

Magdalena Robak

„Gazeta Łódzka” i jej miejsce w społeczno-kulturalnym życiu Łodzi Początki i współczesność

Gazeta pobudza indywidualnych odbiorców do bycia częścią żyjącej, oddychającej i czującej społeczności, zjednoczonej emocjonalnym przeżyciem jako wspólnym doświadczeniem.

J. Ewart¹

Celem autorki niniejszego artykułu jest zaprezentowanie pierwszych lat istnienia oraz obecnej sytuacji „Gazety Łódzkiej”, lokalnego dodatku „Gazety Wyborczej”, w kontekście mediów lokalnych i ich zadań w tworzeniu świadomości społeczności lokalnej i jej aktywizacji. Przedmiotem analizy jest wydanie tradycyjne gazety. Nie uwzględniono roli serwisu „Gazeta.pl Łódź”, uznając formę drukowaną za dostępniejszą. Dla potrzeb rozważań używana będzie nazwa „Gazeta Łódzka”, choć funkcjonuje też tytuł „Gazeta Wyborcza Łódź”. Zbadane zostały wydania dodatku z lat 1990–2009. Informacje czerpano z analizy gazety, a także z rozmów przeprowadzonych z zastępcą redaktora, Piotrem Wesołowskim, oraz pracownikami Biura promocji i reklamy „Gazety Łódzkiej”.

Lokalność a regionalizm – określenie pojęć w stosunku do prasy

Media lokalne definiowane są ze względu na ich zakres oddziaływania. Takie rozumienie pozwala określać je jako usytuowane biegunowo wobec mediów ogólnokrajowych. Przyjęte kryterium uwzględnia więc kryteria wynikające z podziału administracyjnego kraju².

¹ J. Ewart, *Capturing the Heart of the region – how regional media define a community*, „Transformations” 2000, nr 1, <http://www.cqu.edu.au/transformations>, 01.03.2005; K. Kopecka, *Rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, s. 111.

² *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 224.

Niektórzy teoretycy lokalność rozpatrują w kategorii zakresu tematycznego. Opinie taką wyraził Marian Mikołaj Gierula. Według jego koncepcji prasa lokalna to taka, która swą tematyką obejmuje zagadnienia istotne dla społeczności lokalnych³.

Najlepiej sięgnąć jednak po opinię samych mediów. Na stronie internetowej Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, istniejącego od lat dziewięćdziesiątych i zrzeszającego ponad dwudziestu wydawców, można znaleźć informacje na temat lokalności. Ich samookreślenie daje podstawy do sprecyzowania pojęcia mediów lokalnych:

Obejmują swoim zasięgiem obszar co najmniej jednej gminy, znacznie częściej powiatu lub kilku powiatów. [...] Czasem są mylone z gazetami regionalnymi, czyli dziennikami ogólnoinformacyjnymi o zasięgu wojewódzkim, tymczasem gazety lokalne są bliżej związane ze swoimi czytelnikami i mają znaczenie opiniotwórcze dla lokalnych społeczności⁴.

Potrzeba dostępu do informacji na temat wydarzeń lokalnych stanowi siłę napędową dla licznych czasopism. Wysoki poziom zainteresowania tematyką lokalną wskazują liczne badania ogólnopolskie.

Gazety regionalne obejmują zasięgiem co najmniej jedno województwo⁵. Województwa powinna dotyczyć także tematyka poruszana w wydawnictwach pretendujących do miana regionalnych.

Rozstrzygające wydaje się stanowisko Sylwestra Dzikiego, który prasę lokalną definiuje jako obejmującą zasięgiem jedno województwo, duże miasto lub grupę miast z okolicami⁶.

Prasa lokalna w kontekście funkcjonowania w społeczności lokalnej

Prasa lokalna postrzegana bywa jako najbardziej dostępna dla lokalnych społeczności. Ułatwia ona czytelnikom uczestnictwo w życiu politycznym i kulturalnym, jest także nośnikiem reklam. W zasadzie każdy człowiek w jakiś sposób podlega wpływowi prasy lokalnej. Nawet do osób, które nie dokonują zakupu, informacje prasowe docierają z drugiej ręki.

³ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 32–33.

⁴ <http://www.gazetylokalne.pl/index.php?area=1&p=static&page=co-to-jest-tygodnik-lokalny> [dostęp: 18.03.2009].

⁵ W. Chorązki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 61.

⁶ S. Dziński, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Materiały OBP, nr 52, Kraków 1989.

Za społeczność lokalną uważa się grupę ludności zamieszkującą na danym terenie i rozwijającą na nim aktywność społeczną, posiadającą tożsamość⁷. Charakteryzuje się ona także zdolnością do porozumienia i zgodnej realizacji zadań służących wspólnym interesom⁸.

