

Centralny Program

Badan Podstawowych 08 - 06

Grupa tematyczna II

Temat 8

TURYSTYKA W INFORMACJI I PROPAGANDZIE

ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

mgr Jan Pronobis
Instytut Turystyki
Oddział Toruń

Toruń 1990

Centralny Instytut
Badań Podstawowych 00 - 00

Grupa Tematyczna II
Temat 3

INSTYTUT TURYSTYKI I INFORMACYJNE
URZĘDOWE WARSZAWY

BIBLIOTEKA IV
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-999

Instytut Turystyki
Oddział Turystyki

Torun 1990

T. CEL I ZAKRES BADAŃ

Na współczesnym świecie zagadnienie właściwego, efektywnego wykorzystania czasu wolnego stało się problemem społecznym o stałe rosnącej roli. Wśród wielu czynników wyznaczających tego problemu do szczególnego podkreślenia należy:

- automatyzacja pracy, tempo życia, ciągłe przebywanie

1. Cel i zakres badań str. 1

2. Metody badawcze 5

3. Propaganda turystyczna. Próba określenia pojęcia i podstawowych cech . . 11

4. Wyniki analiz cech formalnych . . . 23

5. Wyniki analiz treści 40

6. Wyniki analiz cech propagandowych. . 80

7. Charakterystyka stałych rubryk i akcji prasowych związanych z turystyką . . 98

8. Wnioski 109

Załączniki

Wśród sposobów wykorzystania czasu wolnego, efektywnie regenerujących siły fizyczne i psychiczne, wymienić należy przede wszystkim turystykę. Uprawnienie jej przysługi również szeregu innych korzyści o wymiarze ponadogrodowym. Jak wynika z powyższych uwag, szeroko pojęta aktywność turystyczna leży w interesie społecznym. Stądwi jedną z zadań państwa jest dbałość o zachowanie i rozwój turystyki, a przede wszystkim o ochronę środowiska, kultury fizycznej - które należy natychmiast i planowo propagować. Z wymienionych dziedzin turystyka łączy się zresztą w wielu punktach, katalizując w tym celu ważne elementy ogólnego życia, ogólnego eliminującego zagrożenia współczesnej cywilizacji.

Badania nad zagadnieniem propagandy turystycznej prowadzonej w środkach masowego przekazu, wykonana z myślą, nie były dotychczas w Polsce w szerszym zakresie podejmowane.

1. CEL I ZAKRES BADAŃ

We współczesnym świecie zagadnienie właściwego, efektywnego wykorzystania czasu wolnego stało się problemem społecznym o stale rosnącej randze. Wśród wielu czynników wyznaczających wagę problemu na szczególne podkreślenie zasługują:

- automatyzacja pracy, tempo życia, ciągłe przebywanie /miejsce pracy, miejsce zamieszkania, itd/ w wielkich skupiskach ludzkich, które to czynniki powodują zmęczenie psychiczne, nie dające się w pełni zregenerować przez wypoczynek bierny,
- stale pogarszające się warunki środowiska, zwłaszcza zanieczyszczenie powietrza i hałas,
- postępujące odhumanizowanie życia, którego jednym z drastycznych przejawów jest brak kontaktów z przyrodą.

Wśród sposobów wykorzystania czasu wolnego, efektywnie regenerujących siły fizyczne i psychiczne, wymienić należy przede wszystkim turystykę. Uprawianie jej przynosi również szereg innych korzyści o wymiarze ponadindywidualnym.

Jak wynika z powyższych uwag, szeroko pojęta aktywizacja turystyczna leży w interesie społecznym. Stanowi jedną z tych dziedzin życia lub wzorców zachowań - obok np. ochrony zdrowia, ochrony środowiska, kultury fizycznej - które należy ustawicznie i planowo propagować. Z wymienionymi dziedzinami turystyka łączy się zresztą w wielu punktach, kształtując wspólnie ważne elementy modelu życia, częściowo eliminującego zagrożenia współczesnej cywilizacji.

Badania nad zagadnieniami propagandy turystycznej prowadzonej w środkach masowego przekazu, zwłaszcza w prasie, nie były dotychczas w Polsce w szerszym zakresie podejmowane.

Celem pracy jest próba częściowego wypełnienia tej luki.

Jako ważne zadanie umożliwiające w przyszłości programowanie dalszych badań uznano wyodrębnienie propagandy turystycznej prowadzonej w prasie, jako dziedziny propagandy o specyficznych celach i rozeznaniu właściwych dla niej środków i metod.

Poza tym badania będą zmierzać do:

- identyfikacji kierunków propagandy turystycznej, prowadzonej w prasie codziennej
- ustalenia stosowanych technik propagandowych
- identyfikacji, a następnie klasyfikacji treści związanych z turystyką
- określenia cech komunikatu propagandowego w dziedzinie turystyki, jego struktury oraz charakterystyki elementów.

Podstawowym założeniem badań było niedostateczne wykorzystanie prasy codziennej, jako środka propagowania turystyki i informowania o niej.

Ocena ta wynika z przyjętej hipotezy o przypadkowości podejmowania w prasie problematyki turystycznej, braku sprecyzowanych i konsekwentnie realizowanych kierunków propagandy, a także o niewystarczającym nasyceniu gazet tematyką związaną z turystyką i wypoczynkiem. Weryfikacja powyższej oceny i wynikające z niej wskazania dla praktyki dziennikarskiej zaliczyć należy również do istotnych celów niniejszej pracy.

Wytypowanie dzienników do badań przeprowadzono na drodze doboru celowego, który umożliwiłby porównanie: gazet centralnych i lokalnych, porannych i popołudniowych, prasy młodzieżowej, gazet wydawanych dla środowiska miejskiego i mieszkańców dużych miast, a także gazet obejmujących swoim zasięgiem rejony recepcji ruchu turystycznego, oraz jego wysokiej emisji

Po wstępnej analizie polskiej prasy codziennej w aspekcie wyżej wymienionych czynników wybrano do badań:

- "Trybunę Ludu" - jako dziennik poranny o zasięgu ogólnopolskim
- "Express Wieczorny" - jako dziennik popołudniowy o zasięgu ogólnopolskim,
- "Dziennik Ludowy" - jako dziennik poranny o zasięgu ogólnopolskim, organ Naczelnego Komitetu Zjednoczonego Stronnictwa Ludowego, przeznaczony przede wszystkim dla środowiska wiejskiego,
- "Sztandar Młodych" - jako dziennik poranny o zasięgu ogólnopolskim, przeznaczony dla młodzieży,
- "Wieczór" - jako dziennik popołudniowy obejmujący swoim zasięgiem wojewódzkim :katowickim, częstochowskim, bielsko-bialskie zatem rejon o wysokiej emisji ruchu turystycznego, a w wypadku woj.bielsko-bialskiego także znacznej recepcji.
- "Wieczór Wybrzeża" - jako dziennik popołudniowy, obejmujący swoim zasięgiem województwa: gdańskie i elbląskie, a więc rejon wysokiej recepcji ruchu turystycznego
- "Głos Robotniczy" - jako dziennik poranny, obejmujący swoim zasięgiem woj.łódzkie, a więc rejon wysokiej emisji ruchu turystycznego, będący jednocześnie dużym skupiskiem środowiska robotniczego.

Zastosowanie losowania - nawet warstwowego - zamiast doboru celowego spowodowałoby konieczność przyjęcia próby, zbyt obszernej w stosunku do możliwości badawczych, Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż w wyniku doboru celowego i liczby zaledwie 7 analizowanych pozycji, wnioski z niniejszych badań przedstawia się powinno z wyraźnym wskazaniem graniczności próby.

Badaniami objęto trzy roczniki każdego z wymienionych dzienników, wydawane w latach 1985-1987.

Zaznaczyć należy, iż cztery spośród tych dzienników ukazywały się 5 razy w tygodniu, pozostałe trzy ukazywały się 6 razy.

Szczegółową liczbę numerów w poszczególnych latach przedstawia poniższe zestawienie:

"Trybuna Ludu" - 1985 - 303 numery

1986 - 303 numery

1987 - 305 numerów

"Dziennik Ludowy" - 1985 - 304 numery

1986 - 302 numery

1987 - 304 numery

"Sztandar Młodych" 1985 - 254 numery

1986 - 254 numery

1987 - 257 numerów

"Express Wieczorny" 1985 - 251 numerów

1986 - 253 numery

1987 - 255 numerów

"Wieczór "

1985 - 251 numerów

1986 - 254 numery

1987 - 255 numerów

"Wieczór Wybrzeża" 1985 - 252 numery

1986 - 254 numery

1987 - 254 numery

"Głos Robotniczy" 1985 - 303 numery

1986 - 303 numery

1987 - 305 numerów

2. METODY BADAWCZE

Analizy przeprowadzono na próbie 6-ciu tzw.tygodni konstruowanych, czyli wyników losowania warstwowego 6-ciu spośród 52 poniedziałkowych numerów, następnie wtorkowych, itp. w związku z różnymi rozwiązaniami, zwłaszcza tzw.wydań sobotnio-niedzielnym, losowano próby dla każdej z wytypowanych gazet. W literaturze przedmiotu uznaje się liczebność próby za wystarczającą, jeżeli obejmuje ok.30 numerów gazety codziennej. Jeżeli analizami obejmuje się tygodnie konstruowane, to przyjmuje się, że wystarczającą reprezentację zawartości gazety stanowią 2 takie tygodnie! /

W świetle tych stwierdzeń uznać można próbę 6-ciu tygodni konstruowanych za spełniającą w pełni wymagania ilościowe.

Podstawowym narzędziem badawczym był "klucz kategoryzacyjny" wg którego analizowano cechy treści i formy poszczególnych wypowiedzi prasowych.

"Klucz kategoryzacyjny" zawierał następujące kategorie:

1. Tytuł gazety /jak wyżej podano, analizowaniu objętych zostało 7 gazet codziennych/

2. Rok wydania /analizami objęto lata 1985-1987/

3. Ogólny podział materiału badawczego

3.1. pozycje dotyczące organizacji turystyki

3.2. pozycje dotyczące usług turystycznych

17 por.: W. Pisarek, Analiza zawartości prasy, Kraków 1983 -----

s.116-118

- 3.3. pozycje dotyczące kosztów turystyki i wypoczynku
- 3.4. pozycje dotyczące walorów turystycznych
- 3.5. pozycje dotyczące imprez turystycznych
- 3.6. pozycje dotyczące motywacji uprawniania turystyki
4. Stopień ekspozycyjności pozycji
 - 4.1. obecność na pierwszej stronie
 - 4.2. obecność na górnej połowie strony
 - 4.3. powierzchnia przekraczająca $3/4$ długości łamu
 - 4.4. tytuł co najmniej 2 - łamowy
 - 4.5. zdjęcie związane bezpośrednio z pozycją
5. Stopień aktualności /odległość czasowe od wydarzenia/
 - 5.1. jeden dzień
 - 5.2. - dwa do sześciu dni
 - 5.3. - jeden do czterech tygodni
 - 5.4. - aktualne zawsze "ponadczasowe"
 - 5.5. - trudno określić
6. Podział materiału pod względem formy dziennikarskiej
 - 6.1. informacja /wzmianki, notatki, sprawozdania, itp/
 - 6.2. gatunki publicystyczne
 - 6.3. przemówienia, referaty, uchwały, komunikaty, urzędowe
 - 6.4. korespondencje
 - 6.5. listy czytelników
 - 6.6. ogłoszenia, komunikaty płatne, reklama
 - 6.7. wywiady
 - 6.8. zdjęcia
 - 6.9. fotoreportaże
7. Podział materiału ze względu na treść
 - 7.1. Organizacja turystyki
 - 7.1.1. działalność i zamierzenia centralnych organów administracji państwowej w dziedzinie turystyki, działalność Sejmu

- 7.1.2. turystyka w działalności: partii politycznych,
organizacji społecznych /niezwiązanych statutowo
z turystyką i wypoczynkiem/, związków zawodowych,
organizacji młodzieżowych,
- 7.1.3. działalność organizacji społecznych w dziedzinie
turystyki, zwłaszcza PTTK
- 7.1.4. turystyka i wypoczynek w zakładach pracy,
- 7.1.5. biura podróży - organizacja, zakres świadczeń,
zamierzenia
- 7.1.6. przewodawstwo związane z turystyką i jej obsługą
/np.przepisy celne i paszportowe/
- 7.2. Formy ruchu turystycznego
 - 7.2.1. Turystyka pobytowa
 - 7.2.1.1. pobytowa turystyka socjalna
 - 7.2.1.2. FWP
 - 7.2.1.3. turystyka pobytowa w biurach turystycznych
 - 7.2.1.4. kolonie i obozy młodzieżowe
 - 7.2.1.5. inne rodzaje
 - 7.2.2. wypoczynek cotygodniowy
 - 7.2.3. turystyka kwalifikowana
 - 7.2.3.1. piesza
 - 7.2.3.2. rowerowa
 - 7.2.3.3. motorowe
 - 7.2.3.4. wodna
 - 7.2.3.5. inne rodzaje
 - 7.2.4. turystyka krajoznawcza
 - 7.2.5. turystyka zagraniczna
 - 7.2.5.1. turystyka zagraniczna wyjazdowa
 - 7.2.5.2. turystyka zagraniczna przyjazdowa

- 7.2.6. turystyka uzdrowiskowa
- 7.2.7. turystyka zimowa
- 7.3. Zagospodarowanie turystyczne
 - 7.3.1. baza noclegowa - stan istniejący, nowe obiekty, plany rozwoju
 - 7.3.2. baza gastronomiczna
 - 7.3.3. urządzenia rekreacyjne
 - 7.3.4. zagospodarowanie ciągów turystycznych - szlaków dla różnych rodzajów turystyki kwalifikowanej, turystyki krajoznawczej, tras turystycznych, itd
 - 7.3.5. kompleksowe zagospodarowanie miejscowości, obszarów, itp.
 - 7.3.6. inne rodzaje zagospodarowania turystycznego lub pozaturystycznego
- 7.4. Warunki uprawniania turystyki, wynikające z:
 - 7.4.1. warunków noclegowych
 - 7.4.2. warunków żywieniowych i handlowych
 - 7.4.3. stopnia degradacji środowiska
 - 7.4.4. warunków rekreacyjnych
 - 7.4.5. zespołu warunków
 - 7.4.6. innych warunków
- 7.5. Model zachowań turysty
 - 7.5.1. degradacja środowiska przez ruch turystyczny
 - 7.5.2. kultura zachowań
 - 7.5.3. bezpieczeństwo turystów
- 7.6. Koszty uprawniania turystyki
- 7.7. Ogólne problemy turystyki
 - 7.7.1. Nauka o turystyce
 - 7.7.2. Uprawnienia turystyki jako pożądany społecznie sposób spędzenia czasu wolnego

7.7.2.1. walory wypoczynkowo-zdrowotne

7.7.2.2. walory poznawczo-wychowawcze

7.7.3. inne problemy

7.8. Walory turystyczne

7.8.1. strefy krajobrazowe

7.8.1.1. pas nadmorski

7.8.1.2. strefa pojezierza

7.8.1.3. strefa górską

7.8.1.4. inne obszary

7.8.2. walory krajoznawcze

7.8.2 - walory krajoznawcze dobór kultury

- pamiątki historyczne

- walory krajoznawcze osiągnięć współczesnych

- walory przyrodnicze i krajobrazowe

7.8.3. miejskie centra i ośrodki krajoznawcze

7.8.4. znane, popularne miejscowości oraz rejony krajoznawcze
i wypoczynkowe

7.8.5. mniej znane miejscowości oraz rejony krajoznawcze
i wypoczynkowe

7.8.6. walory turystyczne dla zagranicznej turystyki
wyjazdowej

7.8.6.1. walory turystyczne dla zagranicznej turystyki
wyjazdowej

7.8.6.2. walory turystyczne w pozostałych krajach

7.9. Imprezy turystyczne

10. Podział materiału pod względem cech propagandowych

10.1. Pozycja reprezentuje cechy komunikatu propagandowego

- tak

- raczej tak

- nie

10.2.2. pozycja zawiera ocenę negatywną

- tak

- raczej tak

10.3. w pozycji zastosowana została konkretna technika propagandowa

10.3.1. tzw. autorytet osoby

10.3.2. tzw. autorytet powierzchowności

10.3.3. tzw. autorytet nauki

10.3.4. inne techniki

10.4. adresat komunikatu propagandowego

10.4.1. brak określonego adresata

10.4.2. adresatem jest młodzież

10.4.3. adresatem są kobiety

10.4.4. adresatem są rodzice

10.4.5. adresatem jest środowisko wiejskie

10.4.6. adresatem jest środowisko robotnicze

10.4.7. adresatem są mieszkańcy dużych miast

10.4.8. inni adresaci

11. Podział pozycji pod względem omawianego lub propagowanego okresu wypoczynku /uczestnictwa/ w turystyce.

11.1. Okres sezonu letniego

11.2. Okres głównego sezonu letniego /lipiec-sierpień/

11.3. okres sezonu zimowego

11.4. okres szkolnych wakacji zimowych

11.5. okresy pozostałe

Podstawową metodą badawczą, która zastosowana została

w niniejszym opracowaniu była analiza zawartości - wg

powyższego klucza - gazet codziennych, zarówno analiza

ilościowa, jak i elementy analizy jakościowej w obu

wypadkach jednostkami analizy i kategoryzacji były całe

wypowiedzi/pozycje/: słowne, słowno-ilustracyjne i

ilustracyjne.

3. PROPAGANDA TURYSTYCZNA.

PRÓBA OKREŚLENIA POJĘCIA I PODSTAWOWYCH CECH.

Współczesnych prób zdefiniowania pojęcia propagandy jest bardzo dużo. St. Kuśmierski i A. Frydrychowicz w pracy p.t. Podstawy wiedzy o propagandzie wyróżniają trzy grupy definicji, których podstawy wyodrębniona jest sposób podejścia do zagadnień propagandy. Są to ujęcia socjologiczne, psychologiczne i politologiczne/¹

✓ Pierwsza grupa definicji traktuje propagandę jako element funkcjonowania systemu społecznego. W drugiej grupie dominuje problem kształtowania postaw.

Z kolei w ujęciu politologicznym podkreślona jest rola propagandy jako instrumentu walki klasowej pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi.

W ^{rz} przedstawionej klasyfikacji definicji propagandy podjęto próbę określenia jej zasadniczych cech genetycznych. Analiza usystematyzowanych w ten sposób definicji wskazuje jednak na znaczne trudności zakwalifikowania konkretnych propozycji, z uwagi na wzajemne nakładanie się wskazanych cech np. podkreślenie zadań propagandy, jako kształtowania postaw nie wyklucza celu i zakresu jej działań, jako instrumentu walki klasowej, który jest - tym samym - elementem funkcjonowania systemu społecznego.

Ustalenie podstaw innego usystematyzowania definicji wymaga szczegółowych analiz ich elementów.

Wielkość definicji określa propagandę jako działanie z możliwymi wariantami tego pojęcia, np. oddziaływanie, usiłowań wpływania, operowanie. Podkreślony jest jednocześnie perswazyjny sposób działania propagandy. Cecha ta jest

1/ Stanisław Kuśmierski, Aleksander Frydrychowicz, Podstawy wiedzy o propagandzie, Warszawa 1980 str.135

znaczna, bezpośrednio lub pośrednio - przez wskazanie sposobów działań o charakterze perswazyjnym.

Analiza istniejących definicji pozwala na wysunięcie tezy, że perswazyjny sposób działania propagandy nie jest w żadnej definicji kwestionowany.

Stanowi po prostu jej tak integralną, oczywistą cechę, że autorzy niektórych definicji uznali, iż nie ma potrzeby jej wymieniania.^{1/}

✶ Do innych ważniejszych cech propagandy zaliczyć należy celowość ^{2/} i systematyczność ^{3/} działań.

Znacznie większe zróżnicowanie między poszczególnymi definicjami występuje w zakresie określenia odbiorcy działania propagandowego.

1/ Por. M. Szulczewski, *Polityka informacji*, Warszawa 1977, s. 116 - 130

2/ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*, Warszawa 1975, s. 53

3/ T. M. Wewcomb, *Social Psychology*, New York 1956 s. 207

1/ L. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, London 1942, s. 240

2/ M. Szulczewski op. cit. s. 53

3/ T. Parsons, *Skice z teorii socjologii*, Warszawa 1972, s. 170

L.Doob definiuje propagandę jako "... usiłowanie oddziaływania na osobowość..." , czyli wskazuje, że celem zabiegów propagandowych jest jednostka.^{1/}

✓ Kształtowanie postawy jednostki następuje pod wpływem oddziaływania bodźców, do których należą m.in. treści propagandowe. M.Szulczewski uważa, że propaganda oddziałuje na zbiorowość^{2/}.

Wydaje się jednak, że zasadnicze znaczenie w definicji propagandy posiada określenie celu działania propagandowego. Według T.Parsona propaganda jest próbą oddziaływania na postawy, a przez to bezpośrednio lub pośrednio na działanie ludzi za pomocą bodźców językowych słowa pisanego lub mówionego ^{3/}.

Istotnym elementem w powyższej definicji jest podkreślenie faktu, że propaganda, przez oddziaływanie na postawy, zmierza do wywołania pożądanых zachowań ludzi.

W tym kontekście kształtowanie postaw a więc świadomości i opinii jest jedynie środkiem służącym ostatecznemu celowi którym jest uzyskanie określonych działań grupy społecznej. Nieuzasadnione wydaje się ograniczenie przez Parsona środków działania propagandy wyłącznie do bodźców językowych, a pominięcie np. sfery wizualnej: obrazów, symboli, itp w koncepcji Parsona, której wynikiem jest m.in. wspomniana definicja propagandy, zwraca uwagę dobór trzech zasadniczych składników systemu społecznego, do którego zmian lub zachowania zmierza propaganda.

^{1/} L.Doob, Public Opinion and Propaganda, London 1949, s.240

^{2/} M.Szulczewski op.cit.s.53

^{3/} T.Parsons ,Szkice z teorii socjologii,Warszawa 1972,s.179

Są to: struktura instytucjonalna, konkretna sytuacja działania i tradycja kulturalna ^{1/}.

M.Duverger twierdzi, że propaganda to "...działalność zwykle kierowana przez jedną klasę społeczną lub jedną grupę społeczną w celu zniszczenia wpływu innych grup klasowych" ^{2/}.

W jego definicji brak zatem pozytywnego, twórczego programu działania propagandowego, a jedynie negatywny, zmierzający do zwalczania konkurencyjnych treści i wpływów. Nadawcą i odbiorcą treści propagandowych są wg M.Duvergera klasy lub grupy społeczne.

W definicji zaproponowanej przez T.M.Newcomba na uwagę zasługuje stwierdzenie o dążeniu propagandy do wpływu na zachowanie się ludzi. Propagandę określa on jako "...każde systematyczne usiłowanie wpływania przy pomocy masowych środków informacji na myślenie, a równocześnie zachowanie ludzi w interesie jakiejś grupy własnej" ^{3/}.

1/

Pod podjęciem struktury instytucjonalnej rozumie Parsons "...zespół usankcjonowanych moralnie statusów i ról, regulujących wzajemne stosunki pomiędzy osobami za pomocą umiejscowienia ich w strukturze i określenia zasadnych oczekiwań co do ich postaw i zachowania", szkice z teorii socjalnej, op.cit. s.181.

2/

M.Duverger, The Idea of Politice, The Uses of Power in Society, London 1967 r. ,s.128

3/

T.M. Nowecomb, Social Psychology, Nwe York, s.207.

Ogólny charakter mimo szczegółowego wymienienia zarówno celów jak i środków działania propagandowego, posiada definicja A. Mc Chung Lee'a, który w stwierdza, że propaganda to: "...działalność polegająca na operowaniu słowami, symbolami, wydarzeniami i osobistościami z intencją poparcia lub zaatakowania jakiegoś zainteresowania, sprawy, projektu, instytucji lub osoby w oczach lub umysłach publiczności" ^{1/}.

Z kolei N. Lippman uważa, że propaganda usiłuje narzucić obraz świata, a także zastąpić jedne wzorce społeczne przez inne ^{2/}. Sformułowania te nie negują, na wskazanych przez Lippmanna bezpośrednio, perswazyjnego charakteru metodą działania propagandy, ale sugeruje ich intensywność i agresywność. Autor ten zaznacza, że dla osiągnięcia wyżej przedstawionych metod propaganda posługuje się stereotypami, a więc uproszczonymi i zabezpieczonymi wartościująco obrazami rzeczywistości. W jego definicji brak określenia nadawcy i odbiorcy treści propagandowych.

Niektóre definicje w szczególny sposób akcentują psychologiczne aspekty propagandy. D. Krech i C. Crutchfield twierdzą, że propaganda jest ".... specyficzną formą pobudzeń, która jeśli jest skuteczna daje w wyniku autosugestię" ^{3/}.

Z kolei L. Doob określa propagandę jako "...usiłowanie oddziaływania na osobowość, oraz dążenie do sprawowania kontroli nad zachowaniem jednostek w przypadku celów o wątpliwej wartości lub uważanych w określonym czasie za nienaukowe w społeczeństwie" ^{4/}.

1/ A. Mc Chung Lee, Readings in Sociology, New York 1960, s. 300

2/ W. Lippmann, Public Opinion, New York 1960, s. 90

3/ D. Krech, C. Crutchfield, The Theory and Problems of Social Psychology New York, 1948, s. 333

4/ L. Doob op.cit. s. 240

2/ J. Ellul, Propaganda, The formation of Mass Attitudes, New York 1962 s. 9.

3/ L. G. Wilson, A Theory of Public Opinion, New York 1956 s. 160-1

W powyższej definicji zwraca uwagę charakterystyka celów propagandy, ograniczająca ich zakres wyłącznie do realizacji zadań pejoratywnych.

W podobny sposób określa cele propagandy H.Lasswell, dla którego propaganda jest "... operowaniem zbiorowymi postawami poprzez manipulowanie symbolami, półprzewodami czy też nawet kłamstwami dla osiągnięcia celów najczęściej ukrytych przed społeczeństwem "1/.

Należy zwrócić również uwagę na definicje, w których podstawowymi czynnikami definiującymi są stosowane w propagandzie metody i techniki działania. J.Ellul, określa propagandę jako "zespół metod stosowanych przez zorganizowaną grupę w celu wciągnięcia do aktywnego uczestnictwa mas ludzkich, które na skutek manipulacji psychologicznej tworzy pewną jedność psychiczną i są włączone do jednakowej działalności "2/.

W jeszcze większym stopniu metodyczne aspekty propagandy podkreśla F.G.Wilson. Twierdzi on, że: "Propaganda stanowi technikę kształtowania opinii: polega na manipulowaniu symbolami bez odwoływania się do intelektu, na poszukiwaniu korelacji między manipulowanymi symbolami, a powszechnie istniejącymi już w umysłach obywateli emocjami. Propaganda jest główną techniką kontrolowania i kierowania masowymi akcjami w kontrowersyjnych kwestiach nowoczesnego świata "3/.

Podsumowując powyższy przegląd ważniejszych definicji, wskazać należy na dwie definicje propagandy polskich autorów, które jak mi wydaje zamierają wszystkie najważniejsze elementy dotychczasowych prób zdefiniowania pojęcia propagandy.

1/ H.Lasswell, The Theory of Political Propaganda /W/ St. Kuśmierski, A.Frydrychowicz, Postawy wiedzy o propagandzie, Warszawa 1980, s.36

2/ J.Ellul. Propaganda. The formation of Mau's Attitudes, New York 1968 s.9.

3/ F.G.Wilson, A Theory of Public Opinion, New York 1956 s.160-161

Jedną z nich, definicja M. Szulczewskiego, posiada charakter ogólny, ograniczający charakterystykę pojęcia do najwcześniejszych, uniwersalnych cech.

Wg tego autora propaganda to: "... celowe, perswazyjne oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające przez kształtowanie ludzkich postaw do wywołania pożądanego zachowań"^{1/}.

Z kolei propozycja St. Kuśmierskiego i A. Frydrychowicza, opracowana na podstawie definicji M. Szulczewskiego, poszerza i uszczegóławia poszczególne cechy, zawężając jednak zakres definiowanego podmiotu do pojęcia propagandy politycznej.

"Propaganda polityczna jest to celowe, zorganizowanie działania, polegające na masowym upowszechnianiu za pomocą określonych środków, symboli, haseł, i ideałów, poglądów, doktryn politycznych oraz teorii społeczno-politycznych, które zmierza do kształtowania zamierzonych postaw i zachowań w interesie jakiejś klasy lub grupy społecznej"^{2/}.

1/ M. Szulczewski, Propaganda polityczna, op.cit. s.53.

2/ St. Kuśmierski, A. Frydrychowicz, op.cit. s.42

Przedstawione próby określenia pojęcia propagandy wskazują tylko w niektórych wypadkach na możliwość klasyfikacji tego zjawiska społecznego i z punktu widzenia celów, którym oddziaływanie propagandowe ma służyć. Jeden rodzaj propagandy, dający się wydzielić na podstawie definicji, to propaganda "celów negatywnych" /M.Duverger, D.Krech i C.Crutchfield/.

W pozostałych definicjach nie występuje charakterystyka wartościująca celów propagandy.

Interesującą propozycją wydzielenia rodzajów propagandy przedstawia F.Malczewski, który wyodrębnia dziesięć grup rodzajów propagandy według następujących kryteriów:

1. ideologia /propaganda socjalistyczna, bruźuazyjna, faszystowska, typypośrednie/
2. treść /m.in. propaganda polityczna, ekonomiczna, handlowa, religijna lub ateistyczna/
3. adresaci propagandy /propaganda wewnętrzna - kierowana do obywateli własnego kraju, propaganda zewnętrzna, kierowana do obywateli innych krajów: sojusznicznych lub neutralnych, propaganda specjalna - kierowana do obywateli państw wrogich
4. autorstwo propagandy -/propaganda biała- znaczy nadawca treści propagandowych: propaganda czarna - nadawca fałszywy, występujący jako przedstawiciel grupy własnej, odbiorcy lub jako sojusznik, propaganda szara - nadawca ukryty/
5. akres akcji propagandowej - /propaganda okresu wojennego, propaganda okresu pokojowego i propaganda okresu napięć międzynarodowych/
6. zależność w czasie między emisją propagandy , a faktami które ją inspirują /propaganda poprzedzająca wydarzenie

- towarzyszące mu oraz propaganda następcza/
7. przebieg procesu oddziaływania propagandowego /propaganda pionowa- nadawca znajduje się w kierunku społecznej ponad odbiorcą, propaganda pozioma - nadawca jest równoprawnym członkiem grupy, do której kieruje treści propagandowe.
8. zamierzenia propagandzisty /propaganda integrująca, propaganda dezintegrująca/
9. rodzaj argumentów używanych przez perswazję /propaganda racjonalna, propaganda irracjonalna/
10. środek emisji /propaganda ustna oraz propaganda przeprowadzona przez środki masowego przekazu: radio, telewizję, film, prasa, ulotki, itp./1.
-

1/ F.Malczewski, z teorii i praktyki propagandy, Warszawa 1967 s.94-105, Klasyfikacja ta z nieznacznymi modyfikacji przedstawiona została również w: Psychologiczno-społeczne podstawy propagandy. Problemy teorii, metod i praktyki propagandy, Przez zbiorowe pod redakcją cz.klatusewicz, Warszawa 1979 s.37-41.

