

CZU: 654.16/.19:004.738.5(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_11](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_11)

**PROMOVAREA ONLINE A INSTITUȚIEI MEDIA:
PRINCIPII ȘI STRATEGII. STUDIU DE CAZ:
IP COMPANIA „TELERADIO-MOLDOVA”**

Vitalie GUȚU

Universitatea de Stat din Moldova

Asistăm la o dominantă a digitalului ce schimbă comportamentul, abordarea și percepția consumatorului/utilizatorului asupra realității în care trăim și a modului cum gândim și acționăm. Astfel, ritmul aparițiilor online dictează nevoia de a implementa strategii și planuri de emanare a capacităților de interconexiune viabilă între lumea reală și cea digitală, care participă la formarea identității personale sau instituționale din optica structurilor online. În context, fenomenul virtual impune prezență și atitudine, iar aceste lucruri atrag după sine și efecte de vizibilitate și de conținut. Din această perspectivă, articolul dat vine să demonstreze cum arhitectura informațională capătă noi dimensiuni și devii „resident digital” indiferent de statutul pe care îl deții în arealul online: fie ai rolul de emițător de mesaje sau receptorul al conținuturilor. Integrarea în spațiul digital a instituției media și asigurarea dinamismului și interacțiunii cu utilizatorul/publicul-consumator poate fi perpetuată prin intermediul unor strategii de promovare, care la rândul lor tind să maximizeze performanța, abilitatea de a încorpora canalul tradițional la standardele new media prin inovație și competitivitate.

Cuvinte-cheie: promovare online, marketing digital, vizibilitate virtuală, platforme digitale media, instrumente de promovare, conținut jurnalistic online.

**ONLINE PROMOTION OF THE MEDIA INSTITUTION:
PRINCIPLES AND STRATEGIES. CASE STUDY:
PUBLIC COMPANY „TELERADIO-MOLDOVA”**

We are witnessing a dominance of the digital that changes the behavior, approach and perception of the consumer/user on the reality in which we live and the way we think and act. Thus, the pace of online emergence dictates the need to implement strategies and plans to emanate the capacities of viable interconnection between the real and the digital world, which participate in the formation of personal or institutional identities from the online structural optics. In context, the virtual phenomenon imposes presence and attitude, and these things also attract visibility and content effects. From this perspective, the given article comes to demonstrate how information architecture takes on new dimensions and you become a „digital resident” regardless of the status you have in the online area: whether you have the role of sender of messages or receiver of contents. The integration in the digital space of the media institution and ensuring dynamism and interactions with the user/consumer audience can be perpetuated by means of promotion strategies, which in turn maximize performance, the ability to incorporate the traditional channel to new media standards through innovation and competitiveness.

Keywords: online promotion, digital marketing, virtual visibility, digital media platforms, promotion tools, online journalistic content.

Introducere

Rețeaua World Wide Web rămâne a fi contextul și instrumentul de bază al persoanelor sau instituțiilor de orice profil și gen de activitate pentru a se manifesta/promova/mediatiza pe plan global. Orice acțiune în acest sens impulsionează sursa de a deveni cunoscută și lider de audiență prin acumulare de urmăritori, aprecieri, distribuire și recomandări în mediul virtual. Astfel, capacitatea de dezvoltare pe segmentul online depinde de strategiile, planul de acțiuni și interacțiunea emițătorului cu receptorul, dar și feedback-ul celui din urmă cu sursa primară. Axa de comunicare și interactivitatea online rezidă din necesitățile și tendințele actuale ale digitalizării și transpunerii mesajelor în format online. În acest context trebuie să specificăm faptul că asistăm la o transformare digitală a activităților noastre în consonanță cu accelerarea progresului noilor tehnologii.

