

STUDIU PRIVIND PREFERINȚELE CONSUMATORILOR DE INFORMAȚIE SPORTIVĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ghena Cristian-Nicolae

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău

Abstract. *The goals of this paper consist mainly in finding consumer preferences about sports information from Republic of Moldova and establishing the way to connect the phenomenon of sports journalism in Moldova and specific marketing techniques used in the market economy with the help of previously obtained information. The working hypotheses described in the article demonstrate that the most eloquent target group for this research represent Moldovan men aged between 18 and 49 years, who have the most advanced knowledge about the sport, so they can easier express their preferences in sports journalism's product. The methods used in this paper are as follows: gathering information using the surveys, the univariate analysis of responses, interpretation and utilization of obtained data, the documentary qualitative analysis, the documentary quantitative analysis and so on. The research results demonstrate the formative value of motivation in the context of consumption being more and more oriented towards sport information; this formative value was highlighted both by theoretical sport research papers and by research data obtained through previously completed experimental studies in the field of aspirations, interests and values. The conclusions show that enhancing the marketing of sports journalism represents a wide range of research that could bring immediate benefits to the sport journalism and streamline its interrelated segments, like sports phenomenon and sporting institutions. This triumvirate is inextricably connected, and the smooth running of one chain means the qualitative increase in others. As another conclusion we can sketch an idea that the instruments that provide sports information to the consumers in Republic of Moldova, should be optimized and modernized to be competitive with similar foreign products, especially those from Russia, Romania or Ukraine.*

Keywords: *journalism, marketing, sport, communication, message, consumer.*

Prin prezenta lucrare de cercetare **se soluționează o problemă științifică** importantă, referitoare la locul și rolul jurnalismului sportiv actual, în condițiile unui mediu ostil și al unei economii de piață necruțătoare, în interdependență cu preferințele consumatorilor și cu părerile emise de aceștia.

Semnificația teoretică a lucrării rezidă în studierea jurnalismului sportiv și a mecanismelor prin care acest domeniu este legat de sport și de societate prin intermediul marketingului.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în abordarea dintr-o nouă viziune a domeniilor interdependente în domeniul jurnalismului sportiv, unde se utilizează tehnici și abordări specifice marketingului.

Actualitatea și importanța temei investigate este evidentă în condițiile în care sportul și jurnalismul sportiv capătă accentul unui lichid interstițial, prezent în topul preferințelor publicului. Actualitatea și importanța temei investigate fac legătura cu capacitatea jurnalismului sportiv de a interacționa în sens multiplu cu domenii cum ar fi: sociologia, psihologia, comunicarea, economia politică, educația, cultura, arta, știința, educația civică sau politică.

O astfel de abordare reprezintă pentru eșichierul științific din Republica Moldova o inovație. Tehnicile și strategiile specifice de marketing nu au fost abordate în corelație cu domeniul jurnalismului sportiv, iar, acesta din urmă, arareori sau niciodată nu a fost privit ca și complement de valoare pentru sportul moldovenesc și valorile sale sociale induse.

Din aceste motive, literatura științifică de specialitate din Republica Moldova nu este foarte bogată și variată în oferirea de exemple concrete. Marketingul, deși considerat util de către instituțiile de jurnalism sportiv, nu a fost abordat la adevărata lui valoare, iar preferințele

publicului consumator au fost, din nefericire, printre ultimele preocupări pentru cei implicați în acest domeniu.

Cercetarea încearcă să pună în valoare opinia exprimată de către publicul consumator, cel care, de fapt, ar trebui să dirijeze alegerea conținutului livrat de către instituțiile de jurnalism sportiv din Republica Moldova.

Aspecte metodologice ale cercetării de marketing

Realizarea unei cercetări de marketing presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Identificarea problemei și definirea scopului cercetării.
2. Stabilirea obiectivelor cercetării.
3. Formularea ipotezelor de lucru.
4. Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării.
5. Stabilirea coordonatelor cercetării.
6. Definirea surselor de informare, culegerea informațiilor.
7. Determinarea mărimii și structurii eșantionului.
8. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor.
9. Redactarea raportului final.

