PROMOVAREA PRODUSELOR MEDIA PRIN INTERMEDIUL PLATFORMELOR ONLINE: CONSUM ŞI LOIALITATE

Alisa TANAS,

masterandă, anul II, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.738.5:659.113:654 E-mail: pvm232tanasalisa@gmail.com

Apariția platformelor online și a rețelelor sociale a determinat o transformare profundă în modul în care informația este produsă, distribuită și consumată.

Încă la sfârșitul anilor '90 ai secolului XX, Bill Gates fondatorul corporației Microsoft, lansa teza: „Dacă nu sunteți online, nu existați". Astăzi, odată cu dezvoltarea rapidă a mijloacelor de comunicare în mediul virtual online, citatul este de maximă relevanță [1, p. 95]. Utilizarea rețelelor a devenit atât de răspândită încât, în prezent, oamenii, atunci când se cunosc, nu mai schimbă neapărat numere de telefon, ci preferă să solicite adresa de e-mail sau să afle dacă celălalt este prezent pe platforme precum Facebook, Instagram, TikTok sau Telegram. În acest context, majoritatea companiilor consideră esențial să dețină un website propriu sau o pagină activă pe rețelele sociale.

Cel mai mare raport internațional ce vizează activitatea virtuală a fiecărei țări - **Digital Report**, în cea mai recentă analiză, realizată în octombrie 2024, a indicat faptul că un total de 5,52 miliarde de persoane foloseau internetul la începutul lunii octombrie 2024, ceea ce corespunde unei rate de penetrare globală a internetului de 67,5% [2]. Aşadar, aceste date evidențiază câteva tendințe și realități esențiale care subliniază importanța promovării conținutului media pe platformele online: 1. utilizarea activă a internetului; 2. utilizarea extinsă a rețelelor sociale; 3.trecerea de la media tradițională la digital și conexiunea globală și accesul la noi audiențe.

Dacă ne referim în mod particular la țara noastră, conform rezultatelor ultimului sondaj de opinie, din 2024, realizat de Barometrului Opiniei Publice din Republica Moldova (BOP), cei mai mulți dintre respondenți, adică 38,5% se informează, în primul rând, din internet, acest lucru incluzând sursele mass-media online, rețelele de socializare și bloggeri, influenceri și alții. Pe locul doi se află televiziunea, cu 36,6%, iar la o diferență considerabilă se regăsește radioul [3].

Astfel, fără o strategie clară de promovare pe platformele online, instituțiile media riscă să piardă relevanța în fața unui public din ce în ce mai digitalizat și să nu valorifice pe deplin potențialul oferit de ecosistemul virtual. Adaptarea acestora la spațiul digital și menținerea unei interacțiuni active cu publicul consumator, pot fi realizate prin aplicarea unor strategii eficiente de promovare:

- Utilizarea rețelelor sociale pentru distribuirea conținutului creat de instituția media;
- Optimizarea site-urile/platformelor online pentru motoarele de căutare (SEO);
- Crearea conținutului media special pentru platformele digitale pe care le deține instituția;
- Elaborarea unui design atractiv, dinamic și facil de navigat pentru publicul-utilizator [4].

În studiul de caz am analizat modul în care se promovează în mediul online și își fidelizează publicul patru instituții din sistemul mass-media din Republica Moldova, ce au impact și credibilitate din partea consumatorilor.

Ziarul de Gardă (ZdG) este o instituție media independentă din Republica Moldova, recunoscută pentru jurnalismul său de investigație și pentru angajamentul față de transparență, responsabilitate și apărarea interesului public [6].

Migrarea către mediul digital a fost treptată, dar asumată. Inițial, ZdG a creat un site web funcțional. Ulterior, a urmat optimizarea pentru dispozitive mobile, însoțită de prezența pe rețele sociale cu formate adaptate (ex: video scurte, postări vizuale, live-uri, infografice). Totodată, prezența pe rețele sociale precum Facebook, Instagram, Telegram sau YouTube a permis ZdG să ajungă la publicul tânăr și urban, dar și la diaspora.

Așadar, ZdG se remarcă printr-o prezență online bine conturată și printr-un conținut de înaltă calitate, ceea ce a contribuit semnificativ la fidelizarea publicului său.

Radio Europa Liberă (RFE/RL, secția Moldova) este un post de radio și platformă online cu finanțare americană, recunoscut pentru jurnalismul său independent și analitic [7].

În prezent, REL Moldova este activă pe multiple platforme digitale, inclusiv YouTube, Facebook, Instagram și Spotify, unde distribuie conținut variat pentru a atrage și fideliza publicul. Această strategie digitală a permis instituției să își extindă audiența și să interacționeze mai eficient cu utilizatorii, consolidându-și astfel poziția în peisajul media autohton. Astfel, instituția se află într-un stadiu avansat al procesului de digitalizare, demonstrând adaptabilitate și inovație în promovarea valorilor democratice și a jurnalismului de calitate prin intermediul noilor tehnologii.

