

# STOLICE REGIONÓW

## Analiza wizerunku miast wojewódzkich w mediach

Prasa I - XII 2008

Rzeszów Warszawa **Toruń** Poznań **Toruń** Szczecin **Białystok** Gdańsk **Białystok** Gdańsk **Katowice** Gorzów Wielkopolski **Zielona Góra** Lublin **Łódź** Wrocław **Opole** Kielce

## Spis treści

Wstęp.....	3
<b>Rozdział I - Ujęcie tematyczne</b> .....	<b>4</b>
Podsumowanie części opisowej.....	4
Podsumowanie części statystycznej.....	8
<b>Rozdział II - Porównanie miast</b> .....	<b>10</b>

## Wstęp

Na podstawie materiałów prasowych zebranych w 2008 roku, a traktujących na temat poszczególnych miast – stolic województw – opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz specjalistycznej.

Raport składa się z dwóch podstawowych części:

### **Rozdział I – Ujęcie tematyczne**

Rozdział zawiera porównanie najistotniejszych i najczęściej pojawiających się danych na temat analizowanych miast.

### **Rozdział II – Porównanie miast**

Rozdział przedstawiający i porównujący statystki otrzymane podczas analizy poszczególnych stolic województw. Zestawienia konfrontują dane dotyczące 18 analizowanych miast.

## Rozdział I - Ujęcie tematyczne

### Podsumowanie części opisowej

*W roku 2008 dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej często sięgali do tematów związanych ze stolicami polskich regionów. Należy jednak zauważyć, że większość informacji na ten temat generowały pisma o zasięgu regionalnym. Co zrobić, by znaleźć się na ustach całej Polski?*

#### Zmagania sportowe

Stolice regionów korzystały z różnych strategii promowania się w mediach. Okazało się, że najlepszym sposobem na reklamę miasta jest zainwestowanie w dobrą drużynę sportową. Informacje dotyczące sportu pozwalały na dostrzeżenie regionu i zespołu sportowego zarówno z punktu widzenia innych województw, jak i z pułapu całej Polski. Tak było m.in. z drużynami wywodzącymi się z Poznania (Lech Poznań), Łodzi (Widzew Łódź), Krakowa (Wisła Kraków, Cracovia), Warszawy (Polonia, Legia). Publikacje tego typu najczęściej informowały o potyczkach drużyn sportowych wywodzących się z poszczególnych miast, o zmianach składu, transferach, kontuzjach zawodników, stoczonych meczach. Analizowany rok przyniósł także komunikaty dotyczące odbywających się imprez sportowych. Sport to znakomity sposób na wygenerowanie znaczącej liczby medialnych komunikatów, dlatego tak ważne jest znalezienie w miastach potencjału sportowego. Dzięki zwycięstwom poszczególnych zawodników cały region rośnie w siłę. Jednak nie tylko przez wygrane, ale także za sprawą zjednoczonych kibiców. Należy jednak mieć na uwadze, że wraz z istnieniem reprezentacyjnej drużyny konkretnego miasta, pojawia się pewne ryzyko. Jest to niebezpieczeństwo związane z możliwością wystąpienia kontrowersyjnej bądź negatywnej aktywności pseudokibiców. Sprawą głośno komentowaną, również na arenie ogólnopolskiej, był rasizm na boiskach. W minionym okresie wiązało się to głównie z zachowaniami dopingujących drużyny, ale także z zachowaniami samych piłkarzy. Dziennikarze informowali o bulwersujących zajściach z udziałem pseudokibiców oraz piłkarza Odry Opole - Pape Samby Ba. Obok słów potępienia wobec wszelkich przejawów rasizmu i nietolerancji na polskich stadionach pojawiała się także krytyka zachowania piłkarza podczas meczu z GKS Katowice. Zauważono, że zawodnik Odry Opole grał dość brutalnie oraz pokazał kibicom wypowiadającym obraźliwe słowa „gest Kozakiewicza”.

### Nie tylko noga

Sport to, oczywiście, nie tylko piłka nożna. Jednak zauważyć należy, że to właśnie drużynom futbolowym poświęcano najwięcej uwagi. Były jednak miasta, które starały się zwrócić uwagę mediów na inne dyscypliny sportowe. Bydgoszcz promowała się dzięki żużlowi i lekkiej atletyce, w Toruniu zauważalnym był zarówno żużel, jak i hokej na lodzie. Żużel to także powód do dumy w Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim. Oprócz tego prasa rozpisywała się m.in. o drużynach piłki ręcznej, koszykowej, siatkówki.

