

Televiziunile, obligate să transmită, în procent egal, știri pozitive și negative!

de Liliana RUSE

Gandul

Proiectul urmărește să reducă depresia în rândul alegătorilor

Programele de știri majoritare despre crime și violuri sunt în pericol. Deputatul PNL Ioan Radu Ghișe și senatorul PRM Gheorghe Funar au depus la Camera Deputaților un proiect de lege prin care televiziunile sunt obligate să transmită, în pondere egală, știri cu teme pozitive și, respectiv, negative.

„Scopul prezentei propuneri legislative este de a îmbunătăți climatul general și de a oferi șansa publicului să aibă percepții echilibrate asupra vieții cotidiene, atât din punct de vedere psihic, cât și emoțional. Studiile de specialitate evidențiază, fără echivoc, escaladarea bolilor cronice ca urmare a stărilor psihice depresive. (...) Este cunoscut că manipularea și autoritarismul penetrează mult mai ușor persoanele cu afecțiuni emoționale și psihice”, își justifică parlamentarii demersul. Ei oferă exemple din două lucrări – „Tehnica învățării rapide” și „Strategii pozitive de muncă și viață”.

Din această ultimă lucrare, aflăm că „negativismul ucide”, dându-se ca exemplu tehnica de tortură aplicată, în lagăre, de nord-coreeni prizonierilor americani.

Deși erau relativ bine hrăniți și nu erau torturați prin metodele „clasice”, soldații americani mureau pe capete pentru că erau expuși, în mod sistematic, la „emoții” negative. „Aceste probe demonstrează extraordinara nocivitate și efectele ireversibile asupra sănătății și vieții oamenilor atunci când știrile negative ne copleșesc existența.

Putem face ceva bun: propunerea legislativă de completare a și modificare a Legii audiovizualului are acest scop, să creeze un climat general mai bun în societatea românească”, susțin cei doi. Legea va intra în curând în procedurile normale de dezbatere.

TVR 1 și TVR 2 au luat-o la vale

Floriana Scanteie//Petrișor Obae

Evenimentul zilei

Posturile publice au pierdut locuri importante în clasamentul audiențelor de ianuarie.

A fost odată ca niciodată. Se făcea că TVR 1 stătea în coasta Pro TV. Se întâmpla în 2002, când TVR 1 avea o audiență medie de 311.000 de telespectatori în mediul urban, la doar 30.000 de telespectatori de Pro TV. Povestea nu a durat mult. Din 2003, TVR 1 a cedat locul 2 Antenei 1 și a continuat să piardă public, astfel că media pe 2007 arată în mediul urban 137.000 de telespectatori, la distanță de Pro TV și de Antena 1.

Prima lună din 2008 nu arată prea bine pentru posturile publice. Față de anul trecut TVR 1 cade pe locul 5, iar TVR 2 alunecă de pe 7 pe 11.

Desenele animate bat TVR 2

În intervalul 7 ianuarie-7 februarie, în mediul urban, TVR 1 pică pe locul 5. Principalul canal public are cu peste 50.000 de telespectatori mai puțin decât în aceeași perioadă a anului trecut și lasă loc în față pentru Acasă TV și Realitatea TV. În cazul TVR 2, căderea numără patru „trepte”, astfel că postul, deși pierde doar 12.000 de telespectatori, se vede depășit de Kanal D, OTV, Antena 3 și Cartoon Network.

Și la analiza pe intervale orare, canalele TVR pierd locuri în audiență. Dimineața, între 6.00 și 12.00, TVR 1 se clasa anul trecut pe locul 5. În 2008, postul pică un loc, în favoarea mai noului Kanal D. Semnificativă este însă pierderea TVR 2 pe acest interval. De pe locul 6, TVR 2 alunecă pe 11, după Antena 3, Cartoon Network, Minimax și Prima TV.

Seara aduce o cădere mai abruptă pentru TVR 1. Dacă anul trecut, între orele 18.00 și 24.00 postul era în urma Pro TV și a Antenei 1, în prima lună din 2008 TVR 1 e surclasat și de Acasă TV și Prima TV.

În analiza comparativă, este de menționat că, din 2008, după schimbarea măsurătorului de audiență panelul a fost extins. Cercetarea companiei GfK ia în calcul în prezent, pentru mediul urban și abonații DTH, dar și satele dezvoltate în apropierea orașelor. Astfel, în prezent, cifrele pentru mediul urban sunt reprezentative pentru 11.374.000 de persoane, față de 9.999.000 în măsurătorile trecute.

Liga I, o pierdere cu efect

Care ar putea fi cauzele? Anul trecut, în ianuarie, situația TVR era calmă. Războiul dintre Palate nu se acutizase, Tudor Giurgiu era președinte, iar TVR 1 avea drepturile de difuzare pentru meciurile din campionatul intern.

Horia Romanescu, director de programe al TVR, punctează câteva dintre motivele scăderii în audiență. Pierderea Ligii I în favoarea Kanal D, dar și a emisiunii „Iartă-mă” (plecată la Romantica) au afectat ratingurile de duminică și de luni. Lipsa bugetelor consistente pentru marketing poate fi o altă cauză.

Anul electoral 2008 se va reflecta și în audiențe. „TVR va avea obligația prin lege să facă emisiuni politice, talk-show-uri. Acestea nu vor duce audiențele în sus, dar sper măcar să le conserve”, spune Romanescu. Directorul de programe al TVR vede o „bulă de oxigen” în Campionatul European.

