să își construiască o imagine astfel încât să poată fi atractiv pentru sponsori, dar și util în peisajul social. Nu se poate vorbi, de resurse implicate în această producție, decât la nivel minimalist, iar dinamica economiei naționale ori a conjuncturii internaționale afectează, în mod direct proporțional, bugetul obținut din marketing și sponsorizări. Dincolo de calitatea materialului redacțional, păstrarea în afara scandalurilor sau a materialelor cu conținut greu de argumentat și de documentat, *www.cristianchinabirta.ro* a mizat pe un puternic impact social, atractiv pentru o anumită categorie de investitori. Blogul respectiv acordă spații importante sportului, deținătorul fiind un iubitor al fenomenului.

În Republica Moldova, cel mai cunoscut produs de tip blog sportiv, *www.sandugrecu.blogspot.ro,* s-a bazat pe incisivitate, dar mai puțin pe o activitate subliniată de marketing și de atragere a potențialilor sponsori sau investitori. Deținătorul blogului, jurnalistul sportiv Sandu Grecu, a încercat să deschidă acest portal mai degrabă pentru a-i servi ca instrument de exprimare a părerilor personale, în stil propriu, fără a da socoteală cuiva. Blogul jurnalistului sportiv în cauză nu suportă comparație, pe linie de marketing, cu produsele similare românești, mulțumindu-se totuși cu parteneriate încheiate, de exemplu, cu Federația Moldovenească de Polo, care nu are un website propriu, dar, din când în când, livrează informații spre publicare la portalul amintit mai sus.

Revistele periodice, apărute într-o concepție grafică deosebită, dar și cu frecvență, reprezintă un alt produs interesant pentru cercetarea de marketing aplicată în jurnalismul sportiv. Începând cu anul 2011, în România a funcționat revista *Sport Revolution,* care s-a bazat pe un marketing agresiv și o strategie intensă de penetrare a pieței. Strategia de promovare a revistei a avut însă un public-țintă aparte, ea fiind concepută spre a fi vândută federațiilor sportive naționale, dar și cluburilor sportive, în special cele din sfera publică, din România. Astfel, distribuția revistei s-a axat exclusiv pe comenzi ferme, nefiind adusă la vânzare către marele public. Conducătorii revistei au încercat să câștige cât mai multe parteneriate cu instituții sportive, alocându-le spații redacționale și publicitare în interiorul publicației care a avut o apariție lunară. Dacă inițial această rețetă a mers, ea nu a putut continua la nesfârșit, deoarece comenzile redacționale au făcut ca produsul, din punct de vedere tehnic și calitativ jurnalistic, să se contrabalanseze și să nu păstreze o linie de echilibru. Neculegerea unor date din perspectiva cititorului și eliminarea opiniei consumatorului au fost erori majore de marketing care au afectat, în timp, atât imaginea cât și vandabilitatea revistei *Sport Revolution.*

Dezvoltarea *Sport Revolution* s-a bazat pe o reinvestiție constantă a unei părți din profit, în resurse umane și tehnologice, ceea ce a condus către apariția unei extensii radio, o emisiune săptămânală desfășurată sub titulatura „Sport Revolution" *la Radio Sport Total FM*, dar și a unui portal online bine documentat, *www.sportrevolution.ro*. Nișa prea îngustă și încălcarea constantă a normelor deontologice legate de obiectivitatea și imparțialitatea jurnalistică au condus, treptat, către demontarea acestui eșafodaj, astfel că acum *Sport Revolution* și-a restrâns activitatea, având apariție trimestrială, site alimentat doar din când în când și conținut redacțional axat, în temei, pe materiale comandate, în special din sfera artelor marțiale.

Același tip de comportament îl are și noul produs, revista *Sport în România,* editată sub egida APSR, care a încercat să forțeze marketingul instituției prin crearea unor breșe de vânzare la MTS ori la COSR. Avantajul față de *Sport Revolution* este acela al unor relații mai bine consolidate, mai ales că APSR a primit Înaltul Patronaj al Casei Regale a României, lucru care înseamnă mult la nivel de imagine. Revista *Sport în România* apare lunar, în condiții grafice și redacționale foarte bune, un alt atu fiind lipsa investiției în forța de muncă, deoarece jurnaliștii sportivi afiliați la APSR contribuie și se implică să scrie articole și alte materiale.

Deocamdată, *Sport în România* folosește exact același tipar de dezvoltare foarte nișată pe care l-a standardizat *Sport Revolution*. Revista *APSR* a fost scoasă pe piață în 2015, iar greutățile financiare, cauzate tocmai de politica de marketing defectuoasă, deja s-au făcut resimțite. O revistă asemănătoare în Republica Moldova nu intră în calculul acestei comparații, deoarece intențiile observate sporadic, în special la nivelul Asociației APSM, au condus către editarea unui produs de acest gen doar la unele evenimente majore, sau când au existat comenzi ferme din punct de vedere financiar, generând apariția unui număr fără continuitate, al cărui conținut redacțional nu putea respecta standardele de calitate și obiectivitate solicitate de rigorile impuse de către profesionalismul jurnalistului sportiv.

Examinată în plan comparativ, activitatea jurnalismului sportiv asociată marketingului denotă faptul că în România statul susține masiv sportul prin finanțarea directă a unor cluburi sportive de drept public arondate unor ministere. Exemple în acest sens sunt: *CSA Steaua București,* finanțat de Ministerul Apărării Naționale, *CS Dinamo București,* finanțat de Ministerul Afacerilor Interne, *CS Rapid București,* finanțat de Ministerul Transporturilor, cluburi departamentale finanțate din fondurile Ministerului Educației Naționale sau ale Ministerului Tineretului și Sporturilor. De asemenea, federațiile sportive naționale, ca entități de utilitate publică, primesc finanțare directă din partea MTS, lucru valabil și pentru Republica Moldova. În schimb, în Republica Moldova nu sunt atâtea cluburi de drept public care să fie

finanțate direct de la bugetul de stat, fapt care scade din puterea federațiilor sportive naționale și modifică raportul de cooperare cu sponsorii și cu jurnalismul sportiv.

2.4.Valențele marketingului pentru jurnalismul sportiv

Marketingul, comunicarea și relațiile publice reprezintă segmente de importanță covârșitoare pentru societatea din România și Republica Moldova, precum și pentru procesul tranzitoriu pe care acestea au fost forțate să îl parcurgă de la sistemul economiei de comandă, specific perioadei comuniste, la cel al economiei deschise, caracteristic perioadei contemporane. În acest context, aplicarea unor strategii specifice marketingului (investigarea preferințelor consumatorului, urmărirea calității la client, brandingul etc.) în jurnalismul sportiv trebuie să țină seama de caracteristicile speciale ale domeniului. Jurnalismul sportiv s-a dezvoltat în ultima perioadă ca o tehnică procesuală distinctă, tinzând chiar să se separe de domeniul științific al jurnalismului general și al comunicării. Pentru acest lucru este nevoie de adaptarea tehnicilor generale de marketing, dar și de cunoașterea detaliată a fenomenului denumit jurnalism sportiv, de la aspectele legate de traiectoria istorică până la utilitatea relevată la nivelul beneficiarilor direcți, adică sportivii, pe de o parte, dar și publicul consumator, pe de altă parte. Autorul propune un model teoretic conceptual potrivit căruia jurnalismul sportiv trebuie să identifice cu claritate problematicile care țin de aplicarea strategiilor de marketing. Pentru definirea exactă a vulnerabilităților și a punctelor tari, a oportunităților și a amenințărilor, jurnalismul sportiv are nevoie de o analiză de conținut, exprimată atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ.

În linii mari, marketingul sportiv însumează toate activităţile menite să satisfacă nevoile şi dorinţele consumatorilor de sport prin procese de schimb, iar diversitatea industriei şi a fenomenului sportiv au condus la delimitarea a două ramuri majore în marketingul sportiv: *marketingul sportului* - al produselor şi serviciilor sportive; *marketingul prin sport* - care foloseşte sportul pentru promovarea altor tipuri de bunuri, servicii sau idei [105, p. 42].

În temei, marketingul sportului este marketingul participării directe sau indirecte la sport. În opinia mai multor specialiști, marketingul sportului este înterpretat în raport cu specificul consumatorului de sport. În acest caz, sunt luate în considerare diferite tipuri de implicare în sport: jucătorul, sportivul, persoana oficială, microbistul, jurnalistul (reporterul, comentatorul, operatorul), telespectatorul, radioascultătorul, cititorul materialelor cu tematica sportivă. Implicarea în sport presupune o serie de procese: *educația* aspirației de performanță sportivă (personală și colectivă, la nivel de profesioniști și amatori) și *antrenarea* în activitate

sportivă; *socializarea* (asimilarea şi dezvoltarea cunoştinţelor, atitudinilor și abilităților); *cunoașterea sportului*, favorizată de mass-media; *adeziunea* empatică și formarea spiritului emoțional; *asocierea* suporterilor pe principiul preferențial (pentru un anumit sport, pentru o vedetă sportivă, pentru o echipă); *participarea* (solidarizarea oamenilor de afaceri cu activitatea sportivă prin intermediul marketingului).

Mass-media se manifestă activ și în contextul aplicării marketingului prin sport. Pe această cale jurnalismul sportiv acordă suport organizațiilor/întreprinderilor în promovarea produselor, serviciilor, ideilor sau imaginilor lor. Atractivitatea universală a sportului este exploatată în scopuri diverse, cum ar fi, de exemplu, drept mijloc de promovare a dezvoltării unei localităţi sau cartier. Lumea afacerilor prosperă prin sport, folosindu-se de acesta ca vehicul promoţional. Capacitatea sportului de a-şi suporta cheltuielile de promovare de către parteneri asociaţi prin intermediul sponsorizării, al publicităţii sau promovării în comun cu alţi parteneri (de exemplu, comercializarea sau barterul reciproc al serviciilor) este unică faţă de orice alt sector al economiei [59, p. 31]. Autoarea, V. Oprișan menționează că sportul a evoluat la nivelul societăţii româneşti [58]., iar noi considerăm că și a celei moldovenești, de la un mod de petrecere a timpului liber la o industrie majoră, având o contibuţie directă la creşterea bunăstarii sociale - prin efectele de socializare, prin îmbunătăţirea stării de sănătate a membrilor societăţii, prin modalitatea de petrecere a timpului liber şi a celei economice - prin aportul la consum, venituri, dezvoltare economică locală, regională şi naţională.

În ultimii ani, jurnalismul sportiv a cunoscut o dezvoltare accelerată, impunându-se ca un instrument important pentru activitățile de marketing ale organizațiilor mass-media. Jurnaliștii angajați în instituțiile media tradiționale, dar și cei din domeniul multimedia, își elaborează știrile, reportajele, interviurile, materialele comentative, de opinie și de investigație pe o serie intreagă de surse. Sau, cel puțin, de acest principiu ar trebui să se călăuzească în cariera profesională. Deși în zilele noastre mulți ziariști îmbrățișează practica simplă, fără verificări prealabile și apleacă urechea la primul zvon, despre un posibil transfer de exemplu, pentru a-l prezenta apoi pe prima pagină ca pe un acord semnat deja. Dintre sursele acceptate enumerăm: cunoștințe din lumea sportului, organizații sportive, sponsori, agenții de știri sau pagini web. Misiunea de bază a jurnaliștilor sportivi constă în a relata operativ despre acțiunea din timpul unui eveniment sportiv. Aceasta, în opinia specialiștilor, presupune o gamă largă de activitați, care fixează contextul evenimentului respectiv, până la relatări „în direct” sau materiale analitice scrise pe urmele faptelor și întâmplărilor petrecute. Din această perspectivă, jurnaliștii urmează să dispună de capacitatea de a relata/scrie repede și corect, în așa fel încât să completeze un spațiu strict limitat.

Tot în strânsă colaborare cu jurnalismul specializat, sportul se impune ca unul din domeniile predilecte de aplicare, de către diverse organizaţii, a marketingului prin eveniment (event marketing). Creşterea interesului pentru sponsorizare este o premisă favorabilă sportului. În acest context ni se pare relevantă acţiunea de marketing ce reclamă abordări specifice, care permit identificarea anumitor zone de specializare a marketingului sportiv, după cum urmează:
a) după tipul de produs sau serviciu sportiv, marketingul sportiv se poate clasifica în: marketingul produsului sport propriu-zis (al participării directe la sportul de orice nivel); marketingul serviciilor sportive; marketingul competiţiilor sportive;
b) după modelele de implicare a consumatorului: marketingul participantului direct; marketingul vedetei sportive; marketingul sportivului profesionist; marketingul participantului activ la sport; marketingul participantului direct ocazional; marketingul persoanelor inactive; marketingul spectatorului de sport; marketingul colecţionarului de suveniruri sportive etc.;
c) după tipurile de organizaţii din industria sportului: marketingul organizaţiilor sportive nelucrative (al sportului amator organizat); marketingul Federaţiilor Sportive Internationale; marketingul Federaţiilor Sportive Naţionale; marketingul cluburilor şi facilităţilor sportive publice; marketingul organizaţiilor lucrative; marketingul cluburilor, ligilor, amenajărilor sportive private şi profesioniste; marketingul întreprinderilor din industria bunurilor sportive; marketingul sportiv al întreprinderilor din alte industrii [58, p. 87]. Oricum, indiferent de tipologia marketingului sportiv, de specializările sale prezente sau viitoare, trăsăturile esenţiale ale acestuia sunt determinate de: caracterul unic al sportului ca produs de piaţă; complexitatea consumatorului şi a participării sale la sport, specificitatea industriei şi pieţei sportului; interesul pe care îl manifestă publicul/microbiștii față de a afla/cunoaște prin intermediul mass-mediei cât mai multe evenimentele sportive. Astfel, sportul trăieşte prin adeziunea publicului. Pe de o parte, acest lucru facilitează eforturile de comunicare ale organizaţiilor sportive, inclusiv eforturile de relaţii publice, dar pe de altă parte, le obligă la o permanentă gestionare a comunicaţiilor [16]. Din aceste considerente, relaţiile publice trebuie să însemne, deopotrivă *ascultare empatică,* latură socotită salvatoarea comunicării și, prin aceasta, a calității relațiilor interumane, considerate foarte complexe, care soilicită mai multe soluții pentru imbunătățirea sau repararea lor și comunicare persuasivă, ce are drept scop cucerirea şi influenţarea consumatorului prin mesaje atrăgătoare, chemate să modifice credințele, sentimentele și acțiunile audienței.

Mai multe componente ale produsului sportiv au fost evidențiate de specialiștii B.Mullin, S.Hardy şi W.Sutton [117]: (a) beneficiile esenţiale legate de satisfacerea unei nevoi sau dorinţe; (b) o formă generică de sport; (c) o formă specifică de sport; (d) un mix de

marketing. După V. Oprișan în sport, de primă importanță este componenta comunicațională. Unind într-un tot întreg mai multe activităţi, de la publicitate în diversele medii la sponsorizare, broadcasting, licenţe promoţionale, vânzări personale, promovarea vânzărilor, marketing prin eveniment şi marketing direct etc., submixul comunicaţional se bazează pe manevrarea ingenioasă a pasiunii publicului pentru sport. Specificul instrumentelor comunicaţionale utilizate în marketingul sportiv este dat de dublul rol pe care acestea îl îndeplinesc: de comunicare şi finanţare. În plus, deoarece orice produs sportiv este un unicat, inovaţia este o caracteristică a aplicării practice a acestor instrumente [59, p. 51].

Atât mass-media din România, cât și cea din Republica Moldova, de aproape trei decenii activează în condițiile economiei de piață. În aceste împrejurări, activitatea sportivă din cele două țări, preluând practicile avansate ale mass-mediei din alte state cu performanțe notorii în domeniu, s-a ajuns ca și sportul românesc și cel moldovenesc să devină, în mare parte, unul profesionist, dependent de sponsorizare, de marketing și de jurnalismul specializat care îi asigură vizibilitate, reclamă și publicitate. Pe această cale, în condițiile dezvoltării accelerate a noilor tehnologii comunicaționale și a canalelor de informare prin care sportul este adus la cunoștința publicului larg, jurnalismul sportiv, în opinia mai multor specialiști din domeniu, a format o mentalitate aparte pentru sport a societății, în cazul în care victoriile sportive sunt percepute ca o parte importantă a succesului personal în viață, dar și un exemplu demn de urmat de către tinerii consumatori de informație sportivă. Prin toate acestea, jurnalismul sportiv se manifestă ca un sistem de relaţii între fenomenele de ordin social-politic, economic, cultural, ideologic, dar și între parteneri: cluburi, federaţii, stat, colectivitate, şcoală.

Până acum, deși actualitatea și necesitatea aplicării unor tehnici și strategii de marketing în jurnalismul sportiv era, și este în continuare, o problematică reală, reprezentanții domeniului științific nu au întreprins suficiente demersuri de cercetare asupra acestei corelații. Investigațiile științifice de până acum s-au axat, în special, pe abordarea implicării marketingului, a comunicării și a relațiilor publice în sport, ori în jurnalism la modul general. Dar România, ca și Republica Moldova, au nevoie de o abordare nouă, originală și utilă a fenomenului, de o regândire a jurnalismului sportiv în raport cu domeniile intercorelate, cum ar fi sportul și economia de piață. În acest context, unele exemple, culese din realitate, au demonstrat veridicitatea ipotezei conform căreia jurnalismul sportiv a exploatat, de mai mult timp, strategiile și tehnicile de marketing.

Din cercetările efectuate şi studiul literaturii de specialitate în domeniile marketingului, relațiilor economice şi relațiilor publice, comunicării, jurnalismului şi sportului, prin experiențele acumulate, atât în domeniul marketingului, cât şi al jurnalismului sportiv, de către

autor se poate afirma că aceste două laturi sunt congruente și pot coopera pentru elucidarea tendințelor de colaborare dintre marketing și jurnalismul specializat.

Relaţia între jurnalismul sportiv, cultura publicului şi performanţa sportivă profilează legătura cauzală ce poate fi stabilită prin aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv. O astfel de idee este promovată și în lucrările lui D. Randall, care nu reduce rolul jurnalistului doar la acela de a relata evenimente, ci consideră jurnalistul un vizionar care anticipează modalitatea în care munca sa va deveni utilă societății, în sens multiplu [71].

Practic, jurnalismul sportiv nu este decât un demers la nivel macro, care se dezvoltă pe măsură ce ajută la promovarea şi dezvoltarea altor două variabile în acest context. Pe de o parte, jurnalismul sportiv are o relaţie direct proporţională cu gradul de culturalizare şi de educare în rândul propriului public. Jurnalismul sportiv, prin conţinut, frecvenţă, calitate, contribuie la creşterea permanentă a gradului de cultură a publicului consumator de informație sportivă. Acesta este un demers obligatoriu, deoarece în alte condiţii perimarea gradului de cultură a publicului echivalează cu micşorarea interesului său faţă de produsele/serviciile scoase pe piaţă de industria mass-mediei sportive. Metoda corelării funcțiilor și practicilor de marketing, ajustate în congruență cu specificul jurnalismului sportiv, comportă o nouă abordare și o nouă poziție socială pentru jurnalismul sportiv și pentru practicanții acestei meserii, secvența de marketing strategic devenind una foarte importantă în consolidarea relației dintre sport și publicul spectator/telespectator. Un public avizat, cunoscător, gata oricând să sancţioneze pentru inexactităţi, va genera nu doar discuţii sau polemici, ci și o mai mare atenţie din partea jurnalistului în conturarea produsului livrabil. Deci, exigenţa sporită conduce către calitatea adecvată a jurnalismului sportiv, ceea ce înseamnă că legătura directă între presă şi public devine dominantă. Practic, cele două entităţi lucrează împreună pentru creşterea valorică a ambelor. Concomitent, această relație contribuie și la dezvoltarea sportului de performanţă, deoarece mediatizarea sportului se răsfrânge în mod pozitiv și la atragerea prin popularizarea probelor sportive a unui număr mare de particpanți și simpatizanți, dar și a sponsorilor veniți în sprijinul acestei activități.

Reflectarea de către mass-media a aspectelor legate de activitatea sportivilor, a performanțelor în domeniu, coroborate cu promovarea valorilor spirituale pe care le întruchipează sportul, conduc, în primă fază, la educarea publicului. Concluzia care decurge din această relaţie constă în faptul că un public educat în spirit sportiv generează, prin comportamentul său, un interes sporit față de informația din domeniul sportului. Astfel, un public devotat sportului poate și el, la rândul său, contribui la consolidarea bazei materiale a sportului prin cotizațiile de participare la competiții. În anumite perioade ale dezvoltării sale,

sportul s-a manifestat și ca un factor de recreere, dar a comportat și stimularea sentimentelor de coeziune socială. Există multe exemple când războaiele și alte conflicte au fost dominate de competiții sportive de amploare (Jocurile Olimpice). După P. Andrews, în mare măsură, competițiile sportive au contribuit la menținerea identității naționale a cetățenilor din ţările Uniunii Europene [3]. Chiar și fenomenul globalizării, la care este supusă azi lumea, poate și trebuie să fie contrabalansat prin competiţiile sportive la nivel continental și transcontinental. Nu întâmplător P. Andrews susține că sportul poate fi gândit ca un debuşeu de „ardere" a energiilor suplimentare, care altfel se pot manifesta în mod violent. Limbajul competițiilor sportive este unul înțeles și acceptat de către toate popoarele lumii care vor să trăiască în liniște și pace. [3]. Astfel, în fiecare an la 6 aprilie, Ziua internaţională a sportului pentru dezvoltare şi pace, care este pe larg reflectată în mass-media din întreaga lume, oferă ocazia de a promova sportul şi activitatea fizică în calitate de limbaj universal şi catalizator al schimbării sociale pentru dezvoltare. La 25 septembrie 2015, în cadrul Summitului ONU privind Dezvoltarea Durabilă, 193 de guverne au adoptat Agenda 2030 şi Obiectivele Dezvoltării Durabile, sportul fiind considerat, în continuare, un instrument rentabil şi flexibil în promovarea obiectivelor de pace şi progres [157].

Ca promotor al activității sportive, jurnalismul sportiv devine și el un militant activ pentru pace și progres, continuând în același timp să se manifeste ca un proces, o artă, o știință, dar și ca o tehnică. În acest context, termenii de marketing și jurnalism sportiv sunt perfect compatibili, iar posibilitățile de conlucrare trebuie fructificate la maximum. Marketingul, ca panaceu universal, își poate adapta funcțiile și pilonii pentru a oferi jurnalismului sportiv dinamismul și mobilitatea care să-l transforme într-un domeniu cu adevărat competitiv în economia concurențială contemporană și în condiții de vizibilă utilitate socială. Jurnalismul sportiv prezintă o distincție ce îl particularizează, atât din punctul de vedere al abordării, cât și al adresanților. Acesta este parte componentă a segmentului mediatic care se bazează pe atracția cititorilor, telespectatorilor și ascultătorilor, aceștia fiind, în același timp, suporterii echipelor sau sportivilor implicați în evenimentele reflectate de mass-media.

Împletirea rolurilor este cvasitotală în jurnalismul sportiv care are nevoie de o abordare distinctă, specifică, în funcție de context și de conținutul său. În lipsa unui instrument verificat de măsurare a calității marketingului prestat de către instituțiile mass-media din perimetrul jurnalismului sportiv, s-a recurs la cercetarea calitativă, realizată prin intermediul anchetării experților în domeniu. În perioada 1-20 noiembrie 2017 s-a derulat examinarea calitativă cu privire la aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, în România și în Republica Moldova. Scopul investigației a fost determinarea percepției aplicării marketingului în cadrul

instituțiilor mass-media care reflectă tradițional problematica sportivă. Obiectivele cercetării au fost: stabilirea nivelului de implicare al marketingului în jurnalismul sportiv, determinarea capacității marketingului de a fortifica jurnalismul sportiv, identificarea avantajelor rezultate din cooperarea între marketing și jurnalismul sportiv.

Ipotezele au fost următoarele: aplicarea strategiilor de marketing ca oportunitate pentru jurnalismul sportiv; societatea contribuie la implementarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv; jurnalismul sportiv promovează educația fizică în mase, antrenând, în dependență de eficiența sa, audiența în practicarea diferitor probe sportive.

Recoltarea informațiilor s-a efectuat prin aplicarea unui chestionar identic pentru toți respondenții (*Anexa 16*). Chestionarul a constat înt-un interviu semistructurat în care răspunsurile au fost autoînregistrate de către experți. Comunicarea cu experții s-a realizat online. Pentru derularea cercetării s-a recurs la contactarea a șase experți, practicieni din sfera jurnalismului sportiv, implicați în sfera managementului și marketingului. Trei dintre experți au fost din Republica Moldova, iar ceilalți trei din România (Anexa 17).

La prima întrebare din interviul semistructurat, toți respondenții au fost unanimi în exprimarea ideii că este nevoie de aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv. Diversitatea a apărut atunci când li s-a cerut o părere punctuală referitoare la ceea ce reprezintă pentru ei o strategie de marketing aplicată în jurnalismul sportiv sau modalitatea concretă de implementare a marketingului în jurnalism sportiv. Din răspunsurile colectate s-a observat însă că au existat păreri conforme cu ale autorului tezei, în ceea ce privește brandingul, studii cu privire la consumul de informație sportivă sau promovarea anumitor sporturi prioritare.

La cea de-a doua întrebare a studiului s-a insistat asupra problemei colapsului în care se află jurnalismul sportiv din Republica Moldova, toți cei trei experți din mass-media moldovenească vorbind despre acest aspect care trebuie urgent remediat. Principalele activități ce ar putea lega tehnicile de marketing și jurnalismul sportiv sunt, în opinia tuturor experților intervievați, brandingul, promovarea, alte strategii de marketing specifice, ce se pot aplica în jurnalismul sportiv. Cuprinzătoare a fost opinia lui Daniel Șanta, care a remarcat că marketingul ar trebui să fie piatră de temelie pentru jurnalismul sportiv, iar vechile metode de practicare a lui trebuie radical modificate, în funcție de solicitările pieței, ale consumatorilor și ale oportunităților financiare.

În răspunsurile la întrebarea a treia privind cercetarea calitativă, experții din Republica Moldova unanim au subliniat ingerințele politicului în activitatea jurnalismului sportiv, fapt care, în opinia lor, generează lacune mari în ceea ce privește calitatea actului redacțional, precum și în ceea ce privește interesul pentru consumul de sport. Din aceste motive, instituțiile

mass-media, precum și jurnalismul sportiv din Republica Moldova, nu se pot alinia la cerințele și exigențele economiei de piață. Părerea celor trei experțir români a fost și ea omogenă, aceștia raportându-se la noile provocări ale mediului concurențial și la necesitatea ca jurnalismul sportiv să preia aplicarea strategiilor de marketing pentru o mai bună promovare și transparență în domeniul sponsorizărilor. Ca o concluzie, consumatorii de sport trebuie priviți drept clienți, iar industria jurnalismului sportiv ca un business, a cărui funcționalitate se ghidează după toate principiile teoretice și practice ale economiei de piață.

În răspunsurile date la întrebarea a patra experții moldoveni au fost unanimi în opinie că jurnaliștii din radio și TV din Republica Moldova au nevoie de un nou Cod al Audiovizualului. Ei au pledat pentru reîmprospătarea lotului de jurnaliști cu tineri de perspectivă. Expertul P. Clej a afirmat că există racile ale trecutului în ceea ce privește jurnalismul sportiv și înțelegerea acestuia de către societate atât în România, cât și în Republica Moldova. Ceilalți doi experți români au fost și ei de acord că societatea civilă și profesională reprezintă un decor care poate influența dezvoltarea aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv.

La întrebarea cu numărul cinci experții s-au situat într-o singură grupă de răspuns, toți fiind de acord că jurnalismul sportiv își poate modifica în sens pozitiv abordarea, datorită implementării strategiilor de marketing. Diversitatea a apărut atunci când fiecare a exemplificat căile prin care s-ar putea concretiza acest lucru: implicarea statului, reanimarea domeniului, regândirea politicilor redacționale în funcție de cerințele pieței și altele.

Cea de-a șasea întrebare i-a grupat pe experți în două categorii distincte. Cei din Republica Moldova s-au referit la amenințările venite din zona politicului, la lipsa de mijloace financiare în activitatea mass-mediei și nu au putut exprima clar cum ar putea fi transformate amenințările în oportunități. Experții din România au vorbit despre concurență sau cantonarea jurnalismului sportiv în zona de scandal, deci amenințări de o cu totul altă natură decât cele prelevate din răspunsurile colegilor lor din Republica Moldova. Conceptul de valoare adăugată a devenit, în opinia experților români, o oportunitate pentru activitatea mass-mediei, transformată din amenințări. Organizarea instituției mass-media după perceptele unei organizații care funcționează în mediul concurențial, în opinia experților români, ar fi un motor suficient de detectare, studiu și transformare a amenințărilor în oportunități, inclusiv pentru jurnalismul sportiv.

În urma analizei răspunsurilor prezentate de cei șase experți ai domeniului jurnalism sportiv, rezultă că toate cele trei ipoteze de cercetare anunțate în prealabil s-au confirmat. În plus, au fost scoase în evidență și aspecte legate de modalitatea practică de prestare a jurnalismului sportiv, precum și mai multe diferențe structurale ale jurnalismului sportiv din

România în raport cu cel din Republica Moldova. În linii generale însă, părerile experților consultați au fost convergente. Concluzia unanim acceptată de către toți experții a fost că jurnalismul sportiv reprezintă un serviciu foarte util societății, ce trebuie analizat cu atenție și ajutat să își îmbunătățească funcționalitatea. Mai mult, jurnalismul sportiv este ușor integrabil în societate și strategiile de marketing care trebuie aplicate vor însemna un consistent ajutor pentru dezvoltarea sa ulterioară. Cercetarea calitativă, de asemenea, a confirmat ipotezele enunțate de autorul tezei.

Marketingul în sine este o tehnică, este o știință, este o artă și este un proces, în conformitate cu majoritatea părerilor expuse de specialiștii în domeniu [8, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 35, 44, 64, 69, 70]. Analog, marketingul trebuie să transforme jurnalismul sportiv într-o marfă atractivă, vandabilă, ușor de recunoscut și ușor de înțeles ca un efort suportat de către societate, tocmai prin utilitatea acestui serviciu. Noutatea interpretării jurnalismului sportiv, ca industrie aparte, generează și posibilitatea unor noi teritorii de cercetare. Se desprinde clar posibilitatea și chiar obligația de aplicare a principiilor strategice de marketing asupra tehnicilor specifice jurnalismului sportiv. În acest context, nu doar mesajul transmis de jurnalismul sportiv este important, ci și posibilitatea ca prin marketing, domeniul jurnalismului de specialitate să identifice și să evidențieze o posibilitate continuă de a rămâne la nivelul parametrilor de concurență ai economiei de piață.

Tot în acestă ordine de idei, mai mulți autori de studii din domeniu accentuează ipoteza conform căreia comunicarea acționează ca un factor cumulativ, pe o lungă perioadă de timp. Acest efect cantitativ se reflectează nu doar prin informarea și activitatea sportivă, ci și prin întregul formelor de manifestare ale jurnalismului sportiv și ale marketingului din domeniul jurnalismului sportiv, prin stabilirea unei corelații directe între rolul jucat de jurnalismul sportiv și atragerea oamenilor de afaceri interesați de a investi în sport.

Problema concurenței pe care o fac site-urile sau vehiculele mass-media ale cluburilor sportive și federațiilor sportive naționale, atât din România, cât și din Republica Moldova, generează clar oportunitatea unei cooperări între acestea și, implicit, ideea complementarității jurnalismului sportiv și a actelor sale specifice cu activitatea derulată sub egida intențiilor de marketing ale cluburilor sportive, federațiilor sportive naționale, ministerului de resort sau instituțiilor olimpice. Atragerea sponsorilor, o latură de marketing esențială și necesară pentru activitățile instituțiilor sportive, precum și formarea unui brand puternic, poate fi realizată prin intermediul jurnalismului sportiv asociat.

Astfel, asocierea strategiilor de marketing cu particularitățile jurnalismului sportiv, în condițiile aplicării unei idei de marketing strategic, cu orizont de dezvoltare pe termen lung relevă faptul că:

- jurnalismul sportiv reprezintă un domeniu conex sportului, foarte important pentru vizibilitatea acestui domeniu;
- jurnalismul sportiv s-a dezvoltat devenind un produs căutat de către publicul consumator de informație sportivă;
- jurnalismul sportiv este un important purtător de mesaj pentru publicul consumator de informație sportivă și pentru societate;
- jurnalismul sportiv are nevoie de aplicarea unor strategii și tehnici eficiente de marketing, pentru a face față provocărilor generate de economia concurențială;
- în România și în Republica Moldova, dificultățile tranziției de la economia centralizată la economia de piață au creat instituțiilor mass-mediei, inclusiv jurnalismului sportiv, probleme de ordin organizatoric și financiar;
- în ambele state, aplicarea strategiilor și tehnicilor de marketing în jurnalism sportiv nu reprezintă, deocamdată, o strategie, o constantă, ci, mai degrabă, situații de excepție, ale căror rezultate sunt fluctuante.

Comparând relația marketing – sport din România și din Republica Moldova cu alte țări în care mass-media contribuie activ la îmbinarea sportului cu activitatea de afaceri, se poate contura ideea conform căreia un marketing strategic eficient, aplicat pe specificul jurnalismului sportiv, este posibil doar în prezența calității și a inițiativei sociale. Experiența în domeniu ne dă temei să afirmăm că marketingul în jurnalismul sportiv se poate aplica numai și numai dacă produsul specific al jurnalismului sportiv înregistrează, obligatoriu, o constantă de calitate, bazată pe tehnici de studiere a audienței și preferințelor publicului consumator de informație sportivă.

2.5. Concluzii la Capitolul 2

1. Partea aplicativă a studiului conținut în acest capitol relevă cu claritate existența diferențelor de abordare a jurnalismului sportiv din Republica Moldova și din România, în ceea ce privește următoarele: televiziunile (publică, de sport, generaliste), radiourile (public, de sport, generaliste), agențiile de presă, ziarele tipărite (generaliste, de sport, periodice, cotidiene, centrale, locale, regionale), platformele online, blogurile.