### Wydarzenia kulturalne

Potencjał miasta mierzony jest także na podstawie angażowania się stolicy regionu w promowanie kultury. Miasta prześcigały się w organizowaniu różnego rodzaju festiwali, imprez kulturalnych, rozrywkowych, koncertów, festiwali. Imprezy kulturalno-rozrywkowe to dobry sposób na promocję miasta, jednak mniej porywające niż sport. Można zauważyć, że niektóre z analizowanych miast starają się wypracować własne wydarzenie kulturalno-rozrywkowe, które stanie się ich znakiem rozpoznawczym. Ta strategia wydaje się uzasadniona i trafna. Kiedy wypowiadamy nazwę Opole, Łódź, Zielona Góra - automatycznie pojawiają się nam przed oczyma: Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej, Camerimage, święto Winobrania. Dziennikarze informowali ponadto o Centrum Sztuki Współczesnej powstałym w Toruniu. Tego typu działania są w stanie pomóc - szczególnie mniejszym miejscowościom - stać się bardziej charakterystycznymi, rozpoznawalnymi, atrakcyjniejszymi zarówno dla turystów, jak i dla inwestorów. Inne z miast (np. Wrocław) inwestują w wielość, różnorodność wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych.

### Inwestycje z Europą w tle

Dziennikarze interesowali się ponadto kwestiami związanymi z inwestycjami, modernizacjami, remontami najważniejszych ulic, budynków poszczególnych miast. Pomagały temu fundusze unijne. Szczególnie widoczne były one w przypadku Lublina. Chodzi tutaj głównie o Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej. Dziennikarze informowali o dotacjach, które miasto uzyskało na rozwój infrastruktury, naukę, uniwersytety. W analizowanym okresie zakomunikowano m.in., że PARP oraz cztery uczelnie wyższe podpisały pierwsze w województwie lubelskim umowy w ramach PO RPW. Podano, że pieniądze te pozwolą zrealizować projekty rozbudowy i unowocześnienia potencjału edukacyjnego uczelni. O unijnych dotacjach wspomina się także sporo w kontekście Torunia. Mowa tutaj o Regionalnym Programie

Operacyjnym, z którego miasto otrzymało 95 mln euro z 430 mln euro, jakie z Unii Europejskiej trafią do województwa kujawsko-pomorskiego.

### **Dobra edukacja**

Każde z większych miast wojewódzkich ma ośrodki naukowe, które nierzadko stawały się punktem wyjścia do rozważań nad oświatą, rozwojem, edukacją. Jednak kwestie dotyczące nauki i uczelni wyższych są cenne tylko wtedy, gdy uczelnia może pochwalić się wysokim poziomem kształcenia, dobrze wyspecjalizowaną kadrą albo dokonaniem. Tak było na przykład z Łódzką Szkołą Filmową. W przypadku Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego sytuacja przedstawia się inaczej. Informowano m.in. o studentach, którzy otrzymawszy indeks, traktowali go jako „wyjście awaryjne”, a nie rzeczywistą szansę dla siebie. Oczywiście, w konfrontacji do tego pojawiały się również publikacje zachęcające do pozostania w Olsztynie. Dobre strony studiowania, pracy i życia w Olsztynie prezentowały osoby, dla których miasto to było świadomym wyborem, a nie złem koniecznym.

### **Zasięg międzynarodowy i ogólnopolski**

Istotne wydarzenia o zasięgu międzynarodowym lub ogólnopolskim, są doskonałą metodą na zaistnienie miasta w mediach, nie tylko regionalnych. Wiedziało o tym doskonale Poznań, o którym głośno stało się dzięki konferencji klimatycznej, jaka odbyła się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Wiedziała o tym także Bydgoszcz, która zorganizowała m.in. 12. Mistrzostwa Świata Juniorów w Lekkiej Atletyce. Wydarzenia, koncerty, występy światowych gwiazd organizowane z wielkim rozmachem, wizyty sław odbywające się w Warszawie również mają charakter ogólnopolski (np. koncert Leonarda Cohena, The Cure czy wizyta Sharone Stone).

### **Odbity blask**

Miasta promowały się także za pośrednictwem znanych osób związanych z konkretnym regionem. Zdarzało się, że w krótkich biografiach wspomniano o pochodzeniu gwiazdy, czy wzmiankowano o związku z regionem. W ten oto sposób miasto pochodzenia sławnej osoby zaczyna „świecić” odbitym blaskiem. Dzięki temu można było usłyszeć m.in. o Lublinie (dzięki Januszowi Palikotowi), Kielcach (dzięki Edycie Herbuś) czy Zielonej Górze (dzięki Urszuli Dudziak, Maryli Rodowicz). O ile w przypadku artystów sprzyja to pozytywnym konotacjom dotyczącym miasta, o tyle w przypadku kontrowersyjnych polityków niekoniecznie.

### Nobilitacja na wokandach

Sprawy toczące się w sądach, aktualne wydarzenia, spektakularne przestępstwa także wpływały na promowanie konkretnych miejscowości. W tym kontekście wymienić można seksaferę (Łódź), sprawę porwanego i zamordowanego Krzysztofa Olejnika (Olsztyn), postępowanie w sprawie mafii węglowej (Katowice), „aferę sopocką” (Trójmiasto).

