

JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

PRESA LOCALĂ ÎN CONTEXTUL MEDIATIC CONTEMPORAN

*Grigore COJOCARU, Facultatea de Jurnalism și
Științe ale Comunicării*

Presa națională, pe timpuri deținătoare a monopolului mediatic și net superioară din punct de vedere conceptual presei tipărite locale, a ajuns să-și cedeze pozițiile. Tirajele presei naționale au valori din ce în ce mai reduse, după cum este și arealul de distribuire a ziarelor naționale, care se citesc preponderent în raza municipiului Chișinău.

Realitatea iminentă spulberă vechile speranțe în dănuirea produsului jurnalistic tipărit, dar oferă o șansă în plus instituțiilor de presă care au știut să-și valorifice potențialul, în speță, ziarelor locale. Obiectul nostru de cercetare este ziarul „Observatorul de Nord”, ca exponent al presei tipărite locale – săptămânal independent de informare și atitudine. Ziarul apare vineri, în limbile română și rusă. Zona de difuzare: raioanele Soroca, Telenești și Drochia.

Ziarul este membru al API și afiliat al Organizației Internaționale a Ziarelor. Volumul ziarului: 16 pagini. Majoritatea paginilor sunt structurate pe șase coloane. Prima pagină – tip tabloid. Paginarea ziarului este realizată în module; raportul text – imagine: 2/3 text: 1/3 imagine, aceste valori fiind alternative, dar și repetitive.

Analizei au fost supuse 24 de ediții ale ziarului din perioada anului 2015, câte două ediții pentru fiecare lună. Materialele jurnalistice au fost analizate atât din perspectivă cantitativă, cât și calitativă. Numărul total de materiale analizate: 839, dintre care: *materiale informative* – 700; *materiale analitice* – 129; *investigații jurnalistice* – 10. Din totalul celor 384 de pagini analizate, 66% sunt color și 34% alb-negru. O ediție de 16 pagini conține în medie nouă pagini color și șapte pagini alb - negru. „Observatorul de Nord” include în conținutul său: produs jurnalistic propriu (text și fotografie); divertisment, publicitate politică și comercială și o pagină tematică a API, „Activ”.

Cea mai mică valoare numerică a fotografiilor (14) a fost identificată în luna mai, iar cea mai mare (30) – în decembrie. Numărul me-

diu de imagini pentru ediție: 22. Evoluția progresivă cantitativă și calitativă a fotografiilor este justificată de funcțiile acestora ca mijloc de expresie specific presei tipărite, precum și de calitatea lor.

Numărul minim de știri a fost identificat în luna ianuarie (15 știri pentru ediție), iar valoarea maximă – în luna noiembrie (33 de știri pentru o ediție). Valoarea medie a știrilor pentru anul 2015 este de 25 de știri pentru ediție. Din punct de vedere tematic, 56% din totalul știrilor identificate sunt sociale, 24% economice, 16% politice și 4% culturale. Am constatat, astfel, predominanța știrilor sociale și economice în defavoarea celor politice și culturale. Dacă insuficienta reflectare a realității politice mai poate fi justificată de saturația generală față de acest subiect, atunci mediatizarea precară a domeniului cultural devine condamabilă. Numărul minim de reportaje a fost identificat în luna august (trei reportaje), iar valoarea maximă – în luna aprilie (șase reportaje). Valoarea medie a reportajelor pentru anul 2015 este de patru reportaje. Tipurile frecvent abordate de reportaje sunt: reportajul relatare, de călătorie și reportajul magazin. Din punct de vedere tematic, reportajele sociale constituie 75% din numărul total de reportaje; culturale și politice: câte 12,5% fiecare.

În perioada analizată nu am identificat niciun reportaj cu tematică economică. Cu un decalaj considerabil, fapt eminent fireesc pentru presa tipărită, tematica socială rămâne a fi cea mai cotate la nivelul întregii perioade cercetate. Astfel, 59% din totalul materialelor tematice sunt de natură socială, 17% – economică, 13% – culturală, 11% – politică. În cadrul prezentului studiu de caz, s-a remarcat faptul că domeniul politic a avut cea mai mare carență în reflectarea mediatică. Fiecare din cele 24 de ediții supuse analizei conține, în medie, câte 30 de materiale jurnalistice informative, dintre care: 25 de știri, 4 reportaje și 1 interviu. Astfel, știrile reprezintă 84% din totalul genurilor informative abordate de ziarul analizat în anul 2015; reportajele – 12%, iar interviurile – 4%. Fiecare ediție ne oferă, în medie, câte șapte materiale analitice, dintre care: trei articole, două analize și un editorial, și peste o ediție, câte un comentariu. Astfel, în materie de genuri jurnalistice, pentru anul 2015, s-a obținut următorul coraport: 52% articole, 23% analize, 18% editoriale și 7% comentarii.

Menționăm: din totalul materialelor analizate, 85% le constituie genurile informative și doar 15% – cele comentative și analitice.

Publicitatea comercială este o prezență constantă a ziarului – 3-4 pagini ale ziarului reprezintă spațiu publicitar. Cea mai înaltă valoare a publicității a fost atinsă în luna august (521 de elemente), iar cea mai mică în luna aprilie (262 de elemente). Valoarea medie fiind de 417 articole publicitare pentru ediție. Publicitatea politică a îmbrăcat, în cazul ziarului analizat, două forme: publicitate politică electorală și publicitate politică neelectorală. Dacă publicitatea electorală a fost mediatizată intens în perioada campaniei electorale pentru alegerile locale din iunie 2015, atunci cea neelectorală de adeziune politică a fost mai mult sau mai puțin prezentă pe parcursul întregului an. Astfel, în perioada campaniei electorale, valoarea maximă a publicității electorale a fost de până la șapte articole pentru ediție. Publicitatea politică neelectorală a atins valori de 0,5 – un articol pentru ediție. Valoarea medie generală a publicității politice este de 1 articol la ediție pentru întreaga perioadă monitorizată.

În urma cercetării efectuate, am constatat că pilonii perpetuării presei locale sunt: caracterul interactiv, calitatea și credibilitatea – factorii de bază ai supraviețuirii presei tipărite în contextul mediatic contemporan.

*Recomandat
Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.*