Astăzi, asistăm la o dominantă a digitalului care schimbă comportamentul, abordarea și percepția consumatorului/utilizatorului asupra realității în care trăim și a modului cum gândim și acționăm. Trebuie să precizăm faptul că societatea informațională capătă noi valențe de progres și de dezvoltare prin asimilarea tendințelor digitale care sunt atât de necesare pentru a fi în permanent vizor. Ritmul aparițiilor online dictează, astfel, nevoia de a implementa strategii și planuri de emanare a capacităților de interconexiune viabilă între lumea reală și cea digitală, care participă la formarea identității personale sau instituționale din optica structurilor online. Anume, evoluția continuă a tehnologiilor și convergența acestora accelerează și mai mult oportunitatea de a fi parte a contextului transformărilor globale prin prezența ubicuă în mediul virtual și integrarea deciziilor la nivel de instituție prin însușirea inovației, comunicării și relaționării eficiente pentru scopul final, și anume promovare/mediatizarea și manifestarea pe diferite platforme digitale, astfel încât sistemul în care se activează să devină unul competitiv și atrăgător.

Fenomenul virtual impune prezență și atitudine, iar aceste lucruri atrag după sine și efecte de vizibilitate și de conținut. Relevanța lor poate fi considerată ca punct central de la care pornește relația de cauzalitate între instituția sau organizația care se promovează online și consumatorul/utilizatorul care beneficiază de serviciile ori produsele generate de entitate. În consecință, acest parteneriat digital duce la crearea de conținut calitativ din partea instituției și de formarea a feedback-urilor (reacțiilor) din partea publicului-utilizator.

Context

În acest context, demersul cercetării noastre se va axa pe proiectarea unor principii și strategii de promovare online a instituției media. Prin demersul studiului nostru ne propunem să analizăm următoarele aspecte principale:

- ✓ necesitatea prezenței online a instituției media;
- ✓ promovarea produsului jurnalistic realizat de entitatea mediatică în spațiul virtual;
- ✓ sporirea interesului publicului-utilizator;
- ✓ accesibilitatea materialelor jurnalistice pentru consumator;
- ✓ interacțiunea dintre instituția media și public;
- ✓ actualizarea informațiilor jurnalistice pe platformele online pe care le deține canalul media;
- ✓ procesul de comunicare și oferire de feedback prin intermediul rețelelor virtuale;

Indicatorii de mai sus vor fi raportați și pliați la studiul de caz luat spre analiză. Este vorba despre cum Instituția Publică Compania „Teleradio-Moldova” contribuie la dinamizarea prezenței sale în mediul online. Or, o instituție media publică audiovizuală trebuie să-și fortifice imaginea prin oferirea de produse jurnalistice utilizatorilor digitali, dar și adaptarea subiectelor media/interviurilor/emisiunilor etc. la cerințele mediului online. Lucru atât de necesar în condițiile intensificării concurenței pe piața media de la noi.

Promovarea online a instituției media: abordări conceptual-teoretice

La un click distanță informația devine transparentă, individuală și în permanentă conectare cu cei/cele care sunt automat consumatorii/consumatoarele ei. Arhitectonica informațională, în acest scop, capătă noi dimensiuni care rezidă din beneficiile, dar și din riscurile oferite de spațiul virtual. Odată ce pătrunzi în mediul online în calitate de „rezident digital” (fie persoană fizică sau persoană juridică) obții o serie de oportunități, dar ai și obligațiuni pe care trebuie să le respecti. Omniprezența în lumea virtuală este dictată și de promovare – element definitoriu la crearea și producerea de efecte atât pentru emițător (*individ/brand/asociație/instituție media/etc.*), cât și pentru receptor (*utilizator/public/consumator de servicii sau produse*). Cercetătorul David Novak în lucrarea sa *Promotion as Instrument of Marketing Mix* definește termenul de promovare ca „proces de comunicare între companii și clienți în scopul de a crea atitudini pozitive cu privire la produse și servicii care să conducă spre favoarea lor în procesul de cumpărare pe piață și acoperă toate instrumentele de comunicare pe care poate un mesaj să fie transmis grupului țintă de consumatori” [1]. Astfel, prin promovare subînțelegem faptul că o organizație sau instituție are menirea de a-și prezenta oferta/produsele/serviciile în cel mai impecabil mod pentru a obține cât mai mulți consumatori sau urmăritori. Din perspectiva online-ului promovarea capătă și mai mare rezonanță prin prezența entității sau serviciului practic pe toate platformele digitale la care are acces utilizatorul.

