



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie transformacji (1989-1999)

Author: Marian Gierula

Citation style: Gierula Marian. (2001). Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie transformacji (1989-1999). W: M. Barański (red.), „Zagłębie Dąbrowskie : w poszukiwaniu tożsamości regionalnej” (S. 387-402). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Marian Gierula

Spółeczny odbiór i funkcjonowanie mediów w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie transformacji (1989—1999)

Uwagi wstępne

Transformacja systemu medialnego w Polsce była nierozzerwalnie związana z ogólnymi zmianami zachodzącymi w kraju od 1989 roku we wszystkich dziedzinach życia politycznego, społeczno-gospodarczego i kulturalnego. Miała jednakże swoje cechy specyficzne, które determinowały stopień oraz tempo zmian. Wpływało to na rodzaj i charakter przemian zachodzących w poszczególnych segmentach systemu medialnego, tj. prasy, radia i telewizji. Chodzi tu przede wszystkim o odmienne podejście do przeobrażeń lub likwidacji istniejącego przed 1989 rokiem systemu mediów prasowych i elektronicznych. W wypadku prasy przyjęto założenie stworzenia swobodnego rynku w tym segmencie mediów. Podstawową decyzją w tej dziedzinie była likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. Nie stworzono żadnych ograniczeń prawnych czy ekonomicznych dla procesów koncentracji czy też penetracji polskiego rynku prasowego przez zagraniczny kapitał. Konsekwencją ówczesnych decyzji jest obecne zmonopolizowanie znaczących segmentów rynku prasowego przez firmy zagraniczne. Dotyczy to przede wszystkim regionalnej prasy codziennej, prasy kobiecej, młodzieżowej, telewizyjnej oraz fachowej. W wypadku mediów elektronicznych początkowe zmiany następowały w kierunku przekształcenia państwowego radia i telewizji w media o charakterze publicznym. Proces ten następował bardzo wolno i z wieloma perturbacjami natury politycznej, zwłaszcza dotyczącymi telewizji. Z drugiej strony przyjęcie w grudniu 1992 roku ustawy o radiofonii i telewizji stworzyło ramy oraz podstawy do tworzenia rynku

w tej dziedzinie mediów w Polsce. Zakończył się tym samym, dość krótki (1990—1992), okres żywołości i chaosu na rynku mediów elektronicznych w początkach transformacji. Należy także wskazać, iż jedną z podstaw tworzącego się demokratycznego systemu medialnego w Polsce było przyjęcie ustawy z kwietnia 1990 roku o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmianie ustawy *Prawo prasowe*. W efekcie tego przedsięwzięcia legislacyjnego ostatecznego kształtu nabrała ustawa — *Prawo prasowe*, która reguluje działalność wydawniczo-dziennikarską.

Na wstępie należy podkreślić, iż Zagłębie Dąbrowskie w swych historycznych granicach i w obecnym kształcie nie posiadało, i nie posiada, własnej, autonomicznej siatki medialnej. Jedyny tytuł prasowy „Wiadomości Zagłębia”, przeznaczony dla społeczeństwa Zagłębia Dąbrowskiego, miał zawsze szerszy zasięg geograficzny. Obejmował on całą wschodnią część województwa katowickiego. Medialnie Zagłębie Dąbrowskie, wbrew pierwotnym, historycznym granicom, było zawsze traktowane jako całość obszaru na wschód od Brynicy. Najświeższym przykładem tego typu podejścia jest zasięg przestrzenny mutacji zagłębiowskich dzienników regionalnych „Trybuna Śląskiej” oraz „Dziennika Zachodniego”. Obejmują one pewne obszary, które nie miały nigdy żadnego związku z Zagłębiem Dąbrowskim. Dlatego też rozwój i funkcjonowanie mediów na obszarze Zagłębia Dąbrowskiego należy rozważać na tle rynku prasy, radia i telewizji byłego województwa katowickiego, a obecnie śląskiego.

Prasa, radio i telewizja w Zagłębiu Dąbrowskim (1989—1999)

Stan mediów zagłębiowskich u progu przemian

Stan adresowanych do ogółu społeczeństwa mediów zagłębiowskich u progu transformacji przedstawiał się bardzo skromnie. W Sosnowcu od 1956 roku wydawano „Wiadomości Zagłębia”. Zawartość tego tygodnika lokalnego od początku lat dziewięćdziesiątych zaczęła się wyraźnie koncentrować na głównych miastach Zagłębia Dąbrowskiego. Badania tego pisma z lat 1995—1996 wskazały, iż 41% powierzchni przeznaczanej na materiały dziennikarskie zajmowała tematyka Sosnowca. Kolejne 28,6% — ogólna problematyka Zagłębia. Pozostałym miastom poświęcono 29,1% powierzchni przeznaczanej

na materiały dziennikarskie, a wsi — 1,4%¹. Ten model informowania miał swoją genezę m.in. w podziale administracyjnym kraju sprzed 1975 roku, kiedy to siedziby redakcji lokalnych były z reguły w miastach powiatowych. Dla mieszkańców subregionów informacje z tych małych stolic miały jakies znaczenie — tam skupiało się życie społeczne, kulturalne, ekonomiczne. Brak przed 1989 rokiem konkurencji na lokalnych rynkach medialnych stan ten utrwał. Obszar województwa katowickiego miał swoją specyfikę na tle pozostałych województw. Jedynie na tym terenie ukazywało się tak wiele tygodników lokalnych, które swym zasięgiem przestrzennym obejmowały praktycznie (poza Katowicami) cały obszar tego województwa. Ich jednorazowy nakład u progu transformacji osiągał niemal 400 tys. egzemplarzy. Sytuacja ta wyraźnie determinowała rozwój prasy lokalnej w województwie katowickim w dobie transformacji, nie wykluczając w tym względzie także Zagłębia Dąbrowskiego.

