

Gazeta Wyborcza alternatywą dla prasy lokalnej i regionalnej?

Raport z badania zasięgu zainteresowania tematycznego katowickiego, krakowskiego, łódzkiego, poznańskiego, stołecznego, trójmiejskiego i wrocławskiego dodatku do *Gazety Wyborczej*

Jakub Parnes

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Uniwersytet Łódzki

Wprowadzenie

Gazeta Wyborcza, wydawana przez koncern medialny Agora, jest największym dziennikiem opiniotwórczym w Polsce. Pod względem średniego nakładu jednorazowego i sprzedaży ustępuje jedynie tabloidowi *Fakt Gazeta Codzienna* (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy [ZKDP], 2007, arkusz 1). O popularności tego tytułu świadczą również wyniki Polskiego Badania Czytelnictwa, przeprowadzanego od maja do października 2007 roku. Co piąty respondent zadeklarował w nim, że w przeciągu tygodnia co najmniej raz zetknął się z *Gazetą Wyborczą* (SMG/KRC, 2007). Wynik ten dał tytułowi Agory pierwsze miejsce w ogólnopolskim rankingu czytelnictwa prasy codziennej. *Gazeta Wyborcza* regularnie plasuje się również w ścisłej czołówce rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce, opracowywanego przez Instytut Monitorowania Mediów (IMM). W 2006 roku dziennikarze innych mediów najczęściej powoływali się właśnie na jej materiały (IMM, 2007, s. 4).

Ze względu na pozycję dziennika Agory na polskim rynku medialnym, konieczne wydaje się przeanalizowanie jego wpływu na sektor prasy lokalnej i regionalnej. Wydawca *Gazety Wyborczej* zainteresował się tym segmentem rynku prasowego już na początku lat 90-tych, przy czym proces jego penetracji przez Agorę miał charakter stopniowy. Dobrym przykładem jest tutaj ewolucja obecności *Gazety Wyborczej* na dolnośląskim rynku prasowym. W 1990 roku na terenie Dolnego Śląska do ogólnopolskiego dziennika Agory zaczęła być dołączana kilkustronicowa wkładka, która po kilku latach przyjęła postać regularnego dodatku regionalnego „*Gazeta Dolnośląska*” (Lobka-Pietras, 2003, s. 93). Podjęto nawet próbę stworzenia jego mutacji lokalnych poprzez przygotowywanie trzeciej strony i strony z informatorem w różnych wersjach dla województwa wrocławskiego, legnickiego oraz – traktowanego łącznie – obszaru jeleniogórsko-wałbrzyskiego. Z takiego rozwiązania zrezygnowano w 2001 roku, kiedy dolnośląski dodatek zmienił szatę graficzną, uporządkował stałe bloki tematyczne i przyjął nową nazwę: *Gazeta Wyborcza – Wrocław*.

Obecnie regionalne dodatki¹ do dziennika Agory przygotowywane są w każdym z miast wojewódzkich. W dwóch największych pod względem ludności województwach – mazowieckim i śląskim – własne dodatki mają również większe byłe ośrodki wojewódzkie: Płock, Radom i Częstochowa. Dzięki stronom regionalnym opracowywanym przez redakcje w dwudziestu miastach na terenie całego kraju,



Zasięg wydań *Gazety Wyborczej*

Źródło: Agora

Gazeta Wyborcza w praktyce rywalizuje nie tylko z innymi dziennikami ogólnopolskimi, ale również z klasycznymi tytułami regionalnymi.

W województwie dolnośląskim dziennik Agory wychodzi z tego starcia zwycięsko - czytelnictwo cyklu sezonowego² jego wrocławskiego wydania jest wyższe niż *Słowa Polskiego Gazety Wrocławskiej* (ZKDP, 2007, arkusz 2). Również w wielu innych województwach, m.in. wielkopolskim, małopolskim i lubelskim, czytelnictwo miejscowych wydań *Gazety Wyborczej* nie odbiega istotnie

od czytelnictwa dzienników regionalnych³. Co więcej, w dużych miastach, które dysponują własnymi wydaniem dziennika Agory, tytuł ten rywalizuje również o względy czytelników z gazetami lokalnymi. Sytuacja taka ma na przykład miejsce w Łodzi, gdzie miejscowe wydanie *Gazety Wyborczej* konkuruje nie tylko z regionalnym *Dziennikiem Łódzkim*, ale również z lokalnym *Expressem Ilustrowanym*.

Jeśli uwzględni się znaczący wpływ dziennika Agory na rynek prasy o charakterze innym niż ogólnopolska, nasuwa się pytanie, czy dodatki do *Gazety Wyborczej* opracowywane przez jej redakcje w poszczególnych miastach mogą stanowić alternatywę dla klasycznych tytułów lokalnych i regionalnych, a jeśli tak, to w jakim stopniu? Warto

¹ W niniejszym raporcie termin „dodatek do *Gazety Wyborczej*” używany jest wyłącznie dla określenia stron o charakterze ogólnoinformacyjnym, opracowywanych przez redakcje dziennika Agory w dwudziestu miastach Polski. Nie należy ich mylić z dodatkami tematycznym i branżowymi do *Gazety Wyborczej*, z których część (m.in. *Praca, Dom, Co Jest Grane*) również posiada swoje mutacje przeznaczone dla poszczególnych części kraju.

² Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS) jest miernikiem szerokiego zasięgu tytułu, wskazującym, jaki procent w populacji stanowią osoby, które zetknęły się z nim choćby raz w okresie cyklu sezonowego. W przypadku dzienników cykl ten wynosi jeden tydzień.

³ Trzeba pamiętać, że wskaźnik czytelnictwa cyklu sezonowego *Gazety Wyborczej* w danym regionie jest wyższy niż analogiczny wskaźnik dla jej miejscowego dodatku. Wynika to z faktu, że nie każda osoba sięgająca po dziennik Agory czyta również jego strony regionalne. Z drugiej jednak strony, do rzadkości nie należy sytuacja, w której to właśnie zawartość dodatku regionalnego stanowi jeden z głównych, a niekiedy wręcz główny, powód zakupu *Gazety Wyborczej*.

w tym miejscu przytoczyć wyniki Polskiego Badania Czytelnictwa z pierwszej połowy 2006 roku, według których trzy czwarte czytelników płatnych dzienników ogólnopolskich i regionalnych ogranicza się za zwyczaj do jednego tytułu (Izdebski, 2006, s. 11). Na podstawie tych danych można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że w przeważającej liczbie przypadków osoby sięgające po dziennik Agory rezygnują już z czytania codziennej prasy regionalnej. Tym ważniejsze staje się więc zbadanie, czy treść dodatków opracowywanych przez redakcje *Gazety Wyborczej* w poszczególnych miastach jest w stanie zaspokoić zapotrzebowanie ich czytelników na informacje regionalne i lokalne.

Potrzebę przeprowadzenia takiej analizy dodatkowo zwiększa fakt, że sam wydawca nie precyzuje jasno charakteru tych dodatków, zamiennie używając w odniesieniu do nich takich terminów jak „strony lokalne” i „mutacje regionalne” (Agora, brak daty). Gdyby wziąć pod uwagę jedynie geograficzny zasięg dystrybucji, to większość wydań *Gazety Wyborczej*, rozprowadzanych na terenie całych województw, należałoby zakwalifikować jako regionalne. Prasoznawcy są jednak zgodni, że o lokalnym lub regionalnym charakterze danego tytułu decyduje również, a może nawet przede wszystkim, lokalny lub regionalny charakter poruszanych w nim treści (zob. Dziki i Chorążki, 1999, s. 122; Gierula, 2002; Kowalczyk, 2003, s. 53).

Z tego właśnie względu, za cel opisywanego badania przyjęto określenie rzeczywistego zasięgu zainteresowania tematycznego regionalnych – z punktu widzenia obszaru kolportażu – dodatków do *Gazety Wyborczej*. W szczególności, chodziło o stwierdzenie, czy opracowywane są one z myślą o mieszkańcach całych regionów, czy też – co często sugerują obserwatorzy polskiego rynku prasowego (zob. Medeksza, 2006) – koncentrują się niemal wyłącznie na potrzebach informacyjnych czytelników z ich stolic, które są jednocześnie siedzibami regionalnych redakcji *Gazety Wyborczej*.

Realizacja badania

Przedmiotem opisywanego badania były teksty, które między 20 a 26 sierpnia 2007 roku (6 wydań) ukazały się w siedmiu dodatkach regionalnych do *Gazety Wyborczej*: katowickim, krakowskim, łódzkim, poznańskim, stołecznym, trójmiejskim i wrocławskim. W celu ułatwienia przetwarzania danych, analizie poddano zawartość elektronicznych wydań dziennika Agory, które w pełni zachowują jednak treść i strukturę jego papierowej wersji (zob. *Gazeta Wyborcza E-wydanie*, brak daty). Ponieważ w momencie realizacji badania elektroniczna wersja dodatku łódzkiego dziennika Agory nie była jeszcze dostępna, jego wydanie papierowe poddano cyfryzacji z wykorzystaniem oprogramowania do rozpoznawania tekstów typu OCR.

W założeniach badania przyjęto, że zasięg dystrybucji wszystkich analizowanych dodatków *Gazety Wyborczej* ma charakter regionalny. W polskim prasoznawstwie do tej kategorii prasy zalicza się zwykle tytuły rozprowadzane na obszarze co najmniej jednego województwa (Chorążki, 1999, s. 61). Warunek ten spełniają dodatki do dziennika Agory redagowane w Łodzi, Poznaniu, Krakowie i Wrocławiu, które sprzedawane są na całym obszarze poszczególnych województw. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku dodatku trójmiejskiego, który rozprowadzany jest jednak nie tylko w województwie pomorskim, ale również na terenie dwóch przygranicznych powiatów województwa warmińsko-mazurskiego: elbląskiego i braniewskiego. Znacznie bardziej problematyczne jest zakwalifikowanie pod względem zasięgu dystrybucji katowickiego i stołecznego dodatku *Gazety Wyborczej*. O ile pierwszy rozprowadzany jest na przeważającym obszarze województwa śląskiego, o tyle zasięg kolportażu drugiego nie obejmuje nawet połowy powierzchni województwa mazowieckiego (szczegółowy zasięg kolportażu wszystkich badanych dodatków zaprezentowano w aneksie w tabeli B). Mimo to, zasadne wydaje się przyjęcie, że dodatki opracowywane przez redakcje dziennika Agory w Warszawie i Katowicach również mają regionalny zasięg dystrybucji. Uwzględnić trzeba bowiem fakt, że sprzedawane są one na terenie dwudziestu (dodatek stołeczny) i więcej (dodatek katowicki) powiatów⁴, podczas gdy zasięg prasy mikroregionalnej⁵ nie przekracza kilku, w wyjątkowych przypadkach kilkunastu powiatów. Decydujące znaczenie ma jednak w tym przypadku bardzo duża liczba potencjalnych czytelników stołecznego i katowickiego dodatku *Gazety Wyborczej* – na obszarze ich kolportażu mieszka większa liczba ludności (odpowiednio 3,56 mln i 4,09 mln⁶), niż w którymkolwiek z pozostałych 14 województw.

