

# MANAGEMENTUL MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

*Vitalie GUȚU,*  
*asistent universitar*

Procesul de digitalizare și implementarea masivă a tehnologiilor *informaționale* au devenit o normă a existenței și funcționării domeniilor și structurilor într-o comunitate, zonă, regiune și societate, per ansamblu. În aceste condiții aspectele vieții sunt, actualmente, dirijate de activitatea online ce presupune relaționarea lor pe diverse axe intra și inter sistemice. Or, ca urmare a inovațiilor în mediul digital, abilitățile persoanelor de a percepe, a asimila și a transmite informațiile capătă valențe semnificative, atât în dezvoltarea personală, cât și în cea instituțională.

Comunicarea digitală condiționează perceperea simultană la nivel intercognitiv a experiențelor colective și contribuie la schimbarea relațiilor omului cu lumea înconjurătoare, prin crearea unei realități virtuale, considerată „realitatea omului modern” – realitate care substituie formele tradiționale de interrelaționare și în ai cărei parametri operăm cu termeni precum: nativi digitali, generația web și second life (a doua viață) [1, p.64].

Tehnologiile revoluționare, astfel, dictează și mersul activităților media pe online. Or, acest lucru denotă că fiecare manager al instituțiilor de presă este „obligat” să-și regândească strategiile de dezvoltare și de funcționare a entității pe care o conduce. Rasmus Kleis Nielsen, directorul de cercetare al Reuters Institute for the Study of Journalism, menționează în studiul *Public Service News and Digital Media* că “...mediul jurnalistic se schimbă într-un ritm accelerat decât o fac instituțiile de serviciu public. De aceea, majoritatea organizațiilor media de serviciu public rămân în urmă. Ca să fie relevante și să atingă audiențe mari și diverse, trebuie să învețe să se adapteze mult mai repede decât au făcut-o până acum, deoarece digitalul va continua să evolueze” [2].

În condițiile actuale, fiecare manager de presă vede și își poziționează instituția ca o afacere. Fiind impus de circumstanțele și legile

pieței de consum, între cerere și ofertă, conducătorul entității media își adaptează și restructurează strategiile de funcționare a organizației pe care o administrează.

Digitalizarea este un subiect tot mai central în lumea de business. Se vorbește des despre beneficiile pe care le aduce, despre impactul pe care îl produce, despre modele de afaceri bazate pe online[3]. În aceste condiții, conducătorul instituției de presă urmează să identifice formulele esențiale și necesare care stau la baza construcției organizației de media. Acest lucru îi va permite:

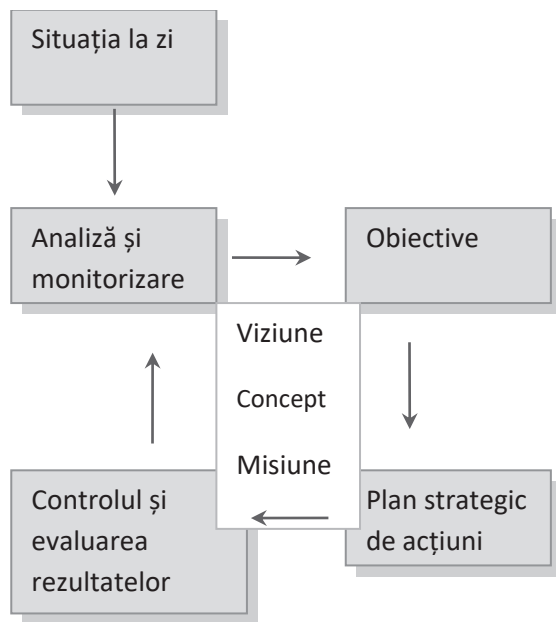
- să obțină vizibilitate în rândul audienței largi: de la vârsta de 10 ani până la 65 de ani și după, categorii care stau pe online și au la îndemână gadgeturile;

- să fie competitiv pe piața media din Republica Moldova, dar și din străinătate, pentru că odată ce te expui pe web, produsul media furnizat de tine ca instituție de presă nu mai are granițe și devine omologat cu alte produse informaționale de pe mapamond;

- activismul instituției media să rezide din conceperea și elaborarea campaniilor care au priză la consumator, astfel, fidelizându-i și obținând tot mai multe vizualizări, aprecieri și comentarii – elemente măsurabile care duc la eficientizarea muncii de redacție și reconceptualizarea întregului produs care este influențat de aspectele digitalizării.