Zagłębie Dąbrowskie było także dość intensywnie penetrowane dziennikarsko przez dzienniki regionalne, jednakże żaden z nich nie wydzieliał na swych łamach kolumn poświęconych wyłącznie temu obszarowi. Podobnie można ocenić media elektroniczne w postaci Radia Katowice i Telewizji Katowice, które teren ten traktowały jako jeden z wielu, w znacznie szerszym obszarze swojego funkcjonowania.

Prasa w Zagłębiu Dąbrowskim i uwarunkowania jej rozwoju

Żywiotowość i dynamizm systemu prasowego w Polsce, obserwowane od 1989 roku, dotyczą przede wszystkim jego poziomu lokalnego. Wynika to z faktu, iż ten segment prasy był najslabiej rozwinięty. Kilkadziesiąt tytułów, istniejących do okresu przemian, nie zaspokajało w żadnej mierze zapotrzebowania na tego typu prasę. Stąd też około 2 tys. tytułów, wydawanych obecnie (w poszczególnych latach liczba ta się zmienia w granicach od 1,6 do 2,5 tys. pism — trudno ją sprecyzować ze względu na brak dokładnych statystyk prasy w poszczególnych regionach), przywróciło jedynie naturalny, zgodny z oczekiwaniami i aspiracjami społeczności lokalnych, stan rzeczy. Oczywiście sytuacja w poszczególnych regionach Polski jest bardzo zróżnicowana².

Czynnikami sprawczymi powstawania tytułów prasy lokalnej były przede wszystkim wydarzenia polityczne (wybory do Sejmu w 1989 roku, wybory

¹ Zawartość „Wiadomości Zagłębia” oraz wybrane elementy społecznego ich odbioru. Red. M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowski [raport z badań]. Sosnowiec 1996.

² W. Chorążki: *Polskie media lokalne i sublokalne (1989—1999)*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1—2, s. 59—82.

samorządowe), zapotrzebowanie władz administracyjnych i samorządowych na posiadanie tego typu periodyków, aktywność poszczególnych społeczności lokalnych, jak również komercyjne traktowanie zakładanych tytułów. O powstaniu prasy samorządowej jako istotnego segmentu współczesnej prasy lokalnej w Polsce (około 1/3 wszystkich tytułów) zdecydowały czynniki o charakterze prawno-politycznym. Było to uchwalenie przez sejm trzech ustaw, które stworzyły ogólne warunki jej funkcjonowania i rozwoju. 8 III 1990 roku przyjęto ustawę o samorządzie terytorialnym, która przyspieszyła proces decentralizacji państwa. Ustawa stworzyła organy stanowiące i kontrolne w gminie — rady gmin (miast) oraz zarządy gmin (miast) jako organy wykonawcze. Gminie nadano osobowość prawną oraz samodzielność, a jej mieszkańcy utworzyli z mocy prawa wspólnotę samorządową. Drugim aktem prawnym była, wspomniana powyżej, ustawa z 22 III 1990 roku o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” — dotychczasowego dysponenta i wydawcę większości ogólnoinformacyjnych tytułów ogólnokrajowych, regionalnych i lokalnych. Stymulująco na rozwój prasy, w tym także samorządowej, wpłynęło także zniesienie cenzury. Samorząd lokalny mógł bez przeszkód stać się wydawcą gazet³.

Oceniając rozwój prasy lokalnej w Zagłębiu Dąbrowskim w latach 1989—1999, trzeba przede wszystkim wskazać, iż przebiegał on nieco inaczej niż na pozostałych obszarach województwa katowickiego. W latach 1989—1990 przyrost tytułów lokalnych był bowiem w skali regionu związany przede wszystkim z prasą wydawaną przez komitety obywatelskie. Rozwój prasy lokalnej tego typu nie trwał długo i większość tytułów upadła. Na terenie Zagłębia Dąbrowskiego było to raczej zjawisko marginalne. W miastach zagłębiowskich powstały bowiem w latach 1990—1992 gazety samorządowe: „AB-Aktualności Będzińskie” (Będzin), „Echo Czeladzi” (Czeladź), „Kurier Miejski” (Sosnowiec), „Głos Wojkowic” (Wojkowice). Podobnie sytuacja wyglądała na obszarach Zagłębia Dąbrowskiego, w szerokim jego pojmowaniu. Gazety lokalne związane z władzą lokalną zaczęto w tym samym czasie wydawać w Sławkowie („Kurier Sławkowski”), Ogrodzieńcu („Gazeta Ogrodzieńska”), Olkuszu („Przegląd Olkuski”), Łazach („Echo Łaz”), Wolbromiu („Więści Wolbromskie”), Siewierzu („Gazeta”), Zawierciu („Gazeta Zawierciańska”), Kluczach („Echo Klucz”). Trzeba w tym miejscu wskazać, iż w drugim pod względem wielkości mieście Zagłębia, jakim jest Dąbrowa Górnicza, nie powstała gazeta lokalna, która by funkcjonowała na rynku wydawniczym dłużej niż rok. Wszystkie inicjatywy były raczej epizodyczne i nietrwałe (np. „Dąbrowskie Więści”, „Przegląd Dąbrowski”). Można zatem

³ M. Gierula, M. Jachimowski: *Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce (prasa, radio, telewizja)*. W: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989--1995*. Red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep. Kraków 1996, s. 89--100.