2. Valențele manifeste ale marketingului au o importanță majoră pentru dezvoltarea jurnalismului specializat, în cazul dat a celui sportiv. Marketingul strategic aplicat

jurnalismului sportiv ține cont, în stabilirea regulilor domeniului, de analiza de conținut și de perspectiva istorică a jurnalismului sportiv, în România și Republica Moldova.

3. Rolul și locul strategiilor și tehnicilor de marketing utilizate în jurnalismul sportiv au o importanță majoră în continuarea studiului, deoarece conturează clar problemele de marketing care trebuie abordate de aici încolo. Ansamblul de strategii și tehnici expuse este determinat, pe de o parte, de condițiile reale în care se desfășoară relația media – sport, iar pe de altă parte, se stabilește în conformitate cu tipul și interesul instituției mass-media, în România și Republica Moldova deopotrivă.

4. Multe instituții mass-media, atât din România, cât și din Republica Moldova, nu-și corelează activitatea și conținutul în conformitate cu cerințele și solicitările publicului consumator, fapt ce, în perspectivă, dictează oportunitatea examinării și revalorizării atitudinii consumatorului de materie sportivă din cele două țări.

5. Ambele perspective expuse -- cea legată de cooperarea cu instituțiile sportive și cea legată de preferințele consumatorilor de informații sportive, accentuează faptul că valorificarea valențelor de marketing poate asigura o promovare durabilă atât a sportului profesionist, cât și a probelor sportive de amatori, dar și a jurnalismului sportiv..

6. Abordarea de marketing în raport cu activitatea instituțiilor mass-mediei trebuie să fie întemeiată ținându-se seama prioritar de interesele consumatorilor de sport. Jurnalismul sportiv, în contextul respectiv, devine un element esențial în reliefarea oportunităților de marketing și cooperare dintre instituțiile sportive și cele din domeniul mass-media.

3 ORIENTĂRI DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

Transmiterea mesajului prin intermediul sportului reprezintă, în realitatea din ce în ce mai complicată a sec. XXI, o nouă provocare, prin care instituțiile dedicate jurnalismului sportiv încearcă să găsească noi metode pentru atingerea scopurilor conturate. Obiectivele profesionale, stabilite de către jurnaliștii sportivi și instituțiile pentru care lucrează sunt multiple, interconectate, pluridisciplinare și foarte importante din perspectiva solicitărilor exercitate de mediul societății civile, mediul economic, demografic și chiar politic. În condițiile în care din ce în ce mai mulți oameni politici se afișează alături de echipe sau sportivi de top, ori candidează și ocupă funcții de conducere în federații sportive naționale și organisme internaționale, atât în România, cât și în Republica Moldova, este foarte clar faptul că jurnalismul sportiv, prin înțelesul său veritabil, devine un vector de transport al unui mesaj mult mai complex decât cel sportiv.

Unele principii strategice de marketing, aduse și adaptate în contextul jurnalismul sportiv, sunt obligatorii. Referința se orientează către consumatorul de informație sportivă în special, văzut în calitate de client, iar perceptul de urmărire a calității produsului la client ar putea fi un element de avantaj față de concurență.

Constituirea unui brand puternic al jurnalismului sportiv, teorie care contrazice unele ipoteze formulate de specialiștii care au studiat capacitatea instituțiilor media, altele decât cele sportive, de a stabili un brand, precum și posibilitatea de corelare a activităților specifice jurnalismului sportiv cu atragerea sponsorilor, sunt doar câteva din principiile strategice ale marketingului aplicat în jurnalism sportiv, în România și în Republica Moldova.

Jurnalismul sportiv, din ambele țări supuse demersului de cercetare științifică, trebuie să identifice, prin marketing, căi de câștigare a punctelor de simpatie din partea publicului, aceasta fiind utilitatea socială, precum și posibilități de atragere a mijloacelor financiare pentru instituțiile care finanțează activitatea, aceasta fiind utilitatea economică a aplicării principiilor strategice de marketing în jurnalismul sportiv.

Principiile economice și sociale ale marketingului aplicat în jurnalismul sportiv din România și Republica Moldova trebuie înțelese ca un set comun de valori instrumentale bazate pe teorii științifice, demonstrații empirice și unghiuri de abordare diferite, în funcție de beneficiarul direct al activităților specifice prestate și generate de către jurnalismul sportiv și marketingul său asociat.

3.1. Demersul de marketing pentru jurnalismul sportiv centrat în jurul suporterului

Teoriile economice confirmă poziția consumatorului într-un rol-cheie, atunci când se stabilește strategia de aplicare a funcțiilor de marketing, într-o economie concurențială. Marketingul, mulat pe specificul jurnalismului sportiv, are anumite particularități de care un manager modern trebuie să țină seama, pentru a asigura vehiculului mass-media performanța scontată. Consumatorul informațiilor sportive are și el un profil aparte. În multe cazuri, masa consumatorilor nu este absolut deloc omogenă. Cititorii, privitorii sau ascultătorii care așteaptă nerăbdători știrile și materialele sportive, nu pornesc niciodată de la premisa neutralității. De aici rezultă și dificultatea suplimentară de a gestiona publicul în funcție nu doar de principiile obiectivității, ale unei prese libere și democratice, ci și de preferințele decelate de-a lungul vremii de către oamenii din mass-media. Managerul unui ziar, post de radio sau TV, ori al unei platforme online, presupunând că sunt axate pe sport sau că au ca preocupare și sportul, trebuie să cunoască amănunțit apartenența publicului său, tocmai pentru ca apoi, folosind tehnici specifice, să poată acorda spații pentru anumite evenimente, direct corelate ca mărime și pondere, cu interesul generat în rândul publicului.

Ph. Kotler remarca plastic că „în cele din urmă consumatorul devine regele și că firmele care nu își au grijă de propriul portofoliu de clienți nu vor rezista în secolul XXI” [43, p. 327]. Conform acestei opinii, orice jurnalist care scrie pe teme sportive trebuie să își protejeze și să își satisfacă publicul, indiferent de mijloacele de comunicare specifice pe care le utilizează. Potrivit opticii marketingului modern, sunt câteva aspecte numite în terminologia specifică drept ”câmp de luptă” sau ”țintă”. Cunoașterea acestora deschide calea mai ușoară spre asigurarea unei profitabilități sporite și conduce spre diminuarea majoră a riscurilor asumate de instituția de presă sportivă, în timpul desfășurării activităților. „Delimitarea câmpului de luptă reprezintă, de fapt, un demers foarte sensibil, în care o demarcație clară este aproape imposibil de realizat.” [8, p. 29]. Piața sau piețele pe care se va acționa este principalul obiectiv al jurnaliștilor sportivi care, pentru a face față tumultului contemporan, sunt obligați practic nu doar să își facă meseria la cele mai ridicate standarde profesionale, ci să îmbine, în același timp, tehnicile specifice marketingului. Este foarte important acest lucru, deoarece un demers profesional lipsit de esența marketingului poate duce doar către eșec

Propoziția este valabilă și în sens invers, în condițiile în care un demers de marketing lipsit de suportul calitativ nu poate fi decât o cale perdantă. Se ajunge, deci, la axioma conform căreia marketing fără calitate nu se poate, cum nici calitate fără marketing nu este posibilă. Inclusiv în jurnalismul sportiv, binomul marketing-calitate este unul legat indisolubil. Câmpul

de luptă se referă, metaforic bineînțeles, la un spațiu convențional în care acționează atât instituția mass-media respectivă, cât și concurenții. Comparativ, se poate spune că alegem o arenă sportivă, indiferent de tipul acesteia, și se lansează provocarea competițională spre adversar. Astfel, pentru jurnaliștii sportivi actuali, forțați de circumstanțe la polivalență, este obligatoriu să cunoască și să respecte deontologic aceste limite. Aici intervine frumusețea și particularitatea jurnalismului sportiv. Dacă într-un comentariu radio sau TV comparațiile cu alte discipline sportive sunt indicate, la fel ca și împrumutul de terminologie specifică, în schimb, atunci când ținta este clară, să zicem iubitorii de rugby, jurnalistul ar face o gafă de proporții dacă ar încerca să le livreze și un alt tip de produs sportiv altul decât cel așteptat de publicul consumator.

Dacă acest câmp de luptă nu trebuie însă respectat cu strictețe, unele situații conjuncturale indicând chiar depășirea sau restrângerea lui, în funcție de obiectivul punctual, cel de al doilea concept al teoriilor de marketing, „ținta", este unul mult mai complex, deoarece aici avem de-a face cu subiecți umani, care își pot modifica structural comportamentul și preferințele, pe măsura trecerii timpului. Instituția mass-media care abordează jurnalismul sportiv, ca formator de opinie, își educă publicul și clădește un fundament pe care își așază apoi propriile produse. Implicit, pe măsură ce deschiderea publicului consumator spre calitate și cantitate este mai evidentă, rolul instituției de presă sportivă se complică. De exemplu, dacă la început te poți adresa, din punctul de vedere al jurnalistului sportiv, la un public de hochei mai puțin inițiat doar cu rezultate, clasamente și anumite precizări telegrafice, pe măsură ce publicul primește constant astfel de informații se va resimți o necesitate firească, atât pentru consumator, cât și pentru producător, ca relația să avanseze la un alt nivel. Publicul va deveni mai curios, lucru care trebuie să genereze aceeași curiozitate și în rândul jurnaliștilor. Se va observa că publicul va cere la un moment dat nu doar simple relatări laconice, ci și detalii legate de regulament, de tehnici folosite, de istoria hocheiului pe gheață, de exemplu. De asemenea, conceptul de urmărire a calității la client este unul foarte important. Periodic, anumite sondaje de opinie în rândul grupului țintă selectat pot trimite informații prețioase, vitale chiar, pentru managerul instituției de presă sportivă.

„Marketingul semnifică organizarea procesului de concepţie a produselor, serviciilor, producţia, desfacerea şi activitatea de service și postvânzare, pornind de la ideea de cunoaştere a cerinţelor consumatorului sau utilizatorului, în scopul satisfacerii celor mai exigente cerinţe ale acestuia" [89]. Datorită simultaneităţii producţiei şi consumului de informație sportivă, calitatea serviciilor nu poate fi apreciată înaintea prestării, deci a cumpărării, ci numai pe parcursul desfăşurării activităţii. Mai mult, există servicii a căror prestare nu poate fi pe deplin

evaluată nici după consum. „Dificultatea evaluării calităţii serviciilor implică perceperea unui risc mai mare la cumpărare decât în cazul obiectelor materiale, iar opiniile celor care au experimentat serviciul de jurnalism sportiv au o importanţă deosebită. De aici rezultă rolul important al comunicaţiilor verbale în promovarea serviciilor şi totodată atenţia deosebită pe care specialiştii în marketing trebuie să o acorde liderilor de opinie" [43]. Rolul pe care-l îndeplineşte consumatorul în procesul prestării serviciului de jurnalism sportiv are, pe lângă elemente pozitive (cunoaşterea sportului, implicarea în desfăşurarea lui) şi un aspect negativ, acela de a face dificilă modernizarea serviciilor specifice jurnalismului sportiv, deoarece orice modificare în prestarea acestuia, orice element de noutate implică schimbări în obiceiurile de cumpărare/consum, şi aşa greu de format, orientat sau prognozat. „Consumatorii contribuie la prestarea serviciului şi prin întrebările pe care le formulează, prin reclamaţiile pe care le adresează prestatorilor" [17]. Clientul nu trebuie să participe doar la actul prestării serviciului public de jurnalism sportiv, ci şi la procesul de concepere şi implementare a acestuia. În funcţie de sugestiile şi preferinţele clienţilor, ofertanţii trebuie să-şi adapteze portofoliile de servicii jurnalistice sportive, conducând în felul acesta la un nivel înalt al satisfacţiei publicului.

Ph. Kotler definește cele cinci etape ale procesului decizional de cumpărare. Potrivit cercetătorului respectiv, „etapele procesului decizional de cumpărare sunt următoarele: identificarea problemei sau a nevoii, căutarea de informații, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare și comportamentul post-cumpărare" [43, p. 221]. Linia franceză de abordare a acestui concept de formare a procesului decizional de cumpărare vorbește despre patru etape, aceleași ca și în cazul școlii americane, numai că etapa evaluării alternativelor și cea de luare a deciziei se contopește într-una singură. Reprezentanții acestui curent de gândire, J. Lendrevie, I. Levy și D. Lindon, consideră că „există patru tipuri diferite de procese decizionale: procesul decizional de rutină, procese decizionale limitate, cumpărarea impulsivă și procese decizionale extinse" [140, p. 100]. Aceste opinii sunt importante în perspectiva abordării consumatorului de informație sportivă din România și din Republica Moldova, în special atunci când produsul/serviciul jurnalismului sportiv încearcă să găsească o corespondență reală cu piața căreia i se adresează, în condițiile economiei concurențiale, bazată pe rezultate financiare.

O altă încercare de explicare a comportamentului consumatorului se regăsește în teoriile prezentate de I. Cătoiu și N. Teodorescu. „Comportamentul consumatorului are la bază următoarele dimensiuni:

- motivele de cumpărare exprimă congruența dintre nevoi și motive, impunând cercetări motivaționale, studierea nevoilor etc. sau motivele de necumpărare;

- preferințele cumpărătorilor reprezintă predispozițiile acestora de a evalua un anumit produs sau serviciu într-o anumită manieră, prin raportarea acestuia la mai multe produse/servicii;
- intențiile de cumpărare se referă la estimări în ceea ce privește comportamentul viitor de consum;
- deprinderile de cumpărare care reprezintă modalități ce se caracterizează printr-o stabilitate ridicată în privința unor mărfuri sau servicii, fiind corelate cu deprinderile de cumpărare;
- atitudinea este predispoziția învățată de a reacționa cu consecvență față de un obiect sau o clasă de obiecte, într-un mod favorabil sau nefavorabil;
- imaginea reprezintă un element de particularizare a comportamentului consumatorilor de bunuri și servicii, fiind modul în care un consumator potențial percepe un bun/serviciu sau compania producătoare" [17, p. 53].

Marketingul jurnalismului sportiv trebuie să recunoască un principiu de bază al economiei de piață, și anume democrația consumatorului. Opțiunile și voturile consumatorului pot fi obținute, în detrimentul concurenței, prin oferirea unui produs de calitate efectuat cu seriozitate și cu rapiditate. Dozarea trebuie să fie, de asemenea, una ideală. În Republica Moldova, ca țară a fostului bloc sovietic, baseball-ul sau fotbalul american ar fi mai greu acceptate de către public, deoarece nu există încă o cultură specifică în rândul potențialilor consumatori. Înseamnă că procentul prezenței acestor sporturi în paginile ziarelor de profil nu trebuie să fie unul important. Ca relație, se poate folosi directa proporționalitate între volumul activităților sportive de baseball sau fotbal american în Republica Moldova, raportat la cantitatea de informație trimisă către public. Ambele discipline sunt foarte slab reprezentate în sportul din Republica Moldova, cu echipe de amatori, iubitori de sport transformați în practicanți. La fotbal american există o echipă universitară, *USPEE Sentinels Chișinău*, care nu are campionat intern, fiind astfel obligată să joace doar peste hotare, în partide amicale. Baseball-ul a avut acum un deceniu o dezvoltare surprinzătoare, campionatul intern și Cupa Moldovei ajungând să numere la start 8-10 echipe. În anii 2014-2016 însă, în primul rând din motive financiare, activitatea s-a restrâns până la prezența a numai trei echipe în competiții. Automat, spațiile alocate pentru sporturi ca baseball sau fotbal american în ziare, platforme online, grile radio sau TV trebuie să se coreleze, în afara cazurilor excepționale, cu ceea ce fenomenul sportiv prezintă pe teren. Luptele (libere și greco-romane), halterele, boxul, ramuri sportive mult mai populare în Republica Moldova, nu trebuie să lipsească sau să fie înlocuite de obiceiuri de consum occidentale sau nord-americane, pentru că atunci există riscul major de a alunga publicul. A-i satisface pe consumatori, mai bine și mai repede decât concurența, presupune o cunoaștere și o anticipare cât mai realistă a nevoilor și dorințelor piețelor-țintă.

Publicul consumator în industria sportului și a jurnalismului sportiv este foarte divers, respectiv fiecare grup de suporteri/consumatori poate avea diferite așteptări și preferințe, care pot fi deseori competitive între ele. Marketingul adresat acestor grupuri este unul cu caracteristici particulare având în vedere nevoia unei formulări specifice. Astfel, segmentarea pieței conduce către marketing de nișă sau micromarketing. Marketingul de nișă se concentrează pe subgrupuri ale pieței segmentate. O nișă reprezintă un grup restrâns, obținut în urma divizării unui segment în subsegmente sau prin definirea unui grup cu un set distinctiv de trăsături și care dorește o combinație specială de oferte și beneficii [8, 83, 96, 121]. Micromarketingul înseamnă personalizarea produselor și programelor de marketing astfel încât acestea să se adreseze unor locații diferite și preferințelor fiecărui client în parte. Micromarketingul include marketingul local și marketingul individual. Marketingul local presupune personalizarea mărcilor și promoțiilor în funcție de nevoile și dorințele unor grupuri locale de consumatori, în timp ce micromarketingul reprezintă personalizarea produselor și programelor de marketing în funcție d enevoile și preferințele consumatorilor individuali [8, 17, 43, 111]. În contextul jurnalismului sportiv, strategiile de marketing trebuie aplicate contextual. Mixul de marketing implică anumite adaptări și diferențe, după caracteristicile serviciului/produsului pe care îl promovează (sport, produs sportiv, sportiv de performanță, instituție de sport, marketing prin sport etc.).

Definirea grupului-țintă, respectiv a cumpărătorilor cei mai profitabili la care se poate raporta jurnalismul sportiv cu oferta sa, reprezintă un obiectiv pe termen mediu și lung. Folosirea resurselor pentru a găsi formula potrivită de îmbinare a calității profesionale și a profitului economic rămâne o problemă dificil de gestionat, în care segmentul de maximă atractivitate trebuie gândit ca un segment de piață selectat, dar care trebuie păstrat pe termen mediu și lung. Alături de jurnalismul sportiv prestat de organizațiile specializate, comportamentul consumatorilor determină acțiuni concrete. În sensul respectiv, dar și pentru a putea valorifica din plin aceste reacții, greu previzibile în cele mai multe situații, se propune un model teoretic de analiză a comportamentului consumatorului de informații sportive, care va fi alcătuit din următoarele elemente distincte:

a) cum se definește percepția consumatorului față de produsul jurnalistic;
b) care este impresia lăsată publicului în urma abordării unor evenimente speciale;
c) cum și dacă se modifică, la victoriile și eșecurile echipelor naționale sau ale echipelor de club implicate în competiții internaționale, conduita generală a publicului consumator;

d) care sunt lucrurile și locurile (stadioane, arene, săli de sport etc.) care influențează și determină modificările comportamentale ale publicului consumator.

În consens cu scopul cercetării a fost efectuat un sondaj privind preferințele consumatorilor de sport în Republica Moldiova.

Importanța abordării moderne a jurnalismului sportiv, ca vector și vehicul al mesajului către public, impune necesitatea de a răspunde, măcar parţial, la întrebările şi deschiderile operate de contextul teoretic al aplicării strategiilor de marketing în jurnalism sportiv. Valoarea formativă a motivației în contextul dinamicii orientării spre consumul de informație sportivă a fost pusă în evidenţă atât prin lucrările teoretice de specialitate, în sport, cât şi prin evidenţierea unor date de cercetare obţinute prin studii experimentale realizate anterior în domeniul aspiraţiilor, intereselor, valorilor [95, 96, 121, 136].

Datele de cercetare, obţinute la nivelul eşantionului de bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani din Republica Moldova evidenţiază unele aspecte motivaţionale, precum şi diferențe semnificative între aceștia din perspectiva variabilelor analizate. Componenta voliţională cuprinde contradicţiile dintre motivele şi tentațiile care aduc în atenţia bărbatului din Republica Moldova, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, câteva discipline sportive sau câteva canale media cu aplecare către reflectarea fenomenului sportiv. Din această sumă, deloc mare comparativ cu alte țări, subiectul este pus să aleagă, să își exprime o opțiune spre un sport, un tip de jurnalism sportiv, o imagine preferată, o modalitate de a petrece timpul liber și de a primi educație suplimentară.

Această căutare interioară se poate manifesta şi sub formă de conflict, când apare dezacordul dintre ceea ce doreşte şi ceea ce poate avea, ca ofertă de jurnalism sportiv în Republica Moldova. Astfel, decizia poate fi definită şi ca modalitate de abordare a unui conflict cognitiv sau afectiv, care defineşte şi "conceptul de autorealizare". Pentru subiecții supuși anchetei, importanţa cunoaşterii fenomenului sportiv, cu ajutorul jurnalismului sportiv, este foarte mare. Actul decizional, uneori ireversibil, deseori imprevizibil, poate să marcheze dezvoltarea ulterioară atât din punct de vedere fizic, cât și psihic, pentru cetățenii interesați de informația sportivă.

Pentru componenta de cunoaştere şi interpretare a informației sportive, asistenţa de specialitate oferită de jurnalistul sportiv impune următoarele: formarea capacităţii de analiză a competenţelor dobândite prin învăţare în vederea orientării spre o anumită ramură sportivă; formarea abilităţilor de interpretare a rezultatelor și informațiilor, asumarea unui rol de răspândire și utilizare a informației sportive în mediul social din care face parte subiectul;

învăţarea unor tehnici specifice sporturilor, pentru ca apoi consumul de informație sportivă să crească, sau cel puțin să se mențină la un nivel constant.

Cercetarea a încercat să pună în valoare opinia exprimată de către publicul consumator, cel care, de fapt, ar trebui să dirijeze alegerea conținutului livrat de către instituțiile de jurnalism sportiv din Republica Moldova. A fost ales ca grup-țintă al cercetării segmentul de vârstă al bărbaților care au între 18 și 49 de ani, deoarece aceștia reprezintă grupul cel mai numeros al consumatorilor de informație sportivă transmisă prin diverse canale media.

Chestionarul elaborat, adresat respondenților, a vizat mai multe obiective: identificarea măsurii în care este cunoscută instituția mass-media de sport din Republica Moldova; determinarea avantajelor rezultate după consumarea unui act sportiv de interes pentru subiect; identificarea cunoaşterii distribuţiei opţiunilor pe sporturi și discipline; determinarea instrumentelor media utilizate pentru urmărirea informațiilor sportive; determinarea factorilor motivaționali care conduc la alegerea instrumentelor mass-media folosite pentru urmărirea informațiilor sportive; evidențierea avantajelor care decurg din consumul de informație sportivă; determinarea gradului dorinței de implicare în munca de jurnalist sportiv; stabilirea preferințelor pentru potențiala instituție media unde subiecții ar dori să lucreze; identificarea motivelor pentru care nu se doreşte continuarea consumului de informație sportivă prin instrumentele aparținând mass-media națională.

La baza cercetării întreprinse au stat următoarele idei: majoritatea bărbaților din Republica Moldova cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani cunosc oferta instituțiilor media; avantajele consumului de informație sportivă sunt cunoscute de majoritatea bărbaților cu vârsta între 18 și 49 de ani, din Moldova; un procent majoritar de bărbați, cu vârsta între 18 și 49 de ani cunoaşte distribuţia opţiunilor sportive pe filiere şi profiluri; anturajul este principalul factor determinant al opțiunilor pentru mass-media sportive; avantajele consumului de informație sportivă sunt cunoscute în mică măsură ș. a.

Ancheta prin chestionar s-a desfăşurat în perioada 11-29 iunie 2014. Cercetarea a avut loc în orașele Chișinău, Tiraspol și Comrat, cu ocazia unor evenimente speciale, în cazul nostru, desfășurarea Campionatului Mondial de fotbal din Brazilia. Această competiție a fost transmisă în direct de către postul public de televiziune Moldova 1, iar majoritatea meciurilor au fost comentate de către autor, astfel că posibilitatea de penetrare a acestei cercetări de marketing pe teren a fost exponențial mai mare, din cauza popularității sporite din acea perioadă a cercetătorului. De asemenea, transmisiuni aspectuale ale meciurilor de fotbal au existat pe postul public de radio principal, Radio Moldova Actualități.

Chestionarul a fost constituit dintr-o serie de itemi: 1 - Localitatea unde domiciliați; 2) Cunoşti oferta instituților media din Moldova cu privire la sport (ziare, reviste, online, radio TV)? 3) Care consideri că sunt avantajele consumului de informație sportivă? 4) Ce sporturi urmărești în proporție majoritară? 5) Ce mijloace media alegi pentru a urmări informația sportivă? 6) Care sunt factorii care te-au determinat să optezi pentru alegerea de la întrebarea anterioară? 7) Cum crezi că te poate sprijini informația sportivă în viața cotidiană? 8) La care dintre instituțiile media din Moldova ai dori să lucrezi pentru o zi? 9) Care sunt motivele pentru care preferi să urmărești și să susții echipe și sportivi din alte țări decât din Republica Moldova? Chestionarul utilizat în această anchetă se regăsește la Anexa 21.

Chestionarul a fost aplicat doar în localitățile specificate şi nu a existat niciun subiect din altă localitate care să se afle acolo și să participe prin răspunsuri, pe parcursul desfăşurării sondajelor, la ancheta propusă. *(Anexa 20)*

Polivalența tabelelor însumate în Anexă relevă mai multe aspecte ale preferințelor care permit a face anumite concluzii. Astfel, din numărul total de răspunsuri exprimate de 167 de respondenți la itemul 2, 131 de bărbați, corespunzător procentului de78,38%, cunosc, în opinia lor, oferta de informație sportivă, în timp ce 36, respectiv 21,73 %, nu cunosc această ofertă.

Procentele rezultate evidenţiază principala preocupare a subiecților pentru educaţie sportivă și socială, aspect care îi favorizează în obţinerea unei pregătiri ulterioare superioare. Aspectele legate de păstrarea pe termen lung a stării de sănătate se regăsesc pe locul al II-lea în opţiunile exprimate. Cum putea fi prevăzut, fotbalul a prevalat cu un procent de 44.91%. Subiecții nu au putut bifa alegeri multiple, desi mulți s-au exprimat pentru cel puțin două grupe de sporturi din cele trei propuse. Conform datelor furnizate, 23,35% dintre respondenți au ales TV ca preferință principală, 24,85% s-au orientat spre radio, 16,46% - presa scrisă, 17,60% - online, iar 17,84% au ales abonamentele la agențiile de presă. Surprinzător poate, radioul a prevalat în raport cu televiziunea.

Se pare că volumul de informație sportivă prezentată de canalele media le facilitează subiecților accesul spre o anume latură a presei, spre un canal media. În clasament, aptitudinile personale şi prietenii determină preferințele. Putem interpreta aceste aspecte astfel: subiecţii care au ales să răspundă la întrebările formulate prin chestionar, înscriindu-se în primele două răspunsuri din punct de vedere cantitativ, volumul de informație sportivă prezentată de canalele media, dar şi aptitudinile personale, sunt cei care gândesc în mod pragmatic, care tind spre calea ce le poate asigura succes/performanţe. Subiecții au avut, la acest item, posibilitatea unor alegeri multiple, motiv pentru care numărul răspunsurilor depășește valoarea de eșantionare.

Se observă că opiniile subiecților sunt orientate prioritar spre dorinţa de a le fi oferite mai multe informaţii despre modelele de succes din sport. Explicaţia legată de psihologie, în acest caz, constă în corelarea dintre volumul informaţiilor primite de către public prin promovarea sportivilor de succes. Ar mai fi o explicație logică legată de aceste răspunsuri colectate într-un mod poate surprinzător. Interpretările jurnaliștilor sunt, deseori, tentate să meargă mai degrabă spre latura negativă a lucrurilor, pe motiv că informațiile negative atrag mai ușor vizualizări, accesări, cititori, ascultători, privitori, public.

Din datele obţinute, se observă că cei mai mulţi subiecți se vor orienta spre portalul www.moldfootball.com, urmate în top de Radio Moldova Tineret și de Radio Chișinău. Explicația popularității acestor redacții ar fi că ele reprezintă, pentru public, un model privat sau novator, antagonic față de vechile structuri construite în perioada precedentă. Este concludent răspunsul la întrebarea propusă de itemul 10 în ceea ce privește utilitatea găsită de cetățenii Moldovei în jurnalismul sportiv contemporan.

Într-o economie de piaţă este normal ca activitatea oricarei organizaţii care oferă servicii publice, cum este cel al jurnalismului sportiv, să fie determinată, în mod hotărâtor, de piaţă atât în ceea ce priveşte resursele necesare, cât şi rezultatele/serviciile oferite. Prin urmare, aprofundarea marketingului pentru jurnalismul sportiv reprezintă o arie extinsă de cercetare care ar putea aduce avantaje imediate funcţionării şi eficientizării segmentelor intercorelate de jurnalism sportiv, fenomen sportiv și instituții sportive.

Astfel, piaţa jurnalismului sportiv este cadrul în care se manifestă cererea de servicii specifice legate de jurnalismul sportiv din partea clienţilor/cetăţenilor sau persoanelor juridice, dar şi oferta de servicii furnizate de diferite organizaţii publice şi private. Pe de altă parte, publicul consumator, microbiștii, iubitorii de sport, cititorii și celelalte categorii aflate în conexiune directă sau indirectă cu jurnalismul sportiv și cu sportul trebuie să-și aducă o minimă contribuție la creșterea calitativă progresivă a acestui domeniu destul de complex.

Din datele colectate prin intermediul cercetării rezultă că în Republica Moldova se dorește consumul de informație sportivă, însă grupul-țintă consideră că instrumentele naționale pe care le are la îndemână ar trebui optimizate și modernizate. S-a mai remarcat faptul că mulți dintre cei intervievați consumă informație sportivă la îndemnul unei persoane din anturaj și că prin consumul de informație sportivă se dorește copierea modelelor de succes. Aceste lucruri pot fi fructificate, din punct de vedere social, de către instituțiile specializate care se ocupă de studiul comportamental în societate.

Comportamentul consumatorului de informație sportivă este dinamic și înregistrează o continuă schimbare și evoluție. Permanent, consumatorii vor urmări maximizarea satisfacției și

a valorii în raport cu costurile implicate de căutarea unui produs și cu mobilitatea, cunoștințele și veniturile limitate de care dispun și pe care sunt dispuși să le plătească. Astfel, ei își formează un nivel propriu al valorii așteptate și acționează în funcție de acesta, apreciind, ulterior, în ce măsură oferta atinge nivelul așteptărilor lor. Inclusiv pentru instituția de jurnalism sportiv, este vorba aici despre o noțiune economică fundamentală, în care resursele limitate trebuie să satisfacă nevoi, care, teoretic și practic, sunt nelimitate. Teoriile economice mai vorbesc și despre permanenta expansiune a nevoilor și a faptului că apariția unora noi nu înseamnă neapărat înlocuirea totală a nevoilor mai vechi. De asemenea, trebuie precizat că, folosind din nou terminologia marketingului, jurnaliștii sportivi din perioada contemporană sunt nevoiți să lucreze într-un mediu turbulent. Concurența generează aspecte care, de multe ori, pot depăși limitele de corectitudine, iar turbulența/ostilitatea mediului este foarte ușor de demonstrat, în condițiile în care pe piața de specialitate din Republica Moldova noțiunea de continuitate este supusă permanent unor amenințări, deoarece apar și dispar în termen scurt de timp ziare, radiouri, televiziuni sau diverse platforme electronice.

Foarte importantă este și noțiunea de marketing relațional în jurnalismul sportiv, deoarece acest termen, relativ recent apărut în vocabularul de marketing, semnifică tocmai preocuparea vehiculelor mass-mediei de a delimita consumatorii cu punct maxim de constanță în cumpărare sau, comercial vorbind, clientela fidelă. Odată identificată această masă critică, ea trebuie protejată, iar relația întreținută cu acest grup trebuie să vizeze o dezvoltare pe un orizont de timp cel puțin mediu, de preferat lung. În acest scop, jurnalistul, ca specialist în comunicare, dispune de o varietate de metode subtile prin care va încerca, în sensul bun al cuvântului, manipularea pozitivă a publicului. Astfel, el îl va direcționa pe consumator spre un consum tot mai regulat și mai accentuat al produsului care face obiectul acestei relații. „Putem extinde raționamentul chiar spre sistemul MLM (*Multi-Level-Marketing*), a cărui filozofie de bază este transformarea clientului într-un agent promotor, contra unui comision sau anumitor facilități” [105]. În jurnalismul sportiv, acest lucru se poate observa într-o altă formă și modalitate față de cele clasice, tradiționale. Spre exemplu, ofițerul de presă al unui club de fotbal nu va solicita niciun avantaj financiar pentru un post de televiziune care îi promovează echipa. Conform fișei sale de post, el se va transforma într-un agent promotor, deoarece relația este reciproc avantajoasă. Se dorește ca acest sistem piramidal, în timp, să genereze relații de fidelitate, foarte solide, între membri situați pe paliere diferite de activitate, dar care se pot susține reciproc în activitatea profesională integrată și corelată.

Relația între sport și consumatorii de sport este mediată de către jurnalismul sportiv. Sportul este, în epoca actuală, un produs de consum, subiectiv, intangibil și efemer. Sportul se

deosebește radical de alte domenii (politic, artistic, economic) tocmai prin statutul său de bun care se produce și se consumă simultan, având un caracter inconstant și imprevizibil. De aceea, trebuie găsită relația perfectă între un produs cu caracteristici atât de complexe, cum este sportul, și consumatorul său care se comportă conform caracteristicilor oricărui client. Rezultă că, din teoriile economice, satisfacția consumatorului se va manifesta atunci când suma avantajelor induse de produsul consumat, în speța de față - sportul, va fi mai mare sau cel puțin egală cu costurile implicate. Din acest punct de vedere, se decelează importanța aflării costurilor pe care și le poate permite consumatorul, dar și care sunt preferințele sale de specialitate, deoarece sportul reprezintă un produs eterogen, variat, cu magnetism universal, dar care tocmai prin diversitatea sa își poate pierde consumatori importanți,cărora nu li s-a livrat ceea ce au dorit la momentul potrivit. Mai mult, jurnalistul de sport trebuie să aibă permanent în vedere, indiferent de formele sale de exprimare (scris, audio, vizual etc.), că este un liant între producătorul de sport și consumatorul de sport. Tocmai simultaneitatea producției și a consumului pentru fenomenul sportiv fac ca munca jurnalistului de sport să fie fascinantă, deoarece jurnalistul de sport trebuie să aibă capacitatea de a asigura unui produs considerat deja consumat, aspațialitate, atemporalitate și recunoaștere în mentalul colectiv al consumatorului. Jurnaliștii-comentatori care asigură serviciile în direct, de la un eveniment sportiv au și ei rolul foarte important de a face ca acest produs să fie cât mai ușor digerabil, cât mai frumos împachetat pentru publicul consumator deja câștigat, dar și pentru potențialul public care poate fi atras. Astfel, comentatorii radio și TV trebuie să își adapteze discursul foarte bine, astfel încât să îi mulțumească și pe cunoscători, dar și pe cei care, poate, pentru prima dată, iau contact cu acel tip de produs sportiv, sporindu-le apoi curiozitatea de a aprofunda și de a căuta materiale scrise pe domeniul specific respectiv.