Kontakt z prasą może mieć charakter bezpośredni, jak lektura, lub pośredni, oznaczający przynależność do objętej zainteresowaniem medium społeczności. Uczestniczenie w życiu lokalnym za pomocą gazety może mieć również formę bierną, w przypadku samego odbierania treści, lub aktywną, gdy czytelnicy biorą udział w tworzeniu gazety. Tak może się dziać, gdy piszą listy do redakcji lub stanowią źródło informacji⁹.

W obecnych czasach zaangażowanie czytelników w pracę mediów nie wymaga specjalnych kompetencji. Nawet pójście na pocztę nie jest konieczne. W epoce internetowej komunikacji wystarczy e-mail do redaktora, wydawcy, aby podzielić się swoją opinią lub donieść o interesującym wydarzeniu. Gazeta ma stanowić swego rodzaju forum dla społeczności.

Nie tylko technologia sprzyja nastawieniu na kontakt z czytelnikiem. Prasa lokalna musi utrzymywać więź z odbiorcami. Dotyczy to „trzymania ręki na pulsie”, ale także informacji zwrotnej i opinii na temat prezentowanych materiałów. W ten sposób piszący są w stanie zauważyć prawidłowości kształtujące zainteresowania czytelnicze i generować adekwatne treści. Dzięki takiej relacji czytelnicy czują, że prasa lokalna jest tworzona dla nich. Sprzyja to ich identyfikacji ze społecznością. Prasa to odbicie tego, co ważne dla lokalnych odbiorców. Jest także nośnikiem wyznawanych przez nich wartości i wpisuje się w miejscowy sposób postrzegania rzeczywistości. Informacje, które zawarte są w prasie lokalnej, dotyczą tego, co bliskie. Wiedzy takiej nie są w stanie zapewnić media ogólnokrajowe.

Funkcje wyznaczane prasie lokalnej dotyczą wielu aspektów: funkcji informacyjnej, mobilizacyjno-motywacyjnej, socjalizacyjno-wychowawczej, kontrolnej, integracyjnej, emotywniej, rozrywkowej i ogłoszeniowej¹⁰.

Istotną funkcją prasy lokalnej wobec społeczności lokalnej jest budowanie więzi społecznej i świadomości tradycji. Społeczność często nie dostrzega, a raczej nie uświadamia sobie roli dziedzictwa płynącego z przeszłości, które jednocześnie konstituuje samą społeczność¹¹. Chodzi tu nie tylko o wymiar informacyjny. W mediach drzemą możliwości aktywizacji społeczeństwa. W szczególnej sytuacji znajdują się lokalne media, które, znając uwarunkowania społeczno-historyczne, są w stanie mocniej oddziaływać na odbiorcę.

⁷ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 109.

⁸ *Ibidem*, s. 528.

⁹ K. Kopecka, *Rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2, s. 110–111.

¹⁰ R. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 518.

¹¹ D. Niczyporuk, *Tradycja – autoteliczna wartość współczesnego lokalizmu*, [w:] *Stare i nowe struktury społeczne w Polsce*, red. D. Niczyporuk, Lublin 2004, s. 45.

Łamy gazet to pole do działania, w którym podkreśla się siłę powiązań zarówno z historią lokalną, jak i obyczajowością. „Obyczaj to ustalony sposób postępowania, z którym grupa wiąże pewne oceny moralne i którego naruszenie wywołuje sankcje negatywne. Obyczaj zakłada pewien przymus w uznawaniu wartości i przymus w definiowaniu sytuacji”¹². W ten sposób tworzy się związek, który w świadomości odbiorców zalicza lokalną gazetę i jej twórców do „grupy – my”¹³. Taki wspólny punkt odniesienia daje prasie lokalnej podstawy do formułowania sądów i opinii czy też selekcjonowania informacji bardziej lub mniej istotnych dla czytelników.

„Gazeta Wyborcza” – charakterystyka ogólna

„Gazeta Wyborcza” po raz pierwszy ukazała się 8 maja 1989 r. Od początku jej losy były związane z wydarzeniami politycznymi w Polsce. Pismo miało być organem prasowym kampanii wyborczej związanej z NSZZ „Solidarność”, czego dowodem może być winieta z symbolem związku. „Tytuł gazety, choć nie został ustalony podczas obrad Okrągłego Stołu, to jednak w sposób oczywisty kojarzony był z wyborami [...] i stąd tytuł narzucał się niejako sam”¹⁴. Redaktorem „Gazety” został znany działacz opozycyjny Adam Michnik, który piastuje to stanowisko do dziś. Dziennik stał się popularny między innymi dzięki swej formie, wzorowanej na prasie zachodniej.