stwierdzić, iż powstałe na początku lat dziewięćdziesiątych tytuły lokalne określiły kondycję tego typu prasy przez cały okres transformacji. Nowe inicjatywy w tym zakresie praktycznie się nie pojawiły. Należy także wskazać na kilka cech charakterystycznych dla rynku prasowego Zagłębia Dąbrowskiego i terenów z nim związanych, do których trzeba zaliczyć: a) zarówno aktywność wydawniczą organizacji związkowych, jak i administracji zakładowej, zwłaszcza w Dąbrowie Górniczej („Wolny Związkowiec”, „Prosto z mostu”, „Głos Przyjaźni”, „Panorama Hutnicza”); b) aktywność wydawniczą partii i organizacji lewicowych, szczególnie w Dąbrowie Górniczej, Będzinie i Sosnowcu („Zagłębiak”, „Brzask”, „Biuletyn Informacyjny SdRP”, „Lewą marsz”); c) funkcjonowanie wydawnictw miłośników regionu oraz instytucji kulturalnych („Ekspres — Magazyn Zagłębiowski”, „Zwierciadło”, „Raptularz Kulturalny”, „Echo Dąbrowy Górniczej”); d) oddziaływanie prasy hobbystycznej i branżowej („Magazyn Numizmatyczny”, „Tradycja”, „Turystyka”, „Wielka Turystyka”, „Cumulus”, „Czterdziestka”); e) słabą aktywność prywatnego biznesu w zakładaniu prasy lokalnej (Dąbrowa Górnicza — „Dąbrowiak”; Zawiercie — „Jura”, „Ziemia Zawierciańska”). W połowie lat dziewięćdziesiątych, podobnie jak w całym województwie katowickim, zaczęły powstawać gazety parafialne: w Czeladzi („Wspólnota”), Dąbrowie Górniczej („Dziewięta i pół, czyli...”, „Posłaniec Maryi”), Sosnowcu („Sługa Rodzin”, „Zagórzanin”), Olkuszu („Pokój wam”) oraz w Zawierciu („Arka”)⁴. Jest rzeczą charakterystyczną, iż w całym okresie transformacji nie podjęto próby stworzenia dla Zagłębia Dąbrowskiego gazety codziennej. Jak się wydaje, przyczyny są różne. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- zmniejszające się w omawianym okresie zainteresowanie prasą codzienną o charakterze ogólnoinformacyjnym, co powoduje spadek nakładów dzienników regionalnych, zmianę częstotliwości ich wydawania lub wręcz ich likwidację; było to zjawisko ogólnopolskie, które dotyczyło także „Trybuny Śląskiej”, „Dziennika Zachodniego” czy „Wieczoru”;
- procesy transformacyjne społeczeństwa polskiego we wszystkich dziedzinach sprawiły, iż znacznych jego segmentów nie stać na zakup prasy codziennej; z drugiej strony dostosowywanie się do zmian wymaga zwiększonej aktywności zawodowej, ekonomicznej, co odbywa się kosztem czasu wolnego, który można było w przeszłości przeznaczyć na lekturę gazet;
- rozbudowa systemu mediów elektronicznych w postaci różnego typu programów radiowych i telewizyjnych; podstawowe potrzeby informacyjne są zaspokajane za pośrednictwem tego typu mediów, za które płaci się

⁴ *Katalog prasy polskiej*, roczn. 1991/1992, 1993, 1994. Kraków; *Katalog mediów polskich*, roczn. 1995–1998. Kraków 1998 *Katalog prasy-radio-telewizji województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego*, roczn. 1991, 1992/1993, 1994. Katowice.

stosunkowo niewiele (abonament radiowo-telewizyjny) lub wcale nie uiszczają się opłat (radiofonia prywatna różnego typu);

- słabość rynku ekonomicznego, zdolnego w takiej skali geograficznej utrzymać pismo codzienne; prowadzone w tym zakresie wieloletnie badania wskazują, iż zależnie od roku około 25—30% firm nie wydaje żadnych środków na reklamę i promocję, dalszych 40% czyni to w bardzo ograniczonym zakresie (1% obrotów); stąd też ewentualne inicjatywy prasowe związane z założeniem dziennika byłyby obciążone zbyt dużym ryzykiem, zwłaszcza w aspekcie ekonomicznym.

Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest fakt, iż Zagłębie Dąbrowskie jest obsługiwane informacyjnie przez dzienniki regionalne w postaci „Trybuny Śląskiej” oraz „Dziennika Zachodniego”. Obie wydają mutacje zagłębiowskie dla tego obszaru. Traktują jednakże ten teren znacznie szerzej (zwłaszcza „Trybuna Śląska”). Oba dzienniki koncentrują się na największych miastach, a tymi są właśnie miasta zagłębiowskie (Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza, Będzin). Pod koniec 1998 roku podjęto także próbę wydawania konkurencyjnych tytułów lokalnych dla „Wiadomości Zagłębia” w postaci „Nowego Zagłębia” (październik 1998) i „Pulsu Zagłębia” (grudzień 1998). Ich zawartość tematyczna koncentruje się na głównych miastach zagłębiowskich (dotyczy to zwłaszcza „Pulsu Zagłębia”), chociaż penetracja dziennikarska dotyczy również terenów w szerokim rozumieniu Zagłębia Dąbrowskiego (charakterystyczne jest to dla zawartości „Nowego Zagłębia”). Inicjatywy te mają sondażowy charakter i trudno przesądzić o ich stabilnej pozycji na rynku czytelnictwa. Należy także dodać, iż dla diecezji sosnowieckiej wydawane są „Sosnowieckie Wiadomości Diecezjalne” oraz mutacja diecezjalna jako dodatek do częstochowskiej „Niedzieli”.