Șansa TVR: poziționarea clară a canalelor

Răzvan Nicolescu, director TVR 2, spune că scăderile de audiență din ianuarie sunt greu de justificat prin schimbările de programe: „În mediul urban, TVR 2 a avut pe tot anul 2007 o scădere de doar 8,8% de cotă de piață, pentru ca într-o singură lună să înregistrăm o scădere mult mai mare decât pentru tot anul. Cred că schimbarea de panel a influențat decisiv scăderea vizibilă a audiențelor”.

Pe de altă parte, spune directorul TVR 2, mai multe canale concurente și-au îmbunătățit vizibil achizițiile de programe, în particular filme și documentare, devenind concurenți serioși chiar pentru TVR 1.

Nicolescu vede soluția într-o poziționare mai clară a canalelor publice: „Vremea corporațiilor cu un singur canal a trecut - exemplu și dezvoltarea pe orizontală a trusturilor Intact (nu mai puțin de 7 stații!) și Media Pro - și va trebui să ne definim mai clar poziționarea în următoarele luni, în contextul unei piețe tot mai fragmentate.”

„Din punctul de vedere al TVR 2, cred că trebuie să accentuăm poziționarea de stație «premium», adresată celor cu studii medii și superioare, public activ, 18-49 de ani”, încheie directorul TVR 2.

EXPLICAȚII // „Semne de întrebare”

Dana Deac, director TVR 1: „Comportamentul consumatorului s-a modificat substanțial în intervalul ianuarie 2007 - ianuarie 2008. S-a menținut trendul vizibil deja de anul trecut - consumul TV a scăzut la posturile generaliste. Pe de altă parte, însă, am constatat, de pildă, luând ca reper «Teleenciclopedia» (una dintre emisiunile cu publicul cel mai fidel), că, în mod inexplicabil, a scăzut în audiență. Acest lucru ne face să ne punem semne de întrebare referitoare la modul în care este alcătuit noul panel de măsurare a audienței TV. În plus, piața continuă să se segmenteze, crește numărul posturilor.”

În presă se duc lupte grele pe bugetele de publicitate

de Petre Barbu, Andreea Lupu

Adevarul

Zece trusturi de media dețin aproape 70% din volumul de advertising investit în anul 2007, reprezentând aproximativ 115 milioane de euro

Marii editori de presă scrisă își extind afacerile pe nișe. Ritmul de creștere a bugetelor de publicitate alocate tipăriturilor va fi mai lent decât cel ce se va înregistra în cazul televiziunii și internetului. Presa locală este o țintă atractivă pentru marii investitori media.

Spre deosebire de piața tv, unde businessul este dominat de americanii de la CME (Pro TV SA) și familia Voiculescu (Intact), în presa scrisă s-au conturat în ultimul an patru mari entități, care dețin aproape jumătate din volumul total de publicitate.

Dacă, în urmă cu ani buni, trustul elvețian Ringier România avea o cotă confortabilă din „tortul” publicității, acum se vede concurat puternic de editori care și-au dezvoltat (aproape exploziv) afacerile în presa scrisă și care duc o politică agresivă de marketing.

Alături de Publimedia International (divizia de print a trustului Media Pro), au crescut foarte mult grupurile Realitatea Cașavencu și Intact. Primul a cunoscut o dezvoltare impetuoasă anul trecut, prin lansarea de noi produse (precum Business Standard și Money Express) și atragerea de manageri de presă (mulți „școliți” la Publimedia). De asemenea, la începutul anului trecut, grupul lui Sorin Ovidiu Vântu a investit în relansarea ziarului „Cotidianul”. Realitatea-Cașavencu a atras în 2007 12% din volumul brut de publicitate (calculat la rate card). Grupul Intact s-a concentrat pe cei doi piloni importanți: „Jurnalul Național” și „Gazeta Sporturilor”, fiind preocupat să-și dezvolte și nișele („BBC Top Gear” și „BBC Good Food”). Familia Voiculescu „a mușcat” 10% din volumul brut de publicitate. Din „linia a doua” vin puternic „Adevărul Holding” și „EMI Deutschland”. Trustul lui Dinu Patriciu a făcut anul trecut investiții puternice în relansarea ziarului „Adevărul”, în lansarea tabloidului „Clik!” și a publicației „Foreign Policy”. Interesantă este și ascensiunea nemților de la EMI Deutschland care, după ce au achiziționat masiv titluri de presă locală, au ajuns să dețină 3% din volumul brut total. Cei trei publisheri specializați pe publicațiile de nișă,

Sanoma-Hearst România (4%), Edipresse AS România (4%) și Burda România (3%), au continuat să lanseze titluri și să-și consolideze pozițiile, demonstrând că mai este loc destul pe nișele de reviste. O cotă de aproximativ 33% din volumul brut de publicitate a fost atrasă de publicațiile locale și companiile de media mici (BMG, Hyparion, Gazeta de Sud, Ziua). Distribuția în „felii” a publicității arată că presa noastră (mai ales cea locală) este o țintă atractivă pentru achiziții și preluări.

Ziare la pachet cu filme și cărți

Concurența este atât de mare pe această piață, încât fiecare euro sau inserție publicitară a ajuns să conteze cât „o unghie” de aur. Potrivit monitorizărilor Alfa Cont, volumul brut de publicitate înregistrat anul trecut a ajuns la 380 milioane de euro (calculat la rate card). Estimările companiei de consultanță Media Hub arată că valoare netă a investițiilor publicitare în presa scrisă a fost de aproximativ 150 milioane de euro, din care 55% reprezintă investițiile în ziare, iar restul în reviste. Bătălia pe fiecare euro a devenit cu atât mai intensă cu cât editorii se confruntă, în ultimii ani, cu scăderea numărului de cititori.

