

STOLICE REGIONÓW

Analiza wizerunku miast wojewódzkich w mediach

Zielona Góra

Prasa I - XII 2008

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

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział I - Ujęcie tematyczne	4
Rozdział II - Ujęcie statystyczne	8
Rozdział III - Porównanie miast.....	22

Wstęp

Na podstawie materiałów prasowych zebranych w 2008 roku, a traktujących na temat Zielonej Góry 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 trzech podstawowych części:

Rozdział I – Ujęcie tematyczne

Rozdział ten zawiera podsumowanie najistotniejszych i najczęściej pojawiających się informacji na temat Zielonej Góry i powiatów w województwie lubuskim.

Rozdział II – Ujęcie statystyczne

Rozdział poświęcony statystykom i zestawieniom na temat Zielonej Góry oraz miast powiatowych z województwa lubuskiego. W rozdziale tym przedstawiono sumę artykułów prasowych w podziale na ich rodzaj. Zestawiono liczby publikacji na temat stolicy lubuskiego, które ukazały się w poszczególnych województwach. Materiały prezentują również tematy, które najczęściej pojawiały się w artykułach na temat Zielonej Góry. Ponadto obliczono wartość, która odzwierciedla przeciętny kontakt jednego czytelnika prasy z nazwą miejscowości Zielona Góra w ciągu roku. Z Rozdziału II można dowiedzieć się także, o których lubuskich samorządowcach prasa pisała najczęściej. Zestawiono miesiące, w których nazwa Zielona Góra najczęściej pojawiała się w prasie oraz dziennikarzy, którzy byli autorami największej ilości artykułów na temat stolicy województwa lubuskiego. Raport nie pomija danych na temat miast powiatowych. Zaprezentowano informacje na temat miejscowości, które pojawiły się zarówno w kontekście Zielonej Góry, jak i we wszystkich materiałach prasowych.

Rozdział III – Porównanie miast

Rozdział przedstawiający i porównujący statystyki otrzymane dla analizowanych miast wojewódzkich. Kolejne edycje raportu będą uzupełniane także o porównania z miastem analizowanym w danym miesiącu.

Rozdział I - Ujęcie tematyczne

Informacje ogólne

Miasto wojewódzkie, wizytówka regionu, siedziba władarzy, kulturalne i biznesowe centrum każdego z województw. Rosnąca rola marketingu i PR lokalnego, wymusza niejako przyglądanie się polskim metropoliom z bliska. Archiwum najważniejszych wydarzeń, kulturalnych, sportowych, biznesowych i społecznych jest codziennie tworzone przez media. To dziennikarze prasy regionalnej nieustannie informują o porannych korkach na drogach, pogodzie, wyprzedających w poszczególnych sklepach, pożarach, ekscesach lokalnej młodzieży, inwestycjach, decyzjach administracyjnych itd. Uzupełnieniem są oczywiście wystąpienia danego miasta w prasie ogólnopolskiej. To na łamach dzienników i tygodników opinii, dzienników specjalistycznych czy prasy kolorowej lokalna stolica staje w szranki ze swoimi odpowiednikami z innych regionów kraju. Materiały te tworzą obraz miasta atrakcyjnego lub też pozostającego daleko w tyle w różnorodnych sferach funkcjonowania, od biznesu i inwestycji zaczynając, na wydarzeniach kulturalnych i ośrodkach akademickich kończąc.

Analitycy firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów przygotowali kolejną z cyklu analiz porównujących miasta wojewódzkie. Szczegółowej analizie poddano Zieloną Górę. Wcześniejsze opracowania przyniosły zaskakujące wnioski z zestawień aktywności medialnych poszczególnych miast. W przygotowaniu wyniki porównania Bydgoszczy i Torunia, a także wszystkich miejscowości względem siebie.

Marcin Szczupak
Kierownik Działu Raportów Medialnych

Szczegółowa analiza najbardziej medialnych grup tematycznych

Zielona Góra – wciąż kabaretowe zagłębie

Zielonogórzanie mają potrzebę śmiania się do rozpuku. Tłumaczyć to może rekordową liczbę grup kabaretowych przypadających na jednego mieszkańca miasta. Poza tym – lubią się bawić. Coroczne winobranie to znak rozpoznawczy miasta.

Sportowe zmagania

Analizowany okres obfitował w publikacje sportowe, w których kontekście pojawiała się nazwa Zielonej Góry. Dziennikarze z zainteresowaniem śledzili poczynania zielonogórskich drużyn sportowych. W mediach drukowanych znalazło się miejsce m.in. dla drużyny piłki nożnej Lechia Zielona Góra, piłki ręcznej i siatkowej Stemet AZS Zielona Góra, piłki koszykowej Wiecko Zastal Zielona Góra. Dziennikarze informowali o sportowych spotkaniach, kontuzjach oraz transferach zawodników. Nazwa miasta figurowała również w kontekście Zielonogórskiego Klubu Żużlowego.

Kultura i rozrywka w Zielonej

Zielona Góra może poszczycić się wieloma imprezami kulturalnymi i rozrywkowymi, które odbywały się w 2008 roku. Dziennikarze zainteresowali się m. in. Lubuskim Festiwalem Rockowym „Rock Nocą”, Slamem Poetyckim, wernisażem malarstwa Bogusława Jagiełły, wystawą „Świetliki - instalacje artystyczne Alicji Lewickiej”, festiwalem „Kino Niezależne Filmowa Góra”.

Media drukowane zajęły się także Festiwalem Dni Muzyki Nad Odrą. Podawano, że koncerty odbywać się będą po obu stronach Odry - w Niemczech: we Frankfurcie, w Eisenhuttenstadt, w Beeskow, a także w Berlinie. Zielona Góra obok Słubic, Sulechowa, Kożuchowa oraz Nowej Soli także znalazła się na mapie występów. Informowano, że punktem kulminacyjnym muzycznego wydarzenia będzie występ Krzysztofa Pendereckiego. Podkreślano, że artysta pierwszy raz zagra w Zielonej Górze. W mieście odbywały się również liczne imprezy rozrywkowe, muzyczne i koncerty. Informowano o Festiwalu Piosenki Rosyjskiej, Wojewódzkich Prezentacjach Zespołów Muzycznych „Wiolinowe Spotkania”, o Róże Jazz Festiwal, a także święcie „Winobrania”. Zieloną Górę słusznie nazwać można także zagłębiem kabaretowym. Właśnie w tym mieście powstało wiele zespołów rozśmieszających Polaków. Wśród wywodzących się z Zielonej Góry kabaretów można wymienić Jurki, Hrabi, Made in China, Słuchajcie, Szum czy Hi-Fi. Jednak Zielona Góra to nie tylko miejsce narodzin wielu kabaretowych

formacji, ale również przestrzeń rozmieszczenia spotkań. Popularnym miejscem, w którym odbywały się występy kabaretowe oraz koncerty była Piwnica Artystyczna Kawon.

Remonty i plany

Dziennikarze mediów drukowanych informowali również o planowanych w mieście inwestycjach, budowach, remontach. W minionym okresie wspomniano m.in. o inwestycjach na osiedlu Mazurskim i Warmińskim, odcinku drogi krajowej nr 3 Zielona Góra – Nowa Sól.

Informowano ponadto o budowanej przy ul. Wojska Polskiego Stacji Uzdatniania Wody, która przyczyni się do tego, że z kranów mieszkańców Osiedli Malarzy, Zacisza i Leśnego w Zielonej Górze popłynie smaczniejsza woda. Za reprezentacyjny obiekt miasta uznać można odnowioną palmiarnię. Poinformowano, że po remoncie obiekt stanie się bardziej panoramiczny i przestrzenny. Dziennikarze podali, że na poszczególnych kondygnacjach zamontowano kładki widokowe na czterech, ośmiu i czternastu metrach. Media drukowane podały także, że w palmiarni funkcjonuje specjalne zabezpieczenie w postaci bramek, które rejestrują liczbę gości wchodzących na kładkę.

W minionym okresie przewidywano, że za ok. trzy lata po ulicach Zielonej Góry będą jeździć duobusy. Jako największą zaletę maszyn uznawano ich ekologiczność. Podkreślano, że duobusy, wykorzystując swój główny, elektryczny napęd, nie emitują żadnych spalin do atmosfery. Wśród planów Zielonej Góry wymieniano również powstanie parku technologicznego pod miastem. W mediach drukowanych informowano również o remontach zielonogórskich świątyń.

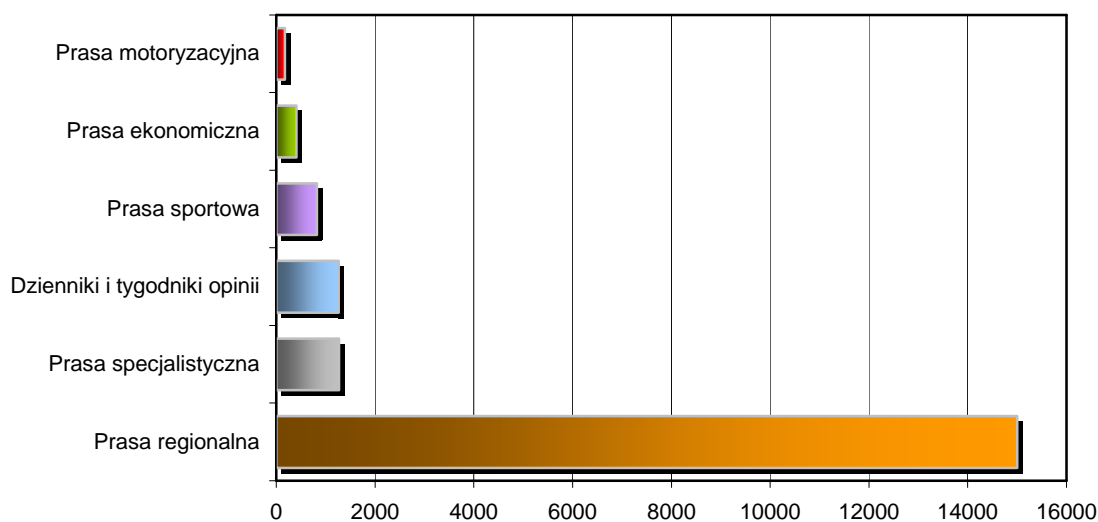
Wiadomości z Zielonej Góry

W minionym okresie pojawiały się również aktualne wydarzenia dotyczące miasta i jego mieszkańców, drukowane głównie na łamach prasy regionalnej. Wśród tego typu wiadomości znalazły się publikacje dotyczące podwyżek cen wody w Zielonej Górze, krytyki nowej listy projektów kluczowych stworzonej przez minister Elżbietę Bienkowską, ponieważ wypadło z niej kilka lubuskich projektów, oprotestowanym przetargu na budowę basenu w Zielonej Górze, wystawieniu na sprzedaż V&S Luksusowej z Zielonej Góry przez koncern Pernod Ricard. Pojawił się także pomysł wysunięty przez Parlament Studencki, aby zatrudnić na Uniwersytecie Zielonogórskim agencję ochrony. Zastanawiano się ponadto, kto za rok, poznańska firma Aspe, czy zielonogórski BIS, będzie organizował święto wina.

