MANAGEMENTUL PRESEI LOCALE DIN REPUBLICA MOLDOVA: (Tendințe și perspective)

Luminița PETCU, masterandă
CZU: 070:005(478)
luminitaa95@gmail.com

The master's thesis on the topic the management of the local press in the Republic of Moldova: trends and perspectives is part of the professsionalization program for Video production and media promoting, Chisinau, year 21. The value applicative of the paper it consists in the elaboration and validation of the theoretical-applicative foundations through the analysis of the online portals of the periodical publications and the interviewing of the managers.

Trăim într-o societate în care omenirea tinde din ce în ce mai mult spre succes și activități ce pot contribui la dezvoltarea atât personală, cât și profesională. Încă de la apariție, presa a devenit un element indispensabil în viața oamenilor datorită circuitului informațional pe care îl distribuie zilnic. Mark Grigorian spunea că: „Mass-media este atât de importantă încât ar putea fi comparată cu un sistem vascular al vieții sociale, sistem care diseminează informații și idei fără de care societatea nu ar putea exista” [1, p.1].

Managementul presei locale din Republica Moldova este din ce în ce mai abordat și implementat în toate instituțiile media din țară, iar actualitatea temei este determinată de activitatea și arta de a conduce organizația calitativ și constructiv, astfel încât calitatea managementului instituției să fie cât mai bună și să nu influențeze managementul relațiilor din cadrul grupurilor, deoarece organizarea grupului de oameni și relația lor în procesul de muncă determină succesul activității muncii de mai târziu.

În ceea ce priveşte economia, mass-media reprezintă un factor puternic de presiune asupra cadrului general de acţiune al mijloacelor de informare, din acest motiv, este necesar a se dezvolta un management cât mai calitativ și construnctiv. Paul Marinescu subliniază în lucrarea: *Managementul instituţiilor de presă*, că: „mass-

media nu sunt doar catalizatoare ale voinţei sau bucuriei generale, după cum nu sunt doar instrumente de propagare a unor mesaje, banii decodează multe discursuri sau tăceri, când vine vorba de presă" [2].

Strategiile de management în mass-media sunt considerate procesul de evaluare, planificare și implementare a conceputului pentru a menține sau a îmbunătăți avantajul competitiv al instituției media. Procesul de evaluare se referă la mediile externe și interne. Planificarea implică dezvoltarea de modele de afaceri, direcție corporativă, tactici competitive, strategie internațională, achiziții și acțiuni de colaborare. Faza de implementare necesită conducerea pentru a construi structura organizațională adecvată, pentru a dezvolta cultura strategiei de management de la format la concurență, pentru a controla procesele strategice și pentru a conduce organizația prin guvernarea corporativă.

„Într-adevăr, «managementul oamenilor» eficient se referă la stilul de conducere, motivația și practicile de stimulare, metodele de comunicare, managementul colectiv al echipei, stilul de soluționare a conflictelor, precum și tehnicile de gestionare a schimbării și cunoștințelor, toate încorporate într-o cultură jurnalistică prietenoasă cu oamenii. Producțiile interne, precum și cele sindicalizate, trebuie apoi implementate, un proces care implică distribuirea conținutului pe mai multe canale media și platforme" [3, p. 3].

Presa locală a existat întotdeauna, iar în perioada sovietică fiind *tradiţional cea mai populară şi mai solicitată* – ajungea, potrivit statisticilor, în fiecare a doua familie. Practic, în toate raioanele existau ziare locale, editate de comitetele raionale de partid şi promovau insistent realizările liderilor şi membrilor Partidului Comuniştilor din raionul respectiv.

Ziare locale au evoluat înregistrând succese în activitatea lor, altele și-au sistat activitatea din lipsă de finanțe și de jurnaliști. Pentru unele ziare, realitatea e mai ușor de suportat datorită muncii intensive de-a lungul mai multor ani, pentru altele, situația de rezistență pe piața mediatică este mai dificilă și asta iarăși din cauza unor factori care vin în defavoarea presei locale.