„Disperarea” este atât de mare, încât s-a ajuns ca ziarele, mai ales cele naționale, să se vândă „la pachet” cu CD-uri, DVD-uri și cărți. (În SUA, politica editorilor este mult mai drastică în privința scăderii audienței: concedieri masive și orientarea către dezvoltarea platformelor on-line.) Pe de altă parte, editorii au devenit mult mai activi în zona de promovare.

„Marketingul de presă a început să fie mult mai agresiv. Se încearcă resuscitarea tirajelor prin promovarea în alte medii (tv, radio, on-line). Aici au avantaj publicațiile care fac parte dintr-un grup de presă ce include și aceste canale”, afirmă Sorin Doru, general manager al companiei de consultanță Media Hub. În ciuda scăderii audienței, au crescut în 2007 atât tarifele listă de publicitate (în medie cu 5-10%), cât și Costul Per Mia de cititori (CPM).

Se constată că strategia marilor trusturi media constă în acoperirea unui număr cât mai mare de nișe (tabloide, quality, sport, presă financiară, reviste pentru femei). „Nu știu dacă noile lansări reprezintă consolidare sau pierdere de bani. Este nevoie de timp și resurse pentru a impune un titlu pe piață”, declară Sorin Doru.

Editori, ocupați nișele!

Este greu de spus dacă presa scrisă locală și regională a devenit un „rival” pentru publicațiile naționale în ceea ce privește încasările din publicitate. Odată cu dezvoltarea economică a unor regiuni, se observă și creșterea încasărilor publicitare pentru presa locală.

Pătrunderea marilor lanțuri de retail în provincie (hipermarketuri, bănci, auto) conduce la creșterea nevoii de comunicare a acestor advertiseri și, implicit, la majorarea veniturilor din publicitate. Este de notat și faptul că intrarea editorilor străini pe piața locală, EMI Deutschland și

Inform Media, a „înlăturat” o parte din influența oamenilor politici locali, transformând titlurile respective în centre de profit sănătoase.

O altă caracteristică a acestei piețe constă în faptul că fiecare titlu important de presă și-a dezvoltat suplimente, caiete și ghiduri, care nu fac decât să mărească volumul de publicitate prin creșterea cotei de piață. Toți acești „sateliți” au rolul de a acoperi o gamă cât mai largă de nișe (IT, comunicații, educație, sănătate, gastronomie, auto). Sorin Doru estimează că în acest an volumul de publicitate atras de presa scrisă nu va scădea, însă ritmul de creștere va fi mai lent decât cel al televiziunii, radioului și internetului.

Reclamele tv sunt mai ieftine decât cele din print

Presa scrisă din România nu poate concura „de la egal la egal” cu televiziunea în ceea ce privește ponderea bugetelor de publicitate atrase. Posturile tv atrag în fiecare an aproape 80% din volumul total de publicitate, spre deosebire de Germania, unde lupta este la „baionetă”. Aici, televiziunea are 40%, în timp ce ziarele și revistele au fiecare o cotă de aproximativ 20%. Cum se explică acest dezechilibru accentuat de pe piața românească?

Una dintre explicații este una „istorică”. Românii sunt încă înfomețați de programele tv, pentru că înainte de '89 existau doar două ore de program.

Această foame încă mai persistă (transmisă din generație în generație), pe fondul creșterii ofertei de posturi tv, și asigură o audiență superioară față de cea înregistrată de presă. O altă explicație ține și de prețurile încă reduse ale spațiilor publicitare de pe „sticlă” în comparație cu cele din ziare. „Costurile destul de mici în comparație cu multe țări din UE și impactul mare al televiziunii au făcut ca publicitarii să-și direcționeze bugetele către acest canal media”, conchide Sorin Doru.

Ringier România

Număr titluri: 47 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 53.713.211 euro (calculat pe tarife-listă)

Număr de inserții: 23.231

Volum net estimat: 27 milioane euro, conform estimării Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume brute: „Libertatea” (9,18 milioane euro și 3.504 inserții), „Evenimentul zilei” (8,4 milioane euro – 3.678 inserții), „Capital” (6,69 milioane euro – 2.454 inserții), „Pro Sport” (5 milioane euro – 2.455 inserții).

Realitatea – Cașavencu

Număr titluri: 28 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 47.217.954 euro (calculat pe tarife-listă)

Număr de inserții: 26.347

Volum net estimat: 20 milioane euro, conform estimării Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume brute: B 24 FUN (20 milioane euro și 15.095 inserții), „Cotidianul” (6 milioane euro – 3.556), „Business Standard” (4 milioane euro – 1.474), „Academia Cașavencu” (3,79 milioane euro – 1.189)

Publimedia International

Număr titluri: 66 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 45.188.772 euro (calculat pe tarife-listă)

Număr de inserții: 35.916

Volum net estimat: 18 milioane euro, conform estimării Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Ziarul Financiar” (11,7 milioane euro și 5.318 inserții), „Pro TV Magazin” (5,28 milioane euro – 1.346), „Gândul” (3,96 milioane euro – 2.738), „Business Magazin” (3,41 milioane euro – 1.016)

Intact

Număr titluri: 26 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 39.822.734 euro (calculat pe tarifele-listă)

Număr de inserții: 13.105

Volum net estimat: 20 milioane euro, conform estimării Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Jurnalul Național” (15,5 milioane euro și 5.189 inserții), „Gazeta Sporturilor” (11,6 milioane euro – 3.158), „Săptămâna financiară” (4,58 milioane euro – 1.524), „BBC Top Gear” (1,88 milioane euro – 743)

Sanoma-Hearst România

Număr titluri: 15 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 15.964.187 euro (calculat pe tarifele listă)

Număr de inserții: 4.484.