Badanie dodatków *Gazety Wyborczej* zrealizowano za pomocą metody ilościowej analizy treści. Z analizy wykluczono materiały reklamowe i ogłoszeniowe. Nie były nią również objęte zapowiedzi właściwych artykułów oraz teksty o długości mniejszej niż 300 znaków ze spacjami. Wyjątek stanowiła sytuacja, gdy wchodziły one w skład większej całości tematycznej (np. rubryka kulturalna „Dzieje się” w dodatku trójmiejskim). W takim przypadku tę ostatnią traktowano jako jeden artykuł i to jej przypisywano wszelkie parametry.

⁴ Podana ilość powiatów uwzględnia również miasta na prawach powiatu.

⁵ Do prasy mikroregionalnej, zwanej również prasą lokalną I stopnia, zalicza się tytuły rozpowszechniane na obszarze mniejszym niż jedno województwo, ale obejmującym co najmniej jeden powiat. Do najczęściej wyróżnianych grup pism w obrębie tej kategorii należą: prasa dawnych województw (istniejących w latach 1975-1998), prasa miejsko-mikroregionalna (obejmująca swoim zasięgiem miasto będące centrum mikroregionu wraz z przyległymi do niego obszarami mniej zurbanizowanymi lub wiejskimi), prasa powiatowa i prasa dużych miast (por. Gieruła, 2002; Michalczyk, 2000, s. 175-176).

⁶ Dane demograficzne dotyczące woj. mazowieckiego pochodzą z 31 grudnia 2006 roku (Urząd Statystyczny w Warszawie, 2007, s. 24), natomiast dane dotyczące woj. śląskiego przedstawiają stan z 30 czerwca 2004 roku (GUS, 2004, arkusz 7).

Pozostałe po tej selekcji teksty, wraz z ich długością wyrażoną w znakach ze spacjami, trafiły do bazy danych. Poszczególnym pozycjom przypisywano następnie parametry dodatkowe. Pierwszy informował o obecności materiału graficznego ilustrującego dany tekst, przy czym nie uwzględniano tutaj artykułów opatrzonych jedynie fotografią swojego autora. Drugi parametr przypisywano tekstom, których zasadnicza część (a nie tylko zapowiedź) trafiła na pierwszą stronę dodatku. Trzeci parametr wskazywał teksty, które przez samą redakcję *Gazety Wyborczej* zostały oznakowane jako interwencyjne, zaś parametrem czwartym wyróżniono teksty o tematyce sportowej⁷. Wyróżniono także materiały przygotowane przez czytelników *Gazety Wyborczej*, przyporządkowując je do jednej z czterech kategorii: teksty wspominające osoby zmarłe, listy, telefony do redakcji, wypowiedzi z forum internetowego.

<i>grupa pomocnicza</i>	L			
<i>kategorie podstawowe</i>	A	P	R	I
<i>podkategoria pomocnicza</i>	S			

Struktura zastosowanych kategorii klasyfikacyjnych

Kolejny etap badania miał umożliwić odpowiedź na pytanie, jaka część analizowanych dodatków *Gazety Wyborczej* dostarcza informacji istotnych dla całych regionów, jaka koncentruje się jedynie na życiu ich stolic, a jaka poświęcona jest obszarom położonym poza główną

aglomeracją poszczególnych regionów. W tym celu wszystkie analizowane artykuły ze względu na zakres poruszanej w nich problematyki przypisano do jednej z następujących kategorii podstawowych: teksty lokalne dotyczące aglomeracji stolicy regionu (oznaczenie A), teksty lokalne dotycząc obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu (oznaczenie P) oraz teksty o tematyce regionalnej (oznaczenie R). Do tych ostatnich zaliczono zarówno artykuły poruszające kwestie istotne dla całego regionu lub jego istotnej części (np. rozbudowa lotniska regionalnego, zmiany personalne w wojewódzkim kuratorium oświaty), jak i te prezentujące zestawienie informacji lokalnych z różnych części regionu (np. przegląd wyników klubów sportowych z regionu, opis najpoważniejszych wypadków na drogach województwa). Artykuły niedające się zaklasyfikować do żadnej z wspomnianych grup utworzyły czwartą kategorię - teksty o innej tematyce (oznaczenie I). Znalazły się w niej zarówno wiadomości o charakterze ogólnopolskim, jak i artykuły o tematyce nieodnoszącej się do konkretnej przestrzeni (np. teksty zawierające porady zdrowotne).

⁷ Teksty o tematyce sportowej zdecydowano się wyróżnić dodatkowym parametrem, kiedy po wstępnej analizie łódzkiego dodatku *Gazety Wyborczej* okazało się, że ilość miejsca poświęcanego tekstom o tematyce regionalnej w dużej mierze jest zawyżana przez obszernie artykuły dotyczące drużyn piłkarskich, mających swoich kibiców w różnych miejscowościach województwa. Szerzej ten problem opisano w rozdziale poświęconym interpretacji wyników badania

W obrębie kategorii tekstów dotyczących aglomeracji stolicy regionu wyodrębniono dodatkowo pomocniczą podkategorię tekstów dotyczących samej stolicy regionu (oznaczenie S). Przy opracowywaniu wyników badania posłużono się także pomocniczą grupą tekstów lokalnych (oznaczenie L). W jej skład weszły zarówno teksty lokalne poświęcone aglomeracji stolicy regionu jak i teksty lokalne dotyczące obszarów położonych poza nią (suma kategorii A i P).

W tym miejscu niezbędne jest sprecyzowanie terminów „stolica regionu” i „aglomeracja stolicy regionu”. W przypadku dodatku krakowskiego, łódzkiego, poznańskiego, warszawskiego i wrocławskiego, za stolice regionu uznawano miasta wojewódzkie – odpowiednio Kraków, Łódź, Poznań, Warszawę i Wrocław. W przypadku dodatku trójmiejskiego, jako stolicę regionu potraktowano całe Trójmiasto - Gdańsk, Gdynię i Sopot. Wspomniane ośrodki tworzą bowiem jednolity pod względem funkcjonalnym i przestrzennym zespół miejski, który dopiero traktowany jako całość stanowi rzeczywiste gospodarcze, kulturalne i naukowe centrum województwa pomorskiego, oddziałujące na pozostałą część tego regionu. Tymi samymi przesłankami kierowano się w przypadku dodatku katowickiego. Za stolicę regionu przyjęto tu Górnośląski Związek Metropolitalny – strukturę obejmującą, Bytom, Chorzów, Dąbrowę Górniczą, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Rudę Śląską, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy i Zabrze.



Górnośląski Związek Metropolitalny

Źródło: Wikimedia Commons

Rysunek 1 - Górnośląski Związek Metropolitalny

Źródło: Wikimedia Commons

Dużo trudniejszą kwestią okazało się wskazanie dokładnego zasięgu aglomeracji, jakie tworzą stolice poszczególnych regionów. Zarówno w środowisku naukowym jak i na gruncie prawnym nie wypracowano bowiem jednolitych kryteriów uznawania danych obszarów za część aglomeracji, przez co rozmaite opracowania często różnią się w kwestii delimitacji granic tych ostatnich. W tej sytuacji, dla potrzeb badania zdecydowano się oprzeć na aktualnych planach zagospodarowania przestrzennego województw, przyjętych przez nie strategiach rozwoju oraz materiałach opublikowanych przez samorządy. Szczegółowy zasięg aglomeracji stolic regionów zaprezentowano w aneksie w tabelach C1 i C2.

Podczas przyporządkowywania analizowanych tekstów do czterech kategorii podstawowych przestrzegano wymogów formalnych poprawnej klasyfikacji, a w szczególności zasady rozłączności (każdy tekst przypisany tylko do jednej kategorii)

i wyłączności (nie ma tekstów, które nie byłyby przyporządkowane do żadnej kategorii). Ponieważ przypisanie danego tekstu do odpowiedniej kategorii podstawowej w niektórych przypadkach mogło nastroczać pewne trudności, zdecydowano się na przygotowanie wstępnego klucza kategoryzacyjnego, który następnie zastosowano do łódzkiego dodatku *Gazety Wyborczej*. Umożliwiło to sprawdzenie, w jakich przypadkach przyjęte kryteria pozwalają na dokonanie jednoznacznej klasyfikacji, a w jakich są wciąż zbyt mało precyzyjne. Wyciągnięte wnioski pozwoliły na opracowanie ostatecznej wersji klucza, którą wykorzystano następnie do interpretacji tekstów z wszystkich siedmiu badanych dodatków dziennika Agory (dodatek łódzki został zinterpretowany ponownie, tym razem według ostatecznej już wersji klucza).

Aby zapewnić jak największą przejrzystość i jednoznaczność zasad klasyfikowania analizowanych tekstów, zdecydowano się nadać kluczowi kategoryzacyjnemu formę szeregu pytań zamkniętych dychotomicznych, z wykluczającymi się wariantami odpowiedzi – „tak” lub „nie”. W odniesieniu do aktualnie analizowanego tekstu kolejno stawiano zawarte w kluczu pytania, aż do momentu, gdy odpowiedź na jedno z nich pozwalała zakwalifikować artykuł do jednej z czterech kategorii podstawowych. Schemat zastosowanego klucza kategoryzacyjnego przedstawiono w aneksie w tabeli D.

Ze względu na niezwykle różnorodny charakter treści poruszanych przez teksty prasowe, nawet najdokładniej opisane reguły ich klasyfikacji mogą być w niektórych przypadkach różnie interpretowane i stosowane. W praktyce, staranny dobór klucza kategoryzacyjnego może zagwarantować jedynie wysoką zbieżność, ale nie identyczność wyników uzyskiwanych przez różnych badaczy (koderów). W tym miejscu trzeba jednak przypomnieć, że głównym celem badania było określenie rzeczywistego zasięgu zainteresowania tematycznego analizowanych dodatków *Gazety Wyborczej*, a w szczególności stwierdzenie, czy opracowywane są one z myślą o mieszkańcach całych regionów, czy też koncentrują się niemal wyłącznie na potrzebach informacyjnych czytelników z ich stolic. Do rozstrzygnięcia tej kwestii nie było tymczasem konieczne precyzyjne określenie udziału tekstów różnych kategorii w zawartości badanych dodatków *Gazety Wyborczej*, a jedynie ustalenie przybliżonych proporcji między tymi kategoriami i wskazanie wśród nich tej dominującej. Uwzględniając to założenie, rzetelność zastosowanych narzędzi badawczych można w tym przypadku uznać za wystarczającą.