Un exemplu concret de aplicare a unui instrument de marketing, în jurnalismul sportiv contemporan servește *Scala lui Likert* [6], luat ca model statistic simplu. Acest instrument de marketing face parte din categoria scalelor de tip ordinal și asigură informații de natură neparametrică. Etapele de lucru în utilizarea *Scalei lui Likert* sunt următoarele:

a) se formulează propozițiile cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului cercetat;

b) pe baza propozițiilor alese, subiecții sunt interogați cu privire la stimulul cercetat;

c) pentru fiecare propoziție, subiectul își va exprima acordul sau dezacordul, încercuind una din cele cinci gradații ale scalei: acord total, acord, indiferent, dezacord, dezacord total;

d) fiecărei gradații a scalei i se atașează, după administrarea chestionarului, valori numerice astfel: +2 +1 0 -1 -2, dacă propoziția conține afirmații cu caracter favorabil; -2 -

1 0 +1 +2 , dacă propoziția conține afirmații cu caracter nefavorabil la adresa stimulului cercetat, respectiv față de cele expuse la punctul anterior;

e) se totalizează răspunsurile subiecților pentru fiecare propoziție componentă a setului;

f) se compară scorul total realizat de un subiect cu scorurile realizate de alți subiecți cu privire la stimulul cercetat, dar și cu scorurile respectivului subiect, dar privitoare la alți stimuli, făcând posibilă astfel ordonarea preferințelor componentelor eșantionului investigat cu privire la stimulul cercetat.

Datele preliminare ale acestei etape a cercetării sunt descrise în C 1.3.

Tabelul 3.1. – Distribuția opiniilor respon denților conform Scalei lui Likert pentru produsul floorball

Caracteristica produs	**Acord total (At)**	**Acord (A)**	**Neutru (N/N)**	**Dezacord (D)**	**Dezacord total (Dt)**
Atractivitatea	204	56	10	19	11
Spectaculozitatea	158	46	24	31	41
Prețul accesibil (1 euro pe meci)	150	35	20	25	70

Sursa: Elaborat de autor.

Floorball-ul este un sport similar hocheiului pe gheață, care utilizează aproximativ aceleași reguli. Spre deosebire de mult mai populara disciplină de iarnă, floorball-ul se desfășoară pe o altă suprafață. Gheața este înlocuită de parchet. În lume, în țările nord-europene, dar și în Cehia sau Slovacia, floorball-ul este deja foarte popular. Acestea sunt țările cu activitatea de floorball cea mai bine dezvoltată, din punct de vedere calitativ și cantitativ, care se pretează ca bază de raportare. În Republica Moldova există doar o inițiativă de acest gen, federația sportivă națională fiind deja înființată și afiliată la forurile internaționale, fără a avea însă activitate internă.

În ancheta propusă s-au utilizat două tipuri de scale (pentru afirmații favorabile și nefavorabile) astfel:

+2 +1 0 -1 -2 pentru afirmații favorabile

At A N/N D Dt

Fig. 3.1 – Afirmațiile favorabile conform scalei lui Likert pentru florball

-2 -1 0 +1 +2 pentru afirmații nefavorabile

At A N/N D Dt

Fig. 3.2 - Afirmațiile nefavorabile conform scalei lui Likert pentru floorball

Afirmațiile cu privire la caracteristicile produsului floorball sunt următoarele:

Spectaculozitatea – floorball-ul este un sport spectaculos - afirmație cu caracter favorabil;

Atractivitatea - floorball-ul este un sport atractiv pentru micul ecran - afirmație cu caracter favorabil;

Prețul – prețul unui bilet de intrare la un meci de floorball este prea mare - afirmație cu caracter nefavorabil.

Cerința problemei expuse este de a se calcula scorul statistic pentru fiecare caracteristică propusă în cercetare, după care să se analizeze și să se interpreteze rezultatele astfel obținute. Rezolvarea presupune parcurgerea cronologică a etapelor expuse anterior. Se determină scorul fiecărei caracteristici a produsului floorball prin înmulțirea numărului de subiecți cu coeficientul de pe *Scala lui Likert*. Suma astfel rezultată se împarte la numărul total de persoane incluse în ancheta respectivă, aferentă perioadei de cercetare propusă.

Se vor calcula, consecutiv, scorurile statistice pentru fiecare dintre cele trei caracteristici ale produsului floorball, în conformitate cu etapele propuse de modelul teoretic utilizat, ca instrument de marketing în stabilirea strategiei de marketing referitoare la produsul/conținutul jurnalismului sportiv și la atitudinile consumatorului.

Pentru spectaculozitate**:**

$$S_c = \frac{204\times 2 + 56\times 1 \pm 10\times 0 + 19\times(-1) + 11\times(-2)}{300} = \frac{423}{300} = 1{,}41 > 0 \qquad (3.1)$$

Sursa: Calcule elaborate de autor.

Pentru atractivitate:

$$S_g = \frac{158\times 2 + 46\times 1 \pm 24\times 0 + 31\times(-1) + 41\times(-2)}{300} = \frac{249}{300} = 0{,}83 > 0 \qquad (3.2)$$

Sursa: Calcule elaborate de autor.

Pentru preț:

$$S_p = \frac{150\times(-2) + 35\times(-1) \pm 20\times 0 + 25\times 1 + 70\times 2}{300} = \frac{-170}{300} = -0{,}56 < 0 \qquad (3.3)$$

Sursa: Calcule elaborate de autor.

Se determină scorul total al produsului ca o medie aritmetică, plecând de la premisa că fiecare caracteristică are o importantă egală in aprecierile consumatorilor. Scorul total obținut pentru produsul floorball este calculat conform formulei de mai jos:

$$S = \frac{1{,}41 + 0{,}83 - 0{,}56}{3} = \frac{1{,}68}{3} = 0{,}56 \qquad (3.4)$$

Sursa: Calcule elaborate de autor.

În ansamblu, produsul cercetat este apreciat favorabil (chiar dacă nu este considerat un produs de excepție), deoarece întrunește un scor total pozitiv subunitar. Acest rezultat se datorează în principal caracteristicilor de compoziție ale produsului: spectaculozitate și atractivitate. Atributul preț este apreciat de majoritatea persoanelor incluse în cercetare ca nesatisfăcător, fiind prea ridicat. Având în vedere că atributul „spectaculozitate" are un scor foarte bun și că prețul nu a influențat decisiv opinia consumatorilor, se poate afirma că această ramură sportivă se adresează în special cunoscătorilor, floorball-ul poziționându-se pe piață ca un produs de calitate și cu tradiție în formare.

Scorul general, obținut prin calculele efectuate, relevă faptul că floorball-ul, în atitudinile consumatorilor moldoveni, ar putea fi situat dincolo de jumătatea scalei de măsură, între neutru și acord, adică între 0 și 1. Cum hocheiul pe gheață este un sport care, probabil, ar putea obține un scor mai bun, la testarea preferințelor prin același instrument, reiese că floorball-ul este un produs de care mass-media sportivă moldovenească se poate folosi, pe baza experienței de consum a publicului acumulată grație hocheiului pe gheață. Majoritatea subiecților intervievați în timpul anchetei au avut nevoie de explicații suplimentare și prezentarea unui material video de 2 minute care conținea imagini de la un meci de floorball. Rezultă că publicului moldovean i s-a propus un produs aproape necunoscut.

Eșantionul utilizat a fost calculat în baza datelor Biroului Național de Statistică (Formularul statistic nr. 1-cf "Dezvoltarea culturii fizice și sportului"), marja de eroare constituind +/-3,3%, cu o probabilitate de estimare de 95%. Marja de eroare s-a calculat după următoarea formulă

$$:e = \sqrt{z^2(p)(1-p)} \qquad (3.5)$$

Pentru utilizarea modelului statistic *Scala lui Likert* s-a utilizat metoda eșantionării nealeatoare logice. A fost efectuată selecția componentelor eșantionului pe baza experienței empirice acumulate, bazându-se pe raționamentul autorului privind cele mai indicate trăsături pe care trebuie să le posede membrii eșantionului. Răspunsurile au fost înregistrate, iar eșantionul a fost stabilit avându-se în vedere scopurile propuse de cercetare.

Folosirea modelului teoretic și statistic amintit este importantă pentru direcțiile viitoare de dezvoltare ale jurnalismului sportiv în Republica Moldova, deoarece prin intermediul instrumentului respectiv jurnaliștii pot lua act de atractivitatea unui sport ori despre preferințele și așteptările publicului. Respectiv, se recomandă astfel de cercetări în teren, pentru aflarea poziției ipoteticului cititor, privitor sau ascultător. De remarcat și capitalul de simpatie, tradus în cifre de audiență, obținut de postul public de televiziune din Republica Moldova, *Moldova 1*, după transmisiunile maraton realizate în premieră de la Jocurile Olimpice, ediția de Iarnă, 2014

(Soci, Rusia). Efortul financiar suportat de la bugetul de stat pentru achiziționarea drepturilor de retransmisie și funcționarea canalului, în dependență de necesitățile specifice unor transmisiuni sportive de asemenea anvergură, s-a regăsit apoi la nivel social, putând fi privit, la un prim nivel de interpretare, ca o investiție în educarea și cizelarea publicului consumator de sport din Republica Moldova. Partida de hochei pe gheață din turneul olimpic masculin între reprezentativele Rusiei și SUA a fost introdusă în program la solicitarea publicului, în condițiile în care, inițial, meciul respectiv nu fusese inclus în oferta către telespectatori.

3.2 Brandingul ca normă în jurnalismul sportiv

Termenii de marketing și jurnalism sportiv sunt perfect compatibili, iar posibilitățile de conlucrare trebuie fructificate la maximum. Marketingul își poate adapta funcțiile și pilonii pentru a oferi jurnalismului sportiv dinamismul și mobilitatea care să îl transforme într-un domeniu cu adevărat competitiv în economia concurențială contemporană. Ca și în alte sectoare de activitate, jurnalismul sportiv se raportează, în principal, la cerere ca factor de control al activității. În acest sens, ajutându-ne și de ipotezele lui Baker, vom afirma că funcțiile de marketing aplicate în jurnalismul sportiv trebuie să fie în directă corelație cu următoarele aspecte:

1) „prospectarea pieței, prin analiză și prognoză asupra grupurilor/țintă și eșantioanelor considerate a fi elocvente pentru adresabilitatea instituției mass-mediei sportivă;
2) dezvoltarea și proiectarea produsului mediatic sportiv, în urma analizei datelor obținute prin tehnici de marketing, preferințe ale consumatorilor și publicului;
3) influențarea pozitivă a cererii de produse media sportive, prin design, publicitate, relații publice;
4) asigurarea serviciilor specifice din care nu trebuie să lipsească distribuția sau umărirea conceptului de calitate la client, după vânzare” [89, p. 423].

Cele menționate mai sus au legătură nemijlocită cu brandingul. În linii mari, acesta dă posibilitatea consumatorului de a distinge și a difrerența, pe piață, un produs de altul. Un brand joacă un rol economic în mintea consumatorilor și, prin urmare, echitatea de brand derivă din capacitatea lui de a obține o poziție exclusivă, pozitivă și semnificativă, în mintea multor consumatori. Astfel, formarea unui brand ar trebui să se concentreze pe dezvoltarea ideii *brand equity*. Când este vorba de industria de sport, construirea brandului influențează comportamentul de consum, cum ar fi creșterea participării, vânzări de merchandising, sau participarea la sport [91].

În viziunea mai multor specialiști în materie, *brandingul* reprezintă construirea unei imagini favorabile pentru un produs sau o companie în vederea diferenţierii faţă de competitori din perspectiva clienţilor, fiind, în linii mari, o activitate de consolidare a *brandului.* Iar brandul, la rândul său, este o rețea de asocieri cu un nume de marcă în creierul unei persoane. Brandurile, în conformitate cu acest punct de vedere, sunt părți de informații, semnificații, experiențe, emoții, imagini și intenții interconectate prin legături neuronale de putere diferită. Asocierile care se declanșează la pronunțarea anumitor mărci, au demonstrat specialiștii, pot influența preferințele și comportamentul consumatorilor. Deseori, chiar și unii cercetători ai marketingului confundă brandul cu marca, noțiune care este doar un semn prin care diferențiem lucrurile. Prin urmare, brandul este marca la care se adaugă mai multe sentimente, emoții pe care le vede publicul, când vede marca. În România există un caz recent, foarte mediatizat, al echipei de fotbal *Steaua București*. În acest caz, marca *Steaua* reprezintă acele semne înregistrate la instituția de resort a statului, iar brandul însumează marca respectivă înregistrată, plus acel ansamblu de gânduri, emoții etc., cu privire la acea marcă. Recurgerea la noile tehnologii informaționale a determinat faptul ca brandul să obțină prioritate în raport cu logo-urile, motto-urile, mesajele-cheie (acestea fiind doar instrumente în cadrul comunicării mesajelor). Altfel spus, scopul brandingului este de a capta cât mai mulți clienți/cumpărători fideli. „De vreme ce managerii de marketing reușesc să asigure un nivel ridicat de marcă de capital, clienții sunt predispuși să devină fideli brândului. Marketingul în sport anume spre aceasta și este orientat: de a stabili un nivel înalt de conștientizare, consolidând imaginea de brand și relațiile cu consumatorii de sport" [91, p. 30].

Brandingul, ca normă de activitate în jurnalismul sportiv, are o utilitate deosebită pentru mai multe paliere ale societății. Cu referire concretă la Republica Moldova, nevoia unui sistem puternic și valoros de abordare a jurnalismului sportiv a fost menționată de către specialiștii și cercetătorii în domeniu din Republica Moldova. În proiectul Strategiei de dezvoltare a culturii fizice și sportului din Republica Moldova, întocmit pentru perioada 2013-2020 de către MTS al Republicii Moldova în colaborare cu USEFS, în mai multe rânduri este amintit rolul jucat de mass-media [155]. Conform acestui act, citat în rândurile următoare, „trecerea sportului moldovenesc la o dezvoltare inovațională presupune utilizarea efectivă a posibilităților științei, învățământului și mass-media în scopul îmbunătățirii dezvoltării culturii fizice și sportului în Republica Moldova". Problematica majoră care solicită studii și cercetări de specialitate, pentru utilizarea brandingului în jurnalismul sportiv, o reprezintă „diminuarea majorității indicilor de dezvoltare ai culturii fizice și sportului în Republica Moldova cauzată, printre altele, de reflectarea insuficientă a evenimentelor, a performanțelor și a problemelor culturii fizice și

sportului în mass-media". În documentul amintit sunt identificați „printre factorii principali care influențează negativ independența învățământului școlar de cultură fizică, lipsa de profesioniști în domeniul mass-mediei de cultură fizică, propagarea insuficientă a culturii fizice și sportului printre copii, adolescenți și tineret, în mijloacele de informare în masă". Se precizează că „printre factorii ce provoacă nereușita învățământului universitar neprofesional de cultură fizică se numără nivelul redus al activității de promovare în mass-media a învățământului de cultură fizică". Rezolvarea problemelor specifice ar putea să se bazeze pe proiectul de branding identitar al jurnalismului sportiv, deoarece „soluționarea reușită a sarcinilor în dezvoltarea ulterioară a culturii fizice de masă și a sportului depinde, în mare măsură, de organizarea eficientă a activității informațional-instructive atât a ministerelor și departamentelor cointeresate, cât și a mass-mediei. O propagandă convingătoare a modului sănătos de viață și a valorilor culturii fizice și sportului în mijloacele de informare în masă, tipărite și electronice, trebuie să contribuie la formarea unui ideal de sănătate fizică, ca cel mai important factor în organizarea timpului liber al populației, în dezvoltarea multilaterală a copiilor și tinerilor [155, p. 50].

O altă soluție propusă pentru accesibilitatea facilă a sportului o reprezintă „extinderea ariei informaționale a publicațiilor periodice, a manualelor, a emisiunilor radiofonice și televizate, a internetului, reflectarea detaliată în mass-media a acțiunilor sportive și de asanare, a competițiilor internaționale, a experiențelor reușite de recuperare motrice adaptivă în scopul formării unei percepții optimiste despre lume și a unei poziții active de viață a populației cu dizabilități" [155, p. 68]. Jurnalismul sportiv poate deservi și dezvoltarea culturii fizice militar-aplicative, prin „utilizarea maximă a tuturor mijloacelor pentru sporirea prestigiului serviciului militar prin promovarea sportului militar la radio și televiziune sau extinderea tematicii sportive militare în mass-media" [155, p. 77]. În același document se precizează că printre factorii principali ai atragerii unui număr cât mai mare de spectatori la competițiile sportive profesionale se află prezența sportivilor de elită în echipe și sprijinul mass-mediei, eficacitatea reclamei sau structura organizațională a businessului sportiv.

Un brand identitar puternic conturat de jurnalismul sportiv ar fi util, în consens cu altă soluție, universal valabilă, ce vizează „obligarea mass-mediei să transmită activități de cultură fizică, pe toate canalele, timp de 15 minute, dimineața și seara" [155, p. 113].

Așadar, în Republica Moldova nu există doar simpla nevoie a creșterii, cantitative și calitative a jurnalismului sportiv, ci este necesar ca jurnalismul sportiv, pentru a fi persuasiv și pentru a avea mesaje penetrante, să își creeze un sistem propriu de branding, care să îi asigure

valoare și capacitate de convingere, în scopul asigurării utilității sociale, în cooperare cu mass-media autohtonă, în condițiile remodelării strategiei comunicaționale a instituțiilor de profil.

Jurnalismul sportiv este un act comunicațional prin care mesajul transmis către public ajunge în diverse pături sociale, cu grade diferite de pregătire, fiind interpretat și valorificat în mod eterogen. Jurnalismul sportiv nu se rezumă doar la relatări și statistici competiționale, ci poate contribui la asigurarea păcii și bunei înțelegeri între națiuni, poate contura și consolida sentimental identitar național, ori poate întări coeziunea internă a unei națiuni. Sportul, valorile și misiunea sa, corect înțelese și interpretate de jurnaliștii de specialitate, pot fi tehnici foarte eficiente în demersul de detensionare socială globală. Pentru ca acest mesaj să fie puternic, ușor de asimilat și de fructificat de către public, este nevoie ca jurnalismul sportiv să abordeze politica de branding ca pe o normă profesională, pentru crearea unei identități proprii, valoroase și care să fie astfel recunoscută de către grupurile-țintă spre care se îndreaptă mesajele.

Dacă sportul are o aşa mare însemnătate în conservarea identităţii naţionale, e inutil să se mai precizeze că un rol cel puţin la fel de mare, în direcţia conservării și promovării identității naționale prin sport, îl deţine jurnalismul sportiv. Un argument puternic și suficient este că jurnalismul sportiv se desfăşoară în limba identitară şi că în acest fel face lobby terminologiei de specialitate, asigurând deci păstrarea termenilor şi transmiterea lor generaţiilor viitoare. Folosirea constantă, de către jurnalismul sportiv, a elementelor identitare naţionale este evidentă în contextul în care se afişează simbolurile naţionale, se face referire la istorie, la tradiţii, la palmaresul întâlnirilor directe. Cum jurnalismul sportiv este o entitate pluridisciplinară, identitatea naţională, propagată prin demersul respectiv, poate îmbrăca mai multe aspecte socio-culturale, istorice, geografice, politice, geopolitice, educative sau tradiţionaliste. Jurnalismul sportiv are rolul de a păstra această flacără a identităţii naţionale vie şi să promoveze unitatea în diversitate. Prin desele contacte internaţionale, prilejuite de competiţiile sportive şi reflectate prin intermediul jurnalismului sportiv, se obţine tocmai acest sumum de avantaje ale recuperării sau stabilizării identităţii naţionale, în subconştientul publicului. Pentru exemplificare, jurnalistul sportiv ucrainean A. Scherbak, citat de B. Boguș și O. Țîcu, afirma următoarele „cazul Lobanovski (n.a. – disputa cu conducerea Federației Sovietice de Fotbal după Campionatul Mondial din 1990) a redeschis vechea dispută dintre Kiev și Moscova, iar acest fapt s-a suprapus și acutizat odată cu apariția disputelor politice legate de dezintegrarea Uniunii Sovietice. În urma acestor schimbări, conducerea echipei Dinamo Kiev și personal V. Lobanovski (n.a. – un mare antrenor ucrainean din perioada sovietică) au insistat ca Federația Ucraineană de Fotbal să părăsească structurile fotbalistice sovietice. În ciuda neînțelegerilor din partea UEFA, începând cu toamna anului 1990, echipa

Dinamo Kiev a început să folosească în documentele oficiale și neoficiale, titulatura Ucraina, ca simbol al aspirațiilor sale naționale, și a schimbat culorile clubului" [11, p. 27]. În general, sportivii reprezintă figuri îndrăzneţe şi curajoase, cum ar fi în cazul curselor de maşini, motociclete etc. Tinerii consumatori de informație și de spectacol sportiv îi transformă în modele de urmat, iar comentatorii vor să îi citeze în cărţile şi articolele lor, în timp ce organizatorii concursurilor doresc să fie siguri că vedetele vor fi prezente la competițiile lor, astfel încât publicul atras să fie în număr cât mai mare. Jurnalismul sportiv trebuie să beneficieze de contextul mai mult decât favorabil și de faptul că sportul este un domeniu foarte atractiv pentru sponsori. Aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv actual devine obligatorie, în condițiile în care jurnalismul sportiv, ca fenomen plasat în mediul concurențial, trebuie să țină seama de o serie de exigențe legate de competiția de profil, de modificările structurale rapide ale sportului și de preferințele publicului consumator. Toate aceste solicitări se pot reuni sub aceeași egidă instituțională, în cazul în care brandingul este acceptat ca normă de valoare și care guvernează activitatea internă a unei instituții de jurnalism sportiv. Stabilirea unui format strict de branding, în jurnalism sportiv, este foarte dificilă și ține cont de particularitățile ariei geografice pe care o deservește instituția mass-mediei sportive, precum și de foarte multe alte aspecte legate de starea economică, politică, socială etc. Unul dintre specialiștii din domeniul brandingului de identitate, W. Olins, menționează că „brandul unei companii se manifestă pe patru nivele: nivelul produsului sau al serviciului aparținând companiei; ambientul (mediul unde se fabrică și unde se valorifică produsul/serviciul); comunicarea; comportamentul angajaților și reprezentanților companiei, în relația cu terți (clienți, subalterni, superiori ierarhici, parteneri etc.)" [41, p. 127].

Conform experților, brandingul de identitate reprezintă „întreaga expresie a unui brand, de la aspect extern până la esență, misiune și valori. Cele cinci dimensiuni ale identității unui brand sunt: produsul, consumatorul, personalitatea brandului, beneficiul funcțional și beneficiul emoțional. Elementele cheie ale poziționării unui brand sunt: identitatea, publicul-țintă, comunicarea constantă și crearea unui avantaj" [126]. Rezultă că brandingul în jurnalismul sportiv trebuie să acopere o multitudine de laturi de activitate, de la producție până la comunicare. În acest context, sunt utile ideile enunțate de G.C. Stoldt, S.W. Dittmore și S.E. Branvold, care susțin că „treptat, conceptul de brand s-a asociat conceptului de imagine și că brandul a devenit mai mult decât un set de imagini, fiind un liant care leagă toate mesajele" [129, p. 224]. I. Rein, Ph. Kotler și B. Shields afirmă că „un brand sportiv este o sinteză de fapte și imagini care reprezintă un produs sportiv și care adesea este definit prin sloganuri,

teme, poziții, simboluri, caracteristici ale produsului, precum și de un număr de alte atribute tangibile și intangibile ale produsului" [122, p. 109]. Astfel, trecerea în revistă a principalelor funcții de marketing asociate conform particularităților jurnalismului sportiv, reprezintă o activitate incipientă de formare a conceptului de branding identitar total, la nivelul instituției mass-media cu activitate în sport.

În structura jurnalismului sportiv intră vectori din direcții diferite, cum ar fi cei culturali, de identitate națională, artistici, educativi, progresivi etc. Din această cauză, motivația de a aplica un marketing eficient jurnalismului sportiv devine exponențială și infinit mai dificilă. Sesizăm faptul că jurnalismul sportiv trebuie să își creeze, în timp, prin cercetări, un serviciu de marketing propriu, care să uzeze de tehnici particulare, capabile să servească strict domeniul jurnalismului sportiv. Cel puțin, la nivel teoretic, marketingul prezintă un cumul de patru funcții majore, a căror aplicare în jurnalismul sportiv este obligatorie pentru obținerea performanțelor socio-profesionale scontate și pentru conturarea unui sistem real de branding al companiei. Acestea răspund nevoilor de inițiere a unui proces de cristalizare a brandingului identitar în jurnalismul sportiv, în condițiile în care funcțiile de marketing sunt înțelese și utilizate în conformitate cu necesitățile generate de jurnalismul sportiv și de către publicul căruia i se adresează jurnalismul sportiv.

Investigarea pieței și a nevoilor de consum. Utilitatea acestei funcții de marketing se demonstrează cu ușurință, în contextul în care un produs specific jurnalismului sportiv, indiferent de tipologia sa, lansat pe piață fără o minimă documentare în ceea ce privește structura concurențială și nevoile de consum, ar avea foarte puține șanse de asimilare și de succes. Consumatorul de informație sportivă de pe teritoriul Republicii Moldova este obișnuit să privească la televizor sporturi precum haltere, volei, lupte, hochei pe gheață, judo, box, rugby, fotbal, bineînțeles, în detrimentul unor discipline sportive mai puțin populare, cum ar fi tenisul, baschetul, baseball-ul și alte exemple de acest gen. Tenisul și baschetul au o anumită cotă de popularitate în Republica Moldova, însă nu atât de mare precum disciplinele incluse în prima categorie. Studiile de cercetare a pieței sunt foarte necesare și importante în contextul modulării produsului oferit, tocmai pentru ca acesta să devină vandabil. Analiza mediului înconjurător trebuie, în mod normal, să fie punctul de pornire pentru orice activitate ulterioară, inclusiv în ceea ce privește procesul de inițiere a brandingului identitar. Analog, jurnalismul sportiv, pentru a avea eficiență, are nevoie de o investigare de calitate, care să releve rezultatele reale și să poată trasa încă din start anumite direcții de activitate. Comportamentul celor care reprezintă compania în timpul investigațiilor este primul lucru cu care, după aceea, publicul

consumator va asocia imaginea instituțională, deci prima etapă de branding este cea de investigare și de contact a nevoilor consumatorilor incluși în grupul-țintă.

Conectarea dinamică a organizației la mediul economic și social. Această funcție are o importanță vitală, în dublu sens. Pe de o parte, asigură ușoara recunoaștere a instituției mass-mediei în rândul publicului, făcând astfel mai facilă comercializarea produsului/serviciului. Pe de altă parte, se poate vorbi despre relația inversă primei, în care instituția însăși se raportează la cerințele, doleanțele, așteptările publicului consumator, aducând astfel plusvaloare mediului în care jurnalismul sportiv se desfășoară. Relația trebuie să fie una reciproc avantajoasă. Jurnalismul sportiv trebuie să inducă o creștere de valoare și de calitate publicului și chiar fenomenului sportiv, tocmai pentru a-și asigura, pe termen lung și foarte lung, desfacerea produsului, dar și materia primă pentru articole și produse de calitate. Funcția respectivă reflectă fidel noua optică privind relația dintre întreprindere și mediul ei înconjurător, în care acționează și căruia i se adresează. Potrivit acestei funcții, întreaga activitate a instituției de jurnalism sportiv trebuie raportată și conectată permanent și operativ la fizionomia mediului, aflat într-o permanentă modificare structurală. De exemplu, dacă a apărut în ultimul timp interesul crescând pentru o disciplină sportivă cum ar fi fotbalul american, atunci jurnaliștii sportivi trebuie să acționeze în acest sens. Prin publicarea de articole și materiale, cât și prin culturalizarea publicului și propria lor informare cu privire la regulamente, statistici, istorie și tot ceea ce ține de fenomenul în sine, acțiunile respective contribuie din plin la conturarea unui branding identitar puternic al instituției.

Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum. Această funcție evidențiază finalitatea demersului oricărui întreprinzător, astfel încât ea se poate aplica întocmai jurnalismului sportiv contemporan. Jurnalismul sportiv are nevoie de o recunoaștere *de facto* a valorii sociale pe care o induce, precum și de asigurarea concordanței între oferta sa de bunuri și servicii raportate la nevoile celor cărora li se adresează. Aceasta presupune nu o subordonare mecanică, ci un rol activ în legătură cu exigențele și capacitățile de plată demonstrate de consumatorii sau beneficiarii direcți. În subsidiar, activitatea respectivă evidențiază educarea și manipularea gusturilor, a preferințelor, deci a orientării cererii în dependență de interesele generale ale societății producătoare. Nu este vorba neapărat de manipulare, ci de o activitate intensă de valorificare a punctelor tari și de întărire a punctelor slabe, descoperite prin aplicarea analizei SWOT, un alt instrument de marketing util jurnalismului sportiv. Brandingul de identitate, prin aplicarea acestei politici de marketing, de satisfacere în condiții superioare a nevoilor de consum, va avea doar de câștigat.

Maximizarea eficienței economice. Cea mai pronunțată dintre funcțiile marketingului se măsoară în maximizarea profitului. În cazul jurnalismului sportiv, se are în vedere un profit de două tipuri. Este vorba de un profit în sensul tradițional al cuvântului, în care balanța câștigurilor trebuie să fie superioară pierderilor și cheltuielilor, precum și de profitul social. Dacă o instituție de presă sportivă își riscă probitatea morală și profesională, realizând articole la comandă, în folosul și interesul unui terț, atunci se poate întâmpla ca, pe termen mediu și lung, profitul economic să primească o lovitură neașteptată, greu de parat. Respectiv, această opțiune reprezintă un veritabil corolar al tuturor eforturilor de marketing depuse de orice întreprinzător și atinge în mod direct și nemijlocit scopul activității sale în economia de piață. Creșterea eficienței economice se poate astfel realiza prin urmarea căii sigure, logice, de satisfacere tot mai ridicată a nevoilor și dorințelor consumatorilor. Interesul tot mai mare pentru marketing are loc în condițiile unor transformări majore, din punct de vedere socio-profesional, prin care trece Republica Moldova. Tranziția prelungită, reformele care se întrezăresc la orizont sunt tot atâtea motive pentru ca jurnalismul sportiv să nu poată cunoaște, în amănunte, cum va arăta ziua de mâine. Din această cauză, este clar că marketingul devine un apendice nu doar necesar, ci și obligatoriu pentru un jurnalism sportiv eficient practicat la nivelul maxim al exigenței profesionale, împletit și cu eficiența economică scontată. Pentru brandingul jurnalismului sportiv, maximizarea profitului înseamnă inducerea beneficiului funcțional și al beneficiului emoțional.

Strategiile de marketing expuse în scopul de a delimita conceptual formarea unui branding identitar în jurnalismul sportiv sunt valabile doar în directă corelație cu rolul și funcțiile specifice jurnalismului sportiv. Strategiile de marketing utilizate nu pot fi implementate în forma lor strict tradițională. Acestea trebuie să țină seama de ceea ce reprezintă, de fapt, jurnalismul sportiv, ce roluri îndeplinește acest domeniu de activitate și care sunt funcțiile și utilitățile sale. Din acest motiv, strategiile de marketing aplicate în jurnalismul sportiv sunt diferite ca formă și structură, comparativ cu strategiile clasice. Fără o astfel de întrepătrundere, între strategiile de marketing adoptate de jurnalismul sportiv și rolurile/funcțiile acestuia, finalitatea demersului ar fi, fără niciun dubiu, una ineficientă. Brandingul identitar, în jurnalismul sportiv, este o miză nouă, strategiile de marketing tradiționale fiind adaptate la forma lui specifică.

Un instrument de marketing, cu o largă scală de aplicabilitate în economia de piață, propus spre aplicare în jurnalismul sportiv, este teoria celor „4P” în marketing (subînțeles ca produs-preț-plasament-promovare). Acesta reprezintă o înlănțuire logică a fenomenului supus

marketingului, care însoțește produsul sau serviciul oferit, de la faza incipientă până la consum. Părerea respectivă este întărită și de alte lucrări consultate în acest sens [41, 102].

Relația de interdependență a celor „4P" poate fi exprimată grafic (*Anexa 3*). Aceste elemente sunt, de obicei, numite în literatura de specialitate *marketing mix*. Un comerciant poate folosi aceste valori pentru a întocmi un plan de marketing. Modelul celor „4P" este folositor mai ales când se utilizează pentru produse a căror complexitate nu este atât de mare. Produsele industriale, serviciile şi produsele cu o valoare ridicată au nevoie de diverse adaptări ale acestui model. Marketingul serviciilor trebuie să aibă în vedere natura unicităţii serviciilor. Marketingul industrial trebuie să ţină seama de valoarea pe termen lung a acordurilor contractuale care sunt specifice tranzacţiilor din lanţul de aprovizionare. Marketingul relaţiilor încearcă să facă acest lucru privind marketingul prin prisma valorii pe termen lung a relaţiilor, decât prin prisma tranzacţiilor individuale. Prin construirea acestui set uşor memorabil, teoria „4P" este un ghid rapid care acoperă majoritatea categoriilor mari ale activităţii de marketing, precum şi cadrul în care acestea pot fi utilizate [8, 43, 64]. Sigur că obținerea unui mix „4P" în cazul marketingului aplicat în jurnalismul sportiv capătă o formă și un aspect diferit în comparație cu modelele teoretice statuate de cercetătorii științifici din domeniul marketingului. Totuși, ipotezele teoretice găsesc o aplicabilitate perfectă pentru jurnalismul sportiv actual în condițiile economiei de piață.