Pentru a putea realiza acele sarcini statutare care aduc la succesul pe online, conducătorii de instituții media trebuie să aplice un management strategic, ce poate fi reprezentat ca un proces simplu, dar eficient, constând din cinci etape: pregătirea, diagnosticul, obiectivele, planificarea și evaluarea. Iar pentru a elabora un plan strategic, administrația companiei media trebuie să răspundă la câteva întrebări de bază:

- Care este situația la zi a instituției media?
- Care sunt obiectivele organizației?
- Cum încercați să le realizați?
- Ce rezultate ați obținut din realizarea obiectivelor propuse?



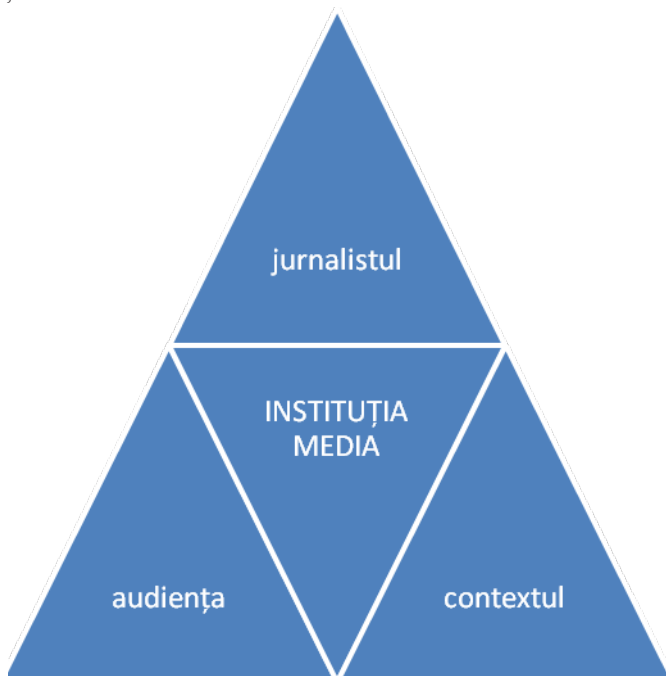
**Figura 1:** Ciclul managementului strategic. Sursa: *elaborat de autor*

Henri Fayol definește managementul ca un tot întreg ce cuprinde cinci elemente de bază:

- *Prevedere și planificare* – examinarea viitorului și întocmirea planului de acțiune – esența planificării constă în utilizarea optimă a resurselor;
- *Organizare*– crearea structurii materiale și umane a întreprinderii – trebuie să existe o unitate de comandă și acțiune, în sensul unei conduceri organizate linear, cu definirea clară a responsabilităților;
- *Conducere* – menținerea activității în rândul personalului-conducerea se referă în primul rând la relațiile dintre manager și subordonații săi în planul imediatului, a sarcinii specific;
- *Coordonare* – corelarea, unificarea și armonizarea tuturor activităților;
- *Control*– supraveghere, astfel încât totul să se desfășoare în conformitate cu regulile stabilite [4].

Pentru a putea aranja toate elementele sistemice de funcționare a unei instituții media în baza managementului strategic eficient, con-

ducătorul organizației de presă și angajații trebuie să aleagă formula prin care să se identifice în public cu un mesaj comun, divers și axat pe necesitățile consumatorului. Astfel, triunghiul retoric este instrumentul care ajută instituția media să gândească conceptual și să prezinte o poziție clară.