Wyniki badania

W Tabeli A przedstawiono procentowy udział tekstów poszczególnych kategorii w analizowanej zawartości badanych dodatków *Gazety Wyborczej* (pełne wyniki

zaprezentowano w aneksie w tabeli E i F). Przy jego obliczaniu oparto się na stosunku łącznej długości tekstów danej kategorii wyrażonej w znakach ze spacjami do łącznej długości tekstów wszystkich kategorii. Najliczniej reprezentowaną grupą okazały się teksty lokalne, które w badanym okresie zajmowały 69,73% [75,96%]⁸ objętości dodatków⁹. Najwięcej miejsca poświęcono im w dodatku stołecznym – 82,63% [85,89%], zaś najmniej w katowickim – 56,90% [64,01%]. Wśród tekstów lokalnych zdecydowanie dominowała kategoria tekstów dotyczących aglomeracji stolicy regionu, do której zaliczono 61,99% [69,18%] zawartości badanych dodatków, w tym najwięcej w dodatku stołecznym – 82,63% [85,89%], a najmniej w katowickim – 40,46 % [44,83%]. Wyodrębniona w ramach tej kategorii podkategoria tekstów dotyczących stolicy regionu zajęła 55,45% [65,36%] objętości badanych dodatków, przy czym maksimum ponownie przypadało na dodatek stołeczny - 76,01% [82,35%], zaś minimum na dodatek katowicki - 32,73% [40,45%]. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku kategorii tekstów lokalnych dotyczących obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu – w wydaniu katowickim poświęcono im najwięcej miejsca - 16,44% [19,18%], zaś w stołecznym do tej kategorii w ciągu całego badania nie zakwalifikowano ani jednego tekstu. Dla wszystkich badanych dodatków traktowanych jako całość, odsetek tekstów lokalnych dotyczących obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu wyniósł 7,74% [6,79%].

⁸ W nawiasach kwadratowych podano wartości procentowe dla poszczególnych kategorii uzyskane po wykluczeniu z analizy tekstów o tematyce sportowej.

⁹ W opisie wyników badania terminy „objętość” lub „zawartość” dodatków *Gazety Wyborczej* używane są jedynie w odniesieniu do tej ich część, która podlegała analizie. Tak rozumiana objętość dodatku nie uwzględnia więc miejsca poświęconego w nim na reklamy, ogłoszenia, teksty o długości mniejszej niż 300 znaków ze spacjami czy zapowiedzi właściwych artykułów.

TABELA A	ODSETEK TEKSTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII W ŁĄCZNEJ DŁUGOŚCI WSZYSTKICH TEKSTÓW							
	KATEGORIA	DODATEK						
stołeczny		trójmiejski	poznański	łódzki	krakowski	wrocławski	katowicki	
L	82,63	67,57	62,88	68,59	78,70	65,84	56,90	69,73
↘ A	82,63	61,74	52,94	59,39	71,83	55,57	40,46	61,99
→ S	76,01	61,02	51,56	45,73	57,28	52,13	32,73	55,45
↘ P	0,00	5,83	9,94	9,20	6,87	10,27	16,44	7,74
R	8,74	26,43	24,35	23,96	19,32	27,63	35,84	22,88
I	8,63	6,00	12,77	7,45	1,98	6,52	7,27	7,39
<i>dane bez uwzględnienia tekstów o tematyce sportowej</i>								
L	85,89	75,92	67,83	72,65	87,69	72,09	64,01	75,96
↘ A	85,89	69,98	62,11	67,28	81,40	60,99	44,83	69,18
→ S	82,35	69,03	60,28	57,74	77,62	56,82	40,45	65,36
↘ P	0,00	5,94	5,72	5,37	6,29	11,11	19,18	6,79
R	4,02	16,13	15,34	16,97	9,56	20,37	25,81	14,47
I	10,09	7,95	16,83	10,37	2,75	7,54	10,19	9,57
L	teksty o tematyce lokalnej			R	teksty o tematyce regionalnej			
A	teksty lokalne dotyczące aglomeracji stolicy regionu			P	teksty lokalne dotyczące obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu			
S	teksty dotyczące stolicy regionu			I	teksty o innej tematyce			

W rozpatrywanym okresie, tekstom o tematyce regionalnej poświęcono 22,88% [14,47%] objętości siedmiu analizowanych dodatków dziennika Agory. Teksty tej kategorii najliczniej reprezentowane były w dodatku katowickim – 35,84% [25,81%], zaś najmniej licznie w dodatku stołecznym – 8,74% [4,02%]. Jeśli chodzi o kategorię tekstów o innej tematyce, to zaliczono do niej 7,39% [9,57%] zawartości badanych dodatków, przy czym najwięcej miejsca zajmowały one w dodatku poznańskim – 12,77% [16,83%], natomiast najmniej w krakowskim – 1,98% [2,75%].

W trakcie badania zmierzono również dodatkowe parametry tekstów publikowanych w rozpatrywanych dodatkach *Gazety Wyborczej* – ich średnią długość, odsetek materiałów opatrzonej grafiką oraz udział tekstów poszczególnych kategorii w pierwszej stronie dodatku (szczegółowe wyniki zaprezentowano w aneksie w tabeli I). Średnia długość analizowanych tekstów wynosiła 2403 znaków ze spacjami, przy czym najkrótsze były te dotyczące obszarów lokalnych spoza aglomeracji regionu – przeciętnie 2065 znaków, zaś zdecydowanie najdłuższe te zaklasyfikowane do kategorii I – średnio 3173 znaków ze spacjami (zob. tabela II).

Na pierwszych stronach analizowanych dodatków dziennika Agory 70% miejsca przeznaczonego na właściwe artykuły (bez zapowiedzi) zajmowały teksty dotyczące głównej aglomeracji regionu, z czego niespełna 65% przypadało na informacje poświęcone jego

stolicy¹⁰. Artykułom o tematyce regionalnej poświęcano średnio niespełną jedną czwartą (23%) zawartości pierwszej strony badanych dodatków. Teksty lokalne dotyczące obszarów spoza głównej aglomeracji regionu stanowiły nieco ponad 5% „jedynek” analizowanych dodatków, zaś materiały zaklasyfikowane do kategorii I – niecałe 2% (zob. tabela I2).

Udział tekstów poszczególnych kategorii w łącznej długości materiałów opatrzonych grafiką praktycznie nie odbiegał od udziału tekstów tych kategorii w ogóle wszystkich tekstów. Dla żadnej z czterech kategorii podstawowych różnice nie przekraczały tutaj jednego punktu procentowego (zob. tabela I3). Spośród wszystkich analizowanych artykułów, niemal 49% zostało opatrzone grafiką. Towarzyszyła ona niemal połowie (48,72%) tekstów o tematyce regionalnej oraz co drugiemu artykułowi lokalnemu dotyczącemu aglomeracji wojewódzkich (50,26%). Zauważalnie rzadziej w materiał graficzny były wzbogacane pozostałe teksty lokalne (kategoria P) a także teksty zaklasyfikowane do kategorii I – w obu przypadkach grafika występowała w około 43% tekstów (zob. tabela I4).

W analizowanych dodatkach *Gazety Wyborczej*, teksty oznaczone przez redakcję dziennika Agory jako interwencyjne zajmowały 1% miejsca przeznaczonego na artykuły. Ich średnia długość wynosiła 2485 znaków ze spacjami, czyli była o 3% wyższa od średniej długości wszystkich artykułów. Teksty dotyczące stolicy regionu zajmowały 94,5% miejsca przeznaczonego na artykuły interwencyjne, pozostałe 5,5% przypadło na teksty o tematyce regionalnej.

Około 6% zawartości analizowanych dodatków *Gazety Wyborczej* stanowiły materiały przygotowane przez jej czytelników. Ich średnia długość wynosiła 2685 znaków, czyli była o prawie 12% wyższa niż średnia długość wszystkich tekstów. Jeśli do materiałów czytelników nie zaliczać tekstów wspominających osoby zmarłe, to materiały te zajęły około 3% analizowanej zawartości dodatków dziennika Agory, zaś ich średnia długość wynosiła 1709 znaków - prawie 30% mniej niż wynosi przeciętna długość wszystkich tekstów.

Na teksty poświęcone stolicy regionu przypadło trzy czwarte miejsca zajmowanego przez materiały czytelników, na teksty o tematyce regionalnej około 15%, zaś na teksty z kategorii I – niecałe 10%. Wykluczając teksty wspominające osoby zmarłe z materiałów czytelników, do kategorii A zaklasyfikowano około 81% ich zawartości, do kategorii R - 18%, zaś do kategorii I – niecałe 1% .

Teksty wspominające osoby zmarłe stanowiły blisko jedną trzecią wszystkich materiałów czytelników i zajmowały około 57% przeznaczonego na nie miejsca. Na zapisy

¹⁰ Podawane tu dane obliczono w oparciu o stosunek łącznej długości tekstów danej kategorii opublikowanych na pierwszej stronie dodatków do łącznej długości wszystkich tekstów z tej strony. Kiedy kryterium łącznej długości tekstów zastąpiono kryterium liczby tych tekstów, wyniki okazały się w tym przypadku bardzo zbliżone (zob. tabela I2).

wypowiedzi telefonicznych przypadało 30% z ogólnej liczby materiałów czytelników, ale jedynie 13% z ich łącznej długości. Prawie jedna czwarta tekstów czytelników wykorzystywała komentarze z internetowego forum *Gazety Wyborczej*, na które przeznaczono 19% miejsca poświęconego na wszystkie materiały z tej grupy. Pozostałe 14% z ogólnej liczby tekstów czytelników stanowiły listy do redakcji, które zajmowały 11% zawartości tej grupy tekstów. Jeśli teksty wspominające zmarłych wykluczyć z materiałów czytelników, to na wypowiedzi z forum przypada 43% ich zawartości, na zapisy wypowiedzi telefonicznych – 30,5%, natomiast na listy do redakcji – 26,5%. Przyjmując zamiast kryterium łącznej długości tekstów kryterium ich liczby, co trzecim (35%) materiałem czytelników były wypowiedzi z forum internetowego, co piątym (21%) listy do redakcji, zaś pozostałą część (44%) stanowiły zapisy wypowiedzi telefonicznych.