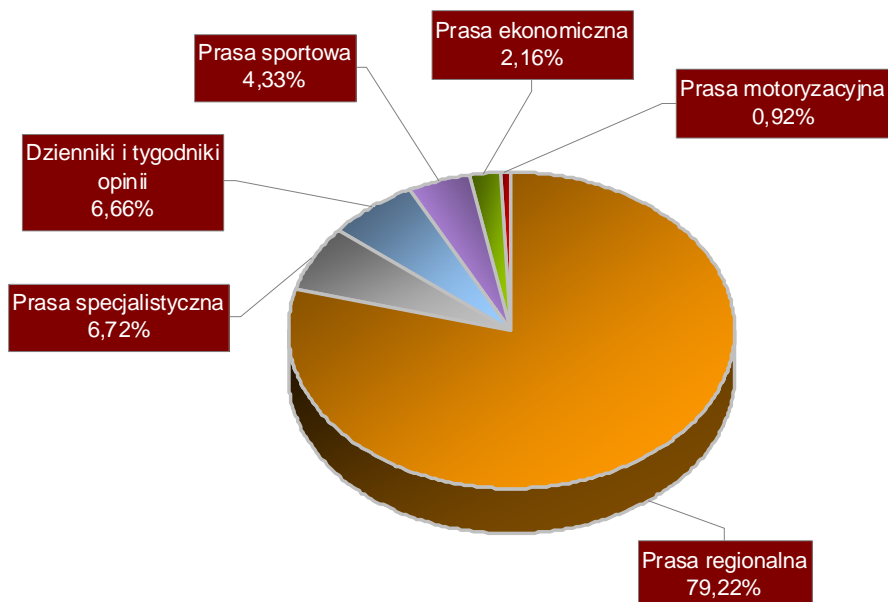
Sławni zielonogórzanie

Zieloną Górą promują również osoby związane z miastem lub urodzone w nim. Wśród tych osób znalazła się m.in. Maryla Rodowicz, Urszula Dudziak oraz Anna Prus. Dziennikarze zastanawiali się, czy azjatycka popularność piosenki Urszuli Dudziak „Papaya” przyczyni się także do rozstawienia Zielonej Góry.

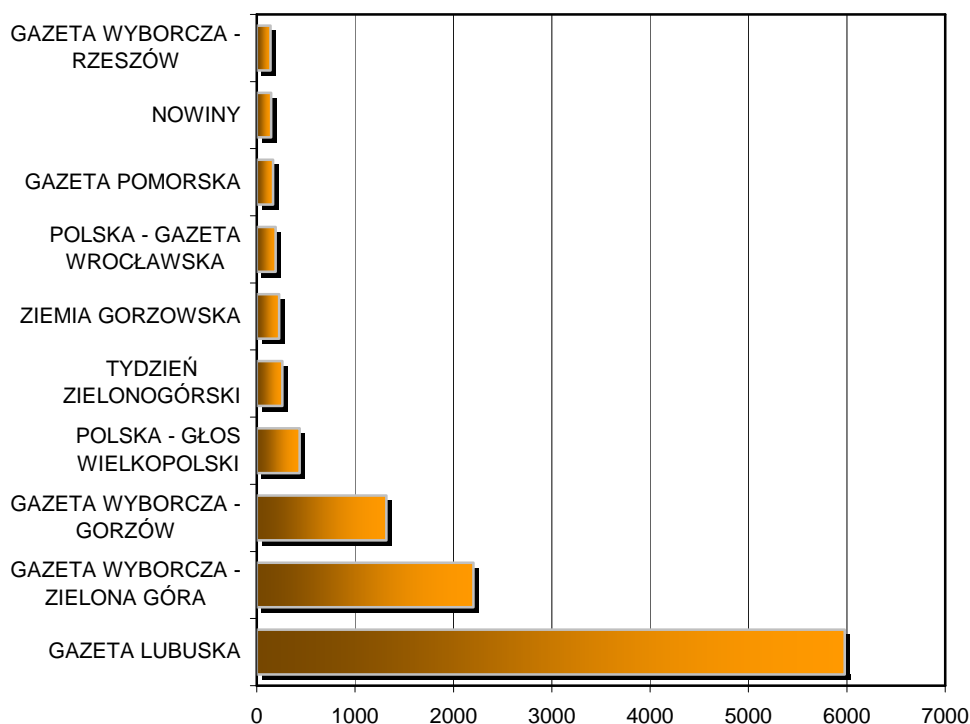
Rozdział II - Ujęcie statystyczne



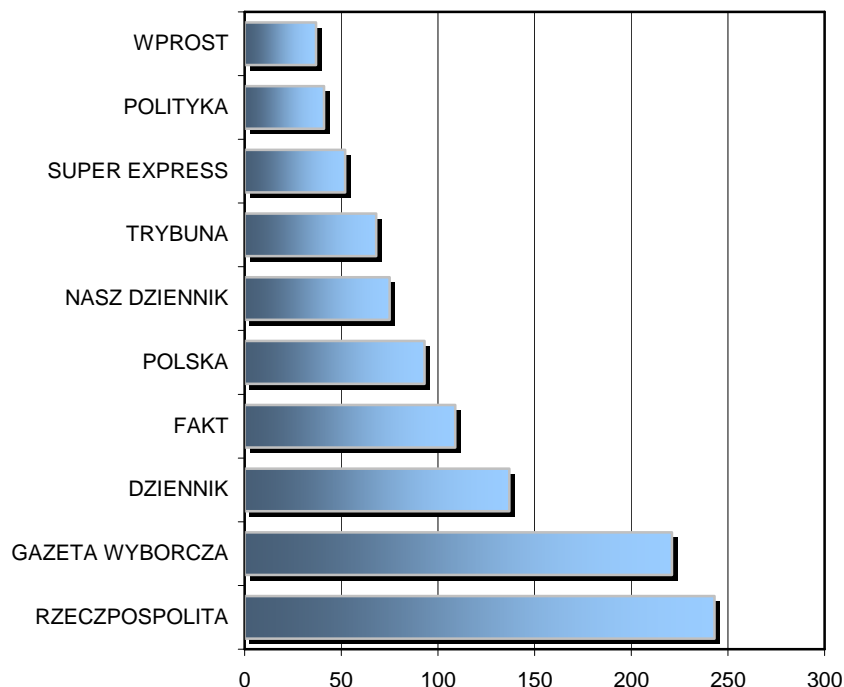
Wykres 1. Liczba publikacji w podziale na rodzaj prasy



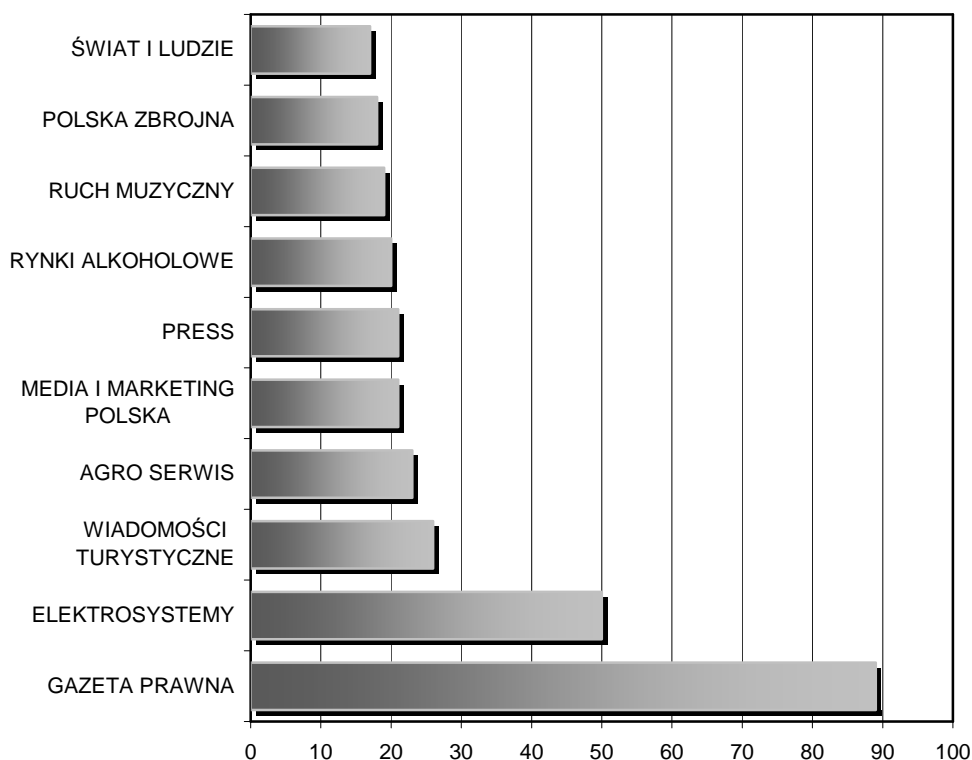
Wykres 2. Procentowy podział publikacji z uwzględnieniem rodzaju prasy



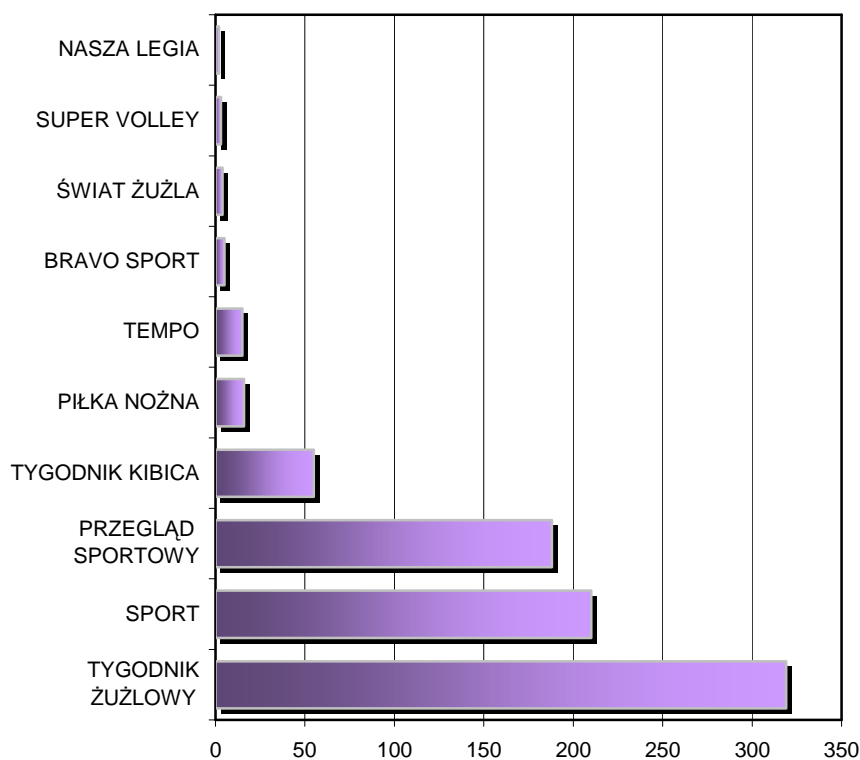
Wykres 3. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach prasy regionalnej