„Gazeta Wyborcza” to według badaczy jeden z najbardziej opiniotwórczych dzienników na polskim rynku¹⁵. Należy do grupy Agora, dla której stanowi główne źródło przychodów. W roku 2008 było to 51%¹⁶. „Gazeta» zaczynała jako ośmiostronicowy dziennik o nakładzie 150 tys. egzemplarzy. W 2007 roku jej średnia objętość wyniosła ok. 110 stron, a średnia dzienna sprzedaż 448 tys. egzemplarzy”¹⁷. „Według wskaźnika CCS tygodniowe czytelnictwo »Gazety« sięga 20% (czyli 6 mln osób). Zasięg czytelniczy »Gazety Wyborczej« wśród osób z wyższym wykształceniem wynosi 37%, zaś w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców 40%”¹⁸.

¹² J. S z c z e p a ń s k i, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1965, s. 120.

¹³ W. G. S u m m e r, *Naturalne sposoby postępowania w gromadzie*, Warszawa 1995, s. 15–16.

¹⁴ M. P r z y b y s z - S t a w s k a, *To się czyta. Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Łódź 2006, s. 45.

¹⁵ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 111.

¹⁶ <http://www.agora.pl/im/0/6452/m6452850.pdf> [dostęp: 07.03.2009].

¹⁷ http://www.agora.pl/agora_pl/11,66386,2778577.html [dostęp: 07.03.2009].

¹⁸ http://www.agora.pl/agora_pl/2804630,66386,2806368.html?i=13 za: *Polskie Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego), styczeń–marzec 2007, N=12 068*.

Dziennik dostępny jest na terenie całej Polski, a firmy kolportujące to między innymi: RUCH SA (54,1%), Kolporter (18%), Jarpress (8,8%), Garmond (4,6%), Inmedio (2,64%), Poczta Polska (1,5%)¹⁹.

Na łamach „Gazety Wyborczej” zamieszczane są informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie, a także liczne materiały publicystyczne²⁰. Uwagę zwracają dodatki tematyczne oraz wydania specjalne z załączonymi płytami z muzyką, programami edukacyjnymi lub seriami wydawnictw książkowych, w tym także audiobookami.

Każde wydanie składa się z części ogólnokrajowej, stron lokalnych oraz dodatku tematycznego. Strony lokalne przez samych twórców „Gazety” określane są także jako mutacje regionalne.

Charakterystyka „Gazety Łódzkiej”

Początki „Gazety Łódzkiej”

Już od początku wydawania dziennika ogólnokrajowego zaplanowano budowę sieci regionalnej. Na początku były to oddziały terenowe, które przesyłały informacje do centrali w Warszawie. Do 1997 r. funkcjonowało osiemnaście dodatków (obecnie jest ich dwadzieścia). Ich różne nazwy wynikają często z istnienia już wcześniej pisma o podobnym tytule, na przykład „Gazeta Krakowska” istniała już przed ukazaniem się „Gazety w Krakowie”. W Łodzi wprowadzając tytuł „Gazeta Łódzka” występował już wcześniej, jednakże w latach poprzedzających wydanie dodatku pismo od dawna już nie istniało.

Dodatki stanowiły konkurencję dla dzienników lokalnych²¹. Społeczności lokalne były cennym odbiorcą, poszukującym informacji związanych ze swym miejscem zamieszkania i problemami. Dodatki stworzone przez „Gazetę Wyborczą” trafiły na podatny grunt. Badania prowadzone na początku lat dziewięćdziesiątych dowodziły dużego zainteresowania sprawami lokalnymi. Oscylowało ono wokół 85%²².

Łódzki dodatek ukazuje się od 16 lutego 1990 r. Został stworzony jako czwarty w kolejności, po „Gazecie Stołecznej”, „Gazecie w Kielcach” oraz „Gazecie w Krakowie”. Pozycję wśród innych dodatków lokalnych odzwierciedla poniższa tabela:

¹⁹ Dane za rok 1999, źródło: KMP.

²⁰ R. F i l a s, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2 (157–158), s. 38.

²¹ *Ibidem*.

²² R. F i l a s, *Zainteresowanie sprawami lokalnymi a korzystanie z prasy. Zbiorowe „portrety” odbiorców dzienników i tygodników lokalnych oraz pism sublokalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, R. XXXV, nr 3–4, s. 41.

Tabela 1. Dаты pierwszego wydania poszczególnych dodatków lokalnych

Nazwa dodatku	Data pierwszego wydania
„Gazeta Stołeczna”	07.01.1990
„Gazeta w Kielcach”	23.01.1990
„Gazeta w Krakowie”	02.02.1990
„Gazeta Łódzka”	16.02.1990
„Gazeta w Katowicach”	22.02.1990
„Gazeta na Pomorzu”	02.03.1990
„Gazeta Morska”	02.03.1990
„Gazeta Dolnośląska”	08.03.1990
„Gazeta na Mazowszu”	03.05.1990
„Gazeta w Lublinie”	07.06.1990
„Gazeta Warmii i Mazur”	11.09.1990
„Gazeta Wielkopolska”	16.11.1990
„Gazeta w Częstochowie”	22.02.1991
„Gazeta w Bydgoszczy”	05.04.1991
„Gazeta w Białymstoku”	06.04.1992
„Gazeta w Rzeszowie”	13.04.1992
„Gazeta w Opolu”	27.04.1992
„Gazeta Zachodnia”	01.02.1993
„Gazeta w Elblągu”	01.01.1999
„Gazeta w Radomiu”	01.01.1999

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Katalog mediów polskich*, Kraków 2000, s. 2–3.

