COLTUC
DINU
Semnat digital de
COLTUC DINU
Data: 2017.11.09
13:27:52 +02'00'

MINISTERUL EDUCAŢIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIŞTE
IOSUD – ŞCOALA DOCTORALĂ DE ŞTIINȚE ECONOMICE ŞI UMANISTE
Domeniul: MANAGEMENT

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

APORTUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE ÎN ACTIVITATEA RADIOUL LOCAL

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT:
Prof. univ. dr. Constanța POPESCU

DOCTORAND:
Daniel ȘTEFANOV

2017

Cuprins

Introducere: importanța, actualitatea și noutatea temei

Capitolul 1 Conceptul de responsabilitate socială

1.0.Scopul cercetării pagina 08

1.1.Istoria conceptului de Responsabilitate Socială Corporatistă RSC pagina 14

1.2.Dimensiunile RSC pagina 25

1.3.Beneficiarii RSC pagina 35

1.4.RSC și conceptul de dezvoltare durabilă pagina 40

1.5.De ce se utilizează RSC pagina 44

1.6. Aplicarea RSC pagina 48

1.7.Implementarea RSC pagina 49

1.8.Instrumente RSC pagina 55

1.9.Marketing Etic pagina 65

1.10.Acțiuni utilizate pentru promovarea pagina 68

1.11.Determinarea cauzelor pentru care se utilizează Responsabilitatea Socială pagina 71

1.12.Măsurarea acțiunilor de RSC pagina 73

Capitolul 2 Conceptul de radio local

Istoric, particularități, elemente componente și funcții

2.1.Istoria și definiția radioului pagina 75

2.2.Particularitățile și formatele radio pagina 77

2.3.Elementele componente ale radioului pagina 81

2.3.1.Grila de programe pagina 82

2.3.2.Emisiunea radio pagina 85
2.3.3.Știrea radio pagina 87
2.3.4.Particularitățile știrii radio pagina 95
2.3.5.Inserturile radio pagina 105
2.3.6.Interviul radio pagina 105
2.3.7.Reportajul radio pagina 109
2.3.8.talk Show-ul radiofonic pagina 111
2.3.9.Intervențiile radio pagina 112
2.3.10.Alte tipuri de emisiuni: horoscop, meteo, revista presei, topuri pagina 113
2.3.11.Publicitatea radio pagina 114
2.3.12.Promoția la radio pagina 119
2.3.13.Stilul conversațional pagina 122
2.3.14.Jurnaliștii pagina 124
2.3.15.Muzica pagina 126
2.3.16.Publicul și audiența pagina 129
2.3.17.Interesul Public pagina 133
2.3.18.Opinia Publică pagina 135
2.3.19.Comportamentul ascultătorului pagina 138
2.4. Funcțiile unui radio pagina 140
2.4.1.Funcția de informare pagina 141
2.4.2.Funcția de interpretare pagina 143
2.4.3Funcția de comunicare pagina 145
2.4.4.Funcția de culturalizare pagina 146

2.4.5.Funcția de educație pagina 148
2.4.6.Funcția de divertisment pagina 149
2.4.7.Declanșator de comportament social pagina 150
2.4.8.Funcția publicitară pagina 151
2.4.9. Funcții noi responsabile : formator opinie, dezvoltare civism pagina 152
Capitolul 3 – Situați actuală, factori perturbatorii, sondaj opinie Cauze, motive, soluții, aplicare
3.1.Situația actuală a radioului local pagina 154
3.2.Factorii perturbatori: pagina 158
3.2.1.Factorii perturbatori economici pagina 158
3.2.2.Factorii perturbatori: comportamentali pagina 159
3.2.3Factorii perturbatori: tehnologici pagina 161
3.3.Interpretare sondaj opiniei și confirmarea ipotezelor inițiale pagina 162
3.3.1. Sondaj opinie realizat la nivelul deținătorilor de licențe pagina 163
3.3.2 Concluzii sondaj pagina 191

Capitolul 4 – Plan de acțiune/utilizare/implementare RSC
4.1. Motivele și soluția utilizării RSC pagina 195
4.2. Motivele aplicării RSC în activitatea unui radio local pagina 195
4.3. Aplicarea RSC

4.3.1.RSC pe plan Intern pagina 198
4.3.2. RSC pe plan Extern pagina 202
4.3.3. Radioul și cele șapte responsabilități sociale corporatiste pagina 208
Capitolul 5 - Radioul responsabil pagina 212
5.1. Responsabilitățile și obligațiile radioului pagina 212
5.2.Cerințe minime ale componentelor unui radio pagina 219
5.3. Modelul radio Puls FM pagina 225
Concluzii generale pagina 228
Anexe pagina 232
Bibliografie pagina 251
Listă lucrări pagina 259

Cuvinte Cheie

Responsabilitate socială corporatistă, radio local, radio local responsabil, civism.

Lista Abrevierilor

RSC – Responsabilitate socială corporatistă

CSR - Responsabilitate socială corporatistă

CNA – Consiliul Național al Audiovizualului

ANCOM – Autoritatea Națională de reglementare și control în Comunicații

IMPORTANŢA, ACTUALITATEA ŞI NOUTATEA TEMEI

Demersul științific al tezei de doctorat „Responsabilitatea socială în radioul local” este structurat pe cinci capitole și urmărește identificarea unor soluții viabile prin care radioul local să-și dovedească utilitatea (acela de a deservi funcțional, informativ și utilitar comunitatea dintr-un anumit areal geografic) și să-și îndeplinească scopul existențial pentru care a fost (este) creat. Demersul a apărut și din necesitatea găsiri unei surse de finanțare pentru susținerea existenței și a perpetuări radioului local.

Viitorul va aparține unei mass media ce va forma și educa și unei mass media ce se va dezvolta etic pe baza conceptului de responsabilitate socială, viitorul va aparține unei mass mediei responsabile, iar radioul ca factor modelator al percepției și trăirilor indivizilor va avea un rol primordial în comunitatea locală (comunitate de indivizi grupați pe baza criteriului teritorial) atât în informare, relaxare cât și (mai ales) în păstrarea identității naționale/locale și totodată în formarea unui comportament responsabil și etic, precum și în formarea și modelarea unei comunități locale interesată de propria dezvoltare și de propria evoluție. Primele două capitole ale lucrării sunt axate pe cercetarea conceptelor de

responsabilitate socială și de radio local iar în următoarele două capitole se analizează situația actuală, factorii perturbatori și modalitatea de aplicare a conceptului de responsabilitate socială în cadrul activității radioului local iar în capitolul cinci se evidențiază caracteristicile radioului local responsabil și cerințele minime pentru ca radioul să deservească comunitatea.

Scopul studiului/cercetării

Teoretic între instituțiile media și publicul său ar trebui să existe o strânsă interdependență, pe de o parte instituțiile media oferă informații, educă, conștientizează și relaxează iar pe de cealaltă parte consumatorii de media/ascultătorii oferă mijloacele de existență (prin acceptare și influența asupra mediului de afaceri).

Practic partizanatul politic, manipularea, infiltrarea mediei de către diferite structuri, lipsa unor repere morale fac din instituțiile media actuale un factor nociv. Cumpărarea audienței (premii mari), ducerea în derizoriu a condiției umane (vezi emisiunile în care se pune accent pe trăsături negative a celor intervievați sau pe bârfe) sau impunerea de rețete importate (formate cu succes în alte zone și impuse local prin repetiție), dezbaterile sterile asupra unor probleme lipsite de interes, oferirea repetativă a aceloraşi informații sunt

doar unele dintre căile prin care acționează instituțiile de media actuale.

Ca și primă „victimă” a acestui comportament este publicul, public care acceptă , dorește și impune acest comportament. **O altă victimă a acestei abordării o constituie instituțiile de învățământ superior**. Dar p**rintre victime se numără inclusiv părți ale instituțiilor media**: au dispărut ziare, radiouri, televiziuni. Criza economică, revoluția digitală, expansiunea rețelelor media externe sunt alți factori cu influențe negative iar toate aceste influențe negative de mai sus au determinat apariția unui răspuns din partea radioului local, răspuns prin care radioul a încercat să se opună, prin care radioul local a luat măsuri de contracarare și a aplicat strategii de management, strategii menite să-i asigure existența.

Iar prima strategie este **management radio 1.0** (orientare către îmbunătățirea imaginii publice a radioului) prin care radiourile locale sau adaptat și au copiat acțiunile rețelelor de radio și s-a urmărit exclusiv imaginea publică a radioului iar toate acțiunile erau orientate direct către produs (radio) și către poziționarea acestuia în mintea și deprinderile ascultătorilor. Apar astfel campanii de promovare a imagini prin intermediul ziarelor, revistelor și chiar a cărților, apar și participări la evenimentele locale sau chiar co-organizarea de

evenimente locale (primele concerte desfășurate în aer liber). Totodată apar și oferte de publicitate profesioniste, utilizarea panotajului și a celorlalte suporturi vizuale de promovare, apar primelor emisiuni sponsorizate local, primele măsuri de identitate vizuală corporatistă (mașini inscripționate, microfoane personalizate, cărți de vizită, ecusoane, oferte personalizate), primele concursuri cu premii oferite de societățile locale, primele măsuri de fidelizarea clienților, precum și promovare reciprocă constantă cu celelalte segmente mass media (apare cross-promotion).

Apariția internetului și dezvoltare lui au determinat apariția unor noi modalități de comunicare și de fidelizare. Rețele de radio au fost și de data asta pioneri în ceea ce privește utilizarea noilor oportunități iar radioul local s-a limitat doar la a copia acțiunile rețelelor. Trecerea la internetul 2.0 (apariția rețelelor sociale) a fost un alt mod prin care radiourile naționale/rețetele au acaparat piața atât în ceea ce privește audiența cât și în ceea ce privește acapararea resursele financiare. Bazându-se pe expansiunea internetului radioul local a demarat utilizarea de noi acțiuni specifice și utilizarea **management radio 2.0** în care accentul este pus pe îmbunătățirea strategiilor rețelelor de radio și astfel apar:

- Primele colaborări trans-județene între radiourile locale care fac schimb de știri, informații și chiar schimb de emisiuni.
- Implicare radiourilor și în celelalte canale media (apar primele televiziuni cu oamenii din radio sau primele ziare locale scrise de oamenii din radio).
- Implicarea radiourilor locale în acțiuni filantropice (radiourile au devenit inițiatorii activităților cu scop caritabil).
- Fidelizare clienților de publicitate prin oferirea de stimulente de recunoaștere socială (apar primele diplome pentru firme, pentru manageri, pentru autoritățile publice).
- Apar newsletter-ele (direct mail) dedicate clienților și ascultătorilor.
- Se extinde utilizarea în masă a promoționalelor diferențiate pe ascultători și clienți.

Datorită dezvoltării explozive a social media și a creșterii dependenței ascultătorului de radio față de social media radioul local este nevoit să aplice **management radio 3.0** management ce urmărește utilizarea social media în activitatea radio. Dacă primele măsuri manageriale-management radio 1.0 erau orientate direct către produs

(radio) și către poziționarea acestuia/radioului în mintea și deprinderile ascultătorilor, iar prin managementul radio 2.0. se acționează direct către client (prin creșterea implicării și prin fidelizare) prin trecerea la managementul radio 3.0 se acționează/mizează pe creșterea interactivități și pe utilizarea instrumentelor de social media.

Totuși datorită atât evoluției ascultătorului de radio (ca vârstă cât și ca experiență), cât și a evoluției cerințelor acestuia apare **managementul radio 4.0** în care accentul este mutat pe segmentare și adaptare la cerințele audienței și la apariția de formate radio tematice.

Ipotezele cercetării sunt:

1.radioul local se îndreaptă către faliment respectiv dispariție

2.utilizarea conceptului de responsabilitate socială poate fi soluția prin care radioul local să perpetueze.

Ambele ipoteze pornesc de la faptul că utilizarea acestor **concepte teoretice** ar putea fi soluția optimă și astfel se realizează trecerea către **management radio 5.0**, trecerea la utilizarea conceptului de responsabilitate socială în activitatea curentă a radioului. Radioul nu mai este doar un consumator de resurse ci este o parte implicată care contribuie la dezvoltarea comunității din care face parte, este o parte responsabilă care poate modela opinia publică și care trebuie

să acționeze responsabil în interesul public al comunității din care face parte. Evoluția comunității, creșterea interactivității dintre radio și audiența sa, implicarea audienței în realizarea de conținut impun radioul utilizarea conceptului de responsabilitatea socială în activitatea sa iar comunitatea prin presiunea exercitată asupra mediului de afaceri local poate asigura resursele financiare necesare funcționării radioului local.

Noutatea temei constă și în faptul că utilizarea conceptului de responsabilitate socială este prima abordare teoretică ce analizează modalitatea în care aplicarea practică a conceptului de responsabilitate socială poate asigura radioului local resursele financiare pentru supraviețuire și totodată poate asigura îndeplinirea rolului existențial al radioului. Totodată este prima abordare în care se urmărește, se analizează și se stabilesc modalitățile concrete și practice prin care radioul local trebuie să răspundă cerințelor omului modern, este prima abordare în care se subliniază necesitatea ca radioul local să se comporte **responsabil față de audiența sa**, comportament ce trebuie să fie realizat în mod benevol și peste prevederile și cerințele legale (de multe ori depășite). Rezultatul cercetării poate fi utilizat și pentru constituirea primei formule/forme de auto reglementare și de comportament etic al deținătorilor licențelor radio și a

jurnaliștilor, pentru constituirea unor forme de auto reglementare ce să accentueze imparțialitatea, onestitatea, acuratețea, integritatea, corectitudinea, independența și deservirea interesul public ca mod general de comportament al radioului. Scopul principal al demersului este concretizat în schimbarea comportamentului radioului local și trecerea de la un comportament formal și de adaptare la un comportament de leadership și de crearea de tendințe și direcții de evoluție. Ca și caracter de noutate o constituie și abordarea conceptului de radio ca un rezultat al interacțiunii dintre tehnic (echipamente și produse realizate prin intermediul lor) și uman (intervenții, tonalități, abordări). Produsul astfel obținut în urma acestei interacțiunii reprezintă de fapt radioul privit ca un mix/ansamblu radio între cele două componente (tehnic și uman). Interacțiunea între componentele radio (emisiune radio, știre, interviu, publicitate, muzica) și personalitatea și stilul componentei vii a radioului (jurnalistul, știristul, reporterul) determină formarea mixului de radio difuzat. Caracter de noutate o constituie și abordarea conceptului de radio ca un rezultat al interacțiunii dintre ansamblu radio (mixul de radio rezultat din interacțiunea tehnic și uman) și audiența sa, interacțiune ce are drept rezultat un radio responsabil, radio ce apare ca urmare a deservirii de către radio a interesului public, precum și a adaptării radioului la

răspunsul responsabil al ascultătorului. Un alt caracter de noutate o constituie extinderea funcțiilor radio de la cele clasice (exemplu cea de informare) la funcții responsabile (exemplu susținerea comunității locale). Caracter de noutate o constituie și prezentarea soluțiilor de aplicare a responsabilității sociale în activitatea radio, intern și extern, precum și prezentarea cerințelor minime pentru existența radioului responsabil .