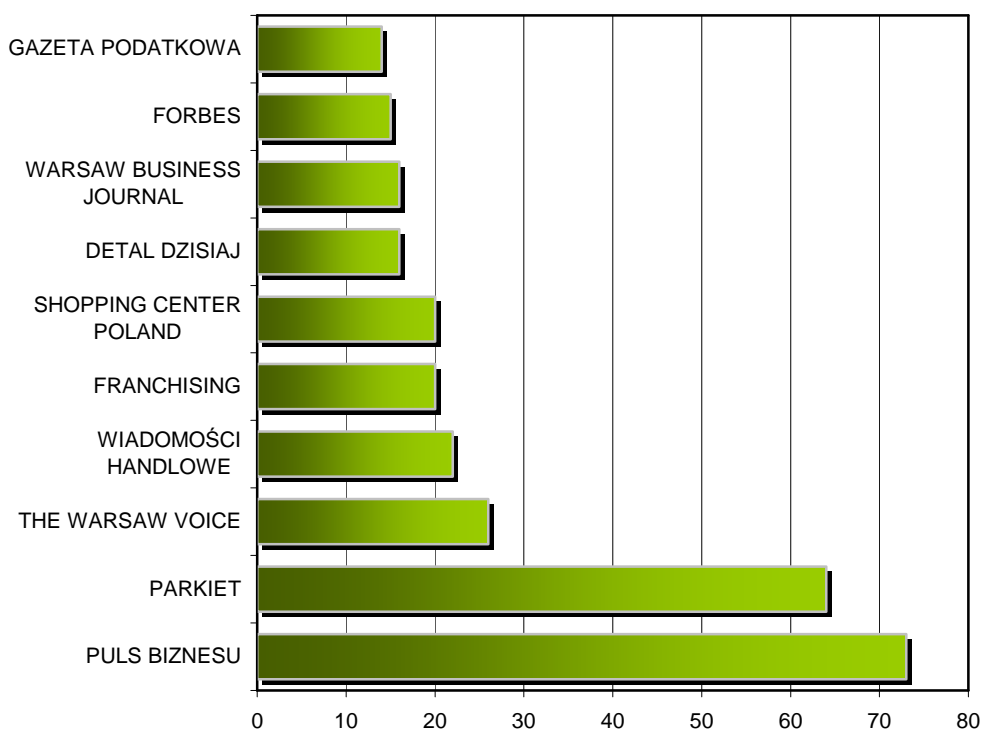
Wykres 4. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach dzienników i tygodników opinii



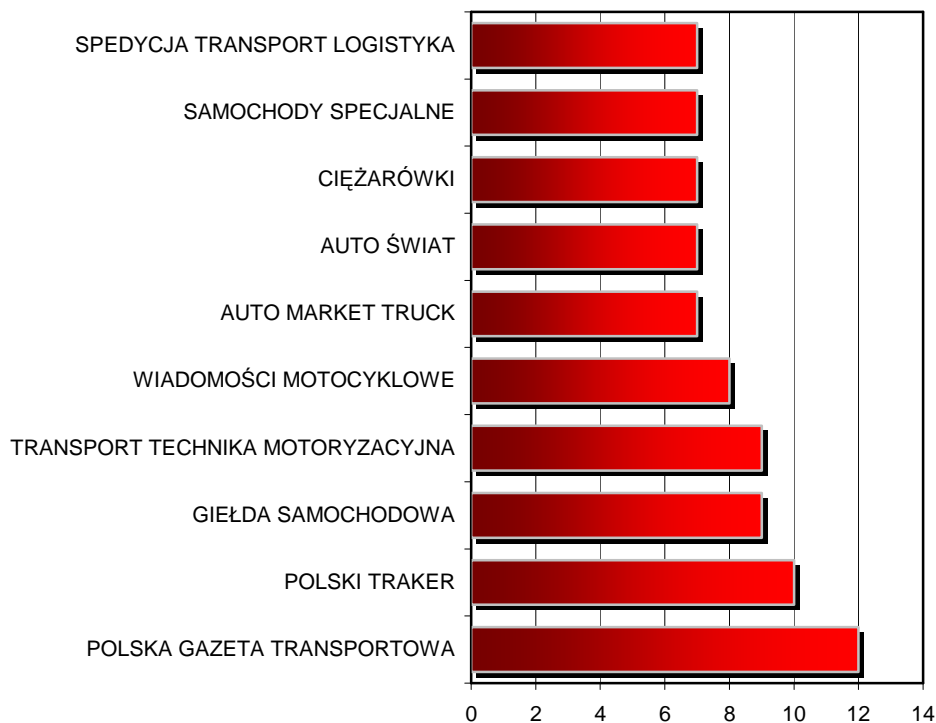
Wykres 5. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach prasy specjalistycznej



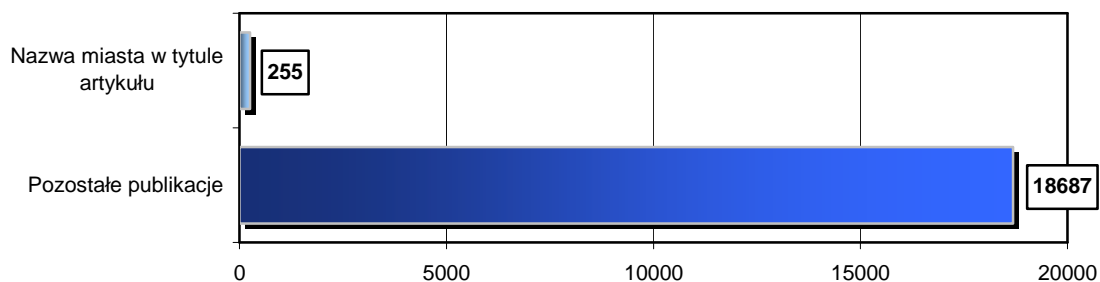
Wykres 6. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach prasy sportowej



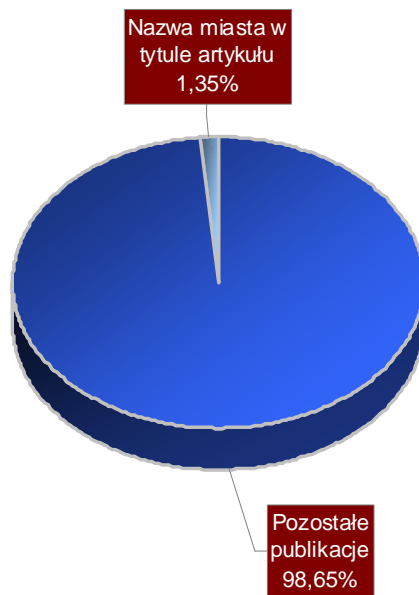
Wykres 7. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach prasy ekonomicznej



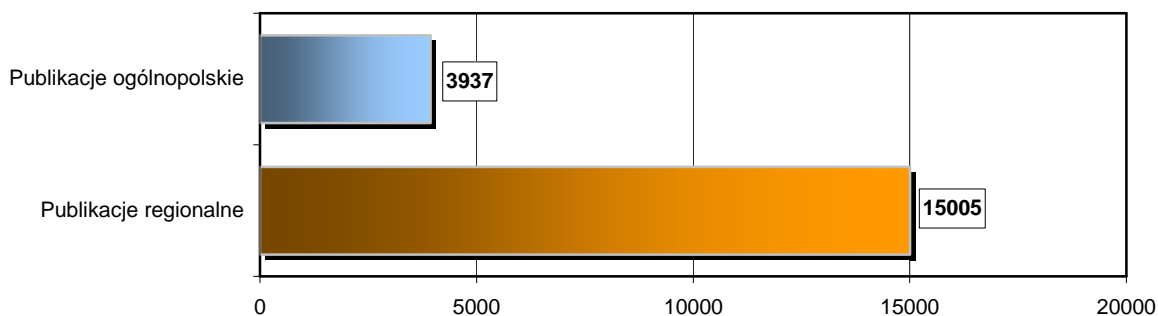
Wykres 8. Liczba publikacji w najaktywniejszych tytułach prasy motoryzacyjnej



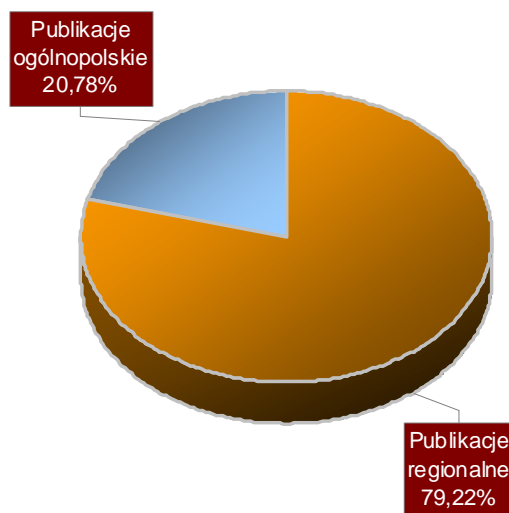
Wykres 9. Liczba materiałów prasowych w podziale na publikacje z nazwą miasta w tytule oraz pozostałe publikacje