Ciekawym przypadkiem jest natomiast Szczecin, kojarzony głównie ze stocznią, której interesy nie są postrzegane w kategoriach regionalnych, ale ogólnopolskich. Wiąże się to z występowaniem w prasie materiałów dotyczących zarówno przeszłości polskich stoczni, jak i stanu finansów oraz ich przyszłości.

Niektóre z miejscowości inicjowały różnego rodzaju akcje, które stawały się ważne nie tylko dla regionu, ale i całej Polski. Tak było w przypadku Łodzi walczącej o dzień wolny od pracy w święto Trzech Króli i o ustawę zakazującą dystrybucji toreb foliowych, a także miasta Katowice, w kontekście którego dyskutowano o autonomii Śląska. Dzięki prowadzeniu istotnych z punktu widzenia interesu Polski spraw stolica konkretnego regionu ulega nobilitacji.

Lokalna polityka również zajmowała uwagę mediów drukowanych w minionym okresie. Ograniczało się to głównie do zdawania relacji z politycznych wydarzeń regionu, postanowień, spotkań itp.

### Świadomość promocyjna

W prasie zdarzały się ponadto materiały dotyczące promowania się miast w mediach. Wydaje się, że nie wszystkie analizowane stolice są w równym stopniu świadome wagi odpowiednich działań promocyjnych. A przecież odpowiednia promocja może przynieść przeliczalne na złotówki i euro korzyści dla miasta i jego mieszkańców. W tym kontekście dużo miejsca poświęcono Wrocławowi. Informowano, że miasto zainwestowało w działania promocyjne 1,5 mln zł. Dostrzeżono, że dzięki reklamom w zagranicznych tygodnikach, kampanii billboardowej w Niemczech, staraniom o Expo 2012, EIT, udziałowi w mistrzostwach w piłce nożnej, sylwestrom w ogólnopolskiej telewizji, festiwalowi filmowemu o Wrocławiu jest nieustannie głośno. Świadomość metod, opracowanie adekwatnej strategii promowania miasta jest niezwykle istotne dla prowadzenia skutecznych działań PR. Widać, że ulega ona poszerzeniu. Czasem jednak nieudolnie, jak było to w przypadku Białegostoku. Oczywiście w pozytywnym tonie pisano m.in. o akcji Kampanii Piwowarskiej pod hasłem „Żubr budzi Podlasie”, nad którą honorowy patronat objął Prezydent Miasta Białegostoku, o inicjatywie Multimedialnej Encyklopedii Regionu, której patronują Marszałek Województwa Podlaskiego oraz Podlaski Kurator Oświaty. Jednakże oprócz tego przedstawiano relację z kampanii promocyjnej „Wschodzący Białystok”, w której kontrowersje wzbudziło nowe oficjalne logo miasta. Niestety było ono łudzaco podobne do tego, którym posługuje się nowojorskie stowarzyszenie skupiające gejów, lesbijki, biseksualistów i transseksualistów.

### Podsumowanie części statystycznej

*Na podstawie dogłębnej analizy dziesiątek tysięcy materiałów prasowych, analitycy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, wyszczególnili dane pozwalające zaprezentować specyfikę każdej ze stolic województw. Opisywane miasta zostały precyzyjnie zbadane, tak, aby móc przedstawić Państwu interesujące dane oraz ciekawe i oryginalne statystyki. Analizie poddano artykuły prasowe opublikowane w 2008 roku przez ponad 1000 różnych gazet i czasopism!*

#### Ile artykułów prasowych...

...na temat opisywanych miast ukazało się w 2008 roku? Łącznie prawie 1 milion 200 tysięcy publikacji! Daje to liczbę ponad 3 tysięcy artykułów dziennie! Na czele stolic województw, pod względem liczby materiałów, znalazła się Warszawa. W 2008 roku znaleziono na jej temat ponad 250 tysięcy materiałów prasowych. Dla porównania – najrzadziej, bo „zaledwie” niespełna 18 tysięcy razy, informowano o Gorzowie Wlkp. Kilkunastokrotna różnica wiąże się ze specyfiką obu miast. Przede wszystkim Warszawa jest największą metropolią w Polsce, w której ukazuje się największa liczba tytułów prasowych. Ponadto o Warszawie pisze się w każdym z województw. Nierzadko jest traktowana jako punkt odniesienia. Stąd też tak duża jej przewaga, nie tylko nad Gorzowem, ale również drugim w zestawieniu Krakowem (129 tysięcy artykułów), trzecim Poznaniem (122 tysiące) czy kolejnym w rankingu – Wrocławiem (86 tysięcy). Szczegółowe i pełne dane na temat ilości publikacji na temat każdego z miast, zaprezentowane zostały na wykresie numer 1.