Początki „Gazety Łódzkiej” sięgają 1989 r., kiedy to utworzono kilkuosobową grupę inicjatywną z Iwoną Śledzińską-Katarasińską na czele. „W 1989 roku jeszcze nie myślano o dodatku. Istniał tylko oddział. [...] Wariactwo, nikt z nas nie miał etatu, to byli ludzie po studiach, dziennikarze źle zweryfikowani w stanie wojennym” – wspomina Piotr Wesołowski, zastępca redaktora „Gazety Łódzkiej”, który ukończył filologię polską na Uniwersytecie Łódzkim i pisze dla dziennika od początku istnienia dodatku²³.

W pierwszym okresie redakcja mieściła się w jednym pokoju przy ul. Buczka 18 (obecnie ul. Kamińskiego). Za początek „Gazety Łódzkiej” można uznać 9 lutego 1990 roku, gdy po raz pierwszy ukazała się jedna kolumna, poświęcona Łodzi w głównym wydaniu „Gazety Wyborczej”. Pierwsze wydanie w postaci wkładki z 16 lutego redagował pięciosobowy zespół. Dodatek ukazywał się dwa razy w tygodniu, w środę i w piątek²⁴.

²³ Rozmowa z zastępcą redaktora naczelnego „Gazety Łódzkiej”, Piotrem Wesołowskim, przeprowadzona 24.04.2009.

²⁴ A. D r o Ź d Ź, *Nowa prasa łódzka (1989–1994)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2, s. 162.

Od września 1990 r. redakcja przeniósła swą siedzibę na ul. Piotrkowską 45, a dwa lata później na ul. Zieloną 1. Autorami artykułów byli między innymi: Iwona Śledzińska-Katarasińska, Zbigniew Dominiak, Robert Luft, Paweł Nowacki, Krzysztof Pakulski, Paweł Patora, Jacek Sarzało, Maria Sondej, Piotr Wesołowski. Pojawiały się rysunki autorstwa Jakuba Wiejackiego i Piotra Zdrzyńskiego.

Na początku dodatek miał objętość 4 stron, z których część stanowiły reklamy. Lokalny rynek reklam był jednym z powodów uruchomienia mutacji. W pierwszych numerach reklamy i ogłoszenia drobne zajmowały przeciętnie jedną stronę²⁵. Zamieszczane były najczęściej na ostatniej kolumnie, choć sporadycznie pojawiały się także na pierwszej.

Tematyka poruszana na łamach dotyczyła bolączek mieszkańców Łodzi. Na przykład w numerze pierwszym na pierwszej stronie zamieszczony został tekst pod tytułem *Pomysł na Łódź*, dotyczący kondycji finansowej miasta, sytuacji lokalnej edukacji, służby zdrowia, oświaty i kultury. Jak łatwo zauważyć, problemy te są aktualne i często poruszane także dziś. O zainteresowaniu dziennikarzy lokalnym życiem świadczyła także rubryka „Nasz przewodnik”, w której prezentowano informacje o instytucjach publicznych, telefonach alarmowych, kinach i teatrach. Ciekawostkę mogą stanowić informacje o cenach towarów i adresach sklepów, w których są dostępne. Nie chodziło oczywiście o towary deficytowe, lecz o zwykłe artykuły spożywcze, na przykład cukier. Można uznać to za swego rodzaju znak czasów. Za przydatny dla lokalnej społeczności uznać należy także „Poradnik bezrobotnego”, który zajmował niekiedy nawet połowę strony.

Pod względem wysokości nakładu w pierwszych latach istnienia „Gazeta Łódzka” plasowała się w czołówce pism lokalnych. W 1992 i 1993 r. nakład wynosił 32 tys. egzemplarzy, a głównym dystrybutorem (70–80%) był RUCH²⁶.

Rozwój dodatku

W ciągu kolejnych lat istnienia „Gazeta Łódzka” zmieniała siedziby, zmieniał się skład redakcji. Nie bez zmian pozostała także winieta, która ewoluowała w 1995 r. wraz ze zmianą winiety ogólnopolskiej.

Jak wynika z wykresu, pierwsze dwa lata przedstawiają się skromniej pod względem liczby wydań. Jednak w ciągu prawie dwudziestu lat rozwoju liczba ta utrzymała się na stałym poziomie, oscylując wokół trzystu rocznie.