Planul de acţiuni Uniunea Europeană – Republica Moldova prevedea că „ajutorul financiar din partea statului pentru mass-media tre-

buie acordat în baza criteriilor stricte şi obiective aplicate egal pentru toate mass-media". În acelaşi document, se spune că statul trebuie să elaboreze şi să implementeze „un cadru legal adecvat ce garantează libertatea expresiei şi a mass-media, în conformitate cu standardele europene şi în baza recomandărilor Consiliului Europei" [4, p. 34].

Prin managementul instituției media poate fi dedusă și măiestria persoanelor ce muncesc pentru a îmbunătăți calitatea rezultatelor în organizații, deoarece în contextele situațiilor reale managementul reprezintă o combinație unde bunul simț sau cultul de omenie este de 70%, iar cunoștințele deseori 30%, căci pentru un rezultat frumos mai întâi trebuie să persiste relații bune în colectiv prin acceptul de a se identifica persoane care ar conduce și oameni ce se supun, dar în același timp acest proces este făcut cât mai plăcut, fără a se intimida cineva.

Teoreticienii media şi managerii experimentaţi sunt de acord că ziarul are nevoie de o planificare minuţioasă. Tatiana Repkova, director al filialei europene a Institutului *World Free Press*, consideră că activitatea în condiţii de piaţă presupune acţiuni bine puse la punct, căci te poţi bucura de cele obţinute numai dacă reuşeşti să obţii ce-ţi propui. Uneori un manager poate avea noroc chiar aflându-se la locul potrivit în momentul potrivit.

Planificarea strategică reprezintă o evaluare amplă pe termen lung a viitorului organizaţiei de presă. În teoria managementului, planificarea întreprinderii se realizează pe trei niveluri:

1. *planificarea pe termen scurt* – se referă la obiectivele, scopurile imediate ale companiei;
2. *planificarea pe termen mediu* – ţine de politica întreprinderii;
3. *planificarea pe termen lung* – este rezultatul viziunii întreprinderii (stabilită de proprietari şi adoptată de angajaţi).

Managerul nu trebuie să stea prea mult pe loc de-a lungul acestui drum: trebuie să sesizeze importanţa trecutului, dar să se concentreze asupra viitorului.

Pentru a se putea lansa pe piață un ziar raional, este necesar de a investi nu numai bani, dar și imaginație, și profesionalism. Misiunea personalului este de a răspunde nevoilor specifice de formare

profesională a publicului, precum și nevoilor de dezvoltare socială a acestuia. Pentru a bține acest rezultat, instituția trebuie să-și stabilească niște tehnici de marketing care ar contribui la dezvoltarea managementului instituției și succesului pe piață. Planul de dezvoltare strategică a instituției trebuie:

- să reflecte politica internă prin dezvoltarea instituției și să asigure realizarea acesteia;
- să dezvolte un instrument de promovare a unui management ce se bazează pe principiul culturii calității;
- să posede condiții de participare plenară în devoltarea instituției a tuturor actorilor interesați;
- să educe membrii echipei manageriale prin a-și organiza activitatea, stabilindu-și priorități, indiferent de rutina zilnică pentru a motiva personalul și performanțele redacției.

Întreaga activitate a societății este reflectată de mass-media. Jurnalismul a fost dintotdeauna într-o relație strânsă cu tehnologia. Publicaţiile periodice sunt „instituţiile sociale ale ştiinţei” şi realizează funcţii importante de difuzare a informaţiilor, de recunoaştere a creaţiei ştiinţifice a autorilor.

În concluzie, managementul instituției media este o știință reprezentată de un ansamblu organizat de cunoștințe-concepte, tehnici și metode prin care sunt analizate și rezolvate fenomene, procese și dificultăți care apar în activitatea de conducere a organizației, dar în același timp este și o artă, deoarece el reprezintă un proces de lucru în care activează oameni cu abilități înnăscute și experiență în domeniu cu care au posibilitatea de a monitoriza și coordona activitatea altor persoane.

Referințe:

1. MĂRUȘCĂ, H. *Strategia şi viziunea întreprinderii media. Managementul instituţiilor de presă din România.* Iași: Polirom, 1999.
2. *Dicţionarul Larousse*. Disponibil: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/management/49022 (vizitat 12.02.2021).
3. AUBY, J.F. *Management public*. Editura Sirey, 1996.
4. MATEI, L. *Managementul public.* București: Univers, 2010.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.