Teksty oparte na wypowiedziach użytkowników internetowego forum *Gazety Wyborczej* stanowiły nieco ponad 1% analizowanej zawartości dodatków. Średnia długość tych tekstów wynosiła 2080 znaków ze spacjami, czyli o około 14% mniej niż w przypadku przeciętnej długości wszystkich artykułów. Dwie trzecie materiałów pochodzących z forum stanowiły wypowiedzi dotyczące stolicy regionu, a jedną trzecią komentarze poświęcone tematyce regionalnej.

Interpretacja wyników badania

Stosunek między ilością miejsca poświęconego w analizowanych dodatkach *Gazety Wyborczej* tekstom lokalnym, a ilością miejsca, jaką zajęły w nich teksty regionalne, wyniósł 3 do 1 (69,73% do 22,88%) i wydaje się nie odbiegać drastycznie od tego, występującego w klasycznych tytułach regionalnych. Sytuacja zmienia się jednak znacząco, jeśli uwzględnimy fakt, że ponad połowa miejsca zajmowanego przez teksty regionalne (51,40%) przypada na artykuły o tematyce sportowej. Dla porównania, odsetek tekstów sportowych w całości analizowanych dodatków *Gazety Wyborczej* jest o ponad połowę niższy i wynosi 23,13%¹¹ (zob. tabela G). Co więcej, przeszło jedna trzecia tekstów regionalnych to artykuły dotyczące drużyn piłkarskich, mających swoich kibiców w różnych częściach regionu¹². Oznacza to, że osoby nieinteresujące się sportem, albo niebędące kibicami wspomnianych drużyn, w praktyce mają do swojej dyspozycji znacznie mniejszą ilość informacji regionalnych. Na potwierdzenie tego spostrzeżenia można przytoczyć fakt, że jeśli pominie się teksty o

¹¹ Nie zmienia to w niczym faktu, że poświęcanie niemal jednej czwartej zawartości badanych dodatków *Gazety Wyborczej* na teksty o tematyce sportowej i tak należy uznać za nadreprezentację tej problematyki kosztem innych zagadnień (np. kulturalnych, gospodarczych). Zjawisko to nie jest jednak charakterystyczne jedynie dla tytułu Agory i występuje w większości klasycznych dzienników regionalnych.

¹² Przy ustalaniu zasięgu zainteresowania danym klubem piłkarskim za kryterium przyjęto istnienie jego fanklubów poza rodzinną miejscowością danej drużyny (zob. *Polscy Kibice*, brak daty).

tematyce sportowej, to artykułom o tematyce regionalnej poświęcono zaledwie 14,47% objętości analizowanych dodatków dziennika Agory.

Teksty dotyczące regionu pod względem średniej długości ustępowały jedynie tekstom z kategorii I i były przeciętnie o około 10% dłuższe od tekstów z kategorii A i o prawie jedną czwartą dłuższe od artykułów z kategorii P. Jeśli chodzi o udział tekstów regionalnych w pierwszych stronach dodatków i w ogóle materiałów opatrzonych grafiką, to nie odbiegał on od udziału tej kategorii w łącznej długości wszystkich tekstów, wynoszącego prawie 23%. Z kolei odsetek tekstów regionalnych opatrzonych grafiką (49%) pokrywał się ze średnią wartością dla ogółu analizowanych tekstów.

Za bardzo charakterystyczną dla badanych dodatków *Gazety Wyborczej* uznać trzeba wyraźną dominację tekstów dotyczących aglomeracji stolicy regionu, które zajęły blisko dwie trzecie ich zawartości. Poza dodatkiem katowickim, w którym do kategorii A zaklasyfikowano 40 proc. zawartości, we wszystkich pozostałych dodatkach tekstom dotyczącym aglomeracji stolicy regionu poświęcono ponad połowę ich objętości. Szczególnie wysoki odsetek tekstów tej kategorii odnotowano w dodatku stołecznym, gdzie zajęły ponad 80% miejsca przeznaczonego na artykuły.

Bardzo wysokiemu odsetkowi tekstów poświęconych aglomeracjom stolic poszczególnych regionów towarzyszyła marginalizacja informacji dotyczących pozostałych obszarów lokalnych. Teksty z kategorii P zajęły około 7% objętości badanych wydań, przy czym jedynie w dwóch dodatkach – wrocławskim i katowickim - odsetek ten przekroczył 10% (odpowiednio 10,27% i 16,44%). W największym pod względem łącznej długości tekstów dodatku stołecznym w rozpatrywanym okresie nie było ani jednego tekstu lokalnego dotyczącego obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu.

Nadreprezentacja tekstów lokalnych dotyczących aglomeracji stolicy regionu kosztem zmniejszenia ilości miejsca dla pozostałych tekstów lokalnych nie jest niczym niezwykłym i występuje w większości klasycznych tytułów regionalnych. W badanych dodatkach zaskakuje jednak skala tej dysproporcji, która staje się jeszcze bardziej widoczna, jeśli udział tekstów obu kategorii w analizowanych dodatkach *Gazety Wyborczej* porówna się z odsetkiem, jaki mieszkańcy opisywanych przez nie obszarów stanowią w ogóle ludności poszczególnych regionów (zob. tabela H). Okazuje się wówczas, że jeśli wszystkie rozpatrywane regiony potraktować jako całość, to podczas gdy w aglomeracjach ich stolic żyje niespełna połowa ludności (48,46%), to obszarom tym poświęcone jest blisko 90% miejsca przeznaczonego na teksty lokalne. Co więcej, chociaż same stolice regionów zamieszkuje niespełna jedna trzecia ich ludności, to informacje dotyczące tych ośrodków stanowią niemal 80% zawartości wszystkich informacji lokalnych.

Stosunkowo najmniejsza nadreprezentacja tekstów kategorii A i niedoreprezentacja tekstów kategorii P występuje w dodatku katowickim, gdzie różnice te wynoszą około 14 punktów procentowych. Największe dysproporcje występują natomiast w dodatku poznańskim. Podczas gdy trzy czwarte ludności województwa wielkopolskiego mieszka poza aglomeracją poznańską, ich społecznościom lokalnym poświęcono zaledwie niecałe 16% miejsca zajętego przez wszystkie informacje lokalne. Tymczasem artykuły napisane z myślą o mieszkańcach aglomeracji poznańskiej, stanowiących jedną czwartą ludności województwa, zajmują 85% miejsca przeznaczonego na informacje lokalne. Różnica ta jest jeszcze większa, jeśli wziąć pod uwagę jedynie sam Poznań – miastu zamieszkiwanemu przez niecałe 17% ludności województwa poświęcono 82% zawartości tekstów lokalnych. Ciekawa sytuacja ma również miejsce w przypadku dodatku stołecznego, w którym dla jednej piątej ludności regionu, jaka zamieszkuje poza obszarem aglomeracji warszawskiej, w okresie realizacji badania w ogóle nie przygotowano żadnych tekstów lokalnych.

Faworyzowanie w dodatkach *Gazety Wyborczej* tekstów lokalnych dotyczących głównej aglomeracji wojewódzkiej kosztem tekstów lokalnych dotyczących reszty regionu, przekłada się nie tylko na różnice w ilości poświęcanego im miejsca. Średnia długość tekstów z kategorii A (2327 znaków ze spacjami), jest o przeszło 12% dłuższa od średniej długości tekstów z kategorii P. Co więcej, podczas gdy teksty dotyczące aglomeracji wojewódzkich stanowią 62% analizowanej treści, ich zawartość na pierwszych stronach dodatków jest o 8 punktów procentowych wyższa i wynosi 70%. Tymczasem pozostałe teksty lokalne, mimo że stanowią niemal 8% analizowanej zawartości dodatków, na ich pierwszych stronach zajmują jedynie niecałe 5,5% miejsca przeznaczonego na właściwe artykuły. Warto też zauważyć, że o ile co drugi artykuł z kategorii A został opatrzone grafiką, to towarzyszy ona jedynie 43% tekstów zaklasyfikowanych do kategorii P. Różnice w randze obu kategorii tekstów lokalnych widoczne są także w ich udziale w tekstach interwencyjnych i materiałach czytelników – teksty dotyczące aglomeracji wojewódzkich stanowią tutaj grupę zdecydowanie dominującą (odpowiednio 95,5% i 75% łącznej długości tekstów), natomiast pozostałe teksty lokalne nie są w ogóle obecne.

Występujące w badanych dodatkach *Gazety Wyborczej* zjawisko nadreprezentacji tekstów dotyczących aglomeracji stolicy regionu kosztem tekstów poświęconych pozostałym obszarom lokalnym ma bardzo różnorodne przyczyny. Ważną rolę odgrywa tutaj m.in. fakt, że redakcje poszczególnych dodatków *Gazety Wyborczej*, w przeciwieństwie do redakcji klasycznych tytułów regionalnych, nie dysponują lokalnymi zespołami redakcyjnymi w ważniejszych miejscowościach na terenie całego regionu. Konsekwencją takiej sytuacji jest znaczne utrudnienie ich dostępu do bieżących informacji pochodzących spoza głównej

aglomeracji regionu. Redakcje poszczególnych dodatków z konieczności przy opracowywaniu takich tekstów lokalnych opierają się więc często na depepszach agencyjnych, kronikach policyjnych oraz komunikatach instytucji samorządowych, bądź też ograniczają swoje zainteresowanie do wydarzeń sportowych.

Ważne znaczenie ma również kwestia różnego zasięgu oddziaływania informacji lokalnych dotyczących poszczególnych obszarów regionu, co w dużym stopniu wynika ze zróżnicowanej skali społeczno-gospodarczego oddziaływania samych ośrodków lokalnych tworzących dany region. Nie ulega wątpliwości, że teksty dotyczące stolicy regionu bardzo często zawierają informacje mogące zainteresować czytelników z innych miejscowości wojewódzkiej aglomeracji, a niekiedy nawet mieszkańców pozostałej części regionu. Przykładowo, wiadomość o wprowadzeniu w Łodzi parkomatów zainteresuje nie tylko mieszkańców tego miasta, ale również tysiące osób przyjeżdżających do niego do pracy, szkoły, sklepu, w poszukiwaniu rozrywki, albo w celu załatwienia spraw urzędowych. Tymczasem taka sama informacja, ale dotycząca którejś z mniejszych miejscowości, zainteresuje jedynie jej mieszkańców i – ewentualnie – czytelników mieszkających w najbliższej jej okolicy.

