

Andrzej MATCZAK

 <https://orcid.org/0000-0002-9509-5879>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: andrzej.maczak@geo.uni.lodz.pl

Joanna BIK

 <https://orcid.org/0000-0002-2186-142X>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: joanna.bik@edu.uni.lodz.pl

Karolina DYNKOWSKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: kdynkowska@onet.pl

Joanna PAPRZYCKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: j.paprzycka1@gmail.com

Ewelina STĘPOWSKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: estepowska97@gmail.com

Anna ŻAK

Uniwersytet Łódzki

e-mail: aniazak374@gmail.com

OBRAZ TURYSTYKI W ŁÓDZKICH MEDIACH I JEGO ODBIÓR PRZEZ MIESZKAŃCÓW W PIERWSZYM ROKU PANDEMII COVID-19

1. Wstęp

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego¹ w oparciu o badania *desk research* dotychczasowych dokonań badawczych w zakresie m.in. przekazu medialnego w turystyce (literatury przedmiotu, treści przekazu

¹ Projekt badawczy odbywał się w ramach zajęć na studiach magisterskich kierunku turystyka i rekreacja w 2021 r. realizowany przez: Karolinę Dynkowską, Joannę Paprzycką, Ewelina Stępowską i Annę Żak pod kierunkiem prof. Andrzeja Matczaka oraz mgr Joanny Bik.

informacji w lokalnych mediach i e-ankiety) oraz kreowania owego przekazu w sytuacjach wyjątkowych, szczególnie wpływających na turystykę (Hall, 2002, 2003). Autorzy nie dotarli do podobnych badań w zakresie przekazu medialnego dotyczącego turystyki w Łodzi w początkowym okresie (2020 r.) pandemii COVID-19.

Badania nad agendą *setting* koncentrują się na udziale mediów w tworzeniu agendy publicznej i ich wpływie na ustalenie hierarchii ważności tematów wśród odbiorców mediów. Polegają na nagłaśnianiu wyłącznie wybranych kwestii, które mają istotny wpływ na ich postrzeganie przez opinię publiczną i jej potencjalne reakcje (Łódzki 2017, s. 125–126). W literaturze dotyczącej turystyki przykłady oddziaływania mediów na turystykę do tej pory były rzadko badane, ale jeśli podejmowano próby rozważań w tym temacie, to były one głównie w związku m.in. z zamachami terrorystycznymi i ich wpływem na kwestie bezpieczeństwa w turystyce, których np. w Stanach Zjednoczonych przed 2001 r. nie postrzegano jako bardzo ważnych. Dopiero w wyniku wydarzeń z 11 września 2001 r. (World Trade Center, Nowy Jork), pod wpływem informacji publicznej, zamachy terrorystyczne zaczęto postrzegać jako bardzo istotny aspekt turystyki (Hall, 2002, 2003).

W badaniach oddziaływania mediów na opinię publiczną C.M. Hall (2003) wyróżnia pięć etapów:

1. Etap przed wydarzeniem.
2. Etap tzw. „alarmowe odkrycie”.
3. Etap związany z poniesionymi kosztami.
4. Etap dotyczący stopniowego spadku zainteresowania opinii publicznej.
5. Etap po wydarzeniu.

Przykładem oddziaływania mediów na turystykę są wspomniane wcześniej wydarzenia w Nowym Jorku z 11 września 2001 r. (World Trade Center). Przed nimi nie postrzegano zamachów terrorystycznych jako zagrożenie w tak dużym stopniu. Pomimo że już wcześniej zdarzały się porwania samolotów, media nie podawały tak często do opinii publicznej podobnych informacji. Dopiero po wydarzeniach z września 2001 r. zaczęto je nagłaśniać. Kwestie bezpieczeństwa zaczęły pełnić bardzo istotny aspekt w podróżach. Zaczęto także wprowadzać bardziej rygorystyczne procedury bezpieczeństwa. Po pewnym czasie wrócono do sytuacji sprzed zamachu i podróżni chętniej korzystali z lotów, bo uwaga mediów skierowała się na inne tematy (Hall, 2002). Przekaz medialny ma charakter falowy, od nagłośnienia do stopniowego wyciszenia (Downs, 1972; Hall, 2003).