Biorąc pod uwagę klasyfikację F.Malczewskiego, podjąć można próbę umiejscowienia propagandy turystycznej w zaproponowanym podziale. Nie ulega wątpliwości, że podstawową cechą różnicującą tę propagandę od innych rodzajów jest kryterium treści. Pozostałe kryteria nie mają zastosowania lub są związane w tak oczywisty sposób z propagandą turystycznej, że nie ma potrzeby ich uwzględniania, Np. jest to napewno propaganda okresu pokojowego, chociaż w swojej istocie przeciwstawia się i łagodzi napięcie międzynarodowe. Kontrowersje mogą pojawić się przy próbie zastosowania kryterium ideologicznego.

Należy chyba stwierdzić, że pewne tendencje ideologiczne mogą pojawiać się w propagandzie turystycznej i tym samym ją różnicować. Wpływ ideologii w propagandzie turystycznej zaznaczyć się może w dwojaki sposób:

- przez włączenie propagandy turystycznej do szeroko rozumianej propagandy politycznej państwa. W praktyce objawiać się to będzie w propagowaniu tylko tych treści, które są zgodne lub chociaż niesprzeczne z obowiązującym kierunkiem propagandy politycznej.
- przez propagowanie elementów polityki turystycznej państwa, jeżeli ta polityka zawiera elementy ideologiczne.

Identyfikacja "oblicza" ideologicznego propagandy turystycznej, w tym zakresie i sposobów jego wpływu może być ważnym zadaniem badawczym.

Oprócz kryterium treści, w istotnym stopniu różnicuje propagandę turystyczną kryterium "adresata".

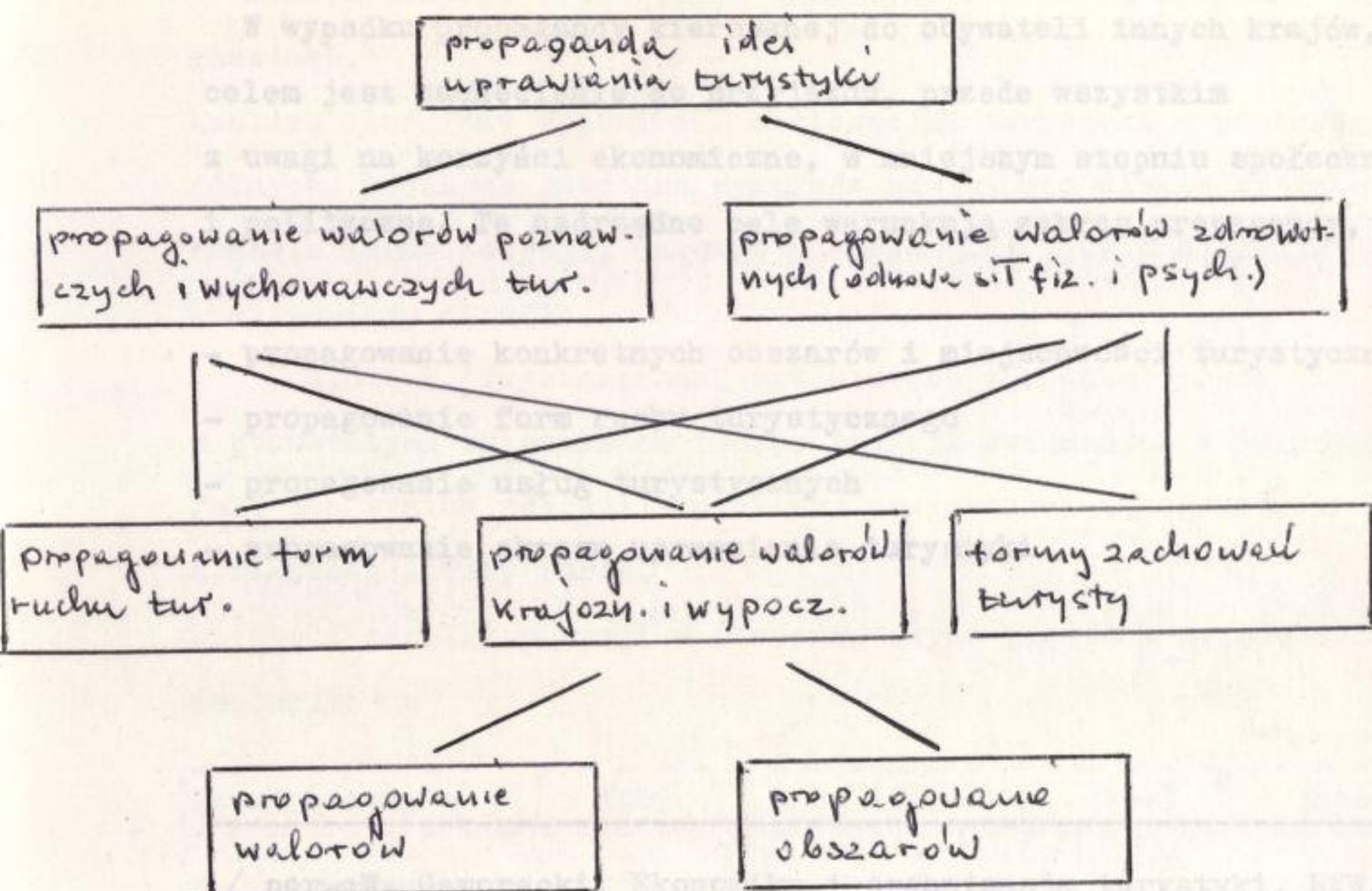
Generalnie chodzi o propagandę kierowaną do obywateli własnego kraju, oraz o propagandę zewnętrzną - kierowaną do obywateli, a także turystycznych instytucji promocyjnych i organizacyjnych innych krajów.

W pierwszym przypadku jest to przede wszystkim o propagandę idei uprawiania turystyki, jako formy spędzania czasu wolnego, oraz pozostałych elementów polityki turystycznej państwa^{1/}.

^{1/}

W. Błaszczuk, Z. Kruczek, W. Marczyk, I. Zwoliński, Informacja, reklama i propaganda w turystyce, Kraków - 1982

Próby określenia celów wewnętrznej propagandy turystycznej przedstawia poniższy schemat:



Schemat powyższy można oczywiście znacznie bardziej uszczegółowić. Uwzględnione zostałyby wówczas również propagowanie sposobów osiągania poszczególnych celów, jak i szereg pozostałych elementów polityki turystycznej państwa, która jest /lub powinna być/ wypadkową dwóch generalniejszych form polityki, mianowicie polityki społecznej i ekonomicznej.

Chodzi tu m.in o takie zadania jak:

- sterowanie /przez propagowanie/ ruchem turystycznym w czasie i przestrzeni ^{1/}
- ochronę walorów turystycznych
- bezpieczeństwo turystów

4. WYNIKI ANALIZ CBSH FORMALNYCH

- propagowanie aktualnie pożądanego modelu konsumpcji turystycznej

Liczba pozycji dotyczących turystyki w poszczególnych

W wypadku propagandy kierowanej do obywateli innych krajów, gazetach,

celem jest zachęcenie do przyjazdu, przede wszystkim z uwagi na korzyści ekonomiczne, w mniejszym stopniu społeczne i polityczne. Te nadrzędne cele warunkują zakres propagandy, m.in:

- propagowanie konkretnych obszarów i miejscowości turystycznych
- propagowanie form ruchu turystycznego
- propagowanie usług turystycznych
- propagowanie okresu uprawnianie turystyki

Liczbę i odsetki pozycji w poszczególnych gazetach przedstawia tab.nr.1

Tab. 1

Tytuł gazety	1985	1986	1987	Razem
1/ porec W. Gaworecki, Ekonomia i organizacja turystyki, RWW, 1978				
Dziennik Ludowy	23/11,5%	30/14,6%	31/15,4%	84/13,9%
Standard Młodych	22/11,1%	31/15,0%	21/10,4%	74/12,2%
Express Wieczorny	28/14,1%	24/11,7%	30/14,9%	82/13,5%
Wieczór	23/11,5%	27/13,1%	19/9,5%	69/11,0%
Wieczór Wybrzeża	22/11,1%	18/8,7%	24/11,9%	64/10,6%
Głos Robotniczy	30/15,1%	25/12,1%	37/18,5%	92/15,2%
Ogółem :	199/100%	206/100%	201/100%	606/100%

Stopień ekspozycyjności pozycji związanych z turystyką

Próba określenia stopnia ekspozycyjności pozycji związanych z turystyką, wynika z analiz następujących parametrów, uznanych w pracownictwie jako wyróżniające poszczególne wypowiedzi w gazecie, a tym samym nadające im wyższą rangę : 1/

4. WYNIKI ANALIZ CECH FORMALNYCH

Liczba pozycji dotyczących turystyki w poszczególnych gazetach.

Analiza ilościowa wypowiedzi dotyczących turystyki w poszczególnych, badanych gazetach wykazała stosunkowo niskie zróżnicowanie liczb pozycji, zarówno w ramach lat, jak i ogółem w analizowanym okresie.

Jedynie w "Trybunie Ludu" stwierdzono znacznie wyższe niż w pozostałych dziennikach liczby pozycji związanych z turystyką. Fakt ten wynika zapewne z większej powierzchni tej gazety, oraz z większej liczby stron.

Liczbę i odsetki pozycji w poszczególnych gazetach przedstawia tab.nr.1

Tab. 1

Tytuł gazety	1985	1986	1987	Razem
1	2	3	4	5
Trybuna Ludu	51/25,6%	51/24,8%	39/19,4%	141/23,8%
Dziennik Ludowy	23/11,5%	30/14,6%	31/15,4%	84/13,9%
Sztandar Młodych	22/11,1%	31/15,0%	21/10,4%	74/12,2%
Express Wieczorny	28/14,1%	24/11,7%	30/14,9%	82/13,5%
Wieczór	23/11,5%	27/13,1%	19/9,5%	69/11,4%
Wieczór Wybrzeża	22/11,1%	18/8,7%	24/11,9%	64/10,6%
Głos Robotniczy	30/15,1%	25/12,1%	37/18,5%	92/15,2%
Ogółem :	199/100%	206/100%	201/100%	606/100%

Stopień ekspozycyjności pozycji związanych z turystyką

Próba określenia stopnia ekspozycyjności pozycji związanych z turystyką wynika z analiz następujących parametrów, uznanych w prasoznawstwie, jako wyróżniające poszczególne wypowiedzi w gazecie, a tym samym nadające im wyższą rangę :^{1/}

- obecność na pierwszej stronie
- obecność na górnej połowie strony
- powierzchnia przekraczająca $3/4$ długości łamu
- tytuł co najmniej 2-łomowy
- zdjęcie związane bezpośrednio z pozycją

Przyjęto, że każdy z parametrów rozpatrywany niezależnie wpływa na stopień ekspozycyjności pozycji.

Pełny obraz uzyskać można dopiero przy próbie łącznej oceny poszczególnych parametrów.

Obecność na pierwszej stronie

Jest to jeden z najważniejszych parametrów określających rangę pozycji. Wynika ona z praktyki umieszczania na pierwszej stronie, artykułów szczególnie ważnych i aktualnych. Analiza treści aktualności i innych cech, mających wpływ na rangę pozycji związanych z turystyką wskazuje, że na pierwszej stronie umieszczone są najczęściej:

- pozycje informujące o działaniach w dziedzinie turystyki centralnych i wojewódzkich organów administracji państwowej, partii politycznych, związków zawodowych, itp.
- pozycje dotyczące ważnych imprez turystycznych
- pozycje dotyczące własnych akcji prasowych danego dziennika w dziedzinie turystyki
- zdjęcia

1/ por.: W. Masłowska, Obraz handlu w prasie codziennej

"Zeszyty Prasoznawcze", 1971, nr. 3:

W. Masłowska, Polityka redakcyjna dzienników w zakresie eksponowania materiałów, Raporty OBP, Kraków, 1973 r.

Zaznaczyć należy, iż na pierwszej stronie umieszczony jest najczęściej tylko fragment artykułu. Jego dokończenie przenoszone jest na inne strony gazety. Z kolei, zdjęcia o tematyce turystycznej, w przeważającej części przedstawiające walory turystyczne, umieszczane są na pierwszej stronie ze względu na wymogi układu graficznego, a nie tematyczną rangę pozycji.

Liczbę i odsetki pozycji umieszczonych na pierwszych stronach analizowanych gazet w ciągu trzech lat przedstawia tab. 2

Tab. 2.

Tytuł gazety	Pozycje występujące na pierwszej stronie	Pozycje występujące na pozostałych stronach	Razem
Trybuna Ludu	24/17 %/	117/83,0%/	141/100%
Dziennik Ludowy	28/33,3 %	56/66,7 %	84 "
Sztandar Młodych	36/48,6 %	38/51,4 %/	74 "
Express Wieczorny	22 /26,8 %	60/73,2%	82 "
Wieczór	14 /20%3 %	55/79,7 %	69 "
Wieczór Wybrzeża	18/28,1 %	46/71,9 %	64 "
Głos Robotniczy	38/41,3 %	54 /58,7 %	92 "
Razem:	180/29,7%/	426/70,3 %/	606/100 %/

Frekwencję pozycji na pierwszej stronie w poszczególnych latach przedstawia tab.: 3

Tab. 3

Rok	Pozycje występujące na pierwszej stronie	Pozycje występujące na pozostałych stronach	Razem
1985	51/25,6 %/	148/74,4 %/	199/100 %/
1986	63/30,6 %/	143/69,4 %/	206 "
1987	66/32,8 %/	135/67,2 %/	201 "
Razem	180/29,7 %/	426/70,3 %/	606/100 %

Wynik powyższych ustaleń może być zaskakujący, Około 30 % pozycji związanych z turystyką usytuowanych jest na pierwszych

stronach gazet. Tak pozornie korzystne dla turystyki ranga tych pozycji spowodowana jest m.in:

- faktem, że liczba strony w poszczególnych grupach na których zamieszcza się artykuły, zawierające aktualne informacje jest znacznie mniejsza od rzeczywistej objętości egzemplarza.

Najczęściej obejmuje ona 2-4 stron. W pozostałej części numeru gazety występując: ogłoszenia, materiały reklamowe, publicystyka polityczna i gospodarcza. Również na wymienionych 2-4 stronach część miejsca zajmują stałe rubryki lub fragmenty tematyczne: sport, polityka międzynarodowa, itp.

- dużą ilością zdjęć, które jak już wyżej wspomniano-pojawiają się na pierwszej stronie z powodów graficznych a nie tematycznych. Twierdzenie to dokumentuje zestawienie pozycji występujących na pierwszej stronie wg ich treści:

- zagadnienia związane z organizacją turystyki - 72 pozycje
- koszty uprawiania turystyki - 1 pozycja
- usługi turystyczne - 27 pozycje
- walory turystyczne /prawie wyłącznie zdjęcia lub krótkie teksty ze zdjęciami/ - 59 pozycji
- imprezy turystyczne - 18 pozycji
- motywy uprawiania turystyki - 3 pozycje

Obecność na górnej połowie strony

Frekwencje pozycji związanych z turystyką na górnej połowie strony w analizowanych gazetach przedstawia tab.4, a w poszczególnych latach tab.5

Trudno wyjaśnić ten fakt.

Z kolei, wśród poszczególnych gazet zwraca uwagę równomierne występowanie przedmiotowych pozycji na górnej i dolnej połowie w trzech gazetach popularnych: "Expressa Wschodniego", "Wschodnie" i "Wschodnie Wybrzeże".

Tabela 4

Tytuł gazety	Pozycja występujące na górnej połowie strony	Pozycje występujące na dolnej połowie strony	Razem
Trybuna Ludu	50 /35,5 %/	91 /64,5 %/	141/100%
Dziennik Ludowy	19/22,6 %/	65/77,4/	84/ "
Sztandar Młodych	28/22,6 %/	46/62,2 %/	74 "
Express Wieczorny	39/47,6 %/	43/52,4 %/	82 "
Wieczór	37/53,6 %	32/46,4 %	69 %"
Wieczór Wybrzeża	32/50,0 %/	32/50,0 %/	64 "
Głos Robotniczy	29 /31,5 %/	63/68,5 %/	92 "
r a z e m :	234/ 38,6 %/	372/61,4 %/	606/100% /

Tabela 5

R o k	Pozycje występujące na górnej połowie strony	Pozycje występujące na dolnej połowie strony	Razem
1985	68 /34,2 %/	131 /65,8 %/	199/100%
1986	73/35,4 % /	133 /64,6 %/	206 "
1987	93/ 46,3 %/	108/53,7 %/	201 "
Razem	2334/38,6 %/	372/61,4 %/	606 /100%

Jak wynika z powyższych tabel, zmienność pozycji związanych z turystyką jest usytuowana na dolnych połowach stron. W 1985 r. i 1986 r. różnice są wyraźne . W 1987 r. różnice w nasyceciu treściami turystycznymi górnej i dolnej połowy są nieznaczne. Trudno wyjaśnić ten fakt.

Z kolei, wśród poszczególnych gazet zwraca uwagę równomierne występowanie przedmiotowych pozycji na górnej i dolnej połowie w trzech gazetach popołudniowych: "Expresie Wieczornym" "Wieczorze" i "Wieczorze Wybrzeża".

Liczba pozycji o powierzchni przekraczającej $3/4$ długości łamu.

W niniejszych badaniach zrezygnowano z bardziej szczegółowych analiz wielkości powierzchni artykułów dotyczących turystyki. Są to analizy bardzo prachochłonne, a ich wynik nie wnosi istotnego wkładu badawczego. Podejmując jednak próbę podziału pod względem wielkości powierzchni na dwie grupy, kierowano się potrzebą wydzielenia pozycji małych, często kilkuzdaniowych /najczęściej informacji o imprezach, usługach, itp/ od artykułów większych, których objętość umożliwia problemowe ujęcie danego zagadnienia lub szerszą charakterystykę przedmiotu informacji. Przyjęto, że w prasie codziennej /w analizowanych gazetach/ większa pozycja przekraczać powinna $3/4$ długości łamu. Zdjęcia - z podpisem lub bez - traktowano tak jak tekst.

Podział materiału na dwie omówione grupy przedstawia tab.6.

Tabela 6

Tytuł gazety	Pozycje o pow. przekraczającej $3/4$ dł.łamu	Pozycje o pow. mniejszej niż $3/4$ dł.łamu	Razem
Trybuna Ludu	92/ 65,2 %/	49/34,8 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	55/65,5 %/	29/34,5 %/	84 / "
Sztandar Młodych	64 /86,5 %/	10/ 13,5 %/	74 "
Express Wieczorny	60 /73,2 %/	22/26,8 %/	82 "
Wieczór	55 /79,87%/	14 /20,3 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	52/81,3 %/	12/18,8 %/	64 "
Głos Robotniczy	63/68,5 %/	29/31,5 %/	92 "
R a z e m :	441 /72,8 %/	165 /27,2 %/	606 /100 %/

Jak wynika z powyższych tabel, pozycje o pow.przekraczającą $3/4$ dł.łamu obejmują premie 73 % całości materiału badawczego. Różnice występujące w poszczególnych latach uznać należy w tym zakresie za nieistotne. W odniesieniu do analizowanych dzienników zwraca uwagę znacznie wyższy odsetek pozycji mniejszych w ogólnokrajowych organach partyjnych /dzienniki poranne/: "Trybunie Ludu" i "Dzienniku Ludowym" oraz w wojewódzkiej gazecie poznańskiej:

"Głosie Robotniczym". Zaznaczyć należy, iż gazety te mają większy format od gazet popołudniowych, np. "Wieczoru" i "Wieczorzu Wybrzeża", w których odsetek pozycji "mniejszych" jest najniższy/ 12 - 14 %/ .

Liczba pozycji z tytułem co najmniej 2-łamowym.

Wielkość tytułu zaliczyć należy do ważnych parametrów tzw. ekspozycyjności pozycji.

Wielkość ta wyrażona w długości liczonej kolumnami, które zajmuje, jest oczywiście tylko jedną z wielu cech ekspozycyjności graficznej tytułu. Zaliczyć do nich można m.in. rodzaj i wielkość zastosowanej czcionki, jej kolor, istnienie nadtytułu, podtytułu, oraz tzw. ozdobników. Dla potrzeb miniejszej pracy poddano analizie tylko jedną cechę, którą uznano za najważniejszą.

Wybór tytułu 2-kolumnowego, jako kryterium podziału materiału badawczego na dwie grupy, nie jest przypadkowy.

Wybór ten nawiązuje do poprzednio analizowanej kategorii: powierzchni pozycji. W obu wypadkach chodziło o wydzielenie grupy pozycji /powierzchni i tytułu/ mniejszych oraz większych.

Wstępna obserwacja i analiza wielkości tytułów występujących w gazetach, które poddano badaniom, wykazała, że najczęściej stosowane są tytuły 2-kolumnowe.

Uznać je należy zatem za tytuły o średniej wielkości w odróżnieniu od małych - obejmujących jedną kolumnę oraz dużych trzy i więcej kolumnowych.

Liczby i odsetki pozycji z tytułem co najmniej 2-łamowym oraz tytułów krótszych wg gazet przedstawia tab. 7 a wg lat tab. 9

długości tytułu.

Tabela 8

Tytuł gazety	Pozycje z tytułem najmniej 12-łamowym	Pozycje z tytułem krótszym	Razem
Trybuna Ludu	99/70,2 %/	42 /29,8 %/	141 /100%
Dziennik Ludowy	63/75,0 %/	21/25,0 %/	84 "
Sztandar Młodych	63/85,1 %/	11 /14,9 %/	74 "
Express Wieczorny	61/74,4 %/	21 _25.6 %_	82 %
Wieczór	58 /84,1 %/	11 /15,9 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	53 /82,8 %/	11 /17,2 %/	64 "
Głos Robotniczy	68/73,9 %/	24 /26,1 %/	92 "
R a z e m :	465 /76,7 %/	141 /23,3%/	606/100 %

Tabela 9

Rok	Pozycje z tytułem co- najmniej 2-łamowym	Pozycje z tytułem krótszym	Razem
1985	153 /76,9 %/	46 /23,1 %/	199 /100 %
1986	158 /76,7 %/	48 /23,3 %/	206 "
1987	154 /76,6 %/	47 /23,4 %/	201 "
Razem	465 /76,7 %/	141 /23,3 %/	606 /100 %

Wyniki analizy ekspozycyjności tytułów wskazują na znaczne podobieństwo do wyników analiz powierzchni pozycji związanych z turystyką. Nie stanowi to jednak zaskoczenia. Rezultaty obydwu analiz powinny być zbliżone. Nie znalazła również wyraźnego potwierdzenia teza, że tytuły w prasie popołudniowej są graficznie bardziej "krzykliwe" niż w pozostałych gazetach. Uwaga ta sformułowana jest oczywiście tylko na podstawie analizy parametru długości tytułu.

Wobec tak wielu form występowania zdjęć w prasie codziennej, przyjęto, że każda z tych form stanowić będzie w analizach niezależną pozycję. Takie grupy "zdzjęć" związane bezpośrednio

Zdjęcie związane bezpośrednio z pozycją

Ostatnim analizowanym parametrem ekspozycyjności pozycji jest obecność zdjęcia. Na wstępie wskazać należy na trudności, które napotkano w trakcie badań. Zdjęcie występuje w prasie w następujących formach:

- zdjęcie bez podpisu, istniejące samodzielnie, a więc nie związane z sąsiadującymi artykułami. /są to najczęściej zdjęcia turystycznych walorów przyrodniczych i krajobrazowych, zwłaszcza pasma nadmorskiego oraz strefy górskiej, rzadziej osób uprawiających turystykę lub wypoczywających: nad morzem, jeziorami lub w górach/.
- zdjęcia z krótkim podpisem, wyjaśniającym tematykę zdjęcia, istniejące samodzielnie. /Treść zdjęć najczęściej, jak zdjęć bez podpisu oraz walory dóbr kultury i osiągnięć współczesnych z kraju i zagranicy, np. Bieszczady są najpiękniejsze jesienią "Katedra w Oliwie ", "Mosty na Sekwanie", itp/
- zdjęcia z dłuższymi podpisami, które w zasadzie zaliczyć można do artykułów, wyjaśniającymi treść zdjęcia oraz podającymi szersze informacje dotyczące prezentowanego obiektu/ w wypadku np. zabytków: ich historii, charakterystykę stylu, możliwość zwiedzania, ocenę atrakcyjności turystycznej/,
- zdjęcia z podpisem lub bez towarzyszące artykułom i ściśle z nimi związane tematycznie /może to być jedno zdjęcie, dwa lub więcej/
- fotoreportaż - jako pozycja, w której materiał zdjęciowy i językowy połączony jest ścisłą zmianą tematyczną. Wchodzącą jednak rolę informacyjną pełnią zdjęcia.

Wobec tak wielu form występowania zdjęć w prasie codziennej, przyjęto, że każda z tych form stanowić będzie w analizach samodzielna pozycję. Tzn. do grupy "zdjęcie związane bezpośrednio

z pozycję" zaliczono wszystkie wymienione formy, także zdjęcia bez podpisu i z podpisem, występujące poza artykułami.

Liczby i odsetki pozycji ze zdjęciem w poszczególnych gazetach przedstawia tab.10 a w analizowanych latach tab.11.

Tab.10

Tytuł gazety	Pozycje ze zdjęciem	Pozycje bez zdjęcia	Razem
Trybuna Ludu	61 /43,3 %/	80/56,7 %/	141/100 %
Dziennik Ludowy	30 /35,7 %/	54/64,3 %/	84 "
Sztandar Młodych	44 /59,5 %/	30/40,5 %/	74 "
Express Wieczorny	33 /40,2 %/	49 /59,8 %/	82 "
Wieczór	36 /52,2 %/	33 /47,8 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	18 /28,1 %/	46 /71,9 %/	64 "
Głos Robotniczy	43 /46,7 %/	49/53,3 %/	92 "
R a z e m :	265 /43,7 %/	341 /56,3 %/	606/100%

Tab.11

R o k	Pozycje ze zdjęciem	Pozycje bez zdjęcia	Razem
1985	81/40,7 %/	118 /59,3 %/	199/32,8 %
1986	94/45,6 %/	112 /54,4 %/	206 /34,0%
1987	90/44,8 %/	111 /55,2 %/	201/33,2 %
R a z e m	265 /43,7 % /	341 /56,3 %/	606 /100%

Jak wynika z powyższych zestawień, różnice w ilościach "pozycji bez zdjęć" i "pozycji ze zdjęciami" są znaczne w poszczególnych gazetach. Trudno jednak na podstawie uzyskanych wyników stwierdzić jakieś prawidłowości w tym zakresie związane z rodzajem gazety, zasięgiem, itp.

Wysunąć zatem należy tezę, że liczba zdjęć w danej gazecie /pozycji ze zdjęciem/ wiąże się z przyjętym w gazecie stylem układu graficznego.

Potwierdzają to spostrzeżenia nieznaczne różnice w wynikach w ramach poszczególnych lat.

Próba łącznej oceny parametrów ekspozycyjności pozycji
związanych z turystyką

Ustalenie naukowo uzasadnionej hierarchii poszczególnych parametrów ekspozycyjności, tzn. wskazanie, które z parametrów są ważniejsze od pozostałych, jest niemożliwe. Intuicyjnie określona klasyfikacja a na jej podstawie przeprowadzona próba łącznej oceny parametrów mogłaby doprowadzić do uzyskania błędnych lub niepewnych wyników. Dlatego w niniejszym opracowaniu przyjęto równoważność parametrów, biorąc pod uwagę, wyłącznie ich liczbę^{1/}.

Poniżej przedstawiono zestawienie ilości pozycji w poszczególnych gazetach i latach wraz z właściwą im liczbą parametrów : od 0 do 5.

Tab. 12

Tytuł gazety	1 9 8 5		1 9 8 6		1 9 8 7	
	Liczba parametrów	Liczba pozycji	Liczba parametrów	Liczba pozycji	Liczba parametrów	Liczba pozycji
1	2	3	4	5	6	7
Trybuna Ludu	0	3	0	0	0	5
	1	11	1	11	1	7
	2	17	2	12	2	8
	3	14	3	19	3	11
	4	6	4	9	4	8
	5	0	5	0	5	0
Głos Robotniczy	0	0	0	0	0	0
	1	7	1	3	1	2
	2	13	2	10	2	11
	3	6	3	6	3	14
	4	4	4	6	4	7
	5	0	5	0	5	3
Sztandar Młodych	0	0	0	0	0	0
	1	3	1	5	1	0
	2	3	2	4	2	6

1/ Por.: W. M. ASKOWSKI, Polityka redakcyjna dzienników w zakresie ekspozycyjności materiałów prasowych.

1	2	3	4	5	6	7
Sztandar Młodych	3	7	3	13	3	4
Trybuna Ludu	4	3	4	5	4	8
Głos Robotniczy	5	6	5	4	5	3
Wieczór	0	0	0	0	0	0
Wieczór Wybrzeża	1	5	1	7	1	2
Dziennik Ludowy	2	5	2	2	2	3
Express Wieczorny	3	4	3	8	3	5
	4	9	4	8	4	8
	5	0	5	2	5	1
Dziennik Ludowy	0	1	0	0	0	0
	1	11	1	5	1	5
	2	5	2	10	2	8
	3	5	3	11	3	11
	4	1	4	2	4	5
	5	0	5	1	5	2
Express Wieczorny	0	0	0	0	0	2
	1	4	1	2	1	2
	2	12	2	11	2	11
	3	4	3	6	3	7
	4	5	4	5	4	7
	5	3	5	0	5	1
Wieczór wybrzeża	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	3
	2	9	2	8	2	8
	3	8	3	5	3	7
	4	3	4	4	4	5
	5	1	5	0	5	1

Wskaźnik "Ekspozycyjności" pozycji związanych z turystyką uzyskać można przez zestawienie wyżej przedstawionych liczb bezwzględnych z ilością pozycji poświęconych turystyce w poszczególnej gazecie. Wskaźnik ten określa liczbę parametrów przypadających średnio na każdą pozycję. Wielkość wskaźnika wg gazet i lat, przedstawia tab. 13

Tytuł gazety	1985	1986	1987	Razem
Trybuna Ludu	2,17	2,50	2,25	2,30
Głos Robotniczy	2,23	2,60	2,94	2,59
Sztandar Młodych	3,27	2,96	3,38	3,20
Wieczór	2,73	2,85	3,15	2,91
Wieczór Wybrzeża	2,72	2,66	2,70	2,69
Dziennik Ludowy	1,73	2,36	2,70	2,26
Express Wieczorny	2,67	2,36	2,70	2,57
R a z e m :	2,50	2,61	2,83	2,64

Jak wynika z powyższej tabeli, najczęściej cech przyjętych jako parametry ekspozycyjności posiadają pozycje poświęcone turystyce zamieszczone w "Sztandarze Młodych". Następnie w kolejności, znajdują się dwie lokalne gazety popołudniowe: "Wieczór", i "Wieczór Wybrzeża". Pozycje od czwartego do siódmego miejsca zajmują: "Głos Robotniczy", "Express Wieczorny" "Trybuna Ludu", "Dziennik Ludowy".

Uzyskane wyniki uznać należy za zgodne z oczekiwaniami z uwagi na styl układu graficznego i sposobu redakcji poszczególnych gazet, za wyjątkiem wyprzedzenia "Expressu Wieczornego" przez "Głos Robotniczy".

Wzrost wskaźnik w kolejnych latach wskazuje na tendencję zwiększenia ekspozycyjności pozycji z tym, że do wysunięcia takiego wniosku nie upoważnia zbyt krótki okres badawczy.

Podział materiału pod względem gatunków dziennikarskich.

Przyjęty i analizowany poniżej podział gatunków dziennikarskich nie jest w pełni zgodny z teorią badawczą w tym zakresie^{1/}, chociaż nie jest z nią sprzeczny w zasadniczych zagadnieniach.