Media elektroniczne

Inicjatywy związane z mediami elektronicznymi w Zagłębie Dąbrowskim dotyczyły wyłącznie Radia Rezonans, założonego w styczniu 1995 roku. Właścicielem rozgłośni są Gmina Sosnowiec oraz Uniwersytet Śląski⁵. Początkowo było to radio przeznaczone wyłącznie dla mieszkańców Sosnowca. Od 1998 roku rozgłośnia ta przekształca się, w aspekcie informacyjnym, w radio całego Zagłębia Dąbrowskiego (w historycznie, węższym znaczeniu), zwłaszcza jego największych miast. Stąd pochodzi zdecydowana większość wiadomości i materiałów publicystycznych. Przyczyny są przede wszystkim natury ekonomicznej, gdyż radio ogólnozagłębiowskie byłoby z pewnością atrakcyjniejsze

⁵ M. Gierula: „Kurier Miejski” i Radio Rezonans na tle rozwoju mediów lokalnych. W: „Rocznik Sosnowiecki 1998”. Sosnowiec 1999, s. 128—141.

pod względem reklamowym dla miejscowego, ale i regionalnego biznesu. Spopularyzowanie Radia Rezonans na tym zwiększonym obszarze wymaga czasu — wskazuje na to praktyka innych stacji lokalnych w tym regionie — i nie będzie sprawą łatwą. Zależy to przede wszystkim od tego, w jakiej mierze odbiorca tej rozgłośni otrzyma treści (w postaci wiadomości, publicystyki i informacji użytecznych), których nie dostarczają mu inne stacje radiowe o szerszym zasięgu przestrzennym.

Społeczny odbiór mediów w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie transformacji

Początek transformacji

Zasięg medium, czyli stopień, w jakim dociera do danej zbiorowości, wskaźnik wyrażony zwykle liczbowo, ma kilka wymiarów. Można więc mówić o zasięgu geograficznym, mając na myśli stopień, w jakim medium odbierane jest przez mieszkańców różnych części kraju i nawet świata, oraz o zasięgu społecznym, który wyznaczany jest przez stopień, w jakim medium odbierają poszczególne kategorie społeczne i demograficzne danej populacji, a także przez określone grupy społeczne czy członków organizacji. Zasięgi świadczą o dostępności i atrakcyjności medium wśród określonego segmentu publiczności⁶.

Społeczny odbiór mediów w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie transformacji był niewątpliwie determinowany ich recepcją na tym obszarze u progu przemian oraz obsługą informacyjną tego terenu przez media o zasięgu regionalnym i ogólnokrajowym.

Omawiając zmiany społecznego zasięgu mediów na obszarze Zagłębia Dąbrowskiego, przedstawię je porównawczo na podstawie wyników badań z lat 1991/1992, 1995 i 1999⁷. Pozwala to na określenie trendów i prawidłowości w społecznej percepcji środków masowego przekazu przez społeczeństwo tego terenu. Na początku okresu przemian kontakt odbiorczy z mediami, których zawartość treściowa została nastawiona na obsługę informacyjną ludności Zagłębia Dąbrowskiego, był wysoki. Nie odbiegał od średniej dla całego województwa katowickiego. Największe znaczenie miały w tym

⁶ J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: *Komunikowanie skuteczne*. Kraków 1983.

⁷ *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz PBS i SR „Silesian Media” z lat 1991, 1992, 1995, 1999 nad prasą i dziennikarstwem lokalnym w Polsce* [raporty z badań — Archiwum Zakładu Dziennikarstwa UŚ]. Katowice.

względnie dzienniki regionalne, które były czytane w 1991 roku z różną częstotliwością przez 80% mieszkańców („Dziennik Zachodni” — 80,4%, „Trybuna Śląska” — 78,7%). Popołudniówka „Wieczór” docierała do blisko co drugiego (46,8%) mieszkańca Zagłębia. Nieco tylko mniejszą popularnością cieszył się katowicki „Sport” (30,3%). Czytelnictwo prasy lokalnej, które w znacznej mierze ograniczało się do „Wiadomości Zagłębia”, deklarowało 53,3% mieszkańców tego obszaru powyżej 14. roku życia. Najpopularniejszym czasopismem była na tym terenie „Panorama” z blisko 60-procentowym (58,2%) zasięgiem społecznym. Badania z 1992 roku wskazywały, iż z mediów ogólnopolskich największą popularnością wśród dzienników w Zagłębiu cieszyła się „Gazeta Wyborcza” (69,4%), „Rzeczpospolita” (37,8%) oraz „Trybuna” (14,3%). Pozostałe dzienniki ogólnopolskie nie przekraczały 8% zasięgu społecznego („Nowy Świat” — 7,1%, „Nowa Europa” — 6,1%, „Sztandar Młodych” — 6,1%). Wśród czasopism najpopularniejsze były pisma „opinii”: „Nie”, „Polityka”, „Wprost”. Nieco tylko mniejszą popularnością cieszyły się stare i nowe pisma kolorowe skierowane przede wszystkim do kobiet, takie jak: „Twój Styl”, „Panorama”, „Przyjaciółka” czy zaczynające podbijać rynek czytelniczy czasopisma w postaci „Poradnika Domowego” czy „Pani”. Znaczenie rynkowe na tym terenie miały także dwa największe tygodniki katolickie „Niedziela” i „Gość Niedzielny”.

Na początku przemian model czytelnictwa prasy w Zagłębiu Dąbrowskim, podobnie jak w całym województwie katowickim, był następujący: przeciętny mieszkaniec czytał przede wszystkim dziennik regionalny („Dziennik Zachodni” lub „Trybunę Śląską”), nierzadko oba łącznie (prawie 40-procentowe współczytelnictwo). Lektura ta była łączona z odbiorem jednego dziennika ogólnopolskiego oraz kontaktem z ogólnoinformacyjnym tytułem prasy lokalnej (przede wszystkim „Wiadomości Zagłębia”). Ten zestaw tytułów był uzupełniany odbiorem 2—3 czasopism o zasięgu ogólnokrajowym.