În conformitate cu cele afirmate mai sus, autori specializați în problematica marketingului în sport au propus extensia acestui model de gândire științifică și au adus în discuție matricea impactului celor „5P" ai mixului de marketing în sport. Conform lui B.J. Mullin, S. Hardy și W.A. Sutton, „matricea impactului celor „5P" ai mixului de marketing în sport se compune din produs, preț, plasare, promovare și *public relations*. Prețul are în vedere valoarea serviciului, distribuția ține cont de interacțiunea imaginilor, la promovare se iau în calcul aspectele poziției produsului, alegerii mediilor și interacțiunii imaginilor, iar la relații publice se vorbește despre receptivitatea consumatorului, sinceritatea relațiilor publice, interacțiunea imaginilor și interdependența completă" [117, p. 267].

În strânsă interdependență cu teoriile enunțate anterior, brandingul în jurnalismul sportiv este o realitate a secolului sportiv XXI. Așa cum cluburile sau națiunile au anumite branduri, ușor de recunoscut și de acceptat, la fel și instituțiile de presă sportivă pot să se identifice ușor. În lume se pot oferi exemple ca *Marca*, un model de presă sportivă spaniolă, *L'Equipe* din Franța, sau *Gazeta Sporturilor* din România, lista putând fi continuată cu multe alte nume de referință. În Republica Moldova, deocamdată nu există un brand de jurnalism sportiv puternic. Presa scrisă, tipărită sau online este în scădere accentuată din cauza

cheltuielilor generate de tipar, dar și din cauza faptului că informația ajunge târziu la consumator, comparativ cu mediul online, iar încercările de punere pe picioare a unor televiziuni sau posturi de radio axate exclusiv pe sport sunt deocamdată niște proiecte mai degrabă utopice, care funcționează din inerție, fără respectarea principiilor de eficiență economică sau de calitate profesională. În viziunea noastră jurnalismul sportiv moldovenesc trebuie să abordeze o altă traiectorie de dezvoltare, iar primul dintre obiective ar fi acela de a-și construi singur un brand identitar național. Limitările convenționale și neconvenționale ale societății, dar și jurnalismul sportiv sosit pe filieră română, rusă sau ucraineană frânează conturarea și afirmarea deplină a jurnalismului sportiv cu un stil recognoscibil, pur moldovenesc. Ideea de brand pentru jurnalismul sportiv din Republica Moldova trebuie integrată în structura socială actuală, ținând cont de particularitățile economice.

Un brand identitar specific jurnalismului sportiv trebuie să țină cont, permanent, de comunicarea către consumatori, ca element esențial în reușita demersului de conturare a ideii respective. Conform lui M. Bouet, „sportul constituie un întreg univers de semne și simboluri a cărui funcție profundă este aceea de comunicare între oameni și a cărei expresie, competiția/cooperarea, oferă matricea unor schimbări semnificative” [92, p. 19]. Același autor consideră că „valențele comunicaționale ale sportului pot fi analizate pe trei niveluri: semiotic, de expresie și simbolic” [92, p. 20-24]. Comunicarea jurnalismului sportiv are nevoie de un receptor, fan/consumator, care să asigure vizibilitatea și verificarea eforturilor de stabilire a unui brand identitar.

Importanța fanului este una covârșitoare în demersul de stabilizare și apoi maturizare a unui brand în jurnalismul sportiv moldovenesc. Așa cum există preferințe pentru anumite echipe sau sporturi, consumatorii pot fi segmentați și în iubitori ai unui anumit tip de presă sportivă, ori suporteri ai anumitor imagini media. Prima limitare de care trebuie să se țină cont în activitatea de conturare a unui brand jurnalistic sportiv ar fi faptul că piața este, totuși, suprasaturată de sport. Fanii au și o sumedenie de alte opțiuni de petrecere a timpului liber. Dacă în urmă cu trei decenii duminica era o zi în care lumea mergea la meci, orarul nu se mai respectă cu strictețe. Sunt partide de fotbal în fiecare zi, care concurează cu cele de rugby, de baschet, cu ieșitul la cumpărături sau cu filmele descărcate de pe internet. „Majoritatea fanilor, care sunt încadrați și în categoria-țintă de consumatori ai presei sportive, se confruntă cu două mari probleme ale actualității: lipsa timpului și lipsa banilor” [60, p. 12]. De aici reiese nevoia stringentă de a adapta, în funcție de cele două condiții, oferta pentru public. Problema banilor și a timpului este universal valabilă, arareori existând acei clienți perfecți, care să poată să dispună de ambele resurse, în același timp și în aceleași condiții. Specialiștii americani B.J.

Mullin, S. Hardy și W. Sutton au stabilit o scală a nivelului de consum în sport. Ei consideră că „plecând de la nivelul de bază, există nonconsumatori, consumatori indirecți și consumatori. Nonconsumatorii de sport pot fi avizați sau neavizați, consumatorii indirecți au consumul mediat de mass-media, iar utilizatorii pot fi ocazionali, medii sau frecvenți" [117, p. 191]. Astfel, rezultă că instituțiile mass-media, cu activitate în jurnalismul sportiv, au un rol determinant în transformarea nonconsumatorilor în consumatori, trecându-se prin stadiul de consumatori indirecți. Pe această cale, jurnalismul sportiv își dovedește utilitatea față de domeniul sportului, iar conceperea unui branding identitar puternic reprezintă o mare provocare pentru jurnalismul sportiv ca liant între cele două categorii de public. Un brand puternic va reflecta cu mai mare putere ideile și mesajele dorite, iar transformarea nonconsumatorilor în consumatori, prin procesul de etapizare descris, va avea eficiență la nivel economic, social, dar și pentru sportul de performanță în sine.

Mass-media sportivă trebuie, în acest sens, să aibă în vedere adoptarea unor strategii și tehnici complementare, care să vizeze nu doar informarea de specialitate, ci și strategii mediatice și de marketing, care pot captiva publicul și îl pot fideliza. Brandul unei instituții de jurnalism sportiv trebuie să includă tehnici care să ofere alternative pentru investițiile de timp și de bani ale consumatorilor, pentru pauzele competiționale, să includă promoții de grup coagulate în jurul instituției, ținte demografice și culturale, servicii comunitare și adresabilitate directă. Un brand de jurnalism sportiv va trebui să respecte câteva limite convenționale. Astfel, oferta de conținut trebuie „corectată" în funcție de următoarele aspecte relevante, descrise succint în cele ce urmează.

Mediul competitiv în care acționează instituția. Industria jurnalismului sportiv se comportă exact ca oricare altă economie concurențială de ramură, deci adversarele sunt în același timp un partener de întrecere dar, în anumite circumstanțe, și o sursă. De asemenea, consumatorul și așteptările sale conturează și ajută brandul identitar specific jurnalismului sportiv să crească, treptat, în valoare, în funcție de progresul înregistrat de ambele entități.

Așteptările ridicate ale consumatorului fac ca greșelile să fie eradicate pe cale naturală. Desigur că eroarea este umană, însă exigențele actuale obligă jurnaliștii sportivi la un grad înalt de profesionalism și la inducerea valorii adăugate prin valoarea personală. Din punctul de vedere al brandului identitar, o greșeală este foarte greu de eliminat din mentalul colectiv, necesitând acțiuni anevoioase în acest sens, în timp ce activitățile pozitive trec adesea neobservate, existând tendința de a fi încadrate în categoria celor normale, asumate ca obligativitate de către instituția mass-media cu activitate în jurnalismul sportiv.

Oricât de mulți bani ar rezulta din activitățile sportive și din cele conexe, jurnalistul de sport nu trebuie niciodată să uite că spiritul ludic al sportului este extrem de dezvoltat. Nevoia intrinsecă a omului de a rămâne ancorat în copilărie se reflectă, poate cel mai bine, prin intermediul sportului, așa că sportul, înainte de a fi o afacere generatoare de bani, rămâne un joc organizat, cu reguli care trebuie respectate și cu valori morale deosebite pentru societate. În mod analog, jurnalismul sportiv are rolul foarte sensibil de a încadra într-un decor potrivit, ideea esențială pe care poate și dorește să o transmită sportul.

În ultimul timp, grație internetului, practic din orice colț al lumii poate fi accesată orice informație. Rezultă că masa de public nu mai poate fi gândită ca un bloc monolitic, omogen. Informațiile pot ajunge în posesia oricui și oricând. Coroborat cu aspectul concurențial, se înțelege că jurnalistul sportiv are o muncă nenormată, supusă în permanență criticilor. Instituțiile sportive care nu abordează o filozofie de muncă permanentă cu greu ajung pe piață și nu își pot concentra un brand. Eterogenitatea publicului poate fi înțeleasă nu doar ca o dificultate în procesul de stabilire a unui brand identitar, ci și ca o provocare majoră, în care mesajul emis trebuie să aibă un fundament comun, prin care să poată fi decriptat de mai mulți utilizatori și consumatori, de pe piețe diverse și aparținând unor sisteme sociale diverse.

Paradoxal, în condițiile avansării tehnologiilor informaționale, practica demonstrează că oamenii tind spre izolare, iar societatea este din ce în ce mai atomizată. Se constată tendința de scădere în popularitate a sporturilor de echipă, unde relațiile tehnice și interumane sunt mai complicate și mai greu de realizat. Câștigă teren sporturile individuale, care oferă și avantajul unor palmaresuri mai bogate, comparativ cu disciplinele colective. De exemplu, la atletism, gimnastică sau înot, un sportiv poate câștiga și 6 medalii olimpice la o singură ediție, ori chiar 8, cazul înotătorului american Michael Phelps, la Londra în 2012. Pentru un rugbyst sau un voleibalist, o astfel de salbă de performanțe-record este aproape imposibilă pe parcursul întregii sale cariere. Deci, satisfacția generată de sporturile individuale se transmite și pentru public, care, automat, are atenție mai multă concentrată asupra acestor sporturi. „Izolarea socială este indusă, în special în societățile contemporane, de rigurozitatea programelor profesionale și de lipsa timpului care să fie alocat petrecerii în societate, în jurul diverselor evenimente” [60, p. 25]. Așadar, jurnaliștii sportivi au obligația de a lua în calcul raționamentul prezentat și de a genera un conținut care să se adreseze tuturor celor care se includ, informal sau formal, într-un grup sau în altul. Rezultă, prin urmare, că jurnalismul sportiv trebuie să fie un produs flexibil, gata oricând să răspundă provocărilor generate de modificările structurale ale societății contemporane, inclusiv la nivel de familie [60, p. 26], dar care se pot transforma într-un avantaj competitiv, în cazul în care sunt corect gestionate de către jurnaliștii sportivi.

Creația jurnalistică, mai ales în sport, este supusă presiunii timpului. De vreme ce timpul devine un factor critic în procesul de decizie al unui fan, iar acest lucru influențează în mod direct alegerile sale, jurnalismul sportiv resimte presiunea lui în toate activitățile specifice prestate, iar brandingul identitar poate ajuta la estomparea acestui aspect și la medierea relației cu consumatorul presat de lipsa timpului.

Pentru ca un brand de jurnalism sportiv să aibă succes, acesta trebuie să aibă o continuă interactivitate cu consumatorii cărora li se adresează. Jurnaliștii sportivi trebuie să acționeze foarte analitic, tocmai pentru a putea menține standardele de performanță și traseul ascendent al construcției brandului jurnalistic sportiv. Astfel, analiza demografică, pentru a ști cui te adresezi, dar și analiza valorii, pentru a ști cărui tip de oameni te adresezi, sunt pași importanți și obligatorii pentru a putea delimita conceptual un brand cu stabilitate, forță de pătrundere și persuasiune în mentalul colectiv. Pe de altă parte, jurnalistul sportiv trebuie să se ghideze după niște reguli simple ale concurenței între ramurile sportive care conlucrează pentru oferirea unui conținut bogat, divers, care să poată satisface o varietate cât mai mare de gusturi și de preferințe. Intensitatea mediului de competiție între sporturi a condus către modificarea tradițională a abordării și a regulamentelor, tocmai în dorința de a face sporturile mai competitive și mai atractive pentru publicul consumator. Pentru microbiștii din Republica Moldova, oferta de sporturi poate fi segmentată în cinci mari sectoare:

1) Sectorul sporturilor tradiționale (fotbalul, handbalul, baschetul, rugby-ul, voleiul, atletismul sau, mai nou, sporturile cu motor, care urcă foarte mult și constant în cotele de popularitate, cu toate că nu se poate vorbi de tradiție în practicarea acestui sport);
2) Sporturile consacrate, care pătrund pe piața autohtonă și sunt ușor de recunoscut din cauza popularității lor peste hotare (în această categorie se regăsesc tenisul, artele marțiale, fotbalul american sau fotbalul australian, toate aceste discipline având audiențe și sume de publicitate uriașe pe alte continente);
3) Sporturile la nivelul ligilor inferioare sau în liceele și școlile cu profil sportiv;
4) Varietatea de noi sporturi apărute pe piața europeană și nu numai (sporturile extreme și cele de acțiune, sunt cum ar fi snowboard, poker, paintball, mountainbike, cu largă audiență în special în rândul tinerilor și adolescenților);
5) Disciplinele sportive tradiționale, aflate în conuri de umbră ale mass-mediei (boxul, halterele, luptele libere și greco-romane, kaiac-canoe, canotaj, tenis de masă, care trec aproape neobservate de presa sportivă). În această categorie se include și oina, sport național românesc, care are federații sportive naționale în doar două țări, România și Republica Moldova. Lipsa unui marketing adecvat a făcut însă ca oina să fie foarte departe,

din punctul de vedere al promovării și eficienței economice, de un sport asemănător, cum este baseball-ul în SUA. Trânta este un alt sport popular și cu vechime în România și Republica Moldova. Dacă în România activitățile specifice se practică la nivel amator, fără un sistem competițional oficial, apoi în Republica Moldova există o Federație sportivă națională dedicată, singura din lume de acest fel. Atât oina cât și trânta, utilizate în mod corespunzător, ar putea ajuta la consolidarea brandingului identitar național al jurnalismului sportiv, în condițiile economiei concurențiale.

În promovarea sportului contează foarte mult gestionarea problemelor inerente generate de competiția între sporturi. Jurnalistul sportiv care tinde spre crearea unui brand puternic trebuie să medieze concurența între sporturi și să dozeze exact cantitatea potrivită din punct de vedere redacțional, care este așteptată și de cererea publicului. O astfel de acțiune este foarte dificilă, deoarece o refacere a cantității alocate unor sporturi poate afecta negativ o parte a publicului consumator, gradul de mulțumire al noului public, de regulă, neputând egaliza gradul de insatisfacție al consumatorilor considerați tradiționali.

Jurnaliștii de sport trebuie să aibă în vedere inclusiv modalitatea de implementare a brandingului instituției lor. Ei trebuie să țină cont de specificul interesului de pe piața Republicii Moldova. Calea aleasă trebuie să fie lipsită de agresivitate, tocmai pentru că această strategie poate crea efecte adverse în rândul publicului. Astfel, există trei componente-cheie care pot fi considerate pilonii de stabilitate ai brandingului indus de jurnalismul sportiv: *segmentarea, implicarea* și *dăruirea.* Fiecare dintre acestea joacă un rol hotărâtor în fundamentarea brandingului, dar și a strategiilor mediatice.

Segmentarea pieței este un concept relativ nou aplicat în strategiile de marketing propuse pentru jurnalismul sportiv. Cu toate acestea, puține instituții de jurnalism sportiv aplică o astfel de tactică ce le-ar putea asigura succesul de casă în fața publicului. „Ideea de a segmenta apare din vremea grecilor antici, în urmă cu mai bine de 3000 de ani, când ucenicii care învățau arta de a comunica erau puși să analizeze audiența și să o împartă în clase, după diferite criterii. În era romană, oratori de răsunet, precum Cicero, au practicat același tip de analiză asupra publicului căruia i se adresau, motiv pentru care cuvântările lor au avut succese deosebite” [60, p. 54]. Sociologii au segmentat inițial piața după diferențe demografice, venit, educație, religie, rasă și altele. „Industria sportivă nu a anchesat însă imediat la segmentarea pieței, considerând că această manevră nu ar fi fost aducătoare de noi suporteri. Segmentarea de azi, care este propusă și pentru jurnaliștii sportivi, este un demers foarte rafinat și complex. În contextul aglomerării masive a pieței de sport, expansiunea canalelor media și a opțiunilor, conduce către audiențe foarte variate, în care numărul și specificitatea segmentelor se

multiplică exponențial, atâta vreme cât consumatorii informației sportive fac alegeri individuale și folosesc un număr mare de produse și evenimente sportive. Analiza audienței este vitală pentru reușita activității jurnaliștilor sportivi. Practicile de segmentare determină trei mari implicații: segmentarea și subsegmentarea detaliată a pieței, prioritizarea diverselor segmente și modificarea la timp a priorităților în funcție de dinamica pieței, dar și selectarea unui set de piețe-țintă compatibile cu obiectivele sportive naționale și cu obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale instituției de presă" [24, p. 30]. Segmentarea pieței are drept efect imediat segmentarea respectivă a activității jurnalismului sportiv, în funcție de realitățile pieței și a mediului înconjurător.

La consolidarea unui brand puternic de jurnalism sportiv contribuie, de asemenea, și implicarea. Relația pe care o construiește și o gestionează brandul cu fanii săi este crucială. La fel, cum un club are grijă de suporterii săi, tot așa un ziar sau o televiziune ori un post de radio trebuie să își conserve și să își crească în timp cotele de popularitate în rândul consumatorilor. Prin implicare, cititorul, ascultătorul și privitorul nu mai sunt concepuți simplu, doar ca plătitor care consumă serviciul produs, ci este convertit în suporterul care trebuie mulțumit prin servicii informaționale de calitate „Implicarea trebuie să aibă și ea intensități diferite, în raport cu fanii-consumatori, care pot fi categorisiți după cum urmează: fanul devine conștient de o ramură sportivă; verifică rezultatele sportive ocazional; merge la evenimente sportive ocazional; urmărește sportul prin toate canalele de distribuție posibile; integrează sportul ca făcând parte din însăși existența lui" [60, p. 59].

Implicarea jurnalistului sportiv este obligatorie în toate cele cinci cazuri propuse mai sus, în funcție de capacitatea și limitările fanului. Ideal ar fi ca fanul câștigat să fie ajutat să parcurgă toate treptele, până când ajunge la ultimul nivel de implicare, în care integrează sportul ca făcând parte din existența sa și, în acest mod, devine dependent de informația sportivă furnizată constant de către jurnaliștii de specialitate.

Dăruirea se referă la modalitatea în care este perceput, înțeles și configurat de audiență caracterul comunicatorului. Credibilitatea s-a aflat întotdeauna în centrul interacțiunii umane, iar construcția unei relații de încredere între jurnalist și publicul său devine, în actualul context, puntea de legătură spre garantarea succesului. Dăruirea este, în ultimă instanță, judecata audienței în privința reputației și a mesajului transmis de către comunicator. Dacă jurnalistul transmite dăruire, atunci el va fi capabil să comunice efectiv cu audiența și să o păstreze de partea sa și a brandului său. Așadar, un jurnalist de sport dăruit meseriei sale nu va avea probleme să înțeleagă nevoile, așteptările și valorile unei comunități. El primește în schimb, în mod natural, șansa de a avea atenția și, mai important, credibilitatea publicului său.

În prezent, în opinia autorului, pe piața jurnalismului sportiv moldovenesc se constată lipsa acută a unui brand în domeniu. Instituțiile media din Republica Moldova, în același număr și *TRM*, care ar putea mai ușor să tindă către conceptul de branding în jurnalism sportiv, sunt puternic afectate de vulnerabilități (aspectul calitativ și managerial), așa că demersul lor nu se poate încadra, deocamdată, în parametrii teoretici și practici acceptați de brandingul jurnalismului sportiv. Stabilirea unui brand jurnalistic în Republica Moldova se poate efectua în condițiile în care se va înțelege rolul și locul instrumentelor specifice jurnalismului sportiv, în relația cu consumatorul de informație sportivă, pe de o parte, și cu creșterea performanțelor sportive, pe de altă parte. O nișă excelentă, din acest punct de vedere, poate fi relația jurnalismului sportiv cu federațiile sportive naționale. Instituțiile naționale de utilitate publică pe ramură de sport vor conduce clar către o specializare și o creștere a calității jurnalismului sportiv, în timp ce jurnalismul sportiv, pentru a-și contura un brand puternic, trebuie să își dovedească utilitatea complementară și marginală alături de federațiile sportive naționale.

3.3.Instrumentul mediatic în stimularea sponsorizării activității sportive

„Sponsorizarea reprezintă o activitate de relaţii publice, strategie comercială de susţinere materială, logistică şi/sau financiară a unui beneficiar (persoană fizică, persoană juridică fără scop lucrativ, instituţie, autoritate publică, emisiune sau program audiovizual, o marcă, o expoziţie sau un eveniment s.a.) de către un sponsor” [30]. Iată de ce jurnalismul sportiv se pretează la obținerea de sponsorizări, iar viitorul acestui domeniu profesional este indisolubil legat și de astfel de activități. În jurnalism există o opinie conform căreia un ziar ale cărui coloane nu abundă de publicitate, înseamnă că are o problemă. Desigur că spațiul afectat pentru informații, în cazul ziarelor print sau al programelor TV sau radiofonice, va priva consumatorul de informația așteptată. Însă, o balansare potrivită a raportului dîntre conținutul publicitar și cel specific sportiv, cu siguranță că va fi pe placul suporterului pe care l-am adus lângă instituția noastră de presă prin tehnica de consolidare a brandului. „Sponsorizarea este o tehnică de comunicare prin eveniment, ce permite asocierea unei mărci sau a unei organizații, cu un eveniment atrăgător pentru un anumit public. Această tehnică nu este specifică doar domeniului sportiv, întâlnindu-se și în domeniul cultural, educativ, religios sau științific, însă cea mai mare acoperire media se înregistrează în sport, datorită interesului arătat de mass-media pentru acest domeniu” [23, p. 213]. Autorul propune, în vederea stabilirii legăturii dintre activitatea forurilor sportive și jurnalismul sportiv, în ceea ce privește atragerea sponsorizărilor, elaborarea unui model teoretic care să țină seama de următoarii factori: utilizarea activă a

jurnalismului sportiv în activitatea forurilor cu specific sportiv (federații, cluburi, asociații etc); importanța acordată de forurile cu activitate sportivă jurnalismului sportiv; opțiunile forurilor sportive cu privire la activitățile sociale și de atragere a sponsorilor necesari derulării activităților sportive.

Pentru verificarea practică a modelului conceptual propus s-a efectuat un studiu de caz. Astfel, atât în România, cât și în Republica Moldova, rolul marketingului sportiv este vizualizat cel mai bine prin intermediul acțiunilor de atragere a sponsorilor. De multe ori, rolul marketingului sportiv, în accepțiunea celor implicați în sport, este redus la sponsorizări, fără a se lua în calcul celelalte avantaje prezentate de paleta activităților specifice marketingului sportiv. Promovarea sportului și a evenimentelor sportive se realizează prin raportarea acțiunilor de marketing la cele ce fac parte din categoria jurnalismului sportiv. Corelația dintre jurnalismul sportiv și marketingul sportiv, în vederea atragerii sponsorilor, ar putea fi facilitată de federațiile sportive naționale. În acest context, este important de a identifica modalitățile în care organizațiile de tip federație sportivă națională recurg la instrumentele jurnalismului sportiv (angajarea jurnaliștilor specializați în funcția de ofițer de presă, confecționarea de website-uri proprii, profiluri pe rețelele de socializare etc) pentru promovare pe piața pe care activează. În acest sens, jurnalismul sportiv apare ca instrument de marketing relațional între federațiile sportive naționale și potențialii sponsori interesați să devină partenerii instituțiilor respective.

Pentru studiul de caz propus au fost stabilite următoarele obiective:

a) identificarea importanței acordate federațiilor sportive naționale, ca instituții de utilitate publică, având personalitate juridică;
b) identificarea elementului sportiv care poate fi sponsorizat;
c) determinarea și corelarea activității de jurnalism sportiv în relație cu activitățile de marketing sportiv la federațiile sportive naționale;
d) identificarea obiectivelor avute în vedere prin intermediul activităților specifice de jurnalism sportiv;
e) determinarea numărului de sponsori atrași de către federațiile sportive naționale cu ajutorul jurnalismului sportiv;
f) determinarea eficienței activităților de atragere a sponsorizării federațiilor sportive naționale, în România și Republica Moldova;
g) Identificarea avantajelor pe care le implică activitatea de jurnalism sportiv afiliată federațiilor sportive naționale;

h) determinarea gradului de cunoaștere a legislației românești și a celei moldovenești referitoare la sponsorizarea federațiilor sportive naționale;
i) identificarea avantajelor pentru potențialii sponsori ai federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova;
j) identificarea federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova care au preocupări legate de promovare prin intermediul activităților de jurnalism sportiv;
k) determinarea modului în care sponsorii se implică în cadrul evenimentelor sportive sponsorizate;
l) previzionarea activităților de sponsorizare în sport și amploarea acestora pentru viitor;
m) identificarea necesității federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova de a crea, ele însele, evenimente mediatice în scopul promovării;
n) identificarea nevoii de specializare a jurnaliștilor sportivi pentru funcția de ofițer de presă al unei federații sportive naționale.

Ipotezele, rezultate din obiectivele studiului de caz, prevăd: a) federațiile sportive naționale reprezintă o verigă importantă în dezvoltarea sportului din România și Republica Moldova, ele fiind finanțate parțial de către MTS; b) forma de sponsorizare cel mai des întâlnită este cea care vizează un eveniment sau o echipă; c) sponsorizarea unei federații sportive naționale capătă din ce în ce mai multă amploare, mai ales dacă forul sportiv are un capital de imagine bine conturat; d) federațiile sportive naționale care utilizează în mod constant instrumentele de jurnalism sportiv sunt predispuse mai mult la atragerea de sponsori și parteneri; e) obiectivele avute în vedere de federațiile sportive naționale prin activitățile de jurnalism sportiv sunt cele de promovare a imaginii proprii, informare a publicului asupra evenimentelor pe care le organizează sub egidă proprie, precum și atragerea de sponsori și de public consumator; f) o federație sportivă națională care are o activitate media dezvoltată atrage, în mod direct proporțional, un număr de sponsori și parteneri la evenimentele și competițiile pe care le organizează; g) sponsorizarea federațiilor sportive naționale permite acestora angajarea de costuri suplimentare care decurg din activitățile jurnalismului sportiv; h) avantajele unei federații sportive naționale care utilizează activitățile jurnalismului sportiv sunt legate de imagine, vizibilitate în mediul online, poziție socială a instituției, relație foarte bună cu instituțiile ministeriale și cu sponsorii; i) federațiile sportive naționale se înființează și funcționează conform legislației în vigoare, iar activitățile de sponsorizare respectă aceleași prevederi și normative; î) sponsorii și publicul împart, conform preferințelor, sporturile în categorii diferite de atractivitate; j) federațiile sportive naționale din România și din Republica Moldova se împart, după principiul implicării activităților jurnalistice sportive, în categorii,

cum ar fi cele foarte interesate, interesate, neutre, neinteresate și total neinteresate; k) instituțiile partenere care sponsorizează activitățile sportive tutelate de federațiile sportive naționale doresc să capitalizeze imaginea obținută din sponsorizările respective, prin materiale de presă, apariții radio și TV, editarea pliantelor și a broșurilor, mențiuni făcute pe site-urile federațiilor sportive naționale, comunicate de presă și așa mai departe; l) cele mai multe companii cu activitate comercială își vor menține la același nivel, pe viitor, activitățile de sponsorizare a federațiilor sportive naționale; m) federațiile sportive naționale au nevoie, în afara calendarelor competiționale, intern și internațional, de crearea evenimentelor sociale, în scopul menținerii relației cu sponsorii și publicul actual, precum și pentru atragerea unor sponsori noi și a unui public nou; n) funcția de ofițer de presă, derivată din specializarea generală de jurnalist sportiv, implică un alt tip de abordare a expertului angajat în această funcție de către federațiile sportive naționale.

Federațiile sportive naționale din România și Republica Moldova alese să compună eșantionul reprezentativ al cercetării se regăsesc în *Anexa 7*. Analiza și interpretarea rezultatelor a urmat ordinea cronologică a obiectivelor stabilite, intercalându-se analiza univarială cu cea bivarială, pentru evidențierea eventualelor legături între variabilele de cercetare stabilite în studiul de caz.

Pentru o mai ușoară corelare a variabilelor cuprinse în cercetare s-au întocmit două tabele cu privire la utilizarea instrumentelor jurnalismului sportiv de către federațiile sportive naționale, dar și apariția sponsorilor pe website-urile oficiale ale instituțiilor (*Anexa 8* și *Anexa 9*). S-a observat diferența de abordare, cantitativă și calitativă, între federațiile sportive naționale din România și din Republica Moldova. Dacă în România cultura utilizării jurnalismului sportiv pentru promovarea imaginii unei federații sportive naționale este mai bine consolidată, în Republica Moldova forurile sportive naționale întâmpină dificultăți în privința utilizării website-ului oficial în vederea promovării proprii și a atragerii de sponsori. Unele dintre federațiile sportive naționale supuse cercetării dețin, în afara website-urilor oficiale, alte platforme media online, dedicate aspectelor tehnice sau, în unele cazuri, strict unor competiții. De exemplu, Federația Română de Rugby are un al doilea site, www.super-liga.ro, axat exclusiv pe competițiile interne. Liga Profesionistă de Fotbal, instituție aparte față de Federația Română de Fotbal, organizatoare a partidelor din Liga I, eșalonul de elită, are și ea un site propriu, www.lpf.ro. Situație similară și la handbal, unde Liga Profesionistă de Handbal se folosește de platforma www.lph.ro. În Republica Moldova, cele cinci federații sportive naționale alese pentru studiu reprezintă sporturi cu mare tradiție. Vehiculele mass-media de care se folosesc corespund cerințelor minimale de exigență. Excepție face Federația

Moldovenească de Rugby, al cărei site nu funcționează de multă vreme, din cauza unor probleme de natură juridică. În afara website-urilor proprii, federațiile sportive naționale utilizează rețelele sociale Facebook, Twitter, Instagram în vederea obținerii unui capital de imagine și de simpatie cât mai consolidat. Un tablou al sponsorilor federațiilor sportive naționale selectate pentru studiu este prezentat în *Anexa 8* și *Anexa 9.* Detaliile preliminare ale studiului de caz se regăsesc la C 1.3.

Respondenții au trebuit să acorde o notă, pe o scară de la 1, cel mai mic, la 5, cel mai mare, importanței pe care o au federațiile sportive naționale în sistemul național sportiv pe baza chestionarului (*Anexa 6*). Părerile expuse în cazul acestui studiu sunt cuprinse în *Anexa 10.*

Nota medie acordată de reprezentanții federațiilor sportive naționale din România este de 2.6. Niciunul din cei intervievați nu a acordat notă maximă, iar la polul opus, la notarea minimă, regăsim trei cazuri. În Republica Moldova, media notelor a fost aceeași, 2.6, de unde se poate trage concluzia că în ambele țări abordarea este unitară, în opinia reprezentanților federațiilor sportive naționale, aceste foruri fiind situate undeva la mijlocul ierarhiei, între MTS, COSN, pe de o parte, dar și cluburile și sportivii legitimați, pe de altă parte.

Al doilea obiectiv al cercetării s-a referit la identificarea elementului sportiv potențial sponsorizat. La întrebarea „Ce element sportiv poate fi sponsorizat cu prioritate în federația dumneavoastră? (competiție internațională, competiție internă, eveniment social, conferință de presă, alte evenimente)", reprezentanții federațiilor sportive naționale au fost puși să aleagă o singură variantă de răspuns. Cei din România au considerat în proporție de 76.2% că sponsorii ar fi atrași de competițiile internaționale, iar 14.9% au menționat evenimentele sociale. Alți 7.3% au notat competițiile interne, iar restul de 1.6% au bifat alte evenimente. În Republica Moldova, situația nu s-a prezentat foarte diferit. Un procent de 60% dintre respondenți au vorbit despre competițiile internaționale, în timp ce 20% au menționat competițiile interne, iar 20% au ales varianta alte evenimente.

Respondenților li s-a solicitat un răspuns, afirmativ sau negativ, cu privire la corelarea activităților specifice jurnalismului sportiv prestat pentru o federație sportivă națională, cu atragerea unor sponsori noi și cu păstrarea portofoliului actual de investitori. Respondenții au avut posibilitatea să aleagă din cele două variante, „da" sau „nu". În proporție de 100% s-a răspuns afirmativ, absolut toate federațiile sportive naționale din România și din Republica Moldova incluse în această cercetare, și-au manifestat acordul corelării celor două segmente -- jurnalismul sportiv și marketingul sportiv - în beneficiul instituției.

Dincolo de acestea se impun însă câteva observații decelate din interpretarea și valorificarea rezultatelor obținute și prezentate în tabelele de la *Anexa 8* și *Anexa 9*. În ceea ce

privește federațiile sportive naționale din România, se observă o corelație directă între volumul activităților jurnalistice la rugby, baschet, natație și pentatlon modern, tenis, tenis de masă, atletism, triatlon și fotbal, unde website-urile, platformele media de socializare și evenimentele sociale sunt foarte prezente în viața federațiilor sportive naționale respective. O remarcă suplimentară se poate face în cazul Federației Române de Rugby, care, din sponsorizări, a reușit deschiderea și susținerea, începând din 2010, a unei alte platforme, www.rugbytv.ro, care se preocupă exclusiv de realizarea transmisiunilor directe de la partidele din competițiile interne, precum și de producția emisiunilor analitice, cu frecvență săptămânală. Parțial, se poate afirma că există corelație la tenis de masă, hochei pe gheață și scrimă, iar, utilizând aceleași criterii, volei, handbal, bob-sanie, oină și box prezintă site-uri ale federațiilor sportive naționale necorespunzătoare din punctul de vedere al cerințelor actuale. La federațiile sportive naționale incluse în cercetare, nu există jurnaliști angajați pe post de ofițer de presă, în toate cazurile problemele financiare fiind cele care au decis decongestionarea schemei de personal și renunțarea la încadrarea unor specialiști cu pregătire specifică în acest sens.