Același autor mai notează că, „promovarea, privită dintr-o perspectivă mai largă, poate juca un rol important de comunicare. Unele activități promoționale, cum ar fi publicitatea și relațiile publice, pot fi

direcționate spre a ajuta o companie să-și justifice existența și să mențină o relație pozitivă și sănătoasă între diverse grupuri din mediul de marketing” [2]. Tratatând subiectul din această perspectivă putem afirma cu certitudine că promovarea, mai cu seamă, în mediul online, este dezideratul zilei și se pliază incontestabil la procesul de integrare multiconexă cu percepțiile utilizatorilor, în funcție de mesaj sau conținut, target, fus orar și timp de apariție și distribuție.

Evoluțiile digitale, practic zilnice, impun și actorilor de pe piața mediatică să recurgă la crearea și elaborarea anumitor strategii de prezență non-stop în mediul online. Or, aceste principii nu mai pot fi rezumate doar la aspectele clasice de livrare a mesajelor și conținutului jurnalistic de orice tip consumatorului tradițional. Astăzi, acest consumator „de modă veche” este transformat în generator de conținut, ce îi reușește să activeze practica jurnalistică a entităților media. Lucrarea *Tehnici de comunicare în social media* lansează ideea, în această direcție că, „oamenii conversează, recomandă, valorifică și creează informații, monologul se transformă în dialog (cu ajutorul resurselor oferite de platformele gratuite: forumuri, grupuri, bloguri, rețele sociale și platforme de conținut video, audio, departajare și comunicare instant), informația devine accesibilă, iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conținut, într-un context în care cunoașterea se democratizează” [3]. În iureșul informațional la secundă, instituțiile media pentru a nu-și pierde calitatea de creator și distribuitor de informații încearcă prin diverse modalități să acapareze teren virtual pentru a-și crea și menține imaginea de presă care acceptă schimbarea și este fidelă cu publicul său, care, în mare parte, a migrat și stă practic 24 de ore din 24 în spațiul online. Mai mult ca atât, instituțiile jurnalistice își aranjează/adaptează/ambalează produsul lor potrivit rigorilor online, or, fiecare platformă digitală comportă parametri tehnici și de politică editorială diferită.

Grupul de cercetători Annika Sehl, Alessio Cornia și Rasmus Kleis Nielsen menționează în studiul lor *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 instituțiilor 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” [4]. În context, este imperios necesar de specificat faptul că pentru a avea și a demonstra aceeași mișcare consecventă, promptă și interactivă pe platforme digitale, entitățile media, fie ele private sau publice, urmează să investească nu doar potențialul uman și creativ, ci și resurse financiare considerabile.

Infrastructura online a instituției de presă este bazată și pe elementele de marketing digital, care prin strategiile de promovare contribuie la proliferarea prezenței entității media în clasamentele online de nișă. „Pe măsură ce comunicațiile de marketing devin din ce în ce mai integrate cu spațiul digital, se pot folosi rețelele sociale pentru a crea legături digitale cu clienți. Există două metode principale pentru dezvoltarea acestor legături:

- să funcționeze ca un digital sau organizație interactivă, menținând sau consolidând astfel nivelurile ridicate de utilizare a marketingului digital;
- să adopte diferite tipuri de interacțiune prin intermediul rețelelor sociale pentru creșterea gradului de utilizare a marketingului digital. Toate eforturile în acest domeniu ar trebui să conducă la un angajament sporit, relații mai puternice cu clienții și implicarea ulterioară a clienților” [5].

Aceste două metode descrise în studiul *Digital marketing and social media: Why bother?* le putem raporta și la componenta de media, mai cu seamă pe filiera managerială. În aceste condiții, echipa administrativ-decizională din cadrul unei instituții media (*publicație scrisă, radio, TV sau site*), ce are rolul primordial, pe lângă faptul cum să gestioneze entitatea de presă și să o facă profitabilă pe căile tradiționale, urmează să contribuie la dezvoltarea instrumentarului de pe digital, în vederea creșterii ponderii pe piața mediatică și să obțină avantaje prin antrenarea ei în rețeaua *World Wide Web*.