Media elektroniczne na początku lat dziewięćdziesiątych nie uległy tak szybkiemu procesowi zmian jak prasa. Dlatego też nie dziwi fakt, iż mieszkańcy Zagłębia mieli kontakt przede wszystkim z mediami publicznymi o zasięgu ogólnopolskim i regionalnym. Odbiór telewizji w ogóle deklarowało 99% mieszkańców. Najbardziej popularne były programy ogólnopolskie (TV1 — 96,9%, TV2 — 84,7%). Kontakt z regionalną Telewizją Katowice deklarowało 71,4% mieszkańców Zagłębia. W 1992 roku częściej niż co piąty (21,4%) badany w tymże roku stwierdził, że ogląda telewizję satelitarną. Wśród stacji radiowych w zakresie zasięgu społecznego zdecydowanie domino wało Radio Katowice (84,4%). Spośród ogólnopolskich programów radiowych największą popularnością na tym obszarze cieszył się III Program PR (54,1%). Deklaracje kontaktu z innymi ogólnopolskimi programami radiowymi były zdecydowanie rzadsze (Program IV PR — 29,5%, Program I PR — 27,9%).

Na przełomie dekady

W połowie lat dziewięćdziesiątych sytuacja społecznego odbioru mediów uległa wyraźnej zmianie. Percepcja i kontakt odbiorczy z poszczególnymi segmentami środków masowego przekazu uległy dyferencjacji. Można wskazać na kilka najważniejszych zjawisk, które miały na to wpływ: zjawisk natury ekonomiczno-społecznej, socjologiczno-kulturowej jak i technicznej. Po pierwsze, ograniczenie kontaktu czytelniczego z prasą ogólnoinformacyjną, spowodowane głównie peuperyzacją znacznych kręgów społeczeństwa. Przeciętnego obywatela nie było stać na kupno dotychczasowego zestawu czytanych tytułów, musiał go wręcz drastycznie zredukować. Dostosowywanie się do zmienionych warunków życia ekonomicznego, większa konieczność samodzielnego dbania o warunki materialne rodziny sprawiły, iż skróceniu uległ czas wolny przeznaczony poprzednio m.in. na czytelnictwo prasy. Po drugie, segment prasowy rynku medialnego uległ wielokrotnemu zwiększeniu i zróżnicowaniu. Bardzo bogata oferta rynkowa sprawiła, iż wąskie grupy odbiorcze o odmiennych zainteresowaniach znajdują na rynku tytuły przeznaczone tylko dla nich. Po trzecie, wejście na rynek wydawców zagranicznych sprawiło, iż proponowane przez nich tytuły, zwłaszcza prasy kobiecej i młodzieżowej, doprowadziły do upowszechnienia się modelu „obrazkowej” percepcji prasy. Na rynku zaczęły dominować tytuły przeznaczone dla masowego odbiorcy, co stanowiło w znacznej mierze odpowiedź na zapotrzebowanie konsumpcyjnego społeczeństwa, przynajmniej dużych jego odłamów. Tego typu prasa nadawała się bardziej do oglądania niż do czytania. Wyraźnemu ograniczeniu uległo znaczenie prasy „opinii”. Zestaw tego typu pism nie zwiększył swego potencjału. Po czwarte, niewspółmiernie do początku lat dziewięćdziesiątych wzbogacił się rynek mediów elektronicznych, zwłaszcza rozgłośni radiowych, a w drugiej części dekady także programów telewizyjnych. Oferta tego rynku przekracza możliwości zapoznania się przeciętnego obywatela z jej bogactwem i zróżnicowaniem. Walka o odbiorców sprawia, iż media tego typu, niezależnie od formy własności, upodabiają się do siebie. Odbywa się to w znacznej mierze kosztem obniżenia poziomu proponowanej oferty programowej.

Wszystkie te procesy i zjawiska miały także wpływ na odbiór społeczny mediów w Zagłębiu Dąbrowskim. Wyraźnie ograniczony został kontakt czytelniczy z dziennikami zarówno regionalnymi, jak i ogólnopolskimi. „Dziennik Zachodni” i „Trybuna Śląska” straciły na tym obszarze 40% (w stosunku do stanu z 1991 roku) swoich dotychczasowych czytelników. „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” poniosły jeszcze większe straty czytelnicze (średnio około 50% w stosunku do 1992 roku). Dzienniki regionalne były w dalszym ciągu najpoczytniejszymi dziennikami tego terenu i docierały średnio (każdy z osobna) do 46% mieszkańców Zagłębia powyżej 14. roku

życia. „Gazeta Wyborcza” była czytana przez nieco więcej niż co trzeciego mieszkańca tego obszaru, a „Rzeczpospolita” przez co siódmego. Pewną popularność zdobył także na tym terenie „Super Express”. Jego czytelnictwo deklarowało 20% badanych. Pozostałe dzienniki ogólnopolskie, ale i regionalne („Wieczór”), zostały zepchnięte na margines rynku czytelniczego. Zasięg społeczny poszczególnych tytułów nie przekraczał 5%. Wyraźnej zmiany uległ model czytelnictwa dzienników, zwłaszcza regionalnych. Wśród ich audytoriów zaczął dominować czytelnik mający z nim kontakt raz w tygodniu (zwłaszcza w piątek) lub dorywczo. Bardzo drastycznemu ograniczeniu uległo także zjawisko współczytelnictwa różnych dzienników. Znaczenie czytelnicze prasy lokalnej uległo także zawężeniu, co wiązało się przede wszystkim z ograniczeniem kontaktu odbiorczego z „Wiadomościami Zagłębia”, które nie było rekompensowane wzrostem czytelnictwa nowych tytułów lokalnych, zwłaszcza samorządowych, powstałych na tym terenie na początku dekady. W 1995 roku zasięg czytelniczy „Wiadomości Zagłębia” był jeszcze na tym terenie prawie 3-krotnie wyższy niż wszystkich pozostałych tytułów lokalnych. Czytelnictwo periodyków lokalnych w 1995 roku deklarował prawie co piąty mieszkaniec Zagłębia Dąbrowskiego. Ze względu na szeroką ofertę czasopism ogólnopolskich nie było wyraźnych liderów rynkowych. Zaczęły jednakże dominować czasopisma kobiece przeznaczone dla przeciętnej odbiorczynie, takie jak: „Tina” (13,7%), „Pani domu” (12,9%), „Naj” (11,5%). Wyraźnemu ograniczeniu uległo znaczenie czytelnicze tygodników „opinii” („Polityki”, „Wprost”, „Nie” — średnio 10%) oraz tygodników katolickich w postaci „Gościa Niedzielnego” (7,9%), a zwłaszcza „Niedzieli” (2,9%).