Identificarea problemei și definirea scopului cercetării

Scopul cercetării este analiza opțiunilor bărbaților cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani din Republica Moldova, în ceea ce privește jurnalismul sportiv autohton.

S-a ales ca grup-țintă al cercetării metodologice aplicate segmentul de vârstă al bărbaților care au între 18 și 49 de ani din Republica Moldova, deoarece aceștia reprezintă grupul cel mai numeros al consumatorilor de informație sportivă, transmisă prin diverse canale mass-media. Cercetarea nu are un rol limitativ și nici discriminatoriu față de alte categorii de persoane care au sex sau vârstă diferite, dar autorul consideră că acest segment, supus studiului prin cercetare, este mai util, comparativ cu altele, în dezvoltarea de perspectivă a jurnalismului sportiv în Republica Moldova.

Rolul cercetării pentru testarea subiecților propuși îl reprezintă informarea jurnaliștilor și a celor implicați în sport, sub diverse forme, asupra ofertei preferințelor majoritare exprimate de publicul cel mai expus la produsul specific al informației sportive.

Acest studiu reflectă predominanța opțiunilor legate de informația sportivă, la bărbații cu vârsta între 18 și 49 de ani din Republica Moldova.

Studiul se află în directă corelație cu ideea prezentată în cadrul cercetării, conform căreia o nouă misiune a jurnalismului sportiv este aceea de a stabili, contura și afirma identitatea națională și de a valoriza elementul identitar.

S-au ales zone diferite din Republica Moldova în ideea de a stabili, între părțile distincte ale grupului țintă, o legătură cauzală, care să urmărească, pe de o parte, colectarea informațiilor necesare jurnaliștilor sportivi cu privire la eterogenitatea publicului din Republica Moldova, dar și misiunea propusă de prezenta cercetare de valorizare a elementului identitar și de creștere a gradului identității naționale prin forme, strategii și practici de marketing, aplicate în jurnalismul sportiv.

Stabilirea obiectivelor cercetării

Chestionarul reprezintă un set formalizat de întrebări proiectat pentru a genera datele necesare îndeplinirii obiectivelor unei cercetări de marketing. Prin formularea obiectivelor se obține o structurare a interviului, o desfășurare a acestuia pe baza unei succesiuni logice a întrebărilor care sunt identice pentru toți subiecții investigați.

Aplicarea chestionarului permite înfăptuirea mai multor obiective:

- Identificarea măsurii în care este cunoscută instituția mass-media de sport din Republica Moldova;
- Determinarea avantajelor rezultate după consumarea unui act sportiv de interes pentru subiect;
- Identificarea cunoașterii distribuției opțiunilor pe sporturi și discipline;
- Determinarea instrumentelor mass-media utilizate pentru urmărirea informațiilor sportive;
- Determinarea factorilor motivaționali care conduc la alegerea instrumentelor mass-media folosite pentru urmărirea informațiilor sportive;
- Determinarea avantajelor care decurg din consumul de informație sportivă;
- Determinarea dorinței de implicare în munca de jurnalist sportiv;
- Stabilirea preferințelor pentru potențiala instituție mass-media unde subiecții ar dori să lucreze;
- Identificarea motivelor pentru care nu se dorește continuarea consumului de informație sportivă, prin mijloace media naționale.

Formularea ipotezelor de lucru:

- Majoritatea bărbaților din Moldova cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani cunosc oferta instituțiilor media;
- Avantajele consumului de informație sportivă sunt cunoscute de majoritatea bărbaților cu vârsta între 18 și 49 de ani din Moldova;
- Un procent majoritar de bărbați cu vârsta între 18 și 49 de ani cunoaște distribuția opțiunilor sportive pe filiere și profiluri;
- Instrumentele mass-media din Republica Moldova pot fi separate, conform specificului lor, de către membrii grupului-țintă ales pentru studiul de caz;
- Anturajul este principalul factor determinant al opțiunilor pentru mass-media sportive;
- Avantajele consumului de informație sportivă sunt cunoscute în mică măsură;
- Majoritatea bărbaților din Republica Moldova, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, nu doresc să lucreze în calitate de jurnalist sportiv;
- Majoritatea bărbaților din Republica Moldova, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, nu cunosc unde s-ar putea angaja ca jurnalist sportiv;
- Majoritatea bărbaților din Republica Moldova, cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, consideră că sportul, sportivii și jurnaliștii sportivi din Republica Moldova, au un nivel de pregătire necorespunzător, comparativ cu cei din alte țări învecinate (România, Rusia, Ucraina).

Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării

- Variabilele dependente de bărbații cu vârste cuprinse între 18 și 49 de ani: nevoile, dorințele, aspirațiile, concepțiile, prejudecățile, reprezentările, interesul pentru sport, motivația, diverse influențe (efectele educației asupra unor aspecte ale vieții sociale, comunitate locală, factori economici, culturali, politici, sportivi, management educațional și sportiv etc).
- Variabile dependente de valorile structurale, funcționale și de proces ale sistemului sportiv: accesul la educație sportivă (număr, procent, frecvența cu care beneficiază de servicii

specializate de consiliere și orientare în sport, pe diferite niveluri de educație, evaluabile în termenii raportului managerial intrare-ieșire, număr ore acces la bazele sportive), servicii de specialitate existente sau disponibile, relevanța, importanța, necesitatea dimensiunii structurale a procesului sportiv, calitatea climatului educativ și a serviciilor de specialitate la care sunt supuși membrii grupului-țintă.

Stabilirea coordonatelor spațiale, modale și temporale ale cercetării

Ancheta prin chestionar s-a desfășurat în perioada 11-29 iunie 2014 în zilele de luni, miercuri și vineri. Intervalul orar în care s-a desfășurat sondajul este 9.00-13.00 în zilele de luni și vineri, iar miercuri 14.00- 18.00 în prima săptămână și în a doua săptămână 9.00-13.00 miercuri și vineri, în intervalul 14.00-18.00 în ziua de luni.

Cercetarea a avut loc în orașele Chișinău, Tiraspol și Comrat, cu ocazia unor evenimente speciale. În cazul nostru e vorba despre desfășurarea Campionatului Mondial de fotbal din Brazilia.

Această competiție a fost transmisă în direct de către postul public de televiziune Moldova 1, iar majoritatea meciurilor au fost comentate de către autor, astfel că posibilitatea de penetrare a acestei cercetări de marketing pe teren, a fost exponențial mai mare, din cauza popularității sporite din acea perioadă.

Definirea surselor de informare, culegerea informațiilor

Rolul fundamental al unui chestionar, utilizat într-o cercetare de marketing, este să asigure managementului informația necesară pentru luarea deciziilor. Procesul de proiectare al unui chestionar presupune parcurgerea sistematică a unor secvențe. Fiecare obiectiv, ipoteză și variabilă trebuie să-și găsească reflectarea adecvată în structura chestionarului, jucând un rol esențial în selectarea tipului de întrebare și a formei de răspuns utilizate.

Colectivitatea cercetată este reprezentată de efectivele de bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, interesați de sport și de jurnalism sportiv.

Subiectul de sondaj este bărbatul care face parte din grupul celor cu vârsta între 18 și 49 de ani din Moldova, pasionat de fotbal în special, dar și de sport în general.

Determinarea mărimii și structurii eșantionului

Prima etapă a procesului de eșantionare consta în definirea populației-țintă din care va fi selectat eșantionul.

Populația investigată: bărbați din mediul urban cu vârsta între 18 și 49 de ani pasionați de sport din Republica Moldova. Total efectiv de persoane - 196.

Unități de eșantionare: 3:

- Chișinău cu un colectiv de 66 de bărbați.
- Tiraspol cu un colectiv de 65 bărbați.
- Comrat cu un colectiv de 65 de bărbați

Eșantionul este reprezentativ – au răspuns aproximativ 85% din totalul prezentat.

Volumul eșantionului: 167 de bărbați.

Sondajele personale constau în culegerea informațiilor de către operatorul de interviu prin comunicare directă cu respondenții.

Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor

Ca principal mijloc de investigare s-a aplicat CHESTIONARUL constituit din 11 itemi, aceștia fiind cuprinși mai jos.

Item 1 - Localitatea de domiciliu:

a) Chișinău

- b) Tiraspol
- c) Comrat
- d) alta

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

Item 3: Care sunt avantajele consumului de informație sportivă?