²⁵ Na podstawie analizy trzydziestu pierwszych wydań „Gazety Łódzkiej”.

²⁶ A. D r o ż d z, *op. cit.*, s. 167–168.

Rys. 1. Liczba wydań łódzkiego dodatku „Gazety Wyborczej”
w poszczególnych latach

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o nakład, w zestawieniu z pozostałymi dodatkami ukazującymi się na terenie kraju, „Gazeta Łódzka” wypadła korzystnie, co oddaje tabela:

Tabela 2. Nakład poszczególnych dodatków lokalnych w 1999 r.

Nazwa dodatku	Nakład w 1999 r.
„Gazeta Stołeczna”	147 223
„Gazeta w Katowicach”	70 685
„Gazeta Dolnośląska”	46 132
„Gazeta w Krakowie”	40 614
„Gazeta Wielkopolska”	39 582
„Gazeta Łódzka”	34 643
„Gazeta Morska”	28 804
„Gazeta w Bydgoszczy”	23 208
„Gazeta na Pomorzu”	22 543
„Gazeta w Lublinie”	20 993
„Gazeta w Częstochowie”	17 408
„Gazeta w Rzeszowie”	15 452
„Gazeta w Białymstoku”	14 943
„Gazeta na Mazowszu”	10 504
„Gazeta w Kielcach”	10 484
„Gazeta w Opolu”	10 466
„Gazeta Warmii i Mazur”	10 303
„Gazeta Zachodnia”	10 152
„Gazeta w Radomiu”	6 762
„Gazeta w Elblągu”	2 744

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Katalog mediów polskich*, Kraków 2000, s. 2–3.

„Gazeta Łódzka” współcześnie

Obecnie siedziba „Gazety Wyborczej” mieści się na ulicy Sienkiewicza 72. „Gazeta” dzieli budynek z radiem „Złote Przeboje”. Funkcję redaktora naczelnego dodatku sprawuje Paweł Jędras. Zespół redakcyjny liczy ponad 30 osób. Wśród piszących dla „Gazety Łódzkiej” wymienić można dziennikarzy takich jak Karolina Brzozowska, Wioletta Gnacikowska, Leszek Karczewski, Joanna Podolska, Jędrzej Słodkowski, Piotr Wasiak, Piotr Wesołowski, Jakub Wiewiórski.

Kolportaż dodatku obejmuje całe województwo łódzkie.

Rys. 2. Zasięg kolportażu „Gazety Łódzkiej”

Źródło: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Parnes%20-%20GW.pdf>, za: <http://www.pl.agora.pl/11,66385,5097079.html> [data pobrania: 07.03.2009]

Analizy zawartości „Gazety Wyborczej” wykazują, że mimo zasięgu regionalnego, tematyka dotyczy głównie aglomeracji łódzkiej²⁷. Sam wydawca gazety nie wskazuje różnicy między regionalnością a lokalnością, określając specyfikę „Gazety Wyborczej” jako krajowo-lokalną²⁸. Tymczasem większość informacji zamieszczanych w dodatku łódzkim dotyczy terenu miasta, nie uwzględniając

²⁷ <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Parnes%20-%20GW.pdf> [dostęp: 07.03.2009].

²⁸ http://www.agora.pl/agora_pl/11,66385,5097079.html [dostęp: 07.03.2009].

pozostałej części województwa. Informacje z regionu dotyczą jedynie znaczących wydarzeń. Według analizy zawartości prasy teksty lokalne dotyczące aglomeracji łódzkiej stanowią niemal 60%²⁹.

Piotr Wesołowski podkreśla miejski charakter dodatku. Obecnie w użyciu dominuje tytuł „Gazeta Wyborcza Łódź”. Jego zdaniem aglomeracja łódzka skupia największą uwagę piszących. Nie istnieje sieć korespondentów, a dziennikarze wysyłani są na miejsce w razie potrzeby³⁰. Teksty zamieszczane w dodatku wywołują duży odzew wśród czytających.

Kontakt z lokalną społecznością umożliwiany jest za pomocą telefonu interwencyjnego, a także za pośrednictwem SMS-ów i poczty elektronicznej. W ten sposób dziennikarze szybko powiadamiani są o wydarzeniach.

Współcześnie więcej informacji zamieszczanych jest w internetowym wydaniu „Gazety”. Nie oznacza to jednak zaniedbania wersji drukowanej. Wpływ globalnej sieci zauważyć można w umieszczaniu fragmentów wypowiedzi osób uczestniczących w internetowym forum. Choć można mówić o swoistym wyścigu obu wydań, to nadal tradycyjna forma cieszy się większą uwagą piszących, do niej trafiają najlepsze i najważniejsze teksty. Te, które pozostają, umieszczone są na stronie internetowej. Dodaje to otuchy w czasach, kiedy Internet stał się najszybszym źródłem informacji.