Na obszarze Zagłębia Dąbrowskiego w połowie lat dziewięćdziesiątych można było odbierać ponad 20 rozgłośni radiowych o bardzo zróżnicowanej ofercie programowej. Były to zarówno stacje publiczne katolickie, jak i komercyjne o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. Na rynku liczyło się jednakże tylko kilka stacji. Spośród 5 najczęściej słuchanych rozgłośni (Radio RMF — 42,4%, Radio Katowice — 38,1%, Program I PR — 23%, Radio Zet — 20,1%, Program III PR — 15,1%) jedynie publiczne Radio Katowice w swojej ofercie programowej związane było częściowo z Zagłębiem Dąbrowskim. Wszystkie pozostałe stacje miały charakter ogólnopolski, a pozostałe regionalno-lokalne stacje komercyjne cechował na tym terenie dość ograniczony zasięg społeczny (Radio Flash — 7,2%, Radio Top — 4,3%). Dotyczyło to także jedynej na tym terenie rozgłośni lokalnej w postaci Radia Rezonans (4,3%). Należy także dodać, iż w Zagłębiu Dąbrowskim ogólnopolskie radio katolickie Maryja mogło liczyć jedynie na 6,5% słuchaczy.

Połowa lat dziewięćdziesiątych to dopiero okres początkowy zmian na rynku telewizyjnym. Nie dziwi zatem fakt, iż nadal najczęściej oglądanymi programami telewizyjnymi były publiczne stacje zarówno ogólnopolskie, jak i regionalne. W 1995 roku oglądalność I i II programu Telewizji Polskiej

deklarowało w Zagłębiu 95% mieszkańców powyżej 14. roku życia. Telewizja Katowice cieszyła się popularnością wśród 3/4 społeczeństwa tego terenu. Nadająca od grudnia 1992 roku Telewizja Polsat mogła liczyć na zainteresowanie co drugiego (49,6%) mieszkańca Zagłębia. Wyraźnie ustabilizowało się, na poziomie około 20%, znaczenie telewizji satelitarnej, oglądanej za pomocą samodzielnych anten lub telewizji kablowej.

Koniec dekady lat dziewięćdziesiątych

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych wystąpiła wyraźna stabilizacja zarówno społecznego odbioru prasy, jak i radia z pewnymi tendencjami ograniczania kontaktu odbiorczego. Największe zmiany zaszły na rynku telewizyjnym, co wiązało się przede wszystkim ze zwiększoną ofertą tego rynku w postaci programów polskojęzycznych zagranicznych nadawców oraz z większą konkurencją wśród polskich stacji telewizyjnych o zasięgu ponadregionalnym.

Rozwój prasy codziennej w dalszym ciągu ograniczają czynniki natury społeczno-ekonomicznej (m.in. brak środków finansowych, ograniczony czas wolny, dostosowywanie się do zmian transformacyjnych). Na rynku prasy codziennej w Zagłębiu Dąbrowskim nadal dominują „Dziennik Zachodni” oraz „Trybuna Śląska”. Ich zasięg czytelniczy jest tu prawie identyczny i przekracza nieznacznie 40% dla każdego z nich. Straciły na znaczeniu, w porównaniu do 1995 roku, „Gazeta Wyborcza” (23,2%) oraz „Super Express” (10,6%) wobec ustabilizowanej pozycji, w granicach 8%, „Rzeczpospolitej”. Pozostałe dzienniki ogólnopolskie mają na tym terenie marginalne znaczenie. Jedynie „Trybuna” osiągnęła 1,4-procentowy zasięg społeczny. Także ogólnotematyczna prasa lokalna tylko nieznacznie zwiększyła swój zasięg społeczny — do 26,1%. Należy to przede wszystkim wiązać z pojawieniem się konkurencyjnych wobec „Wiadomości Zagłębia” tytułów prasowych w postaci „Nowego Zagłębia” i „Pulsu Zagłębia”. Na rynku prasy sublokalnej o zasięgu przestrzennym miasta lub gminy wyraźnie dominują gazety samorządowe, których znaczenie społeczne jest większe w mniejszych ośrodkach niż większych miastach Zagłębia Dąbrowskiego. Czynniki ekonomiczne wyraźnie ograniczają kontakt mieszkańców Zagłębia z czasopismami o zasięgu ogólnopolskim. Dotyczy to praktycznie wszystkich segmentów rynku prasowego. Tylko nieliczne tytuły (np. „Polityka”) cieszą się popularnością przekraczającą 10% mieszkańców tego terenu. Pozostałe najpoczytniejsze czasopisma zarówno masowe, jak i „opinii” mogą liczyć na zasięg społeczny w granicach 6—9%. („Claudia”, „Naj”, „Nie”, „Pani domu”, „Przyjaciółka”, „Tina”, „Twój Styl”, „Wprost” oraz „Życie na gorąco”).

Bardzo nieznaczne zmiany (poza wejściem na rynek w 1999 roku Radia Karolina) zaszyły na terenie Zagłębia Dąbrowskiego w odbiorze stacji radiowych. Można mówić o 4 grupach rozgłośni, których zasięg społeczny jest zbliżony na tym obszarze. Do pierwszej należy zaliczyć ogólnopolską komercyjną rozgłośnię RMF (47,2%), mikroregionalne prywatne Radio Karolina (38%) oraz publiczne regionalne Radio Katowice (35,2%). Drugą grupę tworzą stacje radiowe, które cieszą się popularnością w granicach 12—23% (Radio Zet, Program I PR, Program III PR oraz Radio Top). Do trzeciej grupy należą stacje, których pozycja rynkowa na tym terenie oscyluje w granicach 3—6% (Radio Flash, Radio Maryja, Program II PR, Radio Rezonans). W czwartej grupie znajdują się komercyjne rozgłoszenie lokalne, które są słuchane na obrzeżach (od zachodu i północy) Zagłębia Dąbrowskiego. Jednakże ich znaczenie społeczne nie przekracza 1%, jest więc marginalne.

Zmiany na rynku telewizyjnym pod koniec lat dziewięćdziesiątych były związane z następującymi zjawiskami. Mimo iż publiczne programy ogólnopolskie są w dalszym ciągu najbardziej oglądane, to jednakże ich znaczenie społeczne uległo zauważalnemu ograniczeniu (TVP 1 — 84,6%, TVP 2 — 70,4%). Dotyczy to także regionalnej Telewizji Katowice, której zasięg społeczny w Zagłębiu Dąbrowskim wynosi jedynie 40% i wyraźnie się zmniejszył w stosunku do roku 1995 (o 45%). Zbieżność oferty programowej sprawia, iż zasięg społeczny ogólnopolskich stacji w postaci Telewizji Polsat oraz TVN jest porównywalny i waha się średnio w granicach 63%. Z pozostałych stacji telewizyjnych znaczenie rynkowe mają jedynie: RTL 7, TV Polonia, Polsat 2. Trzeba jednak nadmienić, iż mieszkańcy Zagłębia deklarują kontakt odbiorczy z kilkudziesięcioma programami telewizji satelitarnej. Zdecydowana ich większość nie przekracza 1% zasięgu społecznego na tym obszarze. Istotne jest również, iż jedynie 0,7% mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego nie ogląda telewizji. Biorąc pod uwagę fakt, że 8,5% nie słucha radia, a 4,2% nie czyta żadnej prasy, można mówić o wzrastającej roli mediów operujących zasadniczo obrazem jako narzędziem komunikowania się.

Źródła informacji preferowane przez mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego

Na wybór źródeł informacji wywiera wpływ wiele czynników, takich jak: zasięg społeczny i dostępność mediów, uniwersalność treści, profesjonalizm warsztatu dziennikarskiego, stopień utrwalenia na rynku medialnym, zaufanie

do danego tytułu prasowego, programu radiowego lub telewizyjnego. Odbiorca wybiera zazwyczaj ten typ mediów, które dostarczają informacji pozwalających zorientować się w otaczającej rzeczywistości⁸. Preferowanie określonych rodzajów mediów — jako podstawowych źródeł informacji — wynika również z zainteresowania odbiorców określonymi segmentami rzeczywistości. Przy nasileniu się wydarzeń w skali makro — lub w skali mikro — które będą wywierały określony wpływ na czytelników, radiosłuchaczy czy widzów, wystąpi preferencja mediów mówiących o wydarzeniach częściej i w dostatecznym zakresie.

Prowadzone przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBS i SR „Silesian Media” w latach 1991—1995—1999 badania w tym zakresie na obszarze województwa śląskiego (do 1998 roku na terenie województw: bielskiego, częstochowskiego i katowickiego) wskazują na kilka zjawisk, które obrazują, jak poszczególne kanały informacji funkcjonują w regionalno-lokalnym systemie informacji. Większość stwierdzonych tendencji i prawidłowości występowało również na obszarze Zagłębia Dąbrowskiego, które jednak miało swoją specyfikę. Po pierwsze, w ciągu całego okresu transformacji niesformalizowany przekaz wiadomości w postaci „rozmów z innymi ludźmi” utrzymał dominującą pozycję jako preferowane źródło informacji o sprawach lokalnych. Jednakże ich znaczenie na terenie Zagłębia Dąbrowskiego w poszczególnych latach było wyraźnie zróżnicowane (średnio 51,5%) od 41,8% w 1991 roku do 72,7% w 1995 roku. Duży zasięg społeczny „Wiadomości Zagłębia” u progu przemian sprawił, iż prasa lokalna w 1991 roku była wskazywana jako podstawowe źródło informacji o sprawach lokalnych (47,5%). Po drugie, na lokalnym rynku informacji w całym okresie transformacji istotne znaczenie miały zawsze media regionalne. Dotyczyło to szczególnie dzienników regionalnych — „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”. Prasa lokalna, mimo swego rozwoju ilościowego, wyraźnie straciła na znaczeniu jako preferowane źródło informacji. Jak można przypuszczać, wprowadzone mutacje dzienników regionalnych stały się istotną konkurencją dla prasy lokalnej w dostarczaniu informacji o sprawach najbliższych. W 1999 roku właśnie te dzienniki były najbardziej preferowanym źródłem informacji o sprawach lokalnych dla mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego (wśród kanałów sformalizowanych). Istotną rolę w tym zakresie odgrywały także regionalne media elektroniczne (Radio Katowice i Telewizja Katowice). Jednakże ich rola (w stosunku do 1995 roku) wyraźnie zmalała (dotyczy to szczególnie Telewizji Katowice). Wzrasta natomiast rola telewizji ogólnopolskiej, co świadczy, że media lokalno-regionalne nie spełniają