#### Rodzaj tytułów...

Większość z artykułów na temat poszczególnych miast publikowana była w prasie regionalnej. Przeciętnie, biorąc pod uwagę wszystkie analizowane stolice województw, ponad 66 procent materiałów medialnych pochodziło z tytułów lokalnych. Do miast, o których najczęściej pisano w prasie regionalnej, należały: Gorzów (80 procent), Zielona Góra (79 procent), Rzeszów (79 procent) i Bydgoszcz (78 procent). Z kolei wśród miejscowości, najmniej „związanych” z tytułami lokalnymi, znalazły się: Warszawa (55 procent), Wrocław (64 procent) i Kraków (65 procent).

Szczegółowe dane przedstawiające podział materiałów, ze względu na rodzaj i profil gazety lub czasopisma, znajdują się na wykresach numer 2 i 3.

#### Jak często...

...czytelnik prasy mógł zetknąć się z nazwą miasta w gazecie? Bardzo często! Z obliczeń firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wynika, że w ciągu roku przeciętny Kowalski



ponad 700 razy mógł „trafić” na nazwę Warszawa. Wszystko dlatego, że o stolicy – częściej niż o innych polskich miastach – pisano nie tylko w prasie lokalnej, ale i w ogólnopolskich dziennikach oraz tygodnikach o wysokich nakładach. Między innymi dlatego Warszawa zdystansowała Kraków, który może pochwalić się odbiorem na poziomie około 300 kontaktów w ciągu całego 2008 roku. Szans z Warszawą nie miała także Łódź. Mimo to 200 kontaktów z nazwą miasta w ciągu roku, w porównaniu z liczbą materiałów prasowych (85 tysięcy publikacji), jest bardzo dobrym rezultatem. Trzeci w ogólnej klasyfikacji jest Poznań (243), który okazał się lepszy od Wrocławia (180). Mianem walki „łeb w łeb” można określić wyniki uzyskane przez Olsztyn (78), Białystok (70) i Lublin (67). Podobne skojarzenia nasuwają się w przypadku Zielonej Góry (28) i Gorzowa (25). Z kolei Katowice (111) dość wyraźnie wyprzedziły Opole (59). Tak dużej różnicy nie było między Bydgoszczą (79) i Toruniem (61).

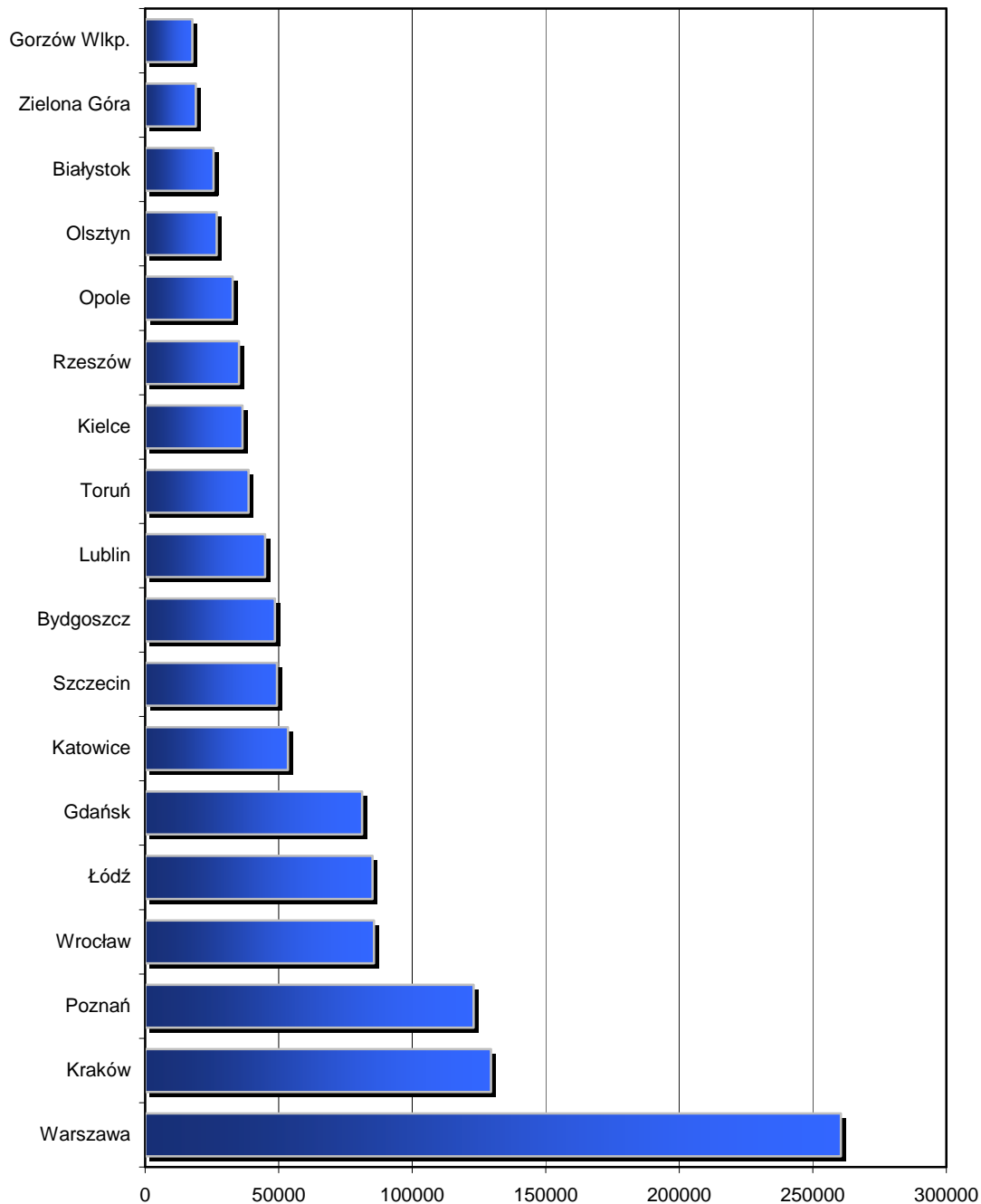
Szczegółowe i pełne dane na temat przeciętnego kontaktu jednego czytelnika z nazwą miasta w ciągu roku zaprezentowane zostały na wykresie numer 4.