Por.: Encyklopedia wiedzy o prasie, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976 r. - J. Maziarski, Metodologiczne problemy nauki o gatunkach dziennikarskich/W/ Metody i techniki badawcze w praso-
znawstwie. T. I-II, Warszawa 1969-1970.

Chodzi tu przede wszystkim o sposób i zakres grupowania gatunków w poszczególnych punktach np. połączeniu w jednej kategorii wszystkich gatunków informacyjnych /wzmianki, wiadomości, sprawozdania/, a wydzielenie w samodzielnych kategoriach takich gatunków jak: wywiady, zdjęcia, listy czytelników, korespondencje. Zaproponowany podział wydaje się bardziej celowy dla potrzeb niniejszego opracowania, dla którego sprawą marginalną jest np. klasyfikacja gatunków informacyjnych, a znacznie ważniejszą wyodrębnienie pozycji o przewadze treści informacyjnych od pozycji posługujących się metodami wnioskowania, interpretacji, oceny i komentowania, a także listów. czytelników, ogłoszeń płatnych, itp.

Przyjęty podział jest następujący: /podkreślono element, który z przyczyn technicznych wymieniony zostanie w tabelach/

- informacja /wzmianki, wiadomości, notatki, sprawozdania/

- gatunki publicystyczne

komunikaty urzędowe, przemówienia, referaty, uchwały,
reportaże

- listy czytelników

- ogłoszenia, komunikaty płatne, reklama

- wywiady

- zdjęcia

- fotoreportaż

Podział materiału badawczego pod względem gatunków dziennikarskich przedstawia poniższa tabela:

Tytuł gazety	Informacje	gat. publicyst.	referaty	reportaże	listy	komunikaty	wywiady	zdjęcia	fotoreportaże	Razem
Trybuna Ludu	63	33	3	2	2	-	3	30	5	141
Dziennik Ludowy	43	9	-	2	-	3	-	14	13	84
Sztandar Młodych	27	21	-	6	1	0	9	7	3	74
Express Wieczorny	41	9	3	1	3	3	5	8	12	82
Wieczór	30	8	-	16	-	-	3	9	3	69
Wieczór Wybrzeża	39	7	-	-	-	1	4	13	-	64
Głos Robotniczy	42	15	-	4	-	-	4	24	3	92
R A Z E M :	285	102	3	33	4	7	28	105	39	606
==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

UWAGA!

- dolna liczba oznacza odsetek gatunku dziennikarskiego w ogólnej liczbie pozycji danej gazety,

- górna liczba oznacza odsetek ogólnej liczby danego gatunku.

Podział materiału pod względem gatunków dziennikarskich w odsetkach przedstawia tab.15

Tab.15

Tytuł gazety	Informacje	Gat. public.	Referaty	Reportaże	Listy	Komunikaty	Wywiady	Zdjęcia	Fotoreportaże
Trybuna Ludu	22,1 44,7	32,4 23,4	100,0 2,1	6,1 1,4	50,0 1,4	0,0 0,0	10,7 2,1	28,6 21,3	12,8 3,5
Dziennik Ludowy	15,1 51,2	8,8 10,7	0,0 0,0	6,1 2,4	0,0 0,0	42,9 3,6	0,0 0,0	13,3 16,7	33,3 15,5
Sztandar Młodych	9,5 36,5	20,6 28,4	0,0 0,0	18,2 8,1	25,0 1,4	0,0 0,0	32,1 12,2	6,7 9,5	7,7 4,1
Express Wieczorny	14,4 50,0	8,8 11,1	0,0 0,0	9,1 3,7	25,0 1,2	42,9 3,7	17,9 6,1	7,6 9,8	30,8 14,6
Wieczór Wybrzeża	10,5 43,5	7,8 11,6	0,0 0,0	48,5 23,2	0,0 0,0	0,0 0,0	10,7 4,3	8,6 13,0	7,7 4,3
Wieczór	13,7 60,9	6,9 10,9	0,0 0,0	0,0 0,0	0,0 0,0	14,3 1,6	14,3 6,3	12,4 20,3	0,0 0,0
Głos Robotniczy	14,7 45,7	14,7 16,3	0,0 0,0	12,1 4,3	0,0 0,0	0,0 0,0	14,3 4,3	22,9 26,1	7,7 3,3
Razem :	47,0	16,8	0,5	5,4	0,7	1,2	4,6	17,3	6,4

U W A G A !

- dolna liczba oznacza odsetek gatunku dziennikarskiego w ogólnej liczbie pozycji danej gazety,

- górna liczba oznacza odsetek ogólnej liczby danego gatunku.

Jak wynika z powyższych tabel, wśród analizowanych pozycji dominują gatunki informacyjne i publicystyczne łącznie - 63,8%. Zwrócić należy również uwagę na liczbę zdjęć /do rubryki "zdjęcia" zaliczone były wyłącznie zdjęcia samodzielne, a nie przy innych gatunkach/ oraz fotoreportaży. Zajmują one łącznie 23,7 % pozycji. Sporadycznie tylko pojawiając się w prasie listy czytelników dotyczących spraw turystyki, a także pozycje w grupie "ogłoszenia, komunikaty płatne, reklama". W trakcie badań stwierdzono np. nieznaczna ilość listów nadyszanych od czytelników w ramach akcji prasowej jednego z dzienników, pomyślanej jako "trybuna czytelników" w sprawach warunków wypoczynku wczasowego.

Z kolei sporadyczność ukazywania się ogłoszeń reklamowych wynika z faktu częstego ich przesuwania do gatunków informacyjnych w formie tzw. kryptoreklamy.

Podział pozycji wg gatunków dziennikarskich w poszczególnych latach przedstawia tab.16

		Tab.16			
Gatunek dziennikarski	1985	1986	1987	Razem	
Informacje	99/49,7 %/	94/45,6%/	92/45,8/	285/	47,0%/
Gat. publicyst.	33/16,6 %/	38/18,4%/	31/15,4%/	102/	16,8%
Referaty	1/0,5%/	1/0,5%/	1/0,5%/	3/0,5%/	
Reportaże	12/6,0%/	12/5,8%/	9/4,5%/	33/5,4%/	
Listy	1/0,5%/	2/1,0%/	1/0,5%/	4/0,7%/	
Komunikaty	2 /1,0%/	3/1,5%/	2/1,0%/	6/1,2%	
Wywiady	10/5,0%/	7/3,4%/	11/5,5%/	28/4,6%	
Zdjęcia	35/17,6%/	35/17,0%/	35/17,4%/	105/17,	
Fotoreportaże	6/3,0%/	14/ 6,8%/	19/9,5%/	39/6,4%	
Razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2/	606/100%	

Uwagę zwracają nieznaczne różnice w ilościach pozycji reprezentujących poszczególne gatunki w analizowanych latach, za wyjątkiem fotoreportaży, których odsetek wzrósł od 3% do

9,5%.

5. WYNIKI ANALIZ TREŚCI

Stopień aktualności pozycji związanych z turystyką

Stopień aktualności pozycji, czyli odległość czasową od wydarzenia, ujęto w czterostopniowej skali:

- jednego dnia
- dwóch do sześciu dni
- jednego do ośmiu tygodni
- aktualne zawsze "ponadczasowe"

Liczbę pozycji których nie można było zakwalifikować do żadnej z wymienionych kategorii, wykazano w punkcie: "trudno określić".

Stopień aktualności pozycji związanych z turystyką wg omówionych kategorii w analizowanych gazetach przedstawia tab.17 a w poszczególnych latach tab.18.

Tab.17

Tytuł gazety	Stopień aktualności					Razem
	1 dzień	2-6 dni	1-8 tygo- dni	aktualne zawsze	trudno- określić	
Trybuna Ludu	1/0,7%/	6/4,3%/	36/25,5%/	50/35,5%/	48/34,0%/	141/100%
Dziennik Ludowy	11/13,1%/	3/3,6%/	17/20,2%/	31/36,9%/	22/26,2%/	84 "
Sztandar Młodych	1/1,4%/	1/1,4%/	33/44,6%/	12/16,2%/	27/36,5%/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7%/	5/6,1%/	30/36,6%/	16/19,5%/	28/34,1%/	82 "
Wieczór	-	-	12/17,4%/	34/49,3%/	23/33,3%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	5/7,8%/	28/43,8%/	14/21,9%/	17/26,6%/	64 "
Głos Robotniczy	-	4/4,3%/	25/27,2%/	29/31,5%/	34/37,0%/	92 "
Razem	16/2,6%/	24/4,0%/	181/29,9%	186/30,7%	199/32,8%	606
				%/	%/	100%

Organizacja turystyki

W ramach grupy kategorii dotyczących organizacji turystyki

Tab.18

Kategoria aktualności	1985	1986	1987	Razem
1 dzień	3/1,5%/	9/4,4%/	4/2,0%/	16/2,6 %/
2-6 dni	12/6,0%/	67/3,4%/	5/2,5%/	24/4,0 %/
1-8 tygodni	63/31,7 %/	62/30,1%/	56/27,9%/	181/29,9 %/
aktualne zawsze	50/25,1%/	69/33,5%/	67/33,3 %/	186 /30,7%/
trudno określić	71/35,7 %/	59/28,6%/	69/34,3%/	199 /32,8 %/
Razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/	606/100 %/

Wyniki analiz stopnia aktualności pozycji związanych z turystyką wskazują na:

- bardzo niski odsetek pozycji w pierwszych dwóch kategoriach aktualności - łącznie 6,6 % . Swiadczy to o małej liczbie pozycji omawiających lub informujących o aktualnych wydarzeniach w turystyce: zapowiadających imprezy turystyczne, relacjonujących ich przebieg, itp,
- wysoki odsetek pozycji omawiających wydarzenia i zjawiska w turystyce z dużymi wyprzedzeniem lub opóźnieniem czasowym: w przedziale 1-8 tygodni. Dotyczy to zarówno imprez turystycznych, realizacji różnych form ruchu turystycznego, w tym zwłaszcza kolonii i obozów młodzieżowych, oraz wczasów pracowniczych jak i przygotowań organizacyjnych i usługowych do sezonów turystyczno-wypoczynkowych /także ocen ich przebiegu/.
- wysokie odsetki w kategoriach: "aktualne zawsze", w której mieszczą się przede wszystkim pozycje dotyczące walorów turystycznych oraz "trudno określić".

Podział materiału badawczego ze względu na treść

Organizacja turystyki

W ramach grupy kategorii dotyczących organizacji turystyki

dokonano następującego podziału tematycznego -

- działalność i zamierzenia centralnych oraz wojewódzkich organów administracji państwowej w dziedzinie turystyki
- turystyka w działalności: partii politycznych, organizacji społecznych /niezwiązanych statutowo z turystyką i wypoczynkiem/ związków zawodowych, organizacji młodzieżowych
- działalność organizacji społecznych w dziedzinie turystyki, zwłaszcza PPTK.
- turystyka i wypoczynek w zakładach pracy
- biura podróży, zakres świadczeń zamierzenia
- prawodawstwo związane z turystyką i jej obsługą.

Pozycje związane z organizacją turystyki, z uwzględnieniem wyżej przedstawionego podziału tematycznego w liczbach i odsetkach prezentuje tabela 19.

Tytuł gazety	Problematyka turystyczna w działalności:	organiz. admin.	związki zawod.	organ społecz.	zakład pracy	biur. podróży	występowanie	Razem
Trybuna Ludu	11/7,8 %	14/9,9%	12/8,5%	5/3,5%	3/2,1%	1/0,7%	95/67,4%	141/100
Dziennik Ludowy	5/6,0%	5/6,0%	14/16,7%	-	11/13,1%	-	49/58,3%	84
Sztandar Młodych	8/10,8%	10/13,5%	6/8,1%	1/1,4%	5/6,8%	-	44/59,5%	74
Express Wieczorny	2/2,4%	4/4,9%	13/15,9%	3/4,4%	17/20,7%	3/3,7%	39/47,6%	82
Wieczór	-	2/2,9%	3/4,3%	5/7,2%	5/7,2%	5/7,2%	49/71,0%	69
Wieczór Wybrzeża	1/1,6%	5/7,8%	7/10,9%	4/6,3%	4/6,3%	1/1,6%	42/65,6%	64
Głos Robotniczy	7/7,6%	7/7,6%	3/3,3%	6/6,5%	9/9,8%	5/5,4%	55/59,8%	92
Ogółem	34/5,6%	47/7,8%	58/9,6%	25/4,1%	54/8,9%	15/2,5%	373/61,6%	606/100

Problematyka związana z organizacją turystyki występuje w 38,4 % analizowanych pozycji. Odsetek ten uważać należy za bardzo wysoki, biorąc pod uwagę szeroki wachlarz potencjalnych zagadnień dotyczących turystyki.

W wydzielonych kategoriach przedmiotowej tematyki najwięcej pozycji zaklasyfikowano do rubryki: -działalność organizacji społecznych /PTTK, TKKF, Automobilklub, itp/ w dziedzinie turystyki. Podobne wielkości wykazują rubryki: "biura podróży" i "związki zawodowe". Przyjmując za 100 liczbę pozycji, w których występuje tematyka organizacyjna-wydzielone kategorie reprezentowane są przez następujące odsetki:

- działalność organów administracji państwowej - 14,5 %
- działalność partii politycznych, zw. zawod, itp - 20,2 %
- działalność organizacji społecznych w dziedzinie turystyki - 24,9 %
- działalność zakładów pracy - 10,7 %
- działalność biur podróży - 23,2 %
- prawodawstwo związane z turystyką - 6,5 %

Jeżeli chodzi o poszczególne gazety, odnotować należy wyraźne zróżnicowanie w zakresie ilości pozycji dotyczących organizacji turystyki. Wchodzą one od 29 % /"Wieczór" do 52,4 % "Express Wieczorny"/.

Wyniki analiz przedmiotowej tematyki wg - kat.przedstawia tab. 20

		Tab. 20		
Zagadnienia		1985	1986	1987
Problem. turyst. w działalności	organów admin.	16/8,0%/	10/4,9%/	8/4,0%/
	zw. zawod.	14/7,0%/	17/8,3%/	16/8,0%/
	organ. społ.	22/11,1%/	23/11,2%/	13/6,5%/
	Zakładów pracy	9/4,5%/	7/3,4%/	9/4,5%/
	biur podróży	22/11,1%/	12/5,8%/	20/10,0%/
	prawodawstwo turyst.	6/3,0%/	4/1,9%/	5/2,5%/
nie występuje		110/55,3%/	133/64,4%/	130/64,7%
Razem :		199/100%/	206/100%/	201"/100%

Formy ruchu turystycznego

Turystyka pobytowa

W związku ze znacznym zróżnicowaniem tej formy turystyki analizy przeprowadzone zostały z uwzględnieniem jej podziału na:

- pobytową turystykę socjalną
- turystykę pobytową w FWP
- turystykę pobytową w biurach turystycznych
- kolonie i obozy młodzieżowe
- inne rodzaje

Pozycje dotyczące turystyki pobytowej z uwzględnieniem powyższego podziału wg analizowanych gazet w liczbach i odsetkach przedstawia tab.21, a wg lat tab.22.

TAB.21

gazety	turyst.	FWP	tur.pob.w biurach p.	kolonie i obozы młodz.	inne rodzaje	nie wystę- puje	Razem
Prasa Ludu	14/9,9%/	1/0,7%/	3/2,1%/	16/11,3%/	1/0,7%/	106/75,2 %/	141 /100,%
Prasa Lu-	1/1,2 %/	-	4/4,8%/	10/11,9%/	2/2,4%/	67/ 79,8%/	84/100
Prasa Młodych	3/4,1%/	-	5/6,8%/	26/35,1%/	3/4,1%/	37/50%/	174 "
Prasa czorny	1/1,2%/	4/4,9%/	7/8,5%/	4/4,9%/	2/2,4%/	64/78%/	82"
Prasa czór	3/4,3%/	1/1,4%/	1/1,4%/	6/8,7%/	1/1,4%/	57/82,6%/	69"
Prasa czór Kierzeża	2/3,1%/	3/4,7%/	3/4,7%/	6/9,4%/	-	50/78,1%/	64"
Prasa otniczy	6/6,5%/	3/3,3%/	3/3,3%/	15/16,3%/	-	65/70,7%/	92 "
Ł e m	30/5,0%/	12/2,0%/	26/4,3%/	83/13,3%/	9/1,5%/	446/73,6%/	606 100%

- 70,2 % pozycji "Prasy Młodych"

- 22,2 % pozycji "Prasy Czornego"

- 50,0 % pozycji "Prasy Kierzeży"

- 42,9 % pozycji "Prasy Kierzeży"

- 55,5 % pozycji "Prasy Kierzeży"

Tab.22

Rodzaj tur.pobytu.	1985	1986	1987
tur.socjalna	10/5,0%/	7/3,4%/	13/6,5 %/
FWP	1/0,5%/	6/2,9%/	5/2,5%/
tur.pobyt.w biurach t.	9/4,5%/	6/2,9%/	11/5,5%/
kolonie i obozy	30/15,1%/	28/13,6%/	25/12,4%/
inne rodzaje	4/2,0%/	3/1,5%/	2/1,0 %/
nie występuje	145/72,9%/	156/75,7%/	145/72,1%/
R a z e m :	199/32,8 %/	206/34,0%/	201/33,2%/

Wyniki analiz wskazują, że w 160 pozycjach /26,4%/ występuje tematyka dotycząca wypoczynku pobytowego. Jest to najwyższy wskaźnik, w porównaniu z innymi formami turystyki.

Wśród wyróżnionych rodzajów turystyki pobytowej najwięcej pozycji związanych jest z problematyką wypoczynku młodzieży na obozach i koloniach. W tym rodzaju wszystkie gazety wykazują najwyższy wskaźnik. Jest on szczególnie wysoki w "Sztandarze Młodych" /35,1% wszystkich analizowanych pozycji tej gazety/. Następne miejsca zajmują "Głos Robotniczy", "Dziennik Ludowy", i "Trybuna Ludu". Mniejsze zatem zainteresowanie tym rodzajem turystyki wykazują gazety popołudniowe. Przyjmując za 100 liczbę pozycji zajmujących się problematyką wypoczynku pobytowego, o obozach i koloniach pismo w:

- 45,7 % pozycji "Trybuny Ludu"
- 58,8 % pozycji "Dziennik Ludowy"
- 70,2 % pozycji "Sztandaru Młodych"
- 22,2 % pozycji "Expressu Wieczornego"
- 50,0 % pozycji "Wieczorze"
- 42,9 % pozycji "Wieczoru Wybrzeża"
- 55,5 % pozycji "Głosu Robotniczego"

o zagadnieniach turystyki socjalnej częściej od innych gazet pisała "Trybuna Ludu", następnie "Głos Robotniczy", o wypoczynku w ramach FWP- "Express Wieczorny", turystyką pobytową w biurach turystycznych interesowała najczęściej również "Express Wieczorny" następnie kolejno "Sztandar Młodych", "Dziennik Ludowy" i "Wieczór Wybrzeża".

Wyniki analiz w ramach lat wskazują na nieznaczne zróżnicowanie w zakresie proporcji poznania przedmiotowej problematyki dotyczącej zarówno poszczególnych rodzajów, jak i ogółem formy wypoczynku pobytowego.

Wypoczynek cotygodniowy

Liczby i odsetki pozycji omawiających problematykę wypoczynku cotygodniowego przedstawiają: wg analizowanych gazet tab.23, a wg poszczególnych lat - tab.24

Tab.23			
Tytuł gazety	Problematyka związana z wyp.cotygodn.		
	Występuje	nie występuje	Razem
Trybuna Ludu	2/1,4%/	139 /98,6 %/	141/100%/
Dziennik Ludowy	10/11,9 %/	74/88,1%/	84 / "
Sztandar Młodych	1/1,4 %/	73/98,6%/	74 "
Express Wieczorny	6/7,3%/	76/92,7%/	82 "
Wieczór	-	69/100%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	4/6,3%/	60/93,8%/	64 "
Głos Robotniczy	5/5,4 %/	87/94,6%/	92 "
Ogółem	28/4,6 %/	578/95,4%/	606/100%/

Tab.24			
Wypoczynek cotygodniowy	1985	1986	1987
	występuje	występuje	występuje
występuje	13/6,5 %/	8/3,9 %/	7/3,5 %/
nie występuje	186/93,5%/	198/96,1%/	194/96,5%/
Razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Jak wynika z powyższych tabel, problematyka wypoczynku cotygodniowego występuje zaledwie w 4,6 % pozycji za wyjątkiem "Dziennika Ludowego" /11,9 %/ w pozostałych gazetach pozycje dotyczące wypoczynku cotygodniowego ukazują się sporadycznie. Świadczy to nie tylko o braku propagandy tego rodzaju wypoczynku, ale także o braku informacji w tym zakresie. Zaskoczeniem jest niezarejestrowanie przedmiotowych pozycji w katowickim "Wieczorze", a więc w gazecie ukazującej się w województwach, w których problematyka wypoczynku cotygodniowego posiada szczególne znaczenie.

Turystyka kwalifikowana

Analizy dotyczące turystyki kwalifikowanej zostały przeprowadzone z uwzględnieniem jej podziału na:

- turystykę pieszą
- turystykę rowerową
- turystykę motorową
- turystykę wodną
- inne rodzaje

Liczby i odsetki pozycji związanych z problematyką turystyki kwalifikowanej z uwzględnieniem powyższego podziału, przedstawiają tabele: 25 - wg analizowanych gazet, oraz 26 wg poszczególnych lat.

Problematyka związana z turystyką kwalifikowaną występuje w 11,7 % pozycji. Wielkość ta znana należy do bardzo niską, nieodpowiadającą poziomowi wykształcenia i zdrowotnym wartościom tej formy turystyki. Przy okazji analiz zawartości prasy w zakresie turystyki kwalifikowanej można wywnioskować o minimalnej, a więc dołce niewystarczającej roli prasy w

Tab.25

Tytuł gazet	tur. piesza	tur. rowerowa	tur. motorowa	tur. wodna	inne rodzaje	występuje	Razem
Trybuna Ludu	4/2,8%/	2/1,4%/	1/0,7%/	8/5,7%/	4/2,8%/	122/86,5% /100	1421
Dziennik Ludowy	14/16,7%/	-	-	-	1/1,2%/	69/82,1% %	84
Sztandar Młodych	3/4,1%/	-	-	3/4,1%/	1/1,4%/	67/90,5% %	74
Express Wieczorny	6/7,3%/	1/1,2%/	3/3,7%/	-	4/4,9%/	68/82,9% %	82
Wieczór	2/2,9%/	-	1/1,4%/	-	-	66/95,7% %	69
Wieczór Wybrzeża	4/6,3%/	1/1,6%/	-	-	2/3,1%/	57/89,1% %	64
Głos Robotniczy	3/3,3%/	-	2/2,2%/	1/1,1%/	-	86/93,5% %	92
Ogółem	36/5,9%/	4/0,7%/	7/1,2%/	12/2,0%/	12/2,0%/	535/88,3% %	606

Tab.26

Rodzaje tur. kwalifikowanej	1985	1986	1987
piesza	14/7,0%/	12/5,8%/	10/5,0%/
rowerowa	1/0,5%/	1/0,5%/	2/1,0%/
motorowa	2/1,0%/	4/1,9%/	1/0,5%/
wodna	6/3,0%/	4/1,9%/	2/1,0%/
inna	3/1,5%/	5/2,4%/	4/2,0%/
nie występuje	173/86,9%/	180/87,4%/	182/90,5%/
Razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Problematyka związana z turystyką kwalifikowaną występuje w 11,7 % pozycji. Wielkość tę uznać należy za bardzo niską, nieodpowiadającą poznawczo-wychowawczym i zdrowotnym wartościom tej formy turystyki. Przy okazji analiz zawartości prasy w zakresie turystyki kwalifikowanej można wysunąć tezę o minimalnej, a więc dalece niewystarczającej roli prasy w

jej funkcji kreacyjnej związanej z promocją turystyki, a zwłaszcza jej szczególnie wartościowych form. Teza ta weryfikowana zostanie w trakcie dalszych badań.

Wśród rodzajów turystyki kwalifikowanej najwięcej pozycji zajmuje się turystyką pieszą - 5,9 %. Pozostałe rodzaje reprezentowane są sporadycznie.

Analizy występowania przedmiotowej problematyki wg lat wskazują na nieznaczne różnice w ilościach pozycji związanych z turystyką kwalifikowaną, zarejestrowane w poszczególnych latach. Wskazać należy jednak na pkt.zmniejszenia się ilości tych pozycji: od 13,1 % w 1985 r. do 9,5 % w 1987 r.

Turystyka krajoznawcza

Liczby i odsetki pozycji omawiających problematykę turystyki krajoznawczej przedstawiają: wg analizowanych gazet - tab.27, a wg poszczególnych lat - tab.28.

Tab.27

Tytuły gazety	Problematyka związana z tur. krajoznawczą		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	7/5,0 %/	134 /95,0%/	141/100%
Dziennik Ludowy	5/6,0 %/	79 /94,0%/	84 "
Sztandar Młodych	7/9,5 %/	67/90,5%/	74 "
Express Wieczorny	2/2,4 %/	80/97,6 %/	82 "
Wieczór	-	69/100%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	3/4,7 %/	61/95,3%/	64 "
Głos Robotniczy	2/2,2 %/	90/37,8%/	92 "
O g ó ł e m :	26/4,3 %/	530/95,7 %/	606/100%/

Tab.28

Turystyka krajoznawcza	1985	1986	1987
występuje	7/3,5%/	10/4,9%/	9/4,5%/
nie występuje	192/96,5%/	196/95,1%/	192/95,5%/
R a z e m	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%

Największy ilość pozycji związanych z turystyką krajoznawczą w liczbach bezwzględnych zarejestrowano w "Trybunie Ludu" i "Sztandarze Młodych", następnie w "Dzienniku Ludowym". W stosunku do ogółu analizowanego materiału w poszczególnych gazetach, największa liczba pozycji występuje w "Sztandarze Młodych", a kolejno w "Dzienniku Ludowym" i w "Trybunie Ludu". Zaznaczyć należy iż w żadnej gazecie turystyka krajoznawcza nie osiąga 10 % ogółu pozycji w poszczególnych latach udział pozycji dotyczących tej formy turystyki waha się od 3,5 % do 4,9 %.

Turystyka zagraniczna

W ramach analiz turystyki zagranicznej wydzielono dwa jej rodzaje:

- turystykę zagraniczną wyjazdową
- turystykę zagraniczną przyjazdową

Liczby i odsetki pozycji omawiających problematykę turystyki zagranicznej z uwzględnieniem tego podziału przedstawiają: wg analizowanych gazet - tab.29 wg poszczególnych lat -tab.30

Tab.29

Tytuł gazety	Problematyka związana z tur.zagr.			Razem
	wyjazdową	przyjazdową	nie występuje	
Trybuna Ludu	3/2,1%/	2/1,4%/	136/96,5%/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	7/8,3%/	1/1,2%/	76/90,5%/	84 "
Sztandar Młodych	8/10,8%/	4/5,4%/	62/83,8%/	74 "
Express Wieczorny	8/9,8 %/	3/3,7%/	71/86,5%/	82 "
Wieczór	7/10,1%/	-	62 /89,9%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	5/7,8%/	2/3,1%/	57/89,1%/	64 "
Głos Robotniczy	12/13,0%/	2/2,2%/	78/84,8%/	92 "
O g ó ł e m :	50/8,3%/	14/2,3%/	542/89,4%/	606/100%/

Tab.30

Turystyka zagraniczna	1985	1986	1987
Wyjazdowa	18/9,0%/	16/7,8%/	16/8,0%/
przyjazdowa	8/4,0%/	1/0,5%/	5/2,5%/
nie występuje	175/87,0%/	189/91,7%/	180/89,5%/
R A Z E M :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Jak wynika z powyższych wyliczeń, problematyka związana z turystyką zagraniczną występuje w 10,6 % pozycji.

Odnosić należy zdecydowanie większe zainteresowanie turystyką zagraniczną wyjazdową niż przyjazdową. Najmniej pozycji związanych z tą formą turystyki zarejestrowano w "Trybunie Ludu". W stosunku do całości materiału analizowanego w tej gazecie, są to wielkości marginalne, obejmujące zaledwie 3,5 % badanych pozycji.

Najwięcej z kolei przedmiotowych pozycji występuje w "Sztandarze Młodych" - 16,2 %. Analizy zawartości wykazały, że dotyczą one przede wszystkim spraw związanych z wymianą wypoczynku dzieci i młodzieży między krajami socjalistycznymi.

Kolejną gazetą wykazującą wyższy stopień zainteresowania turystyką zagraniczną jest "Głos Robotniczy" - 15,2 %.

Zarejestrowano w niej najwyższy udział pozycji dotyczących zagranicznej turystyki wyjazdowej - 13 % ogółu materiału.

W poszczególnych latach udział pozycji dotyczących turystyki zagranicznej przedstawia się następująco: 1985 r. - 13,0 %, 1986 r - 8,3 %, 1987 - 10,5 %.

Turystyka uzdrowiskowa

Liczby i odsetki pozycji omawiających problematykę turystyki uzdrowiskowej przedstawiają: wg analizowanych gazet tab.31
wg poszczególnych lat - tab.32.

Tab. 31			
Tytuły gazet	Problematyka związana z tur.uzdrow.		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	7/5,0 %/	134 /95,0%/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	1/1,2 %/	83/98,2%/	84 "
Sztandar Młodych	1/1,4%/	73/98,6%/	74 "
Express Wieczorny	3 /3,7 %/	79/96,3%/	82 "
Wieczór	1/1,4 %	68/98,6%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100% /	64 "
Głos Robotniczy	2/2,2%/	90/97,8%/	92 "
O g ó ł e m :	15/2,5%/	591/97,5%/	606/100%/

Turystyka uzdrowiskowa	1985	1986	1987
występuje	4/2,0 %/	5/2,4 %/	6/3,0%/
nie występuje	195/98,0 %/	201/97,6%/	195/97,0%/
Razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/
= = = = =	= = = = =	= = = = =	= = = = =

Pozycje dotyczące turystyki uzdrowiskowej obejmują niezna-
czną część materiału badawczego, z której trudno wyciągać uzasa-
dnione wnioski w zakresie stopnia zainteresowania poszczególnych
gazet: ogółem w ramach analizowanych lat.

Najwięcej przedmiotowych pozycji zarejestrowano w "Trybunie
Ludu" - 5 % oraz w "Expressie Wieczornym" - 3,7 %.

Turystyka zimowa

Pod pojęciem turystyki zimowej rozumiana jest przede
wszystkim turystyka narciarska, w szerokim ujęciu, tzn. obejmująca
wyjazdy wypoczynkowe z programami rekreacji narciarzy.

Oprócz tego do turystyki zimowej zaliczono: obozy i zimowiska,
jeżeli w ich programie występowała rekreacja zimowa oraz zimową
turystykę pieszą: górską i nizinną, a także kuligi, itp.

Liczby i odsetki pozycji omawiających problematykę turysty-
ki zimowej przedstawiają: wg analizowanych gazet tab.33
wg poszczególnych lat - tab.34.

Tab.33

Tytuły gazet	Problematyka związana z tur. zimową		
	występuje	nie występuje	Razem
Trybuna Ludu	14/9,9 %/	127/90,1 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	5/6,0%/	79/94,0%/	84 "
Sztandar Młodych	4/5,4 %/	70/94,6%/	74 "
Express Wieczorny	2 /2,4%/	80/97,6%/	82 "
Wieczór	5/7,2%/	64/92,8%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100%/	64 "
Głos Robotniczy	3/3,3%/	89/96,7%/	92 "
Ogółem	33/5,4%/	573/94,6%/	606/100%

Tab. 34

Turystyka zimowa	1985	1986	1987
występuje	21/10,6%/	7/3,4%/	5/2,5%/
nie występuje	178/89,4%/	199/96,6%/	196/97,5%/
R a z e m	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Mimo przyjęcia stosunkowo szerokiego zakresu pojęcia "turystyka zimowa", a tym samym potencjalnie szerokiej problematyki związanej z tą formą, tylko nieco powyżej 5 % pozycji dotyczy turystyki zimowej.