„Gazeta Łódzka” odnosiła zarówno sukcesy, jak i porażki. Do tych pierwszych zaliczyć można sensacyjny artykuł z 23 stycznia 2002 r. *Łowcy skór*, którego autorami byli Tomasz Patora i Marcin Stelmasiak. Tekst powstał we współpracy z Przemysławem Witkowskim z Radia Łódź. Opisanie wydarzeń, które w łódzkim pogotowiu były na porządku dziennym, rozpętało burzę w mediach. Cała Polska była oburzona nieetycznym postępowaniem pracowników służby zdrowia, którzy zamiast ratować życie pacjentów, sprzedawali informacje o tak zwanych „skórach” domom pogrzebowym.

Opisanie tej sprawy przyniosło wspomnianym dziennikarzom wiele nagród i uznanie w środowisku. Wpłynęło to także na organizację łódzkiego pogotowia. Zaszły tu zmiany w procedurach postępowania w czasie ratowania pacjentów. Zmniejszono także ryzyko opłacania lekarzy przez firmy pogrzebowe. To przykład pozytywnego oddziaływania „Gazety” na życie społeczności lokalnej.

W „Gazecie Łódzkiej” zdarzały się jednak wpadki dziennikarskie. Do największych zaliczyć można materiał *Gang w Komendzie Głównej* z 26 kwietnia 2005 r. O dziwo, autorami byli nagrodzeni wcześniej Tomasz Patora i Marcin

²⁹ <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Parnes%20-%20GW.pdf> [dostęp: 07.03.2009].

³⁰ Rozmowa z zastępcą redaktora naczelnego „Gazety Łódzkiej”, Piotrem Wesołowskim, przeprowadzona 24.04.2009.

Stelmasiak. Przyczyną ich błędu było niedokładne sprawdzenie informacji i pochopne wysnucie wniosku, jakoby łódzka policja współpracowała z mafią. Podejrzewano także prowokację ze strony policji. Dziennikarze ponieśli konsekwencje swej pomyłki i zamieścili sprostowanie. Ich postępowanie zostało zinterpretowane jako przykład dziennikarskiej nierzetelności³¹.

Zainteresowanie dziennikarzy sprawami społeczności lokalnej jest dostrzegalne w tematyce zamieszczanych tekstów. Nierzadko dotyczą one nieszczęść i trudnej sytuacji materialnej mieszkańców Łodzi. Jak można się domyślać, nie trudno o podobne tematy w mieście, w którym poziom bezrobocia jest wysoki³² i które znane jest ze swych zaniedbanych i niebezpiecznych bram.

Sytuacji takiej poświęcony został tekst *Dzieci z ulicy Wschodniej* Krzysztofa Kowalewskiego i Jakuba Wiewiórskiego, opublikowany w maju 2009. Widać w nim stereotyp postrzegania Łodzi jako miasta brudnego i zapuszczonego. Autorzy zwracają jednak uwagę na tkwiący tu potencjał, nawet w miejscu okrytym złą sławą, jakim jest ul. Wschodnia.

Oprócz tematów dotyczących tego, co smutne w krajobrazie Łodzi, prezentowane są także treści w cieplejszym tonie, których bohaterami są oczywiście mieszkańcy Łodzi. Przykładem może być tekst z maja 2009 r. dotyczący dwojga łódzkich studentów prowadzących ślubny blog. To przejaw otwartości na zmiany obyczajowe, jakie zachodzą w całym społeczeństwie i są obserwowane także w społecznościach lokalnych.

Teksty publikowane na łamach łódzkiego dodatku „Gazety Wyborczej” są odzwierciedleniem bolączek lokalnej społeczności, ale także wskazują rozwiązania i drogi rozwoju. Pole zainteresowań dziennikarzy wykracza też poza obszar miasta. Dostrzega się zagraniczne opinie na temat lokalnych wydarzeń.

Rysunek 3 zawiera egzemplifikację niektórych z opinii o Łodzi, przytaczanych w 2009 r. przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej Łódź”. Kilka zaprezentowanych sądów pozwala na sformułowanie wniosku, że Łódź jest zauważana na arenie międzynarodowej i postrzegana w korzystnym świetle. Ponadto dowodzi to wysokiej świadomości łódzkich dziennikarzy, którzy interesują się nie tylko tym, co bliskie, ale także potrafią usytuować swoje miasto w krajobrazie zjednoczonej Europy.

³¹ W. F u r m a n, *Formy komunikowania się samorządu z ludnością (na przykładzie czasopiśma samorządowego)*, źródło: http://www.univ.rzeszow.pl/ekonomia/Zeszyt9/27_furman.pdf [dostęp: 07.03.2009].

³² Liczba zarejestrowanych bezrobotnych wg stanu na 24 kwietnia 2009 r.: 27 451. Źródło: <http://bip.uml.lodz.pl/index.php?str=446&PHPSESSID=084d89ce183c5b2277b895591> [dostęp: 10.05.2009].