### Ile zyskały...

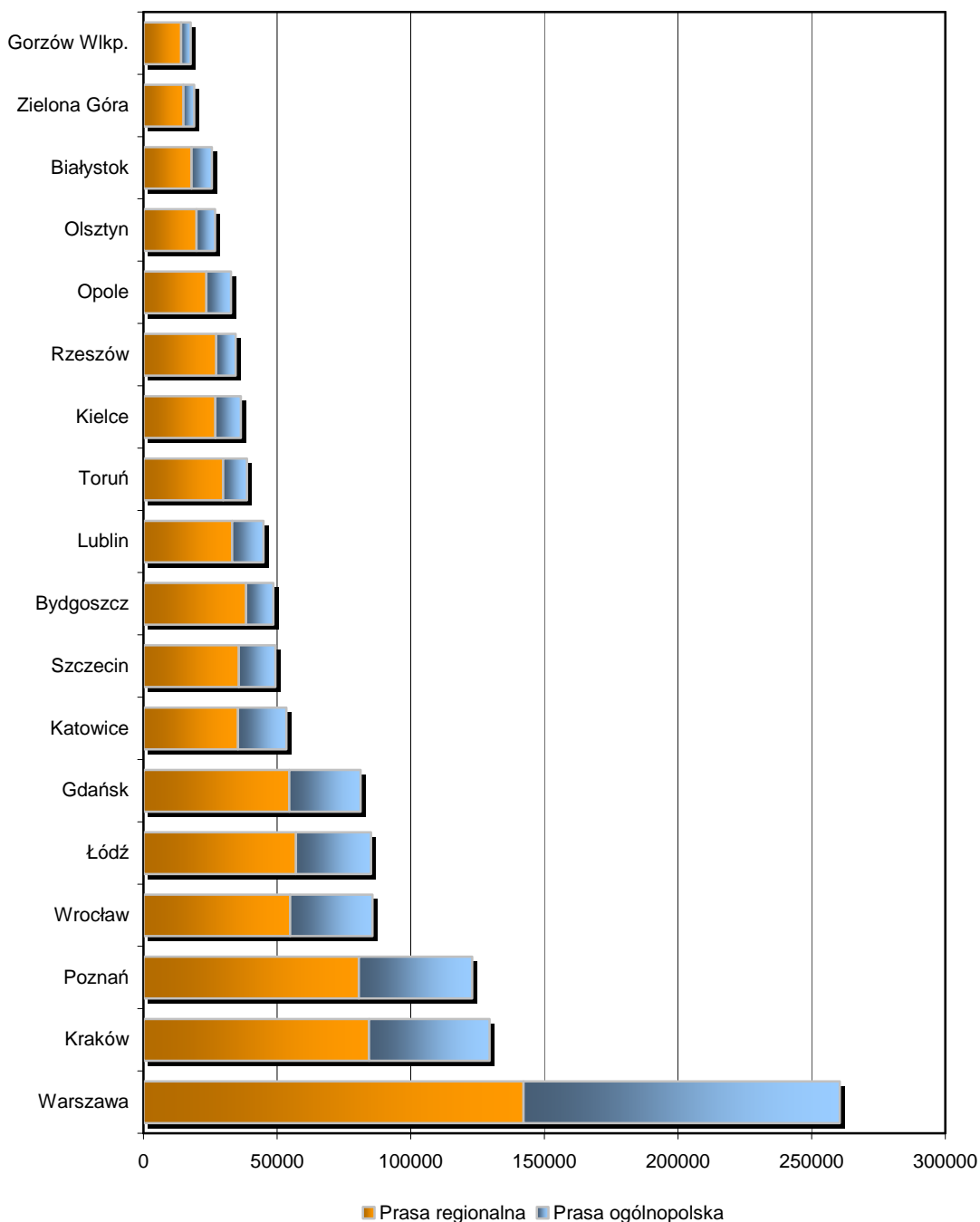
...miasta wojewódzkie dzięki prasie? Fortunę! Równowartość 1 mln 200 tys. publikacji prasowych, jakie ukazały się w 2008 roku na temat 18 stolic regionów stanowi niemal 19 miliardów złotych! Tak, tak – 19 miliardów. Łatwo obliczyć, ile przeciętnie przypadło każdej ze stolic województw. Jednak udział w „finansowym torcie” nie był równy. Po raz kolejny największy kawałek padł łupem Warszawy. Gdyby magistrat stołecznego miasta miał zapłacić za powierzchnię reklamową, na której wymieniona została nazwa Warszawa, musiałby przeznaczyć na to ponad 5 miliardów złotych! Właśnie na tyle analitycy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oszacowali ekwiwalent reklamowy publikacji dotyczących stolicy. Bardzo dużo zarobił również Kraków, dla którego korzyści promocyjne z tego tytułu wyniosły ponad 2 miliardy złotych. Trzeci był Poznań (1,7 miliarda złotych). Narzekać nie może również Wrocław i Łódź. Oba miasta na ekspozycji marki w prasie zyskały po około 1,4 miliarda złotych. Z kolei szacunki dla Gdańska zamknęły się w kwocie blisko 1,3 miliarda złotych. To dwa razy więcej niż w przypadku Szczecina. Nieco lepiej od Torunia (blisko 550 milionów złotych) wypadła Bydgoszcz (630 milionów złotych). Katowice uzyskały prawie 900 milionów złotych, Lublin i Opole po ponad 500 milionów, a Kielce blisko 450 milionów. Każde z pozostałych miast dzięki prasie „otrzymało” kwotę w granicach od 400 do 200 milionów złotych. Najmniej zarobił Gorzów Wlkp., choć w przypadku kwoty w wysokości ponad 200 milionów złotych, słowo „najmniej” nie jest najtrafniejszym.