**Figura 2:** *Triunghiul retoric*

Sursa: grafic:<https://www.mindtools.com/pages/article/RhetoricalTriangle.htm>

**Jurnalistul** – încă de la început trebuie de clarificat cine sunteți, ce poziție ocupați pe piața media, de ce sunteți competenți să vorbiți cu privire la o problemă sau alta și de unde provine autoritatea și audiența de care dați dovadă. S-ar putea ca publicul/consumatorul/utilizatorul să fie prudent că încercați ca organizație media să-i livrați anumite mesaje. Dacă nu explicați din start, de ce adresați aceste mesaje, o parte din public ar putea presupune că ascundeți ceva. Tocmai de aceea, motivele, convingerile și valorile furnizate le permit oamenilor să eva-

lueze credibilitatea și să decidă dacă sunteți sincer în ceea ce sunteți și livrați.

**Audiența** – când comunicați trebuie să înțelegeți publicul, luați în considerare așteptările lui. Fiți clar, în calitate de organizație media, de ce comunicați cu acest public și planificați-vă în prealabil stilul vostru de comunicare în funcție de consumatorul pe care îl aveți. Cunoașterea audienței vă va ajuta să vă apropiați și mai mult de ea, folosind expresii, mesaje, contexte, stilului pe care l-ați adoptat ca instituție pe piața media.

**Contextul** – publicul va lua în considerare contextul comunicării, precum și circumstanțele. Va analiza tipurile de argumente pe care le folosiți în calitate de entitate media, relevanța lor și dacă le-ați furnizat în mod clar, coerent și adecvat [5]. Analizând triumghiul retoric, putem afirma cu certitudine că având la bază cele trei instrumente: redacția, audiența și contextul, este mult mai facil pentru un manager de presă să-și seteze obiectivele de activitate în raport cu publicul, dar și cu angajații.

Gerry Johnson și Kevan Scholes, autorii lucrării *Exploring Corporate Strategy*, spun că strategia determină direcția și sfera unei organizații pe termen lung și spun că ar trebui să se stabilească modul în care resursele trebuie configurate pentru a răspunde nevoilor piețelor și ale părților interesate [6]. Astfel, putem preciza că o instituție media trebuie să-și identifice atât pe termen scurt, cât și pe unul de lungă durată strategia de funcționare, care ulterior vor fi puse în aplicare în funcție de necesitățile pieței și ale consumatorului de informații.

Digitalizarea în contextul mass-media mai este numită și mediamorfoză, bazată pe o serie de principii fundamentale, precum: coevoluție și coexistență (mijloacele tradiționale de informare evoluează și există alături de 71 new-media), metamorfoză (transformarea și atribuirea de noi caracteristici care le asigură funcționalitatea), propagare (formele emergente de medii propagă trăsăturile dominante ale formelor anterioare), supraviețuire (mediile tradiționale sunt constrânse să se adapteze și să evolueze alături de mediile moderne), oportunități oferite publicului, utilizatorilor în funcție de necesitățile apărute [7, p. 70-71].

Tocmai procesul de redefinire și regândire a cadrului mediatic general impune și modalități noi de funcționare a instituțiilor sau

organizațiilor de media în era digitală. Acest lucru rezidă din faptul că axa bicomunicațională redacție – consumator trebuie să coexiste în formula mediamorfozării. În arealul mediatic autohton putem identifica un element cert, fiecare instituție își reamplasează activitățile pe online, iar aspectul digital al acestor formule de lucru capătă teren tot mai mare. Practic fiecare organizație media fie ea de statut privat sau public încearcă să acapareze teren în spațiul digital și cu pași mari migrează înspre acolo. Orice acțiune, eveniment sau mesaj difuzat de o entitate media sau alta, inițial apare pe online, după care revedem aceste acțiuni ale instituțiilor emise și pe canalele lor tradiționale: ziare, reviste, radio sau TV. Iar succesul acestui proces se datorează și aspectului managerial aplicat în funcție de fiecare companie media în parte.

În aceste condiții, orice manager de instituție de presă pentru a-și executa cu succes strategiile de unitate corporativă are nevoie de echipa pentru a putea lucra împreună pentru bunul și competitivul produs mediatic ce este difuzat publicului. Rosemary Stewart în lucrarea sa *Practical Management* a stabilit care sunt cererile unui manager față de echipa sa:

- Ce trebuie să facă;
- Responsabilitățile sau îndatoririle fiecărui angajat;
- Cerințele pe care le facem noi înșine, alături de cele impuse de organizația propriu-zisă: managerul, colegii și jucătorii externi, cum ar fi clienții, furnizorii și alte părți interesate.

#### **Constrângerile:**

- limitări impuse de nivelul resurselor existente;
- limitări legale;
- acorduri sindicale;
- limitări tehnologice;
- limitări impuse de politica proprie a organizației, de atitudinile și așteptările oamenilor.

#### **Opțiuni:**

- opțiunile implică a face / a nu face ceva anume;
- mijloacele folosite pentru respectiva acțiune [8];

Într-o eră a accelerării, un manager al instituției media trebuie să ia și decizii corecte, care să fie fundamentate pe argumente solide și de calitate. Laura Maria Irimieș în lucrarea *Managementul relațiilor*

*mass-media* specifică faptul că organizația își desfășoară activitatea simultan în: mediul intern - totalitatea activităților și condițiilor în care își desfășoară activitatea și raporturile stabilite între ele; mediul extern - macromediul: factori politici, economici, sociali, tehnologici, demografici, socio-culturali, ecologici, educaționali, juridic; micromediul - din care fac parte: furnizorii, intermediarii, clienții – cea mai importantă parte a micromediului – piața de desfacere, concurenții [9].

În concluzie, serviciile oferite de noile forme de comunicații, care s-au dovedit a fi mai rapide, mai diverse și mai eficiente capătă tot mai mult teren grație universalității lor: cele tradiționale “inspirate” din cele noi încearcă să-și găsească un loc în arealul mediatic și să țină pasul cu transformările de consum din toate domeniile de activitate. În acest context, managerii instituțiilor de presă stabilesc reguli de funcționare a potențialului uman pe orizontală, cât și pe verticală, pe de o parte, pentru a menține echipa integră și să o stimuleze financiar, psihologic și emoțional, iar pe de altă parte, să fie tot mai vizibilă în spațiul online pentru “a cuceri” un public numeros.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Mariana Tacu, “*New media: de la web 1.0 la web 4.0*”. Valori ale Mass-Media în epoca contemporană, vol. VI, CSE, Chișinău, 2016, p. 64.
2. *Public Service News and Digital Media*. Disponibil: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/public-service-news-and-digital-media>. (Accesat la 17.03.2020)
3. *Digitalizare și leadership*. Disponibil: <https://www.slideshare.net/ConstantinMagdalena/digitalizare-si-leadership>. (Accesat la 19.03.20)
4. *Principles of Management*, Henri Foyol. Disponibil <https://www.mindtools.com/pages/article/henri-fayol.htm>. (Accesat la 19.03.2020)
5. *The Rhetorical Triangle*. Disponibil <https://www.mindtools.com/pages/article/RhetoricalTriangle.htm>. (Accesat la 19.03.202)
6. *Exploring Corporate Strategy*. Disponibil <https://epdf.pub/exploring-corporate-strategy-8th-edition.html>. (Accesat la 29.03.2020)

7. Mariana Tacu, “*New media: de la web 1.0 la web 4.0*”. Valori ale Mass-Media în epoca contemporană, vol. VI, CSE, Chișinău, 2016, p. 70-71
8. *Practical Management*, Rosemary Stewart. Disponibil <https://www.pocketbook.co.uk/blog/2016/10/11/rosemary-stewart-practical-management/>. (Accesat la 25.03.2020)
9. Managementul relațiilor mass-media, dr. Laura Maria Irimieș. Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj Napoca. Disponibil <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MAdbkWU1o5AJ:https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/37181/course/overviewfiles/managementul%2520relatiilor%2520mass%2520media.pdf%3Fforcedownload%3D1+&cd=1&hl=ro&ct=clnk&gl=md>. (Accesat la 25.03.2020)