

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

Cu titlu de manuscris
C.Z.U: 070:79:339:13

GHENA I. CRISTIAN-NICOLAE

STRATEGII DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV

571.01 – JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Autoreferat al tezei de doctor în științe ale comunicării

CHIȘINĂU, 2019

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului,
Universitatea de Stat din Moldova.

Conducător științific: LESCU Mihai, doctor în științe politice, conferențiar universitar
Specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice

Referenți oficiali:

1. **STEPANOV** Georgeta, doctor habilitat în științe ale comunicării, conferențiar universitar
2. **VEGHEȘ** Călin, doctor în economie, profesor universitar (România)

Componența Consiliului Științific Specializat:

(aprobată de Consiliul de Conducere al ANACEC prin Decizia nr. 12 din 23 noiembrie 2018)

1. **MORARU** Victor, doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar, membru correspondent al AȘM- Președinte
2. **GUZUN** Mihail, doctor în filologie, conferențiar universitar. –
Secretar Științific
3. **MALCOCI** Ludmila, doctor habilitat în sociologie, profesor
cercetător
4. **PELIN** Florin, doctor în educație fizică și sport, profesor
universitar (România)
5. **MANOLACHI** Veaceslav, doctor habilitat în științe pedagogice,
profesor universitar
6. **MOLDOVAN-BĂTRÎNAC** Viorelia, doctor în științe
economice, conferențiar universitar

Susținerea publică va avea loc la 18.04.2019, ora 15.00, în ședința Consiliului Științific
Specializat D **571.01–36** din cadrul Universității de Stat din Moldova, mun. Chișinău, str. A.
Mateevici, 60, MD-2009, Republica Moldova, blocul central, aula 421.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Națională a Republicii
Moldova, Biblioteca Universității de Stat din Moldova și la pagina web a Agenției Naționale de
Asigurare a Calității în Educație și Cercetare. (<http://www.cnaa.md>).

Autoreferatul a fost expediat la data de 15.03.2019.

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat,

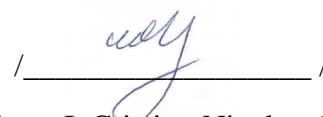
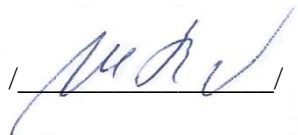
Guzun Mihail, doctor în filologie, conferențiar universitar

Conducător științific,

Lescu Mihai, doctor. în științe politice, conferențiar universitar

Autor:

Ghena I. Cristian-Nicolae



REPERELE CONCEPTUALE ALE LUCRĂRII

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

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor cercetate. În prezent, abordările științifice privind specificul și rolul jurnalismului sportiv în sistemul mediativ contemporan sunt sporadice, rezultând, de regulă, din abordarea jurnalismului specializat. Astfel de studii au fost semnate de o serie de oameni de știință din Europa sau SUA. Interesul cercetătorilor autohtoni în ceea ce privește jurnalismul sportiv este foarte scăzut, aceasta fiind prima teză de doctorat specializată pe o astfel de tematică. În România au fost publicate câteva lucrări pe tematica jurnalismului sportiv, însă niciuna care să abordeze strategiile de marketing aplicate în jurnalismul sportiv. Teza de față propune o abordare proprie a jurnalismului sportiv, în corelație cu strategiile de marketing și ținând cont de rigorile și exigențele sistemului economiei concurențiale.

Scopul și obiectivele tezei. Scopul lucrării constă în elucidarea conexiunii dintre fenomenul jurnalismului sportiv și strategiile și tehnicile specifice de marketing practicate în economia de piață, cât și în identificarea strategiilor și tehnicilor de marketing specifice jurnalismului sportiv, a căror funcționalitate este influențată în mod direct de dezvoltarea educației fizice și sportului, de situațiile și perioadele relevante în care pot fi studiate și interpretate reacțiile, atitudinile și comportamentele audienței consumatoare de informație sportivă. **Obiectivele generale** ale lucrării sunt:

- relevarea modului de aplicare a strategiilor de marketing pentru eficientizarea din punct de vedere economic și social a activității mass-mediei sportive;
- argumentarea rolului jurnalismului sportiv pentru promovarea sportului în baza aplicării strategiilor de marketing.

Obiectivele specifice stabilite pentru realizarea scopului lucrării sunt următoarele:

- sinteza abordărilor teoretice și practice ale jurnalismului sportiv;
- prezentarea cadrului metodologic și a suportului tehnico-științific de cercetare și a principiilor examinate în cadrul elaborării și redactării lucrării;
- evidențierea și analiza etapelor definitorii în conturarea identității jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova;
- determinarea trăsăturilor specifice ale jurnalismului sportiv la etapa actuală;
- identificarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv în condițiile economiei concurențiale;
- stabilirea oportunității aplicării conceptului de branding ca normă în jurnalismul sportiv;
- aplicarea unui instrument specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori de jurnalism sportiv din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza atitudinile lor de consum;
- determinarea coeficientului de corelație între cantitatea informațiilor postate pe site-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale și sponsorizările atrase de aceste instituții în România și Republica Moldova.

Metodologia cercetării științifice. Metodologia cercetării aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, a rolurilor și funcțiilor jurnalismului sportiv și a condițiilor de manifestare ale jurnalismului sportiv în diverse ipostaze se bazează pe aplicarea conjugată a metodelor și principiilor ce țin de instrumentarul intelectual de cercetare științifică precum: documentarea, conceptualizarea, inducția și deducția, interpretarea datelor, analiza și sinteza, abordarea sistemică, metoda comparativă, metoda istorică și metoda structural-funcțională. Au fost folosite tehnici de cercetări sociologice precum cea extensivă, intensivă, univariată și bivariată. Au fost aplicate principiile obiectivității, imparțialității și cronologic, metoda cercetării calitative pe bază de chestionar, metoda cercetării cantitative, precum și metoda studiului de caz, cu colectarea rezultatelor supuse interpretărilor, prin tehnica interviului. Metodele utilizate au facilitat finalizarea cercetării, formularea de concluzii și recomandări care au rolul de a pune în valoare rezultatele obținute.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute. Cercetarea reprezintă un studiu dezvoltat din perspective multiple și pluridisciplinare cu privire la evoluția activității jurnalismului sportiv și a

corelării acestuia cu activitățile de marketing specifice respectivului domeniu în condițiile economice, profesionale și sociale, regăsite în România și Republica Moldova. Investigarea proceselor specifice în diverse circumstanțe ne-a ghidat spre identificarea caracterului inovativ al lucrării și al abordării practice ulterioare.

Noutatea științifică și originalitatea lucrării constau în:

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

Problema științifică importantă soluționată rezidă în fundamentarea științifică a relațiilor dintre marketing și jurnalismul sportiv, însoțită de elaborarea unor modele teoretice conceptuale care, în ansamblu, au condus la clarificarea și elucidarea unor aspecte importante de ordin teoretic și practic pentru teoreticienii și practicienii din jurnalismul sportiv în vederea aplicării strategiilor de marketing în domeniul respectiv.

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

confirmată de rezultatele și concluziile obținute în urma cercetării strategiilor de marketing utilizate în jurnalismul sportiv atât sub aspect financiar, cât mai ales, al profitului social.

Valoarea aplicativă a lucrării. Lucrarea poate servi drept bază metodologică pentru reconceptualizarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv. Teza pune la dispoziție, atât jurnaliștilor sportivi, cât și cercetătorilor științifici, *un instrument nou de abordare a realității și utilității jurnalismului sportiv* în context social, economic, politic, cultural și educațional.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere rezidă în: (1) evaluarea locului și rolului jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova; (2) sistematizarea rolului și funcțiilor jurnalismului sportiv; (3) identificarea problematicii jurnalismului sportiv în relație cu economia de piață și cu strategiile de marketing; (4) determinarea legăturii dintre strategiile de marketing și jurnalismul sportiv; (5) precizarea metodelor specifice marketingului care pot fi utile jurnalismului sportiv; (6) elucidarea mijloacelor prin care jurnalismul sportiv poate fi valorificat din perspectivă economică și socială.