Przy porównywaniu ilości miejsca poświęcanego w dodatkach *Gazety Wyborczej* na informacje lokalne z głównej aglomeracji regionu i te z pozostałej jego części, nie sposób nie wziąć pod uwagę faktu, że przywoływany już stosunek liczby ludności (czyli potencjalnych czytelników) obu tych obszarów znacznie odbiega od stosunku liczby rzeczywistych czytelników dziennika Agory na ich terenie. Dobrym przykładem może być tutaj aglomeracja łódzka – mimo że mieszka w niej niecałe 45% ludności województwa, to przypada na nią aż 78% sprzedaży *Gazety Wyborczej* w regionie (P. Wesołowski, wywiad własny, 21.03.2007). Dla redakcji łódzkiego dodatku jest to dodatkowy argument za tym, by więcej miejsca przeznaczyć na informacje lokalne dotyczące tych obszarów, na których mieszka najwięcej czytelników dziennika Agory. Oczywiście możliwe jest też spojrzenie na ten problem z drugiej strony i wyciągnięcie wniosku, że mieszkańcy aglomeracji łódzkiej chętniej sięgają po *Gazetę Wyborczą* od mieszkańców reszty województwa, gdyż jej miejscowy dodatek ma im do zaoferowania znacznie więcej informacji lokalnych. Mimo że trudno zaprzeczyć występowaniu i takiej prawidłowości, to trzeba jednak pamiętać, że strony regionalne stanowią jedynie część *Gazety Wyborczej*. To właśnie profil całego ogólnopolskiego dziennika Agory, nastawionego na stosunkowo młodych i wykształconych czytelników z dużych miast, a nie zawartość jego dodatków regionalnych w decydującym stopniu wpływa na rozkład sprzedaży tego tytułu w regionach.

Warto zauważyć, że wszystkie trzy podane powyżej główne przyczyny nadreprezentacji w badanych dodatkach *Gazety Wyborczej* tekstów lokalnych dotyczących aglomeracji stolic regionów pozostają ze sobą we wzajemnym związku. Okazuje się bowiem, że dla regionalnych redakcji dziennika Agory informacje lokalne dotyczące aglomeracji wojewódzkich są nie tylko łatwiejsze do opracowania (czynnik dostępu do informacji), ale mogą również zainteresować większą liczbę czytelników (czynnik zasięgu oddziaływania informacji) i to do tego tych, którzy częściej kupują *Gazetę Wyborczą* (czynnik profilu pisma i struktury jego sprzedaży). W tej sytuacji bardziej zrozumiała staje się znaczna dysproporcja w udziale tekstów kategorii A i P w całości informacji lokalnych publikowanych w analizowanych dodatkach dziennika Agory.

Za zaskakujące można natomiast uznać to, jak dużo miejsca poświęcane jest w dodatkach *Gazety Wyborczej* na artykuły nie mające związku z regionem. W rozpatrywanym okresie zajmowały one ponad 7% zawartości analizowanych wydań, a jeśli pominąć teksty sportowe, to odsetek ten wzrastał niemal do 10% i był wyższy niż w przypadku tekstów lokalnych z kategorii P. Jest to o tyle zaskakujące, że - w przeciwieństwie do klasycznych dzienników regionalnych - w przypadku *Gazety Wyborczej* strony redagowane przez redakcje w poszczególnych miastach stanowią jedynie dodatek do zasadniczej części tego ogólnopolskiego tytułu. Można by się więc było spodziewać, że zagadnienia nieodnoszące się do lokalnej lub regionalnej przestrzeni nie będą trafiać na ich łamy. Istnieje kilka zasadniczych powodów, dla których dzieje się inaczej.

Po pierwsze, dla redakcji *Gazety Wyborczej* nierzadko sam fakt, że autor artykułu mieszka w danym regionie, jest już wystarczającą przesłanką do opublikowania go w miejscowym dodatku. W ten sposób na strony regionalne trafiają m.in. felietony dotyczące problematyki ogólnopolskiej, a nawet międzynarodowej. Po drugie, można odnieść wrażenie, że pojawiające się często w badanych dodatkach teksty o charakterze poradników zdrowotnych, kosmetycznych, konsumenckich, budowlanych itp. stanowią swojego rodzaju „wypełniacz”, używany przez regionalne redakcje dziennika Agory, gdy brakuje wystarczającej ilości artykułów do zamknięcia danego wydania. Z tego punktu widzenia, dodatkową zaletą takich tekstów jest fakt, że nadają się one zwykle do opublikowania przez stosunkowo długi czas po napisaniu, dzięki czemu mogą czekać na pojawienie się wolnego miejsca na łamach dodatku. Powyższe spostrzeżenia potwierdza fakt, że choć teksty z kategorii I okazały się w badaniu średnio o prawie jedną trzecią dłuższe (3173 znaków ze spacjami) niż przeciętny analizowany tekst, to kategoria ta miała najmniejszy odsetek tekstów opublikowanych na pierwszych stronach dodatków i najmniejszy – obok tekstów lokalnych z kategorii P - odsetek tekstów opatrzonych materiałem graficznym. Na koniec

warto jeszcze zauważyć, że publikowanie tekstów poradnikowych na łamach analizowanych dodatków częściowo wynika również z faktu, iż artykuły takie często traktowane są jako teksty „drugiej kategorii”. Z tego powodu ich opracowywanie chętnie powierza się dziennikarzom z redakcji regionalnych dziennika Agory, zaś gotowe artykuły trafiają na mniej „prestżowe” strony regionalnych dodatków.

Wnioski

Zanim wyciągnie się jakiegokolwiek wnioski z wyników opisywanego badania należy uwzględnić dwa istotne ograniczenia. Po pierwsze, badanie obejmowało tylko jeden pełny tygodniowy cykl sezonowy *Gazety Wyborczej*, na który przypadało po sześć wydań każdego z analizowanych dodatków. W tej sytuacji należy z pewną ostrożnością podchodzić do podanych w niniejszym opracowaniu szczegółowych danych procentowych, jako że odnoszą się one wyłącznie do okresu objętego badaniem (20-26 sierpnia 2007 roku) i z pewnością uległyby pewnej korekcie w przypadku jego wydłużenia. Formułując wnioski dotyczące badanych dodatków dziennika Agory jako takich, a nie tylko tych ich wydań, które ukazały się w trakcie przeprowadzania tego badania, należy się więc koncentrować nie tyle na wartościach bezwzględnych charakteryzujących poszczególne kategorie tekstów, ale na tym, jak kształtują się wzajemne relacje pomiędzy nimi.

Po drugie, ze względów technicznych badanie ograniczało się do siedmiu dodatków do *Gazety Wyborczej* rozprowadzanych w największych pod względem liczby ludności regionach: katowickim, krakowskim, łódzkim, poznańskim, stołecznym, trójmiejskim i wrocławskim. Regiony w których dystrybuowane są pozostałe dodatki *Gazety Wyborczej* różnią się znacząco od wspomnianych pod względem liczby ludności, wielkości istniejących ośrodków miejskich oraz udziału mieszkańców głównego miasta lub aglomeracji regionu w jego ogólnej liczbie ludności. Z tej przyczyny, wyniki tego badania powinny co do zasady być używane jako podstawa do wnioskowania jedynie na temat siedmiu wspomnianych dodatków. Formułowanie ocen na temat wszystkich dodatków regionalnych *Gazety Wyborczej* wymagałoby bowiem objęcia badaniem każdego z nich, i to – z wspomnianych już powodów – najlepiej w okresie znacznie dłuższym niż jeden cykl sezonowy.

Głównym celem badania było określenie zasięgu zainteresowania tematycznego dodatków *Gazety Wyborczej* przygotowywanych przez jej redakcje w poszczególnych miastach. W szczególności chodziło o sprawdzenie, czy opracowywane są one z myślą o wszystkich mieszkańcach regionów, czy też koncentrują się niemal wyłącznie na potrzebach informacyjnych czytelników z ich stolic. Wyniki badania wskazały

jednoznacznie, że znacznie bliższe prawdy jest drugie z powyższych stwierdzeń. Teksty dotyczące aglomeracji stolic regionów nie tylko zajmowały w analizowanych wydaniach ośmiokrotnie więcej miejsca niż pozostałe teksty lokalne (na pierwszych stronach niemal trzynaście razy więcej), ale charakteryzowały się również wyższą przeciętną długością i wyższym odsetkiem tekstów opatrzonych grafiką. Na marginalizację tekstów lokalnych dotyczących obszarów spoza aglomeracji wojewódzkich wskazuje również fakt, że ani jeden z nich nie znalazł się w grupie tekstów interwencyjnych i materiałów czytelników, które to z kolei zdominowane zostały przez artykuły poświęcone aglomeracjom stolic regionów. Nadreprezentację tekstów dotyczących aglomeracji wojewódzkich kosztem tekstów lokalnych poświęconych pozostałym obszarom potwierdziło porównanie udziału tekstów obu kategorii w analizowanych dodatkach z odsetkiem, jaki mieszkańcy opisywanych przez nie obszarów stanowią w ogóle ludności poszczególnych regionów. Trzeba jednak przyznać, że skala tych dysproporcji różniła się bardzo znacząco pomiędzy poszczególnymi dodatkami *Gazety Wyborczej*. Podczas gdy w dodatku katowickim niedoreprezentacja kategorii P była stosunkowo mała, to w dodatku stołecznym w okresie realizacji badania nie opublikowano żadnego tekstu lokalnego dotyczącego obszarów spoza aglomeracji warszawskiej.

Jeśli chodzi o artykuły o tematyce regionalnej to teoretycznie w analizowanych dodatkach *Gazety Wyborczej* zajmowały one akceptowalną ilość miejsca, zarówno w całych wydaniach, jak i na ich pierwszych ich stronach - w obu wypadkach przypadała na nie prawie jedna czwarta zawartości. Nie odbiegały również od innych kategorii tekstów pod względem oprawy graficznej i charakteryzowały się ponadprzeciętną średnią długością tekstu. W praktyce jednak oferta informacji regionalnych w badanych dodatkach *Gazety Wyborczej* była stosunkowo skromna, ponieważ ponad jedna trzecia poświęconego im miejsca przypadała na artykuły dotyczące drużyn piłkarskich, mających swoich kibiców w różnych miejscowościach regionu. To, że aż połowa miejsca zajmowanego przez teksty regionalne dotyczyła sportu w wielu przypadkach odbiło się niekorzystnie na sposobie prezentacji innych aspektów regionalnej rzeczywistości. Rozczarowujący okazał się zwłaszcza bardzo skromny udział artykułów z tej kategorii w grupie tekstów interwencyjnych i materiałów czytelników. Niedostatków oferty informacji regionalnych w dodatkach *Gazety Wyborczej* nie może tłumaczyć ich ograniczona objętość, ponieważ zdecydowanie zbyt dużo miejsca poświęcono w nich na teksty niezwiązane ani z regionem, ani tworzącymi go obszarami lokalnymi. Występowanie tego zjawiska potwierdziło tezę, że strony regionalne wciąż traktowane są przez Agorę jako miejsce publikacji tekstów, które nie miały szansy przebiccia się do ogólnopolskiej części jej dziennika.