Item 4: Ce tipuri de sport urmărești în proporție majoritară?

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

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

- a) Volumul de informație sportivă prezentată de canalele media;
- b) Aptitudinile personale;
- c) Prietenii;
- d) Eforturile asociate;
- e) Publicitatea;
- f) Recomandarea unor persoane;
- g) Ușurința de procurare a informației prin respectivul canal media;
- h) Perspectiva financiară;
- i) Altele; (care.....).

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

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

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

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

Chestionarul a fost aplicat doar în localitățile specificate și nu a existat nici un subiect din altă localitate și să participe prin răspunsuri pe parcursul desfășurării sondajelor la ancheta propusă. Răspunsurile la primul item propus spre cercetare sunt reflectate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Variante de răspuns item 1

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

Sursa: Elaborat de autor

Din numărul total de răspunsuri exprimate de 167 de subiecți, la itemul 2, 131 de bărbați, corespunzător procentului de 78,38% cunosc oferta de informație sportivă, în timp ce 36, respectiv 21,73 % nu cunosc această ofertă.

Rezultatele respective se regăsesc în Tabelul 2.

Tabelul 2. Variante de răspuns item 2

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

Sursa: Elaborat de autor

Procentele rezultate evidențiază principala preocupare a subiecților pentru educație sportivă și socială, aspect care îi favorizează în obținerea unei pregătiri ulterioare superioare. Aspectele referitoare la păstrarea pe termen lung a stării de sănătate, se regăsesc pe locul al II-lea în opțiunile exprimate.

Tabelul 3. Variante de răspuns item 3

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

Sursa: Elaborat de autor

Cum se preconiza, fotbalul, sportul-rege și-a luat partea leului cu un procent de 44.91%. Subiecții nu au putut bifa pe chestionar alegeri multiple, deși mulți au optat pentru cel puțin două grupe de sporturi dintre cele trei propuse.

Tabelul 4. Variante de răspuns item 4

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

Sursa: Elaborat de autor

Conform datelor furnizate, 23,35% dintre respondenți au ales TV ca preferință principală, 24,85% s-au orientat spre radio, 16,46% - presa scrisă, 17,60% - online, iar 17,84% au ales abonamentele la agențiile de presă. Surprinzător poate, radio-ul a prevalat în duelul cu televiziunea.

Tabelul 5. Variante de răspuns item 5

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

Sursa: Elaborat de autor

Din datele culese cu ajutorul itemului 6 din chestionar se pare că volumul de informație sportivă prezentată de canalele media le facilitează subiecților accesul spre o latură facială a presei, spre un canal media.

În clasament aptitudinile personale și prietenii completează podiumul pentru a folosi o terminologie pur sportivă.

Interpretăm aceste aspecte astfel: subiecții care au ales să răspundă la întrebările formulate în chestionar, înscriindu-se în primele două răspunsuri din punct de vedere cantitativ, referitor la volumul de informație sportivă prezentată de canalele media dar și aptitudinile personale, sunt cei care gândesc în mod pragmatic și tind spre calea care le poate asigura succes/performance.

Corelația constituie „legătura” între variabile, între răspunsurile la întrebările care au un coeficient de corelație semnificativ. Sunt utilizate pentru justificări și predicții, adică știind că există o corelație semnificativă între 2 itemi, se poate afirma că modificarea opiniilor la unul va atrage modificarea, în același sens, a opțiunilor.

Subiecții au avut, la acest item, posibilitatea unor alegeri multiple, motiv pentru care numărul răspunsurilor depășește valoarea eșantionării. La răspunsul “Altele”, nu a bifat nici o persoană, majoritatea nepunându-și în valoare creativitatea și preferând să aleagă răspunsurile standardizate prin formular.

Tabelul 6. Variante de răspuns item 6

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

Sursa: Elaborat de autor

Se observă, poate în mod paradoxal, că opiniile subiecților care au răspuns itemului 7, sunt orientate prioritar spre dorința de a le fi oferite mai multe informații despre modelele de succes din sport, opinii mult diferite în raport cu așteptările noastre.