TV Moldova 1 este principalul post de televiziune public din Republica Moldova, parte a companiei „Teleradio-Moldova”. Fiind finanțat din fonduri publice, postul are misiunea de a asigura un conținut echilibrat și obiectiv, adresându-se unui public larg [8]. Pagina web oficială *moldova1.md*, reprezintă una dintre principalele platforme de prezență digitală a televiziunii publice Moldova 1 și un instrument esențial în strategia sa de promovare online și fidelizare a publicului.

Totodată, televiziunea publică Moldova 1 își consolidează prezența online prin intermediul mai multor rețele sociale, adaptându-se la tendințele actuale de consum media și facilitând accesul publicului la conținutul său. Printre platformele pe care este activă se numără: Facebook, Instagram, TikTok și Youtube.

DIEZ.md este un portal de ştiri generalist ce creează conținut pentru tineri, lansat pe piața mediatică autohtonă în anul 2013 de către Alexandru Lebedev. Acesta este unul dintre cele mai populare site-uri de ştiri pentru tineri din Republica Moldova [5]. Portalul de ştiri pentru tineri diez.md are, actualmente, o prezență activă pe mai multe platforme online, adaptându-şi conținutul pentru a răspunde nevoilor şi preferințelor publicului său țintă, inclusiv pe Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, X (Twitter), Youtube.

Ceea ce diferențiază cu adevărat diez.md de alte instituții media este abordarea sa inovatoare în loializarea publicului. Prin utilizarea unor tehnici creative şi numeroase, diez.md se poziționează ca o platformă dinamică şi atractivă pentru tineret, valorificând diversitatea formatelor media (articole interactive, video-reportaje, podcasturi) şi creând contexte relevante de interacțiune (sondaje, provocări online, rubrici colaborative).

Aşadar, promovarea online a devenit esențială pentru instituțiile media care doresc să îşi păstreze relevanța şi să îşi fidelizeze publicul. Analizând activitatea celor patru instituții media din Republica Moldova – putem observa atât elemente comune, cât şi diferențe semnificative în abordările lor de promovare şi fidelizare a publicului.

În contextul actual al digitalizării, promovarea produselor media prin intermediul platformelor online a devenit un aspect esențial pentru menținerea relevanței instituțiilor media şi pentru consolidarea loialității publicului. În Republica Moldova, tranziția către mediul online este în plină desfăşurare, iar instituțiile media trebuie să îmbine metodele tradiționale cu noile tehnologii pentru a atrage şi fideliza publicul. Câteva recomandări în acest sens ar fi:

- Actualizarea constantă a strategiilor digitale, pentru a reflecta schimbările accelerate din mediul online şi preferințele în continuă evoluție ale utilizatorilor;
- Creşterea nivelului de interacțiune cu utilizatorii prin comentarii, sondaje, sesiuni live şi alte forme de dialog constant;
- Integrarea tehnologiilor emergente – precum realitatea augmentată (AR), inteligența artificială (AI) şi podcasturile interactive – care pot transforma experiența utilizatorilor şi pot diversifica mijloacele de comunicare;
- Îmbunătățirea accesibilității digitale prin conținut inclusiv (subtitrări, descrieri audio), pentru a asigura o acoperire largă şi echitabilă etc.
- Prin aplicarea acestor strategii, instituțiile media din Republica Moldova pot creşte impactul produselor lor în mediul digital şi pot construi o audiență loială, adaptată noilor tendințe de consum media.

Referințe:

• *Cărți şi publicații monografice:*

1. CRETU, I. N., GUZUN, M., VASYLYK, L. *Crossmedia: un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism.* Bonn/Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. 144 p.

• *Materiale/teze de comunicare în congrese, conferințe:*

2. GUȚU, V. Promovarea online a instituției media: principii și strategii. În: *Studia Universitatis Moldaviae. Seria „Ştiinţe Sociale*”, Chișinău: USM, 2023

• *Site-uri:*

3. Barometrul Opinie Publice din Republica Moldova. [accesat: 26 martie 2025]. Disponibil: http://bop.ipp.md/
4. Digital Report 2024. [accesat: 26 martie 2025]. Disponibil: https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot
5. Portalul informativ generalist Diez.md, 2025. [accesat: 30 aprilie 2025]. Disponibil: https://diez.md/
6. Website-ul oficial al a instituției media Ziarul de Gardă, 2025. [accesat: 30 aprilie]. Disponibil: https://www.zdg.md/
7. Website-ul oficial a instituției media Radio Europa Liberă Moldova, 2025. [accesat: 30 aprilie 2025]. Disponibil: https://moldova.europalibera.org/
8. Website-ul oficial al televiziunii publice Moldova 1. [accesat: 30 aprilie 2025]. Disponibil: https://moldova1.md/

Recomandat
***Mariana TACU**, dr., conf. univ*