Wydarzenia podobne do tych np. z 11 września 2001 r., zamachy bombowe na Bali w 2002 i 2005 r. czy pandemia COVID-19 na świecie uczyniły bardziej widocznym wpływ takich zdarzeń i/lub niestabilności na turystykę. Podkreśliły również rolę mediów w oddziaływaniu na opinię publiczną i percepcję owych wydarzeń. Jak wynika z przeprowadzonej analizy literatury, to właśnie media określają publiczne postrzeganie ważności wspomnianych kwestii, m.in. przyrodniczych, geograficznych czy społecznych (Hall, 2003; McCombs, 2005).

2. Cele, metody i narzędzia badawcze

W badaniu dokonano analizy przekazu medialnego przedstawionego w lokalnych mediach (w Internecie, lokalnej prasie, telewizji, radiu) w pierwszym roku pandemii COVID-19, a następnie porównano go z jego odbiorem przez respondentów (145 e-ankiet). Od 20 marca 2020 r. zaczęto wprowadzać wstępne obostrzenia, związane z pierwszymi przypadkami zachorowań na koronawirusa w Polsce. Przekaz medialny analizowano w dwóch okresach: maj–sierpień 2020 r. (znoszenie obostrzeń) oraz wrzesień–grudzień 2020 r. (ponowne wprowadzenie restrykcji i lockdownu). W ramach badań podjęto próbę wskazania rodzajów obiektów turystycznych w Łodzi określonych w przekazie medialnym jako atrakcyjne turystycznie w pierwszym roku pandemii COVID-19. Następnie ten przekaz medialny porównano z jego odbiorem głównie przez mieszkańców Łodzi. Postawiono hipotezę, według której przekaz medialny dotyczący turystyki w Łodzi jest niemal w identycznym zakresie powielany w opiniach respondentów.

W badaniach użyto następujące metody: *desk research* (analiza przekazów medialnych), inwentaryzacja oraz e-ankieta. Analiza przekazów medialnych dotyczyła stron www łódzkich rozgłośni radiowych, lokalnych kanałów telewizyjnych oraz lokalnej prasy, a także fanpage'u Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ), organizacji turystycznych i przewodników miejskich. Inwentaryzacja to metoda polegająca na dokonaniu spisu przekazów dotyczących poszczególnych obiektów i przedsiębiorstw turystycznych, publikowanych w różnych mediach. Została ona wykorzystana w celu ułatwienia analizy przekazów medialnych. Metodę tę ujęto w formie narzędzia badawczego w postaci karty inwentaryzacyjnej. Zawierała ona informacje dotyczące przedziału czasowego, z którego pochodzą poddawane analizie treści, nazwę instytucji/jednostki oraz adres strony www. W poszczególnych kolumnach tabeli (karty inwentaryzacyjnej)

zamieszczono różne typy obiektów oraz kolumny do uzupełnienia: wizerunek medialny (pozytywny, negatywny, neutralny), cykliczność publikacji na temat danego obiektu, tematyka postów (COVID-19, wydarzenia, informacje *etc.*), charakter postów (rozrywkowe, informacyjne *etc.*), waga (subiektywną ocenę badaczy) i uwagi własne.

Ankieta przeprowadzona przez Internet głównie z mieszkańcami Łodzi. Została rozpowszechniona na fanpage'ach lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz wśród znajomych. Zawierała ona wstęp, cztery pytania, a także metryczkę. Pytania brzmiały następująco: czy Pan/Pani uważa, że pandemia ograniczyła dostęp do obiektów turystycznych w Łodzi?; czy Pana/Pani zdaniem wymienione poniżej obiekty ucierpiały podczas pandemii? – tabela ze skalą Likerta; czy Pan/Pani uważa, że turystyka jest ważną działalnością Łodzi?; z jakich mediów lokalnych Pan/Pani korzysta? W skład metryczki wchodziły: płeć, wiek, wykształcenie oraz pytanie, czy respondent jest mieszkańcem Łodzi.