În secolul XXI, se presupune că figurile emblematice, din sport, ca și din oricare alt domeniu de altfel, reprezintă un profil la care are acces toată lumea, cu ușurință.

Explicația psihologică constă în corelarea dintre volumul informațiilor primite de către public prin promovarea sportivilor de succes. Ar mai fi o explicație logică legată de aceste răspunsuri colectate într-un mod poate surprinzător. Interpretările jurnaliștilor sunt, deseori, tentate să meargă mai degrabă spre latura negativă a lucrurilor, pe motiv că răul atrage mai ușor vizualizări, accesări, cititori, ascultători, privitori, public. Este o realitate de care ne lovim, iar jurnalismul cu tendințe pozitive, cel care este solicitat prin interpretarea răspunsurilor la chestionar, ar putea fi un model de succes, prin aplicarea la scară largă, la nivel național și regional. La fel, răspunsul ”Altele”, a fost în general ocolit de subiecți.

La aplicarea itemului 8 nu au existat răspunsuri negative, toți cei intervievați declarându-se cel puțin curioși de a întreprinde o vizită la fabrica de știri care le livrează produsul.

Tabelul 7. Variante de răspuns item 7

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

Sursa: Elaborat de autor

Din datele obținute, se observă că cei mai mulți subiecți se vor orienta spre portalul www.moldfootball.com, urmată în top de Radio Moldova Tineret și de Radio Chișinău. Explicația popularității acestor redacții ar fi că ele reprezintă, pentru public, un model privat sau novator, antagonic față de vechile structuri construite în perioada comunistă, în care formalismul este mai mare, iar creativitatea jurnaliștilor, reflectată evident în materialele realizate, scade simțitor în raport cu celelalte surse. La această întrebare s-au permis opțiuni multiple din partea subiecților intervievați, motiv pentru care suma răspunsurilor este superioară față de totalul de 167 de subiecți care compun grupul-țintă.

Tabelul 8. Variante de răspuns item 8

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

Sursa: Elaborat de autor

Din răspunsurile formulate la itemul 9, s-a constatat că subiecții au ezitat în exprimarea acestora. Pe de o parte nu și-au putut argumenta preferințele pentru sporturi și sportivi de dincolo de hotare, pe de altă parte nu și-au putut exprima coerent o argumentație în acest sens. Totuși, dintre cei care au răspuns la acest item au vehiculat următoarele motive:

- valoarea scăzută în raport cu sportul din alte țări a sportului moldovenesc;
- lipsa unei promovări pe măsură a sportului și a sportivilor moldoveni;
- lipsa calității jurnalismului sportiv în Moldova;

- performanțele sporadice ale sportului și sportivilor noștri;
- grupul de prieteni care au favoriți peste hotare.

Ca o completare la cele expuse mai sus, părerea autorului este că modalitatea de formulare a acestui item, unul deschis, fără răspunsuri prestabilite, a creat respondenților o dificultate suplimentară. Aceștia au fost puși literalmente în încurcătură, cuvintele fiind găsite foarte greu într-un astfel de caz.

Răspunsurile la această întrebare, propusă de itemul 10 cu referire la claritatea formulării întrebărilor din chestionar, sunt importante în perspectiva interpretării finale. Este practic o oglindă care reflectă exact realitatea societală și cât de important este factorul legat de jurnalism sportiv, în perimetrul societății civile din Republica Moldova. Nici jumătate dintre subiecți, nu au răspuns afirmativ. Acest lucru este concludent în ceea ce privește utilitatea găsită de cetățenii Moldovei în jurnalismul sportiv contemporan.

Tabelul 9. Variante de răspuns la itemul 10

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

Sursa: Elaborat de autor

Rezultatele cercetării

Importanța abordării moderne a jurnalismului sportiv ca vector și “vehicul de transport” al mesajului către public impune proiectarea acestei cercetări pentru a răspunde, măcar parțial, la întrebările și deschiderile operate de contextul teoretic al aplicării strategiilor de marketing în jurnalism sportiv.

Valoarea formativă a motivației în contextul dinamicii orientării spre consumul de informație sportivă, a fost pusă în evidență atât prin lucrările teoretice de specialitate, în sport, cât și prin evidențierea unor date de cercetare obținute prin studii experimentale realizate anterior, în domeniul aspirațiilor, intereselor, valorilor.