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII

Obiectivul fundamental al cercetării constă în determinare modalităților teoretice și conceptuale prin care radioul local poate ca prin intermediul utilizării conceptului de responsabilitate socială să-și îndeplinească responsabil menirea și să supraviețuiască financiar pe termen lung. Cercetarea pleacă de la ipoteza că în relația radio local, audiența sa și sursele de finanțare există o strânsă legătură de intercondiționalitate, legătură care poate fi redată astfel: ascultătorii solicită radioului local un anumit tip de comportament/răspuns/emisiuni iar în cazul în care radioul reușește să răspundă cerințelor, ascultătorii vor determina efecte benefice asupra surselor de finanțare (ascultătorii impulsionează/vizitează clienții/firmele ce utilizează radioul

ca și suport de publicitate) efect benefic care are repercusiuni asupra existenței/perpetuării radioului.

Existența acestei ipoteze presupune existența a trei actori responsabili:

- astfel e nevoie de un ascultător responsabil care să înțeleagă că singura sursa de finanțare a radioului local este publicitate și astfel ascultătorul să-și modifice comportamentul în sensul utilizării cu precădere a produselor sau serviciilor comercializate de firmele care utilizează radioul ca și suport de publicitate.

- e nevoie de firme, clienți de publicitate responsabili care să cunoască rolul radioului local și să recunoască efectele benefice datorate utilizării radioului local ca și suport de publicitate.

-și în cele din urmă e nevoie de un radio local responsabil care să nu urmărească doar scopul financiar al existenței sale și să cunoască (și să aplice) rolul responsabil al radioului local față de comunitatea locală.

Ca și concluzie e nevoie de un radio responsabil ce să îmbine/armonizeze interesele celor trei categorii de actori implicați, armonizare realizată pe termen lung (deoarece chiar dacă radioul răspunde cerințelor imediate ale audienței sale datorită atât comportamentului imitativ al concurenței radio cât și datorită evoluției audienței este posibil ca răspunsul

radioului la cerințele audienței să fie doar o soluție pe termen scurt și doar o soluție conjucturală și imediat imitată fapt ce poate determina obținerea unei soluții pe termen limitat). Un alt obiectiv al cercetării constă în stabilirea pragmatică și punctuală a căilor și soluțiilor practice de urmat și de aplicat pentru a răspunde atât necesităților pe termen lung, a necesităților existențiale și de perpetuare financiară a radioului cât și necesității de utilizare responsabilă a radioului în beneficiul direct și sustenabil al audienței sale.

Obiectivele tezei sunt evidențiate pe fiecare capitol în parte, în capitolul unu se prezintă conceptul de responsabilitate socială, istoricul, dimensiunile și modalitățile de aplicare, în capitolul doi se prezintă conceptul de radio precum și elementele componente și funcțiile acestuia iar capitolul trei este destinat aplicării conceptului de responsabilitate socială în activitatea unui radio.

Capitolul 1	- Prezentarea conceptului de responsabilitate socială (RSC) - Dimensiunile și beneficiarii RSC - De ce se utilizează RSC? - Cum se aplică și implementează RSC?

	- Acțiuni și instrumente RSC - Măsurarea efectelor aplicării RSC - Concluzii
Capitolul 2	- Prezentarea conceptului de radio local - Elementele componente ale radioului - Funcțiile unui radio - Concluzii
Capitolul 3	- Situația actuală și factorii perturbatorii/declanșatori - Aplicarea RSC în radio: cauze - Motivele și soluția utilizării RSC - Cercetare realizată direcționat la deținătorii de licențe radio din țară : sondaj și concluzii - Concluzii
Capitolul 4	- Aplicarea RSC pe plan intern și extern - Concluzii
Capitolul 5	- Radioul responsabil

Obiectivul fundamental al tezei este rezultat în urma investigării și analizei a conceptului de responsabilitatea socială și a conceptului de radio local și a îmbinării celor două concepte, îmbinare ce are drept rezultat apariția conceptului

de radio responsabil. Obiectivele de cercetare au drept scop înțelegerea, analiza și explicarea relațiilor ce apar între cele două concepte, explicarea modului în care cele două concepte se pot și se influențează în mod direct și mai ales în explicarea modului în care interacțiunea dintre cele două concepte determină apariția conceptului de radio responsabil. Ipotezele de la care pleacă cercetarea reflectă pe de o parte necesitatea ca radioul local să supraviețuiască și să aibă asigurată o resursă financiară iar pe de altă parte reflectă necesitatea ca radioul local să se adapteze omului modern, a omului responsabil și a individului interesat și de ce și ce se întâmplă în jurul lui . Tot ca ipoteză se reliefează și necesitatea ca radioul local să răspundă în primul rând cerinței pentru care a fost creat de către legiuitor (acela de a răspunde necesităților comunității locale) și apoi să răspundă cerințelor determinate de funcțiile curente ale mass mediei (informare, divertisment).

METODOLOGIA CERCETĂRII

Metodologia cercetării este constituită din teoriile fundamentale clasice și contemporane, existente în literatura de specialitate a domeniului studiat atât din literatura autohtonă cât mai ales din lucrări străine.

Noutatea este determinată de îmbinarea celor două concepte și de crearea și explicare noului concept radio - cel

de radio responsabil. Prima parte a cercetării este alocată analizei conceptului de responsabilitate socială și a analizei conceptului de radio local iar partea a doua cuprinde cercetarea propriu zisă care a început cu definirea și formularea problemelor de analizat, stabilirea scopului cercetării și se finalizează cu formularea de soluții și sau recomandării (totodată se reflectă distinct și contribuția proprie). Cercetarea este realizată pe baza unei bibliografii care este formată din 234 de titluri - 67 de cărți și 167 de surse de pe internet (cu predominanță referiri din literatura străină). Studiul realizat va contribui din punct de vedere teoretic la ușurarea, detalierea și aprofundarea cunoștințelor referitoare la conceptul de radio local responsabil iar din punct de vedere practic studiul poate fi o cale pragmatică de urmat și de asigurare a perpetuării radioului local.

Necesitatea utilizării unui model pragmatic de urmat este reliefată și de rezultatul cercetării realizată la nivelul factorilor de decizie a radiourilor locale (directorilor de radio), rezultate care reflectă atât lipsa unor concepte teoretice de aplicat cât și lipsa unor strategii respectiv modele de aplicat. Concluziile cercetării cât și contribuțiile personale pot constitui atât un model teoretic cât mai ales o soluție practică de urmat, model și soluție ce poate asigura existența radioului local și mai ales îndeplinirea scopului pentru care are acesta

(radioul) a fost creat, precum și adaptarea responsabilă a radioului la noile cerințe ale dezvoltării umane.

Contribuțiile personale sunt reflectate pe două planuri:

-Pe plan teoretic prin definirea conceptului de radio local responsabil și prin identificarea rolului pe care radioul local îl are în comunitate și prin identificarea și definirea clară a funcțiilor responsabile pe care radioul local trebuie să le utilizeze în acțiunea de deservire a comunității locale. Totodată pe plan teoretic am lărgit definiția conceptului de radio (concept ce în mod clasic conține doar elementele produse) și am introdus în conceptul de radio și componenta umană, componenta vie care de fapt determină modul în care radioul acționează și este perceput în comunitate, componentă umană care nu se reduce doar la jurnaliști și implică și receptorii/audiența (componentă care se influențează reciproc).

-Pe plan pragmatic prin definirea unor soluții de urmat și prin stabilirea unor cerințe minime pentru radioul local, am stabilit un model de urmat, un ghid metodologic și de bune practici , ghid ce conține precizarea clară a pașilor și a acțiunilor necesare pentru transformarea radioului într-un radio responsabil.

CONCLUZII GENERALE

Mass media este o parte componentă și inevitabilă a societății moderne, de funcționarea corectă a mass mediei depinde gradul de democratizare a unei națiuni, a unei țări și printre toate modalitățile de exprimare/comunicare radioul nu reprezintă decât un suport utilizat pentru comunicare și reflectă întocmai opiniile și sau părerile celor implicați în crearea, realizarea, comentarea și prezentarea evenimentelor și sau a faptelor ce au loc/se desfășoară și care pot influența sau nu activitatea și viața receptorilor. Radioul ca parte a mass mediei ar trebui să acționeze doar în favoarea interesului public, iar interesul public ar trebui să conțină mai mult decât niște prevederi legale referitoare la domeniul guvernării și sau a politici, interesul public ar trebui să reflecte viziunea responsabilă și etică de dezvoltare a unei națiunii, norme și/sau cutume de co-existență pașnică și prevederi și limite de aplicare. Radioul trebuie să acționeze în slujba binelui și să fie responsabil în primul rând față de comunitatea căruia i se adresează iar responsabilitate nu trebuie privită doar din prisma momentului actual și doar a informării curente/cotidiene respectiv doar din prisma divertismentului ci trebuie privită din prisma triplei legături om-natură-viitor și prin dualitatea radio local - comunitate locală. Criza economică actuală, schimbările climatice, limitarea resurselor,

globalizarea dar și evoluția conștientă a individului (evoluție manifestată și sub forma opiniei publice) vor determina ca în viitor acțiunea corporațiilor să fie sub un control mult mai strict, control manifestat atât sub forma impunerilor legale cât mai ales sub forma acțiunilor/presiunilor opiniei publice. Creșterea civismului, datorată atât evoluției cât și multiplicării canalelor de informare precum și formării și maturizării individului interesat de lumea în care trăiește, vor obliga corporațiile să aplice RSC nu doar pentru a obține avantaje iar caracterul voluntar de aplicare al RSC va fi înlocuit de obligativitate. Privit în mod simplist radioul are astfel doar rol decorativ și/sau minimal în informarea, dezvoltarea și conștientizarea ascultătorilor săi dar privind radioul dincolo de elementele componente identificabile (exemplu buletinul de știri) și dincolo de influența pe care radioul o are asupra conștientului și asupra comportamentului audienței sale și dincolo de legătura de interdependență dintre radio și receptorii săi (audiența) radioul este componenta mass media care poate contribuie la popularizarea/răspândirea interesului public și mai ales la formarea opiniei publice. Radioul este o întreprindere/activitate ce trăiește cu sursele și resursele unei comunități și de aceea radioul trebuie să deservească primordial interesele comunității care îl sprijină. Radioul

trebuie să fie responsabil atât față de comunitatea locală actuală cât mai ales de comunitatea locală viitoare.

Radioul local are astfel obligații curente față de:

- **subiecții informării** și/sau subiecții știrilor ce se referă atât la obligații referitoare la încălcarea intimității și sau a domeniului privat cât și la posibila prezentare deformată sau/și incompletă a persoanei private prin intruziune, omisiune sau chiar prin prezentarea faptelor cu caracter jenant sau prezentarea faptelor ce ar pune într-o lumină falsă/negativă persoana.

- **destinatarii/ascultătorii** față de care radioul are obligația de a-i informa și preveni de apariția unor evenimente și/sau comportamente ce pot să determine efecte asupra ascultătorilor. Totodată rolul de câine de pază al presei este relevant și presupune ca prin activitatea lui radioul să prevină apariția unor comportamente antisociale și totodată să aducă la cunoștința opiniei publice în mod rapid și corect toate evenimentele ce pot avea efect asupra audienței (radioul are obligația minimă de a informa).

- **societate** și această obligație se răsfrânge asupra societății în general chiar și asupra celor ce nu utilizează/ascultă radioul deoarece conduita radioul local responsabil poate fi atât model pentru concurență/celelalte componente mass media cât și ca mod de presiune din partea

societății asupra celorlalte radiouri/componente mass media . Radioul are și obligația de a educa și culturaliza. Radioul trebuie să promoveze comportamentele și acțiunile benefice ale indivizilor și trebuie totodată să combată comportamentele negative. Radioul trebuie să promoveze etica și binele dar apare totuși posibilitatea în care promovarea binelui colectiv poate să aducă atingere intereselor comunității și în acest caz radioul trebuie să țină cont de impactul direct asupra comunității și să prioritizeze acțiunile (radioul a apărut pentru a deservi comunitatea și există cu resurse de la comunitate și de aceea radioul trebuie să respecte în primul rând interesele comunității din care face parte). Principala obligație a radioul o are față de comunitate (locală sau cea pe care o deservește pe o anumită arie geografică) dar comunitate trebuie privită pornind de la nivelul de individ (ce face parte din comunitate) până la comunitatea globală (suma tuturor indivizilor din comunitatea geografică). Radioul local contemporan se află sub presiunea concomitentă a cinci factori:

- Patronat/acționariat/salariat
- Publicul și Interesul publicului
- Criteriul audienței (teoretic determinat de atașamentul/recunoașterea oferită de către public dar posibil de manipulat de organismele de cercetare/sondare)

- Respectul față de individ/societate
- Deontologia profesională privită ca profesie, instituție și public

Deși radioul pentru a îndeplini criteriul de audiență trebuie să ofere, teoretic, ceea ce dorește publicul - comportamentul responsabil al radioul va impune ca acesta să se plieze pe satisfacerea interesului public, interes public privit (diferit de cerințele comunității) ca interes al colectivității respectiv comunității și interes ce trebuie să fie satisfăcut pe termen mediu și lung.

Comportamentul responsabil al unei entități este dat de suma comportamentelor responsabile a tuturor elementelor componente iar în cazul unui radio (indiferent că e local sau și național) toate elementele ce compun radioul (fizice și sau teoretice) trebuie să conlucreze și să respecte cerințe/standarde minime de responsabilitate/ calitate. Standardele minime de calitate, de responsabilitate trebuie aplicate pe toate cele trei paliere :

- **Creația** – în ceea ce privește creație teoretică și dezvoltarea activității creative, a ideilor pe baza cărora vor fi constituite elementele componente
- **Implementare** – în ceea ce privește aplicarea principiilor de responsabilitate în realizarea

elementelor componente și adaptarea acestora la principiile de responsabilitate socială

- **Difuzare** – în ceea ce privește comunicarea publică

Totuși existenta unui radio responsabil impune în primul rând îndeplinirea consecutivă a patru cerințe:

- Radioul trebuie să fie accesibil atât în mod gratuit cât și garantat pe o anumită arie de acoperire (licența locală a unui radio impune obligatoriu acoperirea localității)
- Radioul trebuie să transmisă informația rapid, clar, exact și concis pentru ca receptorii lui să poată să-și ajusteze comportamentul în funcție de informațiile transmise de către radio
- Radioul nu poate fi supus greșelilor ceea ce impune o dublă verificare a informațiilor, mesajelor transmise
- Radioul trebui să respecte funcțiile pe care acesta le are și să informeze, să educe, să culturalizeze, să acționeze în favoarea interesului public și să contribuie la formarea opiniei publice.

Concluziile pot fi structurate ca și concluzii obținute în urma activității de cercetare teoretică și concluzii obținute în urma activității de cercetare științifică empirică. Concluziile obținute în urma activității de cercetare teoretică confirmă atât viabilitatea teoretică și actualitatea conceptului de responsabilitatea socială cât și viabilitatea și actualitatea conceptului de radio local.

Concluzii rezultate în urma activității de cercetare teoretică

Conceptul de responsabilitate socială este utilizat cu preponderență și în totalitatea sa doar în activitatea entităților economice cu capital sau aport extern (străin), înregistrându-se o aplicare minimală față de situația din țările de origine. În cazul entităților economice cu capital autohton, utilizarea conceptului se reduce doar la acțiunii de conformare și de respectare a legilor. Se înregistrează totodată un apetit ridicat pentru acțiunile filantropice, indiferent de sursa capitalului, datorită faptului că acest gen de acțiuni au o mai mare vizibilitate și mediatizare. Aplicarea minimală a conceptului de responsabilitate socială este datorată pe de o parte atitudinii de indiferență a propriului nostru guvern (exemplu gropile

ecologice) cât și a atitudinii cetățeanului – a lipsei de implicare și civism.