În Republica Moldova, ținând cont de condițiile și de contextul social și politic, situația prezintă caracteristici diferite. Federația Moldovenească de Fotbal se bazează pe un departament de imagine care se preocupă de website-ul propriu și de alte activități de natură socială și jurnalistică, iar răspunsul sponsorilor este unul pe măsură, corelat însă și cu un coeficient de popularitate al fotbalului, net superior celorlalte discipline sportive. Federația Moldovenească de Rugby a avut un proiect asemănător cu al forului similar românesc, însă lansarea www.rugbytv.md, ca și continuarea activității pe site-ul propriu, au fost frânate din motive de altă natură. Cu toate acestea, ținând cont că site-ul www.rugby.md a funcționat foarte bine înainte de sincopa survenită, sponsorii s-au comportat ca atare și au răspuns solicitărilor federale, ulterior dezactivării platformei online. Pași mari pe această cale a făcut Federația Moldovenească de Baschet, care avea, la momentul studiului, un site competitiv și actualizat, chiar dacă la capitolul design și grafică se mai poate interveni.

Federația de Atletism din Republica Moldova are site realizat și actualizat pe bază de voluntariat de către oameni implicați în aceste activități. În atare condiții, fluxul de știri este galopant și depinde, în mod firesc, de timpul liber al celor care dețin cheia de acces în aceste platforme mass-media. Sunt motivele pentru care pe website-ul respectiv nu se regăsesc siglele și imaginile sponsorilor care susțin activitățile federale în cazul atletismului. În schimb, la tenis lucrurile tind spre profesionalism, serviciul de informare al federației de specialitate fiind atent cu oglinda externă a instituției, prin postarea de articole și materiale, dar și prin implicarea în activități de natură socială.

În legătură cu obiectivele urmărite de către federațiile sportive naționale, prin intermediul activităților jurnalismului sportiv respondenții au avut la dispoziție un set de șase posibilități cu alegere multiplă, dar nu mai mult de trei dintre variante. S-a introdus această limită în vederea ierarhizării obiectivelor respective, în funcție de importanța acordată de fiecare federație în parte, tocmai pentru a se evita un răspuns colectiv, în care să apară ca bifate toate opțiunile posibile. Răspunsurile au fost colectate și sunt prezentate în *Anexa 10*. Din cei 20 de subiecți intervievați, 18 au oferit un răspuns triplu, în timp ce alți doi s-au mărginit la a bifa două posibilități din chestionar. În total, s-au obținut 58 de răspunsuri. Itemul „creșterea vizibilității instituției și activității acesteia" s-a situat pe primul loc în topul preferințelor, fiind vizibil în toate chestionarele aplicate. Alte 16 răspunsuri, deci un procentaj foarte bun de 80%, au indicat nevoia atragerii unui public nou pentru federațiile sportive naționale și sporturile păstorite de acestea. Pe locul al treilea s-a situat dorința de asigurare a transparenței decizionale, cu un procentaj de 45%, în timp ce doar 25% dintre membrii grupului-eșantion au considerat că jurnalismul sportiv poate fi o sursă de atracție a unor sponsori noi, lângă federațiile sportive naționale. Pe ultimul loc, la egalitate cu 20%, se află conturarea unui brand instituțional și promovarea evenimentelor desfășurate sub egida instituției. Dacă despre brand se vorbește, în limbajul federațiilor sportive naționale, de multe ori în termeni abstracți, interesantă este clasarea destul de modestă a celuilalt item. Cei intervievați au considerat, ca explicație suplimentară la chestionar, că promovarea evenimentelor desfășurate sub egida instituției este o activitate care se utilizează în mod nemijlocit, prin însăși existența în sine a instituției. Jurnaliștii nu fac altceva decât să amplifice evenimentele, de natură sportivă, socială sau alta, rolul lor fiind văzut de oamenii implicați în activitatea federală dincolo de această limitare profesională.

Aplicarea întrebării referitoare la numărul de sponsori atrași cu ajutorul jurnalismului sportiv a condus către următoarele rezultate: toți reprezentanții federațiilor sportive naționale incluse în eșantion au afirmat că nu au atras sponsori, în mod direct, prin activitățile specifice de jurnalism sportiv. Totuși, în unanimitate au recunoscut importanța activităților de jurnalism sportiv în ceea ce privește păstrarea sponsorilor și crearea unei imagini care să îi mulțumească pe aceștia. Un alt aspect interesant relevat de această întrebare a fost acela al percepției pe care o au federațiile sportive naționale față de instituțiile mass-media, în special televiziunile, care plătesc bani contra cedării exclusive a drepturilor de redifuzare pentru evenimentele care aparțin, ca drepturi, federațiilor sportive naționale. Această categorie de venituri, în contabilitatea federațiilor sportive naționale, nu intră în latura sponsorizărilor, fiind considerate parteneriate plătite și supuse unui alt regim de impozitare decât sponsorizările. De asemenea,

facilitățile oferite de legislația în vigoare sponsorilor, dispar în cazul unui astfel de contract comercial. În *Anexa 11* și *Anexa 12* este prezentată sinteza relațiilor pe care federațiile sportive naționale le-au stabilit cu instituții jurnalistice, contra unor sume de bani virate de acestea în conturile lor.

Se observă, din *Anexa 12,* că *Digi Sport,* ca fiind printre cele mai puternice televiziuni românești, deține multe din drepturile de televizare ale evenimentelor sportive ale federațiilor sportive naționale din România. O situație atipică este întâlnită la fotbal, majoritatea competițiilor fiind achiziționate în licitații diferite de către operatori diferiți. Apoi, vorbind tot despre fotbal, principalul deținător al drepturilor pentru Liga I și Cupa Ligii, *Look TV,* a subînchiriat altor operatori, *Telekom Sport, Digi Sport și TVR*, făcându-i astfel parteneri indirecți ai Ligii Profesioniste de Fotbal. Situație rarisimă pentru fotbal este și parteneriatul cu *Radio România Actualități*, instituție publică plătitoare pentru drepturile transmisiunilor radiofonice. Mai trebuie menționat că în cazul Federațiilor Române de Fotbal și Handbal, banii rezultați din cedarea drepturilor TV pentru competițiile Liga I și Cupa Ligii nu intră direct în vistieria federală, ci sunt redirecționați în cotă-parte de către ligile profesioniste ale celor două sporturi, instituții care organizează competițiile respective.

Piața mass-media din Republica Moldova nu a ajuns încă la un astfel de punct de maturitate, așa că nu se poate discuta despre cedarea drepturilor pe competiții către televiziuni sau radiouri. Din contră, circuitul financiar există, de multe ori, în sens invers, federațiile sportive naționale fiind cele obligate să achite diverse sume pentru difuzarea unor evenimente considerate de maximă importanță pentru publicul moldovenesc. În acest fel, federațiile sportive naționale pot alege parteneri diverși, neexistând o relație contractuală explicită. Totuși, din experiențele ultimilor ani, începând cu 2012, se pot constata anumite relații de afinitate stabilite între federațiile sportive naționale și instituțiile mass-media. Această relaționare este surprinsă în *Anexa 13.* La fel ca și în România, interesul pentru fotbal este crescut în raport cu celelalte discipline sportive, de unde rezultă și un interes exponențial mai mare al instituțiilor mass-media, de a introduce, în grila lor de programe, competițiile și evenimentele fotbalistice. Celelalte federații sportive naționale nu au un calendar competițional foarte atractiv pentru a deveni o țintă de achiziție pentru televiziuni și/sau radiouri.

Reprezentanților federațiilor sportive naționale din România și Republica Moldova li s-a solicitat să estimeze procentual, gradul de atragere a sponsorilor lângă instituție, în raport cu eforturile și cu negocierile întreprinse în ultimii doi ani. Rezultatele sunt cuprinse în *Anexa 14.* Cele mai eficiente eforturi au fost în cazul Federației Române de Natație și Pentatlon Modern, instituție ale cărei activități au fost recompensate procentual în proporție de 90%, cu semnarea

și parafarea unor înțelegeri cu sponsorii care susțin activitatea federală. La polul opus se situează Federația Română de Triatlon și Federația Română de Bob și Sanie, care nu au obținut decât 20% fructificarea eforturilor întreprinse. Media cumulată la toate cele 15 federații sportive naționale românești este de 57.33%.

Situația federațiilor sportive naționale care activează pe teritoriul Republicii Moldova și care se ghidează după legislația specifică se prezintă ca diferită față de prevederile existente în România. Federația Moldovenească de Baschet s-a detașat cu 80 de procente, în timp ce ultima clasată este Federația Moldovenească de Atletism, unde eforturile s-au materializat doar în 40% din cazuri. Media procentuală este de 62%. În ambele cazuri procentele astfel calculate sunt considerate a fi mulțumitoare. Trebuie făcută observația conform căreia mulți dintre sponsorii contactați erau deja parteneri tradiționali ai federațiilor sportive naționale înainte de data de 1 ianuarie 2015, așa că în aceste cazuri s-a recurs la o reînnoire a contractelor vechi, care astfel au căpătat caracter de continuitate. Totuși, în mod normal, federațiile sportive naționale au considerat că păstrarea partenerilor vechi este un succes și i-au inclus în ecuația solicitată de prezentul studiu de caz.

În legătură cu avantajele obținute de către federațiile sportive naționale, prin intermediul activităților proprii de jurnalism sportiv, respondenții au avut la dispoziție un set de cinci posibilități cu alegere multiplă, dar nu mai mult de trei dintre variantele respective posibil de a fi bifate pe chestionar. S-a introdus această limită în vederea ierarhizării avantajelor respective, în funcție de importanța acordată de fiecare federație în parte, tocmai pentru a se evita un răspuns colectiv în care să apară ca bifate toate opțiunile posibile. Ca întrebare suplimentară pentru acest item, subiecții au declarat în unanimitate că federațiile sportive naționale prevăd în schema de personal angajat funcția de ofițer de presă sau director de comunicare. Răspunsurile au fost colectate și sunt prezentate în tabelul de la *Anexa 14,* la Tabelul A14.1. Din cei 20 de subiecți intervievați, 19 au oferit un răspuns triplu, în timp ce unul s-a mărginit la a bifa numai două posibilități din chestionar. În total s-au obținut 59 de răspunsuri. Cel mai întâlnit răspuns a fost cel referitor la relația federației sportive naționale cu celelalte instituții mass-media, care reflectează activitatea sportivă respectivă cu o frecvență de 95%. Crearea arhivei în care să se păstreze rezultatele și documentele emise de federații a fost o a doua preferință, cu 55% din sufragiile exprimate, iar informarea rapidă a publicului și crearea brandului instituțional au întrunit, fiecare, jumătate din voturi. În imediata vecinătate s-a regăsit și itemul „Informarea personalului propriu asupra deciziilor și hotărârilor interne”, cu 45% din preferințele exprimate de către respondenți.

În ce privește determinarea gradului de cunoaștere al legislației specifice în domeniul sponsorizării, respondenții au avut la dispoziție cinci posibilități cu alegere unică, drept variante la întrebarea numărul 8 din chestionarul anexat. Răspunsurile acestora au fost cuprinse în tabelul de la *Anexa 14,* la Tabelul A14.2. Jumătate dintre respondenți au intrat în categoria celor care s-au declarat buni cunoscători ai legislației în domeniul sponsorizării, în timp ce niciunul nu a răspuns că ar avea cunoștințe nule în acest domeniu. Totuși, trebuie precizat că răspunsurile oferite nu coincid cu capacitatea totală a instituțiilor de cunoaștere a legislației specifice în domeniul sponsorizărilor. Toți cei intervievați au declarat că în forul lor există cel puțin o persoană specializată pe problemele care decurg din relațiile contractuale cu sponsorii, de unde se poate extrage ideea conform căreia federațiile sportive naționale din România și Republica Moldova nu prezintă cel puțin un grad satisfăcător de cunoaștere a legislației în domeniul sponsorizării, iar aceasta le este foarte necesară în relațiile de atragere a sponsorilor.

O altă ipoteză supusă cercetării a fost cea prin care s-a încercat, din perspectiva federațiilor sportive naționale, aflarea avantajelor pe care le așteaptă sponsorii atunci când aleg să sponsorizeze activitatea unei federații sportive naționale. Respondenților li s-au oferit șase posibilități de răspuns, din care li s-a indicat să aleagă maximum trei. Tabelul A14.3 de la *Anexa 14,* cuprinde răspunsurile colectate la această întrebare a studiului de caz. Fiecare respondent a ales maximum de posibilități oferite de chestionarul aplicat. S-au obținut 60 de răspunsuri. În absolut toate răspunsurile a figurat principalul avantaj obținut de sponsori în deducerea cheltuielilor, cu procentaj maxim. Posibilitatea promovării imaginii companiei a fost a doua opțiune, cu 75% din voturi, iar cea mai rar întâlnită variantă a fost cea legată de beneficiile sociale obținute prin sponsorizarea sportului, cu un procentaj de doar 10%.

Următorul element de cercetare s-a referit la ponderea pe care o acordă federațiile sportive naționale activității jurnalismului sportiv derulată sub stindard propriu în activitatea de promovare instituțională. La întrebarea cu numărul 10 din chestionarul anexat, intervievații au avut la dispoziție cinci posibilități de răspuns. Conform datelor culese în tabelul de la *Anexa 14,* Tabelul A14.4, se observă că șase federații sportive naționale din eșantionul considerat reprezentativ, deci 30%, acordă o importanță foarte ridicată elementului jurnalism sportiv în activitatea macro de promovare a instituției. Alte 7 persoane, coeficient 35%, cred că jurnalismul sportiv prestat de federația sportivă națională are o contribuție ridicată în ceea ce privește promovarea. Nu au existat răspunsuri care să indice o pondere foarte scăzută în promovarea proprie.

Problema implicării sponsorilor în cadrul evenimentelor organizate de către federațiile sportive naționale, dar susținute de către terți, a conturat următoarea situație ce se regăsește în

Anexa 14 a tezei, la Tabelul A14.4. Toți intervievații au bifat maximum de trei posibilități. S-au obținut 60 de răspunsuri. Pe primul loc s-a situat răspunsul cu privire la realizarea panoului propriu care să fie afișat la arena sportivă sau pe website-ul competiției, cu un total de 18 răspunsuri. Campaniile proprii derulate de sponsori au apărut în 85% dintre cazurile de răspuns, în timp ce pe ultimul loc s-a regăsit consultanța oferită de sponsori către federațiile sportive naționale, în acțiunea de eficientizare a implicării sponsorilor, amintită de numai un sfert dintre intervievați.

Solicitați să răspundă la antepenultima întrebare din chestionar, reprezentanții federațiilor sportive naționale s-au declarat în totalitate de acord cu ipoteza optimistă, conform căreia în viitorul apropiat previziunile asupra activității de sponsorizare a instituțiilor este una încurajatoare. Aceștia s-au ferit să facă o estimare precisă, incertitudinea în acest segment fiind evidentă. Totuși, judecând pe baza experiențelor empirice acumulate anterior, federațiile sportive naționale consideră că vor putea atrage și în viitor sponsori. La întrebarea cu numărul 12 din chestionar s-au obținut răspunsurile prezentate în *Anexa 14*, Tabelul A14.6. Așadar, 70% din respondenți consideră că amploarea activității de sponsorizare se va păstra la aceleași cote, în timp ce 20% cred că aceasta va crește. Restul de 10% fac parte din categoria pesimiștilor, cu așteptări negative în ceea ce privește sponsorizarea viitoare.

Federațiile sportive naționale organizează, periodic, conferințe de presă sau întâlniri tematice cu jurnaliștii angajați la instituțiile existente în România și Republica Moldova. De regulă, aceste conferințe de presă se organizează cu ocazia unor evenimente deosebite, cum ar fi competiții internaționale de mare interes, startul competițiilor interne, performanțe deosebite obținute de sportivi, semnarea unor noi parteneriate cu sponsorii etc. Răspunsurile colectate sunt prezentate la *Anexa 14*, în Tabelul A14.7. Ponderea cea mai mare a răspunsurilor se încadrează în intervalul închis (care își conține limitele) între 6 și 10 conferințe de presă sau întâlniri organizate pe an. Frecvența acestui răspuns a fost de 45%. Nicio federație sportivă națională nu a aprobat răspunsul cu peste 15 evenimente de presă organizate anual.

Ultima întrebare a chestionarului s-a referit la nevoia de specializare a ofițerilor de presă sau a persoanelor angajate la departamentul de comunicare al unei federații sportive naționale. Respondenții au avut la dispoziție trei variante la alegere, iar rezultatele chestionării sunt prezentate în *Anexa 14*, Tabelul A14.8. Majoritatea răspunsurilor, 70%, au afirmat că este nevoie de o specializare clară a ofițerilor de presă pentru lucrul prestat într-o federație sportivă națională, 20% dintre respondenți au spus că nu este nevoie de o specializare aparte pentru ocuparea acestei funcții, în timp ce 10% dintre intervievați și-au declinat capacitatea de a răspunde la această întrebare.

Urmare a acestei cercetări s-a conturat ideea că federațiile sportive naționale se bazează din ce în ce mai mult pe utilizarea jurnalismului sportiv, cu aparat propriu specializat pentru acest serviciu, iar acest lucru se corelează cu activitatea de atragere a sponsorilor. Pentru a măsura în mod direct corelarea între cele două variabile, am ales să utilizăm o metodă statistică bivarială--*coeficientul de corelație al lui Pearson*, pentru a identifica influența pe care o are numărul de știri postate într-o lună pe website-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale în raport cu numărul sponsorilor prezenți pe acele website-uri. Ordinea cronologică a federațiilor sportive naționale implicate este cea de la Tabelul prezentat la *Anexa 10*.

Pentru calcularea coeficientului de corelare s-a folosit formula următoare:

$$r = \frac{\sum((X - Xm)(Y - Ym))^2}{\sum(X - Xm)^2 * \sum(Y - Yn)^2} \qquad (3.6)$$

unde:

X reprezintă valorile numărului de știri postate pe site-urile federațiilor sportive naționale;

Y reprezintă valorile numărului de sponsori prezent pe site-ul oficial al fiecărei federații sportive naționale;

Xm reprezintă valoarea medie a lui X;

Ym reprezintă valoarea medie a lui Y;

r reprezintă valoarea coeficientului de corelație statistică al lui Pearson.

Pentru rezolvarea acestei ecuații s-a întocmit un tabel comparativî n care au fost incluse, ca variabile de cercetare, numărul de știri postate pe site-ul unei federații sportive naționale într-o lună de zile, perioada supusă cercetării fiind 1 noiembrie 2015 – 1 decembrie 2015. De asemenea, s-a introdus în ecuația de calcul numărul sponsorilor afișați pe site-urile federațiilor sportive naționale, în perioada amintită, încercându-se stabilirea unei corelații între cei doi parametri. În cazul Federației Moldovenești de Rugby, din cauza problemelor de altă natură intervenite între timp, s-a folosit perioada 20 noiembrie 2014 – 20 decembrie 2014. Valorile pentru *calculul coeficientului Pearson* sunt cuprinse în Tabelul de la *Anexa 15* a tezei doctorale. Etapele de valorificare ale datelor și de rezolvare a problemei propuse sunt cele de mai jos.

1.Se calculează Xm ca medie aritmetică a valorilor X din Tabelul A15.1. Xm este egal cu 26.55. Se calculează Ym ca medie aritmetică a valorilor Y din Tabelul A15.1.. Ym este egal cu 6.7.

2.Conform Xm, respectiv Ym, se introduc în tabel valorile pentru X-Xm, respectiv Y-Ym. Se ridică la pătrat valorile pentru parantezele X-Xm, respectiv Y-Ym. S-a folosit sistemul aritmetic cu două zecimale.

3.Se calculează sumele pătratelor X-Xm, respectiv Y – Ym. Acestea sunt 6656.9, respectiv 470.73. Se calculează suma produsului (X-Xm)(Y-Ym). Aceasta este 699.93.

4. *Coeficientul lui Pearson,* notat cu *r* poate lua valori între -1 și 1, iar interpretarea acestora este următoarea:

a) Dacă r este cuprins în intervalul dintre -0.25 și 0.25, atunci între variabilele cercetate nu există nicio corelație;

b) Dacă r este cuprins în intervalul dintre -1 și -0.75 sau în intervalul dintre 0.75 și 1, atunci între variabilele cercetate există o relație puternică;

c) Dacă r este cuprins în intervalul dintre -0.75 și -0.5 sau în intervalul dintre 0.5 și 0.75, atunci între variabilele cercetate există o relație moderată;

d) Dacă r este cuprins în intervalul dintre -0.5 și -0.25 sau în intervalul dintre 0.25 și 0.5, atunci între variabilele cercetate există o relație slabă.

Relațiile stabilite sunt negative sau pozitive, în funcție de locul intervalului pe axa numerelor. Intervalele descrise mai sus sunt deschise, neconținându-și limitele.

Se introduc datele obținute în relația de calcul a*coeficientului lui Pearson* (3.6).

$$r = \frac{699.93 * 699.93}{6656.9 * 470.73} \qquad (3.7)$$

Din calculele efectuate rezultă că r este egal cu 0.395, ceea ce înseamnă că între cele două variabile supuse cercetării, adică numărul de știri postate pe site-urile federațiilor sportive naționale și numărul sponsorilor afișați pe aceste site-uri, conform teoriilor statistice și calculelor efectuate, există o relație direct, pozitivă, de slabă intensitate. Dintre ipotezele propuse spre cercetare, prin intermediul acestui studiu de caz, se confirmă cele expuse la punctele a, b, c, f, g, h, m și n. Nu se confirmă ipotezele expuse la punctele d, e, i, j, k și l.

3.4. Concluzii la Capitolul 3

1. Formarea unui nou curent profesional în rândul jurnaliștilor sportivi din Republica Moldova nu se poate realiza decât pe baze fundamentale foarte solide, care să aibă o cultură bine consolidată și realistă în același timp.

2. Tehnicile de marketing aplicate conform particularităților jurnalismului sportiv reprezintă o posibilitate oportună de relansare a acestei profesii și de fructificare a ei în interes social și economic.

3. Aplicarea modelului *Scala lui Likert* reprezintă o metodă de marketing eficientă din punctul de vedere al investigării preferințelor consumatorului interesat de informația sportivă.

4. Brandingul, ca normă în jurnalismul sportiv, reprezintă o abordare nouă, care poate asigura vizibilitate și credibilitate instituțiilor mass-media cu preocupare în jurnalismul sportiv.

5. Brandingul jurnalismului sportiv este util în condițiile în care există nevoia stringentă de implicare a mass-mediei sportive în acțiunile de creștere a vizibilității și promovării sportului.

6. Activitățile de marketing ale jurnalismului sportiv trebuie canalizate spre obținerea sponsorizărilor, care pot ajuta din plin la desfășurarea normală și neutră a activității profesionale, cu respectarea standardelor de exigență.

7. Datele studiului de caz relevă că sponsorii sunt atrași de un site de federație sportivă națională alimentat permanent cu știri și articole, dar nu acesta este principalul motiv pentru care ei aleg să devină sponsorii instituției. De aici, în afară de site-urile bine organizate, condiție necesară și obligatorie pentru performanță managerială, federațiile sportive naționale trebuie să aibă și alte argumente convingătoare privind atragerea sponsorilor, când se prezintă la masa negocierilor.

8. Diferențele de susținere a sportului de către stat, în România și în Republica Moldova, au ca efect diferențe de abordare în ceea ce privește marketingul în sport și deschiderea instituțiilor sportive de a coopera cu jurnalismul sportiv.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Jurnalismul sportiv a cunoscut o ascensiune remarcabilă în ultima vreme, punctată de apariția a numeroase instrumente mediatice, precum și de interacțiunea sa cu domenii interdependente, care au conexiuni evidente cu latura socială, economică, politică și geopolitică. Noile ipoteze de abordare a jurnalismului sportiv îl propulsează, tot mai mult, în rol de pion de maximă importanță în angrenajul contemporan al jurnalismului specializat din România și din Republica Moldova, care a depășit cu mult și de mult limita convențională stabilită de competiții, rezultate, clasamente și realizări stricte în arenele competiționale. Jurnalismul sportiv devine acel complement de valoare adus sporturilor, mass-mediei, dar și societății civile, în plan economic și social prin dezvoltarea relațiilor de marketing în acest domeniu de activitate și de atragere a sponsorilor, cristalizarea brandingului și îmbunătățirea calității materialelor pe teme sportive, propuse publicului/consumatorului.

Abordarea teoretică și analiza publicațiilor științifice, din primul capitol, a permis examinarea multiaspectuală a jurnalismul sportiv, conceptul și evoluția marketingului sportiv, cât și determinarea orientărilor metodologice ale cercetării de marketing în jurnalismul sportiv actual și de perspectivă. Cercetarea teoretică, din capitolul doi, privind fundamentarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, din România și Republica Moldova, a avut în centrul atenției problematica dinamicii dezvoltării jurnalismului sportiv în relații cu societatea, valențele marketingului și coroborarea dintre jurnalismul sportiv și mediul de afaceri. Investigațiile empirice din capitolul trei al tezei doctorale, au avut în vedere, în mod special, problematica privind orientările de marketing în jurnalismul sportiv centrat pe suporter, bradingul jurnalismului sportiv și contribuția mass-mediei în sponsorizarea activității sportive.

Însumând deducțiile și tezele privind strategiile de marketing în jurnalismul sportiv, expuse în lucrare, se reiterează faptul că și-a găsit confirmare prima ipoteză, privind modificarea conceptului tradițional al jurnalismului, în raport cu noile provocări sociale, care induce schimbarea cadrului relațional și profesional al jurnaliștilor sportivi. Se confirmă și ipoteza potrivită căreia procesul de comunicare, prin intermediul jurnalismului sportiv, din România și din Republica Moldova, nu se realizează cu cea mai mare eficiență, fapt care conduce la o reducere substanțială a potențialului său. Își găsește confirmare și ipoteza potrivit căreia studierea și analiza opiniilor consumatorilor de informație sportivă conduce la dezvoltarea unor strategii eficiente de marketing care pot fi aplicate domeniului jurnalismului sportiv din ambele țări. În schimb, ipoteza care afirmă că producțiile jurnalistice, generale și specifice de sport, nu satisfac, la nivel calitativ și cantitativ, așteptările potențialilor

consumatori de informație sportivă din cele două țări, se confirmă doar parțial, pentru România, de vreme ce în arealul Republicii Moldova, ipoteza respectivă, în baza rezultatelor cercetărilor întreprinse, nu are confirmare.

În contextul cercetării, autorul mai argumentează și propune următoarele orientări conceptuale privind:

- examinarea jurnalismului sportiv în strânsă corelație cu valoarea socială a activității specifice, cu legăturile și asemănările stabilite cu principiile comunicării mediatice și cu capacitatea acestui tip de jurnalism specializat nu numai de a informa masele despre evenimentele din lumea spotului, dar și a contribuției lui, pe acestă cale la educația lor (C 2.2); evidențierea caracteristicilor și laturilor specifice ale jurnalismului sportiv ca domeniu care, la rândul său, are nevoie de sublinierea utilității sale sociale, în condițiile economiei de piață, impunându-se necesitatea ca el să aplice strategiile de marketing și să utilizeze experiențele anterioare acumulate în domeniiu, pentru obținerea randamentului profesional și economic scontat. (C 1.1).
- abordarea științifică a problematicii care ține de aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportivși evidențierea vulnerabilităților, oportunităților și amenințărilor la adresa lui în baza analizei de conținut în plan cantitativ și calitativ; determinarea traiectoriei istorice a evoluției jurnalismului sportiv în funcție de contextul local, regional, social-politic și geopolitic. (C 2.1).

Autorul propune un model de analiză a comportamentului consumatorului de informații sportive, alcătuit din următoarele elemente distincte: evenimentul sportiv, produsul jurnalistic, factorii de influență și de modificare a dispoziției amatorilor de sport (C 3.1 și C 3.2) și un altul privind consolidarea legăturii dintre activitatea forurilor sportive și ale jurnalismului sportiv, dezvoltarea stategiilor de marketing în domeniu (C 3.3).

În baza cercetării întreprinse în limitele acestei lucrări, din punct de vedere teoretic și empiric, s-a ajuns la următoarele **concluzii**:

1. Examinarea multiaspectuală, în plan teoretic, a jurnalismului sportiv a permis să deducem că el s-a dezvoltat de rând cu fenomenul sportiv, în urma cărui fapt s-a transformat într-o mixtură formată, pe de o parte, din latura strict profesională, iar, pe de altă parte, se referă la tacticile care pun în valoare imaginea instituției de presă încercând să facă produsul cât mai vandabil [33].
2. Calea parcursă de jurnalismul sportiv, parte componentă a jurnalismului universal, denotă faptul că el a suportat transformări structurale de proporții profesionalizându-se de rând cu

sportul și perfecționându-și concomitent cu perfecționarea metodelor de descriere a evenimentelor din domeniu.

3. Așa cum dezvoltarea sportului a avut nevoie de aplicarea tehnicilor și strategiilor de marketing, jurnalismul sportiv, pentru a fi performant în mediul concurențial, are nevoie de marketing, de publicitate, de comunicare și de relații cu publicul consumator de informație sportivă [34].
4. Îmbinarea teoriei cu practica de activitate a jurnalismului sportiv a permis elaborarea unui model de analiză a comportamentului consumatorului de materiale pe teme sportive prin folosirea unui instrument specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori - amatori ai sportului din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza atitudinile lor de consum [35].
5. Prin aplicarea unor tehnici specifice cercetărilor de marketing (cunoașterea preferințelor consumatorului, *Scala lui Likert*, marketing social, analiza SWOT, atragerea sponsorizărilor, urmărirea calității la client), jurnalismul sportiv are de câștigat atât la nivel intern, pe planul calității profesionale, cât și la nivel exterior, în eforturile de conturare și percepție a propriei imagini, în ochii publicului consumator. Implicarea puternică a marketingului în jurnalismul sportiv va permite trecerea lui pe făgașul economiei de piață.
6. Generalizarea spre care se îndreaptă traiectoria binomului marketing-jurnalism sportiv este o axiomă de viitor, care trebuie luată în seamă și aplicată de către toate instituțiile media cu preocupări sportive. Concurența a devenit atât de acerbă, încât lipsa unei promovări congruente cu calitatea profesională indusă de munca specifică, fac ca rezultatele obținute, la nivel financiar și social, să nu fie valorificabile în mod direct proporțional cu eforturile. Rezultând din datele obținute, devine clar că jurnalistul sportiv, în perspectivă, va trebui să fie nu doar un profesionist desăvârșit, cu un bagaj suficient de cunoștințe, ci și un fin psiholog și un om de marketing care să creeze, prin acțiunile sale, premisele necesare și suficiente de abordare marketologică, a profesiei sale [32].
7. Strategiile de marketing în jurnalismul sportiv, utilizate în cercetare, sunt: investigarea preferințelor consumatorilor, prin utilizarea metodei *Scala lui Likert*, implementarea brandingului ca normă în jurnalismul sportiv și stabilirea unei corelații între jurnalismul sportiv, investigarea prin anchetă a părerilor experților și consumatorilor de sport și posibilitatea atragerii de sponsori în activitățile desfășurate de federațiile sportive naționale;
8. În condițiile dezvoltării tehnologiilor comunicaționale și de informație, jurnalismul sportiv nu mai este un domeniu profesional de sine stătător, cu teorii și teze proprii, aplicabile în sens restrâns. El se transformă într-un domeniu cu multiple conexiuni și interdependențe,

acțiunile sale având repercusiuni multiple. Jurnalismul sportiv este inclus într-o ecuație interdisciplinară, iar tehnicile sale trebuie să țină cont de anumite restricții și particularități, generate de relația cu domeniile pluridisciplinare, cu care se învecinează și relaționează în mod direct sau indirect [34].

9. Rolurile și funcțiile jurnalismului sportiv, descrise în cercetare, se conformează particularităților economiei concurențiale de piață. Demersul de marketing în jurnalismul sportiv trebuie să țină seama de specificitatea jurnalismului sportiv, de legăturile cauzale pe care acesta le generează, iar studiul atent al conținutului și evoluției istorice a jurnalismului sportiv este o etapă în sine a conturării și cristalizării aplicării strategiilor de marketing [33, 35].
10. Între activitatea jurnalismului sportiv și cea de atragere a sponsorilor există o corelație directă slabă, dar care, în viitor, poate deveni puternică în cazul în care jurnalismul sportiv, marketingul sportiv și sportul de performanță vor conlucra mai activ.
11. Strategia mediatică a instituțiilor mass-mediei sportive trebuie reconfigurată prin adaptarea ei la realitățile economiei de piață.

În consecință, datele de ordin teoretic și practic, obținute în urma realizării lucrării și a **soluționării problemei științifice importante,** fundamentarea științifică a relațiilor între marketing și jurnalismul sportiv și elaborarea unor modele teoretice conceptuale, fapt care a condus la clarificarea pentru cercetătorii și practicienii din jurnalismul sportiv, a unor aspecte importante, teoretice și practice, în vederea aplicării eficiente a strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, au condus la formularea și sugerarea următoarelor recomandări:

a) Din punct de vedere teoretic

1. Necesitatea cercetarii continue a strategiilor de marketing care pot fi adaptate și implicate în practica jurnalismului sportiv, precum și identificarea altora noi, pe baza rezultatelor științifice obținute în momentul actual (analiza SWOT, urmărirea calității produsului mediatic, cucerirea noilor piețe, adaptarea rapidă la noile forme de activitate media etc.).
2. Necesitatea continuării studiilor în direcția aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, precum și a relației sport-jurnalism sportiv sau a efectelor produse în rândul publicului, de transmiterea anumitor mesaje cu încărcătură simbolică. Ca vector de comunicare, jurnalismul sportiv are un rol aparte în istoria contemporană și, după cum demonstrează studiul, a avut același rol în toate timpurile moderne. Mass-media din Republica Moldova trebuie să conștientizeze importanța acestei laturi, tratată uneori superficial. Atunci când societatea va acorda atenție și importanță cuvenită

jurnalismului sportiv, înseamnă că și marketingul din acest domeniu profesional va fi cu mult mai interesat de abordarea sa.