Podsumowując, badane dodatki *Gazety Wyborczej* mają charakter prasy wielkomiejsko-aglomeracyjnej, wzbogaconej o wciąż nie do końca satysfakcjonujący serwis informacji regionalnych oraz symboliczny przegląd wiadomości z pozostałych obszarów lokalnych z danego regionu. Ze względu na obszerność i różnorodność prezentowanych informacji dotyczących aglomeracjach wojewódzkich, dodatki dziennika Agory mogą być dla ich mieszkańców atrakcyjną alternatywą dla prasy lokalnej i regionalnej. Nie bez znaczenia jest tutaj również czynnik ekonomiczny – w cenie jednej gazety czytelnicy otrzymują zarówno dziennik ogólnopolski jak i lokalny.

Dla większości mieszkańców pozostałej części rozpatrywanych regionów, *Gazeta Wyborcza*, może pełnić jedynie rolę dziennika ogólnopolskiego. Z powodu bardzo skromnej zawartości informacji lokalnych pochodzących spoza aglomeracji wojewódzkich, dodatki tytułu Agory nie są bowiem w stanie zastąpić czytelnikom z tych obszarów klasycznej prasy lokalnej. Mało atrakcyjny może się również okazać dla nich dobór tekstów regionalnych, w zbyt małym stopniu uwzględniający rolę innych niż miasto wojewódzkie ośrodków. Marginalizowane są tutaj przede wszystkim te z byłych miast wojewódzkich, które nie doczekały się w ramach *Gazety Wyborczej* własnych dodatków - m.in. Słupsk, Piotrków Trybunalski, Siedlce, Jelenia Góra, Kalisz i Nowy Sącz.

Z drugiej strony trzeba pamiętać, że nawet zwiększenie ilości tekstów z kategorii P publikowanych w analizowanych dodatkach nie przełożyłoby się na wydatny wzrost ilości informacji przeznaczonych dla konkretnego obszaru lokalnego spoza aglomeracji wojewódzkiej. Taki rezultat można by osiągnąć bowiem jedynie poprzez stworzenie lokalnych mutacji dodatku regionalnego, które opracowywane byłyby przez zespoły redakcyjne działające w ważniejszych miastach regionu. Jeśli weźmie się jednak pod uwagę fakt, że cała *Gazeta Wyborcza* nakierowana jest przede wszystkim na czytelników z dużych i bardzo dużych miast, takie rozwiązanie wydaje się jednak mało realne. Potwierdza to również opisywany już przykład z województwa dolnośląskiego, w którym w 2001 roku zrezygnowano z przygotowywania różnych wersji dodatku regionalnego dziennika Agory dla poszczególnych obszarów lokalnych.

Aneks

TABELA B ZASIĘG KOLPORTAŻU BADANYCH DODATKÓW GAZETY WYBORCZEJ








GAZETA ŁÓDŹ	GAZETA TRÓJMIASTO	
 <ul style="list-style-type: none"> województwo łódzkie 	 <ul style="list-style-type: none"> województwo pomorskie województwo warmińsko-mazurskie <ul style="list-style-type: none"> powiat braniewski i powiat elbląski 	
GAZETA WROCŁAW	GAZETA STOŁECZNA	GAZETA KATOWICE
 <ul style="list-style-type: none"> województwo dolnośląskie 	 <ul style="list-style-type: none"> Warszawa Skieriewice powiat garwoliński powiat grodzki powiat grójecki powiat legionowski powiat łosicki powiat miński powiat nowodworski powiat otwocki powiat piaseczyński powiat pruszkowski powiat siedlecki powiat sochaczewski powiat sokołowski powiat warszawski zachodni powiat węgrowski powiat wołomiński powiat wyszkowski powiat żyrardowski 	 <ul style="list-style-type: none"> Bielsko-Biała Bytom Chorzów Dąbrowa G. Gliwice Jastrzębie-Zdrój Jaworzno Katowice Mysłowice Piekary Śląskie Ruda Śląska Rybnik Siemianowice Śl. Sosnowiec Świętochłowice Tychy Zabrze Żory powiat będziński powiat bielski powiat cieszyński powiat gliwicki powiat mikołowski powiat pszczyński powiat raciborski powiat rybnicki powiat tarnogórski powiat bieruńsko - - lędziński powiat wodzisławski powiat zawierciański powiat żywiecki
GAZETA POZNAŃ	GAZETA KRAKÓW	
 <ul style="list-style-type: none"> województwo wielkopolskie 	 <ul style="list-style-type: none"> województwo małopolskie 	
<p><i>mapki zasięgów kolportażu poszczególnych wydań na podstawie materiałów Agory</i></p>		

TABELA C1

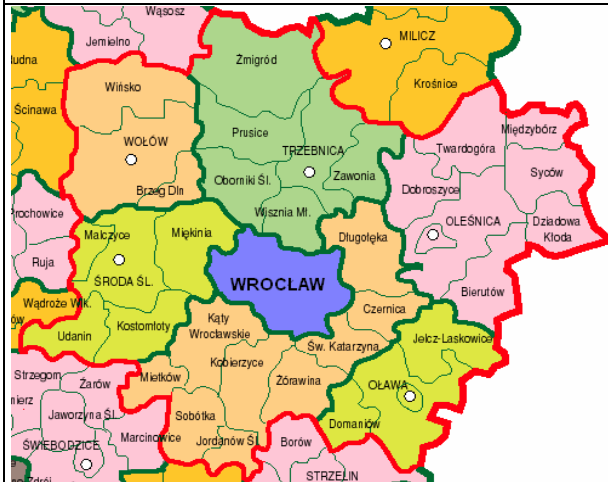
AGLOMERACJE STOLIC BADANYCH REGIONÓW

 - stolica regionu

 - aglomeracja stolicy regionu

AGLOMERACJA WROCŁAWSKA

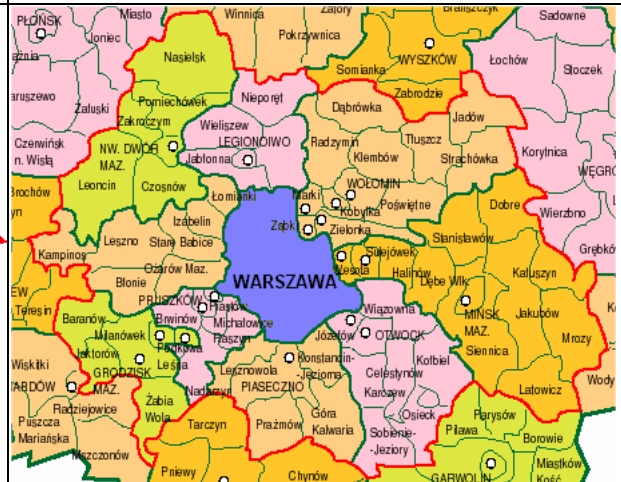
wg Agencji Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej
(2006, s. 3)



- stolica regionu: Wrocław
- pozostała część aglomeracji stolicy regionu:
 - powiaty: oleśnicki, oławski, trzebnicki, wołowski, średzki, wrocławski

WARSZAWSKI OBSZAR METROPOLITALNY

wg Biura Promocji Miasta Warszawy (brak daty)



- stolica regionu: Warszawa
- pozostała część aglomeracji stolicy regionu:
 - powiaty: grodziski, legionowski, miński, nowodworski, otwocki, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni, wołomiński

ŁÓDZKI OBSZAR METROPOLITALNY

wg Biura Planowania Przestrzennego
Województwa Łódzkiego (2002, s. 45)



- stolica regionu: Łódź
- pozostała część aglomeracji stolicy regionu:
 - powiaty: zgierski, brzeziński, łódzki wschodni, pabianicki

AGLOMERACJA POZNAŃSKA

wg Starostwa Powiatowego w Poznaniu
(2006, s. 6)



- stolica regionu: Poznań
- pozostała część aglomeracji stolicy regionu:
 - powiat poznański

TABELA C 2	AGLOMERACJE STOLIC BADANYCH REGIONÓW
 - stolica regionu	 - aglomeracja stolicy regionu
<p align="center">AGLOMERACJA TRÓJMIASTA wg Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (2001)</p>	<p align="center">KRAKOWSKI OBSZAR MATROPOLITALNY wg Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (brak daty)</p>
	
<ul style="list-style-type: none"> • stolica regionu: Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot) • pozostała część aglomeracji stolicy regionu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ powiat pucki - gmina Kosakowo ▪ powiat wejherowski - gminy: Wejherowo, Reda, Rumia, Luzino, Szemud ▪ powiat kartuski - gminy: Przdokowo, Żukowo ▪ powiat gdański - gminy: Kolbudy Górne, Pruszcz Gdański, Cedry Wielkie, Pszczółki 	<ul style="list-style-type: none"> • stolica regionu: Kraków • pozostała część aglomeracji stolicy regionu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ powiat krakowski ▪ powiat wielicki ▪ powiat myślenicki ▪ powiat proszowicki – gminy: Koniusza, Koszyce, Nowe Brzesko, Proszowice ▪ powiat bocheński – gminy: Bochnia, Drwinia, Łapanów, Nowy Wiśnicz, Rzeszawa, Trzciana i Żegocina ▪ powiat wadowicki – gminy: Brzeźnica, Kalwaria Zebrzydowska, Lanckorona, Stryszów, Wadowice ▪ powiat olkuski – gmina Trzyciąż ▪ powiat miechowski – gmina Gołcza
<p align="center">AGLOMERACJA ŚLĄSKA wg Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego (2004, s. 157)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • stolica regionu: Górnośląski Związek Metropolitalny (Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze) • pozostała część aglomeracji stolicy regionu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ powiat będziński - gminy: Będzin, Czeladź, Sławków, Wojkowice ▪ powiat tarnogórski - gminy: Tarnogie Góry, Radzionków, ▪ powiat gliwicki – gminy: Knurów, Pyskowiec ▪ powiat mikołowski – gminy: Mikołów, Łaziska Górne