Największe zainteresowanie turystyką zimową wykazuje "Trybuna LUdu", następnie w kolejności: "Wieczór", "Dziennik Ludowy" i "Sztandar Młodych". W "Wieczorze Wybrzeża" w ciągu trzech lat nie zarejestrowano ani jednej pozycji związanej z turystyką zimową.

Odnosić należy znaczne różnice ilości przedmiotowych pozycji w poszczególnych latach, a zwłaszcza ich wysoki odsetek w 1985 r.

Podsumowanie ilościowe pozycji dotyczących form ruchu turystycznego.

Powyżej przedstawione zostały wyniki analiz występowania problematyki poszczególnych form i rodzajów ruchu turystycznego. Interesujące wnioski nasuwa analiza ilościowa pozycji związanych z formami ruchu turystycznego bez ich rozróżniania.

Wyniki tych analiz w poszczególnych gazetach przedstawia poniższa tabela:

Tab.35

Tytuł gazety	Liczba pozycji z jedną formą	liczba pozycji z dwiema formami	Pozostałe pozycje	Razem
Trybuna Ludu	69/48,9%/	10/7,1%/	62/44%/	141/100%
Głos Robotniczy	46/50%/	6/6,5%/	40/43,5%/	92"
Sztandar Młodych	41/55,4%/	14/19 %/	19/25,6%/	74 "
Wieczór	24/34,8%/	2/2,9%/	43/62,3%/	69 "
Dziennik Ludowy	31/36,9%/	14/16,6%/	39/46,5%/	84 "
Express Wieczorny	42/51,2%/	7/8,5%/	33/40,3%/	82 "
Wieczór Wybrzeża	27/42,5%/	4/6,2%/	33/51,3%/	64 "
Ogółem	280/46,1%/	57/9,3%/	269/44,6%/	606/100%

W trakcie analiz nie odnotowano pozycji w których reprezentowane są więcej niż dwie formy ruchu turystycznego. Jak wynika z tabeli, w większości gazet pozycje związane z różnymi formami ruchu turystycznego stanowią ponad połowę analizowanego materiału badawczego /"Trybuna Ludu" - 56 %, "Głos Robotniczy"-56,5%, "Sztandar Młodych" - 74,4%, "Wieczór - 37,7 %, "Dziennik Ludowy" - 53,5 %, "Express Wieczorny - 59,7 % , "Wieczór Wybrzeża - 48,7 %.

Szczegółowe wyniki analiz wg gazet i lat przedstawia poniższe zestawienie.

Tytuł gazety	Rok	Liczba poz.z jedną formą	Liczba pozycji z dwiema formami	Liczba pozostałych pozycji
1	2	3	4	5
Trybuna Ludu	1985	28	7	15
	1986	29	1	22
	1987	12	2	25
Głos Robotniczy	1985	21	2	8
	1986	11	-	14
	1987	14	4	18
Sztandar Młodych	1985	13	6	3
	1986	17	5	9
	1987	11	3	7

1	2	3	4	5
Wieczór	1985	7	2	14
	1986	10	-	17
	1987	7	-	12
Dziennik Ludowy	1985	12	1	10
	1986	10	5	15
	1987	9	8	14
Express Wieczorny	1985	13	3	12
	1986	15	2	7
	1987	14	2	14
Wieczór Wybrzeża	1985	8	3	11
	1986	5	-	13
	1987	14	1	9
R a z e m :		280	57	269

Zagospodarowanie turystyczne

Tematyka dotycząca zagospodarowania turystycznego podzielona została na następujące kategorie:

- baza noclegowa
- baza gastronomiczna
- urządzenia rekreacyjne
- zagospodarowanie ciągów turystycznych /szlaków tur.transp.itp/
- kompleksowe zagospodarowanie miejscowości, obszarów, itp
- inne rodzaje zagospodarowania turystycznego.

Liczby i odsetki pozycji dotyczących zagospodarowania turystycznego w poszczególnych gazetach, wg wyżej wymienionych kategorii przedstawia tab.36

Tab.36

Tytuł gazety	Baza noclegowa	Baza gastronomiczna	Urządzenia rekreacyjne	Zagosp. ciągów	Zagosp. kompleksowa	Zagosp. inne	Problematyka nie występuje
Trybuna Ludu	6/4,3%/	-	2/1,4%/	1/0,7%/	6/4,2%/	-	126/89,84%/
Dziennik Lud.	-	-	-	-	3/3,6%/	1/1,2%/	80/95,2%/
Standard Mł.	1/1,4%/	-	-	-	2/2,7%/	-	71/95,9%/
Express Wiecz.	3/3,7%/	-	-	-	2/2,4%/	1/1,2%/	76/92,7%/
Wieczór	-	1/1,4%/	-	-	3/4,3%/	-	65/94,2%/
Wieczór Wybrzeż.	3/4,7%/	1/1,6%/	1/1,6%/	-	1/1,6%/	-	58/90,6%/
Głos Robotn.	2/2,2%/	-	-	-	3/3,3%/	-	87/94,6%/
Ogółem	15/2,5%/	2/0,3%/	3/0,5%/	1/0,2%/	20/3,3%/	2/0,3%/	563/92,9%/

Jak wynika z tabeli pozycje omawiające zagadnienia zagospodarowania turystycznego pojawiały się w analizowanych gazetach stosunkowo rzadko. Ogółem zarejestrowano 43 pozycje dotyczące przedmiotowej problematyki, co stanowi 7,1 % całości materiału badawczego. Najwyższy odsetek tych pozycji występuje w "Trybunie Ludu" - 10,6 %, oraz w "Wieczorze Wybrzeża" - 9,4%.

Spośród wymienionych kategorii najliczniejszą grupę stanowi "kompleksowe zagospodarowanie miejscowości, obszarów, itp".

Ogółem zarejestrowano w niej 20 pozycji, tj. 46,5 % wszystkich pozycji związanych z zagospodarowaniem. Do tej kategorii zaliczano artykuły, w których występowała problematyka dotycząca więcej niż jednej kategorii.

Kolejną wyróżniającą się grupą jest "baza noclegowa", w której zarejestrowano 15 pozycji /34,9 %/ w pozostałych czterech kategoriach odnotowano zaledwie 8 pozycji.

Liczby i odsetki pozycji dotyczących zagospodarowania turystycznego wg analizowanych lat przedstawia tab.37

Tab.37

Z-ogospodarowanie turystyczne	1985	1986	1987
Baza noclegowa	5/2,5%/	2/1,0%/	8/4,0%/
Baza gastronomiczna	-	1/0,5 %/	1/0,5 %/
urządzenia rekreacyjne	-	1/0,5%/	2/1,0%/
zagospodar.ciągów	1/0,5 %/	-	-
zagospodar.kompleks.	10/5 %/	5/2,4 %/	5/2,5%/
zagospodar.inne	-	-	2/ 1,0 %/
problem.nie występuje	183/92,0 %/	197/95,6%/	183/91,0%/
R a z e m	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2/
= = = = =	= = = = =	= = = = =	= = = = =

Warunki uprawiania turystyki

W ramach prezentowanej grupy wyodrębniono następujące kategorie:

- warunki noclegowe
- warunki żywieniowe i handlowe

- stopień degradacji środowiska
- warunki rekreacyjne
- zespół warunków
- warunki inne

Liczby i odsetki pozycji omawiających warunki uprawiania turystyki w analizowanych gazetach, wg wyodrębnionych kategorii przedstawia tab. 37 A

Tab. 37 A

tytuł gazety	Warunki nocleg.	Warunki żywien. z handl.	Stopień degrad. środow.	Warunki rekreac.	Zespół waru-	Warunki inne	Proble- m.nie występ.	Ra- zem
Trybuna Ludu	3/2,1%/	2/1,4%/	8/5,7%/	26/12,8%/	18/12,8%/	3/2,1 %/	81/ 57,4%/	141 100%
Wiennik Ludowy	1/1,2%/	2/2,4%/	2/2,4%/	5/6,0%/	4/4,8%/	4/4,8%/	66 /78,6/	84 "
Standard Młodych	6/8,1%/	1/1,4%/	3/4,1%/	16/21,6%/	14/18,9%/	5/6,8%/	29/39,2/	74
Express wieczorny	-	2/2,4%/	6/7,3%/	6/7,3%/	15/18,3/	9/11%/	44/53,7/	82
Wieczór	2/2,9%/	1/1,4%/	1/1,4%/	1/1,4%/	6/8,7%/	5/7,2%/	53/76, 8%/	69
Wieczór brzeża	4/6,3%/	2/3,1%/	1/1,6%/	5/7,8%/	9/14,1%/	5/7,8%/	38/ 59,4%/	64
Robotn.	2/2,2%/	-	4/4,3%/	3/3,3%/	12/13,0%/	13/13%/	59/ /64,1/	92
Łódź	18/3 %/	10/1,7%/	25/4,1%/	62/10,2/	78/12,8%/	43/7,1%/	370/ 61,1%/	606 100%

Warunki uprawiania turystyki uznać należy za temat, który stosunkowo często pojawiał się w analizowanym materiale. Wystąpił on w 236 pozycjach, co obejmuje 38,9 % materiału. Wśród poszczególnych kategorii treści najwięcej pozycji dotyczy zespołu warunków. W tej grupie zarejestrowano 78 pozycji /12,8%/ ogółu materiału i 33 % pozycji związanych z warunkami uprawiania turystyki/.

Kolejną kategorią pod względem liczby pozycji są "warunki rekreacyjne" zaliczone zostały do niej artykuły w których omawiane są zagadnienia rekreacji w czasie obozów młodzieżowych, kolonii, wczasów, rajdów i innych imprez turystycznych.

Najwięcej pozycji dotyczy program wypoczynku na obozach młodzieżowych i koloniach. Omawiają one zwłaszcza takie sprawy jak: możliwości kąpielowe, różnego rodzaju gry i zabawy, turnieje sportowe, wycieczki piesze i autokarowe.

W poszczególnych gazetach liczby pozycji dotyczących warunków rekreacyjnych na obozach młodzieżowych i koloniach są następujące:

- Trybuna Ludu - 11
- Głos Robotniczy - 2
- Sztandar Młodych - 12
- Dziennik Ludowy - 4
- Express Wieczorny - 1

W "Wieczorze Wybrzeża" i "Wieczorze" nie zarejestrowano takich pozycji.

W kategorii "warunki inne" odnotowane zostały 43 pozycje, tj. 7,1 % całości materiału badawczego. Najczęściej występującymi w tym punkcie tematami były warunki komunikacyjne oraz warunki wynikające z organizacji i zarządzania: ośrodkami, miejscowościami lub ogólnie turystyką w Polsce.

Stosunkowo wysoką pozycje zajmuje kategoria "warunki uprawiania turystyki wynikające ze stopnia degradacji środowiska". Wyprzedza ona kategorie związane z bytowymi warunkami uprawiania turystyki: noclegowymi i żywieniowo-handlowymi.

Z kolei, jeżeli chodzi o występowanie przedmiotowej problematyki w poszczególnych gazetach odnotować należy znaczne zróżnicowanie ilości pozycji. Najczęściej warunkami uprawiania turystyki interesował się "Sztandar Młodych"-60,8 % pozycji, następnie "Express Wieczorny" 46,3%, "Trybuna Ludu-42,6 %, "Wieczór Wybrzeża" - 40,6 %. Najniższe liczby pozycji zarejestrowano w "Dzienniku Ludowym-21,4 %, oraz w "Wieczorze"-23,2 %.

Liczby i odsetki pozycji dotyczących warunków uprawiania turystyki ,wg wyodrębnionych kategorii i lat przedstawia tab.38.

Tab. 38

Warunki uprawiania turystyki	1985	1986	1987
Warunki noclegowe	4/2,0 %/	7/3,4%/	7/3,5%/
Warunki żywien. i handl.	5/2,5%/	2/1,0%/	3/1,5%/
Stopień degrad.środow.	4/2,0%/	10/4,9%/	11/5,5%/
Warunki rekreacyjne	26/13,1%/	20/9,7%/	16/8,0%/
Zespół warunków	24/12,1%/	28/13,6%/	26/12,9%
Warunki inne	14/7,0%/	14/6,8%/	15/7,5%/
Problematyka nie występuje	122/61,3%/	125/60,7%/	123/61,2%
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Zwraca uwagę małe zróżnicowanie udziału analizowanej tematyki w ogólnej liczbie pozycji w poszczególnych latach. W 1985 r. udział ten wynosił 38,7 % , w 1986 r. - 39,3%, 1987 r. 38,8 %.

Model zachowań turysty

Degradacja środowiska przez ruch turystyczny.

Do tej kategorii włączono tylko te pozycje , które bezpośrednio łączą się z negatywnym wpływem ruchu i zagospodarowania turystycznego na środowisko.

Liczby i odsetki pozycji dotyczących tej problematyki wg gazet, i lat przedstawiają tabele: 39 i 40

Tab. 39

Tytuły gazet	Problematyka związana z degradacją środowiska przez ruch turystyczny	Razem
	występuje	nie występuje
Trybuna Ludu	6/4,3%/	135/95,7%/
Dziennik Ludowy	1/1,2 %/	83/98,8%/
Sztandar Młodych	-	74/100 %/
Express Wieczorny	1/1,2%/	81/98,8 %/
Wieczór	1/1,4 %/	68/98,6%/
Wieczór Wybrzeża	1/1,6%/	63/98,4%/
Głos Robotniczy	-	92/100%/
Ogółem:	10/1,7%/	596/98,3%/

Tab.40

	1985	1986	1987
Problematyka związana z degradacją środowiska przez ruch turyst.	1985	1986	1987
występuje	5/2,5 %/	2/1,0%/	3/1,5%/
nie występuje	193/97,5%/	204/99,0%/	198/98,5%/
R a z e m :	198/32,7%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Jak wynika z powyższych tabel, liczba pozycji zawierających przedmiotową tematykę jest bardzo niska. Jedynie w "Trybunie Lubu" odnotować można pewne zainteresowanie tą tematyką.

Kultura zachowań

Pozycje propagujące kulturę zachowań turysty świadczą o pełnieniu przez prasę funkcji wychowawczej. Dotyczą one najczęściej takich zagadnień jak: konieczność zachowania ciszy na szlaku, i w miejscu pobytu, konieczność pozostawienia w czystości i porządku miejsc zwiedzania lub wypoczynku, potrzebę wzajemnej życzliwości, uprzejmości i pomocy.

Liczby i odsetki pozycji związanych z kulturą zachowań turysty przedstawia: wg analizowanych gazet tab.41 , wg lat tab.42.

Tab.41

Tytuł gazet	Problematyka związana z kulturą zachowań turysty	Razem
	występuje	nie występuje
Trybuna Ludu	6/4,3 %/	135/95,7 %/
Dziennik Ludowy	-	84/100,0%/
Sztandar Młodych	3/4,1 %/	71/95,9%/
Express Wieczorny	2/2,4 %/	80/97,6 %/
Wieczór	2/2,9 %/	67/97,1%/
Wieczór Wybrzeża	1/1,6 %/	63/98,4%/
Głos Robotniczy	-	92/100,0%/
Og ó ł e m	14/2,3%/	592/97,7 %/

tych pozycji w gdańskim "Wieczornym Wybrzeżu".

Tab.42

	1985	1986	1987
Problematyka związana z kulturą zachowań tur.			
występuje	4/2,0%/	5/2,4%/	5/2,4%/
nie występuje	195/98,0%/	201/97,6%/	196/97,5%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Bezpieczeństwo turystów

Tematyka dotycząca bezpieczeństwa turystów łączy się częściowo z zagadnieniami kształtowania pożądaných postaw, jeżeli chodzi o ostrożności i uwagę, przestrzeganie przepisów bezpiecznego zachowania, opanowania niezbędnych umiejętności, itp, a częściowo z innymi zagadnieniami np. jakości sprzętu turystyki kwalifikowanej. Z uwagi na pierwszy rodzaj powiązań tematyka ta umieszczona została w niniejszej grupie kategorii, obok "kultury zachowań" i "degradacji środowiska przez ruch turystyczny".

Liczby i odsetki pozycji dotyczących bezpieczeństwa turystów przedstawia: tab.43 - wg gazet tab.44 wg poszczególnych lat.

Tab.43

Tytuły gazet	Tematyka: bezpieczeństwo turystów		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	6/4,3%/	135/95,7 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	2/2,4 %/	82/97,6 %/	84/ "
Sztandar Młodych	5/6,8 %/	69/93,2%/	74 "
Express Wieczorny	5/6,21%/	77/93,9%/	82 "
Wieczór	2/2,9%/	67/97,1%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100,0 %/	64 "
Głos Robotniczy	3/3,3 %/	89/96,7 %/	92 "
O g ó ł e m	23/3,8 %/	583/96,2 %/	606/100,0%/

Jak wynika z tabeli najwyższy odsetek pozycji związanych z przedmiotową tematyką występuje w "Sztandarze Młodych" i w "Expressie Wieczornym". Z kolei, zdziwienie budzi fakt braku tych pozycji w gdańskim "Wieczorze Wybrzeża".

Tab.44

Tematyka bezpieczeństwo turystów	1985	1986	1987
w y s t ę p u j e	4/2,0 %/	10/4,9%/	9/4,5 %/
nie występuje	195/98,0%/	196/95,1%/	192/95,5%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%

Koszty uprawiania turystyki

Do tej kategorii zaliczone zostały wszystkie pozycje w których występuje problematyka kosztów uprawiania turystyki, tzn: zarówno cen poszczególnych usług bądź towarów oraz takich zagadnień jak: wpływu kosztów na wielkość ruchu, ogółem lub niektórych jego form, propozycji tańszych sposobów uprawiania turystyki, spraw związanych z dofinansowaniem wczasów pracowniczych kolonii, obozów młodzieżowych, itp.

Liczby i odsetki pozycji dotyczących kosztów przedstawia: tabela 45, wg analizowanych gazet oraz tabela 46 wg poszczególnych lat.

Tab.45

Tytuły gazet	Problematyka związana z kosztami uprawiania turystyki	Razem
	występuje	nie występuje
Trybuna Ludu	13/9,2 %/	128/90,8 %/
Dziennik Ludowy	8/9,5 %/	76/90,5%/
Sztandar Młodych	15/20,3%/	59/79,7 %/
Express Wieczorny	9/11,0 %/	73/89,0 %/
Wieczór	-	69/100,0 %/
Wieczór Wybrzeża	2/3,1 %/	62/96,9 %/
Głos Robotniczy	7/7,6 %/	85/92,4 %/
O g ó ł e m :	54/8,9 %/	552/91,1%/

Tab.46

Problematyka związana z kosztami uprawiania turystyki	1985	1986	1987
występuje	18/9,0%/	15/7,3%/	21/10,4%/
nie występuje	181/91,0%/	191/92,7%/	180/89,6%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Z wyżej przedstawionych tabel wynika, że pozycje w których występuje tematyka związana z kosztami uprawiania turystyki, stanowią znaczący odsetek ogółu materiału. Zwrócić należy uwagę na fakt dużych różnic w poszczególnych gazetach.

Najwyższy odsetek tych pozycji zarejestrowano w "Sztandarze Młodych" - 20,3 %, następnie w : "Expressie Wieczornym"-11,0 % "Dzienniku Ludowym"-9,5 %, "Trybunie Ludu" - 9,2 %.

Z kolei brak zainteresowania tą tematyką wykazują wojewódzkie gazety popołudniowe: "Wieczór Wybrzeża" - 3,1 %, oraz "Wieczór" w której nie zarejestrowano żadnej pozycji.

Większość artykułów w "Sztandarze Młodych" dotyczy spraw wysokich kosztów kolonii i obozów młodzieżowych, a także innych form turystyki, w których uczestniczy młodzież i dzieci.

Pozostałe gazety zajmują się zarówno problematyką kosztów turystyki socjalnej, jak i innymi zagadnieniami, w tym np. wysokich cen w prywatnych punktach gastronomicznych. W 1987 r. nastąpił wzrost ilościowy pozycji dotyczących kosztów. W wielu artykułach pojawiał się w tym czasie problem cen usług turystycznych w aspekcie ograniczania możliwości uprawiania turystyki.

Ogólne problemy turystyki

Nauka o turystyce

Liczby i odsetki pozycji dotyczących tematyki badań naukowych turystyki przedstawia tab.47 wg gazet, a tab.48 wg analizowanych lat.

			tab.47
Tytuły gazet	Problematyka nauki o turystyce		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	2/1,4 %/	139/98,6 %/	141/100,0 %/
Dziennik Ludowy	-	84/100,0 %/	84 "
Sztandar Młodych	1/1,4 %/	73/98,6 %/	74 "
Express Wieczorny	-	82/100,0 %/	82 "
Wieczór	-	69/100,0 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100,0 %/	64 "
Głos Robotniczy	-	92/100,0 %/	92 "
Ogółem	3/0,5 %/	603/99,5 %/	606 /100,0 %/

Tab.48

Problematyka nauki o turystyce	1985	1986	1987
- występuje	2/1,0 %/	-	1/0,5 %/
nie występuje	197/99,0 %/	206/100,0%/	200/99,5%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2 %/

Problematyka badań naukowych turystyki zarejestrowana została zaledwie w trzech pozycjach. Przedstawiono ją jednak w przyjętym układzie tabelarycznym w celu zaprezentowania wyników analiz wszystkich elementów klucza kategoryzacyjnego.

Uwaga ta dotyczy również innych kategorii, które są marginalnym stopniu reprezentowane w materiale badawczym.

Uprawianie turystyki jako pożądany społecznie sposób spędzania czasu wolnego:

- walory wypoczynkowo-zdrowotne turystyki
- walory poznawczo-wychoawcze turystyki.

Jednym z najważniejszych bloków tematycznych w zakresie kreowania przez prasę pożądanych społecznie postaw są walory uprawiania turystyki. W kluczu kategoryzacyjnym wyróżniono dwie grupy tych walorów: wypoczynkowo-zdrowotne i poznawczo-wychawcze. Zaznaczyć należy iż do bloku tematycznego zaliczone zostały jedynie te pozycje, które dotyczą bezpośrednio korzyści uprawiania turystyki. Nie zostały w nim zatem zarejestrowane pozycje o charakterze propagandowym pośrednio związane z tą tematyką.

Liczby i odsetki przedmiotowych pozycji przedstawiają:
wg gazet tab.49 , wg lat - tab. 50.

Inne problemy

Wśród ogólnych problemów turystyki zarejestrowano tematykę związaną z reklamą i propagandą turystyki, informacją turystyczną,

Tab.49

Tytuły gazet	Walory uprawiania turystyki		Tematyki	Razem
	wypoczynkowo- zdrowotne	poznawczo- wychowawcze	nie wystę- puje	
Trybuna Ludu	5/3,5%/	8/5,7%/	128/90,8%/	141/100%
Dziennik Ludowy	-	2/2,4%/	82/97,6%/	84 "
Sztandar Młodych	3/4,1 %/	3/4,1%/	68/91,8%/	74 "
Express Wieczorny	5/6,1%/	-	77/93,9%/	82 "
Wieczór	3/4,3%/	-	66/95,7%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	1/1,6 %/	1/1,6%/	62/96,8%/	64 "
Głos Robotniczy	-	-	92/100,0%/	92 "
Ogółem	17/2,8%/	14/2,3%/	575/94,9%/	606/100%

Tab.50

Walory uprawiania turystyki	1985	1986	1987
wypoczynkowo-zdrowot-	10/5,0%/	2/1,0%/	5/2,5 %/
poznawczo-wych.	5/2,5 %/	5/2,4%/	4/2,0 %/
problematyka nie występuje	184/92,5%/	199/96,6%/	192/95,5%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Jak wynika z tabeli ...najwięcej pozycji prezentujących walory uprawiania turystyki zarejestrowano w "Trybunie Ludu"-nieco poniżej 10 % całości materiału, następnie w "Sztandarze Młodych"- 8,2 % i w "Expressie Wieczornym" - 6,1 %. Pozycje te wystąpiły również w pozostałych gazetach, za wyjątkiem "Głosu Robotniczego".

Liczba pozycji dotyczących walorów wypoczynkowo-zdrowotnych turystyki jest nieznacznie wyższa od pozycji zajmujących się walorami poznawczo-wychowawczymi. Na ten wynik wpływa przede wszystkim fakt niezarejestrowania drugiego rodzaju pozycji w "Expressie Wieczornym" i "Wieczorze."

Występujące różnice ilościowe w ramach poszczególnych lat wskazują na spadek zainteresowania przedmiotową problematyką.

Inne problemy

Wśród ogólnych problemów turystyki zarejestrowano tematykę związaną z reklamą i propagandą turystyki, informacją turystyczną,

przewodnictwem, a także z wydawnictwami informacyjno-propagandowymi przewodnikami, folderami, mapami, itp. Problematyka ta ujęta została w jednej kategorii - "inne problemy".

Liczby i odsetki pozycji dotyczących wżej przedstawionego zakresu tematycznego przedstawia: tab.51 wg analizowanych gazet, oraz tab.52 wg lat.

Tab.51

Tytuły gazet	Analizowana tematyka:		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	2/1,4%/	139/98,6%/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	-	84/100 %/	84 "
Sztandar Młodych	3/4,1 %/	71/95,9%/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7 %/	79/96,3%/	82 "
Wieczór	-	69/100 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	1/1,6 %/	63/98,4 %/	64 "
Głos Robotniczy	1/1,1 %/	91/98,9%/	92 "
O g ó ł e m	10/1,7 %/	596/98,3%/	606/100 %/

Tab.52

Analizowana tematyka	1985	1986	1987
Występuje	3/1,5 %/	3/1,5 %/	4/2 %/
nie występuje	196/98,5%/	203/98,5%/	197/98, %/
razem	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Jak wynika z powyższych tabel, pozycje związane z przedmiotową problematyką obejmują znikomą część całości analizowanego materiału, zaledwie 1,7 % . W ramach poszczególnych lat występują w tym zakresie nieznaczne różnice.

Walory turystyczne

Strefy krajobrazowe

Analizowana grupa kategorii wskazuje, w jakim stopniu poszczególne strefy krajobrazowe są reprezentowane w materiale badawczym. Wyróżnione zostały cztery kategorie: pas nadmorski, strefa pojezierna, strefa górską, inne obszary.

Zaznaczyć należy, iż analizie w tej grupie poddane zostały walory znajdujące się na terenie Polski.

Liczba i odsetki pozycji dotyczących walorów w poszczególnych strefach krajobrazowych przedstawia: tab.53 wg gazet, oraz tab.54 wg analizowanych lat.

Tab.53

Tytuły gazet	Walory turyst. w strefach krajobrazowych				Tematyka Razem nie występuje
	pas nadmorski	strefa pojezierza	strefa górską	inne obszary	
Trybuna Ludu	14/9,2%/	13/9,2%/	24/17%/	17/12,1%/	73/51,8/ 141/ 100%
Dziennik Ludowy	6/7,1%/	3/3,6%/	7/8,3%/	5/6,0%/	63/75%/ 84 "
Sztandar Młodych	3/4,1%/	2/2,7%/	6/8,1%/	2/2,7%/	61/82,4/ 74 "
Express Wieczorny	7/8,5%/	3/3,7%/	14/17,1%/	3/3,7%/	66/67,1%/ 82"
Wieczór	2/2,9%/	-	11/15,9%/	9/13%/	47/68,2%/ 69
Wieczór Wybrzeża	13/20,3%/	3/4,7%/	2/3,1%/	3/4,7%/	43/67,2%/ 64"
Głos Robotniczy	5/5,4%/	1/1,1%/	14/15,2/	7/7,6%/	65/70,7%/ 92 "
Ogółem	50/8,3%/	25/4,1%/	78/12,9%/	46/7,6%/	407/67,2%/ 606/ 100%

Jak wynika z tabeli, najwięcej pozycji w ogóle związanych z walorami turystycznymi zarejestrowano w "Trybunie Ludu"-48,2 % całości materiału badawczego, następnie w kolejności: "Express Wieczorny"-32,9 %, "Wieczór Wybrzeża"-32,8 % i "Wieczór" - 31,8 %, "Głos Robotniczy"-29,3 %, "Dziennik Ludowy"-25 %, "Sztandar Młodych"-17,6% zwracają uwagę nieznaczne różnice w tym zakresie, za wyjątkiem gazet o największym i najmniejszym nasyceniu problematyką walorów. "Trybuna Ludu" i "Sztandar Młodych".

Jeżeli chodzi o poszczególne strefy krajobrazowe, to dominuje strefa górską. Pozycje dotyczące walorów związanych z tą strefą obejmują 12,9 % ogółu materiału i 39,2 % wszystkich pozycji, w których występuje problematyka walorów.

Na kolejnych miejscach znajdują się: pas nadmorski, odpowiednio 8,3 % i 25,1 %, inne obszary-7,6% i 23,1 % oraz strefa pojezierna 4,1% i 12,6 %.

Strefa górską dominuje we wszystkich gazetach, za wyjątkiem "Wieczoru Wybrzeża". Wysoką pozycję tej strefy zarejestrowano w: "Expressie Wieczornym", "Trybunie Ludu", "Wieczorze" i "Głosie Robotniczym" - ponad 15 % ogółu materiału badawczego.

Najwięcej artykułów i zdjęć związanych z pasem nadmorskim odnotowano w "Wieczorze Wybrzeża" /20,3 %/, następnie w: "Trybunie Ludu", "Expressie Wieczornym" i "Dzienniku Ludowym".

Najwyższy odsetek pozycji dotyczących strefy pojeziernej występuje w "Trybunie Ludu", oraz w "Wieczorze Wybrzeża". Z kolei w kategorii "inne obszary" dominują pozycje z "Wieczoru" 13 % i "Trybuny Ludu"-12,1 %.

W podsumowaniu stwierdzić należy, iż występuje zgodność między miejscem wydania poszczególnych gazet, a stopniem zainteresowania strefami krajobrazowymi, wyrażonym liczbą pozycji. Chodzi tu zwłaszcza o gazety lokalne.

W katowickim "Wieczorze" najwięcej pozycji w tej grupie kategorii związanych jest ze strefą górską, następnie "innymi obszarami".

W "Wieczorze Wybrzeża" najwięcej pozycji związanych jest z pasem nadmorskim. W łódzkim "Głosie Robotniczym" przeważają pozycje dotyczące strefy górskiej, następnie "innych obszarów" w kolejności: pasa nadmorskiego.

W czterech analizowanych dziennikach o zasięgu ogólnopolskim najwięcej pozycji związanych jest ze strefą górską - 12,6 %, potem kolejno: z pasem nadmorskim - 7,4%, z "innymi obszarami" - 6,1 % oraz ze strefą pojezierną - 4,8 %.

Walory turystyczne w strefach krajobrazowych	1985	1986	1987
pas nadmorski	12/6,0%/	17/8,3%/	21/10,4%/
strefa pojezierna	11/5,5%/	7/3,4%/	7/3,5%/
strefa górską	28/14,1%/	24/11,7%/	26/12,9%/
inne obszary	11/5,5%/	18/8,7%/	17/8,5 %/
tematyka nie występuje	137/68,8%/	140/68,0%/	130/64,7%/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34 %/	201/33,2%/

Zwracają uwagę nieznaczne różnice w liczbach pozycji, związanych ogółem z walorami turystycznymi, zarejestrowanych w poszczególnych latach.