Volum net estimat: 6 milioane euro

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Cosmopolitan” (4,8 milioane euro și 803 inserții), „Story” (1,8 milioane euro – 819), „Beau Monde” (1,59 milioane euro – 540 inserții), „Femeia” (1,43 milioane euro – 344 inserții)

Edipresse A.S. România

Număr titluri: 22 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 15.864.521 euro (calculat pe tarifele listă)

Număr de inserții: 6.776

Volum net estimat: 6 milioane euro, estimare Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Elle” (4,61 milioane euro și 1.131 inserții), „Avantaje” (3,57 milioane euro – 1.072), „Viva” (1,61 milioane euro – 419), „Elle Decoration” (1,56 milioane euro – 456)

Burda România

Număr titluri: 16 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 11.446.510 euro (calculat pe tarifele listă)

Număr de inserții: 5.005

Volum net estimat: 5 milioane euro, estimare Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Casa Lux” (2,28 milioane euro și 910 inserții), „Ioana” (2 milioane euro – 833), „Casa mea” (1,51 milioane euro – 590), „Men’s Health” (1,31 milioane euro – 362)

EMI Deutschland

Număr titluri: 25 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 10.813.975 euro (calculat pe tarifele listă)

Număr de inserții: 79.026

Volum net estimat: 5 milioane euro, estimare Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Ziarul de Iași” (3,34 milioane euro și 33.833), „Viața Liberă” (3,26 milioane euro și 16.115), „Monitorul de Sibiu” (1,22 milioane euro – 6.501), „Monitorul de Cluj” (1,1 milioane euro – 7.728)

Societatea „R”

Număr titluri: 12 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 9.243.142 euro (calculat la tarifele listă)

Număr de inserții: 13.773

Volum net estimat: 4 milioane euro, conform Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „România liberă” (6,1 milioane euro și 7.265 inserții), „România liberă – Angajări și cariere” (1,75 milioane euro – 3.388)

Adevărul Holding

Număr titluri: 16 (inclusiv suplimentele și titlurile secundare)

Volumul brut de publicitate: 8.180.683 euro (calculat la tarifele listă)

Număr de inserții: 6.090

Volum net estimat: 4 milioane euro, conform Media Hub

Publicațiile cu cele mai mari volume: „Adevărul” (4,29 milioane euro și 3.022 inserții), „Click!” (2,13 milioane euro – 1.743)

Tranzacțiile media europene: 50 miliarde euro Business Standard

Valoarea achizițiilor și cea a fuziunilor din afacerile media din spațiul european s-a ridicat în 2007 la circa 50 mld. euro, în creștere cu 16% față de 2006, arată un raport realizat de PricewaterhouseCoopers, citat de presa internațională.

Potrivit raportului, numai in 2000 s-au finalizat tranzactii media cu o valoare mai mare decat cea inregistrata anul trecut. Astfel, daca, in 2007, valoarea achizitiilor media a cumulat 50 miliarde euro, in 2000, aceasta s-a ridicat la 52 miliarde euro.

In total, in Europa s-au semnat 178 de tranzactii media, in crestere cu 3% fata de 2006, cand au fost finalizate 173 de astfel de afaceri. Tot anul 2000 ramane de referinta si la acest capitol, cu 186 de achizitii consemnate in spatiul european.

Cea mai prolifica perioada pentru tranzactii media s-a considerat a fi reprezentata de primele sase luni ale lui 2007. "67% din valoarea totala a achizitiilor au fost realizate in prima parte a anului. Acest lucru poate indica o precautie a companiilor care urmaresc atent dinamica economiei, in care fondurile de investitii isi indreapta atentia catre piata de mijloc, iar corporatiile se repositioneaza pentru era digitala", spune Olivier Wolf, media sector leader, corporate finance la PricewaterhouseCoopers.

Cea mai mare operatiune europeana a fost achizitia grupului britanic Reuters de catre Thomson, valoarea tranzactiei ridicandu-se la 11,6 miliarde euro.

"Activitatea de fuziuni si achizitii din Marea Britanie, impulsinata de afacerea Reuters, a fost mai puternica decat se estima, desi intotdeauna ar trebui sa te astepti la o megaafacere care sa surprinda piata si sa ridice valorile", adauga Olivier Wolf. In Europa Continentala, cea mai mare tranzactie, in valoare de 3,3 miliarde euro, este achizitionarea SBS Broadcasting de catre nemtii de la ProSiebenSat1.Media.

Alta tranzactie importanta care s-a desfasurat pe piata media, anul trecut, a fost realizata de un consortiu condus de italienii de la Mediaset, care au prezentat o oferta de 3,1 miliarde euro pentru Endemol Investments. Cel mai mare grup media spaniol, Prisa, a preluat recent controlul operatorului local de televiziune Sogecable, pentru 1,9 miliarde euro. De asemenea, editorul german H Bauer a preluat, pentru 1,5 miliarde euro, diviziile de reviste si pe cele de radio ale grupului britanic Emap.

Si compania InterMedios a dat, recent, publicitatii un studiu legat de tranzactiile media din 2007, cele mai importante fiind realizate de grupurile Thomson, Vivendi si ProSieben.

