

**RAPORT**  
**MEDIA O KULTURZE**  
**ŁÓDZKIE 2013**

**Opracowanie:**

**Izabela Wujec, Barbara Fronczkowska**

**Wydział ds. Monitorowania Instytucji Kultury  
Departament Kultury i Edukacji  
Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego**

# Spis treści

<b>WSTĘP</b> .....	<b>3</b>
<b>MEDIA TRADYCYJNE</b> .....	<b>4</b>
I. METODOLOGIA BADANIA .....	4
I.1. <i>Problematyka badania</i> .....	4
I.2. <i>Aparat pojęciowy</i> .....	4
I.3. <i>Przedmiot badania</i> .....	5
I.4. <i>Charakterystyka próby</i> .....	5
I.5. <i>Techniki i narzędzia badawcze</i> .....	6
II. PRZEBIEG BADANIA .....	7
III. OBECNOŚĆ TEMATYKI ZWIĄZANEJ Z HISTORIĄ, TRADYCYJĄ I KULTURĄ REGIONU W MEDIACH WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO .....	11
III.1. <i>Radio</i> .....	11
III.2. <i>Prasa</i> .....	12
III.3. <i>Telewizja</i> .....	15
<b>STRONY WWW</b> .....	<b>16</b>
IV. METODOLOGIA BADANIA .....	16
IV.1. <i>Problematyka badania</i> .....	16
IV.2. <i>Aparat pojęciowy</i> .....	17
IV.3. <i>Przedmiot badania</i> .....	17
IV.4. <i>Charakterystyka próby</i> .....	17
IV.5. <i>Techniki i narzędzia badawcze</i> .....	17
V. PRZEBIEG BADANIA .....	18
VI. OBECNOŚĆ TEMATYKI ZWIĄZANEJ Z HISTORIĄ, TRADYCYJĄ I KULTURĄ REGIONU NA STRONACH INTERNETOWYCH W REGIONIE .....	18
<b>WNIOSKI Z BADAŃ</b> .....	<b>20</b>
<b>ANEKS</b> .....	<b>22</b>
VII.1 <i>Ankieta dla stacji telewizyjnych</i> .....	22
VII.2 <i>Ankieta dla czasopism (dzienników, tygodników, miesięczników etc.)</i> .....	24
VII.3 <i>Ankieta dla stacji radiowych</i> .....	26
VII.4 <i>Surowe dane uzyskane z ankiet internetowych</i> .....	28

## Wstęp

Badanie obecności tematów związanych z kulturą w mediach działających na terenie województwa łódzkiego jest jednym z zadań, jakie postawił przed sobą Departament Kultury i Edukacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego na 2013 rok. Zadanie to zostało zapisane w dokumencie programowym Departamentu (tzw. Rocznym Programie Działania Departamentu Kultury i Edukacji na 2013 rok) pod nazwą „Inwentaryzacja mediów (programów tv, audycji radiowych, czasopism, stron www) poruszających tematykę związaną z historią, tradycją i kulturą regionu”. Założono, że najskuteczniejszym i najszybszym narzędziem inwentaryzacji jest:

- przeprowadzenie ankiety adresowanej do mediów, których siedziba znajduje się na terenie województwa łódzkiego techniką ankiety internetowej,
- przeprowadzenie jakościowej analizy zawartości stron www zawierających informacje o kulturze w województwie łódzkim.

Niniejszy raport podsumowuje badanie przeprowadzone przez Wydział ds. Monitorowania Instytucji Kultury Departamentu Kultury i Edukacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego w marcu i kwietniu 2013 roku. Należy podkreślić, iż przeprowadzone badanie nie ma charakteru kompleksowej analizy mediów w województwie, a stworzona baza danych nie może służyć jako spis faktyczny mediów w regionie. W bazie umieszczono te podmioty, których dane teleadresowe można było zweryfikować za pomocą ogólnodostępnych stron internetowych. Nie oznacza to zatem, że na obszarze województwa łódzkiego nie znajdują się inni przedstawiciele mediów niż ci, którzy znaleźli się w wytypowanej próbie. Niniejszy raport ma charakter sprawozdawczy, ponieważ nie obliczono reprezentatywności próby dla całego województwa. Ponadto uzyskane wyniki są subiektywne, bo odzwierciedlają oceny samych mediów, bez uwzględniania opinii ich odbiorców. Na takim charakterze badania zaważyło jednak kilka czynników: ograniczenia czasowe (miesiąc na przeprowadzenie badania), ograniczenia kadrowe (2 osoby prowadzące badanie), a przede wszystkim – brak dostępnych opracowań badawczych dotyczących analizy mediów na terenie województwa łódzkiego. Brak badań istniejących mediów w województwie łódzkim to wyraźna luka, która wymaga uzupełnienia.

Ze względu na znaczące różnice przy badaniu mediów tradycyjnych (radia, prasy, telewizji) oraz stron internetowych, postanowiono podzielić raport na dwie części. Pierwsza z nich prezentuje uzyskane wyniki z ankiet internetowych, natomiast druga dotyczy wniosków z jakościowej analizy treści stron www.

# Media tradycyjne

## I. Metodologia badania

### I.1. Problematyka badania

Głównym elementem, wokół którego ogniskuje się tematyka badania jest kwestia poruszania przez media działające na terenie województwa łódzkiego zagadnień związanych z kulturą, tradycją i historią regionu. Nie chodzi jednak o pojawiające się w serwisach informacyjnych, czy w przeglądach prasowych wzmianki i newsy, ale o programy/artykuly w całości poświęcone/dedykowane kulturze w regionie. Niezwykle istotne jest określenie w jakim stopniu media działające w regionie łódzkim prezentują swoim odbiorcom treści dedykowane kulturze województwa.

Podstawowym pytaniem problemowym jest kwestia poruszania tej tematyki przez lokalne media. Pytania uszczegóławiające, na podstawie których skonstruowano narzędzie badawcze, brzmią:

- czy media w ogóle poruszają tematykę kultury województwa łódzkiego?
- jeśli tak, to czego ona konkretnie dotyczy?
- o jakiej porze dnia/w którym miejscu pojawiają się takie programy/artykuly?
- jaką popularnością się cieszą?
- czy media posiadają stałe programy/rubryki dotyczące badanej tematyki?

### I.2. Aparat pojęciowy

W dokumentach strategicznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT)<sup>1</sup> znaleźć można terminy: „media lokalne” i „media regionalne”, jednak są one definiowane przez dostarczane treści i tematykę. Mowa jest o mediach lokalnych, jako tych, które dostarczają treści związanych z życiem poszczególnych społeczności lokalnych oraz mediach regionalnych, które dostarczają treści dotyczących regionu. KRRiT zwraca też uwagę, że nie istnieją prawne definicje nadawcy lokalnego i regionalnego<sup>2</sup>. KRRiT nie precyzuje obszaru geograficznego czy też jednostek samorządu terytorialnego, do których można odnieść terminy „media lokalne” i „media regionalne”. Z kolei inne opracowania każą abstrahować od przekazywanych treści i tematyki, a skoncentrować się na zasięgu oddziaływania: dystrybucji i przekazie<sup>3</sup>. Zgodnie z tym podejściem: media lokalne – to media docierające do mniejszych społeczności, a regionalne to takie, które trafiają do audytorium minimum wojewódzkiego (z uwzględnieniem ostatniej reformy administracyjnej kraju z 1999 roku). Jednak tutaj trzeba mieć na uwadze techniczne możliwości rozsyłania sygnału radiowego czy telewizyjnego, które nie znają granic administracyjnych.

W niniejszym badaniu istotne było zarówno **określenie zasięgu terytorialnego**, jakie ma dane medium (a co za tym idzie – jak szerokie ma ono grono odbiorców), jak i dostarczane treści.

---

<sup>1</sup> zob. „Obrona lokalności i demokracji lokalnej - Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych”, KRRiT, Warszawa 2005 r. Dokument dostępny pod adresem: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/strategie/> oraz „Udział tematyki lokalnej w programach o zasięgu lokalnym”, KRRiT, Warszawa 2012 r. Dokument dostępny pod adresem: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/raporty/>

<sup>2</sup> por. „Strategia regulacyjna na lata 2011-2013, KRRiT, Warszawa 2011 r., <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/strategie/>

<sup>3</sup> por. W. Chorążki, S. Dziaki „Media lokalne i regionalne” [w:] „Dziennikarstwo i Świat Mediów”, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

Podczas analizy uzyskanych danych, wprowadzono podział na podmioty o zasięgu lokalnym i regionalnym. Mając świadomość wyżej opisanych problemów definicyjnych przyjęto, że:

- podmioty o zasięgu **lokalnym** to media, które poruszają tematykę związaną z danym miastem, gminą, powiatem, bądź maksymalnie 2 sąsiadującymi powiatami<sup>4</sup>,
- podmioty o zasięgu **regionalnym** to media poruszające tematykę dotyczącą minimalnie 3 powiatów województwa łódzkiego<sup>5</sup>.

Obszar województwa łódzkiego rozgraniczono na powiaty, przy czym w przypadku powiatu skierniewickiego oraz powiatu piotrkowskiego nie zastosowano administracyjnego podziału na powiat grodzki oraz ziemski, tylko potraktowano je jako całość. Zostało to podyktowane zbyt małą liczbą mediów z terenu całego powiatu ziemskiego w porównaniu z grodzkim. Na podstawie podanych dwóch głównych kryteriów (rodzaj mediów oraz zasięg terytorialny) dokonano analizy zebranych wyników.

Niezwykle istotnym pojęciem była także kwestia **popularności** programów/audycji/artykułów poruszających tematykę kultury, historii i tradycji regionu łódzkiego. W badaniu określono ją na podstawie danych odzwierciedlających przybliżoną liczbę odbiorców oraz **oceny samego respondenta**. Respondenci mogli ocenić popularność medium w skali od bardzo niskiej popularności do bardzo wysokiej. Ważną informacją przy ocenie popularności było także pasmo/strony w czasopiśmie, na których programy/audycje/artykuły nadawane/drukowane są najczęściej.

### I.3. Przedmiot badania

Przedmiotem niniejszego badania jest oferta mediów (radia, prasy oraz telewizji) dotycząca tematyki związanej z kulturą województwa łódzkiego. Dotyczy to programów/artykułów w całości poświęconych badanym treściom.

### I.4. Charakterystyka próby

Z uwagi na brak kompleksowego opracowania dotyczącego mediów w województwie łódzkim na początek należało zinwentaryzować istniejące w regionie media i stworzyć bazę kontaktów do poszczególnych mediów. Pierwszym poczynionym krokiem było zwrócenie się z prośbą do Wydziału Informacji i Komunikacji Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego o przesłanie wykazu mediów z regionu wraz z danymi teleadresowymi. Otrzymane w odpowiedzi adresy zestawione były w mało przystępnej dla badania formie (ciąg adresów e-mail, bez podziału na powiaty) stąd koniecznym było uporządkowanie ich – stworzenie odpowiedniego arkusza w programie Excel z podziałem na powiaty oraz rodzaj medium. Tworząc bazę w programie Excel przystąpiono do samodzielnej weryfikacji otrzymanych adresów mailowych, sprawdzano ich poprawność analizując strony internetowe mediów. Podczas weryfikacji okazało się, iż część z podanych adresów jest nieaktualna. W finale powstała obszerna baza danych podmiotów, które zostały zaproszone do udziału w badaniu. **Łącznie w bazie znalazło się 81 podmiotów, w tym**

---

<sup>4</sup> Jeśli zasięg jest mniejszy niż jeden powiat medioznawcy podają termin „sublokalny” lub „lokalny II stopnia”. Zob. J. Parnes „Wyzwania i szanse dla współczesnej polskiej prasy lokalnej”, Global Media Journal—Polish Edition, No 1 (5), 2009, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna-2009/parnes-jakub-wyzwania-i-szanse-dla-wspolczesnej-polskiej.pdf>

<sup>5</sup> Uzasadnieniem dla takiego podziału – jest to, że badanie jest przeprowadzane z perspektywy i na potrzeby Samorządu Województwa Łódzkiego. Badanie ma zwiększyć wiedzę Samorządu Województwa Łódzkiego o procesach i zjawiskach zachodzących na terenie województwa. Przeprowadzający badanie zaznaczają, że taki podział został zastosowany na potrzeby badania.

**12 stacji radiowych, 12 stacji telewizyjnych oraz 57 czasopism (dzienników, tygodników, dwutygodników, miesięczników itp.).**

### **I.5. Techniki i narzędzia badawcze**

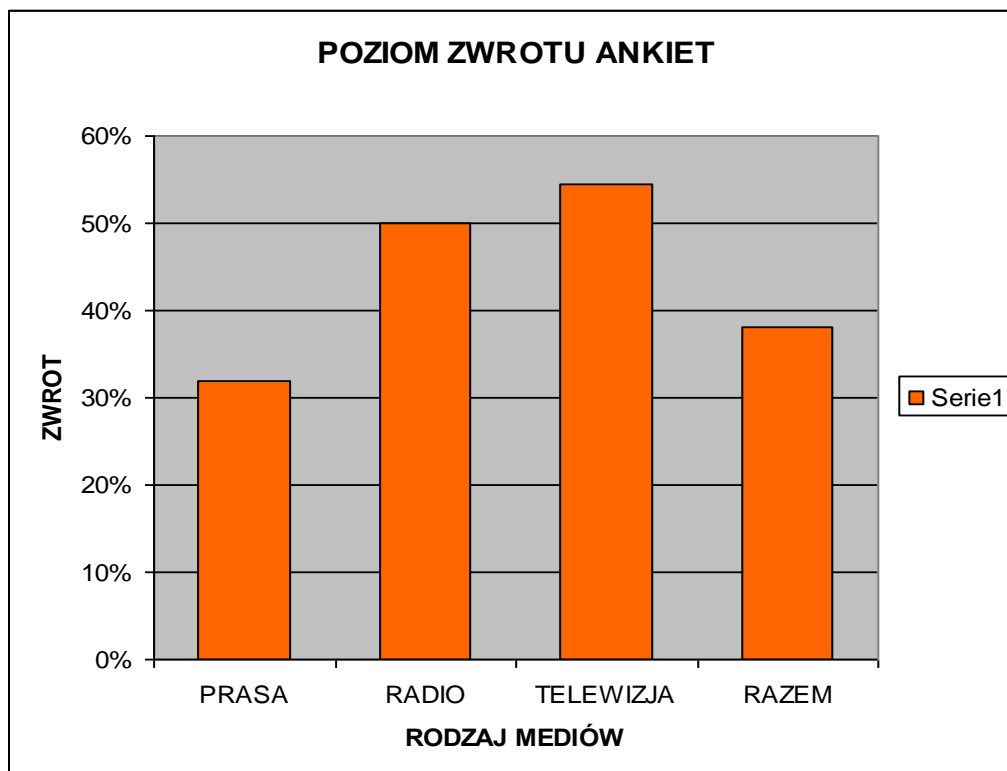
Ankieta internetowa jest techniką powszechnie stosowaną przez różnego typu instytuty i ośrodki badawcze. Ponadto wiele firm oraz osób prywatnych korzysta z tego rodzaju badań. Metoda ta ma jednak pewne ograniczenia. Pierwszym z nich jest brak kontroli nad respondentami biorącymi udział w badaniu. Nie wiadomo w jakich warunkach osoba wypełniała ankietę, czy odpowiadała samodzielnie oraz nie znamy czynników zewnętrznych mogących zakłócać przebieg badania. Kolejną barierą w badaniach internetowych jest niechęć respondentów do tego typu badań. Aktualnie Internet obfituje w różnego typu sondy, czy ankiety, które pojawiają się na ekranach komputerów podczas przeglądania witryn www. Badania internetowe zatem coraz częściej kojarzą się ludziom z czymś negatywnym, denerwującym i zajmującym niepotrzebnie czas. Istnieją jednak sposoby, które mogą wpłynąć na zwiększenie liczby wypełnianych formularzy, takie jak ponawianie wysyłki e-maili z linkiem do ankiety, korzyści materialne, czy telefoniczne przypomnienia o trwającym badaniu.

Zdając sobie sprawę z trudności, jakie niesie ze sobą technika ankiety internetowej, podjęto próbę zrealizowania badania właśnie w taki sposób, gdyż dominującymi zaletami wykorzystania w tym celu Internetu okazały się oszczędność czasu i środków finansowych, a ponadto możliwość bieżącego monitorowania spływających formularzy. Pozyskiwane wyniki były umieszczane w bazie w czasie rzeczywistym, co pozwalało skutecznie śledzić poziom zwrotu rozesłanych ankiet internetowych.

W badaniu wykorzystano trzy wersje kwestionariuszy w zależności od charakteru danych mediów. Formularze dla prasy, radio oraz telewizji nieznacznie różniły się między sobą użytymi w tekście sformułowaniami. Pytania pozostały jednak podobne, co umożliwiło porównanie wszystkich podmiotów umieszczonych w bazie danych oraz stworzenie jednego, zbiorczego raportu. Kwestionariusze składały się z siedmiu pytań, spośród których większość stanowiły pytania zamknięte, jednokrotnego wyboru. Ankiety zawierały po dwa pytania otwarte, w których respondent miał możliwość swobodnej wypowiedzi na dany temat. Dodatkowo część pytań zawierała tzw. reguły przejścia (są to pytania filtrujące), dzięki którym na niektóre zagadnienia odpowiedzi udzielała jedynie część respondentów, których dana kwestia dotyczyła. W kwestionariuszach wystąpiło także jedno pytanie wielokrotnego wyboru, gdzie badany wskazuje spośród podanej kafeterii więcej niż jedną odpowiedź. Po pytaniach ankietowych znajdowały się trzy pytania składające się na metryczkę i dotyczyły one nazwy i siedziby danego medium oraz zasięgu terytorialnego

Jednym z podstawowych problemów towarzyszących prowadzeniu badań za pośrednictwem Internetu jest poziom zwrotu wypełnionych kwestionariuszy ankiet. W przypadku niniejszego badania próbowano zwiększyć liczbę odesłanych formularzy przesyłając przypomnienia o ankiecie wraz z linkiem do niej oraz wykonując telefony przypominające. W sumie uzyskano zwrot na poziomie 38% ze wszystkich mediów łącznie. Najwyższy odsetek odesłanych kwestionariuszy uzyskano został w przypadku stacji telewizyjnych (54,5%). Dalej znalazło się radio (50%) oraz prasa (32%). Osiągnięty poziom zwrotu okazał się zatem wpisywać w charakterystykę badań internetowych, gdzie najczęściej nie przekracza on poziomu 40%.

Wykres 1: Poziom zwrotu ankiet



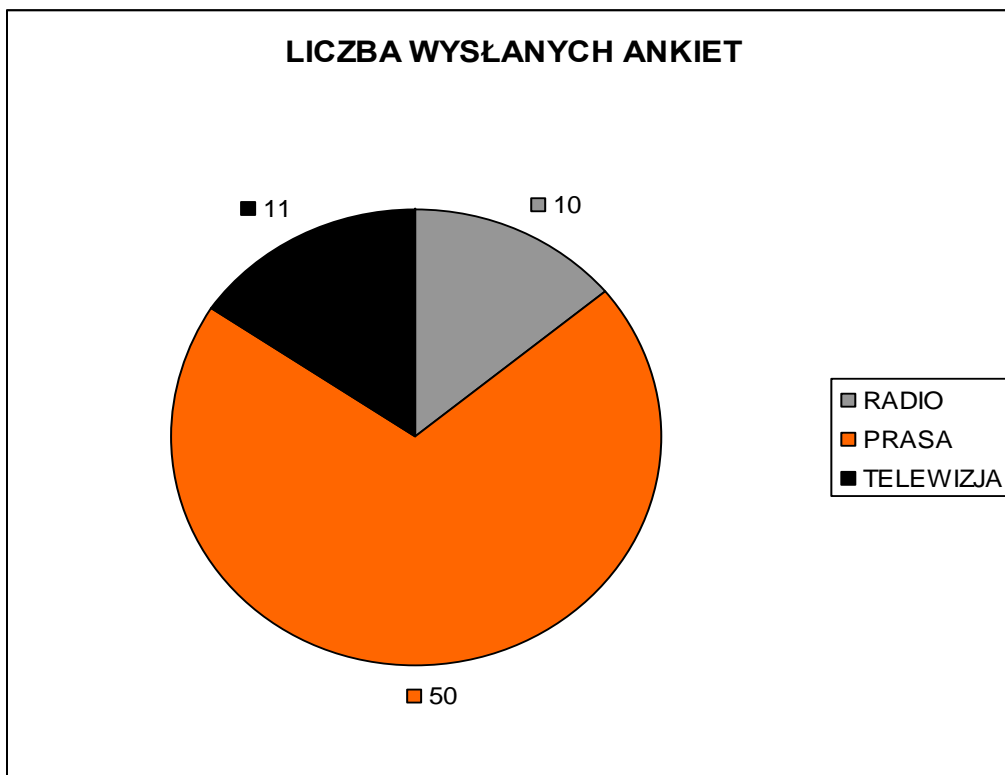
Źródło: opracowanie własne

## II. Przebieg badania

Przed rozpoczęciem badania techniką ankiety internetowej stworzona została baza danych zawierająca spis 81 mediów z podziałem na powiaty województwa łódzkiego. Dodatkowo media zostały podzielone na 3 kategorie: radio, prasa, telewizja. Linki do ankiety internetowej zostały wysłane na znajdujące się w bazie adresy e-mailowe, z czego w przypadku 10 adresów wiadomość została odrzucona. **Poprawnie wysłano zatem 71 wiadomości e-mail z linkiem do ankiety: 10 do radia, 11 do telewizji oraz 50 do prasy.**

Pierwsze e-maile z linkiem do ankiety rozesłano w dniu 21 marca 2013 roku. Drugi e-mail monitorujący wysłano dn. 29 marca, trzeci dn. 3 kwietnia. Telefony przypominające o ankiecie wykonano w dniach 4-5 kwietnia. Dnia 5 kwietnia zamknięto ankiety internetowe i przystąpiono do analizy otrzymanych wyników.

Wykres 2: Liczba pomyślnie wysłanych ankiet (po odrzuceniu nieważnych adresów e-mail)



Źródło: opracowanie własne

Zwrot ankiet nie rozkładał się równomiernie na powiaty województwa łódzkiego objęte badaniem. Nie we wszystkich powiatach znajdował się także każdy rodzaj badanych mediów. Poniższa tabela przedstawia, które media w danym województwie i w jakim zakresie odpowiedziały na wysłane kwestionariusze. W tabeli brak przedstawicieli prasy, radio, czy telewizji na danym obszarze zaznaczono w odpowiedniej komórce kreską (-). Tylko jeden spośród badanych powiatów nie posiada żadnych lokalnych mediów (powiat pajęczański), pozostałe mają natomiast przynajmniej po jednym.

Tabela 1.

ZWROT ANKIET WEDŁUG POWIATÓW I RODZAJU MEDIÓW								
POWIAT	Odesłane / Wysłane				% Zwrotów			
	Radio	Prasa	Telewizja	Razem	Radio	Prasa	Telewizja	Razem
kutnowski	-	2 / 7	-	2 / 7	-	28,6%	-	28,6%
łęczycki	-	2 / 2	-	2 / 2	-	100%	-	100%
łowicki	1 / 1	0 / 3	-	1 / 4	100%	0%	-	25%
poddębicki	-	1 / 2	-	1 / 2	-	50%	-	50%
Zgierski	-	1 / 3	-	1 / 3	-	33,3%	-	33,3%
brzeziński	-	0 / 1	-	0 / 1	-	0%	-	0%
skierniewicki *	0 / 2	2 / 3	-	2 / 5	0%	66,7%	-	40%
Rawski	-	0 / 1	-	0 / 1	-	0%	-	0%
tomaszowski	1 / 1	1 / 2	-	2 / 3	100%	50%	-	66,7%



łódzki wschodni	-	0 / 1	-	0 / 1	-	0%	-	0%
łaski	-	1 / 1	-	1 / 1	-	100%	-	100%
pabianicki	-	0 / 2	0 / 1	0 / 3	-	0%	0%	0%
zduńskowolski	-	0 / 2	-	0 / 2	-	0%	-	0%
sieradzki	1 / 1	0 / 2	0 / 2	1 / 5	100%	0%	0%	20%
wieruszowski	-	2 / 2	-	2 / 2	-	100%	-	100%
wieluński	1 / 1	0 / 2	1 / 1	2 / 4	100%	0%	100%	50%
bełchatowski	-	1 / 3	0 / 1	1 / 4	-	33,3%	0%	25%
piotrkowski *	1 / 1	1 / 2	1 / 1	3 / 4	100%	50%	100%	75%
opoczyński	-	1 / 1	-	1 / 1	-	100%	-	100%
radomszczański	-	0 / 3	1 / 1	1 / 4	-	0%	100%	25%
pajęczański	-	-	-	-	-	-	-	-
grodzki łódź	0 / 3	1 / 5	3 / 4	4 / 12	0%	20%	75%	33,3%
<b>WSZYSTKIE POWIATY</b>	<b>5 / 10</b>	<b>16 / 50</b>	<b>6 / 11</b>	<b>27 / 71</b>	<b>50%</b>	<b>32%</b>	<b>54,5%</b>	<b>38%</b>

Źródło: opracowanie własne

\*grodzki i ziemski

**Najwyższy** poziom zwrotu (100%) uzyskały 4 powiaty: łęczycki (odpowiedziały 2 redakcje czasopism), łaski (odpowiedziała 1 redakcja czasopisma), wieruszowski (odpowiedziały 2 redakcje czasopism) oraz opoczyński (odpowiedziała 1 redakcja czasopisma). **Najniższym** poziomem zwrotu (0%) charakteryzowało się 5 powiatów: brzeziński (wysłano ankietę do 1 czasopisma), rawski (wysłano ankietę do 1 czasopisma), łódzki wschodni (wysłano ankietę do 1 czasopisma), pabianicki (wysłano ankietę do 2 czasopism i 1 stacji telewizyjnej) oraz zduńskowolski (wysłano ankietę do 2 czasopism). Na podstawie tabeli można ocenić także najwyższy zwrot ankiet w rozróżnieniu na dany rodzaj mediów. W przypadku **radia** najwyższy poziom zwrotu (100%) osiągnęły powiaty: łowicki, tomaszowski, sieradzki, wieluński i piotrkowski. W każdym z nich ankietę wysłano do 1 lokalnej stacji radiowej. Maksymalną (100%) odpowiedzialność na ankiety skierowane do **telewizji** miały 3 powiaty: wieluński, piotrkowski oraz radomszczański. W tym wypadku także wysłano po 1 ankiecie do lokalnych stacji. Połowa stacji telewizyjnych, które wzięły udział w badaniu swoją siedzibę mają w Łodzi, co wydaje się być rzeczą zupełnie normalną, gdyż jest to największy ośrodek miejski w całym województwie, gdzie mieści się większość mediów całego regionu, w tym media o zasięgu ogólnopolskim. Ostatnim rodzajem mediów jest prasa i tutaj najwyższy zwrot ankiet osiągnęły te same powiaty, które miały najlepszą odpowiedzialność w ogóle (100%), czyli powiaty łęczycki, łaski, wieruszowski i opoczyński.

Zwrot ankiet różnił się nie tylko na poziomie powiatów, ale także ze względu na rodzaj danego medium (radio, prasa, telewizja). Największy zwrot otrzymano od stacji telewizyjnych (54,5%). W tym wypadku odesłano ponad połowę z wszystkich kwestionariuszy. Wysoki zwrot, bo aż 50% uzyskano także od stacji radiowych. Najniższą odpowiedzialność na wysłane ankiety miała prasa (32%). Spowodowane może być to faktem, iż wiele z istniejących stron internetowych czasopism posiada nieaktualne dane kontaktowe lub dana gazeta nie jest już wydawana.

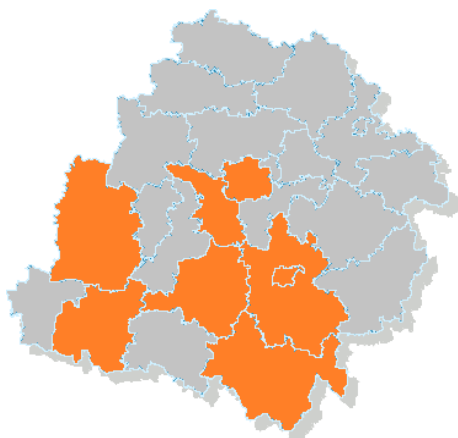
Mapa 1: Radio w województwie łódzkim – według powiatów (kolorem pomarańczowym zaznaczono powiaty, w których siedzibę mają stacje radiowe)



Mapa 2: Prasa w województwie łódzkim – według powiatów (kolorem pomarańczowym zaznaczono powiaty, w których siedzibę mają redakcje prasowe)

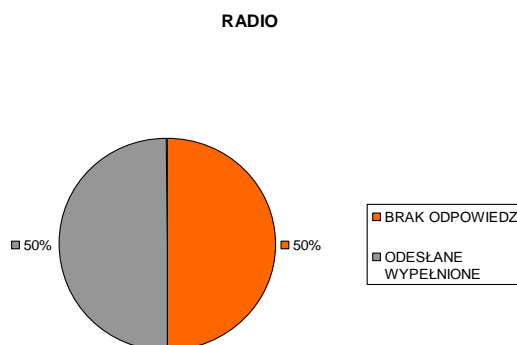


Mapa 3: Telewizja w województwie łódzkim – według powiatów (kolorem pomarańczowym zaznaczono powiaty, w których siedzibę mają telewizje)

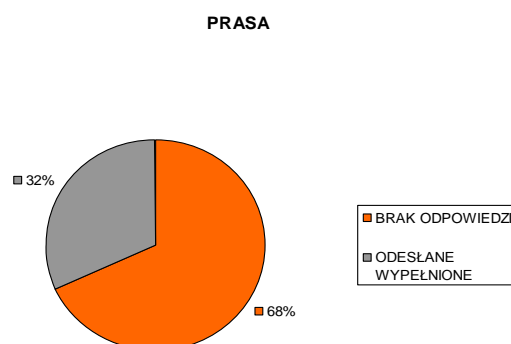


Źródło: opracowanie własne

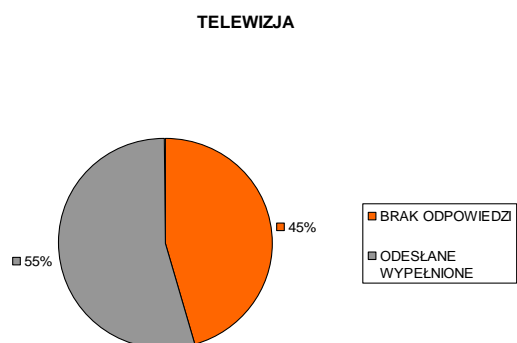
Wykres 3: Zwrot ankiet wysłanych do radio



Wykres 4: Zwrot ankiet wysłanych do prasy



Wykres 5: Zwrot ankiet wysłanych do telewizji



### III. Obecność tematyki związanej z historią, tradycją i kulturą regionu w mediach województwa łódzkiego




#### III.1. Radio

Kwestionariusz dla stacji radiowych składał się z 7 pytań ankietowych oraz 3 pytań w metryczce. W ankiecie znalazły się pytania zamknięte, otwarte oraz filtrujące.

Na pierwsze pytanie: „Czy w ofercie programowej radia pojawiają się programy poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?” uzyskano 100% pozytywnych odpowiedzi. **Udzielone odpowiedzi nie powinny dziwić, ponieważ respondentami w przeprowadzonym badaniu były lokalne i regionalne stacje, prezentujące na antenie wszelkiego typu informacje odnośnie miejscowości, w których mają siedzibę.**

Interesującą kwestią, która pojawia się po owym pytaniu, jest tematyka tych audycji radiowych, które odnoszą się do kultury województwa łódzkiego. Badani mieli możliwość podania więcej niż 1 odpowiedzi.

Wykres 6.





Tematyka audycji odnoszących się do kultury województwa łódzkiego.		n	%
aktualne wydarzenia kulturalne		11	100.00
kultura regionalna (tradycyjna, ludowa)		9	81.82
inna (jaka?)		1	9.09

Źródło: webankieta.pl

Wszyscy respondenci wskazywali, że audycje te dotyczą aktualnych wydarzeń kulturalnych (100%), większość z nich dodawała do tej odpowiedzi kulturę regionalną, tradycyjną, ludową (80%). Zaledwie 1 stacja radiowa wybrała odpowiedź *inne*, gdzie podaje, że audycje kulturalne pojawiające się na antenie radiostacji odnoszą się do literatury.

Kolejne pytanie dotyczyło pory dnia, w której najczęściej pojawiają się audycje dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego.

Wykres 7.

Pory dnia, w których najczęściej nadawane są audycje poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego.		n	%
rano		1	20.00
po południu		4	80.00
wieczorem		0	0.00
nocą		0	0.00

Źródło: webankieta.pl

Zdecydowana większość ankietowanych (80%) twierdzi, że takie programy są nadawane po południu. Drugą odpowiedzią, którą wskazali respondenci były godziny poranne.

Istotnym dla przeprowadzonego badania było, aby poznać przybliżoną liczbę słuchaczy audycji dedykowanych kulturze, historii i tradycji regionu województwa łódzkiego.

Wykres 8.

Liczba słuchaczy audycji radiowych dedykowanych kulturze regionu województwa łódzkiego.		N	%
bardzo wysoka		0	0.00
raczej wysoka		4	80.00
średnia		1	20.00
raczej niska		0	0.00
bardzo niska		0	0.00
trudno powiedzieć		0	0.00

Źródło: webankieta.pl

Respondenci wskazywali na dwie spośród podanych odpowiedzi: liczba słuchaczy jest raczej wysoka (80%) lub średnia (20%). **Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można przypuszczać, że audycje kulturalne cieszą się stosunkowo wysoką popularnością. Jest to jednak subiektywna opinia radiostacji, stąd nie można wnioskować, że przekłada się to na rzeczywistość oraz na oceny samych słuchaczy.**

Następnie badani zostali poproszeni o wskazanie przybliżonej wartości liczbowej audytorium owych audycji. Odpowiedzi wahały się od 5 do 150 tysięcy słuchaczy, przy czym tylko jedna stacja radiowa podała liczbę 150 tysięcy (20%). Reszta ankietowanych wskazywała znacznie niższe wartości mieszczące się w przedziale 5 - 15 tysięcy. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, iż do badania zaproszono głównie lokalne stacje, często nadające tylko na terenie danego miasta lub powiatu.

**Ostatnie pytanie ankietowe dotyczyło obecności stałych audycji o tematyce kulturalnej regionu w programie radia. Okazało się, że praktycznie wszystkie stacje posiadają w stałej ofercie takie audycje. Są to w większości lokalne i regionalne informatory, czy kąciki kulturalne. Tylko jedna z ankietowanych stacji radiowych wskazała, iż stała obecność takich audycji w ofercie jest uzależniona od środków finansowych pozyskiwanych w głównej mierze od sponsorów.**

Ankietę zamykała metryczka składająca się z trzech pytań dotyczących nazwy, siedziby oraz zasięgu radia. Ze względu na gwarantowaną poufność danych niemożliwym jest wskazanie stacji radiowych, które zdecydowały się wziąć udział w ankiecie. Natomiast spośród uzyskanych danych odnoszących się do zasięgu, w jakim nadaje radio udało się określić przedział od 40 do 100 km. Wszystkie stacje zostały zaklasyfikowane jako rozgłośnie lokalne, czyli nadające na terenie miasta, gminy, a maksymalnie 2 sąsiednich powiatów. Częstokroć radia nadają także w powiatach spoza województwa łódzkiego.

Zaprezentowane powyżej wyniki ankiety przeprowadzonej wśród stacji radiowych mających siedziby na terenie województwa pozwalają na wysnucie konkretnych wniosków. **Okazuje się, że tematyka kulturalna, w szczególności o zasięgu lokalnym, ale także regionalnym, cieszy się wysoką popularnością wśród mieszkańców regionu łódzkiego. Stacje radiowe w zdecydowanej większości oferują słuchaczom stałe audycje z tego zakresu, przy czym podkreślić należy, iż audytorium programów dedykowanych kulturze województwa składa się także z mieszkańców innych części kraju. Wnioskując na podstawie uzyskanych danych należy mieć na uwadze, iż przedstawione stanowiska są opiniami subiektywnymi, wyrażanymi jedynie przez stacje radiowe, a nie przez słuchaczy.**

### III.2. Prasa

Kwestionariusz ankiety przeznaczonej dla prasy składał się z 7 pytań ankietowych (zamkniętych, otwartych oraz filtrujących) i 3 pytań umieszczonych w metryczce.

Na pierwsze pytanie dotyczące obecności artykułów traktujących o kulturze regionu województwa łódzkiego wszystkie gazety, podobnie jak w przypadku stacji radiowych, udzieliły twierdzących odpowiedzi. 100% ankietyowanych umieszcza takie artykuły w swoich numerach.

Tak jak w przypadku stacji radiowych zapytano o tematykę artykułów odnoszących się do kultury województwa łódzkiego. Badani mieli możliwość podania więcej niż 1 odpowiedzi.

Wykres 9.

Tematyka artykułów o kulturze województwa łódzkiego	N	%
aktualne wydarzenia kulturalne	16	100.00
kultura regionalna (tradycyjna, ludowa)	13	81.25
inna (jaka?)	2	12.50

Źródło: webankieta.pl

Wszystkie z badanych gazet posiadają w swojej ofercie artykuły dotyczące aktualnych wydarzeń kulturalnych (100%), natomiast aż 81,3% z nich porusza tematykę kultury regionalnej (ludowej, tradycyjnej). Dodatkowo 12,5 % czasopism wskazało odpowiedź *inne*. Wśród własnych odpowiedzi redakcje deklarowały, że opisują sylwetki ciekawych twórców, prezentują zakresy działalności instytucji kultury oraz przedstawiają zagadnienia związane z kulturą nowoczesną (performance, graffiti etc.).

Jednym z kolejnych było pytanie dotyczące stron numeru czasopisma, na których najczęściej pojawiają się artykuły dedykowane kulturze regionu województwa łódzkiego.

Wykres 10.

Część numeru, w której najczęściej drukowane są artykuły o kulturze województwa łódzkiego.	n	%
na pierwszych stronach	1	6.25
w środku numeru	11	68.75
na ostatnich stronach	0	0.00
we wkładkach	1	6.25
innej	3	18.75

Źródło: webankieta.pl

Uzyskane odpowiedzi okazały się bardziej zróżnicowane niż w przypadku radia. Artykuły o badanej treści pojawiają się na pierwszych stronach zaledwie w przypadku jednej gazety (6,3%). Tak samo sytuacja wygląda w przypadku drukowania ich we wkładkach dodawanych do czasopisma. Najczęściej umieszczane są one w środku numeru (68,8%). 18,8% gazet odpowiedziało, że artykuły o kulturze umieszczane są na rozkładówkach lub w zależności od rangi wydarzenia i potrzeby, w różnych częściach numeru.

Następną bardzo istotną dla badania kwestią był poziom popularności, jaką cieszą się wśród czytelników artykuły o tematyce kulturalnej regionu województwa łódzkiego.

Wykres 11.

Liczba czytelników artykułów dedykowanych kulturze regionu województwa łódzkiego.		n	%
bardzo wysoką		1	6.25
raczej wysoką		10	62.50
średnią		3	18.75
raczej niską		0	0.00
bardzo niską		0	0.00
trudno powiedzieć		2	12.50

Źródło: webankieta.pl

Wskazywane przez czasopisma wartości mieściły się w skali od bardzo wysokiej do średniej, przy czym największą liczbę odpowiedzi stanowiła raczej wysoka popularność (62,5%). Zaledwie 12,5 % gazet nie potrafiło określić przybliżonego poziomu tej wartości.

Uzyskane odpowiedzi pozwalają sądzić, że czytelnicy gazet o zasięgu lokalnym i regionalnym interesują się kwestiami związanymi z kulturą województwa łódzkiego i chętnie czytają artykuły poruszające tą tematykę. Należy podkreślić, iż takie zdanie mają w tej kwestii przedstawiciele prasy, a nie jej odbiorcy, nie można stwierdzić, iż deklarowana przez redakcje popularność w stu procentach odzwierciedla rzeczywistość.

W kolejnym pytaniu kwestionariuszowym, respondenci zostali poproszeni o wskazanie przybliżonej liczby odbiorców artykułów dotyczących kultury regionu. Uzyskane odpowiedzi wahały się od 300 czytelników do 60 000, przy czym obie wartości skrajne wskazało po jednym czasopiśmie. Największa liczba respondentów wskazała 6 - 10 tysięcy odbiorców (28,6%). Kolejno pojawiały się odpowiedzi 3 - 5 tysięcy (21,4%), w okolicach 2 tysięcy (14,3%) oraz 16 tysięcy (14,3%). Tylko jedna gazeta nie potrafiła oszacować liczby czytelników artykułów dedykowanych kulturze regionu. Może dziwić ten fakt, ponieważ w przeciwieństwie do radia oraz telewizji, oszacowanie liczby odbiorców jest możliwe choćby na podstawie liczby drukowanych egzemplarzy danego numeru gazety.

Interesującą dla badania była także kwestia posiadania przez czasopisma stałych rubryk poświęconych kulturze, historii oraz tradycji województwa. Ponad połowa respondentów wskazała, że posiada takie rubryki (68,8%). Dotyczą one przede wszystkim obszaru gminy oraz powiatu (mają zatem wymiar bardziej lokalny niż regionalny) i poruszają tematykę historii, etymologii nazw miejscowości w powiecie, prezentują wydarzenia kulturalne (zapowiedzi i relacje z już odbytych), działalność gminnych zespołów ludowych oraz warsztatów rękodzieła, a także traktują o udziale dzieci i młodzieży w różnych wydarzeniach kulturalnych. Ponadto w gazetach znajdują się rubryki poświęcone ciekawym twórcom, instytucjom kultury, inwestycjom ze środków unijnych, ciekawym miejscom w regionie, interesującym inicjatywom kulturalnym. Owe stałe rubryki mają na celu przede wszystkim zaprezentowanie walorów regionu, jego możliwości i wkładu w rozwój kultury oraz podkreślają znaczenie kultury tzw. „małej ojczyzny”. 25% gazet nie prowadzi regularnych rubryk dotyczących kultury regionu. Jako główne przyczyny takiego stanu rzeczy respondenci podają brak miejsca w numerze (najczęściej potrzebne jest miejsce na bardziej istotne informacje) oraz małe zainteresowanie wśród czytelników (tutaj zaledwie 7,1% wskazań), przy czym prawie każde z tych czasopism podkreślało, że niemal każdy numer zawiera informacje dedykowane kulturze regionu województwa łódzkiego. Tylko jedna z gazet biorących udział w badaniu stwierdziła, że stałe rubryki pojawiają się w numerze w zależności od istniejących potrzeb.

Na podstawie analizy wyników odesłanych ankiet stwierdzono, że w badaniu wzięły udział głównie gazety lokalne (81,3%). Regionalne stanowiły stosunkowo niewielki odsetek całości (18,7%).

Przyczyną tego zjawiska prawdopodobnie jest różny rozumienie pojęć **regionalny** i **lokalny** oraz błędne, zamienne ich stosowanie. Dodatkowym problemem, jaki miały czasopisma przy wypełnianiu metryczki było niezrozumienie pojęcia **zasięgu** gazety, które miało oznaczać dostępność danego numeru na określonym terenie województwa (obszar miasta, gminy, powiatu, czy kilku powiatów).

### III.3. Telewizja

Ankieta przeznaczona dla stacji telewizyjnych z województwa łódzkiego składała się, analogicznie do formularzy dla radia oraz prasy, z 7 pytań ankietowych oraz 3 zawartych w metryczce. Na 11 rozesłanych e-mailowo zaproszeń do wypełnienia ankiet – ankiety wypełniło 6 podmiotów (54,55%). Jest to najwyższy osiągnięty poziom zwrotu spośród wszystkich mediów poddanych badaniu.

Podobnie jak w przypadku radia oraz prasy, wszystkie stacje telewizyjne deklarują, iż znajdują się w ich ofercie programy dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego (100% twierdzących odpowiedzi). Zapytano o tematykę tych programów. Badani mieli możliwość podania więcej niż 1 odpowiedzi.

Wykres 12.

Tematyka programów telewizyjnych odnoszących się do kultury województwa łódzkiego.		n	%
aktualne wydarzenia kulturalne		8	100.00
kultura regionalna (tradycyjna, ludowa)		5	62.50
inna (jaka?)		1	12.50







Źródło: webankieta.pl

**Wszyscy respondenci odpowiedzieli, że są to aktualne wydarzenia kulturalne, a ponad połowa wskazała dodatkowo na kulturę regionalną, tradycyjną, ludową (62,5%). Tylko jedna z poddanych badaniu telewizji dodała do zakresu tematycznego programów o kulturze województwa architekturę miasta oraz zabytki (12,5%) wybierając odpowiedź *inne*.**

Ważną w badaniu kwestią było określenie pasma, w którym najczęściej nadawane są programy dedykowane kulturze regionu łódzkiego. Odpowiedzi rozłożyły się równomiernie na pasmo popołudniowe i pasmo wieczorne (po 50%).

Następnie respondenci mieli wskazać przybliżoną liczbę widzów programów o tematyce kultury regionu województwa łódzkiego.

Wykres 13.

Liczba widzów programów dedykowanych kulturze regionu województwa łódzkiego.		n	%
bardzo wysoka		0	0.00
raczej wysoka		2	33.33
średnia		2	33.33
raczej niska		0	0.00
bardzo niska		0	0.00
trudno powiedzieć		2	33.33

Źródło: webankieta.pl

W tym wypadku odpowiedzi także rozłożyły się równomiernie. Po 33,33% otrzymały wskazania: raczej wysoka i średnia liczba widzów. Kolejne 33,33% stanowiły stacje telewizyjne, które nie potrafiły określić przybliżonego poziomu oglądalności takich programów.

**Odpowiedzi udzielone na poprzednie dwa pytania pozwalają sądzić, że programy telewizyjne o tematyce kulturalnej regionu cieszą się w miarę wysoką oglądalnością. Świadczy o tym choćby czas antenowy, w jakim są one umieszczane. Pasma popołudniowe i wieczorne gromadzi przed telewizorami największe rzesze odbiorców, którzy w większości skończyli już pracę i mają czas na relaks, niezwykle często utożsamiany właśnie z odpoczynkiem przed ekranem telewizora. Wciąż jednak należy pamiętać, że wnioski opierają się jedynie na subiektywnej opinii przedstawicieli stacji telewizyjnych, stąd nie można utożsamiać ich z rzeczywistym stanem rzeczy. Dla nakreślenia pełnego obrazu niezbędne byłoby poznanie opinii samych widzów.**

Respondenci, którzy określili poziom oglądalności zostali poproszeni o podanie w przybliżeniu liczby widzów programów dotyczących kultury regionu województwa łódzkiego. Wartości wahały się w przedziale od 10 tysięcy do 90 tysięcy, przy czym wartości skrajne wskazała połowa z nich. Pozostali określali oglądalność między 20 a 30 tysiącami widzów. W zderzeniu z pytaniem odnośnie popularności takich programów okazało się, że wskazane wartości liczbowe odpowiadają raczej wysokiemu oraz średniemu poziomowi oglądalności.

Ostatnie pytanie ankietowe dotyczyło obecności stałych programów o tematyce kulturalnej regionu województwa w ofercie stacji telewizyjnych. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 66,7% podmiotów. Programy te poświęcone są ważnym wydarzeniom kulturalnym oraz poszczególnym dziedzinom kultury. Najczęściej są to **magazyny kulturalne, spotkania z twórcami oraz informacje dedykowane kulturze regionu**. Jedna trzecia badanych telewizji obecnie nie ma stałego cyklu bez wskazywania wyraźnego powodu (33,3%).

Połowa podmiotów, które wypełniły kwestionariusze to telewizje o zasięgu regionalnym (zasięg w minimum 3 powiatach), natomiast jedna trzecia zadeklarowała lokalny zasięg nadawania programów (na terenie miasta, gminy, powiatu lub maksymalnie 2 powiatów). W badaniu pojawiła się także telewizja, do której dostęp mają tylko mieszkańcy jednej dzielnicy Łodzi.

**Telewizja, jako jedno z trzech rodzajów mediów poddanych badaniu ankietowemu, posiadała największą liczbę ośrodków o dostępności na poziomie całego regionu (telewizja 50%, prasa 18,7%, radio 0%).** Z pewnością jest to spowodowane zróżnicowanymi nośnikami informacji we wszystkich badanych podmiotach oraz zapotrzebowaniem na określonego typu przekaz.

## Strony www

### IV. Metodologia badania

#### IV.1. Problematyka badania

Problematyka badania stron www jest zbieżna z tą, którą określono dla mediów tradycyjnych. Głównym tematem była kwestia obecności zagadnień związanych z kulturą, tradycją i historią regionu na stronach internetowych. Nie chodziło jednak o aktualności/newsy i wzmianki w serwisach informacyjnych, ale o strony/podstrony dedykowane w całości tym zagadnieniom. Głównym pytaniem problemowym była kwestia poruszania tematyki dotyczącej kultury, historii oraz tradycji regionu województwa łódzkiego. W przypadku witryn internetowych przeprowadzono jakościową analizę treści, a nie jak w przypadku radia, prasy i telewizji – ankietę. Proces badawczy oparto na podstawowym problemie badawczym oraz uszczegóławiających kwestiach:

- jakie treści pojawiają się na portalach dedykowanych kulturze regionu województwa łódzkiego?
- czy analizowane strony www prezentują treści lokalne czy regionalne?



Powyższe pytania uszczegóławiające miały kluczowe znaczenie przy analizowaniu zawartości wybranych do badania witryn internetowych.

## IV.2. Aparat pojęciowy

Tak w przypadku mediów tradycyjnych, jak i przy analizie stron www, podstawowymi pojęciami był lokalny oraz regionalny charakter zamieszczanych w sieci treści. Podział ten uległ niewielkiej modyfikacji:

- strony internetowe o zasięgu **lokalnym** to takie, które poruszają tematykę związaną z danym miastem, powiatem lub powiatami sąsiadującymi ze sobą,
- strony internetowe o zasięgu **regionalnym** to te, które posiadają informacje odnoszące się do obszaru **całego województwa** (a nie, jak to było w przypadku mediów tradycyjnych, do minimalnie 3 graniczących ze sobą powiatów).

Zmiana znaczenia określeń „regionalny” i „lokalny” została podyktowana względami porządkującymi, w celu uniknięcia zbyt dużego rozdrobnienia w przypadku wirtualnych portali.

## IV.3. Przedmiot badania

Przy analizie zawartości przedmiotem badania były witryny www, które są dedykowane tematyce kultury regionu województwa łódzkiego.

## IV.4. Charakterystyka próby

Przed przystąpieniem do badania stworzono bazę stron internetowych poruszających tematykę kultury, historii i tradycji regionu województwa łódzkiego. Wybór portali do próby badawczej odbywał się przy pomocy wyszukiwarki internetowej, w której umieszczano hasło składające się z nazwy powiatu oraz treści „kultura”. Do analizy wybierano te witryny, które w rezultatach wyszukiwania zajmowały **do 5 najwyższych pozycji**. Zabieg ten miał na celu zmniejszenie liczby stron, które mogłyby znaleźć się w typowanej próbie, ze względu na olbrzymią liczbę takich adresów w Internecie. **Wprowadzone kryterium pozwoliło wytypować do analizy treści 52 portale internetowe, z czego 14 pochodziło z jednego serwisu naszemiasto.pl** i dotyczyły one powiatów: kutnowskiego, łęczyckiego, łowickiego, zgierskiego, brzezińskiego, skierniewickiego, rawskiego, tomaszowskiego, pabianickiego, zduńskowolskiego, wieluńskiego, bełchatowskiego, piotrkowskiego i radomszczańskiego. **Portal naszemiasto.pl został przy analizie potraktowany jako całość**. Profile konkretnych miast były do siebie bardzo podobne, stąd uznano za bezzasadne oddzielne ich traktowanie. Pełna lista adresów internetowych, które zostały poddane badaniu znajduje się w aneksie do raportu.

## IV.5. Techniki i narzędzia badawcze

W badaniu poza tradycyjnymi mediami przyjrano się także stronom www poruszającym tematykę kultury regionu województwa łódzkiego. Wybrane do badania witryny poddano jakościowej analizie zawartości pod kątem tematyki zamieszczanych na portalach informacji/wpisów oraz obszaru, jakiego ta dotyczyła (czy strona ma charakter lokalny, czy regionalny).

Jakościowa analiza treści jest techniką niereaktywną, czyli taką, która nie wywiera wpływu na przedmiot badania. Strony internetowe są bardzo dobrym materiałem do prowadzenia tego typu badań. Ponadto jakościowa analiza treści umożliwia modyfikację postawionych wcześniej pytań problemowych lub rezygnację z części z nich w trakcie trwania badania, gdy wyłaniają się aspekty, na które wcześniej nie zwrócono uwagi.

## V. Przebieg badania

Analizie poddano 52 strony internetowe o tematyce kulturalnej. Analizy dokonano w dniach od 21 marca do 5 kwietnia 2013 r. Strony wyszukano i umieszczono w próbie przy pomocy klucza, którym była lista powiatów województwa łódzkiego (w przypadku większych powiatów wprowadzono do spisu więcej niż jeden adres www). Nie udało się znaleźć takich witryn jedynie w przypadku dwóch powiatów: wieruszowskiego i łódzkiego wschodniego.

W badaniu wprowadzono podwójną klasyfikację. Pierwsza z nich dzieliła serwisy na te, które znajdują/nie znajdują się w portalu naszemiasto.pl oraz na takie, które są stronami lokalnymi/regionalnymi.

Pierwszy podział dotyczył przynależności do portalu naszemiasto.pl. Jest to sieć miejskich serwisów aktualizowanych 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu, które zawierają bieżące informacje z danej miejscowości, opisy organizowanych imprez, katalogi lokalnych firm, wiadomości z okolicy, repertuary kin i teatrów danego miejsca oraz forum, gdzie mogą dzielić się spostrzeżeniami mieszkańcy danego miasta. Serwis należy do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością Polskapresse. Poza portalem internetowym spółka wydaje 2 razy w tygodniu bezpłatną gazetę. Wprowadzony podział na miasta umieszczone w serwisie oraz na te, które nie mają w nim swojego profilu został podyktowany szablonem portalu naszemiasto.pl, powtarzalnego wzoru, który wystarczyło poddać jednej, zbiorczej analizie. Pozyskane informacje są aktualne i odnoszą się dla każdej z miejscowości posiadających swoje konta w domenie naszemiasto.pl. W regionie województwa łódzkiego swoje profile w tym serwisie posiada 14 miast z powiatów: kutnowskiego, łęczyckiego, łowickiego, zgierskiego, brzezińskiego, skierniewickiego, rawskiego, tomaszowskiego, pabianickiego, zduńskowolskiego, wieluńskiego, bełchatowskiego, piotrkowskiego oraz radomszczańskie. **Adresy w domenie naszemiasto.pl stanowią prawie 27% wszystkich stron wytypowanych do badania.**

Drugą kategorią, ważniejszą dla niniejszego badania, był obszar, z którego dana strona podaje informacje. Wprowadzono podział na serwisy **lokalne** i serwisy **regionalne**.

## VI. Obecność tematyki związanej z historią, tradycją i kulturą regionu na stronach internetowych w regionie

Podczas analizy okazało się, że typowo regionalnych stron, które umieszczają informacje o historii, tradycjach, kulturze całego regionu jest w województwie łódzkim bardzo niewiele, bo zaledwie 3, co stanowi niecałe 6% całej wytypowanej próby. Za typowo regionalne zostały uznane witryny:

### - **kultura.lodz.pl**

Na stronie dostępne są katalogi zabytków, informacje dotyczące przyrody, krajobrazów, archeologii oraz historii obszaru całego województwa; portal jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach zintegrowanego projektu „Wzmocnienie roli Szlaku Bursztynowego i innych szlaków tematycznych w zintegrowanym produkcie turystycznym województwa łódzkiego” (RPO Województwa Łódzkiego 2007-2013).

### - **lodzkie.travel**

Portal zawiera informacje turystyczne dotyczące noclegów, punktów gastronomicznych, zabytków i atrakcji regionu łódzkiego; portal jest inicjatywą wspólną Departamentu Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego i jest finansowany z budżetu Województwa Łódzkiego.

### - **regionkultury.pl**

Strona zawiera informacje kulturalne dotyczące województwa: aktualności kulturalne (kalendarium) i zapowiedzi wydarzeń, informacje o projektach i wydarzeniach kulturalnych, znajdują się niej także zakładki tematyczne, dedykowane przedsięwzięciom, których realizatorem jest Łódzki Dom Kultury – instytucja kultury Samorządu Województwa Łódzkiego. Strona umożliwia dodawanie treści (informacji, zapowiedzi kulturalnych, relacji fotograficznych etc.) przez użytkowników.

Strony, które mają charakter lokalny stanowią 94,2% wszystkich analizowanych witryn www. Ich tematyka obejmuje zazwyczaj aktualne wydarzenia, nie tylko z zakresu kultury, zapowiedzi nadchodzących eventów oraz recenzje z tych, które już się odbyły, opisy zabytków, sylwetki lokalnych twórców, informacje z prasy o danym mieście czy gminie, działalność ośrodków i domów kultury, bibliotek oraz organizacji pozarządowych. Na lokalnych serwisach internetowych umieszczana jest historia danego miejsca, informacje o aktualnych wystawach, premierach, spektaklach, festiwalach, spotkaniach, wykładach, odczytach, pokazach, konkursach, czy festynach, a także o bieżącej działalności różnorodnych klubów i kół zainteresowań. Ponadto prawie każdy lokalny portal posiada galerię zdjęć oraz forum, na którym mieszkańcy mogą komentować bieżące wydarzenia oraz prowadzić wspólnie dyskusje. Lokalne portale www sporadycznie umieszczają informacje o stolicy województwa - Łodzi. Te, jeśli już się pojawiają, mają najczęściej ścisły związek z obszarem, któremu dedykowana jest dana strona www.

## Wnioski z badań

Wszystkie poddane badaniom media posiadają w swojej ofercie programy/artykuły dotyczące kultury województwa łódzkiego i dedykowane jej. Tematyka takich programów/artykułów w szczególności dotyczy aktualnych wydarzeń kulturalnych, kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej), a poza tym literatury, architektury danego miasta, zabytków, sylwetek ciekawych twórców, działalności instytucji kultury na określonym obszarze oraz kultury nowoczesnej, takiej jak performance, czy graffiti.

Kwestię popularności wyżej wymienionych starano się rozwiązać pytając o czas antenowy (telewizja i radio) oraz o część numeru (prasa), w których najczęściej pojawiają się programy/artykuły dedykowane kulturze województwa łódzkiego. Telewizja oraz radio emitują takie audycje najczęściej po południu, rzadziej wieczorem, a sporadycznie w godzinach porannych. Jest to satysfakcjonujący stan rzeczy ze względu na to, iż popołudniowy oraz wieczorny czas antenowy przeważnie poświęcany jest programom o wysokiej oglądalności. Jak już nadmieniono wcześniej, w tych godzinach większość ludzi zakończyła już pracę, a wolny czas często poświęca na relaks przed telewizorem, czy też słuchając radia. W przypadku czasopism artykuły poruszające tematykę kultury regionu łódzkiego są drukowane głównie w środku numeru, zdecydowanie rzadziej na pierwszych stronach, czy we wkładkach. Bardzo rzadko pojawiają się one na rozkładówkach gazet. Ponadto media, które wzięły udział w badaniu poziom popularności programów/artykułów o kulturze województwa określały najczęściej na poziomie raczej wysokim lub ewentualnie średnim. Inne odpowiedzi nie zostały wskazane, a zaledwie kilka podmiotów nie potrafiło określić takiego poziomu. Wnioski płynące z zebranych danych pozwalają sądzić, że według samych mediów, tematyka kultury regionu województwa łódzkiego cieszy się w miarę wysoką popularnością, o czym świadczy nie tylko czas antenowy, ale także szacunkowa liczba odbiorców. Wątpliwości mogą pojawić się jedynie w przypadku prasy, ponieważ w gazetach najważniejsze informacje prezentowane są na początku numeru. Jest to jednak z pewnością spowodowane pojawiającymi się bieżącymi wiadomościami bardziej istotnymi z punktu widzenia czytelników. Umieszczanie artykułów dedykowanych kulturze województwa głównie w środku numeru świadczy o tym, że cieszą się one umiarkowaną popularnością, bowiem w tej części umiejscawiane są przede wszystkim tematy posiadające wyrównany, mało wrażliwy na zmiany poziom zainteresowania czytelników. **Należy wyraźnie podkreślić, że analizie poddane były subiektywne opinie przedstawicieli mediów, przez co nie mogą być one utożsamiane z rzeczywistym stanem rzeczy. Do kompleksowej analizy niezbędne są odpowiedzi uzyskane od odbiorców tych mediów na temat ich percepcji programów/artykułów dedykowanych kulturze regionu województwa łódzkiego.**

Stałe programy/rubryki traktujące o kulturze województwa łódzkiego posiada zdecydowana większość poddanych badaniu podmiotów (70,4%). Jest to bardzo dobry wynik, który potwierdza wcześniejsze wnioski dotyczące ich wysokiej popularności wśród odbiorców.

Bardzo ważne, jeśli nie kluczowe w badaniu było określenie, które media mają zasięg lokalny, a które regionalny. **Prawie 75% wszystkich badanych podmiotów to media o zasięgu lokalnym. Tak samo wygląda sytuacja w przypadku stron internetowych. Tutaj o zasięgu lokalnym wskazano prawie 95% analizowanych witryn.** Typowo regionalnych było ich zatem bardzo niewiele (zaledwie 3 adresy www na 52 znajdujące się w próbie). Spośród radia, prasy oraz telewizji procent podmiotów o zasięgu regionalnym (czyli obejmującym obszar minimalnie 3 powiatów) także nie był wysoki (22%). Zaistniała sytuacja skłania do wniosku, iż tematykę kulturalną regionu województwa łódzkiego poruszają przede wszystkim lokalne media, czyli te działające na terenie danego miasta, gminy lub maksymalnie 2 sąsiednich powiatów. Ciężko jednoznacznie stwierdzić, czy jest to zjawisko pozytywne, czy negatywne. Z jednej strony bardzo ważnym jest, aby lokalne społeczności posiadały aktualne informacje o stanie kultury całego województwa, jednak wydaje się, iż w ramach

tw. „lokalnego patriotyzmu” bardziej istotne jest pielęgnowanie wiedzy dotyczącej zabytków, wydarzeń, czy tradycji z najbliższej okolicy. Dzięki bliskości, a przez to większej „namacalności” lokalnych inicjatyw kulturalnych, wydaje się, że to właśnie rodzime media pełnią rolę łącznika społeczności lokalnej ze światem kultury i tradycji. Z drugiej jednak strony marginalizowanie wydarzeń kulturalnych mających miejsce na terenie całego województwa też nie może być uznane za zjawisko pozytywne. Przede wszystkim nie sprzyja to jednoczeniu lokalnych środowisk w ramach regionu łódzkiego i prowadzi do skupiania większości działań jedynie w obrębie swojego miasta, wsi, czy ewentualnie gminy. Stąd istotne są działania na rzecz jednoczenia społeczności lokalnych w społeczność regionalną (zachowując jej różnorodność), która dba nie tylko o najbliższe otoczenie, ale ma na uwadze rozwój regionalny.

Podsumowując:

- Media w województwie łódzkim są zainteresowane tematyką kulturalną, jednak można zaobserwować **zasadniczy problem z rozróżnieniem** (przez dziennikarzy, redaktorów i innych twórców i nadawców komunikatów medialnych) **pojęć takich jak: kultura lokalna i kultura regionalna**; przymiotnik „regionalny” nie jest jasny i zrozumiały dla nadawców komunikatów medialnych, w tym kontekście kwestia kształtowania przez media tożsamości regionalnej województwa łódzkiego jest problematyczna.
- Programy, czy też artykuły dedykowane kulturze regionu województwa pojawiają się we wszystkich mediach w województwie łódzkim, występują one w **dobrym czasie antenowym** oraz w **czytanej części numeru**, ponadto poziom popularności programów/artykułów o tematyce kulturalnej regionu łódzkiego jest zadowalający (w większości przypadków występuje **raczej wysoka** oglądalność/liczba czytelników) dlatego warto intensywnie wykorzystywać media w działaniach informacyjnych czy promocyjnych województwa podnoszących wiedzę mieszkańców o kulturze regionu łódzkiego. Jednak aby w pełni zbadać kwestię popularności programów/artykułów niezbędne jest poznanie opinii odbiorców badanych mediów.
- Zdecydowana większość mediów z województwa łódzkiego (radio, prasa, telewizja, strony www razem) ma charakter **lokalny**, czyli zasięg do maksymalnie 2 sąsiadujących powiatów (88,6%) – takie rozdrobnienie mediów może być istotnym utrudnieniem w przypadku organizacji akcji informacyjnych, promocyjnych czy wizerunkowych województwa łódzkiego, których celem jest pokazanie województwa jako wspólnoty terytorialnej i kulturowej.
- W przypadku portali internetowych charakter regionalny mają te, które są finansowane z budżetu Samorządu Województwa łódzkiego. To właśnie samorząd regionalny dostrzega problemy związane z brakiem integracji informacji o regionie i to samorząd wychodzi z inicjatywami integrującymi region. Można wnioskować, że dopóki media lokalne nie zainteresują się przekazywaniem informacji z całego województwa, a nie tylko z najbliższej okolicy, trudno będzie budować wspólnotę regionalną i kształtować tożsamość regionalną mieszkańców województwa łódzkiego. Nie oznacza to, że media powinny zmieniać swój profil lub zasięg, ale sugeruje się, żeby obok informacji lokalnych pojawiały się informacje z regionu. Skupienie się na „lokalności” jest wartościowe i ważne dla budowania tożsamości lokalnej, ale zamykanie się w niej stanowi ograniczenie.
- Należy zintensyfikować działania w mediach, których celem jest integracja kulturalna województwa łódzkiego i promować te inicjatywy, które angażują wszystkich mieszkańców i stawiają sobie za cel integrację kulturalną regionu (portale integrujące treści tj. Regionkultury.pl).

## Aneks

### VII.1 Ankieta dla stacji telewizyjnych.

#### ANKIETA

*Niniejsza ankieta ma na celu sprawdzenie, czy w ofercie mediów z obszaru województwa łódzkiego znajdują się programy poruszające tematykę związaną z historią, kulturą i tradycją naszego regionu. Uzyskane dane są poufne i zostaną wykorzystane w celu przygotowania zbiorczego raportu dotyczącego inwentaryzacji mediów regionu województwa łódzkiego prowadzonej przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego .*

- 1) Czy w ofercie programowej telewizji pojawiają się audycje dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. tak *(przejdź do pytania 3)*
  2. nie *(przejdź do pytania 2)*
- 2) Dlaczego takie programy nie pojawiają się w ofercie programowej? *(zakończ ankietę i przejdź do metryczki)*
  1. nie są dla widzów interesujące
  2. w obszarze kultury województwa łódzkiego nic się nie dzieje
  3. telewizja ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)
  4. jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy
  5. brak środków finansowych
  6. trudno powiedzieć
- 3) Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie programy? *(wybierz 1 odpowiedź lub więcej)*
  1. aktualnych wydarzeń kulturalnych
  2. kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)
  3. innej*(jakiej?)*.....
- 4) W którym paśmie najczęściej nadawane są programy poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. w paśmie porannym
  2. w paśmie popołudniowym
  3. w paśmie wieczornym
  4. w paśmie nocnym

5) Jaka oglądalność w przybliżeniu charakteryzuje takie programy?

1. bardzo wysoka
2. raczej wysoka
3. średnia
4. raczej niska
5. bardzo niska
6. trudno powiedzieć (*zakończ ankietę i przejdź do metryczki*)

6) Proszę w przybliżeniu określić poziom oglądalności (w liczbach):

.....

7) Czy w ofercie programowej znajdują się stałe programy podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (*jeśli tak, to jakie, jeśli nie, to dlaczego*).

.....

*Serdecznie dziękujemy za wypełnienie ankiety!*

#### METRYCZKA

M1. Nazwa telewizji:.....

M2. Siedziba telewizji:.....

M3. Zasięg telewizji:.....

## VII.2 Ankieta dla czasopism (dzienników, tygodników, miesięczników etc.).

### ANKIETA

Niniejsza ankieta ma na celu sprawdzenie, czy w ofercie mediów z obszaru województwa łódzkiego znajdują się programy poruszające tematykę związaną z historią, kulturą i tradycją naszego regionu. Uzyskane dane są poufne i zostaną wykorzystane w celu przygotowania zbiorczego raportu dotyczącego inwentaryzacji mediów regionu województwa łódzkiego prowadzonej przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

- 1) Czy w wydawanych przez Państwa numerach pojawiają się artykuły dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. tak (przejdź do pytania 3)
  2. nie (przejdź do pytania 2)
- 2) Dlaczego takie artykuły nie pojawiają się w ofercie gazety? (zakończ ankietę i przejdź do metryczki)
  1. nie są dla czytelników interesujące
  2. w obszarze kultury województwa łódzkiego nic się nie dzieje
  3. gazeta ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)
  4. jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy
  5. brak środków finansowych
  6. trudno powiedzieć
- 3) Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie artykuły? (wybierz 1 odpowiedź lub więcej)
  1. aktualnych wydarzeń kulturalnych
  2. kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)
  3. innej(jakiej?).....
- 4) W której części numeru najczęściej umieszczane są artykuły poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. na pierwszych stronach
  2. w środku numeru
  3. na ostatnich stronach
  4. we wkładkach
  5. innej (jakiej?).....
- 5) Jaką popularnością wśród czytelników cieszą się takie artykuły?
  1. bardzo wysoką



2. raczej wysoką
3. średnią
4. raczej niską
5. bardzo niską
6. trudno powiedzieć (*zakończ ankietę i przejdź do metryczki*)

6) Proszę w przybliżeniu określić liczbę czytelników takich artykułów:

.....

7) Czy w ofercie Państwa gazety (dziennika, tygodnika, miesięcznika etc.) znajdują się stałe rubryki podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (*jeśli tak, to jakie, jeśli nie, to dlaczego*).

.....

*Serdecznie dziękujemy za wypełnienie ankiety!*

#### **METRYCZKA**

M1. Nazwa gazety:.....

M2. Siedziba redakcji:.....

M3. Zasięg gazety:.....

### VII.3 Ankieta dla stacji radiowych.

#### ANKIETA

Niniejsza ankieta ma na celu sprawdzenie, czy w ofercie mediów z obszaru województwa łódzkiego znajdują się programy poruszające tematykę związaną z historią, kulturą i tradycją naszego regionu. Uzyskane dane są poufne i zostaną wykorzystane w celu przygotowania zbiorczego raportu dotyczącego inwentaryzacji mediów regionu województwa łódzkiego prowadzonej przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

- 1) Czy w ofercie programowej radia pojawiają się audycje dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. tak (przejdź do pytania 3)
  2. nie (przejdź do pytania 2)
- 2) Dlaczego takie audycje nie pojawiają się w ofercie programowej radia? (zakończ ankietę i przejdź do metryczki)
  1. nie są dla słuchaczy interesujące
  2. w obszarze kultury województwa łódzkiego nic się nie dzieje
  3. radio ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)
  4. jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy
  5. brak środków finansowych
  6. trudno powiedzieć
- 3) Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie audycje? (wybierz 1 odpowiedź lub więcej)
  1. aktualnych wydarzeń kulturalnych
  2. kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)
  3. innej(jakiej?).....
- 4) W jakiej porze dnia najczęściej nadawane są audycje poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?
  1. rano
  2. po południu
  3. wieczorem
  4. nocą
- 5) Jaka liczba słuchaczy w przybliżeniu charakteryzuje takie audycje?
  1. bardzo wysoka
  2. raczej wysoka

3. średnia
4. raczej niska
5. bardzo niska
6. trudno powiedzieć (*zakończ ankietę i przejdź do metryczki*)

6) Proszę w przybliżeniu określić liczbę słuchaczy takich audycji:

.....

7) Czy w ofercie programowej znajdują się stałe audycje podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (*jeśli tak, to jakie, jeśli nie, to dlaczego*).

.....

*Serdecznie dziękujemy za wypełnienie ankiety!*

#### **METRYCZKA**

M1. Nazwa radia: .....

M2. Siedziba radia:.....

M3. Zasięg radia:.....

## VII.4 Surowe dane uzyskane z ankiet internetowych

### 1. Media regionu województwa łódzkiego/ radio

1. Czy w ofercie programowej radia pojawiają się programy dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?

	n	%
tak	5	100.00
nie	0	0.00

2. Dlaczego takie audycje nie pojawiają się w ofercie programowej radia? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)

	n	%
nie są dla słuchaczy interesujące	0	0
w obszarze kultury regionu województwa łódzkiego nic się nie dzieje	0	0
radio ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)	0	0
jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy	0	0
brak środków finansowych	0	0
trudno powiedzieć	0	0

3. Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie audycje? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)

	n	%
aktualnych wydarzeń kulturalnych	5	100.00
kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)	4	80.00
innej (jakiej?)	1	20.00

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	literatura	1

4. W jakiej porze dnia najczęściej nadawane są audycje poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?

	n	%
rano	1	20.00
po południu	4	80.00
wieczorem	0	0.00
nocą	0	0.00

5. Jaka liczba słuchaczy w przybliżeniu charakteryzuje takie audycje?

	n	%
bardzo wysoka	0	0.00

raczej wysoka		4	80.00
średnia		1	20.00
raczej niska		0	0.00
bardzo niska		0	0.00
trudno powiedzieć		0	0.00

6. Proszę w przybliżeniu określić liczbę słuchaczy takich audycji:

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	10.000	1
2.	10000	1
3.	15000	1
4.	5000	1
5.	około 150 tysięcy osób	1

7. Czy w ofercie programowej znajdują się stałe audycje podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (jeśli tak, to jakie; jeśli nie, to dlaczego).

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	Lokalny Informator Kulturalny	1
2.	Przede wszystkim zależy to od sponsorów, stacje komercyjne muszą z czegoś żyć. A przygotowanie audycji wymaga środków finansowych.	1
3.	Radiowy Kącik Kulturalny	1
4.	Tak. W każdy piątek pojawia się audycja Informator Kulturalny, w której przedstawiane są informacje o nadchodzących wydarzeniach oraz relacje i reportaże z wydarzeń o tematyce kulturalnej.	1
5.	Tydzień Ziemi Łódzkiej, Regionalny Serwis Kulturalny	1

## 2. Media regionu województwa łódzkiego/ telewizja

1. Czy w ofercie programowej telewizji pojawiają się programy dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?

	n	%
tak	6	100.00
nie	0	0.00

2. Dlaczego takie programy nie pojawiają się w ofercie programowej? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)

	n	%
nie są dla widzów interesujące	0	0
w obszarze kultury regionu województwa łódzkiego nic się nie	0	0

dzieje			
televizja ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)		0	0
jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy		0	0
brak środków finansowych		0	0
trudno powiedzieć		0	0

**3. Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie programy? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)**

	n	%
aktualnych wydarzeń kulturalnych	6	100.00
kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)	4	66.67
innej (jakiej?)	1	16.67

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	architektura miasta, zabytki	1

**4. W którym paśmie najczęściej nadawane są programy poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?**

	n	%
w paśmie porannym	0	0.00
w paśmie popołudniowym	3	50.00
w paśmie wieczornym	3	50.00
w paśmie nocnym	0	0.00

**5. Jaka oglądalność w przybliżeniu charakteryzuje takie programy?**

	n	%
bardzo wysoka	0	0.00
raczej wysoka	2	33.33
średnia	2	33.33
raczej niska	0	0.00
bardzo niska	0	0.00
trudno powiedzieć	2	33.33

**6. Proszę w przybliżeniu określić poziom oglądalności (w liczbach):**

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	10-20 tys.	1
2.	20-30 tys. widzów premierowych emisji	1
3.	25 tyś	1

4.	ok. 80 - 90 tys widzów	1
----	------------------------	---

7. Czy w ofercie programowej znajdują się stałe programy podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (jeśli tak, to jakie; jeśli nie, to dlaczego).

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	Chwilowo nie mamy stałego cyklu. Bez powodu. W sezonie letnim tradycyjnie ruszy cykl poświęcony zabyt	1
2.	Chwilowo nie mamy stałego cyklu. Bez powodu. W sezonie letnim tradycyjnie ruszy cykl poświęcony łódzkim zabytkom.	1
3.	Nie	1
4.	Region kultury, Łódzkie Wiadomości Dnia, Magazyn kulturalny	1
5.	tak, cykliczny magazyn "Kulturalna TVK"	1
6.	Tak. 4 programy studyjne poświęcone ważnym wydarzeniom kulturalnym i 5 programów cyklicznych poświęconych poszczególnym dziedzinom kultury.	1
7.	W każdą sobotę "Magazyn Kulturalny", co drugą środę "Oczami twórcy"	1

### 3. Media regionu województwa łódzkiego/ prasa

1. Czy w wydawanych przez Państwa numerach pojawiają się artykuły dotyczące kultury regionu województwa łódzkiego?

	n	%
tak	16	100.00
nie	0	0.00

2. Dlaczego takie artykuły nie pojawiają się w ofercie gazety? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)





	n	%
nie są dla czytelników interesujące	0	0
w obszarze kultury regionu województwa łódzkiego nic się nie dzieje	0	0
gazeta ma inny profil (nie zajmuje się kulturą)	0	0
jest to niezgodne z założeniami strategicznymi firmy	0	0
brak środków finansowych	0	0
trudno powiedzieć	0	0

3. Jakiej tematyki przeważnie dotyczą takie artykuły? (wybierz 1 lub więcej odpowiedzi)

	n	%
aktualnych wydarzeń kulturalnych	16	100.00
kultury regionalnej (tradycyjnej, ludowej)	13	81.25
innej (jakiej?)	2	12.50





Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	sylwetki ciekawych twórców, prezentacje działalności instytucji kultury	1
2.	właściwie każdej np. performance, graffiti itp	1

4. W której części numeru najczęściej umieszczane są artykuły poruszające tematykę kultury regionu województwa łódzkiego?

		n	%
na pierwszych stronach		1	6.25
w środku numeru		11	68.75
na ostatnich stronach		0	0.00
we wkładkach		1	6.25
innej (jakiej?)		3	18.75

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	1 na 1 itna 2 lub w środku w zależności od rangi wydarzenia	1
2.	rozkładówka	1
3.	Różnie, w zależności od potrzeby	1

5. Jaką popularnością wśród czytelników w przybliżeniu cieszą się takie artykuły?

		n	%
bardzo wysoką		1	6.25
raczej wysoką		10	62.50
średnią		3	18.75
raczej niską		0	0.00
bardzo niską		0	0.00
trudno powiedzieć		2	12.50

6. Proszę w przybliżeniu określić liczbę czytelników takich artykułów:

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	2000	2
2.	16 tysięcy	1
3.	2 000	1
4.	20 tys. - co trzeci - czwarty czytelnik	1
5.	3-4 tys.	1



6.	300	1
7.	4000	1
8.	6 tys.	1
9.	60000	1
10.	nie mam pojęcia	1
11.	ok. 7 tys.	1
12.	ok. 8000	1
13.	około 10 tysięcy	1
14.	szesnaście tysięcy	1

7. Czy w ofercie Państwa gazety (dziennika, tygodnika, miesięcznika etc.) znajdują się stałe rubryki podejmujące tematykę kultury regionu województwa łódzkiego? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź (jeśli tak, to jakie; jeśli nie, to dlaczego).

Lp.	Odpowiedź	Ilość
1.	nie - małe zainteresowanie	1
2.	nie - sporadycznie zdarza się, że potrzeba więcej miejsca na bardziej istotne treści	1
3.	Nie ma stałych rubryk, ze względu na brak miejsca.	1
4.	nie, ale prawie w każdym numerze są informacje na ten temat	1
5.	stałe - olbrzymie nasycenie w gminach powiatu	1
6.	tak	1
7.	tak - m.in. rubryka poświęcona ciekawym twórcom, rubryka poświęcona instytucjom kultury, rubryka poświęcona inwestycjom ze środków unijnych, rubryka poświęcona ciekawym miejscom czy znanym osobom związanym z regionem, rubryka poświęcona ciekawym inicjatywom kulturalnym - to, co pokazuje walory regionu, jego możliwości i wkład w rozwój kultury	1
8.	tak w chwili obecnej historia KGW powiatu Opoczyńskiego. etymologia nazw miejscowości powiatu	1
9.	tak, bo trzeba dbać o kulturę "małej ojczyzny"	1
10.	tak, info nt. wydarzeń kulturalnych regionu	1
11.	Tak, na temat bieżących wydarzeń kultury, jako zapowiedzi i późniejsze relacje oraz na temat ciekawostek historycznych	1
12.	Tak, w naszym miesięczniku mamy stałą rubrykę "kultura". Zamieszczamy przede wszystkim artykuły nt. działalności gminnych zespołów ludowych oraz warsztatów rękodzieła, prowadzonych przez Gminny Ośrodek Kultury.	1
13.	Tak. Tematyka dotyczy terenu powiatu	1
14.	tak: strona kultura, fotoreporaż (relacje z imprez), zapowiedzi kulturalne	1

15.	tematyka kultury dotyczy głównie obszaru gminy i powiatu oraz udziału młodzieży i dzieci w różnych wydarzeniach kulturalnych	1
16.	według potrzeb	1