Szczegółowe dane na temat ekwiwalentu reklamowego, obliczonego dla każdego z analizowanych miast, przedstawione zostały na wykresie numer 5.

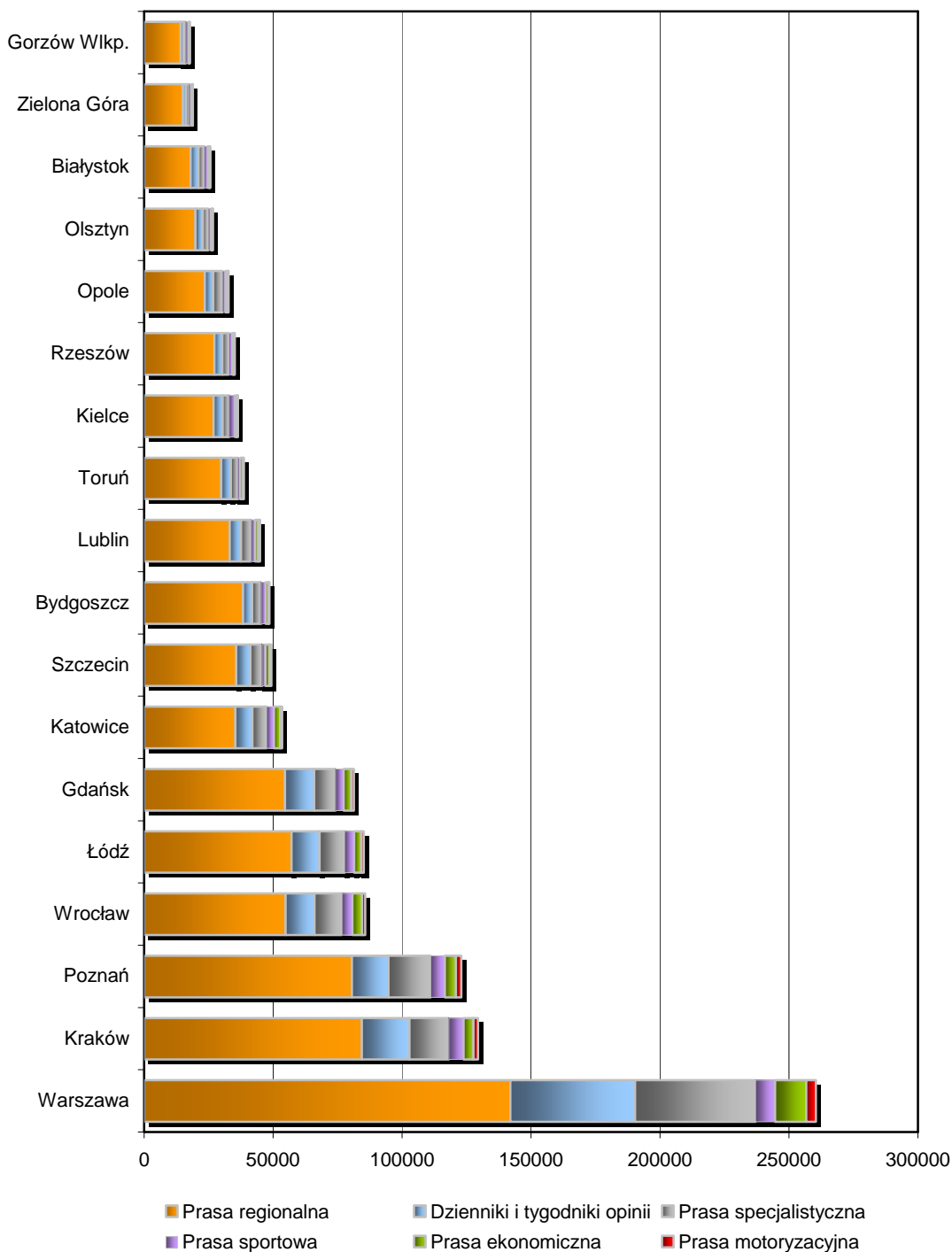