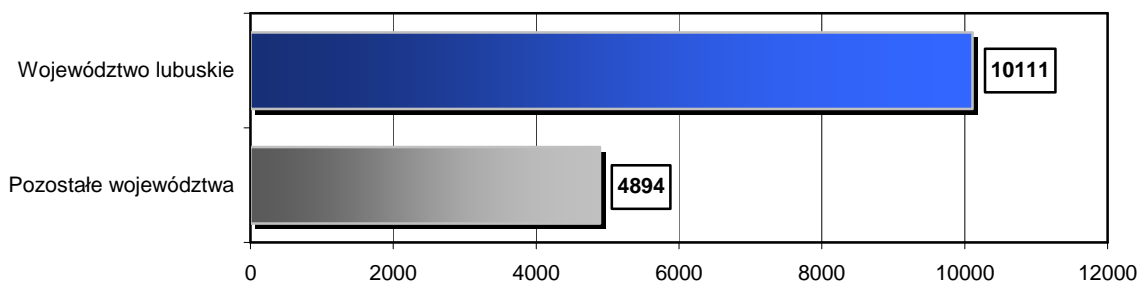
Wykres 10. Procentowy podział materiałów prasowych na publikacje z nazwą miasta w tytule oraz pozostałe publikacje



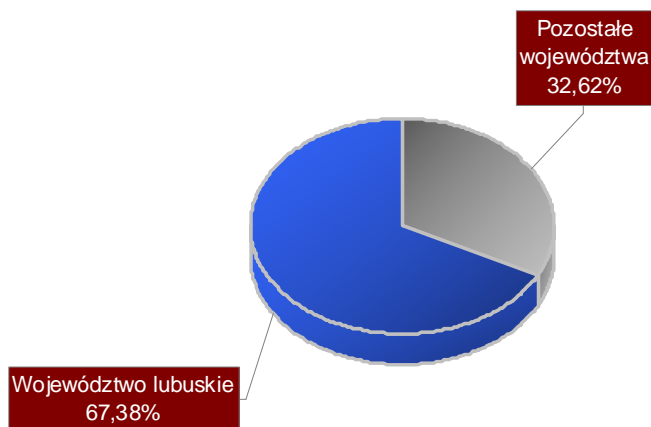
Wykres 11. Liczba materiałów prasowych w podziale na publikacje z tytułów regionalnych i ogólnopolskich



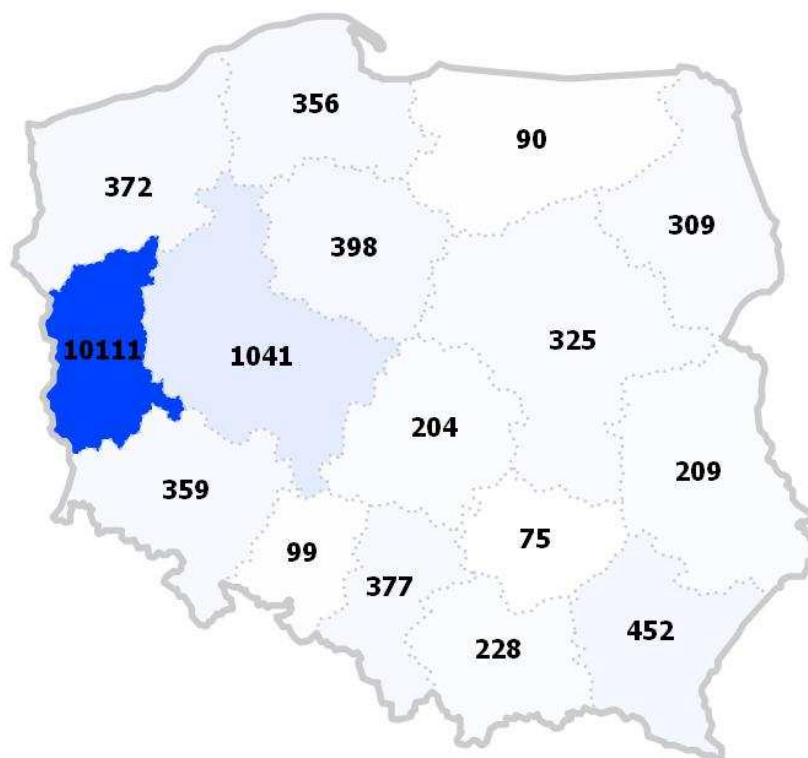
Wykres 12. Udział procentowy materiałów prasowych w podziale na publikacje z tytułów regionalnych i ogólnopolskich



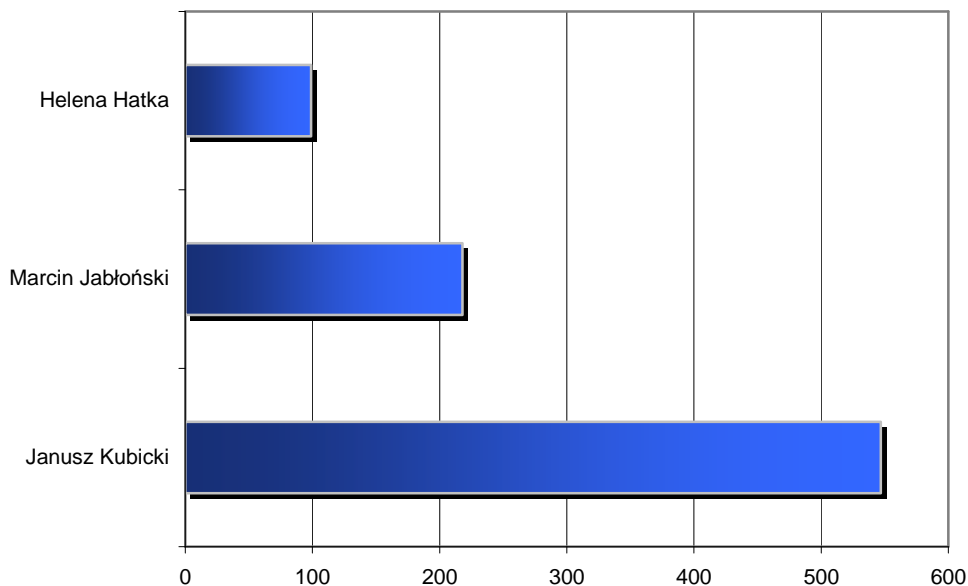
Wykres 13. Liczba publikacji z tytułów regionalnych w podziale na województwa



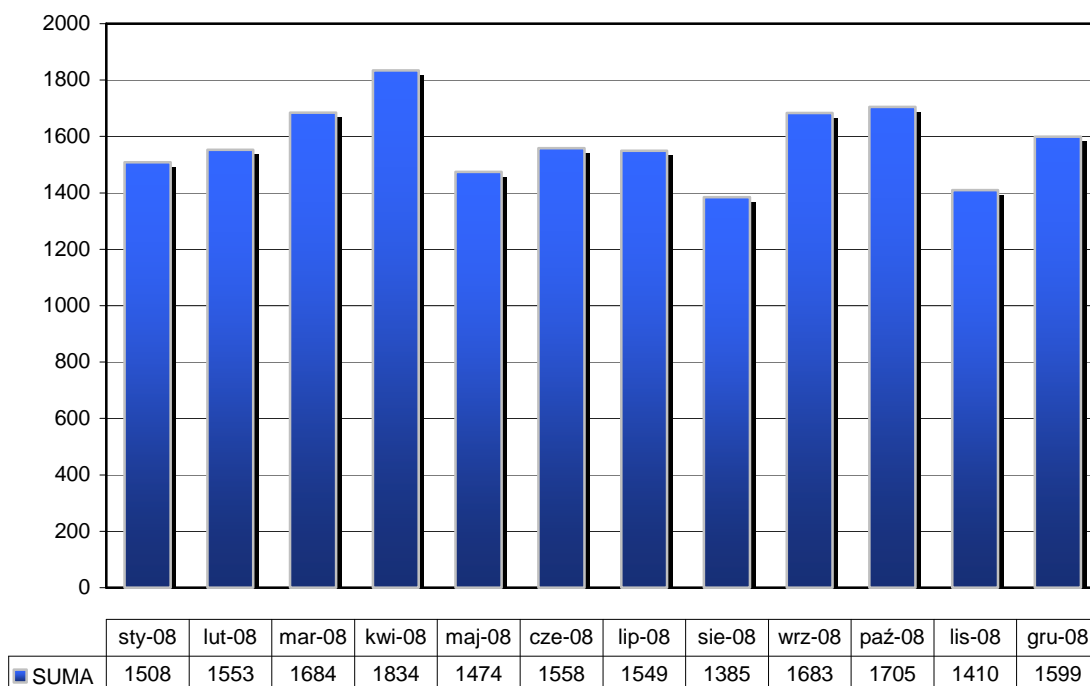
Wykres 14. Udział procentowy publikacji z tytułów regionalnych w podziale na województwa



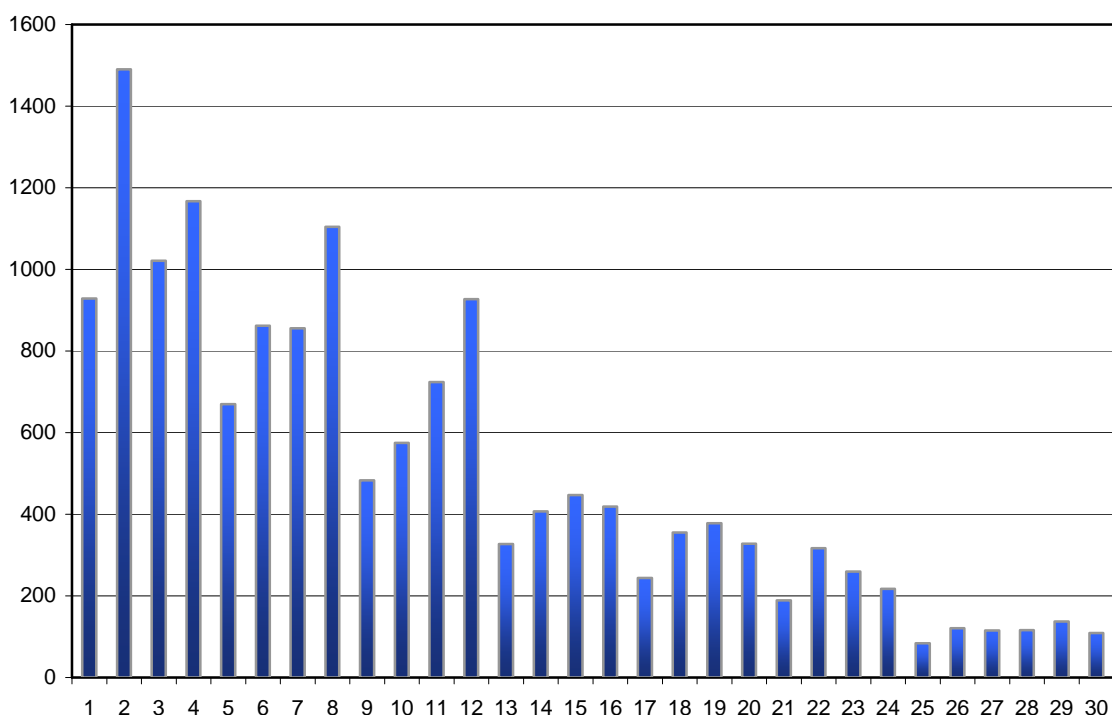
Wykres 15. Liczba publikacji z tytułów regionalnych w podziale na poszczególne województwa