3. Identificarea de către cercetători a modelelor performante pentru optimizarea activității de marketing în jurnalism sportiv.

b) Din punct de vedere practic

4. Includerea în programa de studii a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, din cadrul Universității de Stat a Moldovei, și a Facultății de Pedagogie din cadrul Universității de Stat de Educație Fizică și Sport, a unui curs cu tematica jurnalism sportiv și a unui curs cu tematica aplicării strategiilor de marketing în jurnalism sportiv.
5. Elaborarea, redactarea și tipărirea, pentru tinerii jurnaliști a unui caiet de seminar în care să fie exemplificate spețe practice de implicare a jurnalismului sportiv în economie, societate, politică, geopolitică.
6. Delimitarea conceptuală a funcției de jurnalist în cadrul unui club sau federație sportivă națională, diferențiată de funcția de ofițer de presă.
7. Realizarea periodică de studii și cercetări de teren referitoare la tendințele preferințelor consumatorilor de materie sportivă cu vârste, nivel de educație și preocupări profesionale diferite.

c) Din punct de vedere aplicativ

8. Aplicarea principiilor de marketing intern de către instituțiile mass-media ce scriu despre sport, prin crearea unor condiții eficiente de muncă, a unei identități profesionale, prin stimularea activității de creație a jurnaliștilor și folosirea tehnicilor de atașament ale personalului de imaginea instituției mass-media cu preocupare în sport.
9. Aplicarea principiilor de marketing extern, pentru obținerea unor mijloace financiare de către mass-media sportivă, fără încălcarea normelor deontologice, fără părăsirea neutralității și fără rabat de la calitate, prin folosirea principiilor de marketing pentru obținerea unor foloase de natură socială și prin efectuarea manevrelor de transmitere a mesajului, în sensul dorit, cu respectarea standardelor profesionale.
10. Afilierea instituțiilor mass-media cu profil sportiv la asociații naționale și internaționale de breaslă, participarea la simpozioane științifice, conferințe și alte activități ale organismelor interne și internaționale, atât din domeniul specific, cât și din domenii conexe jurnalismului sportiv, solicitarea de asistență de specialitate din partea federațiilor sportive naționale, ori a organismelor tutelare internaționale, pe ramură de sport.

11. Valorizarea de către instituțiile media a consumatorului ca element-cheie al demersului de marketing aplicat jurnalismului sportiv, prin implementarea unor tehnici de urmărire a calității la client.
12. Accelerarea implementării brandingului ca normă în jurnalismul sportiv.
13. Revizuirea strategiei mediatice actuale, în funcție de exigențele și solicitările strategiilor de marketing, aplicate în jurnalismul sportiv.
14. Asocierea instituțiilor de jurnalism sportiv și a federațiilor sportive naționale, în scopul ajutorului reciproc pe care îl pot obține cele două segmente.

BIBLIOGRAFIE

Literatură în limba română

1. Alexe N. ș.a. Enciclopedia educației fizice și sportului din România. Vol. I. București: Aramis, 2002. 1400 p.
2. Ambrosi N., Brădescu P. Sport. Mică enciclopedie. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, 2014. 400 p.
3. Andrews P. Jurnalismul sportiv – O introducere. Iași: Editura Polirom, 2006. 215 p.
4. Andronic L., Pârțachi I. Statistica în comunicare. Chișinău: Editura Universității de Stat din Moldova, 2013. 216 p.
5. Angelescu M. ș.a. Istoria fotbalului românesc. Vol I. și II. București: Coprint, 2009. 1088 p.
6. Anghel I., Florescu C., Zaharia B. Aplicații în marketing. București: Expert, 1999, 262 p.
7. Armanov S., Budevici A. Marketing sportiv. Chișinău: Valinex SA, 2007, 92 p.
8. Balaure V. ș. a. Marketing. Ediţia a II-a, revăzută şi adăugită. Bucureşti: Uranus, 2002. 644 p.
9. Balaban D. C. Comunicare mediatică. Suport de curs pentru învățământ la distanță. Cluj-Napoca: Editura Universității „Babeș-Bolyai”, 2012. 72 p.
10. Belostecinic Gr. Metode şi tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chişinău: ASEM, 2008. 88 p.
11. Bogus B., Țîcu O. Fotbalul în contextul transformărilor democratice din Europa de Est. Cazul Ucrainei, României și Republicii Moldova. Chișinău: Cartdidact, 2008. 144 p.
12. Bohanțov A. Jurnalismul de televiziune (note de curs). Chișinău: ULIM, 2010. 79 p.
13. Botnaru V. Căutați ipotenuza! În: Jurnalism economic. Teorie. Practică. Studii de caz. Chișinău: Epigraf, 2003, pp. 49-55.
14. Budevici A., Jubîrcă C. Managementul și marketingul competițiilor cultural-sportive. Chișinău: Valinex SA, 2008. 184 p.
15. Caluschi C. Comunicarea directă – o nouă frontieră. Iași: Polirom, 2006. 256 p.
16. Caluschi C. Relaţii publice moderne. Iaşi: Edirura Nord-Est, 1998, 126 p.
17. Cătoiu I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Economică, 1997. 366 p.
18. Cîrnu R.M. Publicitatea sau arta de a convinge. București: Didactică și Pedagogică, 2004. 194 p.

19. Coman C. Relații publice. Tehnici de comunicare cu presa. București: All Educațional, 1999. 172 p.
20. Coman M. Manual de jurnalism – Tehnici fundamentale de redactare. Vol. I și II. Iași: Polirom, 2005. 560 p.
21. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2007. 360 p.
22. Constantinescu M. Marketing sportiv. De la o abordare tranzacțională la o perspectivă relațională. București: ASE, 2009. 222 p.
23. Constantinescu M., Gheorghe C. D. Marketing sportiv. București: ASE, 2015. 236 p.
24. Constantinescu M. Segmentarea în sport – analiza consumatorului de sport. În: Revista Română de Marketing, 2013, N 4, pp. 30-37.
25. Coval D. Jurnalism de investigație. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1998. 94 p.
26. Coval D. Problematica presei scrise. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1997. 174 p.
27. Coval D., Stepanov G. (coord.). Valori ale mass-media în epoca contemporană. Volumul 2. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2003. 147 p.
28. Donets S. ș.a. 100 de ani ai fotbalului moldovenesc. Chișinău: Combinatul Poligrafic, 2010. 575 p.
29. Drucker P. Inovaţia şi sistemul antreprenorial. Bucureşti: Editura Enciclopedică, 1993. 191 p.
30. Dumitru I. Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării. București: Uranus, 2004. 227 p.
31. Flamaropol M. Fotbal - cadran mondial. București: Sport-Turism, 1984. 283 p.
32. Ghena C. Jurnalismul sportiv – o industrie contemporană. În: Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice (București), 2012, Vol. 3, N 4, pp. 68-74.
33. Ghena C. Marketingul în jurnalismul sportiv actual. București. În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Supliment, Trim. I, pp. 242-244.
34. Ghena C. Marketingul – element esențial la dezvoltarea ulterioară a jurnalismului sportiv. București În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Supliment Trim. IV., pp. 199-201.
35. Ghena C. Preferinţele consumatorilor de informaţie sportivă din Republica Moldova. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2017, N 2, pp. 263-269.
36. Gherasim T., Gherasim A. Cercetări de marketing. București: Editura Economică, 2003. 367 p.

37. Grecu S. Jurnalismul sportiv. Apariția și evoluția presei sportive în Moldova. Chișinău, 2014. 139 p.
38. Guzun, M., Stepanov G., Pârțachi I. Ghid de înțelegere și relatare a statisticilor. Chișinău: Universității de Stat din Moldova, 2013. 36 p.
39. Harcenco B. Fotbalul în Moldova. Cronică în imagini. Chișinău: F.E:P: Baștina-RADOG, 2005. 200 p.
40. Iacob M.R., Iacob I. Dialog între sport și societate. Iași: Demiurg, 2010. 228 p
41. Jelev V. Marketingul serviciilor. Note de curs. Vol. I.București: Editura Fundaţiei România de Mâine, 2008. 323 p.
42. Jouve M. Comunicarea. Publicitate și relații publice. Iași: Polirom, 2005. 352 p.
43. Kotler Ph. Managementul Marketingului. Ediţia a IV-a. București: Teora, 2006. 1300 p.
44. Le Bon G. Psihologia mulțimilor. București: Anima, 1990. 240 p.
45. Leinemann R., Bakalțeva E. Eficiența în relațiile publice. București: Comunicare.ro, 2007. 180 p.
46. Malcoci L. Problematica socială și mass-media. În: Reportajul social, Chișinău: Colograf-com, 2002, pp. 26-31.
47. Marin C. ș.a. Jurnalism de investigație. Manual. Chișinău: Bons Offices SRL, 2008. 236 p.
48. Marin C. Vocația socială a comunicării mediatice. În: Reportajul social. Chișinău: Colograf-com, 2002. pp. 8-12.
49. Marconi J. Ghid practic de relații publice. Iași: Polirom, 2007. 391 p.
50. Miculescu S.M. Relații publice din perspectivă internațională. Iași: Polirom, 2006. 216 p.
51. Mocănașu N. Fundamentele comunicării mediatice. București: Hyperion, 2010. 70 p.
52. Moldoveanu M. Marketing și cultură. Bucuresti: Expert, 1997. 227 p.
53. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2001. 206 p.
54. Năstase M. Cultura organizaţională şi managerială. București: ASE, 2004. 342 p.
55. Newsom D. Totul despre relațiile publice. Iași: Polirom, 2003. 687 p.
56. Nicolescu O., Nicolescu L. Managementul modern al organizației. București: Tribuna Economică, 2001. 389 p.
57. Nicolescu O., Verboncu I. Fundamentele managementului organizației. Ediție nouă. București: Editura Universitară, 2008. 416 p.
58. Oprişan V., Pop N. Politica de comunicare în marketing sportiv. București: ASE, 2001. 385 p.
59. Oprișan V. Marketing și comunicare în sport. București: Uranus, 2001. 431 p.

60. Paraschiv C.C. Construirea unui brand în sport. Iași: Editura Sedcom Libris, 2010. 136 p.
61. Păunescu C. Comunicare. Relații publice. Galați: Arionda, 2000. 181 p.
62. Păunescu C. Relații publice. Galați: Sinteze, 2005. 351 p.
63. Pânişoară I.Comunicarea eficientă. Ediția a IV-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2015. 488 p.
64. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
65. Popa B. Educație fizică, sport și societate în România interbelică. Cluj-Napoca: Eikon, 2013. 379 p.
66. Popescu D. Eficienţa comunicării în afaceri. București: Luceafărul, 2003. 312 p.
67. Postolache N. Istoria sportului în România. Date cronologice. București: Profexim, 1995. 406 p.
68. Postolache N. Presa sportivă în România. București: Profexim, 1997. 300 p.
69. Radu E. ș.a. Managementul serviciilor. București: Expert, 2000. 294 p.
70. Radu R. N., Preoteasa M. Economia mass-media. București: Polirom, 2012. 221 p.
71. Randall D. Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă. Iași: Polirom, 1998. 261 p.
72. Rădulescu C. Comunicare și relații publice. Suport de curs. București: Editura Universității din București, 2005. 244 p.
73. Robu I. Recordmenii fotbalului moldovenesc. Chișinău: Tipografia Centrală, 2010. 232 p.
74. Rus F. C. Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice. Iași: Editura Institutului European, 2002. 102 p.
75. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p.
76. Stepanov G., Pârțachi I., Guzun I. Interpretarea datelor statistice în jurnalism. Chișinău: Universității de Stat din Moldova, 2013. 228 p.
77. Șerb S. Relații publice și comunicare. București: Teora, 2000. 143 p.
78. Ștefaniu C. Șah de la A la Z. București: Sport-Turism, 1984. 478 p.
79. Ţigănescu I., Roman M. D.Macroeconomie. O abordare cantitativă. Bucureşti: Editura Economică, 2005. 448 p.
80. Țincler V. Zimbru – 60 de ani glorioși. Chișinău: Elan Poligraf, 2007. 194 p.
81. Ulmeanu T. Introducere în jurnalismul sportiv. București: Paralela 45, 2004. 202 p.
82. Vegheș C. Crearea unor ierarhii fotbalistice mai bune o abordare de marketing aplicată a metodei comparațiilor perechi în sport / Creating better soccer rankings, an applied marketing approach of the paired comparison method in sport. În: Revista Română de Marketing / Roumanian Journal of Marketing (București), 2015, N 2, pp. 2-37.

83. Vegheș C. Marketing direct. București: Uranus, 2003. 383 p.
84. Verboncu I., Zalman M. Management și performanțe. București: Editura Universitară, 2005. 256 p.
85. Vlăsceanu M. Organizații și comportament organizational. Iași: Polirom, 2003. 251 p.
86. Yoder S. ș.a. Introducere în relații publice. București: NIM, 1998. 151 p.
87. Whitmore J. Coaching pentru performanță. Formare personală, performanță și scop. București: Publica, 2011. 227 p.

Literatură în limba engleză

88. Adams S. Interviewing for journalists. London: Routledge, 2001. 256 p.
89. Baker M.J. The Marketing Book. Fifth edition. London: Butterworth-Heinemann, 2002. 834 p.
90. Boyle R., Haynes R. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009, 254 p.
91. Brunello Adrian. Brand equity in sports industry. În: International Journal of Communication Research (Iași, România), 2018, N 1, pp. 25-30.
92. Bouet M. Sport is Communication. Stuttgart. În: 11-th Olympic Congress in Baden-Baden. Bulletin N 3. Esslingen am Neckar: Dr. Cantz'sche Druckerei, 1979. 338 p.
93. Buhler A., Nufer G. Relationship Marketing in Sport. Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2010. 195 p.
94. Callecod R.L. Stotlar D.K. Sport&Fitness Management. SUA. Human Kinetics Books, 1990. 386 p.
95. Carey J. W. Communications as culture: essays on media and society. New York: Routledge, 2009. 205 p.
96. Chadwick S., Beech J. G. Marketing of Sport. New York: Pearson Educations - Prentince Hall, 2006. 592 p.
97. Chomsky N. Media Control: The spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press, 1997. 112 p.
98. Coleman N., Horoby N. The Picador Book of sportswritting. Londra: Picador, 1996. 312 p.
99. DeSensi J.T., Rosemberg D. Ethics and Morality in Sport Management. Michigan: Fitness Information Technology, 2003. 271 p.
100. Edwards H. Sociology of sport. Chicago: Dorsey Press, 1973, 395 p.
101. Fensch Th. The Sports Writing Handbook. London: Routledge, 1995. 280 p.
102. Fullerton S., Merz G. R. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. În: Sport Marketing Quarterly, 2008, N 17, pp. 90-108.

103. Jarvie G. Sport, Culture and Society: An Introduction. Second Edition. Abingdon: Routledge, 2012. 520 p.
104. Goleman D. Working with Emotional Intelligence. London: Bloomsbury Publishing, 1999. 400 p.
105. Graham S., Goldblatt J .J., Neirotti L. D. The ultimate guide to sports marketing. New York: McGraw-Hill, 2001. 315 p
106. Guttmann A. Games and Empires. Modern Sports and Cultural Imperialism. New York: Columbia University Press, 1994. 192 p.
107. Hemery D. Sporting Excellence. What makes a Champion? London: Harper Collins Willow, 1991. 256 p.
108. Kerr J. Sport. Media Power. London: Hachette Children"s Group, 2009. 48 p.
109. Kerr J. Sporting success. London: Hachette Children"s Books, 2007. 32 p.
110. Kodama M. Knowledge Innovation: Strategic Management as Practice. Cheltenham: Edward Elgar, 2007. 272 p.
111. Kotler Ph. Megamarketing. Harvard Business Revieuw, 1986, Vol. 64, N 2, pp. 117-124.
112. Kotler Ph., Lee N. R. Social Marketing, Influencing Behaviors for Good. London: Sage Publications, 2011. 520 p
113. Lewis G., Appenzeller H. Succesful sport management. Charlotesville: Michie, 1985. 346 p.
114. Marshement J.L. Political Marketing. Principies and Applications. New York: Routledge, 2009. 294 p.
115. McPherson B.D., Curtis J.E., Loy J.W. The Social Significance of Sports. SUA: Human Kinetics Books, 1989. 470 p.
116. McQuail D. Mass communication theory. London: Sage Publications, 2005. 616 p.
117. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W.A. Sport Marketing. 4nd Edition. New York: Human Kinetics, 2014. 504 p.
118. Novak M. The Joy of Sports: End Zones, Bases, Baskets, Balls, and the Consecration of the American Spirit. New York: Basic Books Inc. Publishers, 1976, 357 p.
119. O"Connor J. NLP and Sports. London: Thorson, 2001. 204 p.
120. Parkhouse B. L. The management of sport. Its foundation and application. 2nd edition. Saint Louis: Mosby, 1996. 377 p.
121. Pitts B. G., Stotlar D. K. Foundaments of Sport Marketing. 3rd Edition. Morgantown WV: Fitness Information Technology, 2007. 417 p.

122. Rein I., Kotler Ph., Shields B. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. London: McGraw-Hill Publisher, 2006. 368 p.
123. Schlossberg H. Sports Marketing. Massachusets: Blackwell Publisher, 1996. 228 p.
124. Seifart H. Sport and economy: The commercialization of Olympic sport by the media. În: International Review for the Sociology of *Sport,1984*, Vol. 19, N 3-4, pp. 305-316.
125. Schaaf Ph. Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore. New York: Prometheus Books, 1995. 355 p.
126. Shank M.D. Sports Marketing. A strategic perspective. New Jersey: Pearson Education International, 2005. 210 p.
127. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. Strategic Sport Marketing. 3nd Edition. Crows Nest: Allen&Win, 2009. 384 p.
128. Shilbury D. Strategic Sports Marketing. Crows Nest: Allen&Win, 2009. 384 p.
129. Stoldt G. C., Dittmore S. W., Branvold S. E. Sport Public Relations: Managing Organizational Communication. USA. Human Kinetics, 2006. 384 p.
130. Stotlar D. K. Succesful Sport Marketing. Madison: WCB Brown and Benchmark Publishers, 1993. 227 p.
131. Tull D.S. Marketing Research. Measurement and Methods. Milano: Prentince Hall, 2009. 863 p.
132. Van Heerden C. H. Factory affecting decision-making in South African Sport Sponsorships. Pretoria: University of Pretoria, 2001. 568 p.
133. Weiss P. Sport: A Philosophical Enquiry. Illinois: Southern Illinois University Press, 288 p.
134. Westerbeek H., Smith A. Sport Business in the Global Marketplace. Hampshire: Pallgrave Macmillan, 2003. 241 p.
135. Whannel Garry. Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation. New York: Routledge, 1992. 243 p.

Literatură în limba franceză

136. Aubert N. Diriger et motive. Secrets et practique. Paris: Editions d'Organisation, 2005. 282 p.
137. Barthelemy B., Courreges Ph. Gestion des risques. Paris: Editions d'Organisation, 2004. 315 p.
138. Brilman J. Les meilleurs pratiques de management. Paris: Editions d'Organisation, 2005. 420 p.

139. Bourdieu Pierre. Sur la télévision / Raisons d'agir. Paris: Liber, 1996, 95 p.
140. Lendrevie I., Levy I., Lindon D. Mercator. Theorie et practiques du marketing. 9eme edition. Paris: Darond, 2009. 1232 p.
141. Lardinok T., Le Nagard-Assayag E. Comment le marketing sportif peut-il contribuer au success de nouveaux produits? În: Decision Marketing, 2004, N 35, pp. 61-74.
142. Michon Ch. Le Marketeur. Paris: Pearson Education France, 2010. 978 p.

Literatură în limba rusă:

143. Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Москва: МГУ, 2001. 24 стр.
144. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2003. 335 стр.
145. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 стр.
146. Жолдак В, Коротаева Н. Социология физической культуры и спорта. Учебное пособие. Москва: МОГИФК Малаховка, 1994. 295 стр.
147. Золотов М. И., КузинВ. В.,КутеповМ. Е., СейрановС. Г.Менеджмент и экономика физической культуры и спорта.Москва: Издательский центр Академия, 2001, 432 стр.
148. Спасский О. За кого болеют журналисты. Москва: ФиС, 1986. 176 стр.

Surse electronice:

149. Apostu Alina Paola. Îmbunătăţirea managementului competiţiei sportive. Rezumat al tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea „Babeş – Bolyai", 2010. [On-line]: http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumate/2010/management/Apostu_Alina_RO.pdf (Accesat 8.03.2017)
150. Bădoi E. Jurnalism sportiv. [On-line]: http://www.scribd.com/doc/142347678/jurnalism-sportiv#scribd (Accesat 15.07.2015).
151. Centrul pentru Jurnalism Independent. Raport de monitorizare a respectării normelor deontologice în relatările mass-media despre minorități și persoanele vulnerabile http://media-azi.md/ro/publicatii/raport-de-monitorizare-respect%C4%83rii-normelor-deontologice-%C3%AEn-relat%C4%83rile-mass-media-despr-0 (Vizitat 12.12.2014)
152. Cristea I., Mitrea D., Boboc F. Marketing sportiv. [On-line]: http://www.scribd.com/doc/74056349/Marketing-Sportiv#scribd (Accesat 29.12.2015)
153. Kofi Annan, United Nations Secretary General, November 2, 2005 Press Release, New York, NY. Released by The Office of the Special Advisor to the Secretary General on

Sport For The Development of Peace. http://www.un.org/sport2005/newsroom. (Accesat 26.12.2015)

154. Popa M. Metodologia cercetării (note de curs):03_Elaborarea ipotezelor. [On-line]: http://www.apio.ro/upload/mc03_ipoteze.pdf (Accesat 08.02.2017)
155. Strategia de dezvoltare a sportului în Republica Moldova (2013-2020). Proiect. Chișinău: Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, 2012. [On-line]:http://www.usefs.md/PDF/strategie2013-2020.pdf (Accesat 11. 09. 2014).
156. Teleradio Moldova – lider de audiență. [On-line]: http://trm.md/ro/social/moldova-1-lider-de-audienta/ (Accesat 20.02.2015)
157 Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [On-line]: https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld Accesat 14.04.2018).
158. Universitatea din Pitești. Masterat Comunicare și Jurnalism Sportiv [On-line]: http://www.upit.ro/facultati/facultatea-de-educatie-fizica-si-sport/programe-de-master-sport-efs/comunicare-si-jurnalism-sportiv.html (Accesat 27.03.2013).

ANEXE

Anexa 1.

Gazeta Sporturilor – pagina I, 6 decembrie 1927, Anul IV, No. 440

Asociaţia presei sportive

Vineri seara (2 decembrie 1927 – n.n.) s'au pus bazele Asociaţiei presei sportive, care are ca scop intensificarea propagandei sportive şi legarea de cât mai strânse raporturi profesionale. Spaţiul nu ne permite să insistăm asupra rostului acestei asociaţiuni, care sperăm să aibă cele mai salutare influenţe asupra sportului. Ne rezervam dreptul să revenim.

În această şedinţă s'a stabilit forma definitivă a statutelor şi s'a ales comitetul, după cum urmează:

Preşedinte: Gr. Caracostea.

Vice-preşedinţi: N. Boerescu, N. Papagheorghe.

Membri: R. Ottulescu, O. Costescu şi L. Roşianu.

Comisia de judecată: I. Costandache, C. Orăşanu, J. Russo; supleanţi: N. Albescu, St. Alessandriu [1].

Anexa 2.

N. Postolache „Afirmarea deplină a rolului presei sportive în perioada interbelică”

După încheierea Primului Război Mondial şi înfăptuirea idealului naţional al Unirii, mişcarea sportivă din România întregită şi-a reluat cursul evoluţiei, angajându-şi coordonatele organizatorice şi semnificaţiile socio-educative la cerinţele unui model de sistem naţional unitar. Până la un anumit punct, presa de această specialitate este expresia programelor şi tendinţelor din perioada precedentă. Perioadă bine surprinsă de memorialistul Constantin Argetoianu, care nota: ”Presa era încă în faşă, ziarele erau conduse aproape toate de oameni politici şi gazetarii profesionişti, câţi erau, trăiau într-o cumplită sărăcie. Şantajurile şi samsarlâcurile care au îmbogăţit pe ziariştii de după întregirea neamului erau necunoscute, fondurile secrete erau derizorii şi bieţii oameni mureau de foame”

Vechile publicaţii periodice ajunse până la acest moment istoric fie că şi-au continuat programul de strângere şi prezentare erudită a faptelor petrecute în arene şi în afara lor, fie că au trecut la reformularea lui.

Creşterea şi consolidarea conştiinţei naţionale, ca şi a interesului pentru sport, în general, în toate regiunile ţării – au avut consecinţe directe şi în planul presei sportive interbelice, conducând inevitabil la o proliferare a periodicelor sau numai a rubricilor cu această tematică. Dinamica acestui interes s-a concretizat în apariţia peste 370 de publicaţii periodice.Simpla descriere a faptului sportiv, punctul de vedere, ideea de progres pe acest tărâm al vieţii sociale şi-au găsit adesea un teren de afirmare şi în publicaţiile literare, ştiinţifice, teatrale ale vremii: “Scena”, “Îndreptarea literară”, ”Glasul Tinerimei”, “Adevărul literar şi artistic”, Aradi Naplo”, “Macabi” s.a.

După înfăptuirea Unirii, multe periodice din Transilvania au continuat să apară totuşi numai în limba maghiară. Practica mai veche nu putea fi uitată aşa de repede. Îi trebuia timp, se hrănea cu timp. Unele dintre periodice începeau să apară cu texte în paralel, în limbile maghiară şi română, pentru ca în scurt timp să renunţe şi ele la textul în limba română.

„Ne-am angajat a apare în două limbi fiindcă voiam să fim citiţi, fără deosebire, de către toţi acei ce alimentează din greu activitatea oficială a forului suprem care este FSSR Cert este faptul că propaganda prin sport, la scara întregii ţări abia întregite, şi în concordanţă cu aspiraţiile social-politice ale poporului român, era considerată în presa sportivă a acelor ani „o datorie naţională”.

Ca o primă concluzie – presa sportivă din toate provinciile româneşti, inclusiv cea în limbile străine vorbite în ţara noastră, în primul deceniu de după Marea Unire nu s-a putut detaşa de niciuna din principalele caracteristici ale perioadei anterioare. Ea este în continuare subordonată practicii, ascunsă celor ce nu vorbesc şi aceste limbi, are un nivel teoretic mediu, deşi este la curent cu activitatea din ţările europene cu o mişcare sportivă mai prosperă.

Odată cu începerea pregătirilor sistematice ale sportivilor români pentru a participa la marile competiţii – şi în primul rând la J.O. din anii 1920, 1924, 1928 – şi cu apariţia Institutului Naţional de Educaţie Fizică, a primilor lui absolvenţi şi a noi forme didactice pentru studiul fenomenului sportiv a început să se vadă mai bine figura ziaristului profesionist, înarmat cu toate cunoştinţele de rigoare. Acest fapt, asupra căruia vom reveni, nu a rămas nesesizat de către cei interesaţi în propăşirea scrisului pe tema sportului în genere şi a presei sale în special.

Observaţiile şi criticile pe această temă sunt destul de numeroase în perioada de care ne ocupăm. Grigore Caracostea, de pildă, conştient de faptul că nu mai sunt suficiente ştirile seci şi rezultatele brute ale unor competiţii – precum odinioară – atrăgea atenţia la un moment dat, scriind că „Pentru interesul cauzei sportive este absolut necesar ca polemişti cunoscuţi, tot ce are un nume cunoscut în gazetărie, să aprobe mişcarea noastră, s-o discute sub toate formele, s-o puie în evidenţă, în articole prime. El îşi manifesta totodată regretul că până atunci, la nivelul anilor 1924, se făcuse puţin „pentru câştigarea cercurilor gazetăreşti în folosul sportului” [68, p. 12-15].

Anexa 3.

Schema celor 4P în marketing

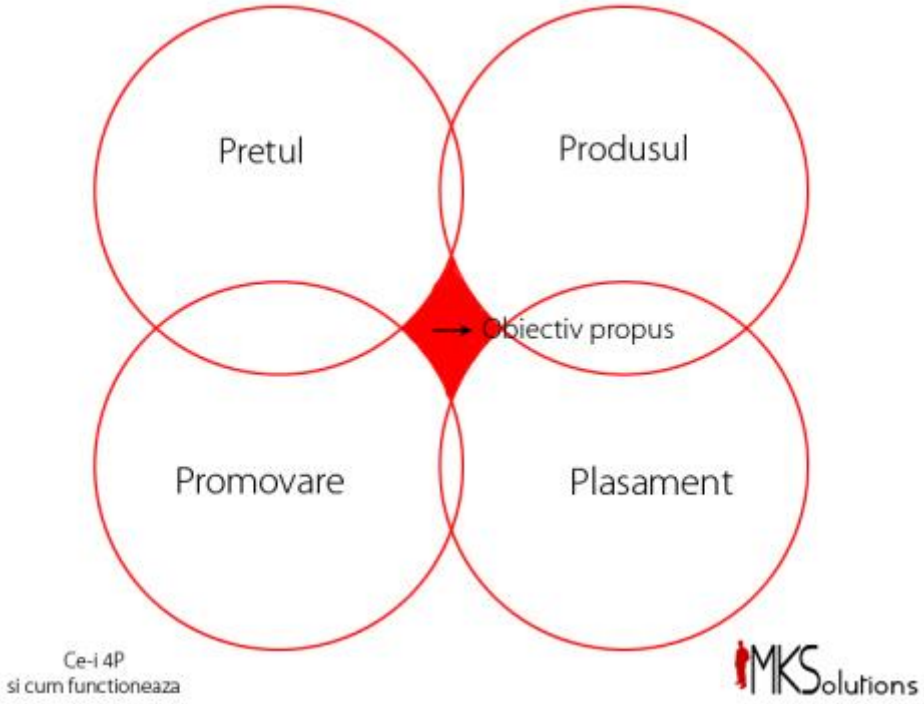

Fig. A3.1 **Schema celor 4P în marketing**

Sursa: Adaptat de autor după V. Balaure ș.a. [8]

Anexa 4.

Tipuri de observație necesară jurnalistului

Tipuri de observaţie:

După dezvăluirea indentităţii jurnalistului sportiv

- Cu dezvăluirea identităţii: ar avea dezavantajul ca oamenii pe care jurnalistul sportiv îi observă să secomporte nenatural dacă îi cunosc identitatea, sau ar putea avea avantajul ca oamenii să devină mult mai cooperanţi. Acest fapt depinde foarte mult şi de imagine ape care şi-a construit-o anterior observaţiei respectivul jurnalist. Dacă vorbim de calitatea articolelor sale, e clar că un antrenor va căuta întotdeauna într-un material altceva decât aşteaptă un spectator, aşa că şi aici dezvăluirea identităţii trebuie făcută în raport de relaţia cu sursa supusă observaţiei.

- Incognito: nimeni nu poate garanta că această metodă este mai productivă în orice situaţie decât cea cu dezvăluirea identităţii. În plus, pune unele probleme de etică. Există unele situaţii, mai ales în jurnalismul de investigaţie, în care dezvăluirea identităţii jurnalistului sportiv poate pune în pericol o anchetă şi îl poate pune în pericol chiar pe jurnalist.

După gradul de implicare a jurnalistului, observaţia poate fi de mai multe feluri:

- Participativă: jurnalistul se implică în evenimentul despre care va relata, de exemplu participă la un concurs pentru amatori, în calitate de concurent. Avantajul este că va putea surprinde mult mai bine detaliile de atmosferă şi va câştiga în expresivitate. Pericolul ar fi ca jurnalistul să se implice prea mult şi să devină subiectiv în relatarea sa. El îşi poate declina sau nu identitatea, putând rămâne la simplu concurrent amator sau la a se dezvălui în intenţţile sale de după evenimentul la care participă.

- Discretă: jurnalistul trage cu urechea, trage cu ochiul. Discuţiile şi comportamentele oamenilor implicaţi în sport se pot surprinde numai într-un simplu tur de orizont, sau plimbare într-un areal în care se găseşte un posibil subiect de presă. - Neparticipativă: este cel mai practicat tip de observaţie. Un exemplu este cel al comentatorilor sportivi, care transmit meciul din tribune sau din cabina comentatorului. Alt exemplu este acela al jurnaliştilor care relatează de la locul unui eveniment aflat în plină desfăşurare, indiferent că acesta a fost sau nu anunţat. [3].

Anexa 5.

Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării prezentate în Studiul de caz privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova

Tabelul A5.1 - Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării prezentate în Studiul de caz privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova

Nr. Crt.	Denumire variabilă	Definire conceptuală	Definire operațională
1	Importanța federațiilor sportive naționale	Identificarea importanței federațiilor sportive naționale, în sistemul sportive național	1 – neimportant; 2 – puțin important; 3 – neutru; 4 – important; 5 – foarte important.
2	Elementul sportiv potențial sponsorizat	Identificarea elementelor sportive aparținând federațiilor sportive naționale, ce pot fi sponsorizate	a) Competiții internaționale; b) Competiții naționale; c) Evenimente sociale; d) Conferințe de presă; e) Alte evenimente.
3	Influența jurnalismului sportive în relația cu sponsorii	Identificarea importanței utilizării jurnalismului sportiv pentru atragerea noilor sponsori și păstrarea celor vechi	a) Da; b) Nu.
4	Obiectivele jurnalismului sportiv	Identificarea obiectivelor avute în vedere prin activitățile de jurnalism sportiv ale federațiilor sportive naționale	a) Creșterea vizibilității instituției și activității acesteia; b) Atragerea unui public nou; c) Construirea unui brand instituțional; d) Asigurarea transparenței instituționale; e) Atragerea de noi sponsori; f) Promovarea evenimentelor desfășurate sub egida instituției.
5	Cantitatea de sponsori atrași prin intermediul jurnalismului sportiv	Identificarea numărului de sponsori atrași de către federația sportivă națională, prin intermediul jurnalismului sportiv	Întrebare deschisă
6	Deschiderea	Estimarea numărului de	Întrebare deschisă

	sponsorilor de a se alătura federațiilor sportive naționale	sponsori care s-au alăturat federațiilor sportive naționale,grație activităților de jurnalism sportiv, în perioada 01.01.2015 – 31.12.2015	
7	Avantajele federațiilor sportive naționale	Identificarea avantajelor obținute de către federațiile sportive naționale, după utilizarea jurnalismului sportiv, în scopuri proprii	a) Informarea rapidă a publicului; b) Relația cu instituțiile mass-media; c) Crearea brandului instituțional; d) Informarea personalului propriu asupra deciziilor luate și hotărârilor adoptate; e) Arhivarea documentelor și rezultatelor instituțiilor.
8	Legislația specifică sponsorizării	Determinarea gradului de cunoaștere a legislației sponsorizării	1 –Nu cunosc deloc legislația; 2 – Cunosc parțial legislația; 3 – Sunt informat, dar nu cunosc detalii; 4 – Cunosc bine legislația; 5 – Cunosc foarte bine legislația.
9	Avantajele sponsorilor	Identificarea avantajelor obținute de sponsori	a) Deducerea cheltuielilor; b) Posibilitatea promovării imaginii companiei; c) Îmbunătățirea imaginii companiei; d) Posibilitatea de alegere a sponsorului dintr-o gamă largă de activități sportive; e) Angajamentul beneficiarului de a face public numele sponsorului; f) Beneficiile sociale obținute prin sponsorizarea în sport.
10	Activitatea de promovare instituțională a federațiilor sportive naționale	Identificarea ponderii pecare o are jurnalismul sportiv în activitățile de promovare alefederațiilor sportive naționale	1 – Foarte scăzută; 2 – Scăzută; 3 - Medie; 4 – Ridicată; 5 – Foarte ridicată.
11	Implicarea sponsorilor	Identificarea formei de implicare a sponsorilor în activitățile federațiilor sportive naționale	a) Consultanță; b) Panotaj propriu; c) Organizarea de concursuri pentru spectatori; d) Desfășurarea de

			campanii proprii pentru promovare; e) Realizarea de spoturi proprii pentru promovare.
12	Volumul activităților de sponsorizare	Previzionarea volumului activităților de sponsorizare în anul 2016	a) Mai puțin decât acum; b) La fel ca acum; c) Mai mult decât acum.
13	Relația cu jurnaliștii sportivi	Identificarea relației federațiilor sportive naționale cu jurnaliștii, sub forma întâlnirilor anuale	a) Între 0-2 pe an; b) Între 3-5 pean; c) Între 6-10 pe an; d) Între 10-15 pe an; e) Mai mult de 15 pe an.
14	Specializarea pentru funcția de ofițer de presă	Identificarea nevoii de specializare în funcția de ofițer de presă al unei federații sportive naționale	a) Da; b) Nu; c) Nu știu.

Sursa: Elaborat de autor.

Anexa 6.

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Chestionar

Nr. chestionar

Stimate reprezentant al federației sportive naționale,

Pentru a înțelege mai bine tendințele și practicile utilizării jurnalismului sportiv de către federațiile sportive naționale, pentru activitatea de atragere a sponsorilor, este realizată o cercetare la care vă invităm să participați. Rezultatele acestui sondaj ne vor sprijini la elucidarea legăturii dintre jurnalismul sportiv și atragerea sponsorizărilor. Investigația se încadrează în cercetarea "Strategii de marketing în jurnalismul sportiv".

Vă rugăm să răspundeți la întrebările formulate mai jos:

1. Pe o scară de la 1 la 5, ce notă acordați importanței federațiilor sportive naționale în sistemul sportiv național
2. Ce element sportiv poate fi sponsorizat cu prioritate în federația dumneavoastră? (competiție internațională, competiție internă, eveniment social, conferință de presă, alte evenimente)
3. Considerați că activitatea de jurnalism sportiv, complementară activității specifice a federației sportive naționale, influențează atragerea noilor sponsori și păstrarea vechilor sponsori?
4. Care sunt obiectivele avute în vedere prin intermediul activităților de jurnalism sportiv?
5. Ați atras sponsori cu ajutorul jurnalismului sportiv? Dacă da câți?
6. Estimați procentual câți sponsori au răspuns afirmativ solicitărilor dumneavoastră, în raport cu câți ați discutat, în perioada 1 ianuarie 2015 – 1 decembrie 2015.
7. Care sunt avantajele obținute prin intermediul activităților proprii de jurnalism sportiv?
8. Cât de bine sunteți informat cu privire la legislația în vigoare, referitoare la domeniul sponsorizării?
9. Care credeți că sunt avantajele sponsorilor atunci când sponsorizează o federație sportivă națională?
10. Ce pondere acordați activităților de jurnalism sportiv proprii, în activitatea de promovare a federației sportive naționale?

11. Sub ce formă se implică sponsorii la evenimentele desfășurate de federațiile sportive naționale?
12. Cum previzionați volumul activităților de sponsorizare în anul 2016?
13. Cât de des organizați conferințe de presă sau întâlniri tematice cu jurnaliștii?
14. Este nevoie de formarea specializată a ofițerilor de presă care să lucreze în cadrul unei federații sportive naționale?

Anexa 7.

Lista federațiilor sportive naționale incluse în studiul de caz

Tabel A7.1 - Lista federațiilor sportive naționale incluse în studiul de caz

Nr. crt.	Federația sportivă națională
1	Federația Română de Fotbal
2	Federația Română de Rugby
3	Federația Română de Baschet
4	Federația Română de Oină
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern
6	Federația Română de Triatlon
7	Federația Română de Bob și Sanie
8	Federația Română de Handbal
9	Federația Română de Volei
10	Federația Română de Atletism
11	Federația Română de Box
12	Federația Română de Hochei pe gheață
13	Federația Română de Tenis
14	Federația Română de Tenis de masă
15	Federația Română de Scrimă
16	Federația Moldovenească de Fotbal
17	Federația Moldovenească de Rugby
18	Federația Moldovenească de Baschet
19	Federația Moldovenească de Tenis
20	Federația Moldovenească de Atletism

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 8.

Website-urile federațiilor sportive naționale din România și sponsorii lor

Tabelul A8.1 – Website-urile federațiilor sportive naționale din România și sponsorii lor

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Website oficial	Sponsori menționați
1	Federația Română de Fotbal	www.frf.ro	Bancpost, Penny Market, Țiriac Auto, Telekom, Joma Sport, Bergenbier
2	Federația Română de Rugby	www.frr.ro	CEC Bank, Cosepa, DHL, Mitsubishi Motors, Ubisoft, Alexander Hotel, Rin Hotels, Fa Men Extreme, CocoRico, Zelist Monitor, Stejar, Murfatlar, Gilbert, Konica Minolta, Eisberg, Leonte, Cargus, One Ger, G, Easyplast, MVT, DA, myticket.ro, OsteoRe
3	Federația Română de Baschet	www.frbaschet.ro	Banca Transilvania, Omnilogic, Herlitz România, Molten, Zepter, Bograve, Campofrio, Xerox, Sport Life, APLA
4	Federația Română de Oină	www.froina.ro	Impulser, Romvac, Garanti Bank, Vizitic, RNDNR, FNGAL România, Asociația Tomis Antidrog, Danco Pro communication
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern	www.frnpm.ro	Mercedes Benz, Adeplast, Brenntag, Durby Sports Marketing, Arena, Aqua Carpatica
6	Federația Română de Triatlon	www.frtri.ro	Fundația 140 de bătăi pe minut, La Fântâna, Isostar, TYR, Asics, Belloto
7	Federația Română de Bob și Sanie	www.bobsanie.ro	România Explore, Altius
8	Federația Română de Handbal	www.frh.ro	Niro Investement, BRD Group Societe Generale, Adegas, Wurth, Kempa, Caldo Privat Security, DPD, Xerox, Trimona, Sofiaman, Flash
9	Federația Română de Volei	www.frvolei.ro	Rin Hotels, Fed Sports, Alexander Hotel
10	Federația Română de Atletism	www.fra.ro	PAB România, Dunca Expediții, Selgros, Supremia, Dedeman
11	Federația	www.frbox.ro	Perry Sports, Sportcom, 4 Careers, Adidas,

	Română de Box		România Explore
12	Federația Română de Hochei pe gheață	www.rohockey.ro	Bauer Hochei, Isostar, Auto Brand
13	Federația Română de Tenis	www.frt.ro	Eerste, Konica Minolta, Bograve, Ines Group, Isostar, Țiriac Auto, Dunlop, Babolat, Head
14	Federația Română de Tenis de masă	www.frtenismasa.ro	Romstal, Tibhar, B90
15	Federația Română de Scrimă	www.frscrima.ro	Xerox, Aqua Carpatica, ASTI, PBT, rodotex.ro, Prais, www.sets.ro, Curtea Veche

Sursa: Elaborat de autor.

Datele din tabelul de mai sus au fost colectate la finele anului 2015, în luna decembrie.

Anexa 9.

Website-urile federațiilor sportive naționale din Republica Moldova și sponsorii lor

Tabelul A9.1 - Website-urile federațiilor sportive naționale

din Republica Moldova și sponsorii menționați

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Website oficial	Sponsorii menționați
1	Federația Moldovenească de Fotbal	www.fmf.md	Orange, Rusnac, I Ticket, info.ru, Jako, Klassika Asigurări
2	Federația Moldovenească de Rugby	www.rugby.md	Mobias Banca Group Societe Generale, Orange, Migdal, Edfel Tur, Pizza Mania, Hotel Iris, SOS Kit Aid, Doza, Icetop, Universal Farm
3	Federația Moldovenească de Baschet	www.fbrm.md	Bucuria, Kelme
4	Federația Moldovenească de Tenis	www.ftm.md	Medpark, Gold Travel, Radisson, Leogrand Hotel, Julius Meinl, Farmacia Familiei
5	Federația Moldovenească de Atletism	www.fam.com.md	-

Sursa: Elaborat de autor.

Datele din tabelul de mai sus au fost colectate la finele anului 2015, în luna decembrie.

Anexa 10.

Răspunsuri la întrebările privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova

Tabelul A10.1 – Răspunsuri la întrebarea 1 din Chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Răspuns
1	Federația Română de Fotbal	2
2	Federația Română de Rugby	4
3	Federația Română de Baschet	4
4	Federația Română de Oină	5
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern	3
6	Federația Română de Triatlon	1
7	Federația Română de Bob și Sanie	1
8	Federația Română de Handbal	2
9	Federația Română de Volei	2
10	Federația Română de Atletism	3
11	Federația Română de Box	3
12	Federația Română de Hochei pe Gheață	2
13	Federația Română de Tenis	1
14	Federația Română de Tenis de masă	2
15	Federația Română de Scrimă	4
16	Federația Moldovenească de Fotbal	4
17	Federația Moldovenească de Rugby	2
18	Federația Moldovenească de Baschet	3
19	Federația Moldovenească de Tenis	2
20	Federația Moldovenească de Atletism	2

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A10.2 – Răspunsurile la întrebarea 4 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Creșterea vizibilității instituției și activității acesteia	20
2	Atragerea unui public nou	16
3	Conturarea unui brand instituțional	4
4	Asigurarea transparenței instituționale	9
5	Atragerea de noi sponsori	5
6	Promovarea evenimentelor desfășurate sub egida instituției	4

Sursa: Elaborat de autor.

Anexa 11.

Instituțiile media partenere ale federațiilor sportive naționale românești

Tabelul A11.1 – Instituții media partenere ale federațiilor sportive naționale din România

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Parteneri oficiali
1	Federația Română de Fotbal	Look TV, TVR, Sport.ro, Telekom Sport, Digi Sport, Radio România Actualități
2	Federația Română de Rugby	TVR, Radio România Actualități
3	Federația Română de Baschet	Digi Sport
4	Federația Română de Oină	Radio Antena Satelor
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern	Digi Sport
6	Federația Română de Triatlon	-
7	Federația Română de Bob și Sanie	-
8	Federația Română de Handbal	Digi Sport
9	Federația Română de Volei	Digi Sport
10	Federația Română de Atletism	-
11	Federația Română de Box	-
12	Federația Română de Hochei pe gheață	-
13	Federația Română de Tenis	Digi Sport
14	Federația Română de Tenis de masă	Gazeta Sporturilor
15	Federația Română de Scrimă	-

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 12.

Instituțiile media partenere ale federațiilor sportive naționale moldovenești

Tabelul A12.1 – Instituții media partenere ale federațiilor sportive naționale din Republica Moldova

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Parteneri
1	Federația Moldovenească de Fotbal	TRM, Moldova Sport, Euro TV
2	Federația Moldovenească de Rugby	TRM, Jurnal TV
3	Federația Moldovenească de Baschet	TRM, Moldova Sport
4	Federația Moldovenească de Tenis	Pro TV Moldova
5	Federația Moldovenească de Atletism	Moldpres

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 13.

Gradul de atragere al sponsorilor de către federațiile sportive naționale

Tabelul A13.1 – Gradul de atragere al sponsorilor de federațiile sportive naționale din România

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Gradul exprimat procentual (%)
1	Federația Română de Fotbal	50
2	Federația Română de Rugby	75
3	Federația Română de Baschet	80
4	Federația Română de Oină	40
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern	90
6	Federația Română de Triatlon	20
7	Federația Română de Bob și Sanie	20
8	Federația Română de Handbal	75
9	Federația Română de Volei	60
10	Federația Română de Atletism	75
11	Federația Română de Box	50
12	Federația Română de Hochei pe gheață	30
13	Federația Română de Tenis	80
14	Federația Română de Tenis de masă	75
15	Federația Română de Scrimă	40

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A13.2 – Gradul de atragere al sponsorilor de către federațiile sportive naționale din Republica Moldova

Nr. crt.	Federația sportivă națională	Gradul procentual (%)
1	Federația Moldovenească de Fotbal	70
2	Federația Moldovenească de Rugby	50
3	Federația Moldovenească de Baschet	80
4	Federația Moldovenească de Tenis	70
5	Federația Moldovenească de Atletism	40

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 14.

Răspunsurile la întrebările privind utilizarea jurnalismului sportiv pentru atragerea sponsorilor în activitatea sportivă în România și Republica Moldova

Tabelul A14.1 – Răspunsurile la întrebarea 7 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Informarea rapidă a publicului	10
2	Relația cu instituțiile mass-media	19
3	Crearea brandului instituțional	10
4	Informarea personalului propriu asupra deciziilor și hotărârilor interne	9
5	Arhivarea rezultatelor și documentelor instituției	11

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.2 – Răspunsurile la întrebarea 8 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Nu cunosc deloc legislația	-
2	Cunosc parțial legislația	3
3	Sunt informat, dar nu cunosc detalii	5
4	Cunosc bine legislația	10
5	Cunosc foarte bine legislația	2

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.3 – Răspunsurile la întrebarea 9 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Deducerea cheltuielilor	20
2	Posibilitatea promovării imaginii companiei	15
3	Îmbunătățirea imaginii companiei	10
4	Posibilitatea de alegere a sponsorului dintr-o gamă largă de activități sportive	7
5	Angajamentul beneficiarului de a face public numele sponsorului	6
6	Beneficiile sociale obținute prin sponsorizarea în sport	2

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.4 – Răspunsuri la întrebarea 10 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Foarte scăzută	-
2	Scăzută	3
3	Medie	4
4	Ridicată	7
5	Foarte ridicată	6

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.5– Răspunsuri la întrebarea 11 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Consultanță	5
2	Panotaj propriu	18
3	Organizarea de concursuri pentru spectatori	12
4	Desfășurarea de campanii proprii de promovare	17
5	Realizarea de spoturi proprii de promovare	8

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.6 – Răspunsuri la întrebarea 12 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Mai puțin decât acum	2
2	La fel de mult ca acum	14
3	Mai mult ca acum	4

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.7 – Răspuns întrebarea 13 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Între 0-2 pe an	3
2	Între 3-5 pe an	5
3	Între 6-10 pe an	9
4	Între 11-15 pe an	3
5	Mai mult de 15 pe an	-

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A14.8 – Răspunsuri la întrebarea 14 din chestionarul prezentat la Anexa 6

Nr. Crt.	Răspuns	Număr respondenți
1	Da	14
2	Nu	4
3	Nu știu	2

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 15.

Valorile pentru calculul coeficientului Pearson

Tabelul A15.1 – Valorile pentru calculul coeficientului Pearson

Nr. Crt.	Federația sportivă națională	X	X-Xm	Y	Y-Ym	(X-Xm)(X-Xm)	(Y-Ym)(Y-Ym)	(X-Xm)(Y-Ym)
1	Federația Română de Fotbal	72	45.45	6	-0.7	2065.70	0.49	-31.81
2	Federația Română de Rugby	51	24.45	24	17.3	597.80	299.29	415.65
3	Federația Română de Baschet	42	15.45	10	3.3	238.70	10.89	50.98
4	Federația Română de Oină	8	-18.55	9	2.3	344.10	5.29	-42.66
5	Federația Română de Natație și Pentatlon Modern	65	38.45	6	-0.7	1478.40	0.49	-26.91
6	Federația Română de Triatlon	15	-11.55	6	-0.7	133.40	0.49	8.08
7	Federația Română de Bob și Sanie	6	-20.55	2	-4.7	422.30	22.09	96.58
8	Federația Română de Handbal	20	-6.55	11	4.3	42.90	18.49	-28.16
9	Federația Română de Volei	20	-6.55	3	-3.7	42.90	13.69	24.23
10	Federația Română de Atletism	25	-1.55	5	-1.7	2.40	2.89	2.63
11	Federația Română de Box	17	-9.55	5	-1.7	91.20	2.89	16.23
12	Federația Română de Hochei pe gheață	15	-11.55	3	-3.7	133.40	13.69	42.73
13	Federația Română de Tenis	32	5.45	9	2.3	29.70	5.29	12.53

14	Federația Română de Tenis de masă	26	-0.55	3	-3.7	0.30	13.69	2.03
15	Federația Română de Scrimă	14	-12.55	8	1.3	157.50	1.69	-16.31
16	Federația Moldovenească de Fotbal	40	13.45	6	-0.7	180.90	0.49	-9.41
17	Federația Moldovenească de Rugby	28	1.45	10	3.3	2.10	10.89	4.78
18	Federația Moldovenească de Baschet	16	-10.55	2	-4.7	111.30	22.09	49.58
19	Federația Moldovenească de Tenis	10	-16.55	6	-0.7	273.90	0.49	11.58
20	Federația Moldovenească de Atletism	9	-17.55	0	-6.7	308.00	44.89	117.58

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 16.

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Chestionar

Nr. chestionar

Stimate expert,

Pentru a înțelege mai bine tendințele și practicile utilizării jurnalismului sportiv, este realizată o cercetare la care vă invităm să participați. Rezultatele acestui sondaj ne vor sprijini la elucidarea poziției actuale a jurnalismul sportiv în România și/sau Republica Moldova. Investigația se încadrează în cercetarea "Strategii de marketing în jurnalismul sportiv".

Vă rugăm să răspundeți la întrebările formulate mai jos:

1. În ultima perioadă se pune accent tot mai mult pe aplicarea strategiilor de marketing in jurnalismul sportiv. Dvs. cum considerați că marketingul poate ajuta jurnalismul sportiv?
- Ce înseamnă, din punctul dvs de vedere o strategie de marketing aplicată în jurnalismul sportiv?
2. Cum credeți că poate marketingul să ajute jurnalismul sportiv?
- Care credeți că sunt cele mai importante nevoi ale jurnalismului sportiv care pot fi ajutate prin tehnici și strategii de marketing?
- Care sunt instituțiile mass-media cele mai importante care ar putea să devină performante prin aplicarea marketingului?
3. Credeți că instituțiile jurnalismului sportiv care nu sunt performante în economia de piață au ajuns în această situație din vina lor?
- Credeți că sunt direct răspunzătoare de această situație?
- Dacă da, de ce? Dacă nu, de ce?
4. Societatea civilă (românească sau moldovenească după caz) este dispusă să încurajeze aplicarea marketingului în jurnalism sportiv?
- Dar comunitatea din care faceți parte?
- Care sunt problemele jurnalismului sportiv care ar avea prioritate la rezolvarea prin strategii de marketing?

5. După părerea dvs, în viitorul apropiat, jurnalismul sportiv își poate modifica pozitiv abordarea grație implementării strategiilor de marketing?

- Dacă da, cum?
- Dacă nu, de ce?

6. Care sunt, în opinia dvs, amenințările și oportunitățile jurnalismului sportiv?

- Cum pot amenințările să fie transformate în puncte forte?
- Cum pot fi fructificate oportunitățile?

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 17.

Lista experților în jurnalismul sportiv

- **Sergiu Carauș** este absolvent al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău. După terminarea cursurilor universitare a lucrat ca jurnalist de sport la *Moldova 1*, acolo unde a fost și comentator pentru Jocurile Olimpice de vară 2010, la ziarul *Sport Plus*, la *www.publika.md*, la *EuroTV* și la *Moldova Sport*. De asemenea, a fost ofițer de presă la echipele de fotbal *FC Beşiktaş* Chișinău, *Academia UTM* Chișinău, *Dacia* Chișinău și Zimbru Chișinău, unde a administrat portalul *www.zimbru.md*. Actualmente este managerul unei echipe de minifotbal, Olhionia. Răspunsurile oferite de Sergiu Carauș sunt prezentate în Anexa 18.
- **Dumitru Chitoroagă** a absolvit Facultatea de Litere din cadrul Universității Babes-Bolyay din Cluj-Napoca, România. A fost comentator la *Moldova 1*, inclusiv pentru ediții ale Jocurilor Olimpice, turnee finale de Campionat European și Mondial la fotbal, după care a îndeplinit și funcția de producător general la *Moldova 1*, iar actualmente este producător la postul *Euro TV și* realizator deemisiuni la Radio Sputnik, experiența lui fiind utilă mai ales pentru că s-a implicat, deseori, în activități legate de marketing și aplicabilitatea acestuia pe marile evenimente sportive televizate în Republica Moldova. Răspunsurile lui Dumitru Chitoroagă sunt prezentate în Anexa 18;
- **Radu Galbur**, absolvent al Facultății de Jurnalism din cadrul Universitatății Libere și Independente a Moldovei, Chișinău. Actualmente este reporter sportiv la postul *Publika TV*. Răspunsurile sale sunt prezentate în Anexa 18;
- **Daniel Șanta**, manager al ziarului regional *Observatorul de Covasna,* care apare în ediție tipărită, în regim de cotidian, cinci numere pe săptămână. Acest produs se completează cu pagina electronică oficială a publicației -- *www.covasnamedia.ro,* care asigură apariția informațiilor și știrilor din județul Covasna și, parțial, din județele Harghita și Brașov. În afara activității din sfera jurnalismului, Daniel Șanta are preocupări legate de impresariat și promovarea imaginii unor atleți de top din România și din alte țări, fiind prezent permanent la evenimente sportive de anvergură: Campionate Mondiale și Europene de atletism. Răspunsurile sale sunt cuprinse în Anexa 18;
- **Petru Clej**, fost redactor al cotidianului *România Liberă* și fost jucător de rugby. A plecat din România grație integrării în echipa *Radio BBC* – secția română, stabilindu-se la Londra. De acolo a continuat să transmită reportaje pentru *Radio France International*.

Actualmente este unul dintre managerii unui grup pe *Facebook*, cu profil de rugby. Răspunsurile sale sunt prezentate în Anexa 18;

- Mihai Duță, senior-editor la ziarul *România Liberă*, iar apoi la revista Newsweek, fiind, în paralel, și antrenor de rugby la centrul de copii și juniori al *RC Grivița Roșie*, București. A lucrat ca prezentator la televiziunea B1 și a mai derulat o serie de campanii sociale fiind recunoscut ca un specialist al jurnalismului sportiv în România. Răspunsurile sale sunt prezentate în Anexa 18.

Anexa 18.

Răspunsurile experților enumerați la Anexa 17

Sergiu Carauș

1. Marketingul este prezent în toate domeniile de activitate în momentul actual. Este nevoie ca marketingul să fie alături de jurnalismul sportiv, acest lucru putând îmbrăca și caracter de obligativitate.
2. Marketingul poate ajuta jurnalismul sportiv prin promovarea evenimentelor și instituțiilor mass-media. De asemenea, strategiile de marketing pot ajuta tinerii să se implice și să se integreze mai ușor, profesional, în jurnalismul sportiv. Cadre noi, abordări noi, forțe noi pot fi aduse în jurnalismul sportiv cu ajutorul marketingului. Practic, în Republica Moldova jurnalismul sportiv este pe cale de dispariție, din motive economice, ori legate de credibilitatea profesională sau de promovarea insuficientă. Un alt motiv este lipsa rezultatelor de performanță, pe plan internațional, fapt care conduce la lipsa de interes a instituțiilor mass-media pentru activitatea sportivă. Ridicarea nivelului jurnalismului sportiv ar trezi și interesul societății civile.
3. Mai mult ca sigur da, deoarece orice companie, orice echipă, orice colectiv își creează singur strategiile și politicile de dezvoltare. Faptul că nu s-a renunțat la vechile strategii, lipsa de deschidere către nou, lipsa mijloacelor financiare și a personalului calificat a condus la situația actuală. Acele instituții sunt direct răspunzătoare de situația în care se află, în primul rând.
4. Toți consumăm informație, marketing, publicitate. Așteptăm idei și proiecte novatoare, proiecte eficace de marketing. Societatea moldovenească va încuraja și se va implica, în opinia mea, în proiecte serioase de marketing. Comunitatea din care fac parte, profesional, cred că ar ajuta un proiect serios legat de aplicabilitatea strategiilor de marketing pentru o instituție de jurnalism sportiv. Investiția în marketing poate aduce plus valoare, inclusiv în plan financiar.
5. Multă lume prezintă scepticism, dar există un exemplu concret. Federația Moldovenească de Fotbal a adoptat un plan de marketing eficient, bazat pe obiective trasate pe termen lung. Chiar dacă rezultatele sportive lipsesc, totuși, la nivel de imagine, pot fi observate cu ochiul liber, rezultatele obținute de către instituție.
6. Amenințările jurnalismului sportiv, în Republica Moldova, vin dinspre spectrul politic, care a sugrumat nu doar jurnalismul sportiv, ci și alte tipuri de jurnalism. Politicul este

mult prea prezent în Republica Moldova, iar de aici partea economică și socială înseamnă o frână, nu un ajutor pentru jurnalismul sportiv. În acest moment suntem strict legați de rezultate, iar pariurile sportive, meciurile trucate, lipsa unor performanțe, dezarmează și dezamăgesc jurnaliștii sportivi, făcând ca acest domeniu să nu mai fie atractiv. Putem și suntem nevoiți să dezvoltăm, prin strategii clare și concise de marketing în jurnalismul sportiv. Sper ca acest lucru se va întâmpla în timp foarte scurt. Sunt multe amenințări și prea puține puncte forte. O amenințare care poate fi transformată în punct forte este reprezentată de varietatea rețelelor de socializare, care pot ajuta foarte mult, deși la prima vedere pare invers. Sunt multe oportunități care pot fi, în viitor, valorificate în interesul jurnalismului sportiv și al sportului din Republica Moldova.

Dumitru Chitoroagă

1. Marketingul are rol primordial in promovarea unei discipline sportive. Chiar si probe mai putin cunoscute sau mai puțin populare, pot trezi interesul publicului, dacă sunt reflectate informații despre un sport sau altul în cadrul buletinelor informative, emisiuni tematice, transmisiuni în direct, sondaje de opinie, interviuri și așa mai departe. Promovarea unei discipline presupune automat și atragerea unor agenți economici interesați de promovare. Distribuitori sau producători de echipamente sportive, organizatori de evenimente, orice altă companie care caută un public anume pentru a-și promova produsul pe piață (în cazul bărbaților de la companii de parfurmuri, ceasuri, saloane de mașini, etc). De regulă, anume aceste companii pot acoperi costurile transmisiunilor, edițiilor speciale, devin parteneri sau sponsori fie pentru o federație sportivă sau a unor emisiuni sportive. Sportul, în ultimii ani, a devenit un teren comercial. În țări mai puțin dezvoltate, cum ar fi R. Moldova, sportul, chiar dacă nu este o sursă de bani, devine o platformă de imagine pentru oameni de afaceri sau politicieni. Sponsorizarea unor evenimente, federatți, se face cu scopul de a-și promova propria imagine, ceea ce, în concluzie, numim marketing. Dar, înainte de a investi, orice federație sportivă trebuie să aplice careva strategii de marketing pentru a deveni cunoscută, pentru a atrage un public cât mai numeros la evenimentele pe care le organizează, fie că e vorba de fotbal, oină, rugby sau haltere. Strategia de marketing în jurnalismul sportiv ar fi un șir de acțiuni concertate pentru a promova anumite evenimente, de a le transforma în ceva tabu, de a trezi interesul publicului, de a descoperi noi probe sportive care ar putea aduce

public nou în fața ecranelor. În Republica Moldova, până în 2009, hocheiul pe gheață sau patinajul artistic, era ceva "abstract". Odată promovat, un sport atrage, iar grupele de copii practicanți aproape ca s-au triplat, Acelasi lucru s-a intimplat si la patinaj iar la Jocurile Olimpice de iarnă de la Soci din 2014, cele mai mari ratinguri le-au înregistrat anume hocheiul si patinajul. Asta demonstreaza că orice sport frumos, bine promovat, poate avea priză la public chiar și într-o țară care nu a avut niciodata in istorie vreun reprezentant la un Campionat Mondial, Campionat European, Jocurile Olimpice sau altă competiție majoră, în care să existe rezultate.

2. Marketingul poate depista anumite probe sportive care ar avea priză la public. Acestea nu trebuie, neapărat, să fie probe olimpice sau de echipa arhicunoscute. Marketingul poate oferi o hartă corectă de promovare. Cele mai importante instituții media care ar avea nevoie de marketing sunt cele din domeniile TV, radio și internet.

3. Faptul că jurnalismul sportiv este falimentar în mare parte i se datorează neglijenței și lipsei spiritului antreprenorial al jurnaliștilor și oamenilor responsabili de coordonarea proiectelor sportive din cadrul institutților media. Informatța trebuie vândută către telespectator. Prețurile pentru drepturile de televizare trebuie ajustate exact la suma care este acoperită de publicitate. În multe țări se plătește cu mult mai mult decât se încasează pentru redifuzarea Campionatelor Mondiale, Campionatelor Europene sau Jocurilor Olimpice. Acestea trebuie să devină o sursă de venit.

4. În societatea moldovenească au rămas puțini jurnaliști profesioniști și puțne institutți media dispuse să investească în promovarea sportului. Situația este catastrofală astfel că orice strategie de marketing ar putea fi un eșec dacă nu este susținută de instituțiile statului. E nevoie urgent de un nou Cod al Audiovizualului care ar impune la toate instituțiile media din țară să aibă minimum un content de 1 oră de sport pe zi. Asta va duce la creșterea numărului de jurnaliști specializați în tematica sportivă, ar determina pe toți cei implicați de a căuta știri și evenimente. Abia după această etapă, în mod "natural", se poate vorbi despre aplicarea unor strategii în jurnalismul sportiv.

5. În cazul Republicii Moldova dacă va exista interes din partea statului, în următorii 4 ani, abia atunci am putea vorbi despre o strategie în marketing de viitor. La momentul actual, jurnalismul sportiv este practic inexistent și nu are o platformă de promovare prin instituțiile media. Știrile sportive se rezumă la doar 3-5 minute. Reanimarea jurnalismului sportiv este o condiție de bază.

6. Răspund punctual la această ultimă întrebare a cercetării calitative:
   a) Cea mai mare amenințare ar fi lipsa interesului instituțiilor media și a celor care le finanțează față de evenimentele sportive. .
   b) Lipsa rezultatelor sportive care nu depind de calitatea jurnalismului sportiv.
   c) Instabilitatea economică afectează piața publicitară și respectiv sponsorizările pentru transmisiuni și alte proiecte sportive. Unica șansă de a evita un colaps total al jurnalismului sportiv, așa cum s-a intimplat în Republica Moldova, este de a promova continuu evenimentele sportive ale federațiilor din țară, indiferent dacă sunt sau nu rezultate. Trebuie de păstrat interes față de sportul intern, măcar la nivel de imagine pentru un primar, președinte de federație, parlamentar, sau om de afaceri. Poate paradoxal, dar jurnalismul sportiv încetează din moment ce știrile externe prevalează cantitativ știrile interne. Asta a demonstrat-o și practica de peste Prut.

Radu Galbur

1. Ca şi în orice activitate, marketingul este un factor decisiv pentru dezvoltare şi promovare. Activând în Republica Moldova, în televiziune, se vede cu ochiul liber că jurnalismul sportiv este ultima ramură din acest domeniu de care se interesează simplii cetăţeni. Suntem puţin jurnalişti sportivi în ţară, mulţi se retrag sau îşi schimbă domeniul. În aceste condiţii e greu de vorbit despre o strategie de marketing, dar totuşi... După mine, cred că asta ar însemna proiecte sportive de anvergură de care are nevoie ţara noastră. De exemplu, transmisiuni ale evenimentelor sportive cu toate ingredientele: emisiuni, dezbateri, live. Dacă ar fi câteva astfel de proiecte la TV, atunci ar apărea concurenţa între jurnaliştii sportivi, iar telespectatorul va cunoaşte mai bine ce înseamnă sport şi ce înseamnă jurnalist sportiv.

2. În Republica Moldova jurnalismul sportiv are nevoie în primul rând de oameni îndrăgostiţi de sport şi care îşi doresc să facă cu adevărat jurnalism. Apoi, putem vorbi despre marketing. Cu siguranţă cele mai importante instituţii mass-media care ar putea să devină performante prin aplicarea marketingului sunt televiziunile. În cadrul acestora există toate instrumentele necesare pentru asta, doar că mai puţin se folosesc în sport.

3. Fiecare instituţie media este responsabilă de ceea ce face şi de situaţia în care a ajuns. Înainte de a porni un asemenea proiect trebuie să ai un plan bine gândit pentru o

perioadă mai îndelungată şi să ai toate armele necesare pentru concurenţă. De altfel nu te ajută nici chiar marketingul.