Știri care duhnesc Gandul

Mai întâi, aflați, oameni buni, că un ziarist venit la mare s-a spânzurat într-un hotel din Mangalia. Apoi luați aminte: fata dispărută acum o lună a fost găsită de pescari, înecată în Dunăre. Pregătiți-vă pentru următoarele știri, sunt despre o bătrână găsită moartă în casă și violatorul unui băiat.

Apoi vă vom da, în ordine, vești despre un puști de 7 ani din Tecuci rămas fără un rinichi în urma unei bătăi, un incendiu care distruge Apusenii, un scandal între găști de cartier, soldat cu uciderea unui adolescent, în Parcul Obor. Nu sunt celebrele și la fel de macabrele „Știri de la ora 5”. Sunt știrile din prime-time, cu care N24 își ține telespectatorii sudați de micile ecrane.

Tocmai când societatea înregistra, răsufând ușurată, un soi de reflux al maratoanelor sinistre din buletinele informative, băgăm de seamă că unii încearcă revigorarea audienței pe bază de morți. Abia după potopul de grozăvii și-au găsit loc în jurnalul de luni seară niscaiva materiale ceva mai „vii”: despăgubirea de 10.000 de euro (din cele 4 milioane solicitate) acordată lui Miron Cozma și o întâlnire la sediul PSD, tulburată de protestatari care și-au pierdut banii depuși la CEC pentru Dacia. (Dincolo de alte considerente de ordin editorial, politicienii au reale motive de îngrijorare, dacă au ajuns la coada listei de priorități, după tot felul de infractori și decedați...)

România e orice, numai o țară în care nu se întâmplă nimic nu. Și-atunci, de unde încăpățânarea de a prezenta, cu atâta frenezie morbidă, nenorociri pe bandă rulantă. Să fi făcut cei de la N24 studii de piață din care să rezulte un apetit maladiv al populației pentru subiectele postume? Sau, pur și simplu, e mai la îndemână să verifiți datele venite de la Poliție și să croșetezi ceva pe marginea lor? Dacă prima variantă e corectă, poate că pofta de dezastre a nației ar putea fi diminuată dacă astfel de materiale i se vor servi la intervale mai mari, în porții mici. Ca la o dietă pe timpul căreia, tot micșorând rația la un aliment nesănătos, ajungi să-l elimini definitiv. Dacă,

Însă, cea de-a doua explicație stă în picioare, poate că o „razie” printre făuritorii de știri ar da rezultate. Un OPC al jurnalelor ar mai scuti consumatorul de marfa alterată. N-ar mai defila pe ecran atâtea titluri cu „cadavre intrate în descompunere” și atâtea comentarii despre „mirosuri insuportabile”. După astfel de colecții, rămâi cu impresia că știrile în sine încep să duhnească.

Accepți sau nu - un show cu câștiguri uriașe, la KANAL D Gandul

KANAL D lansează pe 1 martie, de la ora 19, emisiunea-concurs Accepți sau nu, prezentată de Cove. Accepți sau nu este titlul sub care Kanal D a ales să aducă în România unul din cele mai de succes formate internaționale ale momentului, Deal or no Deal.

În cursă sunt 22 de participanți, iar fiecăruia i se înmânează o cutie care conține echivalentul unei sume cuprinse între 1 leu și 100.000 de lei. Aleator, prin intermediul calculatorului, este ales un participant dintre cei 22. El are șansa de a câștiga premiul cel mare sau alte premii în bani, singurele sale atuuri fiind norocul și intuiția. Concurentul va deschide cutiile celorlalți participanți, una câte una, descoperind sumele de bani pe care nu le mai poate câștiga. Pe parcursul emisiunii, „Banca” intervine pentru a-i face participantului o ofertă, în funcție de cutiile nedeschise și sumele rămase în joc. Concurentul poate accepta oferta, moment în care decizia devine irevocabilă, sau o poate refuza, caz în care continuă jocul până când nu mai rămâne decât propria cutie, cu al cărei conținut, echivalat în bani, va pleca acasă.

Prima ediție a emisiunii, difuzată sâmbătă, 1 martie, va fi una specială, organizată cu ocazia împlinirii unui an de către KANAL D. În platou vor fi invitați din lumea muzicii și a show biz-ului românesc, care vor fi puși în postura de concurenți. Bani pe care aceștia îi vor câștiga vor fi donați unor familii cu probleme financiare.

Emisiunea Accepți sau nu a mai fost difuzată în 69 de țări, adunând milioane de fani și de telespectatori. În România, a mai făcut parte din portofoliul Prima Tv, purtând titlul Da sau Nu, și a fost prezentată de Virgil Ianțu și Mihai Dobrovolschi. (D.P.)

Cu un pas înainte, din nou la Pro TV Gandul

Academia de Arte ale Spectacolului Carmen Caragiu își deschide din nou porțile din 21 februarie, în fiecare joi seară, la Pro TV. Distribuției deja consacrate din primele sezoane – Oana Pellea, Monica Davidescu, Virgil Ogășanu, Răzvan Vasilescu, Elvira Deatcu, Cristi Iacob, Aylin Cadîr, Laura Cosoi, Smiley, Cristi Hogaș și Crina Semciuc – i se alătură nume noi. Andreea Păduraru joacă rolul Adei Ștefan, noua profesoară de actorie. Adusă în școală pentru a-i pune la punct pe tinerii rebeli, Ada se dovedește a fi o persoană mai degrabă excentrică decât dură și le pune probleme studenților nu din cauza exigenței, ci a orientărilor sale sexuale.

Alți nou-sosiți sunt Alfred Dobre (interpretat de Alex Mărgineanu), un geniu în compoziție muzicală, și Katia Dinescu (rol jucat de Geanina Verga), sora rătăcită a lui Edith (Monica Davidescu).

Studenții mai vechi se confruntă cu tot felul de probleme în sezonul III al serialului. Rebelul Seba (Smiley) spune că s-a făcut băiat bun și e gata să demonstreze asta, cu riscul de a-și renega prietenii, în vreme ce Mara (Laura Cosoi) și Vlad (Ioan Andrei Ionescu) nu au liniște nici după ce relația lor a ieșit la lumină și nu mai trebuie să se ferească de ochii lumii. Toată lumea cântă, râde și dansează în noul sezon al serialului, însă studenții au o mulțime de bătăi de cap. Nu doar din pricina cursurilor și a temelor. (D.P.)

Băsescu: Disprețul marilor redacții pentru politica externă este mare Mediafax

Președintele Traian Băsescu a declarat, luni, la Realitatea TV, că ziaristii acreditați la Cotroceni nu sunt interesați de politica externă, domeniu care este disprețuit de marile redacții.

"La noi speculațiile pe politica externă au mers departe. Este un dispreț formidabil pentru a ști cum se face politica externă, în raport cu părerile docte pe care le văd la tot felul de analiști, care habar n-au despre ce-i vorba, dar trec drept mari specialiști în politica externă și acest lucru se întâmplă pentru că, deși iau ziaristi în fiecare deplasare, nu sunt interesați de politica externă, nici nu este specialitatea lor politica externă, dar sunt acreditați la Cotroceni și se pare că disprețul marilor redacții pentru politica externă e destul de mare. De asta nu se înțelege", a spus Băsescu.

El a făcut această declarație, întrebat cum crede că poate fi înțeleasă de populație poziția României legată de Kosovo, în condițiile în care aceasta este contrară celei exprimate de SUA, stat cu care avem un parteneriat strategic, și similară celei a Rusiei.

Voiculescu ii angajeaza pe adversarii lui Basescu www.interesulpublic.ro

Ce te faci atunci când ai dat-o în bara și nu mai ai un loc de muncă? Dacă ești un jurnalist care a fost concediat pentru un comportament dubios din punct de vedere moral, Dan Voiculescu te va angaja, cu siguranță. Dar numai cu o condiție: să îl urăști din tot sufletul pe presedintele Traian Basescu.

Fostul presedinte al Partidului Conservator, Dan Voiculescu, a devenit tinta ironiilor pe Internet. Trustul lui Voiculescu și condițiile de angajare în televiziunile patronate de omul politic fac parte dintr-un „Mic ghid pentru cei care chiar un dat gres”. Acest ghid este adresat acelor care se afla în atenția opiniei publice pentru un comportament moral nu tocmai potrivit, pentru cei care au fost dați afara dintr-o funcție înaltă, dar mai ales pentru cei care au o ură declarată împotriva presedintelui Traian Basescu. De altfel, seful statului este motivul principal pentru care o persoană ar putea să obțină o funcție în trustul lui Voiculescu. „Ai „aranjat” un sondaj atât de prost încât și persoana pentru care l-ai „aranjat” îl pune la îndoială? Nu e nicio problemă dacă ti-ai dat demisia. Gădeș și Cristoiu vor sange proaspăt. Dacă ești cuminte și știi când și unde să dai intelectual, vei primi chiar și un post de profesor la seminarul de leadership pe care noul tău șef neoficial îl are”, se arată în Ghidul pentru cei care au dat-o în bara. Doritorii primesc asigurări că nu vor fi singuri, ci se vor alătura altora, asemenea lor, care au rămas fără locuri de muncă și ocupa și ei spațiu de emisie. În plus, chiar și cei care au fost implicați în afaceri imorale cu statul român își vor găsi un loc sub aripa lui Voiculescu. „Ai făcut afaceri imorale cu statul în timp ce te dădeai drept un jurnalist imparțial? Chiar nu contează dacă toate zărele au față ta sinistru pe prima pagină. Antena 3 ar putea avea nevoie de tine pe postul de comentator”, se mai precizează în ghidul unde trustul lui Dan Voiculescu este criticat la sânge. Atata timp cât un jurnalist este capabil să îl pună pe Traian Basescu în cea mai proastă lumină posibilă, și-a asigurat un nou loc de muncă. În plus, chiar și cei care nu îl plac pe Voiculescu îl pot avea drept șef: „atata timp cât urăți aceiași oameni, ești reabilitat. Deci dacă simți că ești potrivit pentru acest rol, contactează-l pe Dan Voiculescu (nu uita să îți hidratezi buzele cu o noapte înainte, pentru că va avea nevoie să se înmoaie un pic, înainte de accepta)”.

C.V. Tudor și Paunescu au saltat audiențele Antenei 3 în ziua independenței Kosovo de C. Ionescu HotNews.ro

Emisiunea "Sinteza zilei" dedicată subiectului Kosovo care i-a avut drept invitați, duminică seara, pe Corneliu Vadim Tudor și pe Adrian Paunescu a avut o audiență de aproximativ trei ori mai mare decât dezbaterile similare organizate în cursul aceleiași serii de Realitatea TV, la care au fost invitați Cornel Nistorescu, Iosif Boda și Emil Hurezeanu.

Potrivit datelor de audiență furnizate de Antena 3, acest post a înregistrat, în a doua jumătate a emisiunii "Sinteza zilei" de duminică seara, în intervalul orar 20.00-21.00, un rating mediu la nivel urban de 4,2%, cu un maxim de audiență în intervalul 20.30-20.45, când rating-ul mediu a fost de 4,7%. Peste 500.000 de români din spațiul urban s-au uitat, astfel, la emisiunea în care C.V. Tudor și Adrian Paunescu au dezbătut impactul declarației de independență a Kosovo. În prima parte a emisiunii, ratingul mediu la nivel urban a fost de 1,8%, cu un maxim în intervalul 19.45-20.00, când a atins 2,5%.

Între timp, emisiunea "România politică" difuzată de Realitatea TV între orele 19.30 și 21.00, cu participarea lui Emil Hurezeanu, Cornel Nistorescu și Iosif Boda, a înregistrat un rating mediu la nivel urban de 1,7%, potrivit datelor furnizate de acest post.

Realitatea TV a înregistrat, de asemenea, ratinguri medii de 1,5-1,6% și în timpul emisiunii "Fabrica" (15.04-15.53) și în două momente de "Breaking News", în intervalele 16.42-16.47, respectiv 16.49-17.14, timp în care Antena 3 atingea un maxim de 1,4% și rating-uri medii situate în jurul a 1%.

Concurență tot mai feroce pe piața telecom din România

de Iulian Budusan

Adevărul

Diferența va fi făcută de strategiile de marketing și de calitatea tehnică a serviciilor. Lupta pentru clienți pe piața telecomunicațiilor va fi din ce în ce mai înverșunată în acest an. Un studiu realizat de compania Deloitte arată că sectorul telecom are suficiente resurse de creștere atât din punctul de vedere al clienților, cât și al veniturilor firmelor din domeniu.

Studiul "Previziuni în domeniul telecomunicațiilor 2008" relevă că România a fost de multe ori "în pas cu dezvoltarea" în ceea ce privește implementarea soluțiilor noi de telecomunicații, un ritm care va fi probabil păstrat și în 2008.

Analizii Deloitte mai spun că evoluția surprinzătoare din 2007 a pieței de telefonie mobilă din România, care a demonstrat că mai există suficiente resurse de creștere atât ca număr de clienți noi, cât și ca venituri, va trebui să se adapteze competiției feroce din 2008 când vor intra doi noi jucători (RDS&RCS și relansarea Zapp) și vor ataca podiumul ocupat de Orange, Vodafone și Cosmote.

Consultanții Deloitte mai spun că, deși este probabil ca în 2008 dificultatea obținerii de credite să tempereze fuziunile și achizițiile, se observă totuși în cadrul industriei telecomunicațiilor o tendință crescută de dezvoltare prin intermediul achizițiilor.

Competiție accentuată

În ceea ce privește tehnologia, studiul Deloitte spune că, în 2008, trendul în România va fi același ca în Europa, acela de competiție accentuată.

Diferența între competitori o va face însă strategia de marketing și de PR, dar și cel care va avea cel mai bun suport tehnologic. Potrivit acestuia, se așteaptă ca, în 2008, prețul chipseturilor GPS să scadă la câțiva dolari, lucru ce va face ca numărul dispozitivelor care încorporează această tehnologie să crească simțitor.

Totodată este posibil ca, în 2008, industria mobilă să scape din vedere câteva aspecte esențiale, unul dintre acestea fiind diferența dintre modul în care navigația prin satelit este utilizată de către vehicule și felul în care aceasta ar putea fi utilizată de către oamenii care se deplasează pe jos.

"Cu toate că în 2008 vor fi vândute tot mai multe telefoane mobile cu GPS încorporat, dincolo de utilizarea inițială, acestea nu vor fi prea des întrebunțate. Ceea ce înseamnă costuri suplimentare fără efecte scontate", mai spun cei de la Deloitte.

Crește numărul comunicațiilor digitale

Previziunile Deloitte arată că, anul acesta, numărul comunicațiilor digitale va crește considerabil, acestea se vor diversifica și vor avea un rol vital în viața populației. Noile concepte media, precum rețelele sociale, blogurile și "lumile sintetice", vor oferi acele tipuri de servicii prin intermediul cărora se inițiază un volum foarte mare de forme de comunicare, fie ele noi sau tradiționale. "Toate aceste tendințe par să confirme că, în 2008, cererea în ceea ce privește comunicarea va fi foarte mare.

Cererea în materie de noi concepte media poate să denote faptul că sectorul telecomunicațiilor se află în incapacitatea de a valorifica la maximum această cerere", arată specialiștii companiei. Reprezentanții Deloitte mai spun că, pe 7 septembrie 2008, GSM-ul va ajunge la maturitate, fiind în cel de-al 21-lea an de existență, și întrevăd că în cele peste 700 de rețele GSM din mai bine de

200 de țări se vor transmite șase miliarde de mesaje text și se vor consuma peste 16 miliarde de minute de convorbiri.

Rețelele TV se pregătesc de bal

Alexandru Bălă

Evenimentul zilei

Cele patru mari rețele TV din America au contrazis joi previziunile conform cărora recent încheiata grevă a scenariștilor va anula tradiționalele petreceri de prezentare a grilei de primăvară.

Un obicei al televiziunilor, vechi de peste 50 de ani, petrecerile sunt programate în a doua săptămână a lunii mai, în ceea ce este cunoscut drept cea mai importantă săptămână publicitară a anului. Într-adevăr, advertiserii vor pune nu mai puțin de 9 miliarde de dolari la masa negocierilor pentru bugetele de prime-time din acest an.

CBS îi va găzdui pe marii clienți publicitari la prezentarea anuală de la Carnegie Hall, din New York, pe 14 mai. Rețeaua ABC, din portofoliul companiei Walt Disney, va deschide balul cu o zi mai devreme, la Lincoln Center, în timp ce Fox (News Corp) își va prezenta grila pe 15 mai, însă nu a anunțat încă o adresă.

Singura incertitudine vine din partea NBC Universal, deținută de gigantul General Electric, care a fost foarte aproape de anularea fastuoasei petreceri. O purtătoare de cuvânt citată de Reuters a declarat, la sfârșitul săptămânii trecute, că NBC va organiza totuși o prezentare, cu unele modificări față de planul inițial

Moartea și alte lucruri din Carpați

Radu Paraschivescu

Evenimentul zilei

Cine cunoaște România doar de la televizor are dreptul să cadă pe gânduri.

Fiecare săptămână presupune un examen de cultura stridenței luat cu zece. Nu trece o zi fără un personaj perplexant, o idee nevaccinată sau o combinație sordidă. Treci de pe un post pe altul și te aștepți dintr-o clipă în alta la întâlniri șocante sau la nepotriviri grosolane. Simțul măsurii și discernământul, niciodată atuuiri ale posturilor comerciale, s-au atrofiat periculos. O lume în care Oana Zăvoranu își împodobește motanul cu cristale Swarovski și-l duce la pedichiură e un spațiu unde prudența te obligă să nu stai mult. O țară în care Simona Sensual a devenit analist meteo riscă statutul de farsă geografică. Un loc în care Cristian Groza și Ana Maria Prodan prezintă emisiuni TV nu mai oferă nicio garanție de normalitate.

Atracția realizatorilor de programe TV pentru insanități s-a făcut simțită și săptămâna trecută. Pro TV și Sport.ro au adus în prim-plan una dintre cele mai triste vietăți ale nației, Cătălin Moroșanu, alias Moartea din Carpați. Omul a bătut un turc într-o gală K1 de la Budapesta, după care a fost convins de câțiva agenți ai derivei că isprava trebuie sărbătorită într-un fel aparte. Cum? Printr-o descindere la Cotnari și o beție prelungită, demnă de chiolhanurile lui Ștefan cel Mare. Cu finețea și acribia cunoscute, comparații de la catedra Pro TV au stabilit că bumbăcirea lui Erhan Deniz în capitala Ungariei e nici mai mult, nici mai puțin decât echivalentul peste secole al victoriei lui Ștefan la Vaslui. În consecință, celebrarea izbânzii trebuia să aibă loc în condiții similare. Iar dacă Papa Sixtus al IV-lea l-a numit pe domnitor „christianae fidei athleta”, Moartea din Carpați merita ridicată, probabil, la rangul de hatman al kickboxingului.

L-am văzut, așadar, pe Cătălin Moroșanu ținând în mână o cupă, chiuind voinicește, ștergându-și vinul care i se scurgea pe bărbie, holbându-se ca lovit de dambla, scoțând niște zbierete de pachiderm prăjit în lavă și scâlămbăindu-se ba pe un tron migălit după toate regulile meșteșugului, ba sub un tablou al lui Ștefan cel Mare, ba lângă vitrina unde se afla o copie a sabiei sale. Mai cu un râgâit, mai cu o înjurătură, mai cu o poză pentru ziariști, Moartea din Carpați a reinterpretat istoria după scenariul conceput în fortăreața spirituală de pe Bulevardul Pache Protopopescu. Cine a văzut reportajul de la Cotnari, prilej printre altele de reclamă la vedere, și-a dat seama totuși că Moroșanu e cel mai puțin vinovat în toată povestea. Cât despre găselnița Pro TV-ului, ea n-a avut de-a face nici cu demitizarea, nici cu întoarcerea publicului la o

istorie în sfârșit accesibilă. Ceea ce s-a petrecut la Cotnari a fost pur și simplu o mizerie. Dacă Pro Tv și Sport.ro propun o pseudoviziune asupra istoriei, Etno TV se ocupă de disciplina rutieră. Ce relație poate exista între folclorul manelizat, poliție și siguranța traficului doar vărul Săndel și Suzana Toader știu. I-am văzut întâmplător cântând „Eu sunt șeful străzilor“ și am înțeles că muzica populară a fost dusă la bordel și lăsată acolo. Agentul de circulație jucat de vărul Săndel și șoferița interpretată de Suzana Toader s-au bucurat de acompaniamentul câtorva băieți și fete care au asortat blugii la ie, ghiulul la taragot, silicoanele la basma și cerceii lași la opinci. În ce privește textul acestui șlagăr al carosabilului, el n-are nici logică, nici haz, fără ca asta să-i pericliteze difuzarea de cinci ori pe zi la televizor. Pentru colecționarii de versuri idioate, iată câteva: „În oglindă-mi făceam freza / Și am depășit viteza.“ Sau: „Pupa-te-aș pe epolet, / Ce să-ți dau, că n-am carnet.“ Inițial, șoferița se revoltă cu decolteul proptit în tabloul de bord și pulpele dezgolate până la bikini („Șefule, ce ți-a venit, / Spune de ce m-ai oprit? / Tu m-ai oprit în zadar, / Am mers regulamentar.“). Pe urmă, însă, așa nevinovată cum e, Suzana noastră simte nevoia unei tocmeli („Lasă-mă, lasă-mă, / De pe radar șterge-mă, / Dă-o încolo de lege, / Că poate ne-om înțelege.“). Dacă România se identifică fie și în proporție de 10% cu Moartea din Carpați, vărul Săndel sau Suzana Toader, ne-am ars.