3. Analiza rodzajów i treści mediów

Treść przekazów medialnych zapisano na wcześniej przygotowanych kartach inwentaryzacyjnych. Z tak zgromadzonych materiałów wyodrębniono wyłącznie treści związane z turystyką i obiektami turystycznymi. Na ich podstawie przeprowadzono analizę. W badaniu dokonano analizy treści przekazów medialnych za pomocą karty inwentaryzacyjnej, po wcześniejszej selekcji materiału, jedynie do tych związanych z turystyką i obiektami turystycznymi. Do badania wybrano przekazy medialne zamieszczane na stronach internetowych regionalnej prasy („Dziennik Łódzki”, „Gazeta Wyborcza”, „Łódź Nasze Miasto”), telewizji TVP3 Łódź, radia (Radio Łódź oraz Radio Eska) oraz stronach internetowych Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ), Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) i Łódzkiej Organizacji Turystycznej (ŁOT). Liczbę wpisów zamieszczoną w każdym ze źródeł z podziałem na okresy maj–sierpień i wrzesień–grudzień 2020 r. zawiera tabela 1.

Okres (maj–sierpień) charakteryzował się małą liczbą zachorowań na COVID-19. W tym czasie posty przyjmowały charakter informacyjny (dotyczący znoszenia obostrzeń, otwierania obiektów w reżimie sanitarnym, organizowanych wydarzeń), związany z promocją i reklamą miejsc oraz wydarzeń odbywających się na terenie miasta. Informacyjna tematyka postów wynikała nie tylko z uwagi na znoszenie obostrzeń (promocji tego,

co otwarte), ale również była efektem zbliżających się/trwających wakacji i zachęcania do aktywności turystycznych. W tym okresie wskazywano także na aktualne tematy, dotyczące m.in. bonu turystycznego. Znikoma liczba postów odnosiła się do problemów branży turystycznej spowodowanych pandemią, które najczęściej pojawiały się w prasie.

Tabela 1. Liczba postów dotyczących turystyki w poszczególnych mediach z podziałem na okres maj–sierpień i wrzesień–grudzień 2020 r.

	Prasa		Radio		Telewizja		Internet*	
	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień
Obiekty noclegowe	9	8	1	3	4	0	3	1
Obiekty gastronomiczne	24	13	10	17	9	5	17	20
Obiekty kulturalne	50	84	42	31	27	26	76	109
Inne	239	252	91	155	27	22	204	186

Objaśnienie: * strony www UML, ROT WŁ i ŁOT.

Źródło: opracowanie własne.

W drugim analizowanym okresie (wrzesień–grudzień) nastąpiło nasilenie pandemii, pojawiło się więcej informacji wskazujących na trudności w tej branży lub obowiązujące obostrzenia w obiektach, a nawet ich zamykanie, protesty i omijanie obostrzeń. W znacznie zmniejszonym stopniu publikowane były inne treści związane z turystyką. Wynikało to przede wszystkim z rosnącego stopnia restrykcji i obostrzeń („zamrażania” branż, zamykania obiektów i odwoływania wydarzeń, a tym samym z ograniczania liczby atrakcji i eventów, które można było promować).

Urząd Miasta Łodzi (UML) pełnił przede wszystkim funkcję informacyjną i w obu okresach przekazy z tego źródła były neutralne. Skupiały się na dostarczaniu mieszkańcom Łodzi wiedzy odnośnie do organizowanych wydarzeń, inicjatyw, obowiązujących obostrzeń czy (w okresie jesienno-zimowym) działań podejmowanych przez władze w celu zminimalizowania skutków pandemii dla branży.

Z kolei Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) i Łódzka Organizacja Turystyczna (ŁOT), jako organizacje związane z turystyką, wyróżniają podejmowanie wyłącznie treści związanych z tą tematyką, również o charakterze informacyjnym i/lub promującym miejsca, wydarzenia oraz aktywności. W przypadku tych organizacji posty „covidowe” miały charakter mobilizujący, zachęcający do bezpiecznej aktywności. Podejmowana była także tematyka wsparcia dla przedsiębiorców oraz bonów turystycznych.

W mediach opiniotwórczych (z wyjątkiem „Dziennika Łódzkiego” i TVP3) nastąpił wzrost liczby postów dotyczących turystyki podczas okresu jesienno-zimowego w stosunku do okresu wiosenno-letniego. W tym czasie wskazywano przede wszystkim na problemy branży spowodowane pandemią COVID-19. Zwiększona liczba postów może świadczyć o dużej istotności tego zagadnienia dla opinii publicznej.

4. Wyniki badań ankietowych

W badaniach ankietowych wzięło udział łącznie 145 respondentów. Były to badania internetowe, przeprowadzone za pośrednictwem fanpage’ów Łódzkiej Organizacji Turystycznej (ŁOT) oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego (ROT WŁ), prowadzonych na portalu Facebook. Badaną grupę prawie w 3/4 stanowiły kobiety. Respondenci w większości posiadali wykształcenie wyższe (66,9%), 28 osób (19,3%) – wykształcenie średnie, 14 – średnie zawodowe, a 7 – podstawowe. Prawdopodobnie ze względu na internetowy charakter badania największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 20–29 lat (63%). Najmniej liczną grupą były osoby w wieku poprodukcyjnym – jedynie 3, na co również mogła mieć wpływ bariera technologiczna badania. Pomimo że ankieta skierowana była do mieszkańców Łodzi, to ostatnie pytanie w metryczce dotyczyło tego, czy respondent jest mieszkańcem Łodzi. Aż 55 osób (38%) wskazało, że nie jest mieszkańcem miasta.

Kwestionariusz ankiety skierowanej do mieszkańców Łodzi składał się z czterech pytań. W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: „Czy pandemia ograniczyła dostęp do obiektów turystycznych w Łodzi?”. Aż 89% badanych (130 osób) odpowiedziało, że tak. Jedynie 4 osoby udzieliły odpowiedzi przeczącej, a 11, że trudno powiedzieć.

Opinię respondentów potwierdzają odpowiedzi udzielane na pytanie drugie (tabela 2), w którym zostali poproszeni o wskazanie (w skali Likerta), w jakim stopniu poszczególne rodzaje obiektów ucierpiały

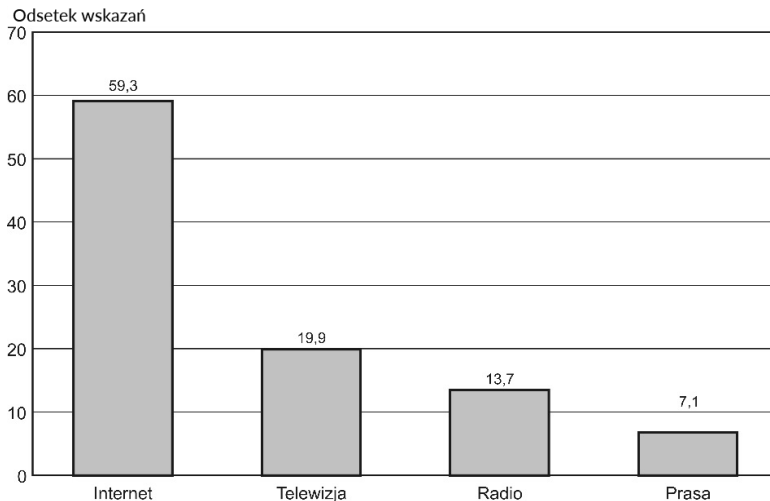
Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana/Pani zdaniem poniżej wymienione grupy obiektów ucierpiały podczas pandemii?”