Walory krajoznawcze

Wyodrębnione zostały cztery grupy walorów krajoznawczych:

- walory krajoznawcze dóbr kultury
- pamiątki historyczne
- walory krajoznawcze osiągnięć współczesnych
- walory przyrodnicze i krajobrazowe.

Niżej przedstawione wyniki analiz obejmują wszystkie pozycje związane z walorami krajoznawczymi, zarówno na terenie kraju jak i zagranicy.

Walory krajoznawcze dóbr kultury

Liczby i odsetki pozycji, w których występuje tematyka walorów dóbr kultury, przedstawia: wg gazet - tab.55, wg poszczególnych lat - tab.56.

Trybuna Ludu	- 11 zdjęć /57,9 %/
Dziennik Ludowy	- 12 zdjęć /60 %/
Satender Młodych	- brak
Express Wieczorny	- 2 zdjęcia /25 %/

Tab. 55

Tytuły gazet	Tematyka		Razem
	walorów krajozn.dóbr kultury		
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	19 /13,5%/	122/86,5%/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	20/23,8%/	64/76,2%/	84 "
Sztandar Młodych	7/9,5%/	67/90,5%/	74 "
Express Wieczorny	8/9,8 %/	74/90,2%/	82 "
Wieczór	13/18,8 %/	56/81,2 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	6/9,4 %/	58/90,6 %/	64 "
Głos Robotniczy	12 /13,0 %/	80/87,0%/	92 "
O g ó ł e m :	85/14,0 %/	521/86,0%/	606/100 %/

Wyniki analiz wskazują, iż stosunkowo wysoki odsetek pozycji związany jest z walorami krajoznawczymi dóbr kultury. Najwyższy udział tych pozycji w całym materiale badawczym zarejestrowano w "Dzienniku Ludowym" -23,8 %, oraz w "Wieczorze"- 18,8 %.

Tab. 56

Tematyka walorów krajoznawczych dóbr kultury	1985	1986	1987
występuje	23/11,6 %/	33/16,0%/	29/14,4%/
nie występuje	176/88,4%/	173/84,0%/	172/85,6%/
R a z e m	199/32,8%/	206/34,0%/	201/33,2%/

Wśród pozycji dotyczących walorów dóbr kultury znaczną część stanowią zdjęcia z podpisami lub bez zamieszczane samodzielnie. Ogółem takich zdjęć zarejestrowano 40, co stanowi 47% przedmiotowych pozycji. W poszczególnych gazetach wielkości te przedstawiają się następująco:

Trybuna Ludu - 11 zdjęć /57,9 %/
Dziennik Ludowy - 12 zdjęć /60 %/
Sztandar Młodych - brak
Express Wieczorny - 2 zdjęcia /25 %/

Wieczór - 4 zdjęcia /30,8 %/

Wieczór Wybrzeża - 4 /66,7 %/

Głos Robotniczy - 7 /58,3 %/

Pamiętki historyczne

Liczby i odsetki pozycji, w których występuje tematyka pamiątek historycznych przedstawiają: wg gazet.tab.57 , wg analizowanych lat - tab.58.

Tab.57

Tytuły gazet	Tematyka związana z pamiątkami historycznymi		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	11/7,8 %/	130/92,2%/	141/100%/
Dziennik Ludowy	4/4,8 %/	80/95,2%/	84/ "
Sztandar Młodych	3/4,1%/	71/95,8%/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7 %/	79/96,3%/	82 "
Wieczór	2/2,9 %/	67/97,1%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100 %/	64 "
Głos Robotniczy	1/1,1 %/	91/98,9 %/	92 "
R a z e m	24/4,0 %/	582/96,0%/	606/100 %/

Pozycje związanych z pamiątkami historycznymi jest znacznie mniej niż pozycje dotyczących walorów dóbr kultury. Jedynie w "Trybunie Ludu" zarejestrowano ok.8 % tych pozycji. Niższy jest również odsetek zdjęć występujących samodzielnie. wynosi on 25 %.

Tab.58

Tematyka związana z pamiątkami historycznymi	1985	1986	1987
występuje	5/2,5 %/	11/5,3%/	8/4,0 %/
nie występuje	194/97,5 %/	195/94,7%/	193/96,0 %/
R a z e m :	199/32,8%/	206/34%/	201/33,2%/

wzrost liczby pozycji dotyczących walorów osiągnięć współczesnych.

Walory krajoznawcze osiągnięć współczesnych

Liczby i odsetki pozycji związanych z walorami krajoznawczymi osiągnięć współczesnych przedstawiają: wg poszczególnych gazet - tab. 59 , wg lat - tab. 60

Tab. 59

Tytuły gazet	Tematyka związana z walorami krajoznawczymi osiągnięć współczesnych		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	2/1,4 %/	139/98,6 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	3/3,6 %/	81/96,4 %/	84 "
Sztandar Młodych	3/4,1 %/	71/95,9 %/	74 "
Express Wieczorny	2/2,4 %/	80/97,6 %/	82 "
Wieczór	-	69/100 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100 %/	64 "
Głos Robotniczy	6/6,5 %/	86/93,5 %/	92 "
O g ó ł e m	16/2,6 %/	590/97,4 %/	606/100 %/

Pozycje związanych z walorami osiągnięć współczesnym zarejestrowano najmniej w grupie kategorii "walory krajoznawcze". Wynik ten jest w zasadzie zgodny z oczekiwaniami, mimo iż do tego typu walorów zaliczono również nowoczesne rozwiązania turystycznych obiektów noclegowych, tras komunikacyjnych, współczesnych panoram miast, itp. Przedmiotowe walory prezentowane są zwłaszcza na zdjęciach, w tym również samodzielnych, których odnotowano 50 % w wyodrębnionej kategorii.

Tab. 60

Tematyka związana z walorami krajoznawczymi osiągnięć współczesnych	1985	1986	1987
występuje	1/0,5 %/	7/3,4 %/	8/4,0 %/
nie występuje	198/99,5 %/	199/96,6 %/	193/96 %/
R a z e m :	199/32,8 %/	206/34 %/	201/33,2 %/

Jak wynika z tabeli, w latach 1986 i 1987 ~~w~~ nastąpił wzrost liczby pozycji dotyczących ~~widoków~~ walorów osiągnięć współczesnych.

Walory przyrodnicze i krajoznawcze

Liczby i odsetki pozycji związanych z walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi przedstawiają: w analizowanych gazetach tab. 61 wg poszczególnych lat - tab. 62 .

Tab. 61

Tytuły gazet	Tematyka związana z walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	20/14,2 %/	121/85,8 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	9/10,7 %/	75/89,3 %/	84 "
Sztandar Młodych	8/10,8 %/	66/89,2 %/	74 "
Express Wieczorny	7/8,5 %/	75/91,5 %/	82 "
Wieczór	13/18,8 %/	56/81,2 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	10/15,6 %/	54/84,4 %/	64 "
Głos Robotniczy	10/10,9 %/	82/89,1 %/	92 "
O g ó ł e m	77/12,7 %/	529/87,3 %/	606 100 %/

Jak wynika z tabeli, przedmiotowe pozycje stanowią znaczącą część materiału badawczego we wszystkich gazetach.

Jedynie w "Expressie Wieczornym" obejmują nieco mniej niż 10% materiału. Dominuje w tym zakresie "Wieczór-18,8 %, następnie "Wieczór Wybrzeża"-15,6 % i "Trybuna Ludu"- 14,2 % .

Zdjęć z walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi, zamieszczonymi samodzielnie, zarejestrowano 33, co stanowi 42,8 %.

W poszczególnych gazetach liczba zdjęć oraz ich odsetki w pozycjach z walorami przyrodniczymi ogółem - jest następująca:

- "Trybuna Ludu" - zdjęć 11 /55 %/
- "Dziennik Ludowy " - zdjęć 2 /22,2 %/
- "Sztandar Młodych" - zdjęć 2 /25 %/
- "Express Wieczorny" - zdjęć 7/28,5 %/
- "Wieczór" - zdjęć 3 /23 %/
- "Wieczór Wybrzeża " - zdjęć 6 /60 %/
- "Głos Robotniczy" - zdjęć 7 /70 %/

Tab. 62

Tematyka związana z walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi	1985	1986	1987
występuje	22/11,1%/	28/13,6%/	27/13,4%
nie występuje	177/88,9%/	178/86,4%/	174/86,6%
R a z e m	199/32,8%/	206/34 %/	201/33,2

W powyższej tabeli zwracają uwagę nieznaczne różnice w liczbach i odsetkach pozycji dotyczących walorów przyrodniczych w poszczególnych latach.

Podsumowanie analiz pozycji związanych z walorami krajoznawczymi wskazuje, że najczęściej tematyka ta występuje w "Dzienniku Ludowym", następnie w "Wieczorze", "Trybunie Ludu", "Głosie Robotniczym". Z kolei najniższe wielkości zarejestrowano w "Expressie Wieczornym" i "Wieczorze Wybrzeża".

Miejsca występowania walorów krajoznawczych i wypoczynkowych.

Przyjęto następujący podział miejsc występowania walorów:

- znane, popularne miejscowości i rejony wypoczynkowe lub krajoznawcze
- mniej znane miejscowości i rejony wypoczynkowe lub krajoznawcze.

Dodatkowo wyróżniono wielkie centra i ośrodki krajoznawcze:

Zaproponowany podział umożliwić ma przede wszystkim odpowiedź na pytanie o zainteresowanie prasy, w zakresie informacyjnym i propagadnowym, mniej popularnymi miejscowościami i rejonami.

Liczby i odsetki pozycji związane z wyróżnionymi kategoriami przedstawiają: wg gazet - tab 63 wg lat - tab. 64

Trybuna Ludu - 45,7 % - 54,3 %
Dziennik Ludowy - 44,8 % - 55,2 %
Standard Młodych - 37,5 % - 62,5 %
Express Wieczorny - 29,4% - 70,6 %
Wieczór - 22,6 % - 77,4 %

Tab.63

Tematyka gazet	Wielkie centra i ośrodki kraj.	Miejscowości i rejony		Tematyka nie występuje	Razem
		popularne	mniej popularne		
Trybuna Ludu	8/5,7%/	11/7,8 %/	16/11,3 %/	106/75,2%/	141/100%/
Dziennik Ludowy	7/8,3 %/	9/10,7%/	13/15,5%/	55/65,5%/	84 "
Sztandar Młodych	4/5,4 %/	1/1,4 %/	3/4,1 %/	66/89,2%/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7 %/	9/11 %/	5/6,1%/	65/79,3%/	82 "
Wieczór	10/14,5%/	7/10,1%/	5/7,2%/	47/68,1%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	4/6,3 %/	3/4,7 %/	4/6,3 %/	53/82,8%/	64 "
Kos Robotniczy	5 /5,6%/	8/8,7 %/	8/8,7 %/	71/77,2%/	92 "
ogółem	41/6,8%/	48/7,9%/	54/8,9%/	463/76,4%/	606/100%

Tab.64

Tematyka związana z:	1985	1986	1987
wielkimi centrami i ośrodkami kraj.	5/2,5 %/	15/7,3%/	21/10,4 %/
miejscowościami i rejonami popularnymi	12/6,0%/	19/9,2 %/	17/8,5 %/
mniej popularn.	15/7,5 %/	15/7,3 %/	24 /11,9 %/
tematyka nie występuje	167/83,9%/	157/76,2%/	139/69,2%/
R a z e m	199/32,8%/	206/34 %/	201/33,2%/

Jak wynika z powyższych tabel liczba pozycji dotyczących miejscowości i rejonów mniej popularnych jest niższa, niż jednostek znanych i popularnych. Do tej drugiej grupy włączono również wielkie centra i ośrodki krajoznawcze. W poszczególnych gazetach stosunek pozycji związanych z jednostkami mniej znanymi do drugiej grupy jest następujący/100 % stanowi ogół pozycji, w których występuje przedmiotowa tematyka/.

Trybuna Ludu - 45,7 % - 54,3 %
Dziennik Ludowy - 44,8 % - 55,2 %
Sztandar Młodych - 37,5 % - 62,5 %
Express Wieczorny - 29,4% - 70,6 %
Wieczór - 22,6 % - 77,4 %

Wieczór Wybrzeża - 36,4 % - 63,6 %

Głos Robotniczy - 38,1 % - 61,9 %

Zwracają uwagę mniejsze różnice między obydwoma grupami występujące w dwóch dziennikach centralnych:

"Trybuna Ludu" i "Dzienniku Ludowym". oraz znaczne różnice występujące w "Wieczorze" i "Expressie Wieczornym". Pozostałe gazety charakteryzują się zbliżonymi do siebie proporcjami.

Walory turystyczne dla zagranicznej turystyki wyjazdowej

Do zagranicznych walorów turystycznych, analizowanych w niniejszej grupie kategorii, zaliczono zarówno walory wypoczynkowe, jak i krajoznawcze. Ponieważ starano się uzyskać przede wszystkim odpowiedź na pytanie: -w jakim stopniu informacja i propaganda turystyczna dotyczy krajów socjalistycznych, a w jakim pozostałych krajów, dokonano podziału materiału na dwie następujące grupy:

- walory turystyczne w europejskich krajach socjalistycznych
- walory turystyczne w pozostałych krajach

Wyniki analiz wg poszczególnych gazet przedstawia tab.65

Tab.65

Tytuły gazet	Walory turystyczne w :		Tematyka nie występuje	Razem
	krajach socjalistycznych	pozostałych krajach		
Trybuna Ludu	-	3/2,1%/	138/97,9%/	141/100%
Dziennik Ludowy	12/14,3 %/	4/4,8%/	68/81%/	84 "
Sztandar Młodych	-	3/4,1%/	71/95,9%/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7 %/	4/4,9%/	75/91,5%/	82 "
Wieczór	6/8,7%/	10/14,5%/	53/76,8%/	69 "
Wieczór Wybrzeża	1/1,6%/	4/6,3%/	59/92,2%/	64 "
Głos Robotniczy	9/9,8%/	7/7,6%/	76/82,6%/	92 "
O g ó ł e m	31/5,1%/	35/5,8%/	540/89,1%/	606/100%

Tematyka związana z walorami turystycznymi występującymi poza granicami Polski zarejestrowana została w ok. 11 % pozycji. Odsetek ten uznać należy za wysoki w porównaniu zarówno do liczby pozycji związanych z walorami turystycznymi, w kraju, jak i liczby pozycji dotyczących np. różnych form turystyki. Najwyższy udział przedmiotowych pozycji występuje w katowickim "Wieczorze" - 23,2 %, "Dzienniku Ludowym" - 19% oraz w "Głosie Robotniczym"-17,4 % najniższy w : "Trybunie Ludu"-2,1 % i "Sztandarze Młodych" - 4,1 %. Nieznaczące zainteresowanie "Trybuny Ludu" zagranicznymi walorami turystycznymi łączyć należy z najniższym wśród badanych gazet odsetkiem dotyczącym turystyki zagranicznej /3,5 % wobec średniego udziału w wysokości 10,6%/.

Jeżeli chodzi o proporcje między liczbami pozycji związanymi z walorami turystycznymi w krajach socjalistycznych, a w krajach pozostałych, zwraca uwagę:

- nieznaczną przewagę krajów pozostałych. Biorąc jednak pod uwagę różne czynniki /polityczne, ekonomiczne, geograficzne/ stwierdzić należy iż proporcjonalnie do liczby krajów znacznie więcej pozycji dotyczy podziału socjalistycznych,
- fakt, że w dwóch gazetach: "Trybunie Ludu" i "Sztandarze Młodych" nie zarejestrowano pozycji rozwiązanych z walorami turystycznymi w krajach socjalistycznych, oraz iż w kolejnych dwóch gazetach pozycje te przeważają nad drugą grupą.

Wyniki analiz wg lat przedstawia poniższa tabela.

Tab. 66

	1985	1986	1987
Walory turystyczne w:			
krajach socjalistycznych	7/3,5 %/	12/5,8 %/	12/6 %/
pozostałych krajach	9/4,5 %/	13/6,3 %/	13/6,5 %/
tematyka nie występuje	183/92 %/	181/87,9 %/	176/87,5 %/
R a z e m	199/32,8 %/	206/34 %/	201/33,2 %/

Imprezy turystyczne

Do tej kategorii zaliczone zostały pozycje związane z konkretnymi imprezami turystycznymi. Najczęściej są to informacje zapowiadające odbycie imprez, np. imprez turystyki kwalifikowanej organizowanych przez komórki PTTK, imprez turystycznych, krajowych i zagranicznych, organizowanych przez biura turystyczne, itp. Spotyka się również pozycje zawierające omówienia odbytych imprez. Niektóre doniesienia posiadają cech reklamy, zwłaszcza w odniesieniu do imprez biur turystycznych, w których, oprócz pozytywnej oceny zapowiadanych imprez-podany został również koszt i inne warunki uczestnictwa.

Pozycje te nie zostały wyodrębnione ze względu na niewielkie rozmiary zjawiska.

Wyniki analiz przedstawiają: wg gazet - tab 67 wg lat - tab.68

Tab.67

Tytuły gazet	Tematyka związana z imprezami tur.:		Razem
	występuje	nie występuje	
Trybuna Ludu	2/1,4 %/	139/98,6 %/	141/100 %/
Dziennik Ludowy	1/1,2 %/	83/98,8 %/	84 "
Sztandar Młodych	-	74/100 %/	74 "
Express Wieczorny	5/6,1 %/	77/93,9 %/	82 "
Wieczór	-	69/100 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	-	64/100 %/	64 "
Głos Robotniczy	-	92/100 %/	92 "
O g ó ł e m :	8/1,3 %/	598 /98,7 %/	606/100 %/

Tab. 68

Tematyka związana z imprezami tury- stycznymi	1985	1986	1987
występuje	4/2,0 %/	4/1,9 %/	-
nie występuje	195/98,0%/	202/98,1 %/	201/100%/
R a z e m :	199/32,8 %/	206/34,0 %/	201/33,2 %

Zwraca uwagę nieznaczny odsetek pozycji związanych z przedmiotową tematyką.

Jedynie w "Expressie Wieczornym" zarejestrowano 5 pozycji, tj. 6,1 % materiału badawczego tej gazety.

6. WYNIKI ANALIZ CECH PROPAGANDOWYCH

KOMUNIKAT PROPAGANDOWY

Z materiału badawczego wydzielone zostały pozycje reprezentujące cechy komunikatu propagandowego. Przez pojęcie komunikatu propagandowego rozumiane jest pojedyncze, wyodrębnione działanie propagandowe, w tym również artykuł w gazecie, zdjęcia, fotoreportaż, itp.^{1/}.

Kryterium wydzielenia były cechy formalne komunikatu, w tym zwłaszcza konstrukcja /podział na informację i apel/ oraz w wypadku wystąpienia samej tylko informacji - wyczucie istnienia apelu w intencji nadawcy. Do komunikatu propagandowego zaliczono również pozycje zawierające tylko sam apel, ale operujący się na faktach ogólnie znanych.

Reasumując, wobec płynności kryteriów określających komunikat propagandowy, jako najważniejszą cechę uznano czytelną intencję nadawcy przekazania odbiorcy treści propagandowych. Takie ujęcie, zakładające subiektywną ocenę czytelności intencji nadawcy, stwarza możliwość rozszerzenia zakresu materiału uznanego jako komunikaty propagandowe. Nie jest to jednak sprzeczne z celem badań - wyodrębniana wszystkich pozycji zawierających treści propagujące uprawnianie turystyki.

Z uwagi jednak na potrzeby wskazania pozycji, których cechy wskazują znaczną zgodność formalnymi kryteriami komunikatu propagandowego wprowadzono następujący podział materiału:

- pozycja reprezentuje cechy komunikatu propagandowego
- tak
- raczej tak
- nie

^{1/} Por.: M. Szulczewski, Propaganda polityczna, Warszawa 1975 s.133
L. Wojtasik, środki, formy i metody stosowane w działaniu propagandowym /W:/ Teoria i praktyka propagandy, op.cit.s.128

Wyniki analiz przeprowadzono wg tego podziału przedstawia:
wg gazet - tab. 69. wg lat tab. 70.

Tab. 69

Tytuł gazety	Pozycje reprezentujące cechy komunika- tu propaganda			Razem
	tak	raczej tak	nie	
Trybuna Ludu	30/21,3 %/	64/45,4 %/	47/33,3 %/	141/100%
Dziennik Ludowy	24/28,6 %/	43/51,2 %/	17/20,2 %/	84 "
Sztandar Młodych	10/13,5 %/	36 /48,6 %/	28/37,8 %/	74 "
Express Wieczorny	17/20,7 %/	37/45,1 %/	28/34,1 %/	82 "
Wieczór	27/39,1 %/	26/37,7 %/	16/23,2 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	19/29,7 %/	26/40,6 %/	19/29,7 %/	64 "
Głos Robotniczy	25 /27,2 %/	32/34,8 %/	35/38,0 %/	92 "
Ogółem	152/25,1 %/	264/43,6 %/	190/31,4 %/	606/100%

Tab. 70

Pozycje reprezentujące cechy komunikatu propagandowego	1985	1986	1987
tak	46/23,1 %/	47/22,8 %/	59/29,4 %/
raczej tak	90/45,2 %/	96/46,6 %/	78/38,8 %/
nie	63/31,7 %/	63/30,6 %/	64 /31,8 %/
R a z e m :	199/32,8 %/	206/34,0 %/	201/33,2 %/

Jak wynika z powyższych tabel, pozycje, które posiadają cechy komunikatu propagandowego, jest znacznie więcej niż pozycje pozostałych. Największy udział komunikatów propagandowych /łącznie pozycji "tak", raczej tak" / zarejestrowano w "Dzienniku Ludowym" - 79,8 %, następnie w "Wieczorze" - 76,8 % i w "Wieczorze Wybrzeża" - 70,3 %, najmniej w "Sztandarze Młodych" - 61,1 %, i w "Głosie Robotniczym" - 62 %.

Jeżeli chodzi o pozycje reprezentujące w pełni cechy komunikatu propagandowego, to pierwsze miejsce zajmuje "Wieczór". Jednocześnie ta gazeta zajmuje szóste miejsce w grupie pozycji

reprezentujących częściowo cechy komunikatu propagandowego. Pozostałe dzienniki zajmują następujące miejsca w dwóch wymienionych grupach:

Trybuna Ludu	-	5	i	3
Dziennik Ludowy	-	3	i	1
Sztandar Młodych	-	7	i	2
Express Wieczorny	-	6	i	4
Wieczór Wybrzeża	-	2	i	5
Głos Robotniczy	-	4	i	7

W ramach poszczególnych lat nie zarejestrowano zasadniczych różnic w wielkościach wyodrębnionych grup pozycji, za wyjątkiem wyższego odsetka pozycji reprezentujących w pełni cechy komunikatu propagandowego w 1987 r .

Sposób krytycznego ujęcia treści.

Sposób ujęcia treści analizowano w dwóch kategoriach:

- pozytywnej oceny prezentowanych treści /oceny pozytywne, aprobujące postawy, działania, osiągnięcia, uznające atrakcyjność walorów, itp/.

Ocenę pozytywną klasyfikowano w następujących zakresach:

- oceny jednoznacznie pozytywnej
- oceny o wydźwięku pozytywnym /określonej jako "raczej pozytywna"/
- negatywnej oceny prezentowanych treści/oceny negatywno-krytyczne, wyrażające pejoratywny, stosunek autora do przedstawionych zjawisk, działań lub postaw/.

Ocenę negatywną klasyfikowano w następujących zakresach:

- oceny jednoznacznie negatywnej
- oceny o wydźwięku negatywnym /określonej jako "raczej negatywna"/.

Liczby i odsetki pozycji określające sposób krytycznego ujęcia treści przedstawiają: wg gazet - tab.nr. 11. a wg lat tab.nr. 72.

Tytuł gazety	Zakres oceny				R a z e m
	pozytyw- na	raczej po- zytywna	negaty- wna	raczej ne- gatywna	
Trybuna Ludu	80/56,7%/	38/27 %/	6/4,3%/	17/12,1 %/	141/100%
Dziennik Ludo- wy	66/78,6%/	6/7,1%/	5/6,0%/	7/8,3 %/	84 "
Sztandar Mło- dych	33/44,6%/	23/31,1%/	7/9,5 %/	11/14,9 %/	74 "
Express Wieczo- rny	43/52,4%/	21/25,6%/	11/13,4%/	7/8,5 %/	82 "
Wieczór	46/66,7%/	10/14,5%/	4/5,8 %/	9/13 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	34/53,1 %/	16/25 %/	8 /12,5 %/	6/9,4%/	64 "
Głos Robotniczy	37/40,2 %/	45/48,9%/	8/8,7 %/	2 /2,2%/	92 "
O g ó ł e m	339/55,9%/	158/26,3%/	49/8,1%/	59/9,7%/	606/100%

Jak wynika z tabeli, w analizowanym materiale zdecydowanie dominują oceny pozytywne, występujące w 82,2 % pozycji. W tej grupie. z kolei, przeważają pozycje z ocenami jednoznacznie pozytywnymi. Oceny negatywne występują łącznie w 17,8 % pozycji.

Jeżeli chodzi o udział dwóch głównych grup ocen w poszczególnych gazetach, to zwraca uwagę stosunkowo małe zróżnicowanie: w grupie ocen pozytywnych od 75,7 % do 89,1 %, w grupie ocen negatywnych 0,2 /10,9 % do 24,3 %. Pozytywne oceny występują najczęściej w "Głosie Robotniczym, następnie w : "Dzienniku Ludowym", "Trybunie Ludu", i "Wieczorze". Oceny negatywne występują najczęściej w "Sztandarze Młodych", "Expressie Wieczornym" i "Wieczorze Wybrzeża".

W ramach grupy ocen pozytywnych dominuje kategoria ocen zdecydowanie pozytywnych- 55,9 % wszystkich pozycji. Kategoria "ocen raczej pozytywna" obejmuje 26,3 % pozycji, w tym zakresie w poszczególnych gazetach występuje duże zróżnicowanie. Największa przewaga ocen zdecydowanie pozytywnych zarejestrowana została w "Dzienniku Ludowym".

Przymując za 100 ogólna liczbę pozycji w grupie ocen pozytywnych, kategoria "ocena pozytywna" w tym dzienniku obejmuje 91,6 % pozycji. Przewaga tej kategorii występuje w pięciu kolejnych gazetach: "Trybuna Ludu"- 67,8 %, "Sztandar Młodych" - 58,9 %, "Express Wieczorny"-67,2 %, "Wieczór" - 82,1 %, "Wieczór Wybrzeża" - 68 %. Jedynym w "Głosie Robotniczym" przeważają pozycje z kategorii ocena "raczej pozytywna", obejmując 54,7 %.

Tab.72

Zakres oceny	1985	1986	1987
pozytywna	111/55,8%	124 /60,2 %/	104 /51,7 %/
raczej pozytywna	55/27,6 %/	47/22,8 %/	57/28,9 %/
negatywna	10/5 %/	19/9,2 %/	20/10 % /
raczej negatywna	23 /11,6 %/	16/7,8 %/	20/10 %/
R a z e m	199/32.8 %/	206/34 %/	201/33,2 %/

W powyższej tabeli zwraca uwagę małe zróżnicowanie wydzielonych kategorii w poszczególnych latach, za wyjątkiem ocen zdecydowanie negatywnych, których wzrost ilościowy zarejestrowano w latach 1986 i 1987.

Interesujące wnioski usuwają analizy sposobu oceny treści w niektórych grupach kategorii.

Poniższa tabela przedstawia liczby i odsetki pozycji określające sposób krytycznego ujęcia treści w grupie "warunki uprawniania turystyki".

Warunki uprawiania turystyki	ocena pozytywna	ocena raczej pozytywna	ocena negatywna	ocena raczej negatywna	Razem
warunki noclegowe	8/44,4 %/	15/27,8%/	-	5/27,8%/	18/100%
warunki żywieniowe	--	3/30 %/	2/20%/	5/30 %/	10 "
degradacja środowiska	3/12 %/	6/24%/	12/48, %/	4/16%/	25 "
warunki rekreacyjne	38/61,3%/	17/27,4%/	3/4,8%/	4/6,5%/	62 "
zespół warunków	19/24,3 %/	38/48,7%/	10/12,9%/	11/14,1%/	78 "
inne warunki	12/27,9%/	9/20,9%/	11/25,6%/	11/25,6%/	43 "
O g ó ł e m	80/33,9%/	78/33 %/	38/16,1 %/	40/17%/	236/100

Jak wynika z tabeli, grupa "warunki uprawiania turystyki" posiada znacznie większy odsetek pozycji z ocenami negatywnymi, niż ogół materiału badawczego. Szczególnie negatywnie oceniane były warunki żywieniowe i handlowe /70 %/ z tym że w ramach tej kategorii dominowały oceny "raczej negatywne". Bardzo wysoki odsetek ocen negatywnych zarejestrowano również w grupie warunków uprawiania turystyki wynikających ze stopnia degradacji środowiska /64 %/. W tym wypadku przeważały oceny zdecydowanie negatywne. Wysoki odsetek ocen negatywnych występuje również w grupie "inne warunki". W pozostałych grupach dominują oceny pozytywne. Najwyższy odsetek tych ocen zarejestrowano w kategorii "warunki rekreacyjne " /88,7 %/, w tym aż 61,3 % ocen zdecydowanie pozytywnych.

Warunki uprawiania turystyki są w zasadzie jedyną grupą tematyczną, w której występuje znaczący odsetek ocen negatywnych. Wniosek ten potwierdza analiza sposobów oceny w głównych kategoriach, wydzielonych w ramach ogólnego podziału materiału badawczego. Wyniki tych analiz w liczbach i odsetkach przedstawia tab. 74..

Ogólny podział materiału badawczego Pozycje dotyczące:	Zakres oceny				Razem
	ocena	ocena	ocena	ocena	
	pozyty- wna	raczej pozytywna	negaty- wna	raczej negatywna	
organizacji turystyki	69/44,5%/	70/45,2%/	6/3,8%/	10/6,5%/	155/100
usług turystycznych	49/37,1%/	30/22,7%/	24/18,2%/	29/22 %/	132 "
kosztów turystyki i wyp.	1/16,7%/	2/33,3%/	1/16,7%/	2/33,3%/	6 "
walorów turystycznych	163/67,7%/	46/19,1%/	18/7,5%/	14/5,7%/	241 "
impresz turystycznych	50/89,3%/	4/7,1%/	1 -	2/3,6%/	56 "
motywacji uprawiania turystyki	7/43,8%/	5/31,2%/	13/18,8%/	1/8,2/	16 "
O g ó ł e m	339/55,9%/	158/26,3%/	49/8,1%/	59/9,7%/	606/ "

Stosowane techniki propagandowe wśród różnych, wymienionych w literaturze technik propagandowych, w niniejszych badaniach wyróżniono autorytatywność, czyli wyzyskiwanie wszelkiego rodzaju autorytetów dla wsparcia skuteczności własnego apelu - jawnego lub ukrytego. W praktyce działania propagandowe posługują się kilkoma tylko rodzajami autorytetów:

1/osoby, 2/instytucji, 3/zespołu /organizacji/, 4/ powszechność, 5/ nauki, 6/ liczby^{1/}. Wstępne analizy wykazały, iż wymienione autorytety: instytucji zespołu, liczby wykorzystane w pozycjach związanych z turystyką połączyć można w jednym punkcie i autorytetu powszechności.

Liczby i odsetki pozycji, w których posłużono się "autorytetem" jako jedną z technik propagandowych, przedstawiono wg poszczególnych gazet - tab. 75. a wg lat - tab. 76...