## Rozdział II - Porównanie miast



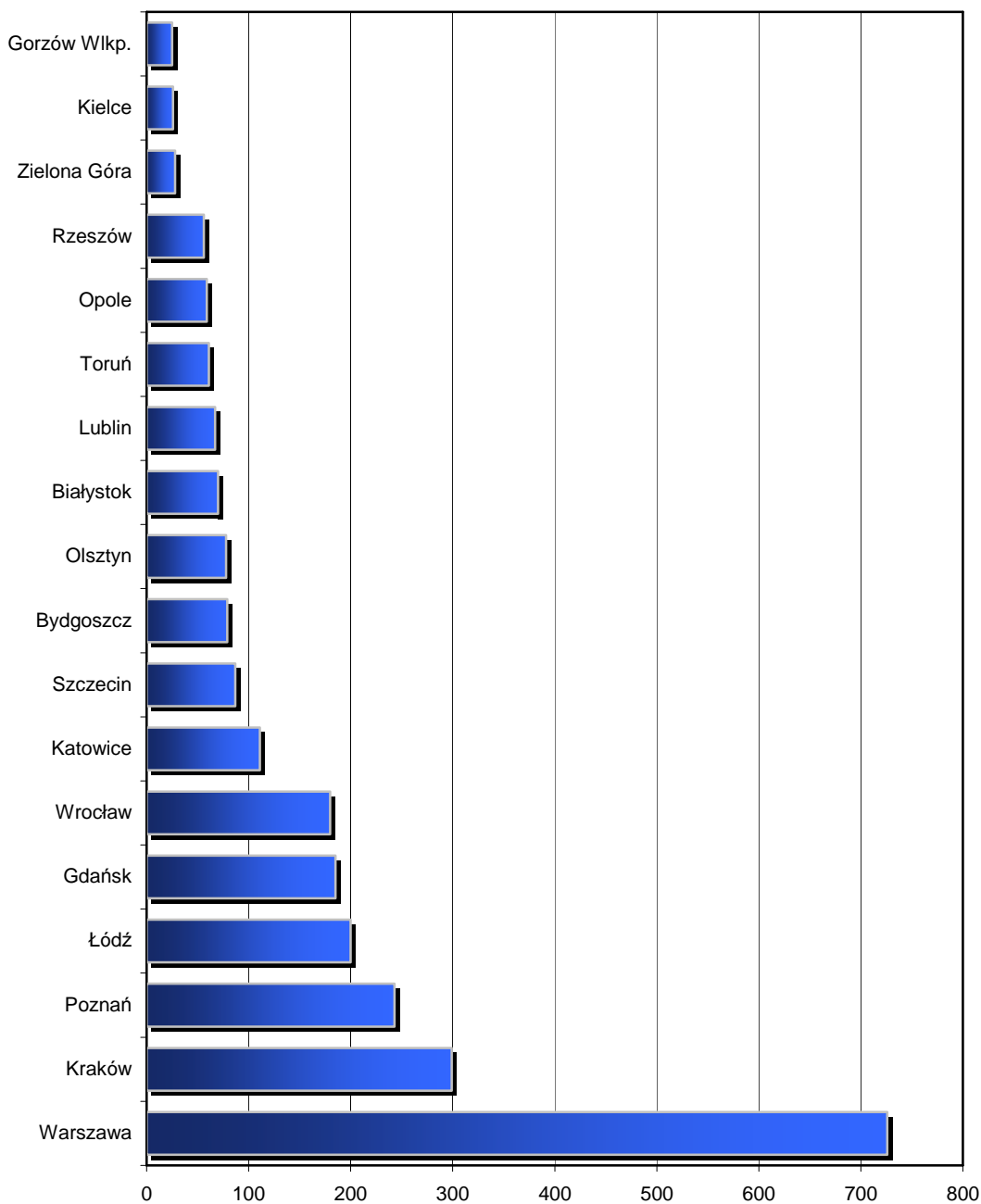
Wykres 1. Suma materiałów prasowych z nazwą miasta wojewódzkiego, opublikowanych w 2008 roku