TABELA D**SCHEMAT ZASTOSOWANEGO KLUCZA KATEGORYZACYJNEGO**

1. Czy tekst porusza problem o charakterze ogólnopolskim, międzynarodowym lub też zagadnienie, którego nie da się odnieść do konkretnej przestrzeni (np. tekst z poradami zdrowotnymi)?
 - a) TAK → Czy prezentowany problem ma związek ze społecznością lokalną / regionalną (np. organizacja międzynarodowego festiwalu przez miasto z regionu) albo też tekst prezentuje jego lokalny / regionalny wymiar (np. ocena gry kadrowiczów z regionu w piłkarskiej reprezentacji Polski)?
 - TAK → punkt 2
 - NIE → **kategoria (I)**
 - b) NIE → punkt 2
2. Czy tekst prezentuje informacje związane z działalnością władz wojewódzkich lub innych instytucji funkcjonujących na szczeblu województw (np. kuratoriów, oddziałów NFZ), bądź też ukazuje działalność organów państwowych i ponadpaństwowych (np. instytucji Unii Europejskiej) w zakresie dotyczącym danego regionu?
 - a) TAK → **kategoria (R)**
 - b) NIE → punkt 3
3. Czy tekst prezentuje informacje mające bezpośrednie przełożenie na cały region (np. budowa autostrady, rozbudowa lotniska) bądź też interesujące mieszkańców różnych części regionu (np. mecze drużyny piłkarskiej, mającej swoje fankluby w różnych miejscowościach województwa)
 - a) TAK → **kategoria (R)**
 - b) NIE → punkt 4
4. Czy tekst prezentuje zestawienie informacji lokalnych z różnych części regionu (np. przegląd wypadków drogowych na drogach województwa) albo wydarzenia związane z różnymi obszarami lokalnymi wchodzącymi w skład danego regionu (np. zlikwidowanie grupy przestępczej, która dokonała napadów w różnych miejscowościach województwa)?
 - a) TAK → **kategoria (R)**
 - b) NIE → punkt 5
5. Czy tekst informuje o wydarzeniach lokalnych zwracając uwagę na zainteresowanie, jakie wzbudzają one wśród członków innych społeczności lokalnych z regionu (np. uroczystość religijna, która gromadzi ludzi z różnych miejscowości regionu), bądź też prezentując konsekwencje, jakie dane wydarzenia lokalne wywierają na inne części regionu?
 - a) TAK → **kategoria (R)**
 - b) NIE → **grupa (L)** → punkt 6
6. Czy tekst prezentuje informacje związane z działalnością władz gmin / powiatów tworzących aglomerację stolicy regionu, albo innych instytucji funkcjonujących w jej obrębie (np. miejskich przedsiębiorstw komunikacyjnych), bądź też ukazuje działalność organów państwowych i ponadpaństwowych w zakresie dotyczącym tej aglomeracji?
 - a) TAK → **kategoria (A)**
 - b) NIE → punkt 7
7. Czy tekst prezentuje informacje związane z działalnością władz gmin / powiatów leżących poza aglomeracją stolicy regionu, albo innych instytucji funkcjonujących w ich obrębie, bądź też ukazuje działalność organów państwowych i ponadpaństwowych w zakresie dotyczącym wspomnianych jednostek samorządu terytorialnego?
 - a) TAK → **kategoria (P)**
 - b) NIE → punkt 8
8. Czy tekst zawiera informacje dotyczące przede wszystkim mieszkańców aglomeracji stolicy regionu (np. ostrzeżenia o remontach ulic, zapowiedzi imprez kulturalnych)?
 - a) TAK → **kategoria (A)**
 - b) NIE → **kategoria (P)**

TABELA E		ODSETEK TEKSTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII														
	Gazeta Stołeczna		Gazeta Trójmiasto		Gazeta Poznań		Gazeta Łódź		Gazeta Kraków		Gazeta Wrocław		Gazeta Katowice		RAZEM	
	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	D	X ^{DL}
L	335871	82,63	246205	67,57	203486	62,88	200288	68,59	216236	78,70	176386	65,84	147795	56,90	1526267	69,73
↘ A	335871	82,63	224968	61,74	171306	52,94	173417	59,39	197372	71,83	148864	55,57	105096	40,46	1356894	61,99
→ S	308953	76,01	222357	61,02	166831	51,56	133537	45,73	157388	57,28	139641	52,13	85015	32,73	1213722	55,45
↘ P	0	0,00	21237	5,83	32180	9,94	26871	9,20	18864	6,87	27522	10,27	42699	16,44	169373	7,74
R	35510	8,74	96314	26,43	78796	24,35	69968	23,96	53081	19,32	74027	27,63	93091	35,84	500787	22,88
I	35072	8,63	21875	6,00	41315	12,77	21756	7,45	5442	1,98	17477	6,52	18876	7,27	161813	7,39
RAZEM	406453		364394		323597		292012		274759		267890		259762		2188867	

TABELA F		ODSETEK TEKSTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII (BEZ UWZGLĘDNIENIA TEKSTÓW SPORTOWYCH)														
	Gazeta Stołeczna		Gazeta Trójmiasto		Gazeta Poznań		Gazeta Łódź		Gazeta Kraków		Gazeta Wrocław		Gazeta Katowice		RAZEM	
	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	DL	X ^{DL}	D	X ^{DL}
L	298675	85,89	208798	75,92	166515	67,83	152361	72,65	173777	87,69	159392	72,09	118594	64,01	1278112	75,96
↘ A	298675	85,89	192449	69,98	152466	62,11	141100	67,28	161311	81,40	134839	60,99	83055	44,83	1163895	69,18
→ S	286359	82,35	189838	69,03	147991	60,28	121083	57,74	153809	77,62	125616	56,82	74946	40,45	1099642	65,36
↘ P	0	0,00	16349	5,94	14049	5,72	11261	5,37	12466	6,29	24553	11,11	35539	19,18	114217	6,79
R	13990	4,02	44347	16,13	37660	15,34	35596	16,97	18947	9,56	45038	20,37	47816	25,81	243394	14,47
I	35072	10,09	21875	7,95	41315	16,83	21756	10,37	5442	2,75	16661	7,54	18876	10,19	160997	9,57
RAZEM	347737		275020		245490		209713		198166		221091		185286		1682503	

TABELA G		ODSETEK TEKSTÓW O TEMATYCE				ODSETEK POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII				
	DL - WSZYSTKIE TEKSTY		DL - TEKSTY SPORTOWE		SPORTOWEJ		WSZYSTKIE TEKSTY		TEKSTY SPORTOWE	
	L	1526267		248155		16,26		69,73		49,01
↘ A	1356894		192999		14,22		61,99		38,11	
→ S	1213722		114080		9,40		55,45		22,53	
↘ P	169373		55156		32,56		7,74		10,89	
R	500787		257393		51,40		22,88		50,83	
I	161813		816		0,50		7,39		0,16	
RAZEM	2188867		506364		23,13					

OBJAŚNIENIA	I	- teksty o innej tematyce	L	- teksty o tematyce lokalnej
R		- teksty o tematyce regionalnej	A	- teksty lokalne dotyczące aglomeracji stolicy regionu
DL		łączna długość tekstów danej kategorii w znakach ze spacjami	S	- teksty lokalne dotyczące stolicy regionu
X^{DL}		odsetek tekstów danej kategorii w ogóle tekstów według łącznej długości	P	- teksty lokalne dotyczące obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu

TABELA H		ODSETEK POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII TEKSTÓW LOKALNYCH ¹³ A ODSETEK ICH POTENCJALNYCH CZYTELNIKÓW ¹⁴				
OBJAŚNIENIA		S	stolica regionu		P	pozostały obszar regionu
		A	aglomeracja stolicy regionu		Σ	cały region
obszar	ludność	odsetek łącznej ludności regionu (A)	odsetek tekstów danej kategorii (B)	różnica B - A	odsetek tekstów danej kategorii bez sportu (C)	różnica C - A
Gazeta Trójmiasto¹⁵						
S	754960	32,92	90,31	+ 57,39	90,92	+ 58,00
A	1005758	43,86	91,37	+ 47,51	92,17	+ 48,31
P	1287374	56,14	8,63	- 47,51	7,83	- 48,31
Σ	2293132					
Gazeta Łódź¹⁶						
S	767628	29,78	66,67	+ 36,89	79,47	+ 49,69
A	1142513	44,33	86,58	+ 42,26	92,61	+ 48,28
P	1434952	55,67	13,42	- 42,26	7,39	- 48,28
Σ	2577465					
Gazeta Wrocław¹⁷						
S	634630	22,02	79,17	+ 57,15	78,81	+ 56,79
A	1087136	37,72	84,40	+ 46,68	84,60	+ 46,88
P	1795181	62,28	15,60	- 46,68	15,40	- 46,88
Σ	2882317					
Gazeta Kraków¹⁸						
S	757957	23,28	72,79	+ 49,51	88,51	+ 65,23
A	1441512	44,27	91,28	+ 47,01	92,83	+ 48,56
P	1814659	55,73	8,72	- 47,01	7,17	- 48,56
Σ	3256171					
Gazeta Poznań¹⁹						
S	564951	16,72	81,99	+ 65,26	88,88	+ 72,15
A	859990	25,45	84,19	+ 58,73	91,56	+ 66,11
P	2518512	74,55	15,81	- 58,73	8,44	- 66,11
Σ	3378502					
Gazeta Stołeczna²⁰						
S	1702139	47,84	91,99	+ 44,15	95,88	+ 48,04
A	2810791	79,00	100,00	+ 21,00	100,00	+ 21,00
P	747266	21,00	0,00	- 21,00	0,00	- 21,00
Σ	3558057					
Gazeta Katowice²¹						
S	2022494	49,43	57,52	+ 8,09	63,20	+ 13,77
A	2330542	56,96	71,11	+ 14,15	70,03	+ 13,07
P	1761095	43,04	28,89	- 14,15	29,97	- 13,07
Σ	4091637					
RAZEM						
S	7204759	32,69	79,52	+ 46,83	86,04	+ 53,34
A	10678242	48,46	88,90	+ 40,45	91,06	+ 42,61
P	11359039	51,54	11,10	- 40,45	8,94	- 42,61
Σ	22037281					

¹³ Stosunek łącznej długości tekstów danej kategorii do łącznej długości wszystkich tekstów lokalnych.