1/

M. Szulczewski, Propaganda polityczna, W-wa 1975, s. 152

Tytuły gazet	Rodzaj techniki propagandowej				Razem
	osoby	powszechności	nauki	inne	brak
Trybuna Ludu	2/1,4%/	9/6,4%/	-	-	1130/92,2%/ 141/100%/
Dziennik Ludowy	-	4/4,8%/	-	-	80/95,2%/ 84 "
Sztandar Młodych	2/0,3%/	7/9,5%/	1/1,4%/	-	64/86,5%/ 74 "
Express Wieczorny	2/2,4 %/	8/9,8%/	-	-	72/87,8%/ 82 "
Wieczór	-	10/14,5%/	1/1,4%/	3/4,3%/	55/79,7%/ 69 "
Wieczór Wybrzeża	1/1,6%/	8/12,5%/	-	2/3,1%/	53/82,8%/ 64 "
Głos Robotniczy	1/1,1 %/	9/9,8%/	-	-	82/89,1%/ 92 "
Ogółem	8/1,3%/	55/9,1%/	2/0,3%/	5/0,9%/	536/88,4/ 606"

Tab. 76

Rodzaj techniki propagandowy	1985	1986	1987
Autorytet:			
osoby	1/0,5 %/	5/2,4 %	2/1 %/
powszechności	22/11,1 %/	16/7,8 %/	17 /8,5 %
nauka	1/0,5 %/	1 /0,5 %/	-
inne	1/0,5 %/	2 /1,0 %	2 /1,0 %/
brak	174 /87,4 %/	182/88,3 %/	180/89,6 %/
Razem	199/32,8 %/	206/34 %/	201/33,2 % /

Pozycje w których zastosowano propagandową technikę autorytetu stanowią 16,8 % pozycji uznanych jako komunikat propagandowy. W poszczególnych gazetach udział ten przedstawia się następująco: "Trybuna Ludu" - 11,7 %, "Dziennik Ludowy" - 5,9 %, "Sztandar Młodych" - 21,7 %, "Express Wieczorny" - 18,5 %, "Wieczór" - 26,4 %, "Wieczór Wybrzeża" - 24,4, % , "Głos Robotniczy" - 17,5 %.

Jak wynika z tabeli najczęściej wykorzystywany jest autorytet powszechności. Wprowadzany jest on do poszczególnych, pozycji w różnorodnych formach, które najogólniej podzielić można na oknie

dwie grupy: jawnego i ukrytego autorytetu powszechności.

Pierwsza, bezpośrednio powołuje się na pozytywną opinię ogółu, powszechną akceptację, uznanie, itp. W drugiej grupie powszechna aprobata wynika pośrednio z treści danej pozycji.

Zwraca uwagę sporadyczne wykorzystywanie autorytetu nauki, a także tzw. autorytetu osoby.

W ramach badań technik propagandowych przeprowadzono analizę stosowania w pozycjach związanych z turystyką haseł, czy nawet symboli, jako elementów o szczególnej nośności propagandowej. Przeanalizowano również charakter argumentu zastosowanego w komunikacie propagandowym. Dwa wymienione zakresy analiz dotyczą tylko nielicznych pozycji. Wydaje się jednak, że szczegółowe określenie ilościowe tych zjawisk umożliwia pełniejszą charakterystykę komunikatu propagandowego w dziedzinie turystyki.

Liczby i odsetki pozycji zawierających hasło /symbol/przedstawia tab. 77. a pozycji określających charakter argumentu zastosowanego w komunikacie - tab. 78

Tab. 77

Tytuły gazet	W pozycji występuje hasło /symbol/		Razem
	tak	nie	
Trybuna Ludu	-	141/100,0 %/	141/100%
Dziennik Ludowy	-	84/100 % /	84 %
Sztandar Młodych	1/1,4 %/	73/98,6 %/	74 "
Express Wieczorny	-	82/100 %/	82 "
Wieczór	1/1,4 %/	68/98,6 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	8/12,5 %/	56 /87,5 %/	64 "
Głos Robotniczy	1/1,1 %/	91/ 98,9 %/	92 "
Ogółem	11/1,8 %/	595 /98,2 %/	606 /100 %/

Tab. 78

Tytuły gazet	Charakter argumentu		Brak	Razem
	racjonalny	emocjonalny		
Trybuna Ludu	-	2/1,4 %/	139/98,6 %/	141/100 %
Dziennik Ludowy	-	-	84/100 %/	84 "
Sztandar Młodych	1/1,4 %/	-	73/98,6 %/	74 "
Express Wieczorny	3/3,7 %/	-	79/96,3 %/	82 "
Wieczór	4/5,8 %/	7/10,1 %/	58/84,1 %/	69 "
Wieczór Wybrzeża	2/3,1 %/	2/3,1 %/	60/93,8 %/	64 "
Głos Robotniczy	1/1,1 %/	-	91/98,9 %/	92 "
Ogółem :	11 /1,8 %/	11 /1,8 %/	584/96,4 %/	606/100 %

Z tab. 77. wynika, że jedynie "Wieczór Wybrzeża" posługuje się hasłem w znaczącym stopniu. W pozostałych gazetach zarejestrowano pojedyncze pozycje zawierające hasła propagandowe, bądź nie stwierdzono takich pozycji.

Jeżeli chodzi o charakter argumentu, to zwraca uwagę występowanie argumentacji - zarówno racjonalnej, jak i emocjonalnej w gazetach popołudniowych, zwłaszcza w "Wieczorze" - w 15,9 % wszystkich pozycji.

Podsumowanie wyników analiz dotyczących wyodrębnionych cech komunikatów propagandowych w poszczególnych gazetach jest bardzo trudne. Ogólna ocena pozycji pod względem charakteru propagandowego zawarta została w odpowiedzi na pytanie: V czy pozycja reprezentuje cechy komunikatu propagandowego ?. Oceny uzupełniające drugą odpowiedź na pytania o sposób krytycznego ujęcia treści oraz o stosowane techniki propagandowe.

Próba łącznej oceny komunikatów propagandowych dla analizowanych gazet, uwzględniająca wyżej przedstawione wyniki, wskazuje, że dominują w tym zakresie dwie lokalne gazety popołudniowe: katowicki "Wieczór", i "Wieczór Wybrzeża".

Obie posiadają wysoki odsetek komunikatów propagandowych w ogólnych liczbach pozycji związanych z turystyką / 2 i 3 miejsce/ oraz najwyższe odsetki pozycji, w których zastosowano różne techniki propagandowe. Jedynie wyniki analiz krytycznego ujęcia treści wykazują stosunkowo wysoki odsetek pozycji z negatywną oceną prezentowanych treści / 4 i 5 miejsce/.

Cztery pozostałe gazety "Dziennik Ludowy", "Sztandar Młodych", "Express Wieczorny", i "Głos Robotniczy" posiadają znacznie niższe wskaźniki w poszczególnych kategoriach, zbliżone jednak do siebie. Na ostatnim miejscu znajduje się "Trybuna Ludu" z najniższymi wskaźnikami.

Adresaci treści informacyjnych i propagandowych

Odpowiedź na pytanie - do kogo nadawca kieruje apel w komunikacie propagandowym lub informację w pozostałych pozycjach ? - stanowi istotną przesłankę charakteryzującą rolę prasy w przedmiotowym dla niniejszej pracy zakresie. Wstępne analizy wykazały, że - z nielicznymi wyjątkami - adresat nie jest określony bezpośrednio w poszczególnych pozycjach. Najczęściej ustalenie jego wynika pośrednio z treści pozycji i dlatego wymaga jej analizy.

Wśród możliwych adresatów treści dotyczących turystyki wyróżniono następujące kategorie:

- młodzież
- kobiety
- rodzice
- środowisko wiejskie
- środowisko robotnicze
- mieszkańcy dużych miast
- inni adresaci
- brak określonego adresata

Liczby i odsetki pozycji dotyczących wyżej wyszczególnionych

- kategorii adresatów przedstawiają: wg gazet tab. 79.

wg lat - tab. 80.

Tab. 79

Tytuły gazet	Rodzaj adresata							Razem
	brak okre- ślonego	młodzież	kobie- ty	rodzice	środow. wiejskie	Mieszk. dużych miast	środo- w. rob. inni adre- saci	
Trybuna Ludu	109/77,3%/	20/14,2	-	-	2/1,4%	1/0,7/	- 9/6,4/	141 100
Dziennik Lud.	58/69%/	1/4,8%/	-	2/2,4%/	6/7,1%	12/14,3	- 2/2,4	84 "
Sztandar Kodych	40/54,1	29/39,2	-	2/2,7	-	1/1,4	- 2/2,7	74 "
Express Wieczorny	66/80,5%	7/8,5%	-	1/1,2%	1/1,2%/	5/6,1%	- 2/2,4	82
Wieczór	61/88,1	3/4,3%	-	2/2,9	-	-	1/1,4 2/2,9	69 "
Wieczór Wybrzeża	57/89,1	2/3,1 %	-	1/1,6%	-	2/3,1	- 2/3,1	64
Głos Robotniczy	74 /80,4	7/7,6	1/1,1/	4/4,3%/	-	5/5,4/	- 1/1,1	92 "
Ogółem	965/76,7/	72/11,9/	1/0,2/	12/2%/	9/1,5%	26/4,3/	1/0,2/ 20/3,3/	606 /100%

Tab. 80

Rodzaj adresata :	1985	1986	1987
brak określonego	153/76,9 %/	153/74,3 %/	159/79,1 %/
młodzież	26/13,1 %/	24/11,7%/	22/10,9 %/
kobiety	-	1/0,5 %/	-
rodzice	3/1,5 %/	5/2,34% /	4 /2 %/
środowisko wiejskie	3/1,5 %/	4/1,9 %/	2/ 1 %/
mieszkańcy dużych miast	10/5 %/	8/3,9 %/	8/3,9 %
środowisko robotnicze	-	1/0,5 %/	-
inni adresaci	4/2 %/	10/4,9 %/	6 /3 %/
Razem	199/32,8 %/	206/34,0 %/	201/33,2 %/

Jak wynika z tab. 79 wśród wymienionych adresatów dominuje

kategoria "brak określonego adresata". Obejmuje ona wszystkie

pozycje, w których apel propagandowy lub informacja nie jest

skierowana do jakiejś konkretnej grupy odbiorców, tylko do wszystkich czytelników.

Najniższy odsetek pozycji tej kategorii zarejestrowano w "Sztandarze Młodych" - 54,1 %, najwyższy w "Wieczorze Wybrzeża" - 89,1 %.

Kolejne miejsca zajmuje młodzież /11,9 %/, oraz "mieszkańcy dużych miast" /4,3 %/. Pozostali adresaci reprezentowani są w nielicznych pozycjach. Po 3. pozycji zarejestrowano w kategoriach: "Kobiety" i "środowisko robotnicze".

Interesujące wnioski nasuwa analiza udziału pozycji reprezentujących poszczególnych adresatów w badanych gazetach.

Wysoki odsetek pozycji skierowanych do młodzieży znajduje się w "Sztandarze Młodych", co zgodne jest z charakterem tego dziennika - 39,2 %. W następnej kolejności zarejestrowano: "Trybunę Ludu", "Express Wieczorny" i "Głos Robotniczy" - od 14,2 % do 7,6 %.

Pozycje skierowane do rodziców występują we wszystkich gazetach oprócz "Trybuny Ludu". Udział tych pozycji nie wykazuje znaczących różnic.

Pozycje skierowane do środowiska miejskiego najczęściej występują w "Dzienniku Ludowym". Poza tym zarejestrowano je w "Trybunie Ludu" i w "Expressie Wieczornym".

Zaskoczeniem są liczby pozycji skierowane do "mieszkańców dużych miast" w poszczególnych gazetach. Dominuje w tym zakresie "Dziennik Ludowy" - 14,3 %, który systematycznie zamieszczał propozycje tras pieszych wędrówek w wydaniach przedweekendowych dla mieszkańców Warszawy.

Kolejne miejsce w tej kategorii zajmują: "Express Wieczorny" i "Głos Robotniczy". Zdziwienie budzi brak pozycji skierowanych do mieszkańców dużych miast w katowickim "Wieczorze". Z kolei, w tym dzienniku zarejestrowano jedyną pozycję adresowaną do środo-

wiska robotniczego.

W kategorii "inni adresaci" umieszczono m.in. pozycje skierowane do: administracji państwowej różnych szczebli, biur turystycznych, organizacji społecznych, itp.

Wyniki przedmiotowych analiz w układach rocznych wykazują brak wyraźnego zróżnicowania udziału wyodrębnionych kategorii w poszczególnych latach.

Podział pozycji pod względem omawianego lub propagowanego okresu wypoczynku /uczestnictwa w turystyce/.

Przyjęto następujący podział roku na okresy wypoczynku/uczestnictwa w turystyce/:

- sezon letni, obejmujący okres od 15 maja do 15 września. Zakwalifikowanie jednak danej pozycji do tego okresu nie następowało automatycznie /uwaga ta dotyczy również pozostałych okresów/. Brano pod uwagę formy ruchu turystycznego charakterystyczne dla różnych okresów, np. wycieczki piesze w maju, we wrześniu zaliczono do "okresów pozostałych".
- główny sezon letni, obejmujący okres ferii szkolnych i bezpośrednio
- sezon zimowy, obejmujący okres od 15 grudnia do końca lutego, lub okres utrzymywania się pokrywy śnieżnej, który w rejonach górskich trwa najczęściej dłużej
- okres szkolnych wakacji zimowych, wydzielony z powodu trudności z problemami organizacyjnymi
- okresy pozostałe obejmujące w zasadzie miesiące wiosenne i jesienne
- cały rok

Liczby i odsetki pozycji sklasyfikowanych pod względem omawianego lub propagowanego okresu wypoczynku /uczestnictwa w turystyce przedstawiają: wg gazet - tab... wg lat - tab....

Tytuły gazet	Okresy wypoczynku/uczestnictwa w turystyce/						R a z e m
	sezony letni	główny sezon letni	sezon zimowy	ferie zimowe	okresy cały pozosta- łe	rok	
Trybuna Ludu	69/48,9%/	13/9,2%/	10/7,1%/	7/5%/	9/6,4%/	33/ 23,4%/	141/100%
Dziennik Ludowy	27/32,1%/	8/9,5%/	10/11,9/	-	8/9,5%/	31/ 36,9/	84 "
Sztandar Młodych	29/39,2/	24/32,4/	7/9,5%/	-	-	14/18,9/	74 "
Express Wiezor- ny	42/51,2/	5/6,1%/	12/14,6/	2/2,4/	8/9,8/13/15,3/	82	"
Wieczór	15/21,7/	6/8,7%/	8/11,6/	-	1/1,4/	39/56,5/	69 "
Wieczór Wybrzeża	34/53,1/45,6,3%/	4/6,3/	1/1,6%/	4/6,3/	17/26,6/	64	"
Głos Robotniczy	38/41,3/	9/9,8%/	4/4,3%/	4/4,3%/	6/6,5%/	31/33,7/	92"
O g ó ł e m	254/41,9/	69/11,4/	55/9,1%/	14/2,3%/	36/5,9/	178/ 29,4%/	606/ 100%

Tab.82.

Okresy wypoczynku /uczestnictwa w turystyce/	1985	1986	1987
sezon letni	84/42,2 %/	85/41,3 %/	85/42,3 %/
główny sezon letni	24/12,1 %/	23/11,2 %/	22/10,9 %/
sezon zimowy	26/13,1 %/	14/6,8 %/	15 /7,5 %/
ferie zimowe	4/2 %/	5/2,4 %/	5/2,5 %/
okresy pozostałe	13/6,5 %/	14 /6,8 %/	9/ 4,5 %/
cały rok	48/24,1 %/	65 /31,6 %/	65/32,3 %/
R a z e m	199/32,8 %/	206/34 %/	201/33,2 %

Jak wynika z tab.81 najwyższy odsetek pozycji dotyczących sezonu letniego występuje w trzech gazetach: "Wieczorze Wybrzeża", "Expressie Wieczornym" i "Trybunie Ludu". Obejmuje on ok. połowy wszystkich analizowanych pozycji w tych dziennikach. Najniższy odsetek zarejestrowano w katowickim "Wieczorze" z 21,7 % pozycji. Podkreślić należy iż pozycje związane z sezonem letnim obejmują powyżej 40 % całości materiału, a łącznie z

kategorią "główny sezon letni" - aż 53,3 %. Zdecydowanie zatem dominują nad pozostałymi, wyróżnionymi kategoriami, wśród których pozycje związane z sezonem zimowym, feriami zimowymi obejmują łącznie 11,4 % materiału, a pozycje dotyczące okresów międzysezonowych - zaledwie 5,9 %.

Szósta, wyróżniona kategoria : "cały rok" skupia ok. 30 % pozycji, które nie są związane z którymkolwiek z wyróżnionych okresów, a dotyczą m.in. ogólnych problemów turystyki walorów krajoznawczych atrakcyjnych w ciągu całego roku, wycieczek zagranicznych atrakcyjnych również w ciągu całego roku, itp.

Oprócz ustalenia ogólnych proporcji w ilościach pozycji związanych z poszczególnymi okresami, wyniki analiz skłaniają do przedstawienia następujących uwag:

- zgodnie z oczekiwaniami, pozycje dotyczące głównego sezonu turystycznego dominują w "Sztandarze Młodych". W pozostałych gazetach odsetki nie wykazują znaczących różnic.
- najwyższy odsetek pozycji związanych z sezonem zimowym zarejestrowano w "Expressie Wieczornym", następnie kolejno z nieznacznymi różnicami między sobą, w : "Dzienniku Ludowym", "Wieczorze" i "Sztandarze Młodych".
- pozycje dotyczące ferii zimowych dominują w "Trybunie Ludu" oraz w "Głosie Robotniczym". Zwraca uwagę brak tych pozycji w "Sztandarze Młodych". Niewystępują one również w : "Dzienniku Ludowym", oraz "Wieczorze"
- w "Sztandarze Młodych" niezarejestrowano również pozycje związanych z okresami międzysezonowymi. Najwyższy odsetek pozycji w tym zakresie wystąpił w "Expressie Wieczornym" - ok. 10 %.

Charakteryzując wyniki analiz przedstawionych^{ch} w tab. 82.

podkreślić należy niski stopień zróżnicowania udziału poszczególnych kategorii w badanych latach, za wyjątkiem wyższego odsetka pozycji dotyczących sezonu zimowego w 1985 r.

7. CHARAKTERYSTYKA STAŁYCH RUBRYK I AKCJI PRASOWYCH ZWIĄZANYCH Z TURYSTYKĄ

Pod pojęciem akcji prasowej w dziedzinie turystyki i aktywnego wypoczynku rozumiana była systematyczna bądź też okresowa działalność prowadzona w celu poznania i kształtowania postaw czytelników w przedmiotowym zakresie. Działalność ta może być prowadzona przez poszczególne redakcje dzienników w formie cykli publikacji. Z punktu widzenia celów przyświecających redukcjom można wyróżnić akcje skierowane do:

- indywidualnych odbiorców, skłaniające ich do określonych zachowań
- zbiorowości ludzkich, instytucji, grup jednostek życia gospodarczego i społecznego, np. organizatorów turystyki i wypoczynku, administracji państwowej na terenach turystycznych, jednostek noclegowych, handlowych i żywieniowych.

W analizowanych dziennikach występowały obie formy akcji prasowych, tylko jednak w zakresie okresowym. Zwraca uwagę niewielka liczba akcji, krótki okres ich prowadzenia i - najczęściej - brak właściwego podsumowania /zakończenia/.

Częściej występującym rodzajem stałych lub cyklicznych wypowiedzi były rubryki związane z tematyką turystyczną, zamieszczone pod tymi samymi tytułami i na ogół w tych samych częściach stron lub kolumn. W poszczególnych analizowanych dziennikach zarejestrowano następujące stałe rubryki lub akcje prasowe::

"Wieczór Wybrzeża".

Dziennik ten w okresie, który obejmowały badania, prowadził kilka rubryk bezpośrednio lub pośrednio związanych z problematyką turystyki i wypoczynku.

Rubryka "U naszych przyjaciół" prezentowana była pod stałym, ozdobnym nagłówkiem. Zamieszczone w niej artykuły i samodzielne

zdjęcia dotyczyły krajów socjalistycznych. Wśród tych pozycji dużo materiałów związanych było z walorami krajoznawczymi. Nie zarejestrowano pozycji omawiających bezpośrednio zagadnienia turystyczne.

Inna rubryka: "Zaproszenie na relaks", prezentowana również pod stałym, ozdobnym nagłówkiem, ukazywała się nieregularnie, najczęściej w odstępach kilku lub kilkunastodniowych. Zamieszczane w niej były przede wszystkim propozycje imprez w okresach najbliższych weekendów. Poszczególne pozycje opatrywane były własnymi tytułami, najczęściej 1-łamowymi.

Kilka przykładów międzytytułów rubryk "zaproszenie na relaks" charakteryzujących ich zawartość:

- 13.03.1986 r. "Oferty DS "Zaspa", "W 15-lecie "Marwojki", "Przed turystycznymi wyprawami, "Na świąteczny wypoczynek"
- 23.10.1986 r. "Oferta MOSiR Gdynia "/wypad na gzyby/, "Z Marwojkiem" na szlak" /klub z oddziału PPTK Marynarki Wojennej zaprasza na wycieczkę pieszą żółtym szlakiem "kartuskim" na trasie Babi Dół-Żukowo/ "Tradycyjnie z "Wanogą" /klub turystyki pieszej zaprasza na wyprawę z Wiszlina, przez Krykulec do Redłowa/, "Jesienny Rajd", "Szlakiem Historii" /klub turystów górskich przy oddziale Morskim PPTK w Gdyni zaprasza na pieszą wędrówkę w rejonie Rumii, dł. trasy 16 km/
- 22.01.1987 r. "Ferta "Marwojki" /klub zaprasza w niedzielę 25.01. na I etap XVI Woj. Rajdu "Szlakiem Czerwonogwiezdnych" trasa Sopot, Wzgórze, Olimpijskie, Gdynia Redłowo na cmentarz Obrońców Wybrzeża/, "Zimowiska i wycieczki" /Oferty Zakł. Usług Socjalnych WZSP "Spółdzielca"/ "Kuligi i wczasy" /oferta MOSTiW w Gdyni/.
- 26.03.1987 r. "Z Orbisem wświat" /wczasy w Bułgarii/, "Wiosenne Wczasy" /bank rezerw wczasowych, COIT/, "Wiosenne wczasy/, "Spotkania w Sopocie", "Tradycyjnie z Wanogą", Wycieczka rewerowa

Oddziału Studenckiego PTTK".

Jak wynika z tych przykładów w omawianej rubryce przedstawiane były różnorodne propozycje udziału w imprezach turystycznych. Stałą rubrykę ocenić należy pozytywnie, jako formę informacji, i propagandy turystyki. Warunkiem jest regularność jej ukazywania się, najlepiej w ustalonym dniu tygodnia oraz atrakcyjna forma nagłówka ".Wskazana jest różnorodność propozycji.

Oprócz stałych rubryk "Wieczór Wybrzeża" prowadził w okresie, który obejmowały badania dwie akcje prasowe, związane z turystyką.
- "Z "Wieczorem Wybrzeża" w plener -Poznajemy leśne szlaki".

Jest to akcja mająca na celu popularyzację turystyki pieszej, jako formy spędzenia czasu w ramach wypoczynku cotygodniowego lub codziennego. Redakcja tak scharakteryzowała podjętą akcję:
"Celem naszej akcji jest popularyzacja czynnego wypoczynku i ciekawych szlaków wędrówek. Niezależnie od specjalnie organizowanych imprez, można korzystać z systematycznie zamieszczanych ofert w naszych czwartkowych "zaproszeniach na relaks" lub organizować wycieczki we własnym zakresie" /wieczór Wybrzeża" z dn.11.08.1987r.

Udział w wędrówce pieszej należało potwierdzić na załączonym kuponie. Kupony te brały udział w losowaniu nagród.

- "Poznajemy zabytki Trójmiasta" - konkurs "Wieczorze Wybrzeża", z udziałem COIT, WKKEiT i Koła przewodników PTTK. W kilku numerach gazety zamieszczane były zdjęcia zabytków Trójmiasta - do rozpoznania.

Przy okazji omawiania tego konkursu następująca uwaga o tematyce samodzielnych zdjęć prezentowanych w "Wieczorze Wybrzeża". Zdjęcia te przedstawiają wyłącznie, w odróżnieniu od innych gazet, zabytki i inne walory krajoznawcze z terenu Trójmiasta, zwłaszcza Gdańska.

"Głos Robotniczy"

W 1985 i 1986 r. dziennik nie prowadził rubryk, ani akcji prasowych dotyczących bezpośrednio turystyki.

Jedynie w rubryce o stałym nagłówku p.t. "Dom, Rodzina-Zdrowie" pojawiały się pozycje nawiązujące do problematyki wypoczynku. np.: w numerze z dn. 20.8.1985 r. w ramach tej rubryki zamieszczona została pozycja "wędkarstwo to sport i zdrowie" oraz "ostrożnie z ogniem", w numerze z dn. 9.08.1985 r. - "Na koloniach w Rochnie" /fotoreportaż/ w numerze z dn. 16.08.1985 r. - "Wakacje w ciemiu automatów" i "Na koloniach w Łodzi".

Nieregularnie ukazywały się informacje dotyczące wolnych miejsc na wczasach pod stałym nagłówkiem: "Głos Robotniczy" i "Bank Wczasów proponują". W 1987 r. prowadzono również "Giełdę przewozów".

W dniu 11.09.1987 r. "Głos Robotniczy" rozpoczął akcję p.t. "Urlop 87" Artykuł wprowadzający posiadał następujące podtytuły:

- zapraszamy na łamy "GR"
- szybko zapomnieć, czy długo pamiętać?
- na finał - spotkanie z organizatorami wypoczynku.

Redakcja informowała w nim, że otrzymuje dużo krytycznych listów o warunkach wypoczynku w 1987 r. Prosiła o dalsze listy, zapewniając, że najciekawsze będą publikowane

Akcja ta nie spotkała się z szerszym odzewem przypuszczalnie z powodu zbyt późnego terminu ogłoszenia, już po sezonie.

"Express Wieczorny"

Gazeta ta prowadziła podobną akcję prasową do akcji "Głosu Robotniczego". Rozpoczęła ją jednak dwa lata wcześniej. W artykule wprowadzającym informowała: "Noclegi i wyżywienie, czystość na campingach, w ośrodkach wczasowych, warunki dojazdu, przygotowanie plaż, sprzętu rekreacyjnego, handlu i usług, kultura obsługi, słowem wszystko co decyduje o dobrym wypoczynku znajdzie się wkrótce w

centrum uwagi milionów Polaków. Rozpoczynamy więc nową, wielką akcję pod hasłem: "To byłurlop !. To były wakacje".

Otwieramy łamy "Expressu" dla wszystkich, którzy zechcą się podzielić wrażeniami ze swych wyjazdów.

Będziemy zamieszczać uwagi krytyczne i pochwały pod adresem organizatorów wypoczynku... opinii oraz nasze relacje będą zachętą lub ostrzeżeniem dla tych, którzy przyjadą do tych samych miejscowości i środków wypoczynkowych...".

W ramach tej akcji gazeta kilkakrotnie publikowała listy czytelników oraz relacje własnych reporterów.

W tym samym okresie /lata 1985 r./prowadzona była przez "Express Wieczorny" wspólnie z magazynem Konsumenta "Kram", inna akcja, polegająca na ocenie organizatorów wypoczynku. Redakcja zapowiedziała, że wśród tych, którzy nadeślą listy zawierające opinie rozlosowane zostaną nagrody ufundowane przez Przewodniczącego GKT, Ministra Handlu Wewnętrznego.

Do stałych rubryk, zamieszczonych przez "Express Wieczorny" w latach 1985-1987 zaliczyć należy:

- "Propozycje weekendowe "Expressu", ukazujące się w numerach "Kulis" /wyd. sobota-niedziela-poniedziałek/. obejmowały one, imprezy turystyki pieszej organizowane przez różne komórki PTTK.
- "Rezerwy czasowe" - w której zamieszczane były informacje Banku Rezerw Wczasowych. Doniesienia te ukazywały się nieregularnie, pod stałym nagłówkiem.

Do akcji prasowych, "Expressu Wieczornego" związanych z turystyką, włączyć należy również patronat nad spływem kajakowym "O słoneczny Puchar Wisły" im. Lesława Dobruskiego, organizowanym przez Warszawski Klub Wodniaków PTTK.

"Dziennik Ludowy"

Gazeta zamieszczała regularnie w piątek rubrykę opatrzoną stałym nagłówkiem - "Wypoczynek w sobotę i niedzielę", zawierającą propozycje warszawskich oddziałów i kół PTTK, dotyczące imprez przez nie organizowanych, zwłaszcza turystyki pieszej.

Charakter akcji prasowej, posiadały również artykuły i foto-reportaże ukazujące się w 1986 r. pod wspólnym nagłówkiem p.t. "Wakacje dzieci wiejskich". Były to przede wszystkim relacje z kolonii i obozów dzieci oraz młodzież środowiska wiejskiego.

Wspomnieć należy również o akcji z 1987 r. pośrednio związanej z zagadnieniami turystycznymi p.t. "Nasza akcja - Ratujmy zabytki". W ramach tej akcji prezentowano obiekty zabytkowe, aktualnie zdewastowane, które powinny znaleźć użytkownika i jednocześnie sponsora prac remontowych. Oprócz rysunku obiektu, każda pozycja zawierała informacje dotyczące jego historii, proponowanego sposobu zagospodarowania oraz zakresu niezbędnych prac.

"Sztandar Młodych"

30.05.1985 r. "Sztandar Młodych" rozpoczął akcję prasową p.t. "Wakacje ze sportem". W artykule wprowadzającym pisano

... " w połowie czerwca rozpoczną się obozy wypoczynkowe, rajdy turystyczne , zloty /... / /uczestnicy/ będą przeważnie tylko wypoczywać, ich kontakt ze sportem i szeroko rozumianą rekreacją fizyczną nie będzie zbyt intensywny. Tak było w latach ubiegłych, czy zatem i w tym roku ma być podobnie ?. Jesteśmy temu przeciwni /.../. Redakcja SM ogłasza zatem konkurs na najlepszy obóz wypoczynkowy z programem sportowym. Oceniać będziemy :

- formy spędzania czasu wolnego, ilość imprez rekreacyjnych zorganizowanych dla uczestników obozu
- ile obozowiczów startowało w zawodach
- atrakcyjność ofert.

Zasady tej akcji były dwukrotnie powtarzane. Zakończenie i podsumowanie akcji nastąpiło 15 października.

W czerwcu 1986 r. Redakcja ogłosiła konkurs p.t. "10.X. Warszawa"

W ramach konkursu odbyło się dziesięć wycieczek po Warszawie z przewodnikiem. Po każdej wycieczce zamieszczono w gazecie 3 pytania konkursowe. Prawidłowe odpowiedzi były nagrodzone. Konkurs został powtórzony w sierpniu 1987 r.

W sierpniu 1987 r. "Sztandar Młodych" zainicjował akcję p.t.

/Proszę wycieczki". Były to propozycje zwiedzania. Warszawy dla grup i indywidualnych turystów zamieszczone pod wspólnym, ozdobnym nagłówkiem.

Przedstawiono m.in. propozycje zwiedzenia: Muzeum Ziemi, obwarowań Starego Miasta, cmentarza Ewangelickiego przy ul. Młynarskiej.

"TRYBUNA LUDU"

W maju 1986 r. "TL" wprowadziła nową rubrykę, obejmującą całą stronę, opatrzoną stałym nagłówkiem p.t. "Po pracy". Poświęcona była prawie w całości zagadnieniom wypoczynku i turystyki, .