4. Societatea civilă moldovenească mai puţin este interesată de sport, cu atât mai mult de aplicarea marketingului în jurnalismul sportiv. Oamenii aşteaptă produse "şoc", critică, vorbesc mult, dar nu oferă soluţii sau vreun sfat cum ar fi mai bine. Ceea ce ţine de comunitatea în care activez, aici lucrurile stau puţin altfel. Sunt oameni profesionişti care au înţeles că sportul aduce audienţă, în special fotbalul, însă nu şi cel moldovenesc. În ultima perioadă se aplică strategii de marketing, iar asta mă face optimist că ceva se va schimba.

5. După cum am scris mai sus, în situaţia în care este jurnalismul sportiv din Republica Moldova, orice strategie de marketing ar reanima domeniul. Repet, e nevoie în primul rând oameni entuziasmaţi de sport. Aceştia ar putea schimba ceva, implementând strategii de marketing. În prezent sunt puţini care îşi doresc cu adevărat să facă jurnalism sportiv. E nevoie de sânge proaspăt.

6. În Republica Moldova principala ameninţare este că nu se produce acel schimb de generaţii. Şi iarăşi revin la ideea că nu vin din urmă jurnalişti sportivi. Dacă se va continua aşa în câţiva ani îi vom număra pe degete jurnaliştii sportivi. În ultimii ani s-au redus considerabil şi buletinele de ştiri sportive în diferite instituţii mass-media. Chiar şi aşa, există şi oportunităţi, cel puţin în instituţia în care activez. Sunt în derulare proiecte grandioase legate de sport, care dau speranţe la dezvoltarea domeniului, dar şi pregătirea altor persoane pentru a activa în jurnalismul sportiv.

Daniel Șanta

Nu am să răspund punctual la fiecare întrebare, ci mai degrabă am să dau câteva rânduri despre cum văd eu jurnalismul sportiv astăzi. Veți regăsi însă în cadrul lui mai multe răspunsuri care-ți vor acoperi în bună măsură întrebările. Dar prefer să scriu așa pentru o mai bună coerență și ușurință logică pentru mine.

În primul rând jurnalismul sportiv de astăzi nu mai e ce a fost. Nici simplă informare și aducere la cunoștință a unor rezultate, clasamente și date statistice, nici analiză pură. Jurnalismul de astăzi e jurnalism de business (într-o zi de transfer deadline un ziar de sport din Anglia poate avea în 80% din pagini, sume, bugete, valori de transfer, analize financiare). .Jurnalismul de astăzi e jurnalism de entertainment/show bizz. Aparițiile sportivile la

evenimentele mondene, viața lor privată, relațiile personale, toate sunt astăzi subiecte comune în jurnalismul sportiv.

Jurmalismul sportiv de astăzi e politică! Investițiile în baze sportive, campaniile sociale în care sunt implicați sportivii, punctele lor de vedere asupra problemelor de larg interes, sunt toate subiecte de mare interes. Totodată jurnalismul sportiv se prezintă în fața publicului într-o lume nouă: internetul. Social media, blog-urile și platformele online (vezi cele de pariuri de exemplu) au schimbat fața sportului și a jurnalismului sportiv. Jurnalismul sportiv de azi e real-time, e viteză de reacție, e o piață mult mai concurențială. Nu în ultimul rând, jurnalismul sportiv de azi e main-stream! Nu mai e neapărat nișă! De Ronaldo și de Messi, de Schumchaer și Federer, de Usain Bolt sau Floyd Mayweather a auzit cam toată lumea, iar știrile despre ei sunt astăzi la fel de importante precum cele despre lideri de stat și politici globale.

Într-un asemenea context, nu doar că asistăm la o piață concurențială mult mai amplă și dezvoltată, dar și resursele necesare managementului și dezvoltării unei publicații sportive sau unui canal media de sport nu mai sunt aceleași: E nevoie indiscutabil de o echipă de marketing, una de IT, una de new medias, un departament juridic și financiar, de o echipă de vânzări și una de logistică. Jurnalismul sportiv s-a industrializat și s-a digitalizat, ori în acest context pentru el, ca pentru orice business strategiile de marketing sunt vitale, pentru că da, jurnalismul sportiv este astăzi business. Chiar și într- o televiziune de stat, care operează conform unui buget, trebuie să se raporteze la o piață concurențială, să genereze audiențe și trafic măsurabile și convertibile în vânzări. Nu în ultimul rând, orice organism de jurnalism sportiv astăzi trebuie să-și construiască și ”îngrijească” brand-ul. Ca orice produs care evoluează pe o piață concurențială contemporană, el trebuie să reprezinte o sumă de valori, să aibă o identitate recogniscibilă, o politică editorială și de vânzări cu care publicul să poată rezona și să se poată asocia. Pentru asta... e nevoie de strategii de marketing, în fiecare clipă.

Ce înseamnă asta într-un mod negativ?

Politica editorială nu mai e una independentă, ci dictată de piață. Ești mainstream? Atunci vei scrie/transmite ce-ți dictează piața și te vei orienta după ce generează trafic și interes. Cititorul nostru devine stăpânul nostru. Educația și cultura sportivă devin aspecte secundare, promovarea valorilor sportului la fel, nu mai e important doar să participi, ci e esențial să câștigi, sportivul în competiție, jurnalistul în audiență și trafic.

Ce înseamnă asta într-un mod pozitiv?

Că sportul s-a globalizat. Că el a devenit una dintre cele mai mari industrii din lume și că jurnalismul sportiv e o componentă fundamentală care face industria să se miște. Cine transformă sportivii în vedete – jurnalismul sportiv (cu vasta influență a agențiilor de marketing și relații publice care lucrează pentru cluburi și sportivi). Cine transformă competițiile sportive în evenimente de interes mondial (markting-ul global al industriei având drept principal instrument... jurnalismul sportiv). Iată cum un hobby, poate o artă cândva, jurnalismul sportiv poate deveni astăzi un business extraordinar. Cu o condiție esențială: să se adapteze mereu realităților noi și să-și construiască o politică de funcționare ce acordă importanță ridicată strategiilor de marketing.

Problema cea mare a jurnalismului sportiv într-un astfel de context este paradoxal ”sportivitatea”. Principiile de altă dată, sportivitatea și fair-play-ul atât de des asociat sportului, se evaporă pe o piață competitivă în care traficul și audiențele se fac cu orice preț, nu cu fair-play și sportivitate. Dispare și un alt fel de sportivitate, cea a ziaristului sportiv – obiectivitatea. Jurnalismul sportiv de azi e partizanat, e jurnalismul scris cu transpirația și emoția de suporter, presupune politici editoriale pro și contra unor echipe, având ca obiectiv popularitatea în rândul suporterilor, care azi nu mai sunt simpli cititori, ci CLIENȚI.

Nu e greu de înțeles astfel că există două tipuri de entități de jurnalism sportiv în piața de azi. Cele ce s-au adaptat și cele ce nu. Cele care au înțeles și cele care nu. Cele care se ancorează în principiile solide de altădată și riscă să se înece într-o realitate diferită de cea de odinioară și cele care se adaptează, se reînoiesc mereu și-și mută zona de acțiune acolo unde este publicul și unde sunt banii.

La o analiză detaliată, realizezi că ”piața” jurnalismului sportiv are tot mai puțină predictibilitate, pentru că astăzi acest domeniul e unul pluridisciplinar și necesită cunoștințe, abilități și specialiști din diverse domenii, marketing-ul fiind unul esențial.

Cum arată viitorul jurnalismului sportiv care nu va ține cont și nu va aplica strategii de marketing care să-l facă relevant și vandabil în fața tuturor concurenților (astăzi mult mai mulți și variați, să nu uităm că există blog-uri de sport cu trafic mai mare decât anumite publicații de profil)? Sumbru! Pentru că sita va cerne și doar acele publicații care vor înțelege că trebuie să se adapteze și să se modeleze pe piața media de mâine astăzi și că trebuie să implementeze astăzi strategiile de marketing care le vor aduce veniturile necesare funcționării mâine.

Jurnalismul sportiv de astăzi are nevoie de leadership, de management, de influenceri, de personalități, de brand-uri puternice și de entități generatoare de obiceiuri de consum. Se

spune că astăzi, în Statele Unite, succesul poate fi măsurat foarte simplu. Liga profesionistă de fotbal american și televiziunile de sport au furat bisercii duminca. Asta înseamnă forță și relevanță. Aici au adus strategiile de marketing unele instituții de jurnalism sportiv. Desigur pentru că nimic n-a fost întâmplător, pentru că jurnalimsul sportiv a funcționat pe eșafodajul perfect construit al unui plan de marketing perfect.

Deci marketingul nu poate să ajute jurnalismul sportiv! Marketingul trebuie să fie piatră de temelie pentru jurnalismul sportiv performant de astăzi! Dacă instituțiile de jurnalism sportiv sunt neperformante economic, ele însele sunt vinovate că sunt aici. Pentru că la fel ca și celelalte instituții de media, ele trăiesc și cresc sau se dărâmă, într-o realitate economică dinamică pe care n-o poți ignora. Nu ești stâncă, ești o plută ce se deplasează pe ape curgătoare și ține cont de curenți și obstacole. Astăzi când sportul e unul din primii generatori de bani din economia mondială, jurnaliștii sportivi nu pot să ignore componenta economică a lui, așa cum nu pot ignora nici faptul că meciurile nu se mai joacă pe teren, ci în clădiri de birouri de companii multinaționale, în studiouri ultra-tehnologizate, în birouri de PR și de marketing cu mii de angajați. Acolo se scrie istoria viitorului sportului. Știm să ne adaptăm la asta? Supraviețuim. Nu știm? Pensionre plăcută!

Petru Clej

1. Aici depinde de platforma de pe care se face jurnalismul sportiv, dacă e profit sau non-profit. Dar oricare ar fi promovarea ca parte a strategiei de marketing este esențială. Și în cadrul acesteia rețelele sociale și în special Facebook sunt esențiale, pentru că, și aici vorbesc din proprie experiență, 90% din traficul la articolele mele pe teme sportive povine din distribuire pe Facebook.

2. Principala nevoie e cunoașterea pieței, a segmentului țintă căruia i se adresează jurnalistul sportiv. Nu cred că există vreo instituție mass media care să nu poată beneficia de marketing. Trebuie să știi cui te adresezi dacă vrei să ai audiență.

3. Evident, mai ales în secolul XXI când mass media este atât de fragmentată.

- Credeți că sunt direct răspunzătoare de această situație?

În parte da, pentru că nu s-au adaptat condițiilor de piață în schimbare.

- Dacă da, de ce? Dacă nu, de ce?

Societatea evoluează foarte rapid și odată cu ea și modul de consum al informației. Și dacă ignori acest lucru îți pierzi audiența.

4. Termenul de societate civilă e foarte vag, iar jurnalismul sportiv suferă de aceleași racile ca jurnalismul în general din România și Republica Moldova, care fac parte după opinia mea din liga a patra europeană.

- Dar comunitatea din care faceți parte?

Nu cred că e căderea mea să mă pronunț în acest caz.

- Care sunt problemele jurnalismului sportiv care ar avea prioritate la rezolvarea prin strategii de marketing?

Repet: problema identificării segmentului țintă.

5. Evident.

- Dacă da, cum?

Trebuie să existe o persoană dedicată exclusiv acestei activități. Se poate începe de la Google Analytics.

- Dacă nu, de ce?

Am mai spus, indolența duce la dispariție.

6. Concurența în permanentă schimbare.

- Cum pot amenințările să fie transformate în puncte forte?

Prin cunoaștera lor și prin adaptarea la schimbarea condițiilor de piață.

- Cum pot fi fructificate oportunitățile?

Pentru mine sintagma cheie este "valoare adăugată". Ce poate aduce în plus față de concurență produsul meu. Și dacă nu pot aduce ceva în plus, are rost să-l mai produc?

Mihai Duță

1. Jurnalismul sportiv livrează un produs tot mai căutat în ultima vreme, acesta fiind informația sportivă. Ca orice produs și informația sportivă are nevoie de strategii de marketing pentru a fi cât mai bine pusă în valoare. Pe lângă fenomenul sportiv, ca atare, se face simțită tot mai puternic zona pariurilor. Ambele sunt strâns legate de jurnalismul sportiv datorită nevoii de promovare. Premiile puse în joc și salariile sportivilor sunt mai mari de la an la an, iar instituțiile mass-media ar putea să atragă sume importante dacă ar aplica în mod corect strategii de marketing. Pentru aceasta ar trebui să existe studii privind consumatorii de jurnalism sportiv și apoi stabilirea unui set de valori care să fie promovat și respectat pe termen lung.

2. În primul rând legarea numelui unei publicații de performanța sportivă și de seriozitate. Acest lucru se poate realiza prin asimilarea imaginii unei instituții mass-media

cu sportivi de valoare și cu competiții importante, nu cu scandaluri ale unor personaje obscure. Jurnalistul sportiv ar putea afla, în urma unui studiu de marketing, ce subiecte ar putea atrage cât mai mulți cititori. Totodată, o instituție de jurnalism sportiv ar ști ce evenimente poate organiza și ce companii ar fi interesate. Insituția cu cele mai mari resurse este TVR, tot mai absentă din zona sportivă în ultima perioadă, deși are cele mai multe mijloace tehnice și dotări la nivel național, dar și cea mai mare arhivă a transmisiunilor sportive din România.

3. În mod clar este vina instituțiilor jurnalismului sportiv dacă nu au făcut față economiei de piață. În momentul de față, în România, jurnalismul sportiv se ocupă în proporție de 90% de fotbal. Foarte multe știri nici măcar nu sunt despre activitatea sportivă, ci despre viața personală a jucătorilor. E adevărat, fotbalul e sportul cu cei mai mulți suporteri și cu cei mai mulți bani. Dar în țara asta există foarte mulți oameni care ar dori să citească și despre alte sporturi. La rândul lor, aceste sporturi nu au venituri mai mari și pentru că nu sunt promovate de publicațiile sportive. Dacă și alte discipline ar fi mai vizibile, ar exista o piață mai mare din care și jurnalismul sportiv ar avea de câștigat. Așa, există prea multe instituții care se bat pe zona din ce în ce mai restrânsă a fotbalului. Pe de altă parte, patronii instituțiilor de jurnalism sportiv nu au înțeles rolul marketingului într-o afacere preferând să facă economie de bani în această zonă și să lucreze „după ureche”. Mulți nu înțeleg nici acum de ce este necesar un studiu de piață și că scrisul e o meserie ,iar marketingul alta.

4. Societatea civilă din zona sportivă are posibilități reduse de finanțare, iar resursele merg in cea mai mare parte pe organizarea de competiții și pe întreținerea unor cluburi sportive. Nu există resurse în această zonă și nici la nivelul comunității. Asta pentru că jurnalismul sportiv nu se implică în organizarea de competiții și nici măcar în mediatizarea celor mai multe dintre ele dacă nu este vorba despre fotbal.

5. Sigur ca jurnalismul sportiv ar putea crește prin aplicarea de strategii de marketing, dar asta înseamnă investiții inițiale din partea patronilor, iar aici suntem într-un cerc vicios. Nu sunt bani pentru marketing, pentru că vânzările nu sunt la nivelul la care ar fi putut fi dacă s-ar fi aplicat strategii de marketing.

6. Principala amenințare este cantonarea în zona jurnalismului sportiv de scandal care aduce multă audiență în termen scurt, dar distruge interesul consumatorilor de sport pe termen lung. O altă amenințare este abordarea cu predilecție a subiectelor de fotbal în dauna

celorlalte sporturi în care există performanțe mult mai bune pe plan internațional. Jurnalismul sportiv are multe oportunități în momentul de față. Există mi multe sporturi care iau amploare la nivel internațional și care trebui luate mai serios în seamă. Jurnalismul sportiv are oportunitatea de a se implica și în organizarea de competiții cu costuri reduse în acest moment. Pe de altă parte, există tot mai mulți oameni care pariază la tenis, spre exemplu, dar și la alte sporturi. Ei au nevoie de informație periodică și corectă. Dacă majoritatea știrilor ar fi despre performanțele și pregătirea sportivilor, analize privind evoluția unei echipe naționale sau viitorul unei discipline, n-ar deranja pe nimeni să citească și câte-o știre despre aventurile vreunei vedete. Ba chiar aceste can-canuri ar putea face parte din evaluarea unui sportiv și ar putea indica forma acestuia, dar și cotația financiară.

Anexa 19.

Lista modelelor teoretice propuse de autor

Tabelul A19.1.Modele teoretice propuse de autor

Nr. crt	Model teoretic conceptual propus	Verificare în teză
1	Definirea jurnalismului sportiv în corelație cu valoarea sa socială și ca domeniu complementar sportului. Conceptualizarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv conform modelului propus	C 1.1 p. 28 și C 2.2 p. 78-82
2	Identificarea problematicilor care țin de aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv	C 2.1 p. 53
3	Delimitarea preferințelor consumatorului de informație sportivă în contextul jurnalismului sportiv și al conturării unui brand ca normă profesională	C 3.1 p 116-118 și C 3.2 p. 122-139
4	Identificarea posibilităților de cooperare între federațiile sportive naționale și jurnalismul sportive, pentru atragerea sponsorizărilor	C 3.3 p. 135-148

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 20.

Preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova

Tabelul A20.1. Variante de răspuns item 1

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
a) Chișinău	55	33%
b) Tiraspol	55	33%
c) Comrat	57	34%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.2. Variante de răspuns item 2

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
a. Da	131	78,38%
b. Nu	36	21,73%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.3. Variante de răspuns item 3

Variante de răspuns	*Nr. Bărbați*	*Procent*
a. Dobândirea unui nivel ridicat de educație sportivă și socială	83	49,82%
b. O bună pregătire pentru viață	49	29,04%
c. Mai multe șanse de păstrare a sănătății	67	40,11%
d. Obținerea unor satisfacții personale	41	24,43%
e. Altele	2	1,37%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.4. Variante de răspuns item 4

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
a. fotbal	75	44,91%
b. sporturi olimpice	54	32,27%
c. sporturi neolimpice	39	23,41%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.5.Variante de răspuns item 5

Variante de răspuns	Nr. Elevi	Procent
a. TV	39	23,35%
b. radio	42	24,85%
c.presa scrisă	28	16,46%
d. online	29	17,60%
e.reviste și periodice	9	5,50%
f. agențiile de presă	30	17,84%

Sursa:Elaborat de autor

Tabelul A20.6. Variante de răspuns item 6

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
Volumul de informație sportivă prezentată de canalele media	68	40,71%
Aptitudinile pesonale	65	39,04%
Prietenii	40	24,01%
Eforturile asociate	30	18,08%
Publicitatea	19	11,31%
Recomandarea unor persoane	32	19,40%
Ușurința de procurare a informației prin respectivul canal media	21	12,69%
Perspectiva financiară	5	5,50%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.7. Variante de răspuns item 7

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
a) Oferirea mai multor informaţii despre modele de succes	110	65,74%
b) Ore dedicate petrecerii timpului în aer liber, făcând mișcare	54	32,03%
c) Identificarea aptitudinilor, intereselor tale ca suport pentru alegerea profilului profesional	40	24,19%
d) Oportunități de angajare în domeniul jurnalismului sportiv;	23	13,53%
e) Implicarea părinţilor în construirea educației copiilor	14	8,32%
f) Stoparea violenței și a consmului de alcool, tutun, droguri	44	26,52%
g) Altfel; (cum.....)	1	0,47%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.8. Variante de răspuns item 8

Nr.	*Variante de răspuns*	*Nr. Bărbați*	*Procent*
1.	a.TRM – Moldova 1	31	1,85%
2.	b.TRM – Radio Moldova Actualități	45	2,69%
3.	c.TRM – Radio Moldova Tineret	119	7,12%
4.	d.Moldova Sport	18	1,07%
5.	e.Jurnal TV	30	1,79%
6.	f.Realitatea TV	36	2,15%
7.	g.Evenimentul Zilei Moldova	41	2,45%
8.	h.Canal Regional	32	1,91%
9	i..Radio Basarabia	29	1,73%
10.	j.Noroc TV	5	0,29%
11.	k.www.moldfootball.com	144	8,62%
12	l.www.sportbusiness.md	13	0,77%
13.	m.Adevărul de Anenii Noi	3	0,17%
14.	n.Radio Chișinău	88	5,26%
15.	o.Moldpress	1	0,05%
16.	p. TV – PMR	7	0,41%
17.	r. TV Sheriff	5	0,29%

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul A20.9.Variante de răspuns la itemul 10

Variante de răspuns	Nr. Bărbați	Procent
a. Da	75	45,20%
b. Nu	53	32,62%
c. Nu stiu	39	23,91%

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 21.

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Chestionar

Nr. chestionar

Stimate iubitor de sport,

Pentru a înțelege mai bine preferințele consumatorului de sport din Republica Moldova,, este realizată o cercetare la care vă invităm să participați. Rezultatele acestui sondaj ne vor sprijini la elucidarea poziției actuale a jurnalismul sportiv, plecând de la preferințele exprimate de către consumatorii direcți ai fenomenului. Investigația se încadrează în cercetarea "Strategii de marketing în jurnalismul sportiv".

Vă rugăm să răspundeți la întrebările formulate mai jos:

Item 1 - Localitatea unde domiciliați:

a) Chișinău

b) Tiraspol

c) Comrat

d) alta

Item 2: Cunoşti oferta instituțților media din Moldova cu privire la sport (ziare, reviste, online, radio TV)?

Item 3: Care consideri că sunt avantajele consumului de informație sportivă?

Item 4: Ce sporturi urmărești în proporție majoritară?

Item 5: Ce mijloace de mass-media alegi pentru a urmări informația sportivă?

Item 6: Care sunt factorii care te-au determinat să optezi pentru alegerea de la întrebarea anterioară?

a) Volumul de informație sportivă prezentată de canalele media;

b) Aptitudinile personale;

c) Prietenii;

d) Eforturile asociate;

e) Publicitatea;

f) Recomandarea unor persoane;

g) Ușurința de procurare a informației prin respectivul canal media;

h) Perspectiva financiară;

i) Altele; (care.....).

Item 7: Cum crezi că te poate sprijini informația sportivă în viața cotidiană? Alege variantele de mai jos:

a) Oferirea mai multor informaţii despre modele de succes;
b) Ore dedicate petrecerii timpului în aer liber, făcând mișcare;
c) Identificarea aptitudinilor, intereselor tale ca suport pentru alegerea profilului profesional;
d) Oportunități de angajare în domeniul jurnalismului sportiv;
e) Implicarea părinţilor în construirea educației copiilor;
f) Stoparea violenței și a consmului de alcool, tutun, droguri;
g) Altfel; (cum.....)

Item 8: La care dintre instituțiile media din Moldova ai dori să lucrezi pentru o zi?

Item 9: Care sunt motivele pentru care preferi să urmărești și să susții echipe și sportivi din alte țări decât din Republica Moldova?

Chestionarul a fost aplicat doar în localitățile specificate şi nu a existat niciun subiect din altă localitate care să se afle acolo și să participe prin răspunsuri, pe parcursul desfăşurării sondajelor, la ancheta propusă.

Anexa 22.

Obiective specifice ale cursului masteral Comunicare și jurnalism sportiv din cadrul Facultății de Educație Fizică și Sport a Universității din Pitești

- promovarea jurnalistică a evenimentelor sportive;
- utilizarea deontologică a mass-mediei în promovarea sportului;
- identificarea surselor de informare sportivă și gestionarea acestora cu profesionalism;
- producția unei pagini/secțiuni tematice pentru o publicație/pagină web sau emisiune sportivă;
- utilizarea adecvată a instrumentelor, metodelor și tehnicilor specifice diferitelor genuri de jurnalism sportiv;
- definirea și prezentarea adecvată a mecanismelor de influențare reciprocă între sport și mass-media;
- utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de colectare a informației destinate unei audiențe sportive;
- utilizarea, conform normelor profesionale, a limbajului jurnalistic și a cunoștințelor elementare, de detaliu și de specialitate, despre sport, în producția unei pagini tematice/secțiuni, pentru o publicație sau emisiune sportivă;
- identificarea genurilor jurnalismului sportiv (presă scrisă, radio, televiziuni, publicații online) și înțelegerea diferențelor dintre ele;
- interpretarea și explicarea interdisciplinară a evenimentelor sportive contemporane cu mijloacele oferite de disciplinele complementare jurnalismului sportiv (știința sportului, sociologia sportului, psihologia sportului, filosofia sportului, managementul sportului, marketing sportiv ș.a.);
- explicarea adaptării pieței mass-media la specificul audienței sportive din perspectiva rolului jucat de jurnalismul sportiv în succesul comercial al mass-mediei;
- explicarea, interpretarea și prezentarea unui eveniment sportiv cu ajutorul cunoștințelor elementare de detaliu și de specialitate despre sportul din care face parte evenimentul;
- elaborarea unor obiective redacționale în concordanță cu profilul publicului țintă și transpunerea lor în sarcini redacționale adecvate pentru realizatorii unei publicații sau emisiuni sportive;
- prezentarea/comentarea unui eveniment sportiv cu ajutorul mijloacelor/formatelor oferite de genurile jurnalismului sportiv (relatarea, comentariul, reportajul, știrea, editorialul etc);

- aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice în redactarea scrisă, transmiterea prin radio, televiziune sau online a unor informații sportive;
- identificarea constrângerilor la care sunt supuse organizațiile mass-media atunci când acționează pe piața sportivă;
- identificarea și înțelegerea diferențelor dintre informațiile sportive oficiale și cele neoficiale, dintre sursele oficiale și cele neoficiale de informare;
- stabilirea și identificarea responsabilităților și rolurilor principale într-un departament de știri sportive (redactor sportiv, reporter sportiv, freelancer) în realizarea unei publicații sau emisiuni sportive și dintr-un departament de comunicare sportivă (ofițer de presă, purtător de cuvânt);
- gestionarea reprizelor de jurnalism sportiv înainte de evenimentul sportiv și după eveniment;
- aplicarea legislației naționale și europene în comunicarea sportivă;
- identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea diferitelor maniere în care violența sepoate institui în sport;
- aplicarea contextualizată la diferite evenimente sportive a criteriilor, metodelor și modelelor de evaluare standard folosite în managementul informațiilor;
- evaluarea unei structuri de rubrică sportivă/grile de program pentru o emisiune sportivă, în funcție de conceptele de bază privind integrarea unui produs într-o structură de pachet informațional;
- identificarea gradului de parțialitate și imparțialitate a unui produs de jurnalism sportiv, indiferent de genul din care provine, cu ajutorul unor indicatori relevanți;
- elaborarea unor proiecte de investigație, analiză și prezentare jurnalistică a evenimentelor sportive;
- dezvoltarea de competențe în organizarea de conferințe de presă, în care să fie promovate evenimentele sportive în care mass-media este partener;
- elaborarea unor portofolii de analiză pentru evenimente din sporturi diferite;
- realizarea și prezentarea unei publicații sau emisiuni sportive;
- realizarea unei agende de lucru sau a unei planificări în avans pentru comunicarea unui eveniment sportiv;
- dezvoltarea de competențe în redactarea/emiterea și evaluarea unor comunicate de presă care să promoveze evenimentele sportive;
- dezvoltarea unor cunoștințe și abilități de gestionare comunicațională a unor situații de criză intervenite în funcționarea unei instituții sportive.

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul Ghena I. Cristian-Nicolae, declar pe propria răspundere, că materialele prezentate în teza de doctorat, se referă la propriile activități și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele, în conformitate cu legislația în vigoare.

Ghena I. Cristian-Nicolae

Curriculum vitae Europass

Informații personale

Nume / Prenume	**Ghena I. Cristian Nicolae**
Adresă	Strada Olteniței, nr. 181, Bl. B1, Sc. 1, ap. 4, Popești-Leordeni, jud. Ilfov
Telefon	+40725210069
E-mail	Christianfrisk@yahoo.com
Naționalitate	Română
Data nașterii	12.03.1979
Sex	Masculin

Experiența profesională relevantă

Ianuarie 2014 - prezent	
Atribuții principale	SC Transilvania Media Group Comentariul meciurilor de fotbal și alte sporturi, pentru posturile Look TV și Look Plus
2011-prezent	Federația Română de Rugby Comentator-prezentator al emisiunii săptămânale Rugby Show și a meciurilor din competițiile interne

August 2013 – Septembrie 2015 Atribuții principale	**Radio Antena Satelor** Realizarea emisiunii zilnice „Minutul de sport”, relatări și intervenții de la diverse evenimente, Comentariul unor partide de oină, corespondențe legate de activitatea socială, politică, administrativă, economică, sportivă
2013 – 2014 Atribuții principale	**Neptun TV** Comentarea meciurilor de fotbal, box, rugby
2009 – 2014 Atribuții principale	**Sport 1 TV** Comentarii la box, hochei (NHL), fotbal (Ungaria, Franța, Olanda) pe baza contractului de drepturi de autor
Martie 2012 – Mai 2013 Atribuții principale	SC Media Revolution Consulting SRL Reporter, studii superioare, normă parțială
Noiembrie 2010 – Noiembrie 2012 Atribuții principale	OSB Consulting, Proiect European POSDRU 83/5.2/S/54563 ”Creează-ți propriul loc de muncă” Redactarea Buletinelor informative lunare, colectarea și sortarea informațiilor
2007 – 2012 Atribuții principale	**Universitatea Artifex București**, str. Economu Cezărescu, nr. 47, sector 6, București Asistent universitar doctorand, susținerea activităților didactice de curs și seminar la microeconomie, macroeconomie, comunicare economică și jurnalism economic
2004-2009 Atribuții principale	**Radio Oltenia Craiova** Comentariul in direct al jocurilor de liga a II-a de fotbal, corespondențe din domeniile social, educație, politic, administrativ din județul Teleorman
2003 – 2005 Atribuții principale	**Gazeta de Teleorman** (SC Telemedia Slatina) Redactor sport, realizarea paginii de sport cotidiene și a suplimentului săptămânal Arena Sport

Educație și formare	
2012 – prezent	
Calificare	Doctorat
Disciplinele principale studiate	Jurnalism și comunicare publică
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea de Stat a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova, Facultatea de Jurnalism și Comunicare Publică Tema tezei doctorale ”Strategii de marketing în jurnalismul sportiv” – Bursă din partea Academiei Române, în cadrul Proiectului POSDRU 132/1.5/S/132406 – ”Socert. Societatea cunoașterii, dinamism prin cercetare”
2008	
Calificare	Studii postuniversitare
Disciplinele principale studiate	Introducere in securitate națională
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea Națională de Apărare Carol I - Colegiul National de Apărare
2006-2008	
Calificare	Masterat profesional
Specializare	Master Management Financiar-Bancar
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea Artifex București, Facultatea de Management-Marketing
2005-2007	
Calificare	Masterat profesional
Specializare	Comunicare socială, politică, și industrială
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea Politehnica București, Departamentul de Științe Socio-Umane, Masterat Comunicare Socială
2007	
Calificare	Studii postuniversitare

Disciplinele principale studiate	Curs de inițiere în istoria și filosofia științei și tehnicii
Numele și tipul instituției de învățământ	Academia Română, Comitetul Român de Istoria și Filosofia Științei și Tehnicii
2005-2006	
Calificare	Licența profesională
Specializare	Atașat tehnico-comercial
Numele și tipul instituției de învățământ	Universitatea Cergy-Pontoise, Facultatea de Relații Tehnico-Comerciale bilingve
2003-2005	
Calificare	Masterat
Specializare	Comunicare si relații publice
Numele și tipul instituției de învățământ	Școala Națională de Studii Politice si Administrative București, Facultatea de Comunicare si Relații Publice "David Ogilvy"
1998-2002	
Calificare	Licența si diploma de absolvire a Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic
Specializare	Economist
Numele și tipul instituției de învățământ	Academia de Studii Economice București, Facultatea de Comerț
1994-1998	
Calificare	Bacalaureat si atestat analist-programator
Specializare	Clasa cu profil informatica
Numele și tipul instituției de învățământ	Colegiul National Anastasescu Roșiorii de Vede

Aptitudini și competențe personale

Limba maternă	**Română**

Limbi străine cunoscute

Autoevaluare

	Înțelegere				**Vorbire**				**Scriere**	
	Ascultare		Citire		Participare la conversație		Discurs oral		Exprimare scrisă	
Franceză	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat
Engleză	C2	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat	B2	Utilizator independent	B2	Utilizator independent
Rusă	A2	Utilizator elementar	A1	Utilizator Elementar	A2	Utilizator elementar	A1	Utilizator elementar	A1	Utilizator elementar

Competente și abilități sociale

Networking

Abilități comunicaționale

Ofițer de presă voluntar la Federația Română de Oină în perioada 2008-2010

Competențe și aptitudini organizatorice

Organizator al Cercului de Marketing, Jurnalism și Publicitate Online din cadrul Universității Artifex București

Competențe și aptitudini de utilizare a calculatorului

Atestat analist-Programator, Cunoștințe excelente in Microsoft Office, navigare rapidă Internet

Competențe și aptitudini tehnice

Publicații electronice
Coordonarea de campanii de informare online, publicitate si comunicare, online și print, redactarea de materiale jurnalistice de toate genurile, presă scrisă, audio, video.

Alte competențe și aptitudini

Ambițios, automotivant, lectura, geografia, sportul, spirit de luptător, lider, analist

Permis de conducere	categoria B, din 1997

Participări la conferințe științifice și alte manifestări:

Seminarul științific internațional ”Octav Onicescu” – Institutul Român de Statistică, București 2013

Simpozionul Științific Internațional al Universității Artifex București, București 2014 și 2015

Conferința de închidere a proiectului „Socert. Societatea cunoașterii. Dinamism prin cercetare” – Universitatea ”Ștefan cel Mare” Suceava, 2015

Seminar de marketing aplicat în sport, organizat de Comitetul Olimpic și Sportiv Român, București 2013

Seminarul pentru jurnaliști organizat de către Federația Internațională de Atletism (IAAF), Pitești 2014

Academia Jurnaliștilor, organizată de către Federația Română de Rugby, București 2015

Lucrări științifice publicate:12 articole și patru prelegeri