În cazul conceptului de radio acesta este utilizat doar la nivel teoretic și la nivel de organizare departamentală preferându-se utilizarea și copierea unor formate importate. Acest lucru este posibil datorită atât lipsei unei legislații adecvate cât și a lipsei de implicare a organismelor cu atribuții de reglementare și control ceea ce determină atât o acțiune duplicitară a deținătorilor străini de licențe de radio (comportament diferit față de țara de origine) cât și generalizarea acestui comportament (prin imitare) în rândul deținătorilor autohtoni de licențe de radio. Preocuparea principală a deținătorilor de licențe radio, indiferent de natura capitalului, o constituie obținerea de rezultate financiare pozitive respectiv de profit ceea ce determină ca radioul să mizeze doar pe funcțiile de informare și divertisment și să elimine complet celelalte funcții. În cazul radiourilor cu capital străin experiența și aplicarea unei *rețete radio* (probată practic) aduce rezultate, iar în cazul radiourilor cu capital autohton copierea și/sau imitarea nu determină decât inexistența audienței radio (nimeni nu dorește să asculte un ecou) ceea ce va determina mai devreme sau mai târziu falimentul respectiv închiderea radioului.

Personal înclin să cred că doar o aplicare a conceptului de responsabilitate socială în activitatea radioului, o îmbinare între cele două concepte pot fi soluția pragmatică de evitare a falimentului persoanei juridice deținătoare de licență și implicit de evitare a închiderii radioului. Îmbinarea corectă între cele două concepte poate determina sensibilizarea autorităților, implicarea agenților economici publicitari și mai ales poate determina apariția cetățeanului civic sub a cărui presiune radioul își poate exercita toate funcțiile în favoarea interesului public.

Concluzii rezultate în urma activității de cercetare științifică empirică

Cercetarea științifică empirică s-a bazat pe utilizarea unui sondaj de opinie direcționat către titularii licențelor radio (deținătorii posturilor de radio locale), sondaj concretizat sub forma unui chestionar cu 31 de întrebări care au fost trimise către 152 de titularii de licențe audiovizuale. Au răspuns la sondaj 62,5% din cei selectați , iar sondajul a urmărit determinarea nivelului de cunoștințe teoretice/practice a celor ce conduc radioul local, determinarea criteriilor care au stat la baza specializării sau nu, a radioului, determinarea gradului de conștientizare, în rândul persoanelor responsabile

(manageri/proprietari) a problemelor cu care se confruntă radioul și a soluțiilor. Întrebările utilizate au fost: întrebări cu variante multiple de răspuns, întrebări deschise, întrebări închise, întrebări cu răspuns direcționat și întrebări de control pentru a verifica corectitudinea și veridicitatea informaților.

Rezultatele cercetării au evidențiat următoarele aspecte:

- Lipsa cunoștințelor teoretice respectiv practice atât în ceea ce privește conceptul de radio cât și în ceea ce privește conceptul de responsabilitate socială
- Conștientizarea la nivelul celor intervievați de faptul că radioul local are o problemă financiară ce va determina dispariția acestuia
- Lipsa unor soluții viabile la problemele financiare ale radioului.
- Lipsa unui model de dezvoltare, implicare, conștientizare și redresare a radioului local

Rezultatele cercetării au confirmat ipotezele ceea ce mă determină să consider modelul Puls Fm un model viabil dar cu rezultate favorabile obținute în timp, iar contribuțiile personale sunt reflectate pe două planuri:

-Pe plan teoretic prin definirea conceptului de radio local responsabil și prin identificarea rolului pe care radioul local îl are în comunitate și prin identificarea și definirea clară a funcțiilor responsabile pe care radioul local trebuie să le utilizeze în acțiunea de deservire a comunității locale. Totodată pe plan teoretic am lărgit definiția conceptului de radio (concept ce în mod clasic conține doar elementele produse) și am introdus în cadrul conceptului de radio și componenta umană, componenta vie care de fapt determină modul în care radioul acționează și este perceput în comunitate, componentă umană care nu se reduce doar la jurnaliști și implică și receptorii/audiența (componentă care se influențează reciproc).

-Pe plan pragmatic prin definirea unor căi, a unor soluții de urmat și prin stabilirea unor cerințe minime pentru radioul local am stabilit un model de urmat, un ghid metodologic și de bune practici, ghid ce conține precizarea clară a pașilor și a acțiunilor necesare pentru transformarea radioului într-un radio responsabil.

Limitele cercetării

Cercetarea realizată are o serie de limite inerente structurate pe cele două tipuri de cercetări realizate respectiv cercetarea teoretică și cercetarea științifică empirică. Totodată cercetarea este influențată și de subiectivismul cercetătorului, subiectivism datorat atât nivelului cultural-științific propriu cât și a experienței practice, cât și a necesității obținerii de rezultate pozitive bazate în special pe pragmatism.

Limitele cercetării teoretice sunt determinate în special de sursele de documentare. Astfel predomină ca surse autorii străini și bazele de date de pe internet. În cazul autorilor români sursele sunt incipiente și de cele mai multe ori doar simple traduceri.

Limitele cercetării empirice sunt influențate pe de o parte de capacitatea și experiența respondenților de a aprecia și răspunde obiectiv .

Perspectivele cercetării viitoare

Pentru a se obține un rezultat cât mai aproape de perfecțiune și a cărui aplicare să genereze rezultatele așteptate este nevoie de :

- O documentare calitativă extinsă
- Posibilitatea unei documentări și la materialele redactate în alte limbi
- Realizarea unei comparații și cu rezultatele obținute în alte țări
- Evidențierea evoluției, a rezultatelor obținute în urma aplicării/utilizării conceptelor
- Implicarea specialiștilor și din domenii conexe cât și implicarea acestora pe specializări
- Perfecționarea chestionarului și lărgirea bazei de respondenți
- O echipă de cercetare mixtă realizată din teoreticieni și practicieni

CERINȚE MINIME ALE ELEMENTELOR COMPONENTE PENTRU UN RADIO RESPONSABIL

Grila de programe – trebuie să aibă clar precizate reperele orare de difuzare, tipul emisiunilor și durata în timp a acestora, realizatorii și/sau invitații și pe cât posibil să se precizeze și modalitățile de contact. Grila de programe trebuie adusă la cunoștința publicului atât prin intermediul radioului cât și prin intermediul suportului oferit de internet și sau de presa scrisă. Grila de programe trebuie actualizată în permanență cu realitatea.

Emisiunea radio – trebuie să aibă precizat clar tipul de emisiune, realizatorul și eventuali invitați. Emisiunea și mai ales realizatorul trebuie să respecte cerințele de limbaj și sau comportament iar în cazul interactivității realizatorul are și rol de moderator . Ca și grila de programe emisiunea trebuie prezentată și popularizată și prin alte suporturi (internet) , să aibă precizat modalitățile de contact cât și cele referitoare la dreptul la replică și să respecte prevederile C.N.A.

Informarea publică: știrea radio – indiferent de modul de difuzare a știrilor sub forma de știre unică sau în cadrul unui buletin de știri , informarea publică prin intermediul știrilor trebuie să respecte zece cerințe minime (punctaj știre anexa 3):

- Să fie transmisă rapid
- Să fie reală și pe cât posibil nealterată de intervențiile personale
- Să fie de folos comunității locale pe care o deservește
- Să aibă prioritatea criteriul spațial
- Să respecte și criteriile temporale și de importanță
- Să respecte cerințele de moralitate, încredere și efect benefic asupra audienței
- Să asigure latura de supraveghere, de interpretare a evenimentelor și de socializare
- Să aibă un unghi de abordare corect și în directă concordanță cu efectele benefice ce trebuie aduse comunității respectiv societății
- Să respecte principiul celor trei surse
- Să îndeplinească punctajul minim pentru difuzare

Insertul radio – trebuie să aducă fie greutate știrii radio fie informații suplimentare sau și opinii din partea unor experți și/sau persoane avizate. Insertul trebui să dea credibilitate și legitimitate știrilor fapt ce impune și o selecție calitativă a persoanelor ce vin și dau viață insertului (experții),

selecție calitativă realizată de către realizatorii/oamenii din radio pe baze strict profesionale.

Interviul radio – trebuie să realizeze corecta informare a audienței și/sau să popularizeze în rândul audienței activitatea și sau ideile personalităților. Interviul radio are rol de a oferi informații suplimentare și cu argumentații precise fie din partea realizatorului fie din partea celui intervievat iar cerința de bază ar fi existența unui documentări clare și concise.

Reportajul radio – indiferent de tematica lui reportajul radio ar trebuie să reflecte realitatea cât mai fidel și să respecte principul veridicității. În cazul anchetelor radio este necesară și o documentare cantitativă și calitativă ce să asigure respectarea atât a cerințele legate de respectarea legilor referitoare la calomnie cât și a cerințelor de securizare a surselor și a realizatorilor, reporterilor.

Talk show radiofonic – acest tip de emisiune ar trebui să respecte cerințele legate de dubla calitate a realizatorului cea de realizator, cât și cea de moderator și să asigure condițiile tehnice - în prealabil anunțate (popularizate atât pe suport radio cât și pe alte suporturi – internet) – și de acces a potențialilor doritori/ascultători care doresc să participe (în direct) la emisiune/talk show.

Intervențiile radio - ar trebui utilizate doar de către realizatorii și în scopul de informare, avertizare și divertisment. Intervențiile trebuie să fie de actualitate, de utilitate și veridice.

Alte tipuri de emisiuni ca horoscop, revista presei, topuri, clasamente și meteo să fie realizate pornind de la utilitatea lor și strict legate de cerința audienței.

Publicitatea radio – ar trebui să fie accesibilă tuturor agenților economici din arealul în care radioul își desfășoară activitatea atât din punct de vedere al tarifelor percepute cât și din punct de vedere al creativității. Totodată publicitatea radio ar trebui să elimine manipularea și persuasiunea și să pună accent pe prezentarea succintă a informațiilor legate de localizarea, prezentarea și beneficiul direct obținut ca urmare a utilizării de produse respectiv servicii. Deoarece publicitatea radio este singura sursă de venit (cel puțin teoretică) a unui radio, iar radioului ar trebui să accepte impunerile celui ce plătește difuzarea este necesar existența fie a unui comportament comun al tuturor radiodifuzorilor fie existența unor prevederi legale clare (sunt doar directive C.N.A. referitoare la orele și tipurile de reclame, directive cuprinse sub forma de decizii ce cuprind reguli și sau modele de comportament al radiodifuzorilor referitoare doar la anumite aspecte și sau probleme și doar pe anumite perioade de timp –

exemplu: Decizie CNA nr. 244 din 12 aprilie 2016 privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerile locale din anul 2016)

Promoția la radio – să respecte scopurile promoției respectiv de informare, imagine și sau fidelizare și să asigure atât accesul neconstrâns tuturor celor ce doresc să participe și să nu fie utilizată ca și element de concurență neloială. (cazul concursurilor organizate de marile rețele de radio unde accesul la concurs este condiționat de urmărirea emisiunilor radio și totodată unde activitatea de promoție are loc în perioada în care se realizează măsurarea de audiență).

Stilul conversațional – determinat atât ca sumă a stilurilor conversaționale ale jurnaliștilor cât și ca mod în care este perceput de audiență trebuie să se bazeze exclusiv pe claritate, corectitudine, precizie, concizie, armonie și demnitate. Stilul conversațional definește modul în care radioul privit ca și entitate percepe să-și facă datoria față de societate, față de audiență și comunitate.

Jurnaliști – care reprezintă de fapt resursa de bază a radioului sunt cei ce reflectă prin vocile lor, prin comportamentul lor stilul conversațional și imaginea radioului în conștientul audienței. Indiferent de calitățile lor vocale și/sau intelectuale jurnaliștii trebuie să respecte politica și principiile radioului, orientarea radioului și nu în ultimul rând

cerințele și dorințele și așteptările comunității din care radioul face parte.

Muzica – fiind cea mai utilizată resursă a unui radio, muzica este cea care definește formatul radioului și este totodată și motivul principal pentru care radioul este ales de către audiența sa. Chiar și în cazul unei audiențe captive (audiențe ce nu are alte soluții/frecvențe fie urmăresc un radio pentru un premiu) responsabilitatea radioului trebuie să fie reflectată atât prin selecția față de genul de muzică promovată cât și prin frecvența utilizată.

Publicul și audiența – De regulă publicul este și cel ce determină audiența unui radio iar audiența poate fi teoretică (totalitatea publicului dintr-un areal) sau determinată prin sondaje. Ideal ar fi ca un radio să ofere informații despre audiența și ratingul pe care îl obține pe baza măsurătorilor/studiilor de piață, informații oferite ca un răspuns responsabil atât față de clienții de publicitate cât și față de ascultătorii postului de radio. Reflectarea reală a audienței/ratingul va determina radioul să-și îmbunătățească calitativ emisiunile, programele și/sau unghiul de abordare, va determina radioul să se specializeze și să se adreseze fie unei nișe, fie cerințelor și așteptărilor comunității din care face parte.

Interesul public – impune pe deoparte determinare exactă a interesului public, determinarea realizată atât pe termen scurt cât și pe termen lung și totodată realizarea unei politici/optici responsabile în cea ce privește emisiunile , programele realizate de către radio.

Opinia publică – în strânsă legătură cu interesul public radioul trebuie să reflecte pe de o parte ceea ce e este benefic pentru public/audiență și totodată să fie în concordanță cu ceea ce dorește opinia publică. Radioul are doar rol de informare a opiniei publice și de deservire a interesului public.

Comportamentul ascultătorilor – este strâns legat de acțiunea radioului în comunitate iar în cazul în care un radio se comportă responsabil în timp și ascultătorii vor adopta acest tip de comportament atât ca reflex, imitație cât mai ales ca un răspuns emoțional și sau rațional.

Un **radio responsabil trebuie să îndeplinească responsabil**:

- Funcția de **informare** care trebuie să fie neutră, utilitară, de avertisment și imediată
- Funcția de **interpretare** prin care radioul trebuie să interpreteze în mod corect și accesibil audienței sale evenimentele pe care le relatează

- Funcția de **comunicare** prin care radioul trebuie să comunice imediat și în mod accesibil
- Funcția de **culturalizare** prin care radioul trebuie să reflecte în relatările sale și în abordările sale și evenimentele culturale și să popularizeze toate formele de cultură (pornind de la prezentarea evenimentelor până la difuzarea radio a unor concerte, specii culturale)
- Funcția de **educație** prin care radioul este chemat să prezinte pe de o parte efectele benefice ale educație, să prezinte favorabil sentimentele morale, etice și sau patriotice iar pe de altă parte să prezinte comportamentele negative ale societății .
- Funcția de **divertisment** prin care radioul trebuie să răspundă nevoi de relaxare, de bună dispoziție și tonus intelectual al audienței.
- Funcția de **declanșator de comportament social** care pe baza încrederii căpătată de radio în comunitate trebuie să determine un răspuns imediat și necondiționat al audienței.
- Funcția **publicitară** acceptată de audiență și utilizată atât pentru efectele benefice aduse

comunități prin informare cât și prin efectele financiare aduse radioului ca entitate economică.