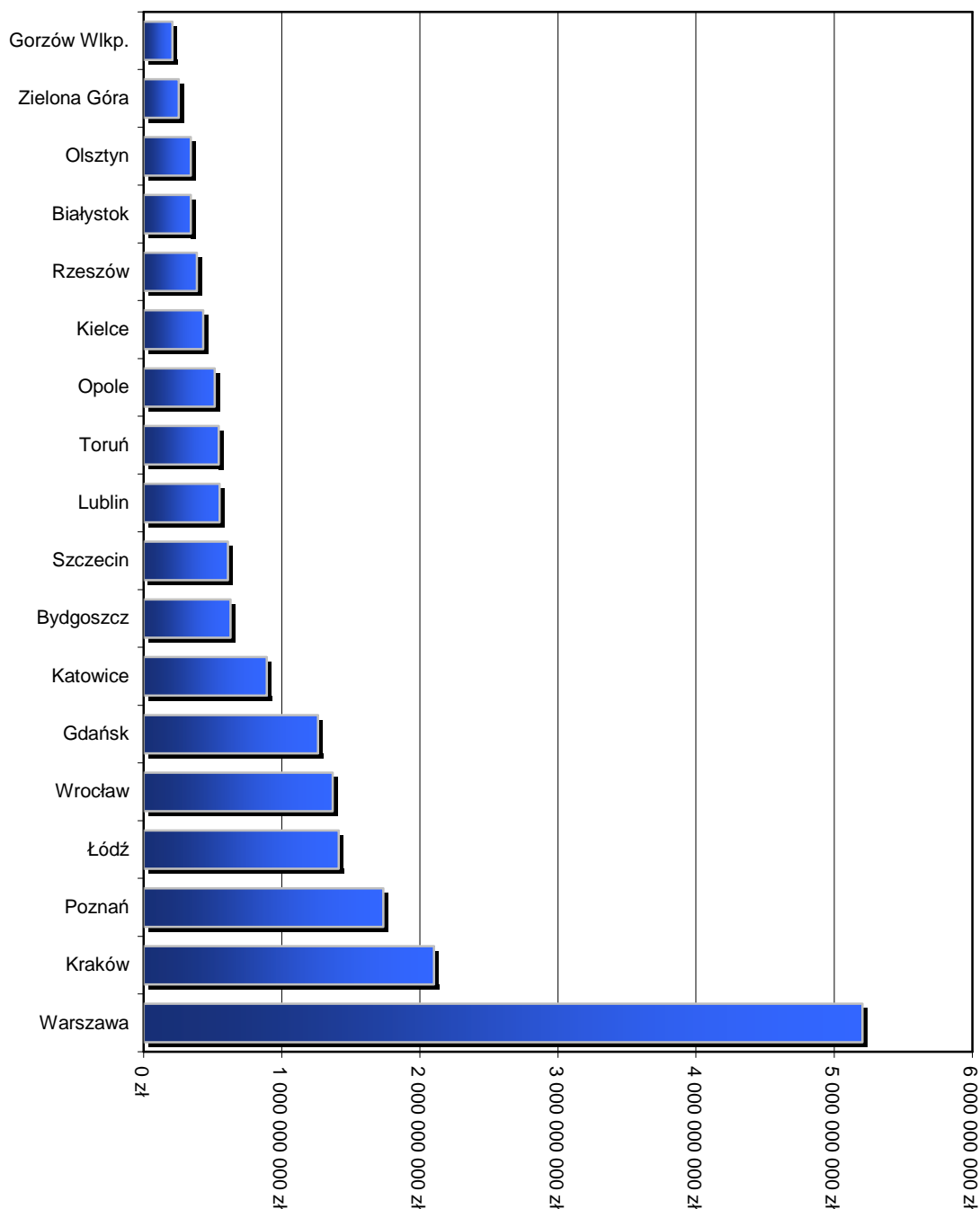
**Wykres 2. Suma materiałów z nazwą miasta wojewódzkiego, z podziałem na prasę regionalną i ogólnopolską, opublikowanych w 2008 roku**



**Wykres 3. Suma publikacji zawierających nazwę miasta wojewódzkiego, z uwzględnieniem podziału na rodzaj prasy (2008 r.)**



**Wykres 4. Przeciętny kontakt jednego czytelnika prasy z nazwą miasta wojewódzkiego w ciągu roku**



**Wykres 5. Ekwiwalent reklamowy wybranych miast w 2008 roku (prasa)**



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

**PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.**

ul. Grunwaldzka 19  
60-782 Poznań, Polska  
tel./ fax: +48 61 66 26 005  
e-mail: [biuro@press-service.com.pl](mailto:biuro@press-service.com.pl)  
[www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl)