



XIII SEJMIK WOJEWÓDZKIEJ RADY TOWARZYSTW REGIONALNYCH PRODUKTY I USŁUGI LOKALNE W STRATEGII ROZWOJU MAŁEJ OJCZYZNY



PRODUKTY REGIONALNE W PRASIE LOKALNEJ I OGÓLNOPOLSKIEJ

Dr Aneta Duda
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Katedra Kultury Medialnej KUL

Wprowadzenie

Sztuka kulinarna jest formą kultury, częścią dziedzictwa narodu dbającego o swą tożsamość. Szczególnie w ostatnich latach przygotowywanie i spożywanie posiłków coraz częściej odrywa się od swojej pierwotnej funkcji zaspokajania głodu. Staje się dziś nowym rodzajem rozrywki, sposobem spędzania czasu wolnego, czymś, czego trzeba się uczyć. Jednocześnie rośnie zapotrzebowanie na lokalne produkty kojarzone przez 41% ludzi z charakterystycznym smakiem, a przez 39% z wysoką jakością [Raport *Organic Food and Drink*, Mintel Market Intelligence, Londyn 2012].

Twierdzą, że produkty regionalne mają większy potencjał medialny aniżeli szeroko promowane, masowo produkowane i spożywane *fast-foody*, czy większość spożywczych produktów korporacji, takich jak Pepsico, Coca Cola, Nestle czy oligopolu typu Procter & Gamble. Często problem leży w tym, że sami wytwórcy produktów regionalnych mają wątpliwości, czy informacje o ich wyrobach są na tyle interesujące, by zainteresować nimi media.

Zatem jedno z pierwszych pytań, na które należałoby odpowiedzieć powinno brzmieć: na czym polega unikatowość produktu regionalnego, a następnie co zrobić, aby informacje o nim, te, na których nam zależy, trafiły do dziennikarzy i były publikowane? Celem wystąpienia jest wskazanie tych tematów informacji o produkcie, które mają największe szanse na publikację w prasie zarówno regionalnej, jak i ogólnopolskiej. Podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, jakie informacje przekazywać dziennikarzowi, w jakich wydarzeniach brać udział, by chciał on napisać o produkcie regionalnym.

Metodologia badań

By odpowiedzieć na te pytania przeprowadzono analizę zawartości oraz analizę pól semantycznych dla określenia kierunku wypowiedzi dziennikarskiej. Materiały prasowe do analizy obejmowały cztery tytuły prasowe o największych nakładach [na podst. danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy]: dwa regionalne – „Kurier Lubelski” i „Dziennik Wschodni” oraz dwa ogólnopolskie – „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą” (z wyłączeniem dodatków lokalnych i specjalistycznych – posiadających osobną numerację stron), poczynając od numerów z 1 sierpnia 2013 r. (tak by choć częściowo objąć okres wakacyjny) a kończąc na 15 września 2014 r. Chodziło więc o dobór możliwie aktualnych informacji. Dobierano co drugi numer każdego tytułu z tego okresu, a więc łącznie analizie zostało poddanych 673 numery: 169 - „Gazety Wyborczej”, 170 - „Rzeczpospolitej”, 165 - „Kuriera Lubelskiego” i 169 - „Dziennika Wschodniego”.

Jednostką analizy były wyłącznie treści redakcyjne, nie zaś sponsorowane, czy tym bardziej reklamowe. Dzięki temu możliwe stało się uchwycenie częstotliwości określonych treści i eksponowanych kategorii tematycznych w wypowiedziach dziennikarskich związanych z produktem regionalnym, na które, co oczywiste i dość istotne, mogły mieć też wpływ działania *public relations*. Brano pod uwagę teksty, w których pojawiały się terminy związane ze spożywczymi produktami regionalnymi. Najczęściej były to: produkt regionalny, lokalny, tradycyjny, dziedzictwo kulinarne, turystyka kulinarna. Tak wyodrębnione pojedyncze terminy odnoszono do kontekstu całej wypowiedzi. Analizie zostały poddane zatem wszystkie materiały dziennikarskie z próby, które w jakimś stopniu poruszały tematykę produktu regionalnego.

W szczególności badania miały na celu określenie:

1. przedmiotu komunikatu, tj. czego dotyczyła dziennikarska wypowiedź o produktach regionalnych (badanym podmiocie), co mogłoby wskazywać na czynniki ich medialnej atrakcyjności,
2. kierunku, czyli w jaki sposób produkty zostały przedstawione,
3. częstości występowania (frekwencji) poszczególnych kategorii tematycznych, jak i konkretnych produktów regionalnych, co pozwoliłoby na wskazanie tych typów informacji o produkcie, które zapewniły im najwyższą frekwencję obecności w mediach.

Nie mierzono wielkości cech analizowanych jednostek, ponieważ gazety istotnie różniły się formatami (wielkością stron, ilością szpalt, itp.), co przy tak dużej próbie uczyniłoby analizę wyjątkowo czasochłonną. Natomiast intensywność tematyki o produktach regionalnych jedynie szacowano na podstawie 10 numerów każdej gazety.

Wyniki badań

Intensywność tematyki o produktach regionalnych stanowi około połowę procenta treści pojawiających się w prasie. Wyjątkiem jest „Rzeczpospolita”, w której o wyrobach tradycyjnych pisano najczęściej (1,46%). Mogłoby się wydawać, że zwłaszcza prasa regionalna będzie szerzej podejmować ten temat. Jednak gdy w analizie nie uwzględnimy informacji reklamowych, sponsorowanych czy dotyczących miejsc i wydarzeń turystycznych okazuje się, że problematyka produktów regionalnych nie jest (wystarczająco) eksponowana.

1. Dominujące tematy tekstów dziennikarskich o produktach regionalnych

Kategorie – przedmiot tekstów dziennikarskich	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Kurier Lubelski	Dziennik Wschodni	Razem
1) Imprezy promocyjne (festyny, festiwale, warsztaty kulinarne, jarmarki, targi, konkursy)	11	16	10	3	40
2) Certyfikacja unijna produktu regionalnego	12	17	3	2	34
3) Przepisy weterynaryjne, sanitarne, unijne dotyczące produkcji i sprzedaży produktów regionalnych	11	12	2	0	25
4) Historia, tradycja, specyfika miejsca wytwarzania produktu	5	5	4	8	22
5) Trendy związane z konsumpcją produktów regionalnych	5	15	0	0	20
6) Dobre praktyki przedsiębiorczości wytwórców produktów regionalnych	0	15	0	5	20
7) Pozostałe techniki i środki promocji produktów regionalnych	3	14	0	1	18
8) Szanse i zagrożenia biznesowe w produkcji i sprzedaży produktów regionalnych	4	8	0	0	12
Inne	3	6	7	2	18
Razem	54	108	26	21	202

1.1. Ramy tekstów o produktach regionalnych

Jakie informacje były eksponowane w tekstach o imprezie promocyjnej produktu regionalnego? Jak konstruowano tytuły, by zmusić czytelnika do przeczytania całego artykułu? Po jakie techniki budowania atrakcyjności tekstu sięgano? Przyjęto tu pojęcie tzw. ramy (z języka angielskiego *frame*), która określa, co autor tekstu uznaje za główną ideę organizującą tekst.

Kontrowersje. Emocje: *Ruchanki, nalewki i truskawki na święcie żywności tradycyjnej* (GW), *Zobacz Mękę Pańską, kup przysmak* (RZ)
Rywalizacja. Rozbudzenie ciekawości, zmysłów: *Mięsiwo z pieca zdobyło Grand Prix na 10. Małopolskim Festiwalu Smaku* (GW), *Regionalne pyszności nagrodzone - Konkurs Wojewódzki Lider Smaku* (KL), *Wybrano najlepsze produkty i potrawy regionalne w konkursie kulinarnym "Smaki Warmii, Mazur i Powiśla"* (GW), *Zasmakuj w tradycji* (DzW)
Blisko życia – przepisy, inspiracje. Oferowanie korzyści: *Przepis na pysznego, świątecznego śledzia* (RZ), *Kulinarne atrakcje na świętego Marcina. Gęsi na imieninach* (RZ), *Kuchnia z tradycją, czyli podpiwek i inne smaki (podajemy przepisy)* (DZW)
Zapowiedzi. Relacje: *Dolnośląskie. Rozpoczęły się Dni Karpia Milickiego* (GW), *Jarmark św. Dominika* (GW), *15 winnic na Małopolskim Szlaku Winnym. Dni Otwartych Winnic* (RZ)

2. Najbardziej eksponowane produkty regionalne

Nazwy produktów regionalnych	GW	Rz	Razem	Nazwy produktów regionalnych	KL	DW	Razem
Rogal świętomarciński z Poznania	4	6	10	Lubelski cebularz	5	7	12
Oscypek	3	4	7	Praliny z Lublina	3	2	5
Obwarzanek krakowski	4	1	5	Bryndza podhalańska	2	3	4
Bryndza podhalańska	2	1	3	Gryczaki – Janów Lubelski	2	2	4
Regionalne browary Ciechan	0	3	3	Sudecki miód gryczany	2	1	3
Lubelski cebularz	2	1	3	Karp Małuszyński	2	1	3
Kapusta charsznicka	2	0	2	Gęś po biłgorajsku	2	1	3
Ser koryciński,	1	1	2	Pstrąg po roztoczańsku	2	1	3
Staropolski miód pitny	2	0	2	Miód pitny lubelski	1	2	3
Krakowski Kredens	0	2	2	Inne – wymieniane jednokrotnie	24	21	45
Praliny z Lublina	0	1	1				
Pierogi z bobem	0	1	1				
Inne – wymieniane jednokrotnie	35	37	72				

Analizując materiały prasowe o dwóch najbardziej eksponowanych produktach okazuje się, że rogal świętomarciński zyskał uwagę dziennikarzy głównie dzięki obecności w licznych imprezach promocyjnych, natomiast cebularz – dzięki certyfikatowi unijnemu.

3. Kierunek wypowiedzi dziennikarskiej, czyli jak produkty regionalne są przedstawiane w prasie

Badanie dyskursu o produkcie regionalnym zostało przeprowadzone metodą analizy pól semantycznych, dzięki czemu możliwe stało się określenie, w jaki sposób badany podmiot (produkt regionalny) wiąże się z innymi słowami, czy wyrażeniami. Sieciom tych wyrażań zostały przypisane kierunki, które określały, czy dane wyrażenie jest nacechowane pozytywnie, negatywnie, czy neutralnie.

Kierunek wypowiedzi	pozytywne	neutralne	negatywne
Gazeta Wyborcza	33%	60%	7%
Rzeczpospolita	39%	46%	15%
Kurier Lubelski	31%	56%	13%
Dziennik Wschodni	38%	54%	8%

Generalnie, struktura nacechowania emocjonalnego dyskursów o produkcie regionalnym jest zdominowana przez wyrażenia neutralne, co warunkowane jest charakterem wypowiedzi dziennikarskiej, a następnie przez asocjacje pozytywne. Najmniejsza różnica między oboma typami wyrażań wystąpiła na łamach „Rzeczpospolitej”, największa w „Gazecie Wyborczej”.

Podsumowanie

Argumenty, by kupować regionalne produkty są coraz powszechniej znane i akceptowane. Jednak Polakom, czy Lublinianom daleko jeszcze do regionalnego patriotyzmu konsumenckiego. Chęci zakupów takich produktów pozostają bardziej w sferze deklaracji, bowiem nadal wiodącymi przedsiębiorstwami w Polsce są globalne korporacje. Ich przewaga nad regionalnymi, czy w ogóle polskimi produktami wynika głównie z olbrzymiego kapitału, dzięki któremu promują swoje produkty. Dlatego efektywna promocja produktów lokalnych staje się jednym z ważniejszych zadań w „strategii rozwoju małej ojczyzny”.

Mimo pozytywnego kierunku wypowiedzi dziennikarskich o produktach regionalnych, nie są one tematem często podejmowanym w prasie. Powody mogą być dwojakie, ściśle ze sobą związane: przekonanie o małej istotności / atrakcyjności medialnej tej problematyki przede wszystkim wśród samych producentów i co za tym idzie, niewielka aktywność *public relations* na tym polu (systematyczne informowanie mediów o produkcie poprzez wysyłanie informacji prasowych, zapraszanie dziennikarzy na imprezy promocyjne, włączanie mediów w organizację tych imprez).

Dziennikarze, chcąc pisać o produktach regionalnych, potrzebują informacji atrakcyjnych, czy też właściwie „uramowionych”, np. „Mięsiwo z pieca zdobyło Grand Prix”, „Cebularz z oscypkiem kontra hamburgery”. Muszą one dotyczyć nowych, ciekawych wydarzeń, takich jak przykładowo próba pobicia rekordu Guinnessa, otwarcie muzeum dla rogalu, akcja *alleRogal*. Konieczna jest zatem systematyczna, długofalowa, metodycznie realizowana aktywność promocyjna – szukanie „faktów medialnych”, organizacja eventów produktu, budowanie koalicji dla swojej biznesowej pasji, włączanie się w akcje innych partnerów, nawiązywanie partnerstw prywatno-publicznych.

Przypomnijmy, wracając do podstaw *public relations*, że są one najbardziej efektywne, gdy obejmują działania na poziomie strategii, a nie tylko kreatywność w zakresie tworzenia atrakcyjnych eventów. To także poszukiwanie różnorodnych narzędzi i kanałów dotarcia do klientów, które ocierają się o pole ludzkich zainteresowań, pasji (*no passion, no value*). Produkty regionalne, jako jedyne w swoim rodzaju, tworzone w miejscach, które dobrze znamy i szanujemy, wpisują się w te pasje, dbają o lokalne ekosystemy i angażują społeczność lokalną, czyniąc z niej wspólnotę.