Strategii de promovare a instituției de presă în spațiul digital

Integrarea în spațiul digital a instituției media și asigurarea dinamismului și interacțiunii cu utilizatorul/publicul-consumator poate fi perpetuată prin intermediul unor strategii de promovare. În continuare vom reda patru strategii prin care vom explica rolul și utilitatea lor în contextul existenței canalului media pe online.

Tabel 1. Strategiile de promovare online a instituției media și explicațiile lor.

Strategia	Explicația
Utilizarea rețelelor sociale pentru distribuirea conținutului creat de instituția media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilirea publicului țintă (cine sunt consumatorii conținutului de presă); 2. Identificarea platformelor sociale pe care publicul le utilizează; 3. Crearea profilului instituțional al canalului media, pe diverse rețele sociale și platforme digitale; 4. Apariția constantă a produselor mediatice în spațiul online rezervat instituției media; 5. Interacțiunea cu audiența/publicul-utilizator. Acest lucru se desfășoară prin oferirea de răspuns la diverse întrebări, prin reacționarea la comentarii; 6. Cuantificarea performanței conținutului media publicat pe rețelele de socializare și alte platforme online pe care le deține instituția media: numărul de distribuiri, comentarii sau aprecieri.
Optimizarea site-urilor/platformelor online pentru motoarele de căutare (SEO).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificarea cuvintelor-cheie relevante pentru entitatea media și utilizarea acestor cuvinte în conținutul site-ului; 2. Prezența meta-datelor principale; titluri, subtitluri, descrieri pentru fiecare rubrică a site-ului. Astfel, aceste lucruri vin în ajutor motoarelor de căutare pentru găsirea facilă a conținutului paginii web; 3. Monitorizarea site-ului/platformei online prin analiza SEO.
Crearea conținutului media special pentru platformele digitale pe care le deține instituția media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoașterea necesităților publicului-urmăritor al site-ului media: vârstă, interese, acțiuni digitale pe platforma online etc.; 2. Utilizarea tehnologiilor de ultimă generație. De exemplu: folosirea realității virtuale, programe 3D, pentru a crea conținut media unic și interactiv pentru audiență, dar și pentru a fi competitiv pe piața media; 3. Prestigiul și imaginea jurnaliștilor contribuie la performanța online a instituției media și atragerea unui număr cât mai mare de public; 4. Adaptarea formatului conținutului media și potrivit platformelor digitale, cum ar fi REELS-urile, videoclipurile scurte pentru TikTok sau povestirile vizuale pentru Instagram și Facebook, dar și expresii scurte pentru Twitter 5. Practic zilnic pe platformele și paginile online ale entității media să apară subiecte de interes pentru audiență; fie de noi subiecte și teme: Explorați subiecte și teme noi și relevante pentru audiența dvs. pentru a menține interesul acestora.
Elaborarea unui design atractiv, dinamic și facil de navigat pentru publicul-utilizator.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza modului de navigare a utilizatorilor pe site-ul sau platformele online ale instituției media; 2. Elaborarea sondajelor și aflarea preferințelor și ce cerințe au utilizatorii la partea de vizibilitate și conținut media online; 3. Utilizarea elementelor vizuale clare, atractive, dinamice, ușor click-abile, pentru a face site-ul instituției media mai deschis către utilizator; 4. Adaptarea conținutului grafic și vizual al platformelor online la diverse tipuri de dispozitive: desktop-uri pentru PC sau notebook-uri, smartphone-uri sau tablete.

Sursa: *elaborat de autor.*

Remarcăm faptul că acestea sunt doar câteva strategii cu ajutorul cărora instituția media poate deveni mult mai atractivă din punct de vedere al conținutului jurnalistic pe care îl livrează publicului său din spațiul digital prin cunoașterea preferințelor lui, oferirea posibilității ca utilizatorul de cele mai multe ori, la fel să fie generator de content, dar și navigarea pe platformele online pe care le deține un canal media să fie ușor de accesat și interacțiunea să fie una dinamică.