- **Funcții noi responsabile: promovarea valorilor locale, formator de opinii și atitudini, păstrarea vie a tradițiilor locale, susținere a mediului de afaceri local, susținere și promovare a inițiativelor locale, dezvoltarea civismului local și contribuție la formarea opiniei publice.**

Bibliografie

1.Alan Andreasen, Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1995, Sage Publication

2.Archie Caroll ,The Pyramid of Corporate Social Responsability, Sage Publication 1990

3.Archie Carroll – CSR Evolution – 1999 - Bussines & Society, Vol. 38 No. 3, Sage Publications, Inc

4.Băeșu Camelia – Economia Comerțului – Note de curs - 2012 - Universitatea Ștefan cel Mare Suceava

5.Bakenhus Norbert, Radioul Local, Polirom, 1998

6.Bârgăoanu Alina, Tirania Actualității, Titronic 2006

7.Bertrand Jean, O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2012

8.Blanchard Ken, Strategii de responsabilizare, Curtea Veche 2007

9.Bogdan Diaconu, Etica societății instituționalizate, Curtea Veche 2009,

10.Bondrea Aurelian, Sociologia Opiniei publice și a mass media, fundația România de mâine, 2007

11.Borțun Dumitru – Responsabilitatea social corporatistă de la relații public la dezvoltarea durabilă, Titronic , 2012

12.Cmeciu Camelia, Tendințe actuale în campaniile de relații publice, Polirom 2013

13.Coman Mihai, Introducere în sistemul mass media, Polirom, 2007

14.Covey Stephen, Etica liderului eficient sau conducerea pe bază de principii, Alfa, 2000,

15.Crăciun Dan , Etică și Responsabilitate socială în marketing, C .H. Beck, 2010

16.Crăciun Dan, Etica afacerilor, Paideia , 2005,

17. DeFleur Melvin, Sandra Ball-Rokeach Teoria ale comunicării in masă, Polirom, 1999

18.Diaconu Bogdan , Etica societății instituționalizate, Curtea Veche, București, 2009

19.Dobrescu Paul, Bărgăoanu Alina, Mass media și Societatea, Comunicare.ro, 2003

20.Drăgan Ion, Paradigme ale comunicării de masă, Editura Șansa srl, 1996

21.Eastman Tyler, Douglas Ferguson, Klen Rober, Manual de promoție și marketing pentru radio, televiziune, societăți de cablu și web, Editura Ideea Design @ Print, Cluj , 2004,

22.Elaine Cohen, Responsabilitatea Socială Corporatistă în sprijinul resurselor umane, Curtea Veche 2011,

23.Gustave le Bon, Psihologia Mulțimilor, editura Antet, 2002

24.Haas Michael & co., Manualul jurnalistului de radio, ed. Polirom, Iași, 2001

25.Hillard Robert, Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media, Polirom 2012

26.Iacob Maria , Dumitru Iacob, Responsabilitatea socială corporatistă de la relații publice la dezvoltarea durabilă, Titronic, 2012

27.Ionică Lucian, Jurnalismul de televiziune, Editura Polirom 1997

28.Joanescu Irene, Interviul Radio – O anume artă a conversației , Editura Polirom 1997

29.Joanescu, Irene, Radioul modern, ed. ALL Educațional, București, 1999

30.Kapferer Jean , Căile Persuasiunii : modul de influențare prin mass media si publicitate, comunicare.ro, 2002

31.Kevin Alisson, Who s afraid of the big, bad blog? , Financial Times, 2005

32.Kotler Philip, "What consumerism means for marketers" in the Harvard Business Review Journal 1972

33.Oprea Luminita, CSR Vector, Universul Juridic 2011,

34.Kotler Philip, Marketing 3.0, Publica ,2011

35.Laura Poțincu, Cristian Romeo Poțincu , Etică în afaceri și responsabilitate social corporatistă, editura C.H.Beck , București, 2013

36.Marcu Laura, Mass Media si comunicarea electorală, Bibliotheca, 2010

37.Mark Wilcox , Revitalizarea Corporației, Publica, 2010
38.McGuire William, Business and society , 1963,
39.Muhammad Yunus, Dezvoltarea Afacerilor Sociale, Curtea Veche, 2010,
40.Mureșan Laura, Etică și responsabilitate socială în marketing, C .H. Beck, 2010,
41.Nicolau Cristian, Rock, Pop, Folk… Remix , Humanitas , 2003
42.Norman Bowie, Ronald Duska , Business Ethics, 1990, Publica
43.Oprea Luminița, CSR Vector, Universul Juridic București, 2011,
44.Petcu Carmen, Reportajul de radio, Polirom 2006
45.Petcu Marian, Istoria jurnalismului și publicității în România, Polirom, 2007
46.Popa Dan, Mass Media astăzi, Editura Institutului European Iași,2002
47.Popescu Grosu Eugenia, Jurnalism radio, Teora, 1998
48.Poțincu Cristian, Laura Mureșan, Limite etice privind RSC, Titronic, 2012,
49.Poțincu Laura, Cristian R Poțincu, Etică în afaceri și RSC, C:H.Beck,2013
50.Preoteasa Manuela, Radu Nicoleta Raluca, Economia Mass- Media, Polirom , 2012

51.Rammonet Ignacio, Teoria Comunicării, Editura Doina, București, 2000

52.Randall David, Jurnalistul Universal, Polirom, 1998

53.Reiffel Reimy , Sociologia Mass Media, editura Polirom, 2005

54.Roșca Luminița, Textul jurnalistic, Polirom 1997

55.Stancu, Alin Roșca, Mihai Ioan , De la marketingul social la responsabilitatea socială a companiei,

56.Revista Română de Marketing, II:2007

57.Stanomir Ioan, Libertatea de exprimare și dreptul la informație, Polirom 1997

58.Ștefanov Daniel , Cum să-ți faci publicitate, Editura Institutului European Iași, 2009

59.Ștefanov Daniel, 99 motive în exemple pentru publicitate, Editura Coresi ,2017

60.Sutherland Max, Sylvester K Alice, De la publicitate la consumator, Polirom, 2008

61.Traciuc Vasile , Jurnalism Radio, Titronic , 2009

62.Ulmanu Brăduț Alexandru, Vasas Ferenc – Cum (nu) se scrie o știre, Polirom 1997

63.Ulmanu Brăduț Alexandru, Vasas Ferenc – Cum nu se colectează știrile, Polirom 1997

INTERNET

1.Clarkson 1995 www.tsc.com

2.Coca Cola http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/cocacolabeverage

3.Directiva 2014/95/UE

4.http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/476/jbptunikompp-gdl-gunardiend-23777-13-thepoli-y.pdf

5.http://comunitatedurabila.ro OECD aprilie 1999 preluată din Cadbury Cod, 1992,

6.http://comunitatedurabila.ro/articol/8/ce-este-dezvoltarea-durabila.html

7.http://consultantsmind.com/2013/03/07/7-key-questions-who-what-why-when-where-how-how-much

8.http://drconsultants.ro/viziunea-unei-firme/

9.http://ec.europa.eu/ipg/standards/index_en.htm

10.http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/lg

11.http://en.wikipedia.org/wiki/Five_Ws

12.http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/declaratia-universala-a-drepturilor-omului.php

13.http://rocg.ro/pentru-companii/ce-este-guvernanta-corporativa/

14.http://socmedianews.com/2009/04/dont-use-marketing-10-

techniques-in-world-20/ 15.http://sosisesa.ro/voluntariat/
16.http://success-romania.ro/economie-sociala/economia-social-solu-ie-pentru-persoanele-dizabilit-i.htm
17.http://success-romania.ro/economie-sociala/etichete-de-economie-social-.htm
18.http://www.actionamresponsabil.ro/investitiile-responsabile-social/8832
19.http://www.amosnews.ro/dezvoltarea-economiei-sociale-si-intreprinderilor-sociale
20.http://www.captkeyo.com/defini-ia-triple-bottom-linia-sustenabilitate/
21.http://www.cna.ro/IMG/pdf/COD_DE_CONDUITA_ETICA-2.pdf
22.http://www.coc-runder-tisch.de/news/news_juni_2005/csr_abc.pdf ABC of the Corporate
23.http://www.comert-echitabil-romania.ro/index.html
24.http://www.descopera.ro/cultura/8901194-o-istorie-a-banilor-de-la-coltii-de-caine-la-conturile-virtuale
25.http://www.dreptonline.ro/dictionar_juridic/termen_juridic.php?cuvant=eticheta
26.http://www.eileenfisher.com/EileenFisher/company/Social_Consciousness/Policy_ en_US

27.http://www.equator-principles.com/
28.http://www.ethicalcorp.com/communications-reporting/corporate-social-opportunity
29.http://www.eticheta-ecologica.ro/despre.php
30.http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/asisten-social-n-anglia-secolului-al-xvi-lea
31.http://www.history.com/topics/industrial-revolution
32.http://www.ibm.com/procurement/proweb.nsf/objectdocswebview/fileibm+supplier+conduct
33.http://www.intreprinderesociala.ro/_docs/concept.pdf
34.http://www.itaiboublil.com/marketing-2-0-vs-marketing-1-0-part-2
35.http://www.profairtrade.ro/
36.http://www.pukkafood.ro/info/78-fairtrade-sau-comert-cinstit
37.http://www.responsabilitatesociala.ro/promovarea-unei-cauze.html
38.http://www.wfto.com/
39.https://sustainabledevelopment.un.org/sdinaction
40.https://www.academia.edu/4679984/Instrumente_de_Dezvoltare_a_Responsabiliti_Sociale
41.https://www.conference-board.org/
42.https://www.linkedin.com/in/silbiger
43.https://www.nibusinessinfo.co.uk/node/1977

44.IBM http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/ibm /
45.Keith Davis - Business and enviroment (1966).
http://www.jstor.org/discover
46.Lazăr Gilda , Secolul Responsabilității ,
http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale
47.cod de conduită Mercedes
http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/mercedes-benz
48.http://ro.ejo-online.eu/etica-si-deontologie/mass-media-ca-prelungire-a-politicii
49.http://stiri.tvr.ro/radio-romania-de-85-de-ani-in-e-misiune-istoria-noastra-moderna-la-radio_36647.html 2.2.2016 ora 11:11
50.http://theprjournal.com/studiu-zenithoptimedia-42-dintre-consumatorii-de-internet-romani-acceseaza-continut-online/ 24.9.2014 ora 8:41
51.http://www.agerpres.ro/cultura/2012/05/24/cna-20-de-ani-de-la-infiintare-17-33-26 2.2.2016 ora 11:20
52.http://www.allwords.com/word-outro.html 17.3.2016 ora 10:12
53.http://www.ancom.org.ro/spectru-radio_2749 24.2.2016 ora 12.04
54.http://www.audienta-radio.ro/default.aspx?id=7
16.11.2016 ora 21.00

55.http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014
24.9.2015 ora 9:00
56.http://www.cisco.com/web/RO/news/2014/140627.html
24.9.2015 ora 8:15
57.http://www.cna.ro/Decizie-CNA-nr-405-din-02.html art.1, art.3, art.32 ,21.10.2015 ora 8:59
58.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html
7.12.2015 ora 19:14
59.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html
7.12.2015 ora 19:21
60.http://www.comunicatedepresa.ro/audienta/definitie/
3.12.2015 ora 10:47
61.http://www.forbes.ro/la-radio-local-trecea-fanfara-funerara-frunte-c-un-compozitor-31627 25.9.2015 ora 9:00
62.http://www.forbes.ro/mai-multe-televiziuni-muzicale-36149 24.9.2015 ora 8:17
63.http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1179182-lupta-cablistilor-muta-micile-orase.htm 24.9.2015 ora 8:44
64.http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-sunt-necesare-criterii-care-sa-spuna-ce-inseamna-interes-public-in-audiovizual-7688852 21.10.2015 ora 15:22
65.http://www.nyradioguide.com/formats.htm 10.2.2016 ora 12:19

66.http://www.optimum-communication.ro/ro/4.-ponturi-despre-publicitate-radio-si-creatie-spoturi-radio 20.10.2015 ora 10:52
67.http://www.orda.ro/regulament 24.9.2015 ora 12:36
68.http://www.paginademedia.ro/2015/08/guest-writer-dan-ionescu-cine-a-distrus-presa-din-romania-cum-au-influentat-o-banii-mogulilor-banii-agentiilor-banii-dusi-spre-tabloide-si-banii-lipsa/ 22.10.15 ora 10:51
69.http://www.pr-romania.ro/articole/ongpr/1035-voluntariatul-in-romania-intre-altruism-si-trend.html 28.9.2015 ora 9:44
70.http://www.realitatea.net/consumul-intern-secretul-creterii-economiei-in-2015-ce-previziuni-fac-economitii_1726972.html 18.2.2016 ora 11:04
71.http://www.romaniacurata.ro/protest-impotriva-furtisagurilor-alesilor-un-activist-civic-din-codlea-isi-plateste-taxele-si-impozitele-cu-munca-in-folosul-comunitatii/ 21.10.2015 ora 15:32
72.http://www.romanialibera.ro/stiinta-tehnologie/it-c/inedit--pirateria-online-in-cifre--vezi-topurile-celor-mai-piratate-materiale--254566 24.9.2015 ora 8:37
73.http://www.smark.ro/articol/30293/gfk-purchase-journey-romanii-mari-cumparatori-online-de-smartphone-si-tableta 24.9.2015 ora 8:50

74.https://dexonline.ro/definitie/acurate%C5%A3e 10.9.2015 ora 11.50
75.https://dexonline.ro/definitie/concis 10.9.2015 ora 11.52
76.https://dexonline.ro/definitie/cultur%C4%83 1.12.2015 ora 14:42
77.https://dexonline.ro/definitie/ecart 10.2.2016 ora 12:26
78.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
79.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
80.https://dexonline.ro/definitie/emisiune 5.10.2015 ora 11:23
81.https://dexonline.ro/definitie/gril%C4%83 5.10.2015 ora 12:12
82.https://dexonline.ro/definitie/mimetism/paradigma 28.9.2015 ora 15:57
83.https://dexonline.ro/definitie/opinie 10.11.2015 ora 11.05
84.https://dexonline.ro/definitie/persuasiune 8.10.2015 ora 11:57
85.https://dexonline.ro/definitie/publicitate%20 5.10.2015 ora 12:32
86.https://dexonline.ro/definitie/reportaj 5.10.2015
87.https://dexonline.ro/definitie/stil 18.2.2016 ora 11:13

88.https://dexonline.ro/definitie/talk-show 5.10.2015 ora 11:10
89.https://ro.wikipedia.org/wiki/Heavy-rotation 19.1.2016 ora 19:49
90.https://ro.wikipedia.org/wiki/Uni-Fun_Radio 2.2.2016 ora 11:15
91.https://www.academia.edu/3542334/Globalizarea_%C8%99i_efectele_sale._Studiu_critic 22.10.2015 ora 10:33
92.http://audiovizual.ro/ro/category/digitalizare/ 23.9.2015 ora 8:40
93.http://ro.ejo-online.eu/etica-si-deontologie/mass-media-ca-prelungire-a-politicii
94.http://stiri.tvr.ro/radio-romania-de-85-de-ani-in-e-misiune-istoria-noastra-moderna-s-a-auzit-intai-la-radio_36647.html 2.2.2016 ora 11:11
95.http://theprjournal.com/studiu-zenithoptimedia-42-dintre-consumatorii-de-internet-romani-acceseaza-continut-online/ 24.9.2014 ora 8:41
96.http://www.agerpres.ro/cultura/2012/05/24/cna-20-de-ani-de-la-infiintare-17-33-26 2.2.2016 ora 11:20
97.http://www.allwords.com/word-outro.html 17.3.2016 ora 10:12
98.http://www.ancom.org.ro/spectru-radio_2749 24.2.2016 ora 12.04