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

Aprobarea rezultatelor cercetării. Teza de doctorat a fost elaborată în cadrul Departamentului de Teoria și Practica Jurnalismului de la Universitatea de Stat din Moldova. Ideile, demonstrațiile, argumentele, modelele teoretice cuprinse în această lucrare și-au găsit reflectare în comunicările prezentate în cadrul mai multor conferințe, simpozioane naționale și internaționale, printre care se numără și participarea la Simpozionul Științific Internațional al Universității Artifex București - 2015, cât și în articolele științifice, inclusiv recenzate, publicate în reviste și culegeri de profil. Rezultatele cercetărilor se regăsesc în 12 lucrări științifice, din care 11 în calitate de autor și una în calitate de coautor, însumând, în total, 4,0 coli de autor.

Volumul și structura tezei se compune din introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie alcătuită din 158 de titluri, 152 de pagini text de bază, 34 tabele, patru figuri, 7 formule și 22 anexe. În total, teza are 218 pagini.

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

CONȚINUTUL TEZEI

Lucrarea doctorală cuprinde abordarea strategiilor și tehnicilor de marketing aplicate în domeniul jurnalismului sportiv. Ea a fost elaborată în conformitate cu rigorile înaintate de către Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare.

În **Introducere** este argumentată actualitatea și importanța temei investigate, sunt stabilite scopurile și obiectivele cercetării, se determină și se motivează gradul și caracterul științific-novator al rezultatelor obținute, precum și importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării, este indicată aprobarea rezultatelor și este prezentat sumarul compartimentelor tezei.

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

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

În afara rolului tradițional, acela de emițător al mesajelor către publicul interesat, în actualele circumstanțe jurnalismul sportiv devine liantul care poate pune la masa tratativelor părțile cointeresate în ceea ce privește abordarea industrială a sportului, ca produs/serviciu competitiv pe piață și util în societate. Ideile expuse mai sus au fost validate prin discursul fostului secretar general al Organizației Națiunilor Unite, Kofi Annan, care afirmă că „sportul reprezintă un limbaj universal ce poate aduce oamenii împreună, indiferent de originea, trecutul, convingerile lor religioase sau statutul economic” [1].

Definirea exactă a jurnalismului sportiv reprezintă un demers dificil, deoarece conceptualizarea respectivă este direct proporțională cu vastitatea sportului ca fenomen. Există

însă certitudinea că, deși nedefinit ca atare, jurnalismul sportiv a reprezentat o preocupare mai veche pentru cercetătorii și specialiștii din România și Republica Moldova. Unul dintre pionierii jurnalismului sportiv din Republica Moldova, D. Coval, afirma că „pe an ce trece sporește rolul culturii fizice și sportului în toate sferele vieții noastre” [2, p. 158]. Același autor întărește ideea expusă mai sus privind importanța jurnalismului sportiv, spunând că „activitatea sportivă a căpătat amploare grație publicității care i s-a asigurat în materialele presei scrise, în emisiunile radiofonice și televizate consacrate sportului de masă” [2, p. 159].

Utilitatea unui studiu referitor la jurnalismul sportiv, integrat și util pentru societate, reiese din cele enunțate în anul 1997 de către D. Coval: „Lipsa unei publicații periodice cu tematică sportivă cu adevărat independentă și ideologic și material nu ne permite să conchidem că, la ora actuală, în Republica Moldova avem o oglindire obiectivă și nepărtinitoare în mass-media a principalelor aspecte ale culturii fizice și sportului, în contextul materialelor care cuprind interesele omului contemporan” [2, p. 159]. P. Andrews constată că „jurnalismul sportiv este o formă specializată de scriere, fragmentată în mai multe secțiuni mici” [3, p. 9], autorul afirmând că mass-media și sportul dezvoltă influențe reciproce, una asupra celeilalte. G. Stepanov consideră că „din perspectiva formelor și metodelor de colectare și de prelucrare a informației, activitatea jurnalistului are tangențe cu activitatea altor profesii, cum ar fi istorici, polițiști, detectivi, scriitori, purtători de cuvânt, analiști politici și economici, critici de artă etc.” [4, p. 35]. Reiese, din această ipoteză, că jurnaliștii sportivi trebuie să aibă la dispoziție, pentru performanță și probitate profesională, un arsenal vast și variat de care să se folosească în fracțiuni de secundă pentru efectuarea unor corelații rapide și de calitate.

Studiul științific asupra jurnalismului reprezintă o preocupare relativ nouă, după cum susține M. Coman, care menționează „lipsa totală din bibliografia românească a oricărei lucrări de specialitate” [5, p. 7]. M. Coman precizează că „jurnalismul îndeplinește rolurile de mediator, ordonator, pedagog, comentator, nebun al regelui și conservator” [6, p.328]. M. Coman vorbește și despre funcțiile jurnalismului care, în viziunea lui, se împart în următoarele categorii: „funcția de informare, funcția de interpretare, funcția de legătură, funcția de culturalizare și funcția de divertisment” [6, p.109-123]. În cercetările sale, M. Coman nu face referire la un domeniu de aplicabilitate al jurnalismului, mărginindu-se doar la prezentarea sintetică a rolurilor și funcțiilor mass-mediei. În opinia autorului acestei cercetări, jurnalismul sportiv oricum prezintă anumite particularități care îl deosebesc în cadrul activității generale a mass-mediei.

V. Moraru susține ideea că mijloacele de comunicare influențează ori reflectă schimbările sau sunt concepute astfel de către producătorii și audiențele lor, având statut de mesageri ai schimbărilor [7, p.79]. Cercetătorul și omul de televiziune C. Marin consemnează vocația socială

a comunicării mediatice ca fiind „realizarea nestingherită a dreptului cetățeanului la comunicare, în: diversitatea mediilor și mesajelor difuzate, libere de imixtiunea autorității publice; în afirmarea în calitate de agent de socializare, cultivând conștiința politică, libera judecată și opțiune; valorificarea potențialului de autoritate prin aplicarea controlului social asupra puterii și a frustrării acesteia; contribuțiile la emanciparea cetățenilor; dezvoltarea vizibilității sociale; dezvoltarea solidarității sociale” [8, p. 9].

G. Stepanov concretizează misiunea principală a mass-mediei ca fiind „asigurarea circuitului informațional continuu și multiaspectual întru crearea unei societăți informaționale, în care individul ar primi relatări obiective despre toate evenimentele și fenomenele din țară și de peste hotare” [9, p. 85]. Aceasta poate fi o concluzie pentru rolul și funcționalitatea jurnalismului sportiv în ansamblu, corelată cu părerea lui E. Bădoi, care afirmă că „principiile jurnalismului sportiv sunt aceleași cu ale jurnalismului general: obiectivitate, imparțialitate, corectitudine și rapiditate”. E. Bădoi susține în teoria sa, că „materialele sportive au un stil aparte, un limbaj adecvat, fiind scrise pe înțelesul și pentru interesul tuturor” [10].

Identificarea problematicii de marketing în jurnalismul sportiv reprezintă prima etapă a oricărui studiu de marketing, indiferent de domeniul abordat. Identificarea problemei este foarte importantă, deoarece, în funcție de acest aspect, liniile de cercetare, corect formulate, pot fi urmărite și verificate, în manieră utilă, din punct de vedere teoretic și practic, dar și ca modalitate de dezvoltare a domeniului respectiv. În cazul în care tema de cercetare nu este corect formulată, ea poate da naștere la ambiguități, interpretări diferite și rezultate care pot fi contestate. De aceea, încă din această fază este bine să se formuleze corect problematica de cercetare, indicându-se motivațiile care au condus la această decizie. T. Gherasim și A. Gherasim susțin că „este bine să se facă în prealabil o cercetare sumară, bazată pe documente sau pe discuții cu specialiștii, care să permită identificarea cât mai corectă a problemei, punându-se în evidență informațiile deja existente și precizându-se cele care urmează a fi obținute” [11, p. 36].