Oto kilka przykładów charakteryzujących tę rubrykę:

- 23.05.1986 r. - "Na uczynnych kierowców czekają cenne nagrody.

Początek podróży z fantazją" /dot. akcji autostopu/.

"Organizatorzy wypoczynku obiecują. Również w Ustce nie powinno

być nudno", "od pierwszych gorących dni. Nad wodą z rozwagą"

/ostrzeżenia i rady związane z kąpielą, informacje o warunkach uzyskania zwykłej specjalnej karty pływackiej/,

- 26.06.1986 r. - "Na spotkaniu z przyrodą, historią. Na przykład: w

wstęgą walecznych, szlakiem słowiańskich Grodzisk /jest to

charakterystyka kilku szlaków kajakowych poprzedzona wstępem

propagującym walory poznawcze i zdrowotne turystyki kajakowej/.

W 1986 r. "TL" rozpoczęła publikację również innej rubryki

związanej z turystyką i wypoczynkiem p.t. "Wakacje" np. w dn. 29.07.

rubryka "Wakacje" zawierała następujące pozycje:

- "są jeszcze wolne miejsca w schroniskach . PTSM zaprasza na wędrowkę po kraju"
- "Wakacje nad Odrą. Każdy dzień obfituje w atrakcje"
- "Na luzie" /relacja z obozu wypoczynkowego z SMP z Katowic w Strzemieszynie k/Poznania/
- "Korespondencji informują" /relacje z obozów w: Bydgoszczy, Krakowie, Szczytnie/
- zdjęcie: widok Rynku w Tarnowie

Najwięcej pozycji dotyczących turystyki zamieszczanych było w stałej rubryce "Wiadomości z kraju". Ukazywała się ona przez cały okres, który obejmowały badania.

W sezonie letnim zarejestrować można było w niej przeciętne 4-5 pozycji związanych z wypoczynkiem i turystyką, np:

13.09.1985 - "Kończy się sezon nad morzem. Uzdrowisko Kołobrzeg rozwija działalność"

- "Śladem naszych publikacji. Usługi turystyczne na Wybrzeżu"/omówienie odpowiedzi na krytykę usług w stannnicy PTTK we Wdzydzach Kiszewskich/

- "Zbierali grzyby" /felietony o braku kultury podczas zbierania grzybów/

- "Ciekawe ekspozycje w muzeum broni w Zamościu".

20.09.1985 - "Na turystycznym szlaku "Droga polsko-cechosłowackiej przyjaźni w Karkonoszach

- "Wybrzeże Zachodnie proponuje wczas zimowe"/inicjatywa uzdrowisk wydzierżawiania miejsc wczasowych od zakładów pracy na potrzeby lecznictwa uzdrowiskowego i klimatycznego/

27.09.1985 - "VII Ogólnopolski Turniej Zakładowych Kół PTTK"

"Na Wybrzeżu Gdańskim. Koniec sezonu i co dalej?.

/dot.niskiej frekwencji w Ośrodkach Wypoczynkowych/

"W Karkonoskim Parku Narodowym/degradacja środowiska,

zagospodarowanie szlaków turystycznych/.

"Tam, gdzie bywał Reymont" /w izbie muzealnej Reymonta w Małkowie/.

6.06.1986 - "Krakowskie propozycje turystyczne. Same zabytki nie wystarczą". "Kielecczyzna. Maleje liczba miejsc noclegowych".

"Na Warmii i Mazurach. Nie zdążyli ! .. /relacja z kilku ośrodków nieprzygotowanych do sezonu/.

W ramach tej rubryki zamieszczono również zdjęcie z Nysy, opatrzone informacją krajoznawczą, zawierającą takie cechy komunikatu propagandowego: "Wśród licznych odrestaurowanych XV i XVI wiecznych obiektów zabytkowych Nysy , na szczególną uwagę zasługuje gmach Starej Wagi z 1604 r. Prawa miejskie otrzymała Nysa w XIII w. ale historia miasta sięga znacznie wcześniej i wywodzi się z prastarej osady, powstałej na skrzyżowaniu dróg".

" W I E C Z Ń R "

W latach 1985-1987 dziennik prowadził wspólnie z "Echem Krakowa" i "Gazetą Częstochowską" akcję prasową p.t. "Reflektory na Jurę". Pozycje związane z tą akcją zamieszczone były pod stałym ozdobnym nagłówkiem , ukazywały się one nieregularnie i dotyczyły przede wszystkim zagadnień turystycznych i degradacji środowiska na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

We wtorki ukazywała się stała rubryka - /"Magazyn rekreacyjno-turystyczny", zawierająca pozycje o.t. turystyki i wypoczynku, w których omawiano zarówno odbyte imprezy, jak i przekazywano propozycje na następny weekend.

W 1987 r. w dodatku reklamowanym "Wieczorze" ukazywała się nieregularnie rubryka: "CIT radzi". Zamieszczane w niej były: wykazy centrów informacji turystycznej, oferty banków rezerw wczasowych i przewozowych, informacje dotyczące obiektów noclegowych, zwłaszcza campingów, itp.

Również w miesiącach letnich 1987 r. "Wieczór" rozpoczął prowadzenie akcji, której pozycje ukazywały się pod wspólnym nagłówkiem: Lato '87". Celem tej akcji była prezentacja pozytywnych przykładów, w zakresie usług turystycznych.

Jak wynika z powyższej charakterystyki akcji prasowych i rubryk związanych z problematyką turystyczną, każda analizowana gazeta podejmowała tego typu działania.

"Trybuna Ludu" - 1,6

"Dziennik Ludowy" - 0,9

"Sztandar Młodych" - 0,8

"Express Wieczorny" - 0,9

"Wieczór" - 0,8

"Wieczór Wybrzeża" - 0,7

"Głos Robotniczy" - 1,0, 1/

Właściwą ocenę ilościową tematyki turystycznej przynieść może jedynie zestawienie z innymi, porównywalnymi dziedzinami. Brak niestety w literaturze przedmiotu takich zestawień. Na podstawie analiz kilkunastu numerów poszczególnych gazet uzyskano np. dla tematyki sportowej wskaźniki 3-4 krotnie wyższe.

2. Wśród pozycji związanych z turystyką dominują pozycje dotyczące walorów. Obejmują one 39,8 % całości materiału badawczego. Drugie miejsce zajmują wypowiedzi dotyczące organizacji turystyki - 25,6 %. Na kolejnych miejscach zarejestrowano: pozycje dotyczące usług turystycznych - 21,3 %, pozycje dotyczące imprez turystycznych - 9,2 %, pozycje dotyczące motywów uprawiania turystyki - 2,6 % i pozycje dotyczące kosztów uprawiania turystyki - 1 %.

1/ Podobne wskaźniki dot. 1986 r. uzyskał W. Maciejowski/W. Rola pras w kształtowaniu aktywności turystycznej społeczeństwa, "Raport GSP Kraków 1990" /np. "Trybuna Ludu" - 1,6 "Życie Warszawy" - 1,5 "Sztandar Młodych" - 0,8, "Gazeta Południowa" - 1,2

8. W N I O S K I

1. Liczba publikacji związanych z tematyką turystyki i wypoczynku nie jest wysoka w poszczególnych gazetach. Stwierdzenie to wynika z niżej przedstawionego wyliczenia - ile średnio pozycji o tematyce turystycznej zawiera jeden numer:

"Trybuna Ludu" - 1,6

"Dziennik Ludowy" - 0,9

"Sztandar Młodych" - 0,8

"Express Wieczorny" - 0,9

"Wieczór" - 0,8

"Wieczór Wybrzeża" - 0,7

"Głos Robotniczy" - 1,0, 1/

Właściwą ocenę ilościową tematyki turystycznej przynieść może jedynie zestawienie z innymi, porównywalnymi dziedzinami. Brak niestety w literaturze przedmiotu takich ustawień. Na podstawie analiz kilkunastu numerów poszczególnych gazet uzyskano np. dla tematyki sportowej wskaźniki 3-4 krotnie wyższe.

2. Wśród pozycji związanych z turystyką dominują pozycje dotyczące walorów. Obejmują one 39,8 % całości materiału badawczego. Drugie miejsce zajmują wypowiedzi dotyczące organizacji turystyki - 25,6 %. Na kolejnych miejscach zarejestrowano: pozycje dotyczące usług turystycznych - 21,8 %, pozycje dotyczące imprez turystycznych - 9,2 %, pozycje dotyczące motywów uprawiania turystyki - 2,6 % i pozycje dotyczące kosztów uprawiania turystyki - 1 %.

1/ Podobne wskaźniki dot. 1980 r. uzyskał W. Masłowski/W. Rola prasy w kształtowaniu aktywności turystycznej społeczeństwa, "Raporty OBP Kraków 1980 /np. "Trybuna Ludu"-1,6 "Życie Warszawy"-1,5 "Sztandar Młodych"-0,8, "Gazeta Południowa"-1,2

Wyżej przedstawione odsetki udziału poszczególnych grup tematycznych w całości materiału różnią się nieznacznie od wyników szczegółowych analiz wyodrębnionych kategorii z powodu konieczności zaliczenia każdej pozycji do jednej tylko grupy. W wypadku wystąpienia w danej wypowiedzi dwu lub mniej tematów, wybierana była problematyka dominująca.

Jak wynika z wyliczenia, trzy pierwsze grupy tematyczne walory, organizacja turystyki i usługi turystyczne, obejmują aż 87,2 % pozycji.

3. Problem sezonowych zmian w ilościach wypowiedzi prasowych poświęconych turystyce nie był w niniejszych badaniach podejmowany. Brak tych analiz łączy się z rodzajem przyjętego sposobu losowania numerów badań.

Przeprowadzone w tym zakresie analizy wykonane poza podstawowym tokiem badań, wykazały, iż ok. połowa wszystkich wypowiedzi związanych z turystyką zamieszczana jest w III kwartale /47%/. Udział pozostałych kwartałów jest następujący: I kwartał -15 %, III kwartał - 20 %, IV kwartał -18%.

4. Stopień i zakres pełnienia przez prasę codzienną funkcji informacyjnej nie jest możliwy do przedstawienia w ogólnych ujęciach liczbowych. Dlatego ocena tej funkcji składać się powinna z dwóch elementów: wniosków wynikających z analiz poszczególnych kategorii treści, oraz próby syntezy operującej się o te wnioski, a także charakterystykę stałych rubryk i akcji prasowych oraz

W ramach funkcji informacyjnej, w odniesieniu do dziedziny turystyki i wypoczynku, wyróżnić można dwa jej rodzaje:

- informacja aktualna, dotycząca odbytych lub planowanych imprez innych wydarzeń turystycznych, usług, zmian w przepisach, itp.
- informacja ogólna, poszerzająca wiedzę odbiorcy o walorach turystycznych /punktowych i powierzchniowych, krajowych i zagranicznych/, sposobach przygotowania i odbywania imprez turystycznych, zwłaszcza turystyki kwalifikowanej, bezpieczeństwa, kulturze zachowań turystycznych, itp.

Wszystkie pozycje w których wykonywana jest funkcja informacyjna mogą jednocześnie pełnić tzw. funkcję wychowawczą, a w jej ramach propoagandową. Znacznie jednak więcej wypowiedzi z cechami propagandowymi zawiera rodzaj "informacje ogólne".

Wypowiedzi zakwalifikowane pod względem formy dziennikarskiej jako gatunki informacyjne obejmują 47 % ogółu analizowanych pozycji. Funkcję informacyjną pełnią również w większości ogłoszenia i komunikaty /1,2 %/ oraz komunikaty urzędowe, uchwały referaty, przemówienia /0,5 %/. Łącznie forma dziennikarska wskazuje na zawartość informacyjną w prawie połowie pozycji.

Zawartość ta występuje w różnym stopniu we wszystkich pozostałych kategoriach formy. Stwierdzenie to dotyczy również zdjęć występujących samodzielnie, oraz fotoreportaży, a w zasadzie podpisów pod zdjęciami.

Wyodrębniony rodzaj "informacje aktualne" związany jest przede wszystkim z trzema pierwszymi kategoriami, z kolei "informacje ogólne" występują najczęściej, chociaż nie wyłącznie w pozostałych kategoriach.

Szczególne znaczenie informacyjne przypisać należy stałym rubrykom i akcjom prasowym. Większość gazet prowadziła rubryki, niektóre z nich tylko w sezonie letnim, zawierające różne aktualne informacje turystyczne. Były to m.in. rubryki: "Zaproszenie na relax", w "Wieczorze Wybrzeża", "Bank wczasów proponuje" w "Głosie Robotniczym" "Rezerwy wczasowe"

i "Propozycje weekendowe", w "Expressie Wieczornym", "Wypoczynek w soboty i w niedzielę" w "Dzienniku Ludowym", "Po pracy" w "Trybunie Ludu", "Magazyn rekreacyjno-turystyczny oraz "CIT radzi" w "Wieczorze" Brak tego typu rubryki tylko w "Sztandarze Młodych". Z kolei "Głos Robotniczy" ograniczył się do informacji wczasowych.

Część rubryk związanych z tematyką turystyczną podawała przede wszystkim informacje ogólne. Do tych rubryk zaliczono m.in:

"U naszych przyjaciół", "Poznaj Zabytki Trójmiasta", w "Wieczorze Wybrzeża", Dom-Rodzina-Zdrowie" w "Głosie Robotniczym" "Reflektory na Jurę" w "Wieczorze", "Nasza akcja - ratujmy zabytki" w "Dzienniku Ludowym".

W obu rodzajach informacji przekazywanych zarówno w rubrykach stałych, jak i w innych pozycjach - zwraca uwagę przypadkowość wprowadzanej tematyki, brak konsekwencji w realizacji zamierzonych celów, zamieszczanie informacji, które nie mogą zainteresować czytelników i jednocześnie nie zawierają treści poznawczych lub wychowawczych, itp.

Wyżej przedstawione wnioski opierają się m.in na następujących spostrzeżeniach:

- część rubryk pojawia się tylko sporadycznie, najczęściej w okresie sezonu letniego
- akcje prasowe, których pozycje oprócz realizacji innych celów przekazują informacje z zakresu turystyki i wypoczynku, "zawierają" często po kilkakrotnej prezentacji materiałów
- w analizowanych gazetach również lokalnych zamieszczane są bardzo często pozycje PAP, zawierające np. szczegółowe informacje o walorach turystycznych niższej rangi, położonych w znacznej odległości od miejsca ich wydania, brakuje natomiast informacji o walorach mogących z uwagi na odległość stanowić cel wyjazdów sobotnio-niedzielnych.

5. Zakres propagaowania turystyki i związanych z nią form wypoczynku.

W niniejszym opracowaniu - zwłaszcza w fazie formułowania wniosków ogólnych - przyjęto iż treści propagujące turystykę mogą być i są faktycznie przekazywane nie tylko w wypowiedziach prasowych posiadających cechy typowego komunikatu propagandowego ale również w wielu pozycjach informacyjnych, publicystycznych, zdjęciowych i innych.

Wśród wielu kryteriów z których część trudno obiektywnie wyznaczyć zaliczających daną pozycję do grupy propagujących turystykę, analizowano sposób krytycznego ujęcia treści, przyjmując że ocena pozytywna dotyczy z reguły pozycji propagandowych. Zarejestrowano 55,9 wypowiedzi o pozytywnej ocenie przedstawianych treści i 26,3 % w ocenie raczej pozytywnej.

W ramach analiz innych czynników stwierdzono, iż cechy komunikatu propagandowego reprezentuje 25,1 % pozycji, z kolei aż 43,6 % wypowiedzi zawiera treści propagujące turystykę. Łącznie zatem przyjąć można że ok. 70 % pozycji związanych z turystyką pełni w mniejszym lub większym stopniu funkcję propagandową.

Wyżej przedstawione krytyczne wnioski dotyczące pełnienia przez prasę funkcji informacyjnej w dziedzinie turystyki odnoszą się również do funkcji propagandowej. Chodzi tu zwłaszcza o niski udział w całości materiału badawczego pozycji:

- propagujących takie formy ruchu turystycznego jak-turystyka kwalifikowana, turystyka krajoznawcza, turystyka zimowa,
- propagujących właściwy model zachowań turystów i ich bezpieczeństwo
- wskazujących na walory wypoczynkowo-zdrowotne i poznawczo-wychowawcze uprawiania turystyki
- propagujących mniej znane miejscowości i rejony wypoczynkowe lub krajoznawcze.

Żywy skansen

W Ochli, gdzie mieści się oddział zielonogórskiego Muzeum Etnograficznego, atrakcję dla zwiedzających stanowi skansen budownictwa ludowego. Są tu zabudowania gospodarcze i chaty jeszcze z 1676 roku. A wewnątrz — stałe ekspozycje obrazujące życie dawnej polskiej wsi. W letnie dyrekcja muzeum organizuje — głównie dla licznych grup młodzieży na wakacjach — imprezy plenerowe z udziałem twórców ludowych i gospodyń wiejskich, którzy prezentują sztukę ludową, przetwórstwo domowe i różnego rodzaju usługi rzemieślnicze. W ten sposób zabytkowy skansen żyje i spełnia też rolę dydaktyczną.



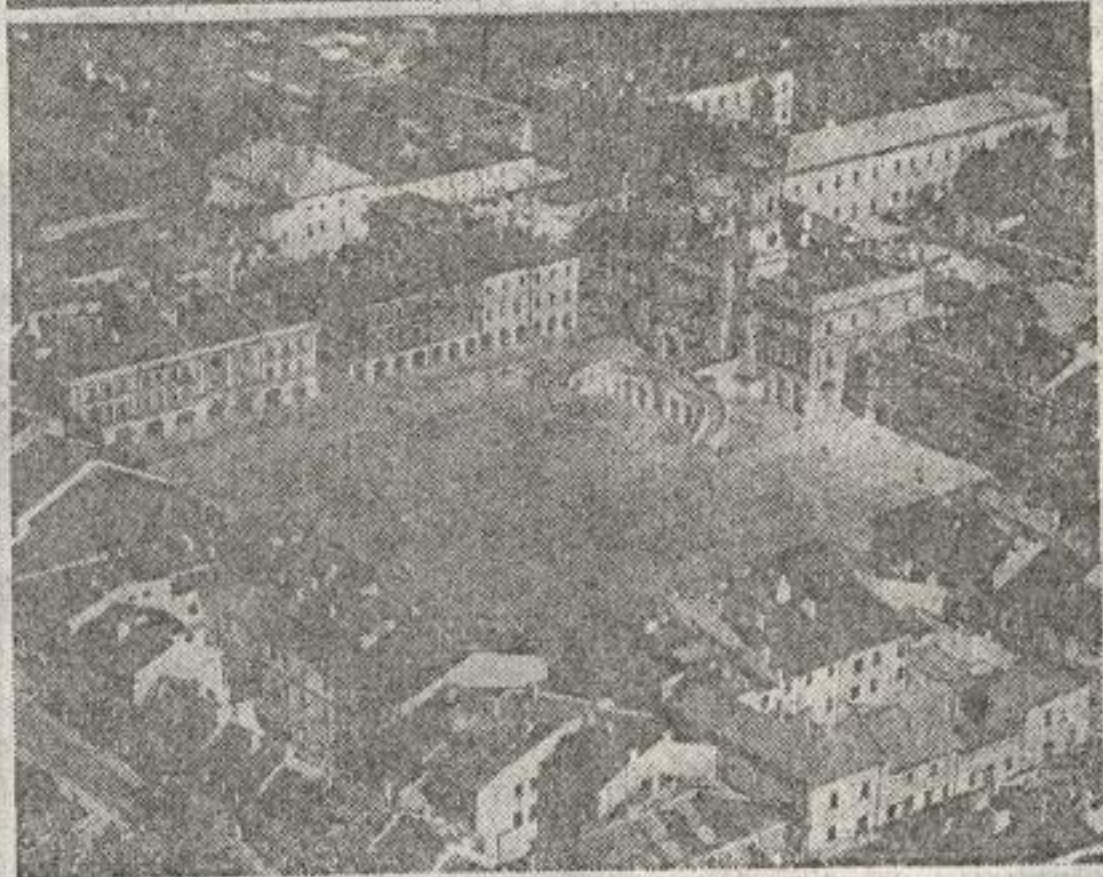
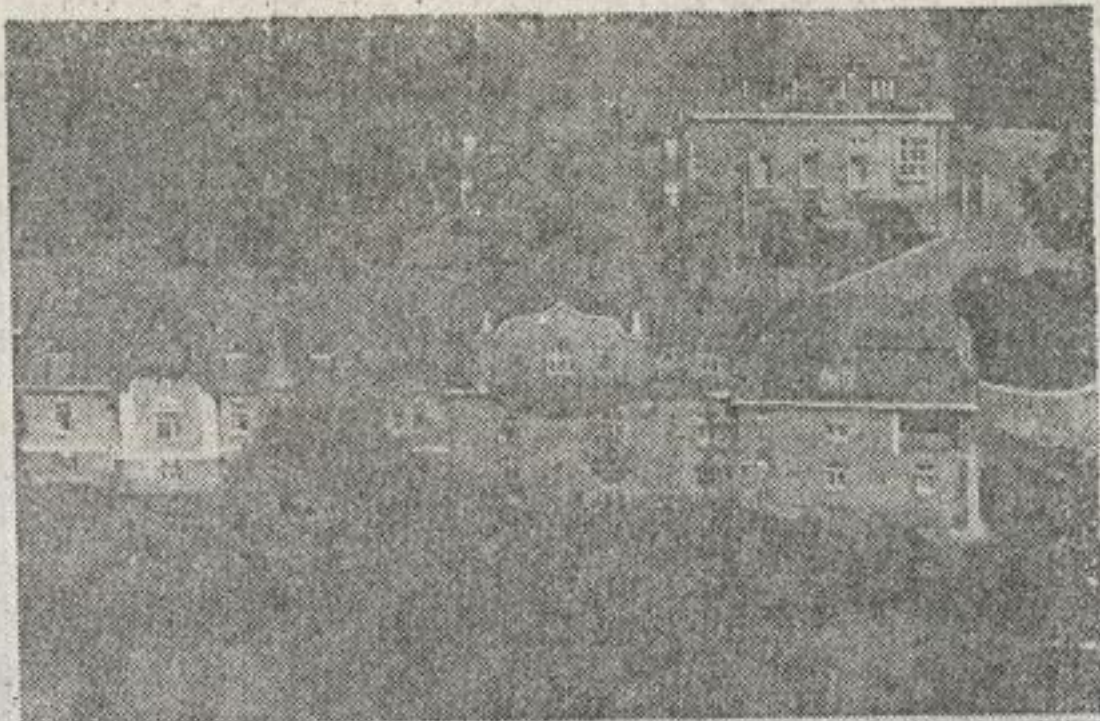
Skansen budownictwa ludowego w Ochli k. Zielonej Góry



Dzieci z zainteresowaniem przyglądają się ludowym wycinankom, które robi pan Władysław Tameczak ze Zbąszynia.

CAF — R. JANOWSKI

Przykład fotoreportażu z tekstem o cechach propagandowych.



Z lotu ptaka

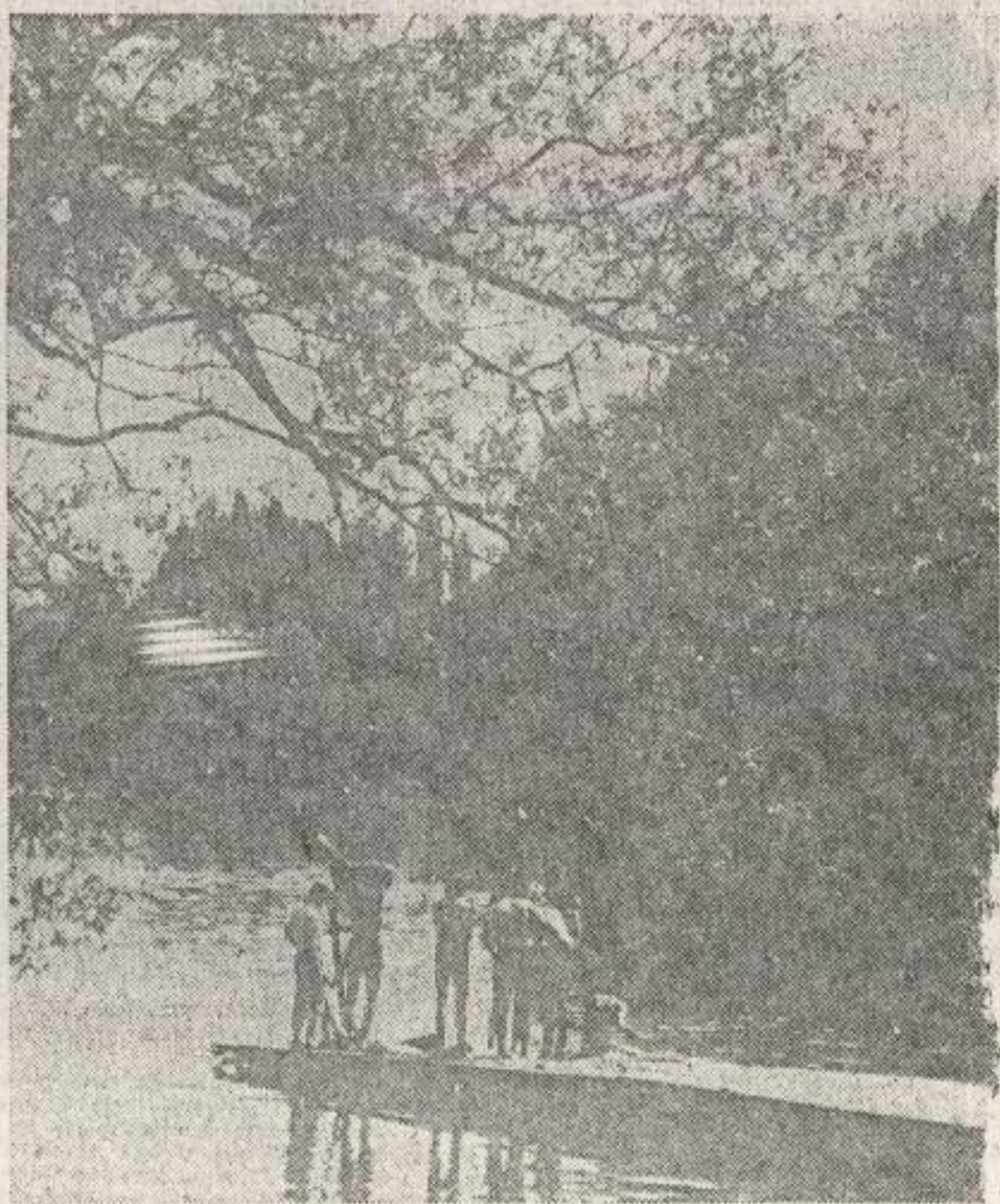
Wakacje już się skończyły, ale sezon turystyczny ciągle trwa. Warto udać się tą porą „w Polskę”, odwiedzić przepiękne polskie zakątki, szczególnie stare zamczyska i pałace, osnute jesienną mgiełką i złotozielonym kolorytem liści.

Na zdjęciu od góry: zamek w Łańcut, zamek w Pleskowej Skale, zamojska Starówka.

GAP



Uroda polskich wydm zachwyca zawsze, o każdej porze roku. Te które nie uległy jeszcze zniszczeniu dodają krajobrazowi nadmorskiemu wyjątkowego piękna, co widać na zdjęciu.
CAF — A. CHRZĄSTOWSKI



W słońcu relaks nad wodą to przyjemność dla wszystkich.
CAF — I. RADKIEWICZ

Przykłady samodzielnych zdjęć o cechach propagandowych, z krótkimi podpisami.

Nie samymi zabytkami turysta żyje...

Jesteśmy w Toruniu w szczęśliwej sytuacji. Wiele miast i miejscowości dokonywać musi karłowatych wręcz zabiegów, aby zwrócić na siebie uwagę turysty krajowego lub zagranicznego. My natomiast, nawet bez specjalnej reklamy, mamy to, co mamy — czyli niemal przez cały rok tysięczne rzesze przybyszów z różnych zakątków Polski i świata. Grupy zorganizowane mają w zasadzie wiele problemów z głowy, bo ktoś już wcześniej za nich zamówił hotel, obiad w restauracji, przewodnika, transport itd. Co natomiast czeka na indywidualnego przybysza, który na przykład z rodziną zawita do grodu Kopernika i mając do dyspozycji swój przeciętny portfel będzie chciał spędzić tu kilka dni?

Jeśli nasz bohater, któremu postanowiliśmy towarzyszyć, jest w Toruniu po raz pierwszy, to może napotkać pewne trudności.

Nasze miasto, niestety, nie jest zbyt bogate w informacje turystyczne, choć apele o to pojawiają się od lat. Chyba na palcach jednej ręki dałoby się policzyć plany miasta czytelne i z daleka widoczne, niewiele jest też plansz, z których turysta mógłby dowiedzieć się, gdzie znaleźć dobry nocleg lub gdzie można smacznie zjeść, nie nadszarpując zbyt mocno rodzinnego budżetu. Co w tej sytuacji począć? Można na przykład poradzić się kogoś z mieszkańców, ale czasem takie rozwiązanie to prawdziwa loteria. Można też zwrócić się z prośbą o informacje do instytucji specjalistycznych zajmujących się turystyką. Różne można spotkać opinie na temat tego typu firm. My postanowiliśmy anonimowo zajrzeć do Biura Obsługi Ruchu Turystycznego PTTK przy placu Rapańskiego.

Zapytaliśmy najpierw o możliwość znalezienia niedrogiego noclegu na kilka dni dla kilkuosobowej rodziny. — Proszę bardzo, zaraz sprawdzimy — odparła pracownica biura i sięgnęła po telefon. Okazało się, że możemy przenocować w domu wycieczkowym przy ul. Zjednoczenia. — Chcielibyśmy też coś zjeść tanio i dobrze — indagowałem dalej pracowniczkę BORT-u. — To może skorzystacie państwo z re-

stauracji „Pod Gołębiem” — zaproponowała — wiem, że jeszcze niedawno było tam smacznie i niedrogo.

Postanowiliśmy także zapytać, czy możliwe byłoby skorzystanie z usług przewodnika po Toruniu. I to także okazało się możliwe. Jedyne zgrzyt w czasie naszej wizyty w Biurze Obsługi Ruchu Turystycznego PTTK, to negatywna odpowiedź na pytanie o rozkład jazdy. A szkoda, bo przecież zagłada tu bardzo wiele osób przyjezdnych. Dla nich wędrowki na dworzec, do innych placówek, które rozkładem mogą dysponować to spory problem. Rozkład więc na pewno w BORT byłby potrzebny. Wydatek to niewielki, więc można szybko ten brak uzupełnić.