99.http://www.audienta-radio.ro/default.aspx?id=7 16.11.
100.http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014
24.9.2015 ora 9:00
101.http://www.cisco.com/web/RO/news/2014/140627.html
24.9.2015 ora 8:15
102.http://www.cna.ro/Decizie-CNA-nr-405-din-02.html
art.1, art.3, art.32 , 21.10.2015 ora 8:59
103.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-
februarie.html 7.12.2015 ora 19:14
104.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-
februarie.html 7.12.2015 ora 19:21
105.http://www.comunicatedepresa.ro/audienta/definitie/
3.12.2015 ora 10:47
106.http://www.forbes.ro/la-radio-local-trecea-fanfara-
funerara-frunte-c-un-compozitor-31627 25.9.2015 ora 9:00
107.http://www.forbes.ro/mai-multe-televiziuni-muzicale-
36149 24.9.2015 ora 8:17
108.http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1179182-lupta-
cablistilor-muta-micile-orase.htm 24.9.2015 ora 8:44
109.http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-sunt-necesare-
criterii-care-sa-spuna-ce-inseamna-interes-public-in-
audiovizual-7688852 21.10.2015 ora 15:22
110.http://www.nyradioguide.com/formats.htm 10.2.2016
ora 12:19

111.http://www.optimum-communication.ro/ro/4.-ponturi-despre-publicitate-radio -de-spoturi-radio 20.10.2015 ora 10:52
112.http://www.orda.ro/regulament 24.9.2015 ora 12:36
113.http://www.paginademedia.ro/2015/08/guest-writer-dan-ionescu-cine-a-distrus-presa-din-romania-cum-au-influentat-o-banii-mogulilor-banii-agentiilor-banii-dusi-spre-tabloide-si-banii-lipsa/ 22.10.15 ora 10:51
114.http://www.pr-romania.ro/articole/ongpr/1035-voluntariatul-in-romania-intre-altruism-si-trend.html 28.9.2015 ora 9:44
115.http://www.realitatea.net/consumul-intern-secretul-creterii-economiei-in-2015-ce-previziuni-fac-economitii_1726972.html 18.2.2016 ora 11:04
116.http://www.romaniacurata.ro/protest-impotriva-furtisagurilor-alesilor-un-activist-civic-din-codlea-isi-plateste-taxele-si-impozitele-cu-munca-in-folosul-comunitatii/ 21.10.2015 ora 15:32
117.http://www.romanialibera.ro/stiinta-tehnologie/it-c/inedit--pirateria-online-in-cifre--vezi-topurile-celor-mai-piratate-materiale--254566 24.9.2015 ora 8:37
118.http://www.smark.ro/articol/30293/gfk-purchase-journey-romanii-mari-cumparatori-online-de-smartphone-si-tableta 24.9.2015 ora 8:50

119.https://dexonline.ro/definitie/acurate%C5%A3e 10.9.2015 ora 11.50
120.https://dexonline.ro/definitie/concis 10.9.2015 ora 11.52
121.https://dexonline.ro/definitie/cultur%C4%83 1.12.2015 ora 14:42
122.https://dexonline.ro/definitie/ecart 10.2.2016 ora 12:26
123.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
124.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
125.https://dexonline.ro/definitie/emisiune 5.10.2015 ora 11:23
126.https://dexonline.ro/definitie/gril%C4%83 5.10.2015 ora 12:12
127.https://dexonline.ro/definitie/mimetism/paradigma 28.9.2015 ora 15:57
128.https://dexonline.ro/definitie/opinie 10.11.2015 ora 11.05
129.https://dexonline.ro/definitie/persuasiune 8.10.2015 ora 11:57
130.https://dexonline.ro/definitie/publicitate%20 5.10.2015 ora 12:32
131.https://dexonline.ro/definitie/reportaj 5.10.2015
132.https://dexonline.ro/definitie/stil 18.2.2016 ora 11:13

133.https://dexonline.ro/definitie/talk-show 5.10.2015 ora 11:10

134.https://ro.wikipedia.org/wiki/Heavy-rotation 19.1.2016 ora 19:49

135.https://ro.wikipedia.org/wiki/Uni-Fun_Radio 2.2.2016 ora 11:15

136.https://www.academia.edu/3542334/Globalizarea_%C8%99i_efectele_sale._Studiu_critic 22.10.2015 ora 10:33

LISTĂ LUCRĂRI
ARTICOLE PUBLICATE

1.**Local radio part involved in the development responsible of local communities**, publicat în **Journal of Bussines Economics and Information Tehnology**, volumul 2. Issues 5, Octombrie 2015 (ISSN 2393-3259)

2.A**ppliquer les principes de responsabilite sociale peut soutenir la survie economique d'un radio local** publicat în **Reveu Valaque D'etudes Economiques**, volumul 6(20), n.3/2015, (ISSN 2067 -9459)

3.**Can the concept of social responsibility ensure the existence of the educational role of media**? publicat în Valahian Journal Of Economic Studies, volumul 6(20), Issue 3/2015, (ISSN 2067 -9440)

4.**Poate conceptul de responsabilitate socială să asigure exercitarea rolului educativ al mass-mediei**? Publicat în **volumul conferinței Educație și creativitate**

București 2015 (ISBN 978-3-9503145-4-0 și ISSN 2248-0072)

5.**The behavior of contemporary journalist oscillates betwen socially responsible bahavior journalist and the journalist who voluntarily conform public opinion and public interest** publicat în volumul conferinței internaționale **Riscul în Economia Contemporană** Galați, 19 -20 mai 2016

6.**Aplicarea conceptului de responsabilitate socială în activitatea radioului local determină apariția de noi funcții a radioului local** publicat în volumul Conferinței **DKS 2015 Roma Italia** (ISBN 978-88-97908-29-6)

DANIEL ŞTEFANOV

Târgoviște, strada Stupilor nr. 3

Tel:0751/329.315

e-mail: stefanov.dan@gmail.ro

Data nașterii: 15.12.1967

Experiența

Director General

SC IMAGE GROUP SRL

Agenție de Marketing si Publicitate

Perioada: 1998.01 – prezent

- construit imagine, impunere pe piața locala, prestări servicii de la marketing clasic până la marketing politic
- din 2000 deținem propriu post de radio PULS FM

Director Marketing şi Vânzări

SC MINISAT SRL

Domeniu post: coordonarea activității societății

Perioada: 2005.08 – 15.01.2007 până la preluarea de către UPC

Domeniul de activitate: Telecomunicații , televiziune prin cablu, dealer Vodafone, distribuitor tipizate fiscale, furnizor servicii internet, magazin franciza

Perioada: 2004.05 – 2006.09

Director Relații Clienții

SC EUROINTERMED SA

Perioada: 1997.01 - 1998.01

Director clienți la societate de valori mobiliare.

Asistent catedra de Marketing Facultatea Valahia Târgoviște

Perioada: 1996.01 - 1997.01

Sef departament marketing si vânzări

SC RESCOPA SA (restaurante cofetarii patiserii) coordonarea a 30 de unități

Perioada: 1995 - 1997

șef Departament Marketing Vânzări

student

Universitatea Alexandru Ioan Cuza Iași - zi

Perioada: 1990.09 - 1995.06

Absolvent licențiat specializarea Turism si Servicii media licența 9.25, media anilor de studii 8.92

sezonier

diverse angajări sezoniere la terase, discoteci, magazine

Perioada: 1990.01 - 1995.01

postaș

in cadrul Direcției Regionale de Posta Neamț

Perioada: 1989.01 - 1990.01

fierar betonist

la Casa Republici București

Perioada: 1988.01 - 1989.01

muncitor forestier

Direcția Silvica Neamț

Perioada: 1988.01 - 1988.01

Educație

Nivel studii: Facultate (absolvent)

Alexandru Ioan CUZA IAȘI - curs de zi - specializare Marketing in Turism si Servicii

Perioada: 1990 - 1995

Cursuri

utilizator registru acționari si agent piața

curs realizat de Rasdaq

broker

curs realizat de Bursa de Valori București

Perioada: 1995 - 1998

Curs master la Academia Britanică de Afaceri şi Comunicare Iaşi

Curs de formator de formatori

Brevet în Turism

Cărți publicate

Cum să-ți faci publicitate - Editura Institutului European Iași 2009

99 Motive pro Publicitate – Editura Humanitas București 2017

MINISTRY OF NATIONAL EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

VAHAHIA UNIVERSITY FROM TÂRGOVIŞTE
IOSUD - DOCTORAL SCHOOL OF
ECONOMIC AND HUMANISTIC SCIENCES
Domain: MANAGEMENT

PHD THESIS SUMMARY

THE CONTRIBUTION OF SOCIAL RESPONSABILITY IN THE ACTIVITY OF LOCAL RADIO STATIONS

PHD SUPERVISOR:
Prof. univ. Dr. Constanţa POPESCU

CANDIDATE:
Daniel ŞTEFANOV

2017

Content:

Introduction: The importance, timeliness and novelty of the theme page 06

Chapter 1 Concept of Social Responsibility

1.0 Research objective page 08

1.1. History of Responsibility Concept Corporate Social Responsibility page 14

1.2 CSR dimensions page 25

1.3 .RSC Beneficiaries page 35

1.4. RSC and the concept of sustainable Development page 44

1.5 Why use RSC page 48

1.6. RSC application page 49

1.7. RSC Implementation page 55

RSC tools

1.9. Marketing Ethics page 65

1.10. Actions used to promote page 68

1.11. Determination of the causes for which it is Uses Social Responsibility page 71

1.12 Measurement of CSR actions page 73

Chapter 2 Local radio concept

History, features, components and functions

2.1 Radio definition and definition page 75

2.2. Particularities and radio formats page 77

2.3 Radio components page 81
2.3.1. Group Programs page 82
2.3.2 Radio broadcasting page 85
2.3.4. Particularities of radio news page 95
2.3.5 Radio Inserts page 105
2.3.6 Radio Interface page 105
2.3.7 Radio reporting page 109
2.3.8. talk Radio show page 111
Radio Interferences page 112
2.3.10.Other types of programs: horoscope,
Weather, press magazine, charts page 113
Radio broadcasting page 114
2.3.12. Promotion on radio page 119
Conversational conversation page 122
2.3.14. Journalists page 124
2.3.15. Music page 126
2.3.16. Public and Audience page 129
2.3.17. Public Interest page 133
2.3.18. Opinion Public on page 135
2.3.19. The Behavior of the Listener on page 138
2.4. Functions of a radio page 140
2.4.1. Function information page 141
Interpretation function page 143
2.4.3 Communication function page 145

2.4.4. Cultural function page 146

2.4.5. Education function page 148

2.4.6. Office Functions page 149

2.4.7 Social behavior skipper page 150

2.4.8. Advertising function page 151

2.4.9. New responsible functions: reviewer, Civic development page 152

Chapter 3 - Current Situation, Disturbing Factors, Opinion Survey Causes, Reasons, Solutions, Application

3.1 Current radio station location page 154

3.2 Disturbing factors: page 158

3.2.1. Economic disturbing factors page 158

3.2.2. Disturbing factors: behaviors page 159

3.2.3 Disturbing factors: technology page 161

3.3. Interpretation opinion poll and confirmation of initial assumptions page 162

3.3.1. Opinion poll conducted at licensing level page 163

3.3.2 Poll results page 191

Chapter 4 - CSR Action / Use / Implementation Plan

4.1. Reasons and solution for CSR use page 195

4.2. Reasons for CSR implementation in

The activity of a local radio page 195

4.3. Application of RSC

4.3.1.RSC Internally page 198

4.3.2. External CSR page 202

4.3.3. The radio and the seven responsibilities

Social corporations page 208

Chapter 5 - Responsible Radio page 212

5.1. Radio responsibilities and obligations

Minimum requirements for components of a

Radio page 219

5.3. Radio Puls FM radio page 225

General conclusions page 228

Appendices page 232

Bibliography page 251

Job List page 259

Keywords

Corporate Social Responsibility, Local Radio, Local Responsible Radio, Citizenship.

List of Abbreviations

RSC - Corporate Social Responsibility

CSR - Corporate Social Responsibility

CNA - National Audiovisual Council

ANCOM - National Regulatory Authority for Communications

THE IMPORTANCE, CURRENCY AND THE NEW OF THE THESIS/WORK

The scientific approach of the PhD thesis "Social Responsibility in the Local Radio" is structured in five chapters and aims to identify viable solutions through which the local radio can prove its usefulness (to serve functionally, informative and utilitarian community in a certain geographical area) And to fulfill the existential purpose for which it was created. The approach has also emerged from the need to find a source of funding to support the existence and perpetuation of local radio.

The future will belong to a media that will form and educate a mass media that will develop ethically based on the concept of social responsibility, the future will belong to a responsible mass media, and the radio as a modeling factor of the perception and experience of individuals will have a primordial role In the local community (community of individuals grouped on the basis of the territorial criterion) both in information, relaxation and (above all) preservation of national / local identity and at the same time in the formation of responsible and ethical behavior, as well as in the formation and modeling of an interested local community Of their own development and their own evolution. The first two

chapters of the paper are focused on the research of the concepts of social responsibility and local radio and in the next two chapters the current situation, the disturbing factors and the way of applying the concept of social responsibility within the local radio activity are analyzed, and the chapter five highlights the characteristics Responsible local radio and minimum requirements for the radio to serve the community.

The purpose of the study / research

In theory, there should be close interdependence between media institutions and its public, on the one hand media institutions provide information, educate, become aware and relax, and on the other hand media / listeners offer livelihoods (by accepting and influencing the environment Business).

Practically political partisanship, manipulation, infiltration of the media by various structures, the lack of moral marks makes the current media institutions a harmful factor. Buying the audience (high prizes), denying the human condition (see programs focusing on the negative features of those interviewed or gossip) or imposing imported recipes (successfully formed in other areas and imposed locally by repetition) Sterile debates on issues of interest, and the

repeated provision of the same information are just some of the ways in which current media institutions operate.

The first "victim" of this behavior is the public, the public, who accepts, wants and imposes this behavior. **Another victim of this approach is higher education institutions.** But **among the victims are also parts of media institutions:** newspapers, radios, televisions have disappeared. The economic crisis, the digital revolution, the expansion of external media networks are other factors with negative influences, and all these negative influences have caused a local radio response, a response by which the radio has tried to oppose, by which the local radio has taken Countermeasures and applied management strategies, strategies designed to ensure its existence.

And the first strategy is **radio management 1.0** (focusing on improving the public image of the radio) through which local radios or adapted and copied the actions of the radio networks and only the public image of the radio was watched and all the actions were directed directly to the product (radio) Positioning it in the listener's mind and skills. There are campaigns to promote images through newspapers, magazines and even books, as well as attending local events or even co-organizing local events (the first outdoor concerts). At the same time, professional advertising offers, the use of

billboards and other promotional media appear, the first sponsored local issues, the first visual corporate identity measures (inscribed machines, personalized microphones, business cards, badges, personalized offers) Prizes offered by local societies, first steps to customer loyalty, and consistent mutual promotion with other media segments (cross-promotion).

The emergence of the internet and its development led to the emergence of new ways of communication and loyalty. Radio networks have also been pioneers in terms of using new opportunities, and local radio has only copied network shares. The transition to Internet 2.0 (the emergence of social networks) was another way in which national radios / recipes captured the market both in terms of audience and in terms of seizing financial resources. Based on the expansion of the internet, the local radio has started using new specific actions and using **radio management 2.0**, with emphasis on improving radio network strategies and thus:

- The first trans-county collaborations between local radios that exchange news, information and even exchange of programs.