Cercetarea asupra jurnalismului sportiv este una exploratorie, cu caracter reactiv, de oportunitate, bazată pe investigarea unei realități, independentă de ipotezele expuse sau formulate anterior. Cercetarea de marketing în jurnalismul sportiv caută să fundamenteze suport pentru concluzii empirice, încercând să găsească răspunsuri la întrebările generate prin ipotezele de cercetare, dar și la altele noi, care pot să apară după declanșarea procesului de cercetare

Abordarea și adoptarea unui sistem performant de management, pentru o instituție cu activitate în jurnalismul sportiv, înseamnă o sincronizare dinamică față de cerințele și exigențele mediului înconjurător. Într-un astfel de context, devine foarte clară posibilitatea ca jurnalismul sportiv să beneficieze de strategii specifice științei marketingului, cu scopul de a dezvolta

activitatea instituției cu activitate în jurnalism sportiv, atât pe palier social, cât și economic și financiar. Referitor la strategia de dezvoltare a unei instituții cu activitate în jurnalismul sportiv, discuțiile se pot derula pe multiple planuri. Marketingul reprezintă un instrument variat, cu ajutorul căruia jurnalismul sportiv poate obține plusul valoric căutat și să forțeze poziționarea favorabilă pe piață. V. Balaure consideră că „elaborarea strategiei de dezvoltare a unei întreprinderi, în cadrul căreia un loc deosebit de important îl deține stabilirea strategiei de piață, reprezintă un proces complex, care face obiectul conducerii strategice, componentă de bază a conducerii de ansamblu a activității economice” [12, p. 313]. Definirea corectă a domeniului de activitate al organizației, în cazul cercetării de față jurnalismul sportiv, reprezintă un punct central al programării de marketing, al stabilirii problematicii și al elaborării strategiei de marketing. Acest lucru are în vedere cercetări preliminare legate de conținut, calitativ și cantitativ, precum și studiul de natură istorică asupra domeniului cercetat, care oferă informații valoroase în ceea ce privește etapa de dezvoltare, stadiul de progres, fluctuațiile istorice și orice alte informații care pot fi utilizate în contextul contemporan legate de dinamica în timp a domeniului. P. Drucker menționează că „neluarea în considerare la nivelul corespunzător a acestor elemente (cele legate de analiza conținutului și a dinamicii istorice) reprezintă cea mai probabilă cauză a insuccesului întreprinderilor” [13, p. 49-50].

„Jurnalismul sportiv s-a extins foarte repede în ultimii ani, reprezentând un instrument important pentru activitățile de marketing ale organizațiilor mass-media, mai ales pentru televiziunea prin satelit” [3, p. 31]. Marketingul sportiv este o știință relativ recent apărută, care a început să se sedimenteze și să aibă relaționări practice cu piața, cu domeniul economic și concurențial, precum și cu categoriile de resurse umane implicate în mod direct în sportul de performanță. „Sunt indicii că prima folosire a termenului de marketing sportiv a apărut în anul 1978, în revista americană „Advertising Age” [14, p. 21]. Aceeași instituție de presă a găzduit, un an mai târziu, în 1979, prima definiție a marketingului sportiv. L. Kesler afirma că „marketingul sportiv descrie activitățile întreprinse de acele firme producătoare sau prestatoare de servicii ce folosesc din ce în ce mai mult sportul ca un instrument de promovare a produselor și serviciilor lor prin intermediul sponsorizării” [15, p. 43]. Conform concluziilor la care a ajuns B.I. Parkhouse, marketingul sportiv reprezintă „identificarea caracteristicilor organizației și produselor/serviciilor acesteia, încorporarea acestor caracteristici în dezvoltarea, prezentarea, poziționarea și distribuția produselor sportive cu ajutorul strategiilor promoționale în cadrul piețelor-țintă” [16, p. 46]. I. Cristea, D. Mitrea și F. Boboc susțin că „aspectele unice ale marketingului sportului determină condițiile de bază în care trebuie să acționeze specialiștii din acest domeniu” [17]. Esențial este și punctul de vedere expus de M. Constantinescu și C.D. Gheorghe, care afirmă că „marketingul

sportiv este o nouă specializare a marketingului în procesul său de dezvoltare extensivă, ceea ce presupune o bază comună a tuturor specializărilor marketingului pornind de la existența mixului de marketing, dar și un set de caracteristici care aduc specificitate acestui domeniu” [18, p. 215]. Încercări de încadrare în limite științifice și conceptuale a marketingului sportiv există și în Republica Moldova, unde autori ca S. Armanov, A. Budevici și C. Jubîrcă au încercat să fructifice experiențele acumulate în sport [19, 20], în scopul utilizării acestora de către categoriile de persoane interesate de domeniul sportului, cum ar fi studenții, consumatorii de sport, societatea civilă ș.a.m.d.

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

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

Observația, directă sau indirectă a fenomenului delimitat conceptual ca jurnalism sportiv, a condus la colectarea unor informații importante utilizate, interpretate și valorificate în diverse etape ale cercetării. Pentru acest lucru s-au folosit procedee logice, cum ar fi inducția și deducția sau analiza și sinteza, ajungându-se astfel la semnificații teoretice și practice corelate cu realitățile și experiențele din sectorul de activitate al jurnalismului sportiv. În vederea identificării caracteristicilor specifice jurnalismului sportiv și a strategiilor de marketing potrivite pentru aplicarea lor în jurnalismul sportiv, în contextul României și Republicii Moldova, s-a utilizat analiza de conținut, fapt care a condus la necesitatea analizei comparative pentru instituții mass-media din cele două țări, cum ar fi: televiziuni generaliste, televiziuni de sport, televiziunile naționale, radiourile de sport, radiourile generaliste, radiourile naționale, agențiile naționale de

presă, ziarele tipărite, publicațiile electronice, blogurile, instituțiile media ale federațiilor sportive naționale ș.a.m.d. Principalele concluzii ale Capitolului 1 sunt: (1) jurnalismul sportiv reprezintă un fenomen global, foarte important în societatea actuală; (2). examinarea jurnalismului sportiv din perspectiva instituțională (bresle profesionale, asociații ale jurnaliștilor, ONG-uri de profil) contribuie la determinarea unui mod de aliniere la strategiile și tehnicile de marketing, atât de necesare pentru ca acest jurnalism specializat să-și găsească locul meritat între elementele de valoare ale societății; (3) redefinirea rolurilor și funcțiilor jurnalismului sportiv, evidențierea utilității jurnalismului sportiv pentru menținerea sănătății populației, pentru transmiterea unor mesaje legate de sentimentul identității naționale, ori pentru menținerea unei stări de spirit pozitive în societate, reprezintă tot atâtea argumente necesare poziționării centrale a jurnalismului sportiv, ca domeniu distinct de activitate practică și cercetare științifică, în actuala societate.

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

Aplicarea strategiilor de marketing poate fi influențată de traiectoria istorică de dezvoltare a jurnalismului sportiv, fapt care impune cercetări legate de modul de dezvoltare a jurnalismului sportiv în funcție de contextul local, regional, geopolitic și istoric. Analiza jurnalismului sportiv din România și Republica Moldova poate conduce la rezultate mai consistente, în baza examinării fenomenului în plan istoric. Peisajul jurnalismului sportiv din Republica Moldova relevă aspecte interesante pentru direcțiile de cercetare propuse. În Republica Moldova funcționează o asociație obștească, APSM, organism care este condus de către Eduard Ciobanu, și care a fost înființată conform reglementărilor în vigoare. APSM se preocupă de apărarea drepturilor și libertăților jurnaliștilor de sport din țară, precum și de procesul de acreditare a lor pentru marile competiții europene și internaționale. La etapa actuală, televiziunea reprezintă un segment informațional în continuă dezvoltare, inclusiv în ceea ce privește știrile și transmisiunile sportive. Practic, la acest moment, nu mai există post TV care să nu abordeze sportul în buletinele de știri. Pe lângă postul public *Moldova 1*, care deține drepturile de retransmisie pentru meciurile echipei naționale de fotbal a Republicii Moldova, dar și dreptul de a transmite turnee finale de Campionate Mondiale sau Europene la fotbal, ori competiții sportive de la Jocurile Olimpice de Vară și de Iarnă, mai

există o serie de televiziuni particulare care au achiziționat, în ultimul timp, pachete atractive pentru publicul iubitor de sport.