Obiekty	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Trudno powiedzieć		Raczej nie		Zdecydowanie nie		Suma	
	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%
Hotele/hostele, pensjonaty/kwatery prywatne	127	88,2	15	10,4	2	1,4	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Restauracje	128	88,9	16	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Bary, tawerny	124	86,1	20	13,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Obiekty typu fast-food	35	24,1	40	27,6	16	11,0	44	30,3	10	7,0	145	100,0
Kręgielnie	107	74,3	31	21,5	6	4,2	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Kluby	120	82,8	21	14,4	4	2,8	0	0,0	0	0,0	145	100,0
Centra handlowe	72	50,0	56	38,9	12	8,3	4	2,8	0	0,0	144	100,0
Baseny	110	75,9	28	19,2	4	2,8	3	2,1	0	0,0	145	100,0
Siłownie	116	80,6	25	17,3	0	0,0	3	2,1	0	0,0	144	100,0
Biura turystyczne	107	73,8	27	18,5	9	6,2	2	1,5	0	0,0	145	100,0
Agencje eventowe	115	79,9	17	11,8	12	8,3	0	0,0	0	0,0	144	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

podczas pandemii. Również w tym przypadku zdecydowana większość badanych wybierała odpowiedzi zdecydowanie tak – wskazało ją średnio 72,8% respondentów, i raczej tak (średnio 18,6% respondentów). Jedynie nieznaczną część stanowiły pozostałe odpowiedzi. Największe ich zróżnicowanie można zaobserwować w przypadku obiektów typu fast-food. Tylko 24% badanych zdecydowanie uważa, że ucierpiały one podczas pandemii, 27,6% twierdzi, że raczej ucierpiały, a ponad 30%, że raczej nie.

Również w pytaniu trzecim: „czy turystyka jest ważną działalnością dla Łodzi?“, większość osób udzieliła twierdzącej odpowiedzi (zdecydowanie tak – 57 osób (tj. 39,3% respondentów), raczej tak – 62 osoby (42%). Tylko 18% badanych udzieliło innej odpowiedzi, w tym jedynie dla 1 osoby turystyka zdecydowanie nie stanowi ważnej działalności dla Łodzi.



Rysunek 1. Najczęściej wykorzystywane media lokalne przez respondentów (w %)
 Źródło: opracowanie własne

Ostatnie pytanie dotyczyło najczęściej wykorzystywanych mediów lokalnych. Umożliwiło ono udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi (rysunek 1). Prawie wszyscy ankietowani (143 osoby, tj. 98,6% respondentów) wskazali (59,3% ogółu wskazań), że najczęściej wykorzystują Internet. Jedynie niecałe 20% wszystkich udzielonych odpowiedzi (48 osób) stanowiła również lokalna telewizja, 13,7% (33 osoby) radio, a 7,1% (17 osób) prasa. Wynika z tego, że najpopularniejszym źródłem medialnym jest Internet, stąd zamieszczane tam wpisy pełnią największą rolę we wpływniu na światopogląd odbiorców.

5. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych ankiet można zauważyć, że w badaniach dotyczących przekazu medialnego najchętniej biorą udział ludzie młodzi (głównie do 30. roku życia). Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że turystyka stanowi ważną działalność dla Łodzi, a w dobie pandemii COVID-19 dostęp do sektora turystycznego był znacznie ograniczony. Badania ankietowe wskazały też fakt, że respondenci zauważają pogorszenie sytuacji przedsiębiorstw na skutek pandemii COVID-19, w szczególności takich jak: obiekty noclegowe, rekreacyjne oraz handlowe, część punktów gastronomicznych, organizatorzy rekreacji i turystyki, co w znaczącej mierze potwierdza naszą hipotezę.

Z analiz można wywnioskować, że media wskazywane najczęściej w badaniach ankietowych jako wykorzystywane przez respondentów (Internet) faktycznie przedstawiają dużą ilość informacji nt. turystyki w Łodzi w czasie pandemii COVID-19. Na podkreślenie zasługuje fakt, że najwięcej publikacji odnaleziono w prasie, natomiast respondenci wskazali to źródło jako mało wykorzystywane. Na tej podstawie wnioskować można, że osoby najczęściej korzystające z prasy stanowiły być może małe grono respondentów w przestrzeni internetowej, a niekoniecznie medium to cieszy się popularnością dla kształtowania opinii w czasie pandemii. Wraz z nasileniem stanu pandemicznego wzrosła intensywność przekazu podkreślającego trudności w funkcjonowaniu branży turystycznej. W tym czasie wzrastała też liczba postów dotyczących funkcjonowania turystyki w dobie COVID-19, co wskazuje na zwiększoną potrzebę informacyjną i dużą istotność zagadnienia dla opinii publicznej.