- Involvement of radios in other media channels (the first televisions with the people in the radio or the first local newspapers written by people in the radio).

- Involve local radios in philanthropic actions (radios have become the initiators of charitable activities).

- Loyalty to advertisers by offering incentives for social recognition (the first degrees for companies, for managers, for public authorities).

- There are newsletters (direct mail) dedicated to clients and listeners.

- Increased mass use of differentiated promotions on listeners and customers.

Due to the explosive development of social media and the increase of the radio listener's dependence on the social media, the local radio has to apply **radio management 3.0** that aims to use social media in radio activity. If the first management measures - radio management 1.0 were directed directly to the product (radio) and its positioning / radio in the mind and skills of the listeners, through radio management 2.0. to act directly towards the client (through increased involvement and loyalty) by switching to radio management 3.0, act on increasing interactivity and using social media tools.

However, due to both the evolution of the radio listener (as an age and experience) as well as the evolution of its requirements, there is **radio management 4.0** in which the emphasis is shifted to segmentation and adaptation to the

audience requirements and to the appearance of thematic radio formats.

The novelty of the theme is that the use of the concept of social responsibility is the first theoretical approach that analyzes how the practical application of the concept of social responsibility can provide local radio resources with the financial resources for survival and at the same time can ensure the fulfillment of the existential role of the radio. At the same time, it is the first approach that seeks, analyzes and sets out the practical and practical ways in which the local radio has to respond to the requirements of modern man, is the first approach that emphasizes the need for the local **radio to behave responsibly towards its audience,** which has to be done voluntarily and over the legal provisions and requirements (often overcome). The result of the research can also be used to establish the first formula / forms of self-regulation and ethical behavior of radio license holders and journalists to form self-regulatory forms that emphasize impartiality, honesty, accuracy, integrity, fairness, independence and service Public interest as the general mode of radio behavior. The main aim of the action is to change the behavior of the local radio and to move from a formal behavior and to adapt to a leadership behavior and to create trends and directions of evolution. As a novelty is the

approach of the radio concept as a result of the interaction between the technique (equipment and products made through them) and human (interventions, tone, approaches). The product thus obtained from this interaction is actually the radio regarded as a mix / radio ensemble between the two components (technical and human). The interaction between radio components (radio, news, interview, advertising, music) and the personality and style of the live radio component (the journalist, the scientist, the reporter) determines the broadcast radio mix. A novelty is also the approach of the radio concept as a result of the interaction between the radio ensemble (radio mix resulting from the technical and human interaction) and its audience, interaction resulting in a responsible radio, radio that occurs as a result of the service To the radio of the public interest, as well as the adaptation of the radio to the responsible answer of the listener. Another novelty is the expansion of radio functions from classical ones (for example, information) to responsible functions (for instance support for local community). The introduction of solutions for the application of social responsibility in radio, internal and external activity, as well as the presentation of the minimum requirements for the existence of the responsible radio is a novelty one.

OBJECTIVES AND ASSUMPTIONS OF RESEARCH

The fundamental objective of the research is to determine the theoretical and conceptual modalities by which the local radio can, through the use of the concept of social responsibility, fulfill its responsibility and survive financially on a long-term basis. The research is based on the hypothesis that there is a close link between inter-conditionality in the local radio, its audience and its sources of funding, a link that can be played as follows: listeners require a local type of behavior / response / broadcasts, and if the radio Manages to respond to the demands, the listeners will have beneficial effects on the sources of funding (the listeners impel / visit the customers / companies that use the radio as advertising) a beneficial effect that has repercussions on the existence / perpetuation of the radio.

The existence of this hypothesis implies the existence of three responsible actors:

- This requires a responsible listener who understands that the only source of funding for local radio is advertised, and so the listener changes its behavior in terms of the use of products or services marketed by companies using radio as advertising support.

- Companies, responsible advertisers need to know the role of local radio and recognize the beneficial effects of using local radio as advertising support.

- and finally, a responsible local radio that does not just aim for the financial purpose of its existence and know (and apply) the responsible role of local radio over the local community.

As a conclusion, a responsible radio is needed to combine / harmonize the interests of the three categories of actors involved, long-term harmonization (because even if the radio responds to the immediate demands of its audience due to both the imitation of the radio competition and the evolution of the audience It is possible that the radio response to audience requirements is just a short-term solution and only a conjectural and imitated solution that can lead to a limited solution). Another objective of the research is to establish pragmatic and punctual ways and practical solutions to be followed and applied in order to meet both the long-term needs, the existential and financial perpetuation of the radio and the need for responsible use of the radio for the direct benefit and sustainability of its audience.

The objectives of the thesis are emphasized on each chapter, in chapter one is presented the concept of social responsibility, the history, the dimensions and the

implementation modalities, the second chapter presents the concept of radio as well as its component elements and functions, and the third chapter is meant to apply the concept of social responsibility in the activity of a radio.

Chapter 1	- Presentation of the Social Responsibility Concept (CSR) - Dimensions and CSF beneficiaries - Why is CSR used? - How to apply and implement CSR? - CSR actions and tools - Measure the effects of CSR implementation - Conclusions
Chapter 2	- Presentation of the local radio concept - Components of the radio - Functions of a radio - Conclusions
Chapter 3	- Current situation and disturbing / triggering factors - Applying RSC to radio: causes - Reasons for and use of CSR - Research directed to radio licensees in the country: survey and conclusions

	- Conclusions
Chapter 4	- Application of CSR internally and externally - Conclusions
Chapter 5	- The responsible radio

The fundamental objective of the thesis is the result of the investigation and analysis of the concept of social responsibility and the concept of local radio and the combination of the two concepts, a combination that results in the appearance of the responsible radio concept. The research objectives aim at understanding, analyzing and explaining the relationships that arise between the two concepts, explaining how the two concepts can and will be directly influenced and especially in explaining how the interaction between the two concepts determines the emergence of the concept Responsible radio.

The hypotheses that research goes into reflect on one hand the need for the local radio to survive and to secure a financial resource and on the other hand it reflects the need for the local radio to adapt to the modern man, the responsible man and the interested person, and why and what is happening around him. Also, the need for the local radio to respond primarily to the requirement for which it was created by the legislator (to respond to the needs of the local

community) and then to meet the requirements of the current media functions (information, entertainment).

RESEARCH METHODOLOGY

The methodology of research is made up of the classical and contemporary theoretical theories, existing in the literature of the field studied both from the native literature and especially from foreign works.

The novelty is determined by the merging of the two concepts and the creation and explanation of the new radio concept - the responsible radio. The first part of the research is devoted to the analysis of the social responsibility concept and to the analysis of the local radio concept, and the second part includes the actual research which started with the definition and formulation of the problems to be analyzed, setting the purpose of the research and finalizing with the formulation of solutions and / (At the same time its own contribution is clearly reflected). The research is based on a bibliography consisting of 234 titles - 67 books and 167 internet sources (with predominant references from foreign literature). The study will contribute, theoretically, to facilitating, detailing and deepening the knowledge about the responsible local radio concept and from the practical point of view the study

can be a pragmatic way to follow and ensure the perpetuation of the local radio.

The necessity to use a pragmatic model to be followed is also highlighted by the result of the research carried out at the level of the local radio makers (radio directors), which reflects both the lack of some theoretical concepts to be applied and the lack of strategies and applied models. The conclusions of the research as well as the personal contributions can constitute both a theoretical model and a practical solution to be followed, a model and a solution that can ensure the existence of the local radio and especially the fulfillment of the purpose it has (the radio) was created, as well as the responsible adaptation of radio to the new requirements of human development.

Personal contributions are reflected on two levels:

-The theoretical plan by defining the local responsible radio concept and by identifying the role that local radio has in the community and by clearly identifying and defining the responsible functions that the local radio has to use in serving the local community. At the same time, on the theoretical level, I have broadened the definition of the concept of radio (concept which in classical terms contains only the elements produced) and introduced in the concept of radio and the human component the living component that actually

determines the way the radio acts and is perceived in the community, component Humanity that does not just reduce to journalists and also involves the receptor / audience (component that influences each other).

- On the pragmatic level by defining solutions to be followed and laying down minimum requirements for local radio, we have set up a model to follow, a methodological guide and best practices, a guide that contains a clear indication of the steps and actions needed to transform the radio into a responsible radio.

GENERAL CONCLUSIONS

Mass media is a component and inevitable part of modern society; the correct functioning of the media depends on the degree of democratization of a nation, country, and among all modes of expression / communication, the radio is only a support used for communication and reflects exactly the views and / or the views of those involved in the creation, performance, commenting and presentation of events and / or acts that take place / are taking place that may or may not influence the activity and life of the receptors. The radio as part of the media should only act in favor of the public interest, and the public interest should contain more than just legal provisions on governance and / or politics, the public

interest should reflect the responsible and ethical development vision of a nation, norms and / or customs of peaceful coexistence and provisions and limits of application. The radio should act in the service of good and be primarily responsible for the community to which it is addressed, and responsibility should not be seen only from the point of view of actual moment and only current / daily information, respectively from the point of view of entertainment, but must be seen from the perspective of the triple connection Human-nature-future and local radio duality - local community. The current economic crisis, climate change, resource limitation, globalization, but also the conscious evolution of the individual (evolution and public opinion) will lead to corporations being under much more strict control, in the form of legal imprisonments especially in the form of actions / pressures of public opinion. The rise in civic life, due to both the evolution and multiplication of information channels as well as the formation and maturation of the individual interested in the world in which they live, will force corporations to apply the CSR not only to gain advantages, and the voluntary nature of CSR will be replaced by mandatory. Simplistically, the radio has only a decorative and / or minimal role in informing, developing and raising awareness of its listeners but on the radio beyond the

identifiable components (for instance the news bulletin) and beyond the influence the radio has on the consciousness and on the behavior of the audience and beyond the interdependence between the radio and its receivers (the audience), the radio is the mass media that can contribute to popularizing / spreading the public interest and especially to the formation of public opinion. Radio is an enterprise / activity that lives with the sources and resources of a community and that's why the radio must primarily serve the interests of the community that supports it. Radio should be responsible for both the local community and the local community in the future.

Local radio has current obligations towards:

- Information subjects and / or news subjects that refer both to privacy and / or private privacy violations and to the possible deformed and / or incomplete presentation of the private person through intrusion, omission or even the disclosure of embarrassing facts or the presentation of facts that would put a person in a false / negative light.

- Obligations towards the recipients / listeners to whom the radio has the obligation to inform and prevent the occurrence of events and / or behaviors that can cause effects on the listeners. At the same time, the role of the watchdog of the press is relevant and implies that by its activity the radio

prevents the emergence of anti-social behaviors and at the same time informs the public quickly and correctly all the events that may have an effect on the audience (the radio has the minimum obligation to inform).

- obligations towards the society and this obligation affects society in general even over those who do not use / listen to the radio because the conduct of the responsible local radio can be both a model for competition / other media and as a way of pressure from society on other radios / media. Radio has an obligation to educate and culture. The radio has to promote the behaviors and beneficial actions of individuals and must also combat negative behaviors. The radio has to promote ethics and good, but there is the possibility that the promotion of collective good can harm the interests of the community and in this case the radio should take into account the direct impact on the community and prioritize the actions (the radio has appeared to serve the community and there is with resources from the community, and therefore the radio must primarily respect the interests of the community it belongs to). The main obligation of the radio has to the community (local or the one it serves on a certain geographical area), but the community must be viewed from the level of the individual (community) to the global community (sum of all individuals in the community

geographical). Contemporary local radio is under the concomitant pressure of five factors:

- Owner / shareholder / employee
- Public and Public Interest
- The audience criterion (theoretically determined by attachment / recognition offered by the public but possibly manipulated by the research / survey bodies)
- Respect for the individual / society
- Professional ethics seen as a profession, institution and public.

Although the radio to meet the audience criterion has to offer theoretically what the public wants - the responsible behavior of the radio will require that the radio be satisfied in meeting the public interest, public interest (different from community requirements) as an interest of the community and interest that needs to be met in the medium and long term.

The responsible behavior of an entity is given by the sum of the responsible behaviors of all the constituent elements, and in the case of a radio (whether local or national), all radio elements (physical and / or theoretical) have to work together and meet minimum requirements responsibility / quality. Minimum standards of quality, responsibility must be applied on all three levels:

- Creation - in terms of theoretical creation and the development of creative activity, the ideas on which the component elements will be constituted

- Implementation - As regards the application of the principles of responsibility in the implementation of the component elements and their adaptation to the principles of social responsibility

- Dissemination - in terms of public communication.

However, the existence of a responsible radio requires first and foremost the fulfillment of four requirements:

- The radio must be accessible both free of charge and guaranteed on a certain coverage (the local radio license necessarily requires coverage of the locality)

- The radio should transmit the information quickly, clearly, precisely and concisely so that its receivers can adjust their behavior according to the information transmitted by the radio

- The radio cannot be mistaken which requires a double check of information, messages sent

- The radio has to respect the functions it has and to inform, educate, culture, act in the public interest and contribute to the formation of public opinion.

The conclusions can be structured as the conclusions of the theoretical research activity and the conclusions

obtained from the scientific empirical research activity. The conclusions from theoretical research confirm both, the theoretical viability and the current concept of social responsibility, as well as the viability and timeliness of the local radio concept.

Conclusions resulting from the theoretical research activity

The concept of social responsibility is used predominantly and in its entirety only in the activity of economic entities with capital or external contribution (foreign), with a minimal application to the situation in the countries of origin. In the case of economic entities with domestic capital, the use of the concept is reduced only to compliance and compliance. There is also a high appetite for philanthropic actions, regardless of the source of capital, due to the fact this type of actions have a greater visibility and media coverage. The minimal application of the concept of social responsibility is partly due to the attitude of indifference of our own government (for instance ecological plots) and the attitude of the citizen - lack of involvement and civism.

In the case of the radio concept, it is used only at the theoretical and departmental level, preferring the use and copying of imported formats. This is possible due to both the

lack of adequate legislation and the lack of involvement of regulating and controlling bodies, which leads both to duplicate action by foreign license holders (behavior different from the country of origin) and generalization of this behavior (by imitation) among the domestic licensees of radio licenses. The main concern of radio license holders, regardless of the nature of the capital, is to obtain positive financial results or profit, which determines that the radio only relies on information and entertainment functions and completely eliminates other functions. In the case of foreign-owned radios, the experience and the application of a radio (practically proven) **radio recipe** brings results, and in the case of radio stations with native capital, copying and / or imitating only determines the non-existence of the radio audience (no one wants to listen to an echo) sooner or later the bankruptcy or the closure of the radio.

Personally, I incline to believe that only the application of the concept of social responsibility in the activity of the radio, a connection between the two concepts may be the pragmatic solution to avoid the bankruptcy of the licensed legal person and implicitly to avoid the closing of the radio. The right connection between the two concepts can lead to the sensitization of the authorities, the involvement of the economic agents and, in particular, to the emergence of the

civic citizen under whose pressure the radio can exercise all its functions in favor of the public interest.

Conclusions resulting from the scientific empirical research activity

Empirical scientific research was based on the use of an opinion poll directed at the holders of radio licenses (local radio station holders), a survey conducted in the form of a questionnaire of 31 questions that were sent to 152 audiovisual license holders. They surveyed 62.5% of those selected and the survey aimed to determine the level of theoretical / practical knowledge of those conducting the local radio, to determine the criteria that were the basis of the specialization or not, of the radio, to determine the degree of awareness, in the responsible person, the problems faced by the radio and the solutions. The questions used were: multiple choice questions, open questions, closed questions, directed questions, and control questions to check the accuracy and truthfulness of the information.