Mass-media sportivă, pe suport tipărit, audiovizual sau multimedia, și-a însușit de-a lungul timpului mai multe roluri. Primul din ele este cel de mediator în relație cu societatea. Nu de puține ori publicul manifestă o anume nerăbdare, insistând ca echipa preferată să obțină rezultate imediate. Omul de presă este însă obligat, pentru a presta un act jurnalistic de calitate, să vadă nu doar evenimentul sportiv în sine, ci și ceea ce este înainte și dincolo de încheierea acestuia. De aceea, jurnalismul sportiv ajunge în situația privilegiată de a deține mai multe amănunte care pot explica reușita sau nereușita din arena sportivă.

Jurnalismul sportiv se impune și ca ordonator. Aflat la intersecția intereselor generate de public, sportivi și societate, jurnalistul sportiv determină ierarhia și agenda evenimentială. Redacțiile sport sunt supuse unui veritabil bombardament de știri, amănunte, posibile subiecte ale relatărilor.

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

Prin comentarea evenimentelor sportive jurnalismul specializat își asumă responsabilitatea de a atrage atenția și de a ține publicul consumator aproape de fenomenul sportiv. Comentariul, din punctul de vedere al jurnalismului sportiv, se referă la posibilitatea instrumentului media de a răspunde cu succes exigențelor și așteptărilor publicului, care dorește o opinie plasată pe un alt nivel de informare și interpretare comparativ cu capacitatea proprie.

Prin obligativitatea de a rămâne mereu echidistant, demersul jurnalismului sportiv este forțat, în sensul bun al cuvântului, să sancționeze, la un anumit moment, comportamentele deviante ale celor care se regăsesc în spectrul comun al sportului.

Funcțiile de bază ale jurnalismului consemnate de M. Coman (de informare, de interpretare, de legătură, de culturalizare, de divertisment) [6] servesc drept bază pentru deducerea, în conformitate cu particularitățile pe care le comportă, a funcțiilor specifice ale jurnalismului sportiv, care are drept obiect de relatare competițiile sportive. Această conexiune dictează necesitatea atragerii în aria sa a funcțiilor caracteristice competițiilor sportive, accentuându-i noi valențe: funcția culturală (aspecte competiționale care servesc pentru relaxare activă, pasivă, refacere și distracție), valabilă pentru oamenii care consideră conținutul de idei al unui sport ca fiind atractiv și util pentru cultură; funcția comercială (măsurile care servesc comercializării competițiilor).

Sportul, mai ales cel de performanță și înaltă performanță, reprezintă o importantă zonă de investiții și de aceea asupra lui se îndreaptă atenția managerilor, specialiștilor din domeniul financiar, dar și din turism și comerț; funcția de comunicare socială în care se pot valorifica forme de conviețuire socială și de integrare la nivel național. În plan internațional, competițiile pot duce la o mai bună înțelegere și toleranță a mentalităților diferitelor popoare; funcția de instruire sportivă, care include învățarea și perfecționarea sportivă în procesul pedagogic unitar al antrenamentului și competiției sportive; funcția educativă (dezvoltând laturile personalității umane: morală, intelectuală, tehnico-profesională [21].

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

Funcția de interpretare deținută de jurnalismul sportiv face referire în special la situațiile în care există păreri contrare sau interpretări diferite asupra aceluiași eveniment. Astfel de cazuri devin posibile, spre exemplu, când există divergențe de idei. Jurnalismul sportiv are obligativitatea de a oferi o interpretare competentă, echidistantă și obiectivă a fenomenului analizat, astfel încât taberele adverse să își poată verifica apoi propriile ipoteze și să adere la interpretarea oferită de jurnaliști. Interpretarea nu este un demers simplu, calitatea acestui act apărând după experiențe diverse. Funcția de legătură, asumată de jurnalismul sportiv, este una cât se poate de complexă și de importantă, cimentând relațiile dintre suporterii. Funcția de divertisment rămâne o actualitate majoră a jurnalismului sportiv. Oricum, sportul rămâne, înainte de toate, „o activitate relaxantă și de divertisment” [21, p. 70-72, 22, p. 111-115;], izvorâtă din dorința și necesitatea omului de a evada din rutină.

Marketingul, comunicarea și relațiile publice reprezintă segmente de importanță covârșitoare pentru societatea din România și Republica Moldova, precum și pentru procesul

tranzitoriu pe care acestea au fost forțate să îl parcurgă de la sistemul economiei de comandă, specific perioadei comuniste, la cel al economiei deschise, caracteristic perioadei contemporane.

În linii mari, marketingul sportiv însumează toate activitățile menite să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor de sport prin procese de schimb, iar diversitatea industriei și a fenomenului sportiv au condus la delimitarea a două ramuri majore în marketingul sportiv: marketingul sportului - al produselor și serviciilor sportive; marketingul prin sport - care folosește sportul pentru promovarea altor tipuri de bunuri, servicii sau idei [23, p. 42].

Mai multe componente ale produsului sportiv au fost evidențiate de specialiștii B.Mullin, S.Hardy și W.Sutton [24]: (a) beneficiile esențiale legate de satisfacerea unei nevoi sau dorințe; (b) o formă generică de sport; (c) o formă specifică de sport; (d) un mix de marketing. După V. Oprișan în sport, de primă importanță este componenta comunicațională. Unind într-un tot întreg mai multe activități, de la publicitate în diversele medii la sponsorizare, broadcasting, licențe promoționale, vânzări personale, promovarea vânzărilor, marketing prin eveniment și marketing direct etc., submixul comunicațional se bazează pe manevrarea ingenioasă a pasiunii publicului pentru sport. Specificul instrumentelor comunicaționale utilizate în marketingul sportiv este dat de dublul rol pe care acestea îl îndeplinesc: de comunicare și finanțare. În plus, deoarece orice produs sportiv este un unicat, inovația este o caracteristică a aplicării practice a acestor instrumente [25, p. 51].

Relația între jurnalismul sportiv, cultura publicului și performanța sportivă profilează legătura cauzală ce poate fi stabilită prin aplicarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv. O astfel de idee este promovată și în lucrările lui D. Randall, care nu reduce rolul jurnalistului doar la acela de a relata evenimente, ci consideră jurnalistul un vizionar care anticipează modalitatea în care munca sa va deveni utilă societății, în sens multiplu [26]. Comparând relația marketing – sport din România și din Republica Moldova cu alte țări în care mass-media contribuie activ la îmbinarea sportului cu activitatea de afaceri, se poate contura ideea conform căreia un marketing strategic eficient, aplicat pe specificul jurnalismului sportiv, este posibil doar în prezența calității și a inițiativei sociale. Experiența în domeniu ne dă temei să afirmăm că marketingul în jurnalismul sportiv se poate aplica numai și numai dacă produsul specific al jurnalismului sportiv înregistrează, obligatoriu, o constantă de calitate, bazată pe tehnici de studiere a audienței și preferințelor publicului consumator de informație sportivă.

Din cercetările efectuate și studiul literaturii de specialitate în domeniile marketingului, relațiilor economice și relațiilor publice, comunicării, jurnalismului și sportului, prin experiențele acumulate, atât în domeniul marketingului, cât și al jurnalismului sportiv, de către autor se poate afirma că aceste două laturi sunt congruente și pot coopera pentru elucidarea tendințelor de

colaborare dintre marketing și jurnalismul specializat. Principalele concluzii ale Capitolului 2 sunt: (1) partea aplicativă a studiului conținut în acest capitol relevă cu claritate existența diferențelor de abordare a jurnalismului sportiv din Republica Moldova și din România; (2) marketingul strategic aplicat jurnalismului sportiv ține cont, în stabilirea regulilor domeniului, de analiza de conținut și de perspectiva istorică a jurnalismului sportiv, în România și Republica Moldova; (3) rolul și locul strategiilor și tehnicilor de marketing utilizate în jurnalismul sportiv au o importanță majoră în continuarea studiului, deoarece conturează clar problemele de marketing care trebuie abordate de aici încolo.