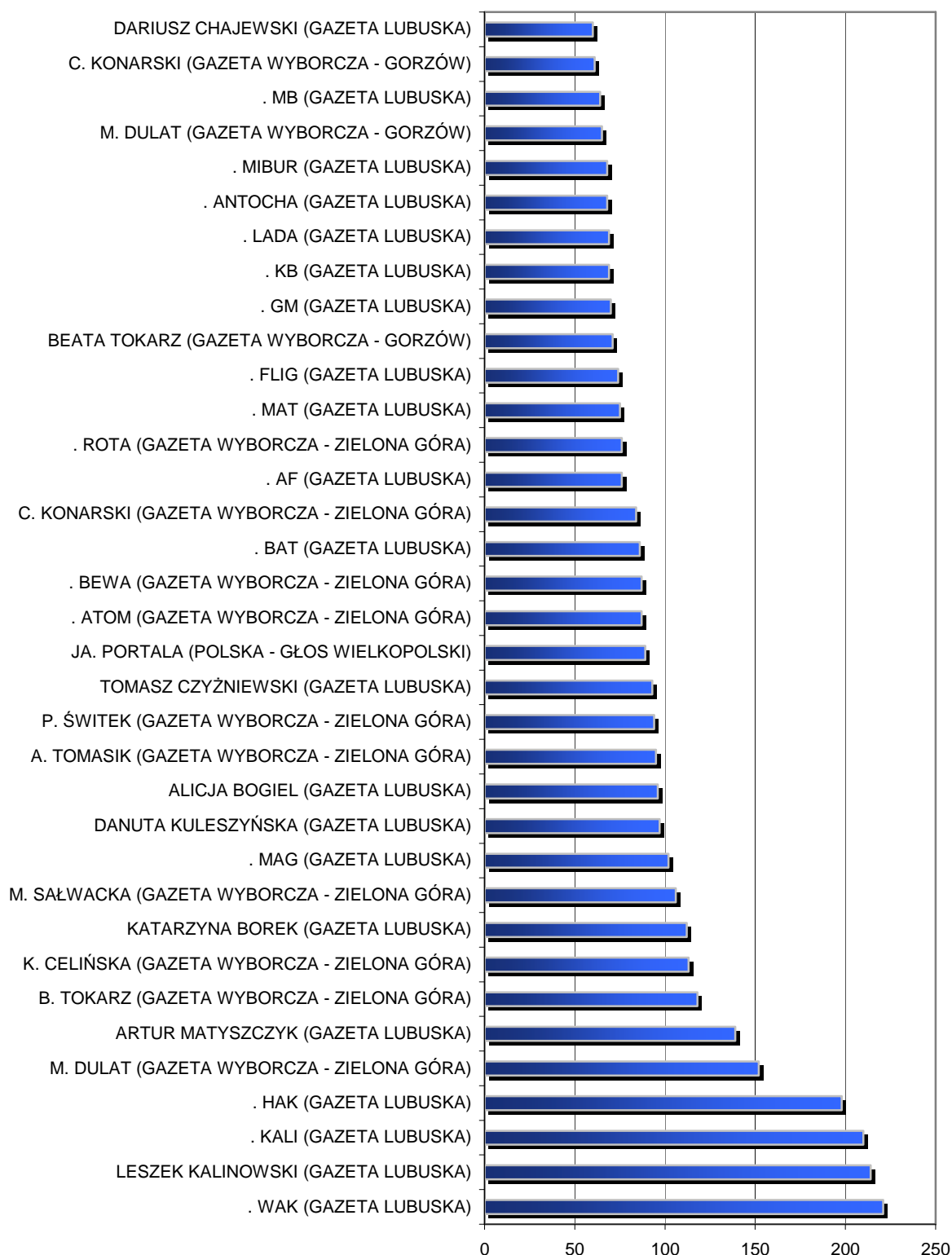
Wykres 16. Liczba prasowych wystąpień nazwisk prezydenta Zielonej Góry (Janusz Kubicki), wojewody lubuskiego (Helena Hatka) oraz marszałka województwa lubuskiego (Marcin Jabłoński) w materiałach na temat Zielonej Góry



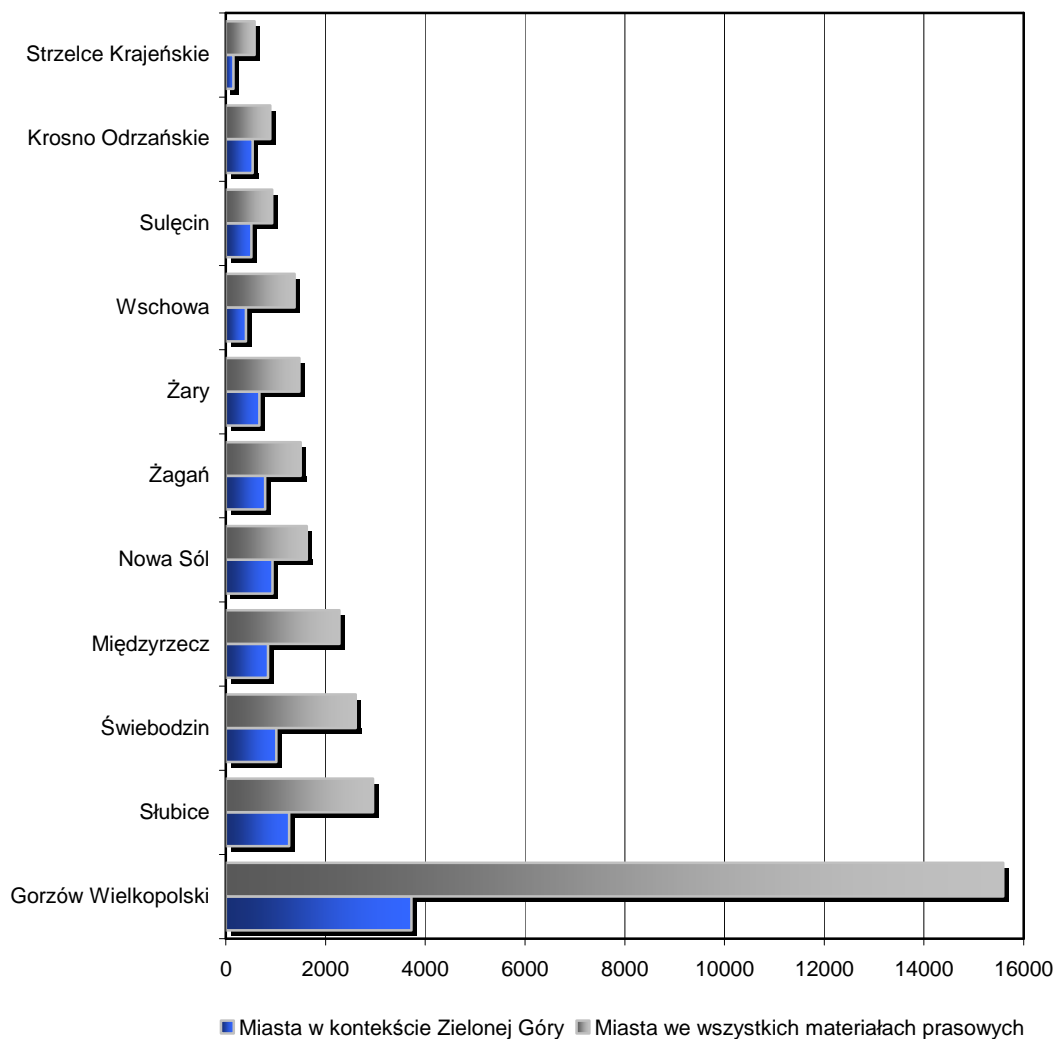
Wykres 17. Suma publikacji w podziale na miesiące 2008 roku



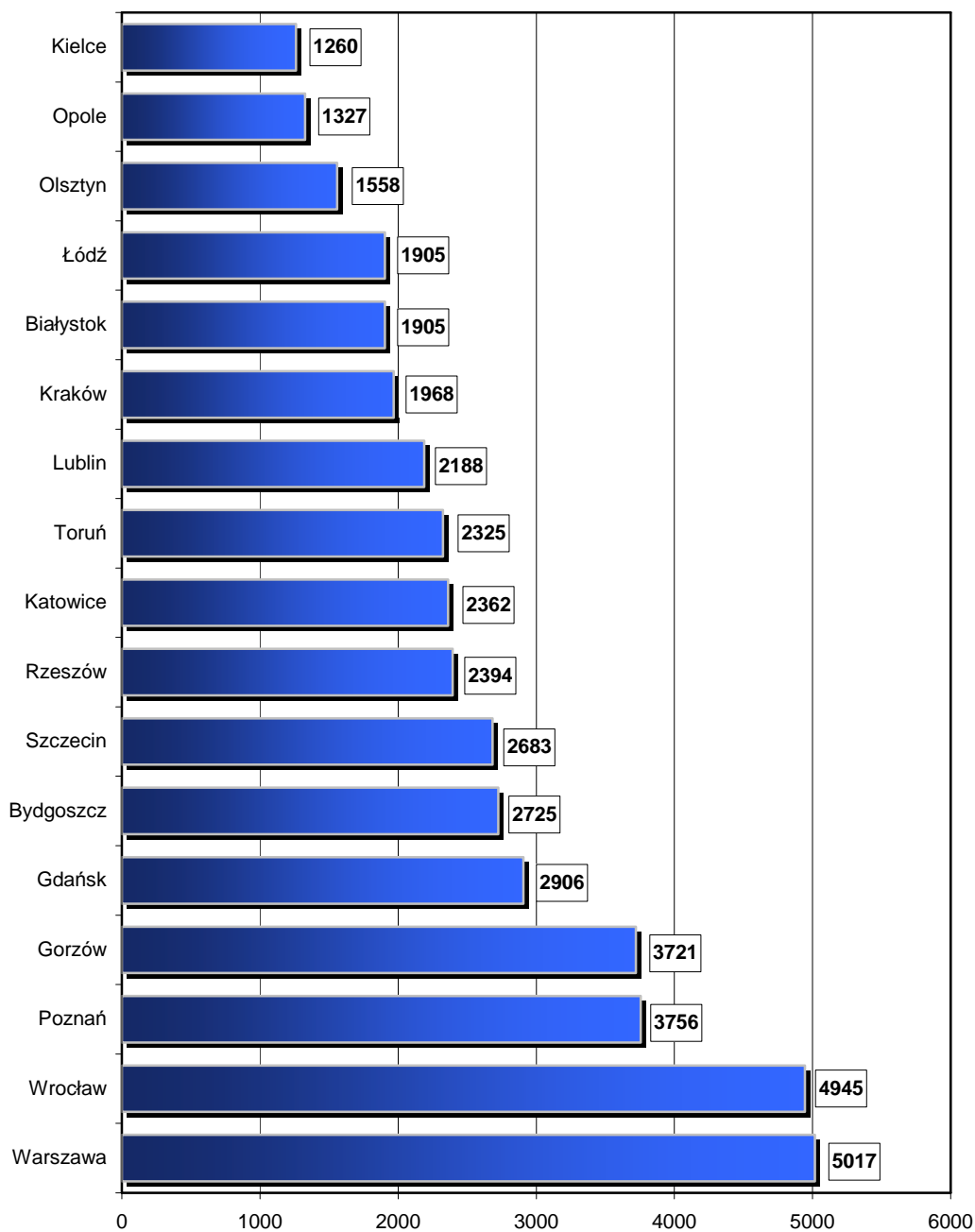
Wykres 18. Częstotliwość ukazywania się nazwy miasta na pierwszych trzydziestu stronach gazet