Datele de cercetare, obținute la nivelul eșantionului de bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani din Republica Moldova, răspund la unele întrebări ale autorului și 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.

Această căutare interioară se poate manifesta și sub formă de conflict, când apare dezacordul dintre ceea ce dorește și ceea ce poate avea ca ofertă de jurnalism sportiv în Moldova, subiectul supus analizei.

Astfel, decizia poate fi definită și ca modalitate de despățire a unui conflict cognitiv sau afectiv care definește totodată și “conceptul de autorealizare”.

Pentru subiecții supuși anchetei, importanța cunoașterii fenomenului sportiv, cu ajutorul jurnalismului sportiv, este foarte mare. Actul decizional, uneori ireversibil, deseori imprevizibil, poate să marcheze dezvoltarea ulterioară atât din punct de vedere fizic, cât și psihic pentru cetățenii moldoveni, interesați de informația sportivă.

Pentru componenta de cunoaștere și interpretare a informației sportive, asistența de specialitate oferită de jurnalistul sportiv impune următoarele:

- formarea capacității de analiză a competențelor dobândite prin învățare, în vederea orientării spre o anumită ramură sportivă;
- formarea abilităților de interpretare a rezultatelor și informațiilor, asumarea unui rol de răspândire și utilizare a informației sportive în mediul social din care face parte subiectul;
- învățarea unor tehnici specifice sporturilor, pentru ca apoi consumul de informație sportivă să crească sau cel puțin să se mențină la un nivel constant.

Concluzii

În studiul propus, aprofundarea marketingului pentru sectorul jurnalismului sportiv reprezintă o arie extinsă de cercetare care ar putea aduce avantaje imediate funcționării acestora și eficientizării segmentelor intercorelate de jurnalism sportiv, fenomen sportiv și instituții sportive. Acest triumvirat este conectat indisolubil, iar bunul mers al unei verigi înseamnă, automat, creșterea calitativă și a celorlalte.

Într-o economie de piață este normal ca activitatea oricărei organizații care oferă servicii publice, cum este cel al jurnalismului sportiv, să fie determinată, în mod hotărâtor, de piață atât în ceea ce privește resursele necesare, cât și rezultatele, respectiv, serviciile oferite.

Prin urmare, piața jurnalismului sportiv este cadrul în care se manifestă cererea de servicii specifice legate de jurnalism sportiv din partea clienților/cetățenilor sau persoanelor juridice, dar și oferta de servicii furnizate de diferite organizații publice și private. Este o legitate a științei economiei politice care găsește aplicabilitate practică în jurnalism sportiv.

Binomul public-privat este prezent în cercetarea de marketing propusă în studiul de caz numărul 1, deoarece, se poate observa din chestionarul anexat, am introdus în ofertă atât instituții publice, cât și private care au legătură cu jurnalismul sportiv.

Ideea de bază este ca și publicul consumator, microbiștii, iubitorii de sport, cititorii și celelalte categorii aflate în conexiune directă sau indirectă cu jurnalismul sportiv și cu sportul să își aducă o minimă contribuție la creșterea calitativă progresivă a acestui domeniu atât de frumos și complex.

Sportul este un element de unitate între oameni care au apartenențe diferite. Acest obiectiv nu poate fi realizat de sport fără complementul său principal, jurnalismul sportiv. De altfel, succesele purtate în arenă de sportivi nu au valoare totală fără munca jurnalistului sportiv, cum și reciproca este valabilă fără activitatea sportivă. Jurnalistul sportiv își pierde obiectul muncii.

Din datele colectate prin intermediul cercetării rezultă că în Republica Moldova se dorește consumul de informație sportivă, însă grupul-țintă consideră că instrumentele naționale pe care le are la îndemână ar trebui optimizate și modernizate.

S-a mai remarcat faptul că mulți dintre cei intervievați consumă informație sportivă la îndemnul unei persoane din anturaj și că, prin consumul de informație sportivă, se dorește copierea modelelor de succes. Aceste lucruri pot fi fructificate din punct de vedere social de către instituțiile specializate care se ocupă de stilul comportamental în societate.