The research results highlighted the following:

- Lack of theoretical and practical knowledge both in terms of the concept of radio and the concept of social responsibility

- Awareness among those interviewed that the local radio has a financial problem that will cause it to disappear

- Lack of viable solutions to the financial issues of the radio.

- Lack of a model for the development, involvement, awareness and recovery of local radio.

The results of the research confirmed the hypotheses which make me consider the Puls Fm model a viable model but with favorable results obtained over time, and the personal contributions are reflected on two levels:

- The theoretical plan by defining the local responsible radio concept and by identifying the role that local radio has in the community and by clearly identifying and defining the responsible functions that the local radio has to use in serving the local community. At the same time, on the theoretical level, we have broadened the definition of the concept of radio (concept which in classical terms contains only the elements produced) and we have introduced within the concept of radio and the human component the living component that actually determines how the radio acts and is perceived in the community, A human component that does not just reduce to journalists and it also involves the receptor / audience (component that influences each other).

- On a pragmatic plan by defining some paths, solutions to be followed, and setting minimum requirements for local radio, we have set a model to follow, a

methodological guide and best practices, a guide that contains a clear indication of the steps and actions required for turning the radio into a responsible radio.

Research boundaries

The research has a series of inherently structured boundaries on the two types of researches, namely the theoretical research and the empirical scientific research. At the same time, research is also influenced by the subjectivity of the researcher, subjectivism due to both its own cultural-scientific level and practical experience, as well as the need to obtain positive results based especially on pragmatism.

The limits of theoretical research are determined in particular by the sources of documentation. Thus, foreign authors and databases on the internet predominate. In the case of Romanian authors, the sources are incipient and most of the time only simple translations.

The limits of empirical research are influenced, on the one hand, by the capacity and experience of respondents to appreciate and respond objectively, and on the other hand, the construction of the questionnaire. (A construction that had to match and just suggest)

Prospects for future research

In order to achieve a result closest to perfection and whose application to generate the expected results, it is necessary to:

- Enhanced qualitative documentation

- Possibility of documenting and materials written in other languages

- Making a comparison with the results obtained in other countries

- Evidence of evolution, of the results obtained from the application / use of concepts

- Involvement of specialists and related fields and their involvement in specializations

- Improving the questionnaire and broadening the base of respondents

- A mixed research team made up of theoreticians and practitioners

MINIMUM REQUIREMENTS OF COMPONENT ELEMENTS FOR A RESPONSIBLE RADIO

Program grid - must clearly specify the timelines of the broadcast, the type of broadcasts and the duration of the broadcasts, the producers and / or invitations and as far as possible the details of the contact details. The program grid must be made publicly available both through the radio and through the support provided by the Internet and the written press. The program grid needs to be continually updated with reality.

Radio broadcast - must clearly specify the type of broadcast, the creator and eventual guests. The broadcast and especially the publisher must comply with language and / or behavioral requirements, and in the case of interactivity, the performer also has the role of moderator. Like the program grid, the show has to be presented and popularized by other media (the internet), to specify the contact and the right of reply, and to comply with the provisions of C.N.A.

Public information: radio news - regardless of how news reports are broadcast in the news or in a news bulletin,

public information through news must comply with ten minimum requirements (news item appendix 3):

- To be transmitted quickly
- Be real and as far as possible unaltered by personal interventions
- To be of benefit to the local community it serves
- Prioritize the spatial criterion
- Observe both time and importance criteria
- Obey the requirements of morality, trust and a beneficial effect on the audience
- Ensure supervision, event interpretation and socialization
- Have a right angle of approach and in direct harmony with the beneficial effects that must be brought to society and society
- Respect the principle of the three sources
- To meet the minimum score for broadcast.

The radio insert - should either bring weight to the radio news or additional information or advice from experts and / or certified persons. The insertion has to give credibility and legitimacy to the news, which also implies a qualitative selection of the people coming and giving life to the insert

(the experts), a qualitative selection made by radio producers / people on strictly professional basis.

The radio interview - needs to properly inform the audience and / or popularize the audience's activity and / or ideas. The radio interview is intended to provide additional information and precise arguments either from the interviewer or the interviewee, and the basic requirement would be the existence of clear and concise documentation.

Radio reporting - regardless of the subject of the radio reportage, should reflect the reality as faithful as possible and respect the principle of veracity. In the case of radio surveys, quantitative and qualitative documentation is also required to ensure compliance with both the requirements of respect for slander laws and the requirements for securing sources and reporters.

Talk show radio - this type of broadcast should meet the requirements of the two-fold quality of both the creator and the moderator and ensure the technical conditions - previously announced (popularized both on radio and on other media - the Internet) - and access for potential listeners / listeners who want to participate (live) at the show / talk show.

Radio interventions - should only be used by the developers and for information, warning and entertainment purposes. Interventions must be timely, useful and truthful.

Other types of programs such as horoscopes, press releases, charts, rankings, and weather can be done based on their usefulness and strictly related to the audience requirement.

Radio advertising - should be accessible to all economic operators in the area in which the radio operates, both in terms of perceived tariffs and creativity. At the same time, radio advertising should eliminate manipulation and persuasion, and focus on briefly presenting information about the location, presentation, and direct benefit of using products or services. Since radio advertising is the only source (at least theoretical) of a radio and the radio should accept the debts of the broadcaster, it is necessary either for a common behavior of all broadcasters or for clear legal provisions (they are only CNA concerning the hours and types of advertisements, directives in the form of decisions that contain rules and / or behavioral patterns of broadcasters referring only to certain aspects and / or problems and only for certain periods of time - example: CNA Decision No. 244 of the 12th of April 2016 on the rules for the broadcasting of the electoral campaign for local elections in 2016)

Promotion on the radio - observe the purposes of the respective promotion of information, image and loyalty, and to ensure non-contentious access to all who wish to participate and not to be used as an element of unfair competition. (In the case of competitions organized by large radio networks where access to the contest is conditional on the tracking of radio broadcasts and at the same time where the promotional activity takes place during the time when the audience measurement is carried out).

Conversational style - determined both as a sum of the conversational styles of journalists and as perceived by the audience, must be based solely on clarity, fairness, precision, concision, harmony and dignity. Conversational style defines how the radio seen as an entity perceives its duty to society, audience and community.

Journalists - who are actually the core resource of the radio - are those who reflect through their voices, their behavior the conversational style and the image of the radio in the audience's consciousness. Regardless of their vocal and / or intellectual qualities, journalists must observe radio politics and principles, radio orientation, and, last but not least, the requirements and desires and expectations of the community to which the radio belongs.

Music - being the most used resource of a radio, it is music that defines the format of the radio and is also the main reason why the radio is chosen by its audience. Even in the case of a captive audience (audiences with no other solutions / frequencies either pursue a radio for a prize), the responsibility of the radio must be reflected both by the selection of the kind of music promoted and the frequency used.

Public as audience and audience - As a rule, the audience/public is also the one that determines the audience of a radio, and the audience may be theoretical (the whole audience in an area) or determined by polls. Ideally, a radio should provide information about the audience and rating it derives from market measurements / studies, information provided as a responsible response to both advertisers and listeners on the radio. The true reflection of the audience / rating will cause the radio to improve its broadcasts, programs and / or approach angle, will cause the radio to specialize and address either to a niche or the requirements and expectations of the community it belongs to.

Public interest - requires an exact determination of the public interest, the determination made both in the short and the long term, and at the same time the realization of a

responsible policy / optics in the broadcasts, the programs made by the radio.

Public opinion - in close connection with the public interest, the radio must reflect on the one hand what is beneficial to the public / audience and at the same time be in line with what the public wants. Radio only serves to inform the public and serve the public interest.

Behavior of the listeners - is closely related to the action of radio in the community and if a radio behaves responsibly in time and the listeners will adopt this type of behavior both as a reflex, imitation as much as an emotional and or rational response.

A **responsible radio must fulfill the responsibility:**

- **Information** function that has to be neutral, useful, warning and immediate

- **Interpretation** function by which the radio must interpret correctly and accessible to its audience the events it reports

- The **communication** function through which the radio must communicate immediately and in an accessible way

- The **cultural** function by which radios must reflect in their accounts and in their approaches and cultural events

and to popularize all forms of culture (from the presentation of events to radio broadcasting of concerts, cultural species)

- The function of **education** by which the radio is called to present, on the one hand, the beneficial effects of education, to present favorably moral, ethical and / or patriotic feelings and, on the other hand, to present the negative behaviors of society.

- The **entertainment** function through which the radio has to meet the needs of relaxation, good mood and intellectual tone of the audience.

- A **social behavior trigger** function based on community-based confidence in the community must lead to an immediate and unconditional response of the audience.

- **Advertising** feature accepted by the audience and used for both the beneficial effects of communities through information and the financial effects of radio as an economic entity.

- New responsible positions: promoting local values, forming opinion and attitudes, keeping the local traditions alive, supporting the local business environment, supporting and promoting local initiatives, developing local civism and contributing to public opinion formation.

Bibliography

1.Alan Andreasen, Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment, 1995, Sage Publication

2.Archie Caroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Sage Publication 1990 3.Archie Carroll - CSR Evolution - 1999 - Bussines & Society, Vol. 38 No. 3, Sage Publications, Inc.

4.Băeşu Camelia - Economics of Commerce - Course Notes - 2012 - Ştefan cel Mare University Suceava

5.Bakenhus Norbert, Radioul Local, Polirom, 1998

6. Bârgăoanu Alina, Titania of the News, Titronic 2006

7.Bertrand Jean, An Introduction to Written and Spoken Press, Polirom, Iasi, 2012

8.Blanchard Ken, Responsible Strategies, Old Court 2007

9.Bogdan Diaconu, Ethics of Institutionalized Society, Old Court 2009,

10.Bondrea Aurelian, Sociology of Public Opinion and Mass Media, Romania tomorrow, 2007

11.Borţun Dumitru - Corporate Social Responsibility from Public Relations to Sustainable Development, Titronic, 2012

12.Cmeciu Camelia, Current Trends in Public Relations Campaigns, Polirom 2013

13.Coman Mihai, Introduction to the Mass Media System, Polirom, 2007

14.Covey Stephen, Ethics of Efficient Leader or Leadership Based on Principles, Alfa, 2000,

15.Christ Dan, Ethics and Social Responsibility in Marketing, C .H. Beck, 2010

16. Crăciun Dan, Business Ethics, Paideia, 2005,

17. DeFleur Melvin, Sandra Ball-Rokeach Theory of Mass Communication, Polirom, 1999

18.Diaconu Bogdan, Ethics of Institutionalized Society, Curtea Veche, Bucharest, 2009

19.Dobrescu Paul, Bărgăoanu Alina, Mass Media and Society, Comunicare.ro, 2003

20. Drăgan Ion, Paradigms of mass communication, Şansa srl Publishing House, 1996

21.Eastman Tyler, Douglas Ferguson, Klen Rober, Promotion and Marketing Manual for Radio, Television, Cable and Web Companies, Idea Design @ Print Publishing House, Cluj, 2004

22.Eleine Cohen, Corporate Social Responsibility in Support of Human Resources, Old Court 2011

23.Gustave le Bon, The Psychology of Cults, Antet Publishing House, 2002

24.Haas Michael & Co., The Radio Journalist Manual, ed. Polirom, Iasi, 2001

25.Hillard Robert, Writing materials for television, radio and new media, Polirom 2012

26.Iacob Maria, Dumitru Iacob, Corporate Social Responsibility from Public Relations to Sustainable Development, Titronic, 2012

27. Ionică Lucian, Television Journalism, Polirom Publishing House 1997

28.Joanescu Irene, Radio Interview - A Contemporary Art of Conversation, Polirom Publishing 1997

29. Joanescu, Irene, Modern radio, ed. ALL Educational, Bucharest, 1999

30.Kapferer Jean, The Ways of Persuasion: how to influence through the media and advertising, comunicare.ro, 2002

31.Kevin Alisson, Who's afraid of the big, bad blog? , Financial Times, 2005

32.Kotler Philip, "What Consumerism Means for Marketers" in the Harvard Business Review Journal 1972

33.Oprea Luminiţa, Vector CSR, The Universe Juridic 2011,

34.Kotler Philip, Marketing 3.0, Publica, 2011

35.Laura Poțincu, Cristian Romeo Poțincu Business Ethics and Corporate Social Responsibility, C.H. Beck Publishing House, Bucharest, 2013

36. Marcu Laura, Mass Media and Election Communication, Bibliotheca, 2010

37. Mark Wilcox, Corporate Revival, Publica, 2010

38. McGuire William, Business and Society, 1963,

39.Muhammad Yunus, Development of Social Affairs, Old Court, 2010,

40. Mureşan Laura, Ethics and Social Responsibility in Marketing, C .H. Beck, 2010,

41.Nicolau Cristian, Rock, Pop, Folk ... Remix, Humanitas, 2003

42. Norman Bowie, Ronald Duska, Business Ethics, 1990, Publica

43.Oprea Luminiţa, CSR Vector, The Universe Juridic Bucharest, 2011,

44.Petcu Carmen, Radio Reporting, Polirom 2006

45. Petcu Marian, History of Journalism and Advertising in Romania, Polirom, 2007

46.Popa Dan, Mass Media today, Publishing House of the European Institute, Iaşi, 2002

47. Popescu Grosu Eugenia, Radio journalism, Teora, 1998

48. Poțincu Cristian, Laura Mureşan, Ethical Limits on CSR, Titronic, 2012,

49. Poțincu Laura, Cristian Romeo Poțincu, Ethics in Business and RSC, C: H.Beck, 2013

50.Preoteasa Manuela, Radu Nicoleta Raluca, Mass Media, Polirom, 2012

51.Rammonet Ignacio, Theory of Communication, Doina Publishing House, Bucharest, 2000

52.Randall David, Universal Journalist, Polirom, 1998

53. Reiffel Reimy, Sociologia Mass Media, Polirom Publishing House, 2005

54. Roşca Luminiţa, The Journalistic Text, Polirom 1997

55.Stancu, Alin Roşca, Mihai Ioan, From social marketing to social responsibility of the company

56. Romanian Marketing Magazine, II: 2007

57.Stanomir Ioan, Freedom of expression and the right to information, Polirom 1997

58. Ştefanov Daniel, How to advertise, European Institute Publishing House Iaşi, 2009

59. Ştefanov Daniel, 99 Reasons for Advertising, Coresi Publishing House, 2017

60.Sutherland Max, Sylvester K Alice, From Advertising to Consumer, Polirom, 2008

61. Traciuc Vasile, Journalism Radio, Titronic, 2009

62.Ulmanu Brăduţ Alexandru, Vasas Ferenc - How does (no) write a story, Polirom 1997

63.Ulmanu Brăduţ Alexandru, Vasas Ferenc - How does not collect the news, Polirom 1997.