Podsumowując opinie z badań ankietowych oraz diagnozy medialnej, skonstatować należy, że media stanowią ważny element przekazywania i/lub kształtowania opinii ich odbiorców. Szczególnie ważną rolę w tym zakresie odgrywa Internet. W czasie stabilizacji sytuacji pandemicznej media były dla odbiorców głównym źródłem informacji, jednak w toku analizy zauważyć można było selekcję przekazywanych informacji, co wpływało znacząco na kształtowanie poglądu odbiorców. W okresie nasilenia sytuacji pandemicznej rola badanych mediów lokalnych w kształtowaniu opinii wzrosła. Wyrazem tego okazała się rosnąca liczba informacji pozytywnie lub negatywnie przedstawiających opisywane zjawiska oraz odzwierciedlających przekazywane treści w opiniach respondentów. Posty oraz opinie wskazywały wówczas na trudną sytuację przedsiębiorstw turystycznych, będącą następstwem pandemii COVID-19, a sami respondenci na wykorzystywanie wybranych lokalnych źródeł medialnych.

Bibliografia

- Downs, A. (1972). Up and down with ecology – the issue attention cycle. *The Public Interest*, 28, 38–50.
- Hall, C.M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 458–466. <https://doi.org/10.1080/13683500208667935>
- Hall, C.M. (2003). Tourism issues, agenda setting and the media. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1, 3 (1–4). Pobrane z: <http://ertr.tamu.edu>
- Łódzki, B. (2017). Medialny obraz rzeczywistości. *Studia Socialia Cracoviensia*, 9, 1 (16), 121–136.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

OBRAZ TURYSTYKI W ŁÓDZKICH MEDIACH I JEGO ODBIÓR PRZEZ MIESZKAŃCÓW W PIERWSZYM ROKU PANDEMII COVID-19

Abstrakt: Celem opracowania jest analiza przekazu medialnego (przedstawionego w Internecie, lokalnej prasie, telewizji, radiu) dotyczącego turystyki i jego odbioru głównie wśród mieszkańców Łodzi (145 e-ankiet) w pierwszym roku pandemii COVID-19. Turystyka dla Łodzi jest istotną działalnością społeczno-gospodarczą. Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu ograniczyła tę działalność. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w informacjach przekazywanych przez lokalne media, które szczególnie akcentowały trudności w funkcjonowaniu łódzkich instytucji i przedsiębiorstw turystycznych w 2020 r., spowodowane wprowadzonymi ogólnokrajowymi ograniczeniami w związku z pandemią COVID-19. Opinię tę, przekazywaną przez lokalne media, podzielali również respondenci. Świadczy to o znaczącym wpływie lokalnych mediów na kształtowanie opinii o trudnej sytuacji instytucji i przedsiębiorstw turystycznych w Łodzi, będącej wynikiem pandemii COVID-19.

Słowa kluczowe: Łódź, media lokalne, turystyka, pandemia COVID-19.

THE IMAGE OF TOURISM IN THE ŁÓDŹ MEDIA AND ITS RECEPTION BY RESIDENTS IN THE FIRST YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: The aim of this study is to analyse the media coverage (presented on the internet, local press, television and radio) concerning tourism and its reception mainly among the inhabitants of Łódź (145 e-questionnaires) during the first year of the COVID-19 pandemic. Tourism is an important socio-economic activity for Łódź and the COVID-19 pandemic significantly reduced this activity. This was reflected in the information provided by the local media, which particularly emphasized the difficulties in the functioning of Łódź institutions and tourism businesses in 2020 caused by the nationwide restrictions imposed due to the pandemic. This position, provided by the local media, was also shared by the respondents and indicates the significant influence of the local media on the formation of opinions about the difficult situation of tourist institutions and businesses in Łódź caused by the pandemic.

Keywords: Lodz, local media, tourism, COVID-19 pandemic.