Capitolul 3 - Orientări de marketing în jurnalismul sportiv din România și Republica Moldova, prezintă valențele factorilor interni și externi în acțiunile de participare sportivă prin intermediul modelelor de interacțiune între trei categorii, cum ar fi sportivii, publicul și jurnalismul sportiv. Poziționarea consumatorului de informație sportivă într-un rol-cheie pentru jurnalism sportiv, prin aplicarea unor noi metode de identificare a nevoilor acestuia este un alt concept dezbătut în această parte a lucrării. Redefinirea noțiunii de branding ca normă în jurnalismul sportiv, dar și aspecte ale marketingului economic și social în sport și în jurnalismul sportiv constituie elemente de compoziție ale compartimentului dat.

Capitolul 3 exploatează o aplicație practică de marketing, *Scala lui Likert*, utilizată pentru stabilirea unor condiționalități în ceea ce privește preferințele publicului consumator de informație sportivă. Capitolul se încheie cu un studiu de caz bazat pe cercetările asupra corelației directe dintre numărul știrilor sportive propuse de paginile oficiale de website ale unor federații sportive naționale din România și Republica Moldova, considerate reprezentative, și atragerea de sponsori pentru susținerea activităților sportive. Teoriile economice confirmă poziția consumatorului într-un rol-cheie, atunci când se stabilește strategia de aplicare a funcțiilor de marketing, într-o economie concurențială.

„Marketingul semnifică organizarea procesului de concepție a produselor, serviciilor, producția, desfacerea și activitatea de service și postvânzare, pornind de la ideea de cunoaștere a cerințelor consumatorului sau utilizatorului, în scopul satisfacerii celor mai exigente cerințe ale acestuia” [27]. Datorită simultaneității producției și consumului de informație sportivă, calitatea serviciilor nu poate fi apreciată înaintea prestării, deci a cumpărării, ci numai pe parcursul desfășurării activității. Mai mult, există servicii a căror prestare nu poate fi pe deplin evaluată nici după consum. „Dificultatea evaluării calității serviciilor implică perceperea unui risc mai mare la cumpărare decât în cazul obiectelor materiale, iar opiniile celor care au experimentat serviciul de jurnalism sportiv au o importanță deosebită. De aici rezultă rolul important al comunicațiilor verbale în promovarea serviciilor și totodată atenția deosebită pe care specialiștii în marketing

trebuie să o acorde liderilor de opinie” [28]. Marketingul jurnalismului sportiv trebuie să recunoască un principiu de bază al economiei de piață, și anume democrația consumatorului. Opțiunile și voturile consumatorului pot fi obținute, în detrimentul concurenței, prin oferirea unui produs de calitate efectuat cu seriozitate și cu rapiditate. Datele de cercetare, obținute la nivelul eșantionului de bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani din Republica Moldova evidențiază unele aspecte motivaționale, precum și diferențe semnificative între aceștia din perspectiva variabilelor analizate. Componenta volițională cuprinde contradicțiile dintre motivele și tentațiile care aduc în atenția bărbatului din Republica Moldova, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, câteva discipline sportive sau câteva canale media cu aplecare către reflectarea fenomenului sportiv. Din această sumă, deloc mare comparativ cu alte țări, subiectul este pus să aleagă, să își exprime o opțiune spre un sport, un tip de jurnalism sportiv, o imagine preferată, o modalitate de a petrece timpul liber și de a primi educație suplimentară.

Relația între sport și consumatorii de sport este mediată de către jurnalismul sportiv. Sportul este, în epoca actuală, un produs de consum, subiectiv, intangibil și efemer. Sportul se deosebește radical de alte domenii (politic, artistic, economic) tocmai prin statutul său de bun care se produce și se consumă simultan, având un caracter inconstant și imprezvizibil. De aceea, trebuie găsită relația perfectă între un produs cu caracteristici atât de complexe, cum este sportul, și consumatorul său care se comportă conform caracteristicilor oricărui client. Rezultă că, din teoriile economice, satisfacția consumatorului se va manifesta atunci când suma avantajelor induse de produsul consumat, în speța de față - sportul, va fi mai mare sau cel puțin egală cu costurile implicate. Un exemplu concret de aplicare a unui instrument de marketing, în jurnalismul sportiv contemporan servește Scala lui Likert [29], luat ca model statistic simplu. Acest instrument de marketing face parte din categoria scalelor de tip ordinal și asigură informații de natură neparametrică. Termenii de marketing și jurnalism sportiv sunt perfect compatibili, iar posibilitățile de conlucrare trebuie fructificate la maximum. Marketingul își poate adapta funcțiile și pilonii pentru a oferi jurnalismului sportiv dinamismul și mobilitatea care să îl transforme într-un domeniu cu adevărat competitiv în economia concurențială contemporană.

Brandingul, ca normă de activitate în jurnalismul sportiv, are o utilitate deosebită pentru mai multe paliere ale societății. Cu referire concretă la Republica Moldova, nevoia unui sistem puternic și valoros de abordare a jurnalismului sportiv a fost menționată de către specialiștii și cercetătorii în domeniu din Republica Moldova. În proiectul Strategiei de dezvoltare a culturii fizice și sportului din Republica Moldova, întocmit pentru perioada 2013-2020 de către MTS al Republicii Moldova în colaborare cu USEFS, în mai multe rânduri este amintit rolul jucat de mass-media [30]. Conform experților, brandingul de identitate reprezintă „întreaga expresie a unui

brand, de la aspect extern până la esență, misiune și valori. Cele cinci dimensiuni ale identității unui brand sunt: produsul, consumatorul, personalitatea brandului, beneficiul funcțional și beneficiul emoțional. Elementele cheie ale poziționării unui brand sunt: identitatea, publicul-țintă, comunicarea constantă și crearea unui avantaj” [31]. Rezultă că brandingul în jurnalismul sportiv trebuie să acopere o multitudine de laturi de activitate, de la producție până la comunicare. În acest context, sunt utile ideile enunțate de G.C. Stoldt, S.W. Dittmore și S.E. Branvold, care susțin că „treptat, conceptul de brand s-a asociat conceptului de imagine și că brandul a devenit mai mult decât un set de imagini, fiind un liant care leagă toate mesajele” [32, p. 224]. I. Rein, Ph. Kotler și B. Shields afirmă că „un brand sportiv este o sinteză de fapte și imagini care reprezintă un produs sportiv și care adesea este definit prin sloganuri, teme, poziții, simboluri, caracteristici ale produsului, precum și de un număr de alte atribute tangibile și intangibile ale produsului” [33, p. 109].

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

Conectarea dinamică a organizației la mediul economic și social. Această funcție are o importanță vitală, în dublu sens. Pe de o parte, asigură ușoara recunoaștere a instituției mass-mediei în rândul publicului, făcând astfel mai facilă comercializarea produsului/serviciului. Pe de altă parte, se poate vorbi despre relația inversă primei, în care instituția însăși se raportează la cerințele, doleanțele, așteptările publicului consumator, aducând astfel plusvaloare mediului în care jurnalismul sportiv se desfășoară. Relația trebuie să fie una reciproc avantajoasă. Jurnalismul sportiv trebuie să inducă o creștere de valoare și de calitate publicului și chiar fenomenului sportiv,

tocmai pentru a-și asigura, pe termen lung și foarte lung, desfacerea produsului, dar și materia primă pentru articole și produse de calitate. Funcția respectivă reflectă fidel noua optică privind relația dintre întreprindere și mediul ei înconjurător, în care acționează și căruia i se adresează. Potrivit acestei funcții, întreaga activitate a instituției de jurnalism sportiv trebuie raportată și conectată permanent și operativ la fizionomia mediului, aflat într-o permanentă modificare structurală. De exemplu, dacă a apărut în ultimul timp interesul crescând pentru o disciplină sportivă cum ar fi fotbalul american, atunci jurnaliștii sportivi trebuie să acționeze în acest sens. Prin publicarea de articole și materiale, cât și prin culturalizarea publicului și propria lor informare cu privire la regulamente, statistici, istorie și tot ceea ce ține de fenomenul în sine, acțiunile respective contribuie din plin la conturarea unui branding identitar puternic al instituției.