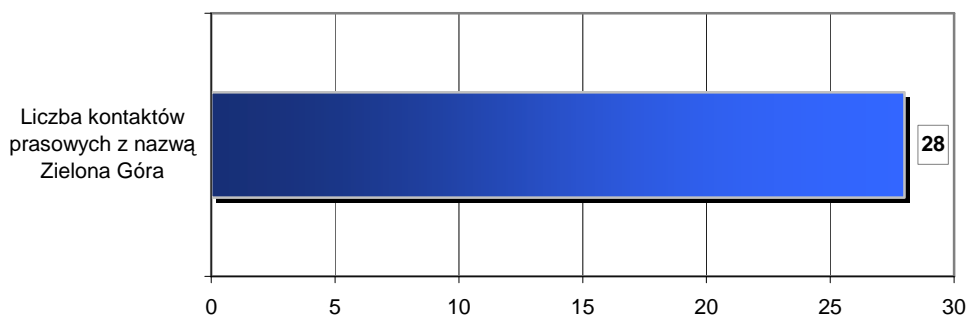
Wykres 19. Najaktywniejsi redaktorzy poszczególnych tytułów prasowych



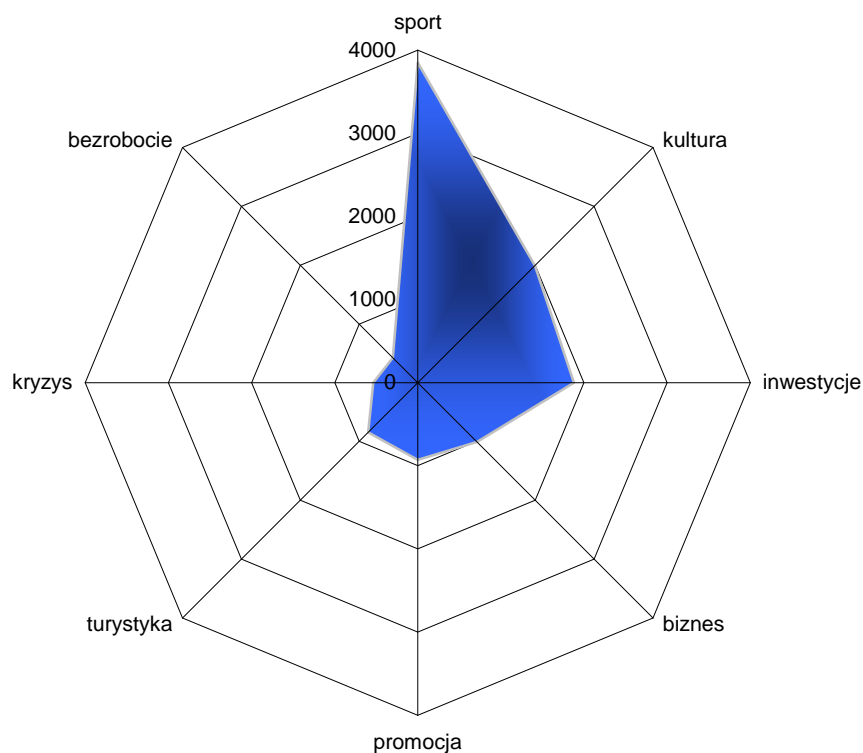
Wykres 20. Liczba wystąpień nazw stolic powiatów z województwa lubuskiego, w artykułach prasowych w kontekście Zielonej Góry oraz we wszystkich materiałach prasowych



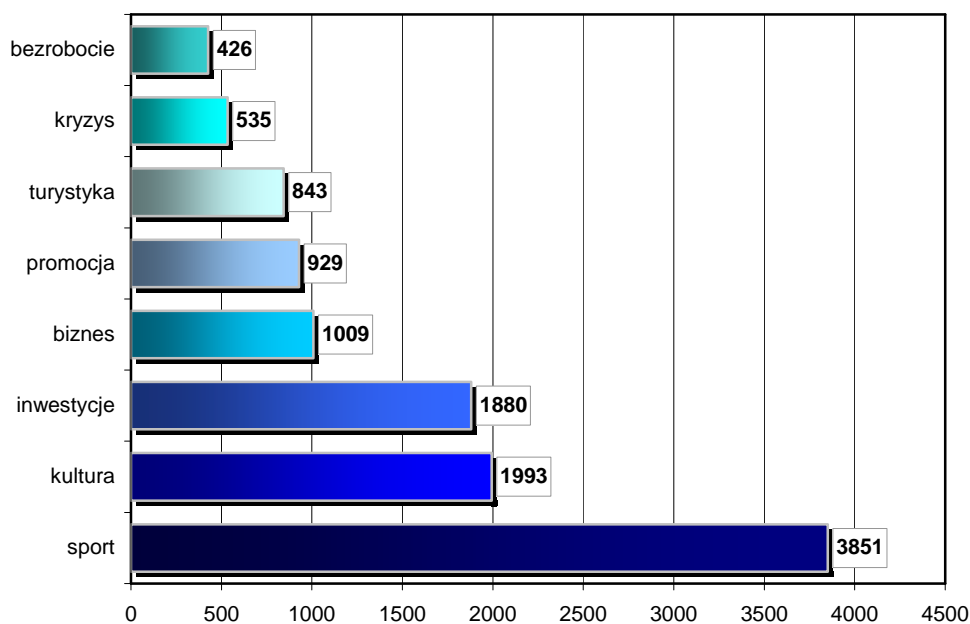
Wykres 21. Liczba wystąpień nazw stolic pozostałych województw, ukazujące się w publikacjach na temat Zielonej Góry



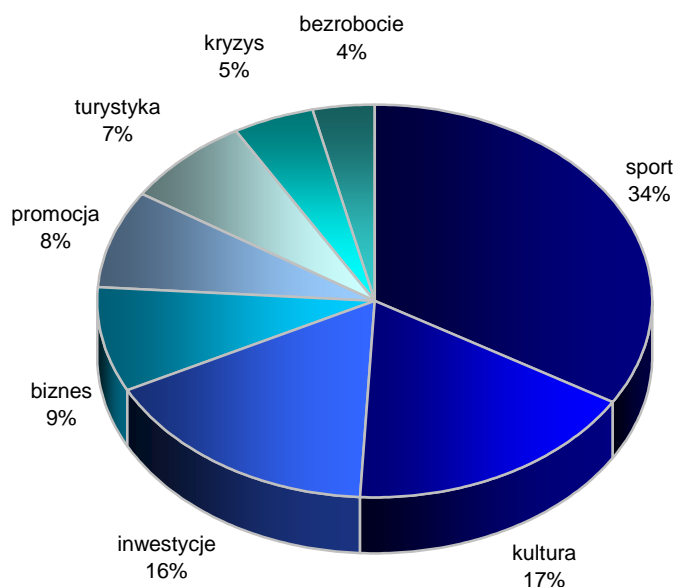
Wykres 22. Średnia liczba kontaktów jednego czytelnika prasy z nazwą Zielonej Góry w ciągu roku



Wykres 23. Rodzaje informacji przedstawianych w artykułach, w których występuje nazwa Zielona Góra

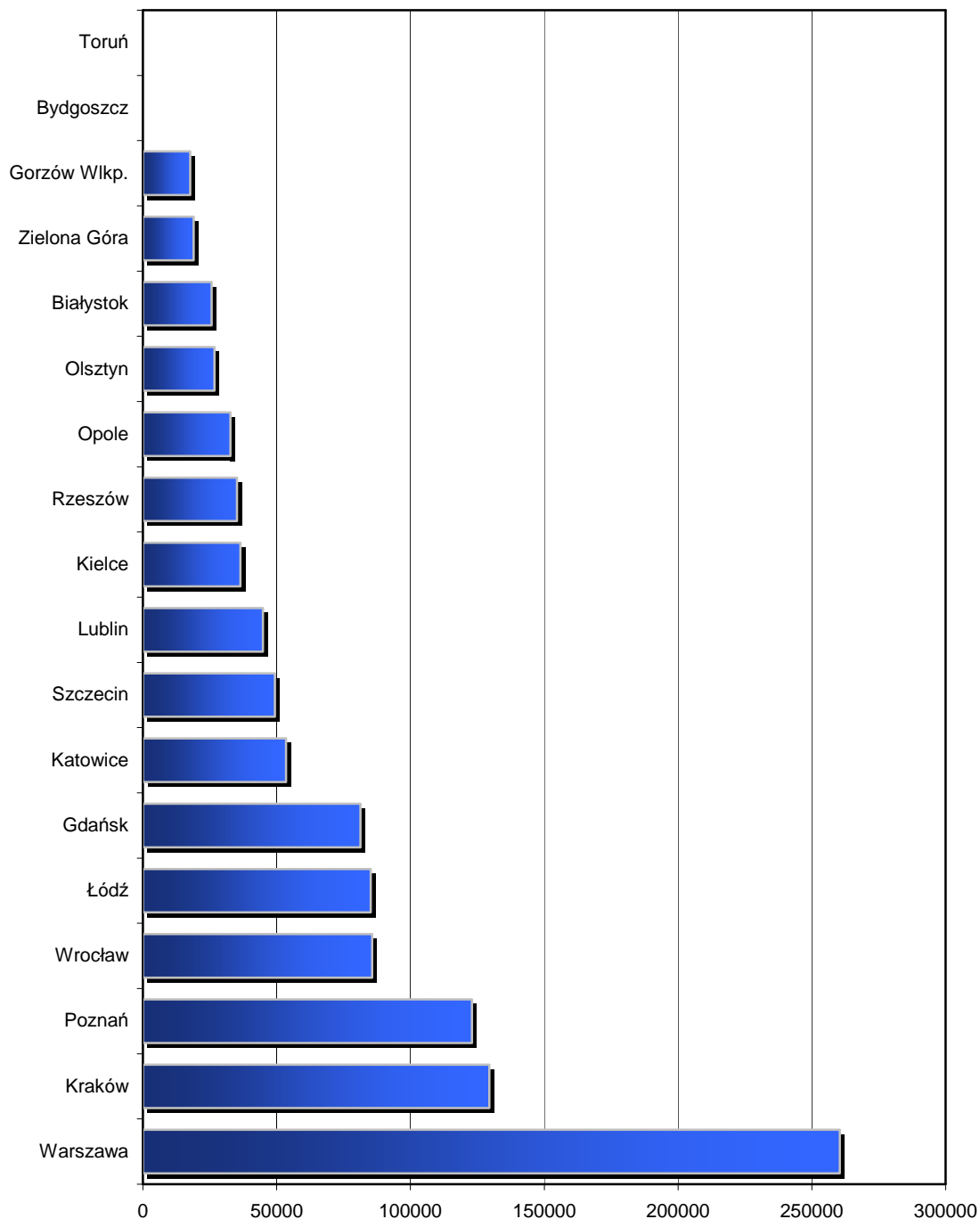


Wykres 24. Rodzaje informacji przedstawianych w artykułach, w których występuje nazwa Zielona Góra