(lub)

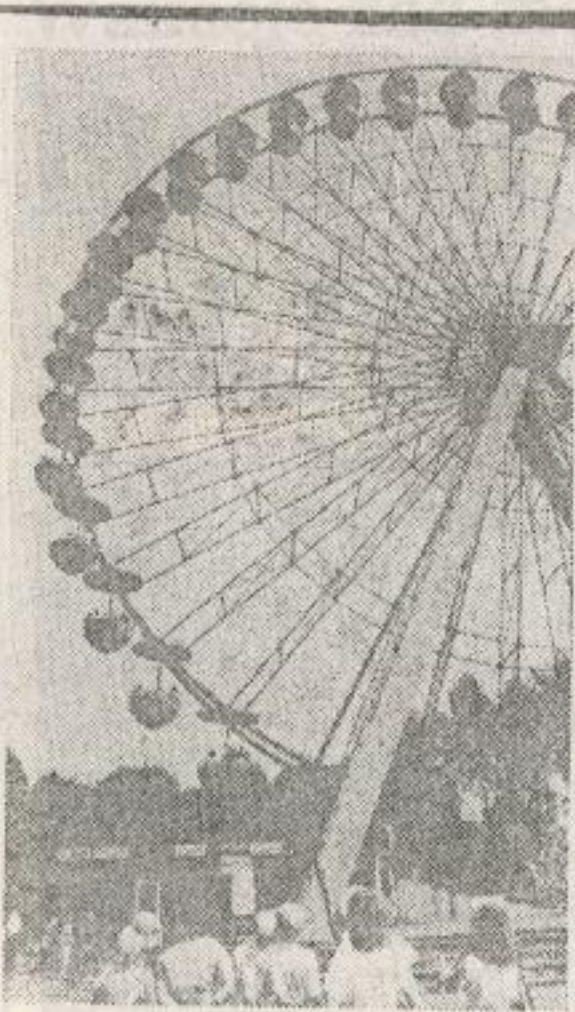


Latem Toruń przeżywa „turystyczne oblężenie”.

Fot.: LUB

Przykład artykułu o raczej pozytywnym sposobie ujęcia treści.

Przykład samodzielnego zdjęcia z dłuższym podpisem.



Ślaskie wesołe miasteczko w Wójcikim Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie w okresie wakacji odwiedza codziennie 15-20 tysięcy osób. Rekord padł 22 lipca — 50 tysięcy. Bawić się tu można na 60 obiektach różnej wielkości dostosowanych do określonych grup wiekowych.

Na zdjęciu: wesołe miasteczko.
CAF — STANISŁAW JAKUBOWSKI

PORADNIK URLÓPOWY

Pływanie to wspaniały sport, który można uprawiać w każdym wieku. Rozwija mięśnie, poprawia oddech, oddziałuje korzystnie na układ krążenia. Wszystko to jednakże pod warunkiem, że uprawiamy pływanie stosownie do wieku i fizycznych możliwości.

Woda pochłania co roku wiele ofiar. W ciągu trzech urlopowych miesięcy ub. roku utonęło w kraju aż 537 osób, w tym 152 dzieci. Toną ludzie młodzi i w sile wieku. Niestety, nie brakuje ci, którzy dobrze pływają. Gubi ich beztrojska, zbyt duża wiara we własną sprawność, a także — zwykła niewiedza.

W Polsce temperatura wody w morzu, rzekach i jeziorach rzadko przekracza 20 st. C. Przebywanie przez dłuższy czas w tak niskiej temperaturze powoduje wychłodzenie całego organizmu, czego nawet początkowo nie odczuwamy. A jednak, nawet u wytrawnego pływaka następuje wówczas nieźborność ruchów, może też dojść do zaburzenia orientacji. Zdaje nam się, że płyniemy do brzegu, tymczasem oddalamy się od niego coraz bardziej. Dlatego też lekarze przestrzegają, że w wodzie Bałtyku człowiek może wytrzymać bez uszczerbku dla zdrowia około 30 minut. Gdy tylko pocujemy na skórze charakterystyczne „zimne igiełki” natychmiast należy wyjść z wody.

Pływanie w morzu jest nie tylko przyjemnością, nie tylko wpływa dodatnio na układ krążenia i oddychania, ale stanowi także dość duży wysiłek fizyczny. Czasem o-

Ostrożnie z wodą!

kazać się on może zbyt duży dla sfatygowanego serca lub zgnusiałych mięśni. Pamiętajmy też, że ze względu na niezauważalny morski odpływ, trudniej płynąć w stronę brzegu. Przepłynięcie stu metrów w zimnej wodzie jest ryzykowne, zwłaszcza, gdy robimy to w pierwszych dniach po przyjeździe.

Dla wszystkich, ale zwłaszcza dla dzieci z nie w pełni jeszcze ukształtowanym układem nerwowym, groźny jest gwałtowny skok do zimnej wody i nurkowanie. Dzieci mają bowiem zmniejszone możliwości adaptacyjno-wyrównawcze. Nagła zmiana temperatury i środowi-

ska może spowodować tzw. odruch nurkowy — zatrzymanie akcji serca i utratę przytomności.

Przed zanurzeniem należy stopniowo ochłodzić rozgrzane upałem ciało, polewając kilkakrotnie ręce i tułów wodą nabitą w dłonie. Unikać trzeba gwałtownej zmiany temperatury.

Nie wchodzić do wody bezpośrednio po posiłku.

Skakanie do wody bez rozeznania dna zbiornika niesie za sobą niebezpieczeństwo uszkodzenia krę-

gosłupa i wstrząsu mózgu, co na ogół kończy się kaleczeń.

Kąpiel — nie mówiąc już o pływaniu — po pijanemu, nie daje czasami delikwentowi możliwości naprawienia swego błędu, a zawsze jest wyzwaniem losu. Nietrzeźwy człowiek ma poważnie zakłócony mechanizm adaptacyjno-wyrównawczy. Alkohol rozszerza naczynia krwionośne, powodując szybsze wychładzanie organizmu. Skutkiem tego jest nieźborność ruchów, odruchowy skurek krtani, zachłyśnięcie. Człowiek się dusi, a jego serce przerywa pracę.

Awa

Przykład rubryki ze stałym nadtytułem.

Wakacje nad morzem

Dopłaty ratują zakładowe ośrodki



Fot. Aleksander Jaloński

(C). Dla ośrodka wczasowego Centralnego Związku Spółdzielczości Pracy „Posejdon” we Władysławowie urynkowanie nie było szokiem. — Już wcześniej byliśmy na to przygotowani — mówi dyrektor ośrodka Janina Saboń.

— Dzienną stawkę za wyżywienie, która w lipcu wynosiła 1000 zł, podnieśliśmy w pierwszym turnusie sierpniowym tylko do 1500 zł (mieliśmy jeszcze zapasy produktów po starych cenach.) Skierowanie w lipcu kosztowało 64900 zł. W pierwszej poło-

Dokończenie na str. 2

Przykład pozycji zamieszczanej na pierwszej stronie. Tytuł główny 3-kamowy, nadtytuł, zdjęcie, dokończenie na następnej stronie.

Dziewczynki ratownika

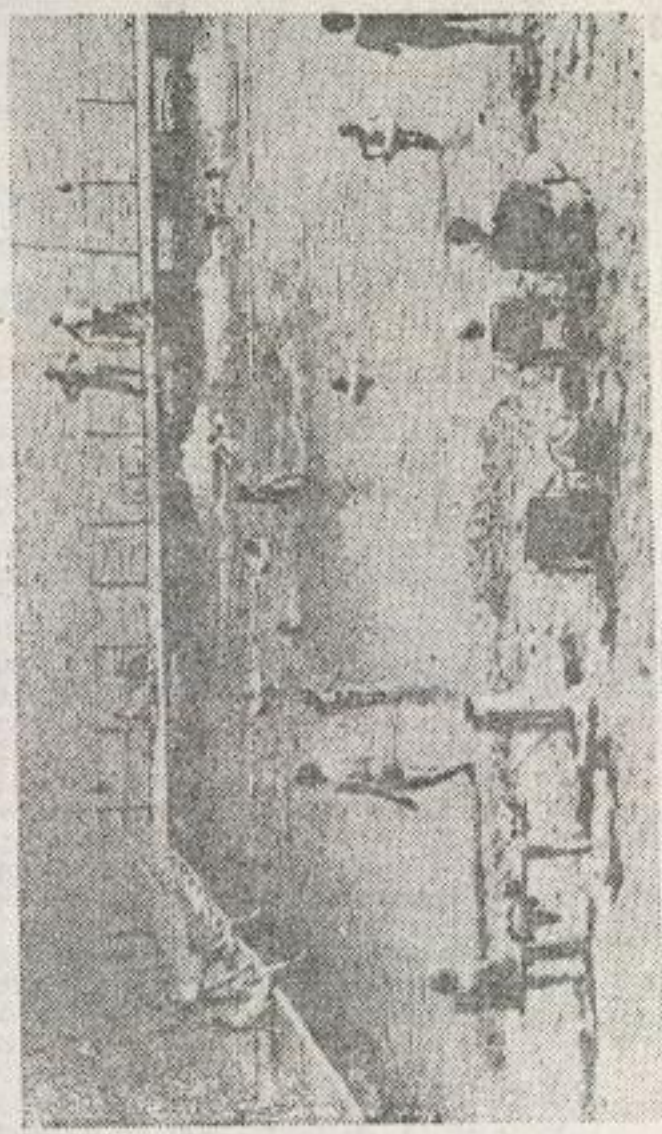
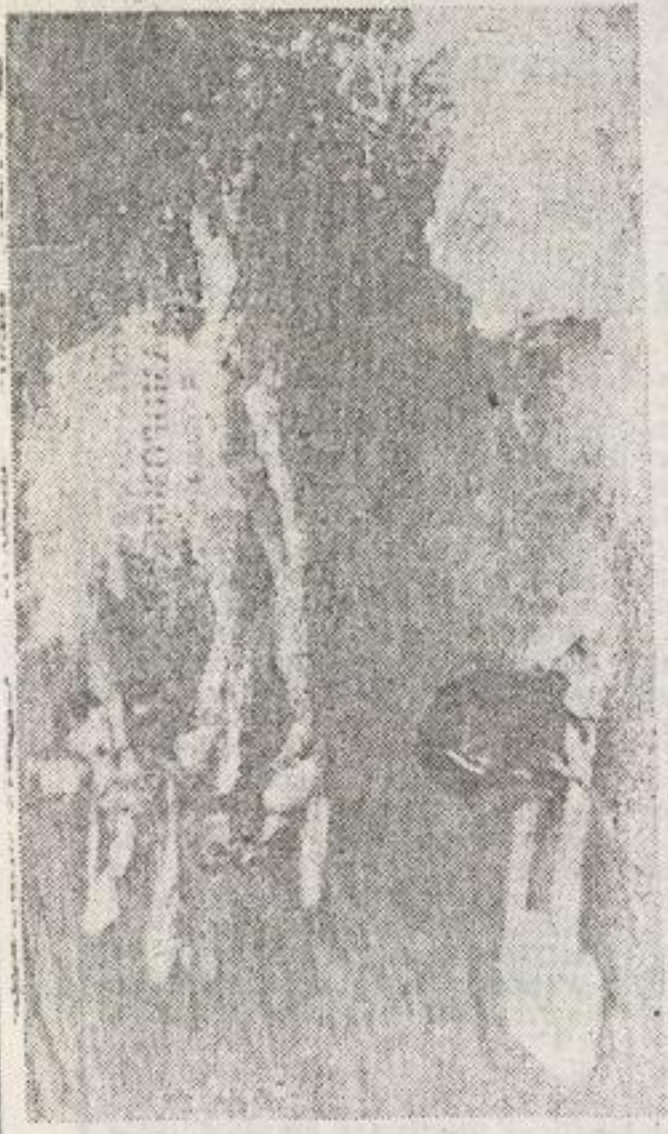


Choć to dopiero połowa lata, tragedii na wodzie jest już kilkaset. Dorosli toną z brawury i alkoholem, dzieci zaś z braku należytej opieki i nieumiejętności pływania.

Najmłodsi przebywający z rodzicami na wczasach w Krówe Leśnej, na skraju Borów Tucholskich, mają w tym roku wyjątkowe szczęście. Ratownikiem na kąpielisku jest Aleksander Wolski, który nie tylko czuwa nad bezpieczeństwem kąpiących się, ale i bezinteresownie uczy dzieci pływać. Dzięki temu, że na co dzień jest on pedagogiem nawiązuje z małymi natychmiast niezbędny kontakt.

Na naszych zdjęciach prezentujemy lekcję z małymi dziewczynkami, którym pan Olek zaimponował nie tylko sylwetką i sprawnością, ale i swoistym poczuciem humoru.

Dzieciaki mogą te lekcje zaliczyć do jeszcze jednej jakże pożytecznej wakacyjnej przygody.



Fot. W. WIESZOK

Pozycja informacyjna o cechach propagujących bezpieczeństwo na wodzie.

Zakładowe fundusze socjalne a koszty wypoczynku

Informacja Ministerstwa Pracy,

Płac i Spraw Socjalnych

(C). Dla zapewnienia odpowiednich warunków do zorganizowania i dofinansowania w 1988 r. — przez zakłady pracy wypoczynku urlopowego pracowników i ich rodzin oraz wakacyjnego dzieci i młodzieży, co najmniej na poziomie roku ubiegłego, rząd w dniu 19 maja br. podjął uchwałę umożliwiającą zakładom jednorazowe zwiększenie odpisu na zakładowy fundusz socjalny. Środki te powinny się przyczynić do złagodzenia wzrostu opłat pracowników za tegoroczny wypoczynek własny oraz ich dzieci.

W myśl uchwały społeczne zakłady pracy (z wyjątkiem podanych niżej) zostały uprawnione do zwiększenia odpisu na zakładowy fundusz socjalny dodatkowo o kwotę 2300 zł naliczaną na każdą osobę (pracownika, emeryta i rencistę — byłego pracownika oraz członków rodzin obydwu tych grup) korzystającą ze zorganizowanych w br. wczasów pracowniczych, rodzinnych i profilaktycznych oraz kolonii i obozów letnich dla dzieci i młodzieży — zakwalifikowaną przez zakład do korzystania ze skierowań na zasadach ulgowej odpłatności, a

więc w przypadku dofinansowania ich ze środków zakładowego funduszu socjalnego w 1988 r. Dodatkowy odpis na fundusz socjalny obciąża koszty działalności podstawowej zakładu pracy.

Należy nadmienić, że uprawnienia wynikające z uchwały nie dotyczą zakładów pracy objętych ustawą z dnia 4 maja 1982 r. o szkolnictwie wyższym oraz nauczycieli i innych pracowników wymienionych w art. 1 pkt. 1—5 ustawy z dnia 26 stycznia 1982 r. „Karta Nauczyciela”, a także spółdzielni pracy tworzących fundusz socjalno-bytowy w myśl art. 275 ustawy z dnia 16 września 1982 r. „Prawo spółdzielcze”. W jednostkach tych odpisy na zakładowe fundusze socjalne są bowiem tworzone według odrębnych zasad i relatywnie dość wysokie.

Jednocześnie wyjaśnia się, że wynikające z uchwały rządu kwoty wzrostu zakładowych funduszy socjalnych powinny być przeznaczone przede wszystkim na pomoc w pokryciu kosztów wypoczynku rodzin pracowników oraz emerytów i rencistów znajdujących się w najtrudniejszych warunkach bytowych.

Przykłady pozycji informacyjnych, związanych z prawodawstwem dotyczącym turystyki

Wietnam

Ważne dla polskich turystów

WARSZAWA (PAP) (C). Jak informuje Departament Konsularny MSZ, turyści oraz Krajowe Biuro Podróży powinni pamiętać o obowiązujących w Socjalistycznej Republice Wietnamu przepisach dotyczących opłat za nadbagaż lotniczy.

Otóż ta, przy wylocie z Hanoi może być dokonywana przez polskich turystów w pieniądzach miejscowych, pochodzących z legalnej wymiany, na podstawie czeków wystawianych przez nasze banki. W przypadku braku takich

czeków opłata za nadbagaż może być dokonana w dolarach (za 1 kg nadbagażu opłata z Hanoi do Warszawy wynosi 7 dolarów).

Departament Konsularny MSZ sugeruje, aby polscy turyści przed wylotem z kraju wykupywali w biurach LOT bilety na nadbagaż lub wymieniali w oddziałach NBP odpowiednią sumę pieniędzy niezbędną do zapłaty. Cena 1 kg nadbagażu na trasie Hanoi-Warszawa wynosi 7 277 dongów (waluta Socjalistycznej Republiki Wietnamu).



Na zdjęciu: uroda starego Sopotu

CAF — S. KRASZEWSKI

Inny Sopot...

Wielu osobom, szczególnie młodszego pokolenia Sopot kojarzy się przede wszystkim z Operą Leśną i światem międzynarodowej piosenki. Festiwalowi goście przyjadą tu w tym roku już po raz 23. Ale dla starszego pokolenia Sopot — to znany przedwojenny kurort, piękne kąpielisko morskie, gdzie wypadło się pokazać latem, więcej — „bywać” tak jak zima do dobrego tonu należały wyjazdy do Zakopanego. Tu na największym nadbałtyckim moście odbywały się prawdziwe rewie mody, na plażach ukłony wymieniały najznakomitsze osobistości życia publicznego. Sopot był w modzie. I chyba pozostał nadal, choć nieco inna to moda i styl. Miasto rozrosło się, obok starej najnowocześniejsza architektura. Ale ta dawna — jakże niepowtarzalna i pełna urody. Popatrzmy...



Rezerwat przyrody „Błędne Skały” koło Kudowy-Zdroju (woj. walbrzyskie) znany jest z niezwykle oryginalnych form skalnych, przeważnie w kształcie bloków wspartych na zwężających się ku dołowi kolumnach. Liczne krzyżujące się szczeliny pomiędzy kilkumetrowej wysokości blokami skalnymi, stanowiącymi resztki spękanej lawicy piaskowca ciosowego, tworzą unikalny labirynt skalny. Ta różnorodność form przyciąga rzesze turystów i wycieczkowiczów.

Na zdjęciu: w „Błędnych Skałach”.
CAF — ADAM HAWALEJ

Przykłady samodzielnych zdjęć z dłuższym podpisem o cechach informacyjnych i propagandowych.



Nie ma czasu na nudę...

na paczki i oranzadę amatorów nie brak. Jeszcze tylko wymiana upominków, adresów i trzeba gości zegnać. Po południu zaś będą przygotowania do obozowej olimpiady... — Mamy sporo pracy, o kłopotach z zaopatrzeniem lepiej nie wspominać — mówi ko-

Gdy ziemniaki obiera się we czwórkę, wiadro szybciej się zapełnia.

Miejsce, gdzie Brda ma swoje zakole, nazywają Olgą. Był tu ponoć kiedyś młyn, w którym zginęła córka właściciela, właśnie Olga. A miejscowość nazywa się Pila-Młyn. Legenda również głosi, że kiedyś stał tu szpi-

l i tańców ludowych i choć żar leje z nieba, występują w narodowych kostiumach. Harcerze nie pozostają dłużni, w lesie rozlegają się pieśni, można podziwiać plasy zuchowe i harcerskie. A potem wspólna kąpiel. Po niej



Magdalena Zwolińska (z lewej) z Lubostronia poprosiła o adres Zofję Zugań ze wsi Korobowka w Czerkasach

tal, który pochłonęła woda. Nie ma go już, ale jest Jezioro Szpitalne. Jest też w pobliżu Jezioro Środkowe. A na terenie między tymi jeziorami i Brdą — obóz harcerski Hufca ZHP w Tucholi. Miejsce wybrano więc wysmienite. I jakby tych zalet było mało, niedaleko stąd jest Piekielko i Świt...

Zuchy zdobywają tu sprawności leśnika, sobieradka, śpiewaka, doktora Oj-boli, uczą się pływania. Harcerze stają się zwia-dowcami, terenoznawcami, zdobywają też sprawności młodego obywatela, olimpijczyka czy ambasadora przyjaźni.

Dziś rano jak zwykle o 7.30 była pobudka, potem porządkowanie namiotów i przygotowania do przyjęcia gości — pionierów z Czerkas. Co roku odwiedzają obóz jakieś grupy zagraniczne. Interesują się życiem harcerzy, ale nie ukrywają, że przyciąga ich także Jez. Szpitalne — czyste (są raki, nie ma ośrodków wczasowych), jakże inne niż tucholski Głębozeczek, który lepiej omijać. Kąpiel w Szpitalnym — to prawdziwa frajda.

Pionierzy przygotowali niespodziankę — dają koncert pieśni



Skok do wody — kibiców nie brak.

mendant Hufca ZHP Urszula Majka i komendant obozu Kazimierz Baszczyński — ale warto się potrudzić. Zuchy i harcerze są zadowoleni. Tu nie ma czasu na nudę...

Tekst i zdjęcia: MEH

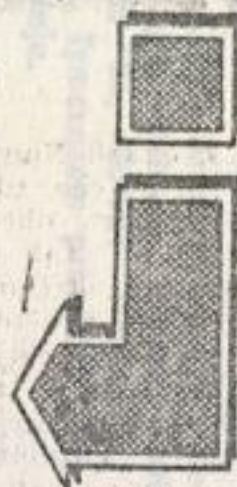


Na obozie mamy nie ma, ale zuchami zawsze opiekują się harcerze. Starsza drużyna pomoże także wtedy, gdy po kąpieli aż trzęsie z zimna...

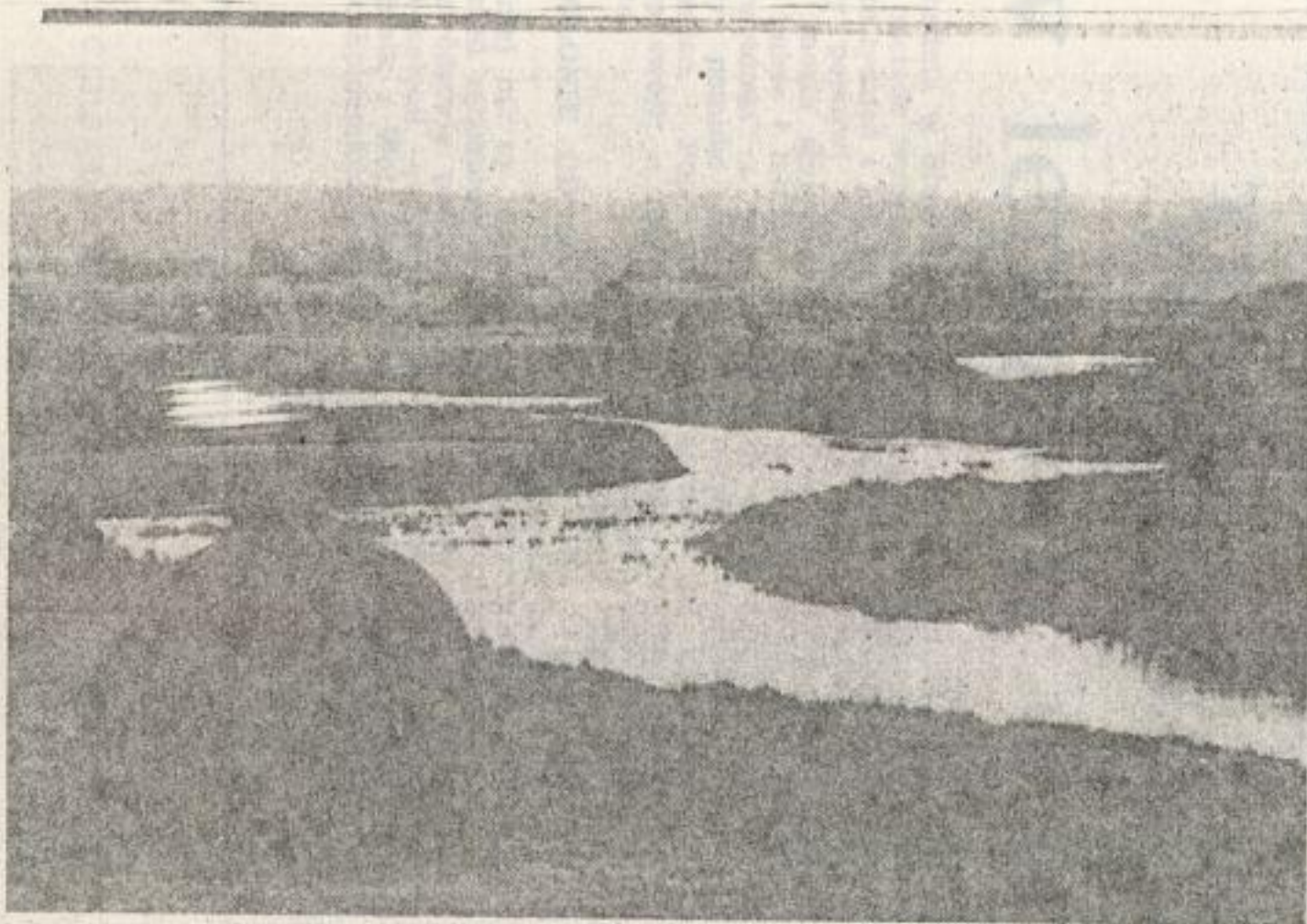




Na wybrzeżu
koszalińskim w
sztormową pogo-
dę...



CAF
— Kraszewski



Uroda rozlewisk Narwi.

CAF — ROMAN SIENKO

Przykłady zdjęć prezentujących walory turystyczne.
Faktycznym powodem ich zamieszczenia są jednak względy
graficzne.

Nasze hasło: czysty kraj

Letni sezon wczasowy już po półmetku. Czy zdrowe jest to piękne lato? Na odpowiedź jeszcze za wcześnie. Ale są województwa gdzie dotychczas nie zanołowano zatruc pokarmowych, o które w upały nie było trudno. Z meldunków sanitarnych wynika, że dbałość o czystość i higienę jest jakby większa. Powoli więc skutkuje profilaktyka, do której tak wielką wagę przywiązuje Państwowa Inspekcja Sanitarna.

W ramach akcji „Czysty Kraj” zapraszamy do udziału w tworzeniu tego specyficznego raportu sanitarnego. Nasz adres: Krucza 36, 00-921 Warszawa, telefony: 28-59-83 i 29-24-46. Tymczasem przedstawiamy relacje z różnych zakątków kraju.

NA TURYSTYCZNYCH SZLAKACH

— Wszystko zależy od człowieka, od kierownictwa — komentuje przykłady na plus i na minus wojewódzki inspektor sanitarny w Lesznie Stanisław Sikorski. — Są placówki, gdzie stale utrzymuje się zły stan sanitarny, pomimo unieruchomienia i działań represyjnych.

Na początku letniego sezonu dokonano przeglądu ok. 200 obiektów w miejscowościach i na trasach turystycznych. Obecnie zespoły kontrolne widzą poprawę, wydłuża się lista placówek, do których nie ma zastrzeżeń. Są jednak dalej takie, które często goszczą na drugiej liście. Np. hotel „U Henryka” w Lipnie zajazd „Złoty Kłos”

w Dębowej Łące, restauracja wczasowa w Dębcu Nowym. Jest też kolonia poznańskiej Spółdzielni Spożywców w Golanicach i obóz ZHP (harcerze ze Zgorzelca) w Lginiu.

W Radomskiem, chociaż to nie region typowo turystyczny, z wypoczynku korzysta kilka tysięcy urlopowiczów, a na koloniach i obozach są dzieci z innych województw oraz z NRD, Czechosłowacji i Związku Radzieckiego. Inspektorzy z wojewódzkiej stacji przeprowadzili dotychczas 102 kontrole i stwierdzają, że w tym roku organizatorzy wypoczynku lepiej dbają o czystość i higienę. Do wzorowych zaliczono ośrodek wczasowy Kopalni „Knurow”. Także w placówkach żywienia zbiorowego

zauważono poprawę, a za przykład godny naśladowania polecane są restauracje — „Adria” w Pinkach i „Mysłowska” w Radomiu.

Przed pięciu laty nieczynnych było w sezonie wczasowym 17 kąpielisk nadmorskich, w ubiegłym 21, w tym zdecydowano się zamknąć dostęp do wody w 24. Bez zastrzeżeń dopuszczono 3, warunkowo 7. Od 20 lipca ubyto jedno, tzw. plaża

Warszawie. Czy potwierdzi tę opinię także ta kontrola?

Przez pola cebuli, piaszczystą drogą, docieramy do ośrodka wczasowo-kolonijnego „Inco” na peryferiach Zakroczymina. Nikt by nie przypuszczał, że tu w ogóle jest jakiś ośrodek. Właśnie dzieci kończą śniadanie. Była zupa mleczna, twarożek, kielbasa, paszlet, żółty ser, rzodkiewka. Na obiad będzie ryba smażona, barszcz biały na

dostawać tyle białka, ile im potrzeba. Jadłospisy z wielu dni sprawdza Ewa Kuchta z Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Zdrowie zależy nie tylko od czystości. A ta tutaj jest niemal wzorowa. Po raz pierwszy widziałam sanitariat bez przykrych woni, chociaż jeszcze nie był sprzątny po nocy.

W pięknej Szkole im. I DWP w Legionowie z halą sportową do pozazdrościć najlepsze miejsce na kolonię Jej kierowniczką, nauczycielką, mówi, że Legionowo w ogóle nie jest miejsce kolonie. Ale są co roku organizowane.

Wyżwieć trzeba 160 osób łącznie z personelem. Byłoby schabowe, szynka, kielbasa wolowe. Ale w ogóle to są me kłopoty, wszystko trzeba wystać i wyprosić w sklepach. Mleko bywa rzadko, bo trudno je kupić. Tylko samo sery, jajka. Żaden sklep nie chciał zapewnić staty dostaw pieczywa, zgodzi się prywatna piekarnia.

— My tu jesteśmy takimi personelem awaryjnym mówią kierowniczką, wychowawczyni i pielęgniarka. Pojeżdżymy się tej pracy na jeden turnus, bo to nasza szklana. Nie wiemy jak sobie poradzą w następnym. Organizatorzy przywieźli dzieci białawców (tylko 5 na 140 uczniów) do klasy II podstawowej do III licealne). bez pesonelu do kuchni — trzebyło uprosić dopiero par miejscowe. Apteczka to są śmiech — mówi pielęgniarka — i tylko 5000 zł na leki.

— i tylko 5000 zł na leki. Dzieci przecież chorują. Był też dwa wypadki wsawicy. W Nowym Dworze, też szkoła, kuratorium warszawskie zorganizowało kolonizatorową dla dzieci z niepełną wagą. Jeden turnus dla dzieci. Stawka żywieniowa

Dokończenie na str. 2

W lepszych warunkach wypoczynek

wschodnia w Słupsku. Będzie ten odcinek wybrzeża badany co tydzień i jak się jakość wody poprawi to znów będzie mogła służyć kąpielom.

A ludzie i tak nie wierzą „Sanepidowi” i wchodzi do wody pomimo zakazów i ostrzeżeń. Pop swoje, a chłop swoje — mówi porządko.

KOLONIE OD KUCHNI

Mniej niż to bywało zastrzeżeń zgłaszamy w naszym województwie podczas wizytacji kolonii — ocenia Zofia Michałk z Woj. Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w

dudkach, kompot. Na kolację naleśniki z serem, jajko, ser żółty, paszletowa, żywiecka, pół pomidora.

— Nie widzę u nas kryzysu zaopatrzenia, ale odbywa się to ogromnym kosztem — mówi Władysław Magnuszewska, od 20 lat kierowniczką ośrodka. Trzeba wyżyć 165 osób razem z warszawcami. Stawka żywieniowa, 1000 zł po podwyżce, wystarcza na dobre jedzenie. Pod warunkiem, że niczego się nie zmarnuje.

Wyżywienie to dziś kłopot najpierwszy. To także stały punkt kontroli sanitarnej na koloniach, bo dzieci muszą

nia, szkoda że jeszcze nie zupełnie wykonaną, jest kolonia dla dzieci pracowników ZOZ w Rzeszowie. Wchodzimy od razu do magazynu żywności. Nie ma zastrzeżeń. Potem kuchnia. Znowu zachwyt nad wyposażeniem. W sypialniach łóżka — kanadyjki już na oko niewygodne, przykryte byle jakim kocami. Dzieci są w kinie, a te co zostały mówią, że dobrze im tutaj. Są zadowolone, bo ciągle jeżdżą do Warszawy, a tam atrakcji wiele.

— Czy szkoła, nawet tak ogromna, pachnąca jeszcze farbami i pastą do podłogi, to