Studiu de caz: Conținutul media de la „TELERADIO-MOLDOVA” promovat pe online

Conținutul jurnalistic produs de angajații Instituției Publice Compania „Teleradio-Moldova” (TRM) este distribuit și promovat în mediul online de reprezentanții Departamentului Multimedia al TRM – entitate care se supune nemijlocit comitetului managerial al instituției publice audiovizuale, Directorului General și ulterior Consiliului de Supraveghere și Dezvoltare. Acest departament a fost creat în cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova” în anul 2011, „fiind cea mai tânără subdiviziune, apărută în urma dezvoltării tehnologiilor informaționale și creșterii cererii pe piața media on-line din țară și din întreaga lume” [6]. Astfel, cele mai importante produse jurnalistice create și difuzate la posturile publice de televiziune MOLDOVA 1 și MOLDOVA 2 și la posturile publice de radio: RADIO MOLDOVA, RADIO MOLDOVA TINERET și RADIO MOLDOVA MUZICAL sunt, ulterior, adaptate pentru formatul online al instituției: până anul trecut aceste conținuturi erau integrate pe o singură platformă web: trm.md, iar din 2023 toate emisiunile și alte tipuri de producții media sunt plasate pe următoarele platforme online: moldova1.md și radiomoldova.md – site-uri care au fost dezvoltate cu ajutorul Departamentului pentru Relația cu Republica Moldova.

Potrivit raportului de activitate al Departamentului Multimedia TRM pentru anul 2022, „Departamentul a asigurat o creștere a vizibilității IP Compania „Teleradio-Moldova”, promovând produsul audiovizual creat de posturile publice de televiziune și radio. Constatarea este bazată pe indicatorii cantitativi și calitativi de performanță înregistrați în perioada menționată” [7]. Astfel, Departamentul Multimedia de la TRM desfășoară activități menite să asigure accesul la informații de interes public în mediul online. Genurile de activitate țin de:

- elaborarea în format multimedia a știrilor, publicațiilor promoționale;
- asigurarea transmisiunilor în direct pe site și rețele sociale a evenimentelor de interes public, emisiunilor Radio și TV;
- publicarea emisiunilor Radio și TV pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md, dar și pe canalul Youtube al Companiei.

Produsele realizate de Departamentul Multimedia sunt:

- știri;
- materiale promoționale/anunțuri despre un invitat sau altul, despre o emisiune etc.;
- transmisiuni în direct pe canalul TRM Youtube/rețelele sociale/site-uri);
- publicarea emisiunilor și interviurilor pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md, dar și pe paginile de socializare ale companiei.

Strategia de plasament

Pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md sunt plasate toate emisiunile care se regăsesc în grila de emisie. Primordial, pe aceste două platforme online trebuie să fie încărcate emisiunea informativă „Mesagerul” de la MOLDOVA 1 și buletinele informative, exact și la segmentul radio: sunt plasate pe site-ul radiomoldova.md, în principal, „Panorama Zilei”, dar și celelalte radiojurnale de peste zi. De asemenea, pe aceste platforme web se regăsesc emisiunile care sunt în direct și Edițiile Speciale. Materialele promoționale sunt realizate la cererea producătorilor de emisiuni (pe site-ul nou tehnic încă nu există această posibilitate). Aici trebuie să menționăm că în paralel cu cele două platforme online nou deschise mai activează și site-ul vechi trm.md.

Din agenda publică și din reportajele realizate de departamentul Știri de la ambele instituții RADIO și TV, subiectele sunt repartizate redactorilor din cadrul Departamentului Multimedia, care adaptează conținutul la formatul online, selectează poza corespunzătoare temei materialului, după care știrea este aprobată de producător și publicată pe site-uri.

Pe canalul de YouTube, care are peste 25,3 mii de abonați, sunt publicate emisiunile realizate de postul public de televiziune, transmisiunile în direct, reportajele realizate de reporterii de la știri, interviuri din cadrul emisiunilor „În context”, „Bună Dimineața”, „LIVE Studio” și „Scanner” de la MOLDOVA 1. De asemenea, din analiza efectuată putem observa că pe canalului de YouTube al IP Compania „Teleradio-Moldova” sunt plasate emisiunile „Spațiul Public”, „Realitatea Economică”, „Paralela 47” sau „La 360 de grade” de la postul public RADIO MOLDOVA. Trebuie să remarcăm faptul că nu există o consecvență în procesul de publicare pe canalul de YouTube a emisiunilor, interviurilor, reportajelor realizate de jurnaliștii de la TRM.