Rys. 3. Opinie o Łodzi w prasie zagranicznej

Źródło: opracowanie własne.

Miejsce „Gazety Łódzkiej” w życiu społeczno-kulturalnym Łodzi

Dziennikarze lokalnego dodatku „Gazety Wyborczej” nie ograniczają się jedynie do opisywania wydarzeń. Działania prowadzone przez „Gazetę Łódzką” wykraczają dalece poza charakter informacyjny.

Potwierdzeniem są wspierane corocznie akcje charytatywne. „Gazeta Łódzka” każdego roku opieką promuje wybraną fundację. W roku 2009 wspierana była „Fundacja Krwinka”. W latach poprzednich były to fundacje: „Happy Kids”, „Gajusz”, „Kolorowy Świat”, „Jaś i Małgosia”. Zyski dla fundacji płyną także ze sprzedaży koszulek i kubków sprzedawanych na stoiskach w centrach handlowych.

W okresie Świąt Bożego Narodzenia na rozkładówce „Gazety” firmy mogą umieszczać swoje logo w postaci bombek na choince. Pieniądze za taką reklamę też przeznaczane są na cele charytatywne.

Zaangażowanie w życie kulturalne miasta znajduje wyraz w wydawaniu co tydzień dodatku „Co jest grane?”. Oprócz tego „Gazeta Łódzka” obejmuje pa-

tronatem liczne imprezy kulturalne. Do takich zaliczyć można „Plus Camerimage”, „Festiwal Czterech Kultur”, „ReAnimacje” – festiwal animacji organizowany przez kino „Charlie”. Na rok 2009 zaplanowano plebiscyt „Ikony Łodzi”. Czytelnikom zaproponowano wybór osoby, miejsca lub wydarzenia najbardziej ich zdaniem reprezentatywnego dla Łodzi. Propozycje ikon to między innymi Marek Edelman, Katarzyna Kobro, łódzkie getto, Księża Młyn, klub Łódź Kaliska, pomniki na ul. Piotrkowskiej i migawka³³.

Czytelnicy mają możliwość wygrywania biletów na przedstawienia teatralne, koncerty i inne imprezy w licznych konkursach ogłaszanych na łamach dodatku. W Łodzi rzadko można natrafić na wydarzenie, nad którym patronatu nie obejmuje „Gazeta Łódzka”. Poniżej zamieszczono kalendarium wybranych akcji, w które angażowała się gazeta w 2008 r.

Styczeń – Polonez Maturzystów;
luty/marzec – Plebiscyt Dama Sukcesu;
marzec – Łódzkie koszulki;
kwiecień – ReAnimacje;
maj – Młodzi w Łodzi – pierwszy etap, Noc Muzeów, The Big Boat of Humour;
maj/czerwiec – Międzynarodowy Festiwal Graffiti;
lipiec – Pomóżmy kupić laptopy;
sierpień – Łódź Alternatywa;
wrzesień – Festiwal Dialogu Czterech Kultur, Młodzi w Łodzi – drugi etap;
październik – Rubinstein Piano Festiwal, festiwal Łódź Design, Akademia Zdrowego Rozwoju;
listopad/grudzień – Plus Camerimage;
grudzień – Łódzkie kubki, Choinka w „Gazecie”, Festiwal Puls Literatury.

Powyższe kalendarium odnotowuje tylko kilkanaście z licznych imprez, w których większy lub mniejszy udział ma „Gazeta Łódzka”. Część z nich odbywa się cyklicznie, a niektóre to wydarzenia jednorazowe. Wymienione wyżej świadczą o szerokim spektrum działalności „Gazety” – poczynając od kultury, a na akcjach charytatywnych kończąc.

Ważną pozycją dla czytelników „Gazety Łódzkiej” stał się *Spacerownik*. Pozycja ta stoi w ścisłym powiązaniu z funkcją prasy lokalnej, jaką jest odkrywanie tradycji i historii. W dodatku tym, publikowanym w częściach w każdym wydaniu czwartkowym, lub w formie książkowej, opisywane są konsekwentnie miejsca Łodzi i okolic wraz z ich historią. Informacjom towarzyszy bogata szata graficzna.

³³ W chwili pisania artykułu plebiscyt nie był jeszcze rozstrzygnięty.