¹⁴ Stosunek liczby mieszkańców danej części regionu do łącznej liczby mieszkańców całego regionu.

TABELA I		PARAMETRY DODATKOWE DLA POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII TEKSTÓW					
OBJAŚNIENIA							
A	teksty dotyczące aglomeracji stolicy regionu	P	teksty lokalne dotyczące obszarów spoza aglomeracji stolicy regionu				
↘ S	teksty dotyczące stolicy regionu	R	teksty o tematyce regionalnej				
I	teksty o innej tematyce	Σ	wszystkie teksty				
LB	łączna liczba tekstów danej kategorii	DL	łączna długość tekstów danej kategorii w znakach ze spacjami				
X^{LB}	odsetek tekstów danej kategorii w łącznej liczbie wszystkich tekstów	X^{DL}	stosunek łącznej długości tekstów danej kategorii do łącznej długości wszystkich tekstów				
		1. ŚREDNIA DŁUGOŚĆ TEKSTÓW (w znakach ze spacjami)			2. UDZIAŁ TEKSTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII W PIERWSZEJ STRONIE WYDANIA		
kategorie tekstów	ze sportem	bez sportu	LB	X^{LB}	DL	X^{DL}	
A	2327,43	2337,14	46	66,67	144059	70,07	
↘ S	2294,37	2324,82	42	60,87	132839	64,61	
P	2065,52	2115,13	5	7,25	11135	5,42	
R	2568,14	2253,65	16	23,19	46476	22,61	
I	3172,80	3219,94	2	2,90	3929	1,91	
Σ	2402,71	2369,72	69		205599		
		3. UDZIAŁ TEKSTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII W OGÓLE MATERIAŁÓW OPATRZONYCH GRAFIKĄ				4. ODSETEK TEKSTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII OPATRZONYCH GRAFIKĄ	
kategorie tekstów	LB	X^{LB}	DL	X^{DL}	wszystkie teksty	teksty z grafiką	X^{LB}
A	293	65,84	869582	62,73	583	293	50,26
↘ S	268	60,22	785492	56,67	529	268	50,66
P	35	7,87	99333	7,17	82	35	42,68
R	95	21,35	321586	23,20	195	95	48,72
I	22	4,94	95696	6,90	51	22	43,14
Σ	445		1386197		911	445	48,85

¹⁵ Dane demograficzne na dzień 30 czerwca 2004 roku (GUS, 2004, arkusz 7)

¹⁶ Dane demograficzne na dzień 31 grudnia 2005 (Urząd Statystyczny w Łodzi, 2006)

¹⁷ Dane demograficzne na dzień 31 grudnia 2006 (Urząd Statystyczny we Wrocławiu, 2007, s. 46-63)

¹⁸ Dane demograficzne na dzień 30 czerwca 2004 roku (GUS, 2004, arkusz 7)

¹⁹ Dane demograficzne na dzień 31 grudnia 2006 (Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2007, s.13-21)

²⁰ Dane demograficzne na dzień 31 grudnia 2006 (Urząd Statystyczny w Warszawie. 2007, s. 24)

²¹ Dane demograficzne na dzień 30 czerwca 2004 roku (GUS, 2004, arkusz 7)

TABELA J		INTERWENCJE I TEKSTY CZYTELNIKÓW	
OBJAŚNIENIA			
S	teksty dotyczące stolicy regionu	I	teksty o innej tematyce
R	teksty o tematyce regionalnej	Σ	wszystkie teksty
LB	łączna liczba tekstów danej kategorii	DL	łączna długość tekstów danej kategorii w znakach ze spacjami
X^{LB}	odsetek tekstów danej kategorii w łącznej liczbie wszystkich tekstów	X^{DL}	stosunek łącznej długości tekstów danej kategorii do łącznej długości wszystkich tekstów

1. TEKSTY INTERWENCYJNE				
kategoria tekstów	X^{LB}	X^{DL}	odsetek w łącznej liczbie wszystkich tekstów	0,99
S	88,89	94,46	odsetek w łącznej długości wszystkich tekstów	1,02
R	11,11	5,54	średnia długość (w znakach ze spacjami)	2485,00

2. TEKSTY CZYTELNIKÓW										
			odsetek w łącznej liczbie wszystkich tekstów	5,49						
			odsetek w łącznej długości wszystkich tekstów	6,13						
			średnia długość (w znakach ze spacjami)	2684,78						
kategoria tekstów	LB	DL	X^{LB}	X^{DL}	rodzaj tekstu	LB	DL	X^{LB}	X^{DL}	
S	39	100848	78,00	75,13	forum	12	24960	24,00	18,59	
R	7	20623	14,00	15,36	listy	7	15382	14,00	11,46	
I	4	12768	8,00	9,51	telefony	15	17750	30,00	13,22	
Σ	50	134239			wspomnienia	16	76147	32,00	56,72	
						razem	50	134239		

3. TEKSTY CZYTELNIKÓW (bez uwzględnienia wspomnień)									
			odsetek w łącznej liczbie wszystkich tekstów	3,73					
			odsetek w łącznej długości wszystkich tekstów	2,65					
			średnia długość (w znakach ze spacjami)	1708,59					
kategoria tekstów	LB	DL	X^{LB}	X^{DL}	rodzaj tekstu	LB	DL	X^{LB}	X^{DL}
S	28	47253	82,35	81,34	forum	12	24960	35,29	42,97
R	5	10453	14,71	17,99	listy	7	15382	20,59	26,48
I	1	386	2,94	0,66	telefony	15	17750	44,12	30,55
Σ	34	58092			razem	34	58092		

4. FORUM				
			odsetek w łącznej liczbie wszystkich tekstów	1,32
			odsetek w łącznej długości wszystkich tekstów	1,14
			średnia długość (w znakach ze spacjami)	2080,00
kategoria tekstów	LB	DL	X^{LB}	X^{DL}
S	8	16466	66,67	65,97
R	4	8494	33,33	34,03
Σ	12	24960		

Bibliografia

- Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej. (2006). *Agglomeration – Driven by Knowledge*.
<http://www.araw.pl/templates/122/files/docs/wroclaw%20agglomeration%20-%20driven%20by%20knowledge.pdf> (dostępny 20.01.2008).
- Agora. (brak daty). *Strony lokalne*. http://www.agora.pl/agora_pl/1,66386,2804936.html (dostępny 20.01.2008).
- Biuro Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego. (2002). *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa łódzkiego*. <http://bppwl.lodzkie.pl/download/pzpw1.zip> (dostępny 20.01.2008).
- Biuro Promocji Miasta Warszawy. (brak daty). *Metropolia Warszawa*.
<http://www.infowarszawa.pl/strony.php?id=765> (dostępny 20.01.2008).
- Chorążki, W. (1999). Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1-2 (157-158), 59-82.
http://www.obp.pl/_zp-teksty-online/WCH-Polskie%20media%20lokalne%20i%20sublokalne%201989-99%20ZP%20nr%201-2%202000.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Dziki, S., i Chorążki, W. (1999). Media lokalne i regionalne. W: Z. Bauer i E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 121-140). Kraków: Universitas.
- Gazeta Wyborcza E-wydanie*. (brak daty).
<http://gazetawyborcza.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx> (dostępny 20.01.2008).
- Gierula, M. (2002). *Analiza rynku prasy lokalnej w Polsce*.
<http://www.mkidn.gov.pl/website/index.jsp?artId=411> (dostępny 20.01.2008).
- Główny Urząd Statystyczny w Warszawie. (2004). *Ludność według płci, wieku, województw, podregionów, powiatów, miast i gmin. Stan w dniu 30 VI 2004 r.*
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_ludnosc_wg_plci_wieku_1pol2004_03_tablice.xls (dostępny 20.01.2008).
- Instytut Monitorowania Mediów. (2007). *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2006 roku*. http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_media_2006rok.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Izdebski, W. (2006). *Kupuję wartości, a nie newsy*.
http://www.optimum-media.pl/download/bessahossa/kupuje_wartosci.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Kowalczyk, R. (2003). *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Lobka-Pietras, A. (2003). „My chcemy wiedzieć, co się u nas dzieje” – informacje lokalne wciąż w cenie. W: I. Borkowski i A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń* (s. 86-95). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.
- Medeksza, Ł. (2006). *Co zyska "Wyborcza" zmieniając polskie miasta?*.
<http://5wladza.blogspot.com/2006/05/co-zyska-wyborcza-zmieniajc-polskie.html> (dostępny 20.01.2008).
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania: Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Polscy Kibice*. (brak daty). http://www.kibice.friko.pl/info_ekipy.htm (dostępny 20.01.2008).
- SMG/KRC. (2007). *Dane PBC maj - październik 2007*.
<http://www.pbczyt.pl/download/dane%20PBC%20V-X.2007.xls> (dostępny 20.01.2008).
- Starostwo Powiatowe w Poznaniu. (2006). *Strategia Rozwoju Powiatu Poznańskiego na lata 2006-2013*. <http://www.powiat.poznan.pl/download/sostateczna1.pdf> (dostępny 20.01.2008).

- Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. (brak daty). *Wykaz gmin wchodzących w skład Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego*.
<http://www.malopolskie.pl/Planowanie/Kom/?id=669> (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego w Gdańsku. (2001). *Województwo pomorskie - podział administracyjny*.
http://www.woj-pomorskie.pl/downloads/mapa_1.jpg (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. (2004). *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa śląskiego*. http://www.silesia-region.pl/przest_plan/mapy/24_koncepcja_struktury_funkcj_przestrz.gif (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Statystyczny w Łodzi. (2006). *Rocznik Statystyczny Województwa Łódzkiego 2006*.
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/lodz/ASSETS_06p04_02.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Statystyczny w Poznaniu. (2007). *Ludność, ruch naturalny i migracje w województwie wielkopolskim w 2006 r.*
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/poznan/ASSETS_ludnosc_ruch_naturalny_migracje_2006.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Statystyczny w Warszawie. (2007). *Ludność, ruch naturalny i migracje w województwie mazowieckim w 2006 r.*
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/warsz/ASSETS_publ_el_ludnosc_2006.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Urząd Statystyczny we Wrocławiu. (2007). *Ludność, ruch naturalny i migracje w województwie dolnośląskim w latach 2005-2006*.
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_dzial_II.pdf (dostępny 20.01.2008).
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. (2007). *Dane ogólnodostępne ZKDP - sierpień 2007*.
https://www.teleskop.org.pl/get_file2.php?s=1&f=cache/export/dane_zkdp/dane_sierp_ien_2007.XLS (dostępny 20.01.2008).