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

Maximizarea eficienței economice. Cea mai pronunțată dintre funcțiile marketingului se măsoară în maximizarea profitului. În cazul jurnalismului sportiv, se are în vedere un profit de două tipuri. Este vorba de un profit în sensul tradițional al cuvântului, în care balanța câștigurilor trebuie să fie superioară pierderilor și cheltuielilor, precum și de profitul social. Dacă o instituție de presă sportivă își riscă probitatea morală și profesională, realizând articole la comandă, în folosul și interesul unui terț, atunci se poate întâmpla ca, pe termen mediu și lung, profitul economic să primească o lovitură neașteptată, greu de parat. Creșterea eficienței economice se poate astfel realiza prin urmarea căii sigure, logice, de satisfacere tot mai ridicată a nevoilor și dorințelor consumatorilor. Interesul tot mai mare pentru marketing are loc în condițiile unor transformări majore, din punct de vedere socioprofesional, prin care trece Republica Moldova. Tranziția prelungită, reformele care se întrezăresc la orizont sunt tot atâtea motive pentru ca

jurnalismul sportiv să nu poată cunoaște, în amănunte, cum va arăta ziua de mâine. Pentru brandingul jurnalismului sportiv, maximizarea profitului înseamnă inducerea beneficiului funcțional și al beneficiului emoțional. Un brand identitar specific jurnalismului sportiv trebuie să țină cont, permanent, de comunicarea către consumatori, ca element esențial în reușita demersului de conturare a ideii respective. Conform lui M. Bouet, „sportul constituie un întreg univers de semne și simboluri a cărui funcție profundă este aceea de comunicare între oameni și a cărei expresie, competiția/cooperarea, oferă matricea unor schimbări semnificative” [34, p. 19].

Mediul competitiv în care acționează instituția. Industria jurnalismului sportiv se comportă exact ca oricare altă economie concurențială de ramură, deci adversarele sunt în același timp un partener de întrecere dar, în anumite circumstanțe, și o sursă. De asemenea, consumatorul și așteptările sale conturează și ajută brandul identitar specific jurnalismului sportiv să crească, treptat, în valoare, în funcție de progresul înregistrat de ambele entități. Principalele concluzii ale Capitolului 3 sunt: (1) aplicarea modelului *Scala lui Likert* reprezintă o strategie de marketing eficientă din punctul de vedere al investigării preferințelor consumatorului interesat de informația sportivă; (2) brandingul, ca normă în jurnalismul sportiv, reprezintă o abordare nouă, care poate asigura vizibilitate și credibilitate instituțiilor mass-media cu preocupare în jurnalismul sportiv; (3) sponsorii sunt atrași de un site de federație sportivă națională alimentat permanent cu știri și articole, dar nu acesta este principalul motiv pentru care ei aleg să devină sponsorii instituției; (4) diferențele de susținere a sportului de către stat, în România și în Republica Moldova, au ca efect diferențe de abordare în ceea ce privește marketingul în sport și deschiderea instituțiilor sportive de a coopera cu jurnalismul sportiv.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

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

1. Examinarea multiaspectuală, în plan teoretic, a jurnalismului sportiv a permis să deducem că el s-a dezvoltat de rând cu fenomenul sportiv, în urma cărui fapt s-a transformat într-o mixtură formată, pe de o parte, din latura strict profesională, iar, pe de altă parte, se referă la tacticile care pun în valoare imaginea instituției de presă încercând să facă produsul cât mai vandabil [35].
2. Calea parcursă de jurnalismul sportiv, parte componentă a jurnalismului universal, denotă faptul că el a suportat transformări structurale de proporții profesionalizându-se de rând cu sportul și perfecționându-și concomitent cu perfecționarea metodelor de descriere a evenimentelor din domeniu.
3. Așa cum dezvoltarea sportului a avut nevoie de aplicarea tehnicilor și strategiilor de marketing, jurnalismul sportiv, pentru a fi performant în mediul concurențial, are nevoie de marketing, de publicitate, de comunicare și de relații cu publicul consumator de informație sportivă [36].
4. Îmbinarea teoriei cu practica de activitate a jurnalismului sportiv a permis elaborarea unui model de analiză a comportamentului consumatorului de materiale pe teme sportive prin folosirea unui instrument specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori - amatori ai sportului din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza atitudinile lor de consum [37].
5. Prin aplicarea unor tehnici specifice cercetărilor de marketing (cunoașterea preferințelor consumatorului, *Scala lui Likert*, marketing social, analiza SWOT, atragerea sponsorizărilor, urmărirea calității la client), jurnalismul sportiv are de câștigat atât la nivel intern, pe planul calității profesionale, cât și la nivel exterior, în eforturile de conturare și percepție a propriei imagini, în ochii publicului consumator. Implicarea puternică a marketingului în jurnalismul sportiv va permite trecerea lui pe fâgașul economiei de piață.
6. Generalizarea spre care se îndreaptă traiectoria binomului marketing-jurnalism sportiv este o axiomă de viitor, care trebuie luată în seamă și aplicată de către toate instituțiile media cu preocupări sportive. Concurența a devenit atât de acerbă, încât lipsa unei promovări congruente cu calitatea profesională indusă de munca specifică, face ca rezultatele obținute, la nivel financiar și social, să nu fie valorificabile în mod direct proporțional cu eforturile. Rezultând din datele obținute, devine clar că jurnalistul sportiv în perspectivă va trebui să fie nu doar un

profesionist desăvârșit, cu un bagaj suficient de cunoștințe, ci și un fin psiholog și un om de marketing care să creeze, prin acțiunile sale, premisele necesare și suficiente de abordare marketologică, a profesiei sale.

7. Strategiile de marketing în jurnalismul sportiv, utilizate în cercetare, sunt: investigarea preferințelor consumatorilor, prin utilizarea metodei *Scala lui Likert*, implementarea brandingului ca normă în jurnalismul sportiv și stabilirea unei corelații între jurnalismul sportiv, investigarea prin anchetă a părerilor experților și consumatorilor de sport și posibilitatea atragerii de sponsori în activitățile desfășurate de federațiile sportive naționale;
8. În condițiile dezvoltării tehnologiilor comunicaționale și de informație, jurnalismul sportiv nu mai este un domeniu profesional de sine stătător, cu teorii și teze proprii, aplicabile în sens restrâns. El se transformă într-un domeniu cu multiple conexiuni și interdependențe, acțiunile sale având repercusiuni multiple. Jurnalismul sportiv este inclus într-o ecuație interdisciplinară, iar tehnicile sale trebuie să țină cont de anumite restricții și particularități, generate de relația cu domeniile pluridisciplinare, cu care se învecinează și relaționează în mod direct sau indirect [36].
9. Rolurile și funcțiile jurnalismului sportiv, descrise în cercetare, se conformează particularităților economiei concurențiale de piață. Demersul de marketing în jurnalismul sportiv trebuie să țină seama de specificitatea jurnalismului sportiv, de legăturile cauzale pe care acesta le generează, iar studiul atent al conținutului și evoluției istorice a jurnalismului sportiv este o etapă în sine a conturării și cristalizării aplicării strategiilor de marketing [34, 37].
10. Între activitatea jurnalismului sportiv și cea de atragere a sponsorilor există o corelație directă slabă, dar care, în viitor, poate deveni puternică în cazul în care jurnalismul sportiv, marketingul sportiv și sportul de performanță vor conlucra mai activ.
11. Strategia mediatică a instituțiilor mass-mediei sportive trebuie reconfigurată prin adaptarea ei la realitățile economiei de piață.