W tym przypadku zostaje spełniony także postulat aktywizacji społeczności, ponieważ organizowane są spaceracje szlakami opisanymi w kolejnych wydaniach. Wcześniej czytelnicy głosowali na najciekawsze miejsca swojego miasta. Kolejne pozycje w *Top Dziesiątce* zajęły: Księży Młyn, Manufaktura, willa Kindermanna, ul. Piotrkowska, pałac Izraela Poznańskiego, Las Łagiewnicki, park na Zdrowiu z zoo i ogrodem botanicznym, Bałuty, cmentarz żydowski przy ul. Brackiej, szlak pałaców łódzkich fabrykantów. Wędrówki te cieszą się dużą popularnością. Największa liczba uczestników (1040 osób) pojawiła się w 2007 r. podczas zwiedzania elektrowni EC 1³⁴. Na rok 2009 przewidziano wydanie na temat parków i lasów Łodzi.

W roku 2009 „Gazeta Wyborcza” obchodziła dwudziestolecie istnienia. Świętowała także łódzka redakcja, która postanowiła uczcić jubileusz we współpracy z lokalnymi teatrami, organizując „XX Bardzo Kulturalne Urodziny Gazety Wyborczej”. W drugi weekend maja łodzianie mieli okazję obejrzeć najbardziej znane przedstawienia, goszczące od lat na miejscowych scenach. Należały do nich *Szalone nożyczki*, *Seks, prochy i rock’n’roll* oraz wiele innych. Należy dodać, że wstęp na przedstawienia był bezpłatny. W perspektywie lokalnej to doskonała promocja kultury i udostępnienia jej szerszemu gronu odbiorców.

Przedstawione powyżej przykłady to tylko niektóre z tematów poruszanych przez „Gazetę Łódzką” i akcji realizowanych wśród społeczności lokalnej³⁵. Działania te cieszą się dużym odzewem i zainteresowaniem czytelników, a także osób uczestniczących w organizowanych imprezach.

Z zaprezentowanych faktów i spostrzeżeń wynika wniosek, że zarówno historia, jak i działalność współczesnej „Gazety Łódzkiej” jest ściśle powiązana z problematyką lokalną. Rola wyznaczana prasie lokalnej jest w pełni realizowana zarówno poprzez zakres publikowanych na łamach dodatku informacji, jak i przez rozmaite akcje z udziałem czytelników. Lokalność w odniesieniu do analizowanego dodatku to historia powstania i początki funkcjonowania. Wśród dziennikarzy tworzących „Gazetę Łódzką” znajdowali się miejscowi studenci, ludzie związani z Łodzią. Na łamach pojawiały się rozmowy ze znanymi ludźmi, jak na przykład Markiem Edelmanem.

Zarówno w pierwszych wydaniach, jak i obecnie dostrzec można przywiązanie do problemów społeczności lokalnej. Wpływ na to miały uwarunkowania ekonomiczno-społeczne miasta, w którym od czasów wielkich fabryk kulało wiele dziedzin życia. Dziennikarze przez wszystkie lata opisywali zarówno

³⁴ Informacje udostępnione przez Biuro Promocji i Reklamy „Gazety Wyborczej”, rozmowa z 24.04.2009.

³⁵ Więcej informacji na stronie: <http://miasta.gazeta.pl/lodz/0,0.html>.

jasne, jak i ciemne strony życia w Łodzi. Można zaobserwować, że mają duży wpływ także na to, w jaki sposób widziana jest Łódź w Europie. Dowodem może być zwrócenie międzynarodowej uwagi na przestępstwa dokonywane w łódzkim pogotowiu czy na historię getta, o którym artykuły ukazują się niemal w każdym tygodniu.

Godnym zbadania wydaje się wpływ „Gazety Łódzkiej” na zmiany w świadomości lokalnej i sposobie postrzegania swojego miasta przez łodzian.

Czytając „Gazetę Łódzką”, można dostrzec, że odzwierciedla ona, a zarazem kształtuje tożsamość miasta. Jest także siłą napędową dla wielu działań, których nie podjęłyby się inne media, czy to z uwagi na zaplecze finansowe, czy też stopień związania ze sprawami lokalnymi.

Magdalena Robak

„Gazeta Łódzka” and its place in the social and cultural life in Łódź The beginnings and the present time

(S u m m a r y)

Article covers the topic of “Gazeta Łódzka” (“Gazeta Wyborcza Łódź”), local supplement added to national newspaper “Gazeta Wyborcza”. In the article criteria of local media and their functions were analysed. Their influence on local societies is also considered. Two periods of newspaper’s activity are concerned – beginning of the nineties of twentieth century and the beginning of the twentieth-first century.

Information were gathered by author from analysis of the newspaper and interviews with Piotr Wesołowski the deputy of chief redactor and workers of Advertising Department. History and activity of “Gazeta Łódzka” is presented from perspective of fulfilling the determinants of local press and methods of readers elicitation. Examples of involvement in problems of Łódź inhabitants and achievements of newspaper’s journalists are shown. There were taken into consideration non-standard activities such as charitable actions and ones that promote culture also, not only materials published in the newspaper.

Results of deliberations allow to think that “Gazeta Łódzka” is one of the factors that influences identity of the city and is helping to develop positive image of Łódź in the united Europe.