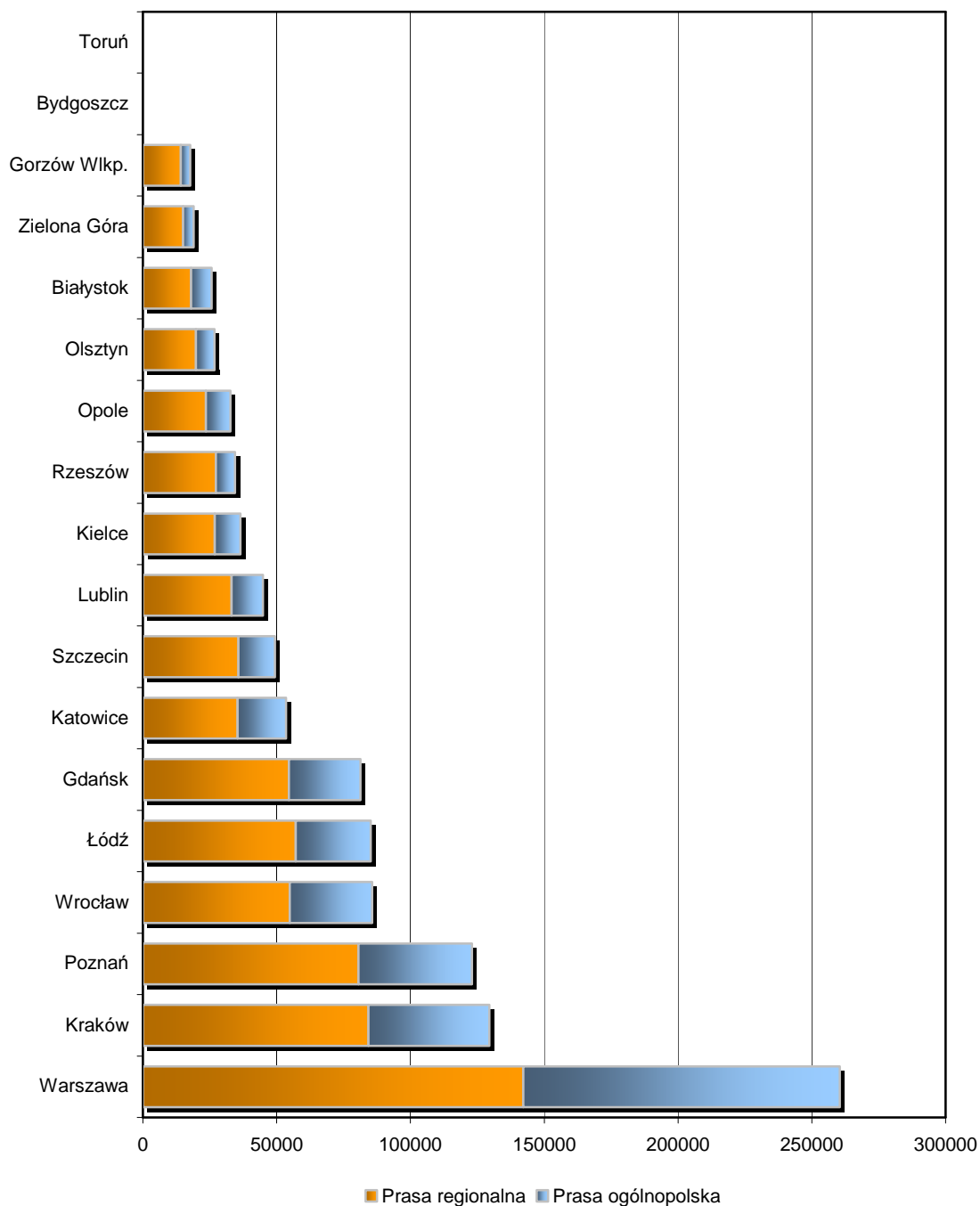


Wykres 25. Rodzaje informacji przedstawianych w artykułach, w których występuje nazwa Zielona Góra