INTERNET

1.Clarkson 1995 www.tsc.com

2.Coca Cola http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/cocacolabeverage

3.Directiva 2014/95/UE

4.http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/476/jbptunikompp-gdl-gunardiend-23777-13-thepoli-y.pdf

5.http://comunitatedurabila.ro OECD aprilie 1999 preluată din Cadbury Cod, 1992,

6.http://comunitatedurabila.ro/articol/8/ce-este-dezvoltarea-durabila.html

7.http://consultantsmind.com/2013/03/07/7-key-questions-who-what-why-when-where-how-how-much
8.http://drconsultants.ro/viziunea-unei-firme/
9.http://ec.europa.eu/ipg/standards/index_en.htm
10.http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/lg
11.http://en.wikipedia.org/wiki/Five_Ws
12.http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/declaratia-universala-a-drepturilor-omului.php
13.http://rocg.ro/pentru-companii/ce-este-guvernanta-corporativa/
14.http://socmedianews.com/2009/04/dont-use-marketing-10-techniques-in-world-20/ 15.http://sosisesa.ro/voluntariat/
16.http://success-romania.ro/economie-sociala/economia-social-solu-ie-pentru-persoanele-dizabilit-i.htm
17.http://success-romania.ro/economie-sociala/etichete-de-economie-social-.htm
18.http://www.actionamresponsabil.ro/investitiile-responsabile-social/8832
19.http://www.amosnews.ro/dezvoltarea-economiei-sociale-si-intreprinderilor-sociale
20.http://www.captkeyo.com/defini-ia-triple-bottom-linia-sustenabilitate/
21.http://www.cna.ro/IMG/pdf/COD_DE_CONDUITA_ETIC

A-2.pdf
22.http://www.coc-runder-tisch.de/news/news_juni_2005/csr_abc.pdf ABC of the Corporate
23.http://www.comert-echitabil-romania.ro/index.html
24.http://www.descopera.ro/cultura/8901194-o-istorie-a-banilor-de-la-coltii-de-caine-la-conturile-virtuale
25.http://www.dreptonline.ro/dictionar_juridic/termen_juridic.php?cuvant=eticheta
26.http://www.eileenfisher.com/EileenFisher/company/Social_Consciousness/Policy_ en_US
27.http://www.equator-principles.com/
28.http://www.ethicalcorp.com/communications-reporting/corporate-social-opportunity
29.http://www.eticheta-ecologica.ro/despre.php
30.http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/asisten-social-n-anglia-secolului-al-xvi-lea
31.http://www.history.com/topics/industrial-revolution
32.http://www.ibm.com/procurement/proweb.nsf/objectdocswebview/fileibm+supplier+conduct
33.http://www.intreprinderesociala.ro/_docs/concept.pdf
34.http://www.itaiboublil.com/marketing-2-0-vs-marketing-1-0-part-2
35.http://www.profairtrade.ro/

36.http://www.pukkafood.ro/info/78-fairtrade-sau-comert-cinstit
37.http://www.responsabilitatesociala.ro/promovarea-unei-cauze.html
38.http://www.wfto.com/
39.https://sustainabledevelopment.un.org/sdinaction
40.https://www.academia.edu/4679984/Instrumente_de_Dezvoltare_a_Responsabiliti_Sociale
41.https://www.conference-board.org/
42.https://www.linkedin.com/in/silbiger
43.https://www.nibusinessinfo.co.uk/node/1977
44.IBM http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/ibm /
45.Keith Davis - Business and enviroment (1966). http://www.jstor.org/discover
46.Lazăr Gilda , Secolul Responsabilității , http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale
47.cod de conduită Mercedes http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_conduct/mercedes-benz
48.http://ro.ejo-online.eu/etica-si-deontologie/mass-media-ca-prelungire-a-politicii
49.http://stiri.tvr.ro/radio-romania-de-85-de-ani-in-e-misiune-istoria-noastra-moderna-la-radio_36647.html 2.2.2016 ora 11:11

50.http://theprjournal.com/studiu-zenithoptimedia-42-dintre-consumatorii-de-internet-romani-acceseaza-continut-online/ 24.9.2014 ora 8:41

51.http://www.agerpres.ro/cultura/2012/05/24/cna-20-de-ani-de-la-infiintare-17-33-26 2.2.2016 ora 11:20

52.http://www.allwords.com/word-outro.html 17.3.2016 ora 10:12

53.http://www.ancom.org.ro/spectru-radio_2749 24.2.2016 ora 12.04

54.http://www.audienta-radio.ro/default.aspx?id=7 16.11.2016 ora 21.00

55.http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014 24.9.2015 ora 9:00

56.http://www.cisco.com/web/RO/news/2014/140627.html 24.9.2015 ora 8:15

57.http://www.cna.ro/Decizie-CNA-nr-405-din-02.html art.1, art.3, art.32 ,21.10.2015 ora 8:59

58.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html 7.12.2015 ora 19:14

59.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html 7.12.2015 ora 19:21

60.http://www.comunicatedepresa.ro/audienta/definitie/ 3.12.2015 ora 10:47

61.http://www.forbes.ro/la-radio-local-trecea-fanfara-funerara-frunte-c-un-compozitor-31627 25.9.2015 ora 9:00
62.http://www.forbes.ro/mai-multe-televiziuni-muzicale-36149 24.9.2015 ora 8:17
63.http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1179182-lupta-cablistilor-muta-micile-orase.htm 24.9.2015 ora 8:44
64.http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-sunt-necesare-criterii-care-sa-spuna-ce-inseamna-interes-public-in-audiovizual-7688852 21.10.2015 ora 15:22
65.http://www.nyradioguide.com/formats.htm 10.2.2016 ora 12:19
66.http://www.optimum-communication.ro/ro/4.-ponturi-despre-publicitate-radio-si-creatie-spoturi-radio 20.10.2015 ora 10:52
67.http://www.orda.ro/regulament 24.9.2015 ora 12:36
68.http://www.paginademedia.ro/2015/08/guest-writer-dan-ionescu-cine-a-distrus-presa-din-romania-cum-au-influentat-o-banii-mogulilor-banii-agentiilor-banii-dusi-spre-tabloide-si-banii-lipsa/ 22.10.15 ora 10:51
69.http://www.pr-romania.ro/articole/ongpr/1035-voluntariatul-in-romania-intre-altruism-si-trend.html 28.9.2015 ora 9:44

70.http://www.realitatea.net/consumul-intern-secretul-creterii-economiei-in-2015-ce-previziuni-fac-economitii_1726972.html 18.2.2016 ora 11:04
71.http://www.romaniacurata.ro/protest-impotriva-furtisagurilor-alesilor-un-activist-civic-din-codlea-isi-plateste-taxele-si-impozitele-cu-munca-in-folosul-comunitatii/ 21.10.2015 ora 15:32
72.http://www.romanialibera.ro/stiinta-tehnologie/it-c/inedit--pirateria-online-in-cifre--vezi-topurile-celor-mai-piratate-materiale--254566 24.9.2015 ora 8:37
73.http://www.smark.ro/articol/30293/gfk-purchase-journey-romanii-mari-cumparatori-online-de-smartphone-si-tableta 24.9.2015 ora 8:50
74.https://dexonline.ro/definitie/acurate%C5%A3e 10.9.2015 ora 11.50
75.https://dexonline.ro/definitie/concis 10.9.2015 ora 11.52
76.https://dexonline.ro/definitie/cultur%C4%83 1.12.2015 ora 14:42
77.https://dexonline.ro/definitie/ecart 10.2.2016 ora 12:26
78.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
79.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43

80.https://dexonline.ro/definitie/emisiune 5.10.2015 ora 11:23
81.https://dexonline.ro/definitie/gril%C4%83 5.10.2015 ora 12:12
82.https://dexonline.ro/definitie/mimetism/paradigma 28.9.2015 ora 15:57
83.https://dexonline.ro/definitie/opinie 10.11.2015 ora 11.05
84.https://dexonline.ro/definitie/persuasiune 8.10.2015 ora 11:57
85.https://dexonline.ro/definitie/publicitate%20 5.10.2015 ora 12:32
86.https://dexonline.ro/definitie/reportaj 5.10.2015
87.https://dexonline.ro/definitie/stil 18.2.2016 ora 11:13
88.https://dexonline.ro/definitie/talk-show 5.10.2015 ora 11:10
89.https://ro.wikipedia.org/wiki/Heavy-rotation 19.1.2016 ora 19:49
90.https://ro.wikipedia.org/wiki/Uni-Fun_Radio 2.2.2016 ora 11:15
91.https://www.academia.edu/3542334/Globalizarea_%C8%99i_efectele_sale._Studiu_critic 22.10.2015 ora 10:33
92.http://audiovizual.ro/ro/category/digitalizare/ 23.9.2015 ora 8:40

93.http://ro.ejo-online.eu/etica-si-deontologie/mass-media-ca-prelungire-a-politicii
94.http://stiri.tvr.ro/radio-romania-de-85-de-ani-in-e-misiune-istoria-noastra-moderna-s-a-auzit-intai-la-radio_36647.html 2.2.2016 ora 11:11
95.http://theprjournal.com/studiu-zenithoptimedia-42-dintre-consumatorii-de-internet-romani-acceseaza-continut-online/ 24.9.2014 ora 8:41
96.http://www.agerpres.ro/cultura/2012/05/24/cna-20-de-ani-de-la-infiintare-17-33-26 2.2.2016 ora 11:20
97.http://www.allwords.com/word-outro.html 17.3.2016 ora 10:12
98.http://www.ancom.org.ro/spectru-radio_2749 24.2.2016 ora 12.04
99.http://www.audienta-radio.ro/default.aspx?id=7 16.11.
100.http://www.brat.ro/mip/publicitatea-mip-in-2014 24.9.2015 ora 9:00
101.http://www.cisco.com/web/RO/news/2014/140627.html 24.9.2015 ora 8:15
102.http://www.cna.ro/Decizie-CNA-nr-405-din-02.html art.1, art.3, art.32 , 21.10.2015 ora 8:59
103.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html 7.12.2015 ora 19:14

104.http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html 7.12.2015 ora 19:21
105.http://www.comunicatedepresa.ro/audienta/definitie/ 3.12.2015 ora 10:47
106.http://www.forbes.ro/la-radio-local-trecea-fanfara-funerara-frunte-c-un-compozitor-31627 25.9.2015 ora 9:00
107.http://www.forbes.ro/mai-multe-televiziuni-muzicale-36149 24.9.2015 ora 8:17
108.http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1179182-lupta-cablistilor-muta-micile-orase.htm 24.9.2015 ora 8:44
109.http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-sunt-necesare-criterii-care-sa-spuna-ce-inseamna-interes-public-in-audiovizual-7688852 21.10.2015 ora 15:22
110.http://www.nyradioguide.com/formats.htm 10.2.2016 ora 12:19
111.http://www.optimum-communication.ro/ro/4.-ponturi-despre-publicitate-radio -de-spoturi-radio 20.10.2015 ora 10:52
112.http://www.orda.ro/regulament 24.9.2015 ora 12:36
113.http://www.paginademedia.ro/2015/08/guest-writer-dan-ionescu-cine-a-distrus-presa-din-romania-cum-au-influentat-o-banii-mogulilor-banii-agentiilor-banii-dusi-spre-tabloide-si-banii-lipsa/ 22.10.15 ora 10:51

114.http://www.pr-romania.ro/articole/ongpr/1035-voluntariatul-in-romania-intre-altruism-si-trend.html 28.9.2015 ora 9:44
115.http://www.realitatea.net/consumul-intern-secretul-creterii-economiei-in-2015-ce-previziuni-fac-economitii_1726972.html 18.2.2016 ora 11:04
116.http://www.romaniacurata.ro/protest-impotriva-furtisagurilor-alesilor-un-activist-civic-din-codlea-isi-plateste-taxele-si-impozitele-cu-munca-in-folosul-comunitatii/ 21.10.2015 ora 15:32
117.http://www.romanialibera.ro/stiinta-tehnologie/it-c/inedit--pirateria-online-in-cifre--vezi-topurile-celor-mai-piratate-materiale--254566 24.9.2015 ora 8:37
118.http://www.smark.ro/articol/30293/gfk-purchase-journey-romanii-mari-cumparatori-online-de-smartphone-si-tableta 24.9.2015 ora 8:50
119.https://dexonline.ro/definitie/acurate%C5%A3e 10.9.2015 ora 11.50
120.https://dexonline.ro/definitie/concis 10.9.2015 ora 11.52
121.https://dexonline.ro/definitie/cultur%C4%83 1.12.2015 ora 14:42
122.https://dexonline.ro/definitie/ecart 10.2.2016 ora 12:26
123.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43

124.https://dexonline.ro/definitie/educa%C8%9Bie 1.12.2015 ora 14:43
125.https://dexonline.ro/definitie/emisiune 5.10.2015 ora 11:23
126.https://dexonline.ro/definitie/gril%C4%83 5.10.2015 ora 12:12
127.https://dexonline.ro/definitie/mimetism/paradigma 28.9.2015 ora 15:57
128.https://dexonline.ro/definitie/opinie 10.11.2015 ora 11.05
129.https://dexonline.ro/definitie/persuasiune 8.10.2015 ora 11:57
130.https://dexonline.ro/definitie/publicitate%20 5.10.2015 ora 12:32
131.https://dexonline.ro/definitie/reportaj 5.10.2015
132.https://dexonline.ro/definitie/stil 18.2.2016 ora 11:13
133.https://dexonline.ro/definitie/talk-show 5.10.2015 ora 11:10
134.https://ro.wikipedia.org/wiki/Heavy-rotation 19.1.2016 ora 19:49
135.https://ro.wikipedia.org/wiki/Uni-Fun_Radio 2.2.2016 ora 11:15
136.https://www.academia.edu/3542334/Globalizarea_%C8%99i_efectele_sale._Studiu_critic 22.10.2015 ora 10:33

DANIEL ŞTEFANOV

Târgoviște, strada Stupilor nr. 3

Tel:0751/329.315

E-mail: stefanov.dan@gmail.ro

Date of Birth: 15.12.1967

Experience:

CEO

SC IMAGE GROUP SRL

Marketing and Advertising Agency

Period: 1998.01 – present

- brand building, compelling recognition from the local market, providing any marketing-related services from classical marketing to political marketing
- since the year 2000 we own a radio station – PULS FM

Marketing and Sales Director

SC MINISAT SRL

Job description: coordinating the activities of the society

Period: 2005.08 – 15.01.2007 until UPC takeover

Field of activity: Telecomunication , cable television, Vodafone dealer, fiscal forms distributor, internet services supplier, franchise shop

Period: 2004.05 – 2006.09

Public Relations Director

SC EUROINTERMED SA

Period: 1997.01 - 1998.01

Public Relations director at a securities market society

Marketing Teaching Assistant at Facultatea Valahia Târgoviște

Period: 1996.01 - 1997.01

Sales and Marketing Chief

SC RESCOPA SA (restaurants confectionaries bakeries) coordinating 30 units

Period: 1995 - 1997

Sales and Marketing Chief

student

Universitatea Alexandru Ioan Cuza Iași - zi

Period: 1990.09 - 1995.06

Bachelor`s degree in Tourism and Service Providing, degree mark 9.25, average mark 8.92

Part-time

Various part-time jobs at bars, clubs, shops

Period: 1990.01 - 1995.01

Postman

As part of Direcția Regionala de Posta Neamț

Period: 1989.01 - 1990.01

Smith for reinforced concrete

at Casa Republici București

Period: 1988.01 - 1989.01

Woodworker

At Direcția Silvica Neamț

Period: 1988.01 - 1988.01

Education

Studies: University (graduate)

Alexandru Ioan CUZA IAȘI – day course - degree in Marketing in Tourism and Service Providing

Period: 1990 - 1995

Courses

Shareholers register user and market agent

Course by Rasdaq

broker

Course by Bursa de Valori București

Period: 1995 - 1998

Master at Academia Britanică de Afaceri şi Comunicare Iaşi

Training trainers course

Bachelor`s in Tourism

Published books

Cum să-ți faci publicitate - Editura Institutului European Iași 2009

99 Motive pro Publicitate – Editura Humanitas București 2017