Pe rețeaua de socializare Facebook este promovat eficient produsul TRM. Pe pagina „Compania Teleradio-Moldova” – cu 40 de mii de aprecieri și 164 de mii de urmăritori - sunt distribuite știrile de pe site-ul moldova1.md. Astfel, redactorul TV din cadrul Departamentului Multimedia are grijă să distribuie știrea care se publică pe site, indiferent de oră. Tot pe această pagină, sunt transmise în direct emisiunile: „Messenger”, „Știri”, „Dimensiunea Diplomatică”, „Bună Seara”, „Unghiuri de Vedere”, „Scanner”, „O seară în familie”, „În alți papuci”, „Prin muzică în Europa” și „Moldovenii de pretutindeni”. De asemenea, pe această pagină de Facebook sunt transmise emisiuni de interes public, Ediții Speciale, interviuri etc. În context, trebuie să specificăm faptul că postul public de televiziune MOLDOVA 1 are și el pagină de Facebook – acolo unde este publicat conținutul media realizat, în exclusivitate, de jurnaliștii de la MOLDOVA 1 și are 109 mii de urmăritori. La fel ca pe pagina „Compania Teleradio-Moldova” sunt distribuite știrile, se transmit în direct emisiunile indicate mai sus și evenimente de interes public. Tot aici sunt publicate interviuri cu invitați din cadrul emisiunilor „Bună Dimineața”, „LIVE Studio”, „Știri”, „Scanner”, „Unghiuri de Vedere” etc. Materialele promoționale sunt distribuite cu indicarea orei și subiectelor puse în dezbatere. Și postul public de radio are pagină separată de Facebook – cu puțin peste trei mii de aprecieri și 4800 de urmăritori. Pe această pagină sunt distribuite materialele publicate pe site-ul radiomoldova.md și emisiunile care sunt transmise în direct pe platforma online a postului public de radio.

De platforma Instagram are grijă redactorul social-media din cadrul Departamentului Multimedia al TRM. Producătorul departamentului multimedia selectează materialele, astfel, zilnic sunt postate 3-6 reportaje din buletinele de știri, 3-6 invitați din emisiunile „Bună Dimineața” și „LIVE Studio” și respectiv 3-6 știri, cele mai relevante.

În aceeași ordine de idei, „activitățile planificate și realizate în cadrul Departamentului Multimedia au adus o creștere a vizibilității Radio Moldova și Moldova 1 în mediul on-line. Concluzia se bazează pe indicatorii cantitativi și pe cei calitativi înregistrați în perioada de referință. Potrivit datelor Google Analytics, în perioada 01 ianuarie 2022 – 31 decembrie 2022, numărul utilizatorilor site-ului trm.md a crescut de 2,4 ori în raport cu anul 2021, depășind cu 884.326 de utilizatori indicatorii estimați. Deși lansate la sfârșit de an, cele două site-uri noi radiomoldova.md și moldova1.md au atras un număr relativ mare de utilizatori pentru o perioadă de 37 de zile. Numărul mai mare al utilizatorilor site-ului Moldova1 se explică prin transmiterea în direct de către postul public de televiziune a Campionatului Mondial la Fotbal, în medie site-ul fiind accesat de 12.700 de utilizatori” [8].

Tabel 2. Prezentarea generală a publicului pe site-urile IP Compania „Teleradio-Moldova”.

Nr.	Site	Afișări de pagină	Număr utilizatori
1.	www.trm.md sursa: Google Analytics	6.352.576	1.584.326
2.	www.moldova1.md sursa: Azure Monitor from Microsoft	232.110 perioada: (28.11-03.01.2023)	
3.	www.radiomoldova.md sursa: Azure Monitor from Microsoft	42.480 perioada: (28.11-03.01.2023)	

Sursa: trm.md

Potrivit raportului de activitate pentru anul 2022, numărul urmăritorilor paginilor Companiei „Teleradio-Moldova” de pe Facebook a continuat să crească, dar și celelalte platforme pe care le deține instituția audiovizuală a adunat urmăritori.