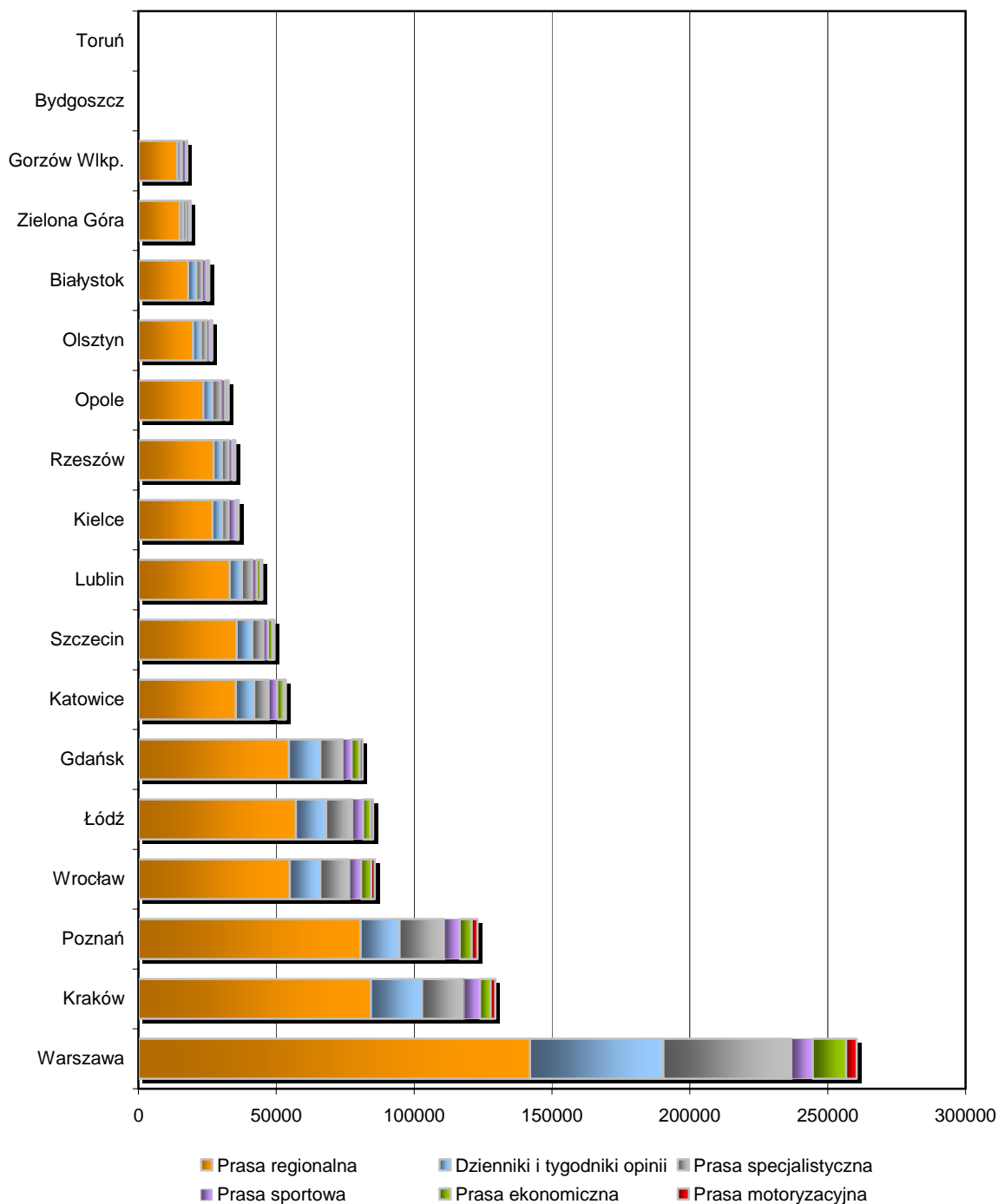
Rozdział III - Porównanie miast



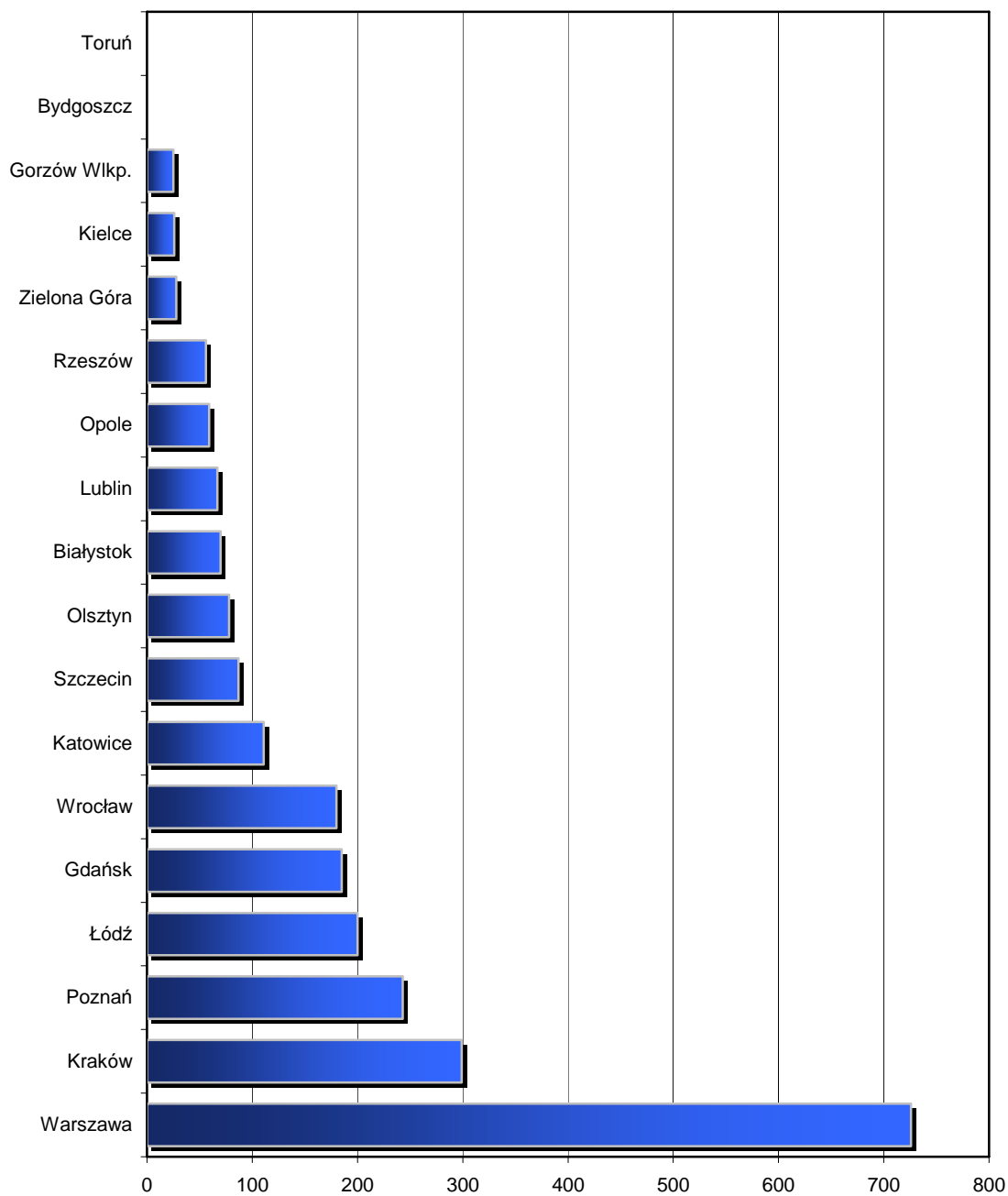
Wykres 26. Suma materiałów prasowych z nazwą miasta wojewódzkiego, opublikowanych w 2008 roku



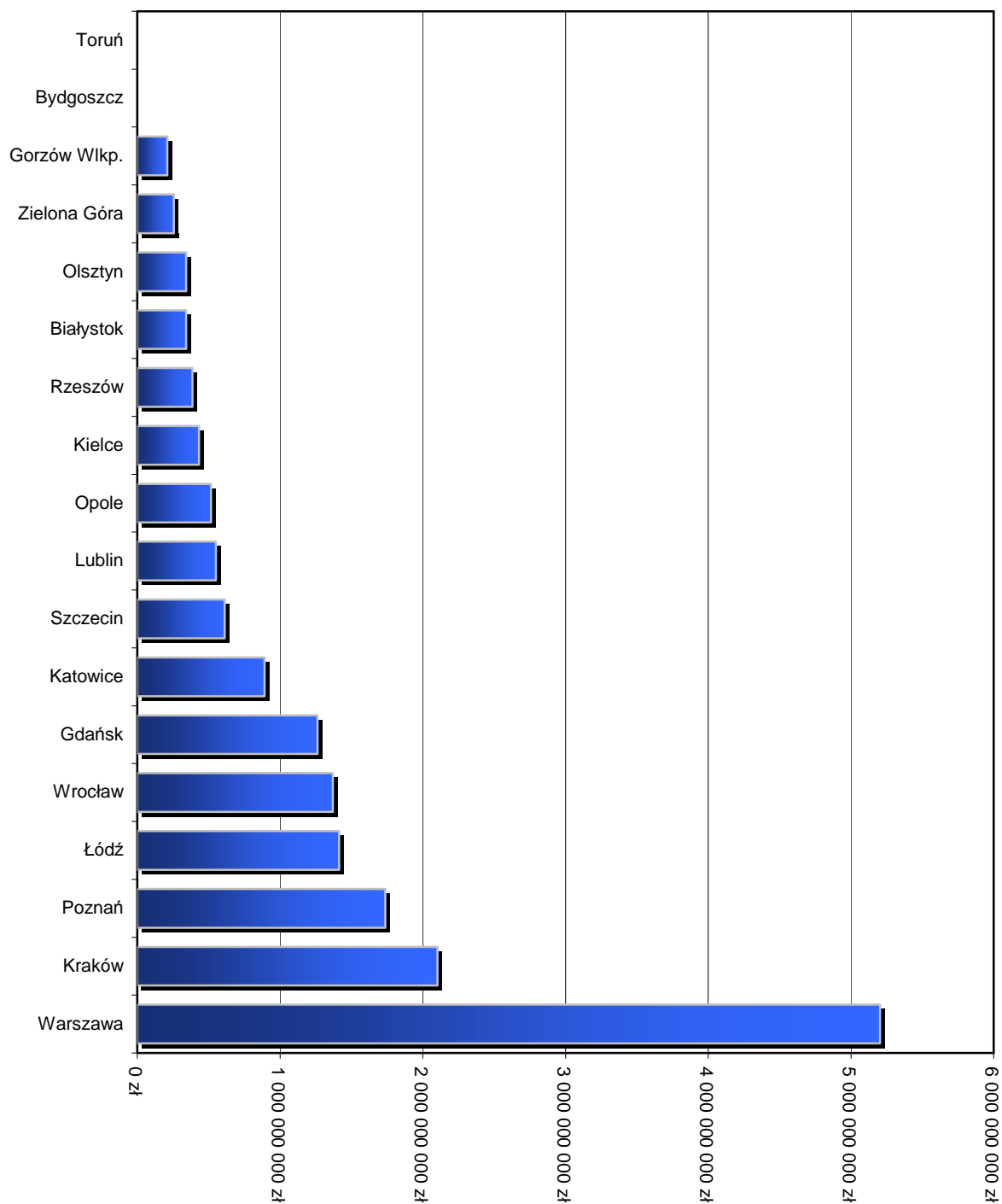
Wykres 27. Suma materiałów z nazwą miasta wojewódzkiego, z podziałem na prasę regionalną i ogólnopolską, opublikowanych w 2008 roku



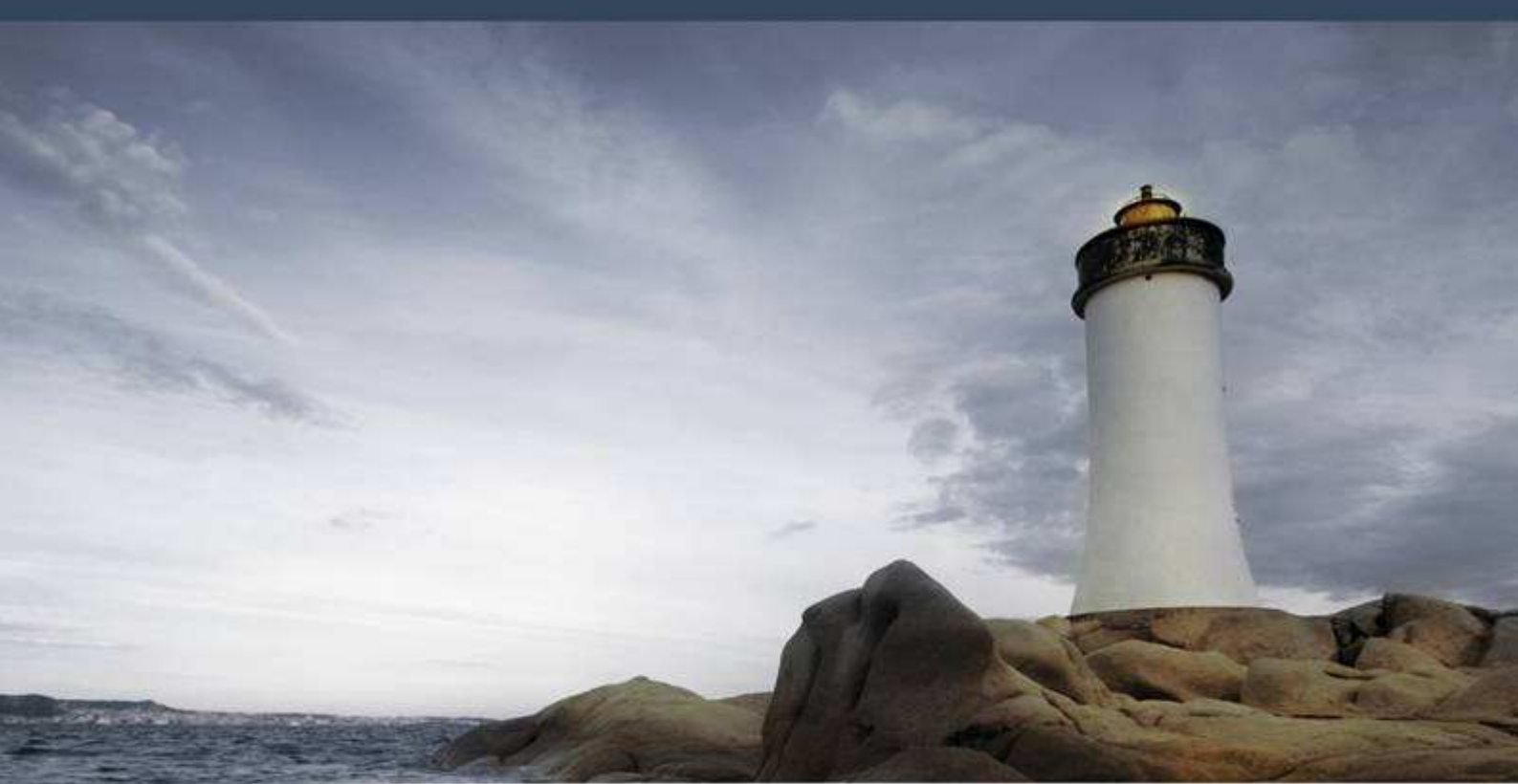
Wykres 28. Suma publikacji zawierających nazwę miasta wojewódzkiego, z uwzględnieniem podziału na rodzaj prasy (2008 r.)



Wykres 29. Przeciętny kontakt jednego czytelnika prasy z nazwą miasta wojewódzkiego w ciągu roku



Wykres 30. 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
www.press-service.com.pl