Cercetările au condus la formularea și sugerarea recomandărilor principale enumerate:

a) Din punct de vedere teoretic

1. Necesitatea cercetării continue a strategiilor de marketing care pot fi adaptate și implicate în practica jurnalismului sportiv, precum și identificarea altora noi, pe baza rezultatelor științifice obținute în momentul actual (analiza SWOT, urmărirea calității produsului mediatic, cucerirea noilor piețe, adaptarea rapidă la noile forme de activitate media etc.).
2. Necesitatea continuării studiilor în direcția aplicării strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv, precum și a relației sport-jurnalism sportiv sau a efectelor produse în rândul

publicului, de transmiterea anumitor mesaje cu încărcătură simbolică. Ca vector de comunicare, jurnalismul sportiv are un rol aparte în istoria contemporană și, după cum demonstrează studiul, a avut același rol în toate timpurile moderne. Mass-media din Republica Moldova trebuie să conștientizeze importanța acestei laturi, tratată uneori superficial. Atunci când societatea va acorda atenție și importanță cuvenită jurnalismului sportiv, înseamnă că și marketingul din acest domeniu profesional va fi cu mult mai interesat de abordarea sa.

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

b) Din punct de vedere practic

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

c) Din punct de vedere aplicativ

8. Aplicarea principiilor de marketing intern de către instituțiile mass-media ce scriu despre sport, prin crearea unor condiții eficiente de muncă, a unei identități profesionale, prin stimularea activității de creație a jurnaliștilor și folosirea tehnicilor de atașament ale personalului de imaginea instituției mass-media cu preocupare în sport.
9. Aplicarea principiilor de marketing extern, pentru obținerea unor mijloace financiare de către mass-media sportivă, fără încălcarea normelor deontologice, fără părăsirea neutralității și fără rabat de la calitate, prin folosirea principiilor de marketing pentru obținerea unor foloase de natură socială și prin efectuarea manevrelor de transmitere a mesajului, în sensul dorit, cu respectarea standardelor profesionale.

BIBLIOGRAFIE

1. Kofi Annan, United Nations Secretary General, November 2, 2005 Press Release, New York,.. <http://www.un.org/sport2005/newsroom>. (Accesat 26.12.2015)
2. Coval D. Problematika presei scrise. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1997. 174 p.
3. Andrews P. Jurnalismul sportiv – O introducere. Iaşi: Editura Polirom, 2006. 215 p.
4. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chişinău: CEP USM, 2010. 198 p.
5. Coman M. Manual de jurnalism – Tehnici fundamentale de redactare. Vol. I și II. Iaşi: Polirom, 2005. 560 p.
6. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iaşi: Polirom, 2007. 360 p.
7. Moraru V. Mass media vs politica. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2001. 206 p.
8. Marin C. Vocația socială a comunicării mediatice. În: Reportajul social. Chişinău: Colograf-com, 2002. pp. 8-12.
9. Coval D., Stepanov G. (coord.). Valori ale mass-media în epoca contemporană. Volumul 2. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2003. 147 p.
10. Bădoi E. Jurnalism sportiv. [On-line]: <http://www.scribd.com/doc/142347678/jurnalism-sportiv#scribd> (Accesat 15.07.2015).
11. Gherasim T., Gherasim A. Cercetări de marketing. Bucureşti: Editura Economică, 2003. 367 p.
12. Balaure V. ș. a. Marketing. Ediția a II-a, revăzută și adăugită. Bucureşti: Uranus, 2002. 644 p.
13. Drucker P. Inovația și sistemul antreprenorial. Bucureşti: Editura Enciclopedică, 1993. 191 p.
14. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. Strategic Sport Marketing. 3rd Edition. Crows Nest: Allen&Win, 2009. 384 p.
15. Van Heerden C. H. Factory affecting decision-making in South African Sport Sponsorships. Pretoria: University of Pretoria, 2001. 568 p
16. Parkhouse B. L. The management of sport. Its foundation and application. 2nd edition. Saint Louis: Mosby, 1996. 377 p.
17. Cristea I., Mitrea D., Boboc F. Marketing sportiv. [On-line]: <http://www.scribd.com/doc/74056349/Marketing-Sportiv#scribd> (Accesat 29.12.2015)
18. Constantinescu M., Gheorghe C. D. Marketing sportiv. Bucureşti: ASE, 2015. 236 p.
19. Armanov S., Budevici A. Marketing sportiv. Chişinău: Valinex SA, 2007, 92 p.
20. Budevici A., Jubîrcă C. Managementul și marketingul competițiilor cultural-sportive. Chişinău: Valinex SA, 2008. 184 p.
21. Apostu Alina Paola. Îmbunătățirea managementului competiției sportive. Rezumat al tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea „Babeş – Bolyai”, 2010. [On-line]: http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2010/management/Apostu_Alina_RO.pdf (Accesat 8.03.2017)
22. Coval D. Jurnalism de investigație. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1998. 94 p.
23. Graham S., Goldblatt J. J., Neirotti L. D. The ultimate guide to sports marketing. New York: McGraw-Hill, 2001. 315 p
24. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W.A. Sport Marketing. 4nd Edition. New York: Human Kinetics, 2014. 504 p.
25. Coval D. Jurnalism de investigație. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1998. 94 p.

26. Randall D. Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă. Iași: Polirom, 1998. 261 p.
27. Baker M.J. The Marketing Book. Fifth edition. London: Butterworth-Heinemann, 2002. 834 p.
28. Kotler Ph. Managementul Marketingului. Ediția a IV-a. București: Teora, 2006. 1300 p.
29. Anghel I., Florescu C., Zaharia B. Aplicații în marketing. București: Expert, 1999. 262 p.
30. Strategia de dezvoltare a sportului în Republica Moldova (2013-2020). Proiect. Chișinău: Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, 2012. [On-line]: <http://www.usefs.md/PDF/strategie2013-2020.pdf> (Accesat 11. 09. 2014).
31. Shank M.D. Sports Marketing. A strategic perspective. New Jersey: Pearson Education International, 2005. 210 p.
32. Stoldt G. C., Dittmore S. W., Branvold S. E. Sport Public Relations: Managing Organizational Communication. USA. Human Kinetics, 2006. 384 p.
33. Rein I., Kotler Ph., Shields B. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. London: McGraw-Hill Publisher, 2006. 368 p.
34. Bouet M. Sport is Communication. Stuttgart. În: 11-th Olympic Congress in Baden-Baden. Bulletin N 3. Esslingen am Neckar: Dr. Cantz'sche Druckerei, 1979. 338 p.
35. Ghena C. Marketingul în jurnalismul sportiv actual. București. În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Supliment, Trim. I, pp. 242-244.
36. Ghena C. Marketingul – element esențial la dezvoltarea ulterioară a jurnalismului sportiv. București În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Supliment Trim. IV., pp. 199-201.
37. Ghena C. Preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2017, N 2, pp. 263-269.

PUBLICAȚII LA TEMA TEZEI:

- 1. Ghena C. Educația fizică și sportul în educarea adolescenților în condițiile economiei de piață.** În: Revista Română de Statistică (București), 2011 Supliment, Nr. 3, Trim. I, pp. 211-215, 0,36 c.a. – ISSN 1018-046x – coautor – I. Antoșciuc - CNCSIS, categoria B+.
- 2. Ghena C. Marketingul în jurnalismul sportiv actual.** În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Trim. I, pp. 242-244, 0,13 c.a. – ISSN 1018-046x – CNCSIS, categoria B+.
- 3. Ghena C. Marketingul – element esențial în dezvoltarea ulterioară a jurnalismului sportiv.** În: Revista Română de Statistică (București), 2013, Trim. IV, pp. 199-201, 0,18 c.a. – ISSN 1018-046x – CNCSIS, categoria B+.
- 4. Ghena C. Influence of Sport Journalism in Improving the Quality of Sport and Increasing the Awareness of Public about Sport and Sport Culture.** În: Revista Română de Statistică (București), 2014, Supliment nr. 4, pp. 197-200, 0,16 c.a. – ISSN 2359-8972
- 5. Ghena C. Sport Journalism and the Quality of Sport and Sport Culture in Romania.** În Revista Română de Statistică (București), 2014, Supliment nr. 7, pp. 174-176, 0,14 c.a. – ISSN 2359-8972
- 6. Ghena C. Regionalization – an actual socio-economic mega-trend.** În: Revista Română de Statistică (București), 2015, Nr. 1, Simpozion internațional, pp. 106-111, 0,38 c.a. – ISSN 2359-8972
- 7. Ghena C. General notions about human resources management.** În: Revista Metalurgia Internațional, Vol. XVII (2012), Nr. 4, Simpozion internațional, pp. 209-212, 0,56 c.a. – ISSN 1582-2214 ISI
- 8. Ghena C. Jurnalismul sportiv – o industrie contemporană.** În: Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice, Vol. 3, Nr. 4 (București), 2012, pp. 68-74, 0,39 c.a. – ISSN 2069-4024
- 9. Ghena C. Marketingul aplicat în jurnalismul sportiv.** În: Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice. Vol. 5, Nr. 2 (București), 2014, pp 118-121, 0,23 c.a. – ISSN 2069-4024
- 10. Ghena C. School in Contemporary Society.** În: International Symposium "Global Economic Crisis – Status and Perspectives" Bucharest, 2012, pp 431-435, 0,08 c.a. – ISSN 1018-046x - coautor Z. Nicola și A. Buiga, CNCSIS, categoria B+
- 11. Ghena C. Brandingul în jurnalismul sportiv.** În: Valori ale mass-mediei în epoca contemporană, vol. 6, Chișinău, CEP USM, 2016, pp. 249-255. 0,47 c.a. - ISBN 978-9975-71-832-5;
- 12. Ghena C. Studiu privind preferințele consumatorilor de informație sportivă din Republica Moldova.** În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 2 (173), Chișinău 2017, pp. 263-269, 0,74 c.a. - ISSN 1857-2249.

ADNOTARE

Ghena I. Cristian-Nicolae. Strategii de marketing în jurnalismul sportiv.

Teză de doctor în științe ale comunicării. Specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice, Chișinău, 2019.

Structura tezei se compune din introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie alcătuită din 158 de titluri, 152 de pagini text de bază, 34 tabele, trei figuri, 7 formule și 21 anexe. Rezultatele investigațiilor realizate de autor sunt reflectate în 12 lucrări științifice publicate, cu un total de 4,0 coli de autor.

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

Domeniul de studiu. Științe ale comunicării.

Scopul și obiectivele lucrării. Scopul lucrării este de a elucida conexiunea dintre fenomenul jurnalismului sportiv și tehnicile specifice de marketing, practicate în economia de piață. Obiectivele lucrării sunt: sinteza abordărilor teoretice și practice ale jurnalismului sportiv; prezentarea cadrului metodologic și a suportului tehnico-științific de cercetare și a principiilor examinate în cadrul elaborării și redactării lucrării; evidențierea și analiza etapelor definitorii în conturarea identității jurnalismului sportiv în România și Republica Moldova; determinarea trăsăturilor specifice ale jurnalismului sportiv la etapa actuală; identificarea strategiilor de marketing în jurnalismul sportiv în condițiile economiei concurențiale; stabilirea oportunității aplicării conceptului de branding ca normă în jurnalismul sportiv; aplicarea unui instrument specific de marketing (*Scala lui Likert*) asupra unui eșantion de consumatori de jurnalism sportiv din Republica Moldova, cu scopul de a ierarhiza atitudinile lor de consum; determinarea coeficientului de corelație între cantitatea informațiilor postate pe site-urile oficiale ale federațiilor sportive naționale și sponsorizările atrase de aceste instituții în România și Republica Moldova.

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

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

Semnificația teoretică a lucrării constă în abordarea jurnalismului sportiv în contextul amplu al sportului și al societății în ansamblu și în dezvoltarea mecanismelor de funcționalitate a domeniului, prin intermediul strategiilor de marketing, aplicate în jurnalismul sportiv.

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

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

АННОТАЦИЯ

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

Структура диссертации содержит введение, три главы, общие выводы и рекомендации, список литературы, состоящий из 158 источников, 152 страниц основного текста, 34 таблиц, 3 схемы, 7 формул и 21 приложений. Результаты проведенных автором исследований отражены в 12 научных статьях, общим объемом в 4,0 а.л.

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

Область исследования. Науки о коммуникации.

Цель и задачи исследования. Цель данной работы состоит в выяснении связи между спортивной журналистикой и конкретными маркетинговыми методами, используемыми в рыночной экономике. Задачи исследования: Синтез теоретических и практических подходов применяемых спортивной журналистикой; представление методологической основы и научно-технической поддержки, а также принципов, рассмотренных при разработке и составлении статьи; выявление и анализ определяющих этапов формирования идентичности спортивной журналистики в Румынии и Республике Молдова; определение особенностей спортивной журналистики на данном этапе развития; определение маркетинговых стратегий в спортивной журналистике в условиях конкурентной экономики; установление возможности применения концепции брэндинга как нормы в спортивной журналистике; применение специального маркетингового инструмента (шкалы Ликерта) на выборке потребителей спортивной журналистики в Республике Молдова для иерархизации их потребительских предпочтений; определение коэффициента корреляции между объемом информации, размещенной на официальных сайтах национальных спортивных федераций, и спонсорствами, привлекаемыми этими учреждениями в Румынии и Республике Молдова. **Научная новизна работы.** Диссертация имеет инновационный характер и представляет собой первое на национальном уровне исследование применения маркетинговых стратегий в спортивной журналистике.

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

Теоретическое значение данной работы представляет собой исследование спортивной журналистики в обширном контексте спортивной деятельности и общества в целом и разработке специфических механизмов для данной отрасли, посредством маркетинговых стратегий в спортивной журналистике. **Прикладное значение** работы состоит в новом подходе к изучению данных взаимозависимых сфер, а также в тематическом исследовании, включенном в диссертацию, выявлению специфических приемов и методов маркетинга в области спортивной журналистики. **Внедрение научных результатов.** Исследовательские материалы были использованы в процессе университетского образования, для преподавания курсов «Спортивный маркетинг», «Связи с общественностью» и «Спортивная журналистика», в системе профессионального развития спортивных журналистов, в разработке рабочих процедур для спортивных журналистов и национальных спортивных федераций.

ANNOTATION

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

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

Structure. The thesis contains introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography consisting of 158 titles, 152 pages of main text, 34 tables, three figures, 7 formulas and 21 appendices. The results of the studies performed by the author are reflected in 12 scientific papers, with the total volume of 4.0 author's sheets.

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

Field of study. Communication Sciences

The goal and objectives of the thesis. The goal is to unveil the connection between sports journalism and specific marketing techniques, used in market economy. The objectives of the thesis: the synthesis of the theoretical and practical sports journalism approaches; presentation of the methodological framework, the technical-scientific research support and the examined principles during the elaboration and drafting of the paper; highlight and analyzes of the defining stages in detecting the identity of sports journalism in Romania and the Republic of Moldova; determination of the specific features of sports journalism at the present stage; identification of marketing strategies in sports journalism given the conditions of competitive economy; establishment of the opportunity to apply the concept of branding as a standard in sports journalism; usage of a specific marketing tool (Likert's Scale) to a sample of sports journalism consumers in the Republic of Moldova in order to hierarchize their consumption attitudes; determination of the correlation coefficient between the amount of information posted on the official websites of the national sports federations and the sponsorships attracted by these institutions in Romania and the Republic of Moldova.

Novelty of the thesis. The thesis has an innovation character and is the unique national level study of application of marketing strategies in sports journalism.

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

The theoretical significance of the paper represents the study of the sports journalism in the extensive context of sport and society as a whole and development of the techniques of functionality of this area, by applying marketing strategies in sports journalism.

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

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

GHENA I. CRISTIAN-NICOLAE
STRATEGII DE MARKETING ÎN JURNALISMUL SPORTIV
Specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice

Autoreferat
al tezei de doctor în științe ale comunicării

Aprobat spre tipar: 06.02.2019

Formatul hârtiei 60X84 1/16

Coli de tipar: 2,06105

Tipar RISO

Tiraj: 40 ex

Tipografia Editura Bren București