Totuși, se impune de atras atenția pe această direcție și la o concluzie care este desprinsă din *Recenzia pregătirii digitale: „Teleradio-Moldova”*. Astfel autorii documentului conchid faptul că „echipa online lucrează din greu, însă capacitatea ei de a asigura o difuziune adecvată de conținut este încetinită de televiziune și radio. În general, colaborarea nu este bună, unii oameni considerând că succesul ofertei digitale va fi o pierdere pentru cea de difuzare. Aceasta este o atitudine greșită și periculoasă, iar managementul trebuie să se asigure că unitatea multimedia este centrală pentru a difuza fluxuri de lucru” [9].

Tabel 3. Audiența pe Youtube, Facebook, Instagram a IP Compania „Teleradio-Moldova”.

Nr.	Canal/pagină	Indicatori estimați utilizatori/urmăritori	Indicatori înregistrați utilizatori/urmăritori
1.	YouTube TRM	20.000	24.432
2.	Facebook Compania „Teleradio-Moldova”	150.00	163.112
3.	TRM Instagram	3000	6532

Sursa: *trm.md*

Concluzii

Sporirea gradului de vizibilitate a instituției media în arealul digital reprezintă una dintre principalele forme de promovare a conținutului jurnalistic în rândul rezidenților online. Din această perspectivă entitățile mass-media, prin garantarea succesului pe piață, tind să maximizeze performanța, abilitatea de a încorpora canalul tradițional la standardele new media prin inovație și competitivitate. Dacă e să ne referim, în special, la calitatea pe online a produsului mediatic realizat de jurnaliștii de la „Teleradio-Moldova” putem contura câteva acțiuni ce ar consolida imaginea instituției publice audiovizuale și la atragerea unui public mai larg:

- diversificarea conținutului media: realizarea clipurilor video scurte din spatele camerelor de luat vederi sau microfoanelor din studiourile de la radio;
- crearea conținutului multimedia pentru web, dar și pentru rețelele de socializare, nu postarea propriuzisă a emisiunilor sau interviurilor;
- crearea de meta-descrieri clare, animate și atractive pentru publicul-utilizator;
- promovarea intensă a personalităților/vedetelor posturilor publice de radio și TV din cadrul Companiei „Teleradio-Moldova”;
- mai multă interacțiune cu publicul prin comentarii și feedback;
- crearea de campanii media online pentru a spori vizibilitatea și munca jurnaliștilor.

Referințe:

1. NOVAK, D. Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 2011, 510.
2. Ibidem.
3. HOREA, M. B. *Tehnici de comunicare în social media*. Elefant Online, 2016. ISBN 978-973-46-1972-6.
4. SEHL, A., CORNIA, A., NIELSEN, R.K. Public service news and digital media. *Reuters Institute Reports*, 2016. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771076 (vizitat 23.12.2022).
5. TIAGO, M.-T., PINHEIRO, M. B., VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 2014, 57.6: 703-708.
6. Raportul de activitate al Departamentului Multimedia din cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru perioada (ianuarie-mai 2020). <https://trm.md/files/procese-verbale/pv-2020/Anexa%201%20%20Raport%20Multimedia%2029%2005%202020.pdf> (vizitat la 10.01.2023).
7. Raportul de activitate al IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru anul 2022. <https://trm.md/files/Proiec%20Raport%20de%20Activitate%20TRM%202022%20PDF.pdf> (vizitat la 10.01.2023).
8. Ibidem.
9. Recenzia pregătirii digitale: Teleradio-Moldova. https://trm.md/files/documente/Digital%20Readiness%20Review_romana_mai_2020_updated.pdf (accesat la 17.01.2023).

Date despre autor:

Vitalie GUTU, doctorand, Școala doctorală Științe Sociale și ale Educației, lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: vitalie.gutu@usm.com

ORCID: 0000-0002-8398-7909

Prezentat la 28.01.2023