⁸ M. Gierula, M. Jachimowski: *Transformacja prasy na Śląsku (1989—1992)*. W: *Transformacja prasy polskiej (1989—1992)*. Red. A. Słomkowska. Warszawa 1992, s. 158—169.

wszystkich oczekiwaniach w dostarczaniu informacji lokalnych poszczególnym społecznościom. Wskazuje to także na ograniczenie kontaktu odbiorczego z tymi mediami. Trudno bowiem przypuszczać, aby telewizja ogólnopolska mogła systematycznie dostarczać informacji lokalnej, a jej wysoka pozycja jako preferowanego źródła informacji o sprawach najbliższych dowodzi, że najdrobniejsze informacje w tym względzie, a dotyczące Zagłębia Dąbrowskiego, są w opiniach mieszkańców uważane za istotne. Po trzecie, w okresie transformacji wyraźnie poszerzył się wachlarz źródeł, w których obywatel może uzyskać informacje o swoim najbliższym otoczeniu. Jednakże ich pozycja na rynku informacyjnym jest bardzo zróżnicowana. Jak się wydaje, szczególnie odczuwa się brak sprawnie funkcjonującego radia lokalnego, które by dostarczało szybkiej, bieżącej informacji na różne tematy. Po czwarte, w przekazywaniu informacji regionalnych dominują: „Dziennik Zachodni”, „Trybuna Śląska”, „Telewizja Katowice” oraz „Radio Katowice”. Jest to prawidłowość stwierdzona w całym okresie transformacji, co jest rzeczą naturalną, gdyż ten typ wiadomości odgrywa w tych mediach podstawową rolę. W drugiej połowie dekady dało się zauważyć zjawisko wzrastającej roli ogólnopolskich mediów elektronicznych w dostarczaniu informacji regionalnej mieszkańcom Zagłębia Dąbrowskiego. Dotyczy to zwłaszcza ogólnopolskiej telewizji publicznej, która w 1999 roku dla 47,9% badanych stała się najbardziej preferowanym kanałem informacji regionalnych na tym obszarze. Po piąte, w przekazywaniu informacji krajowo-międzynarodowych wyraźnie dominują programy ogólnopolskie telewizji publicznej (średnio 72%). Jednakże mieszkańcy Zagłębia Dąbrowskiego wskazują na szeroki wachlarz mediów, z których uzyskują tego typu informacje. Regionalne media wszelkiego typu dość skutecznie konkurują z mediami ogólnopolskimi⁹.

Ogólnie można stwierdzić, iż z punktu widzenia pluralizmu w dostarczaniu wiadomości najbardziej korzystna sytuacja istnieje na rynku informacji krajowo-międzynarodowej i częściowo regionalnej. Na poziomie informacji lokalnych wyraźnie dominuje segment prasowy, w coraz większym zakresie związany z dziennikami regionalnymi niż prasą lokalną. Za niekorzystne zjawisko należy uznać tak wysoką pozycję (świadomą lub nie) ogólnopolskich programów telewizji publicznej jako preferowanego kanału dostarczającego informacji regionalno-lokalnych. O niedorozwoju mediów lokalnych świadczy utrzymujące się duże znaczenia niesformalizowanych źródeł informacji w postaci „rozmów z innymi ludźmi” w wypadku wiadomości o najbliższym otoczeniu. Nierzadko może to prowadzić do najrozmaitszych zakłóceń procesów komunikacyjnych. Obiektywne informacje uzyskują nadbudowę emocjonalną, fakty ulegają zniekształceniu. Tym samym ludzie zostają wprowadzeni w błąd,

⁹ *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Społeczny odbiór mediów lokalno-regionalnych w woj. śląskim.* Katowice 1999.

a przekazany im komunikat w końcowej fazie jest zdeformowany subiektywnymi naddatkami, stając się informacją wybiórczą, subiektywną, a w skrajnych przypadkach nawet dezinformacją.

Miarą udziału mediów w procesach demokratyzacyjnych może być także znajomość przez obywateli władzy lokalnej. Badania wskazują, iż w skali całego regionu jedynie co czwarty obywatel wie, jakie partie sprawują władzę w jego gminie lub mieście oraz z jakich organizacji politycznych czy partii się wywodzą. Na obszarze Zagłębia Dąbrowskiego wskaźnik ten jest jeszcze niższy i wynosi 21,7%. Biorąc nawet pod uwagę malejące zainteresowanie sprawami politycznymi, należy ten odsetek znajomości władzy lokalnej uznać za niewystarczający, jeżeli ponad 75% obywateli nie zdaje sobie nawet sprawy, kto w ich imieniu sprawuje władzę¹⁰. Sytuacja w tym względzie jest wyraźnie korzystniejsza wśród osób deklarujących dobre poinformowanie o sprawach lokalnych. Jak się wydaje, respondenci ci mają znacznie częściej kontakt z mediami lokalnymi niż przeciętny obywatel. Dlatego nie dziwi fakt, iż w tej kategorii osób prawie 40% z nich wie, jakie partie polityczne sprawują władzę w gminie lub mieście. Mają oni także, o wiele częściej niż ogół obywateli, wyrobione zdanie na temat oceny działalności władzy wykonawczej na swoim terenie. Można więc przypuszczać, że posiadają oni znacznie więcej informacji, aby móc formułować bardziej jednoznaczne opinie i dlatego wyraźnie rzadziej deklarują jej brak w ocenie władzy lokalnej i jej decyzji.

Uwagi końcowe

Rozwój demokracji, budowanie społeczeństwa obywatelskiego, upodmiotowienie obywateli wymaga wszechstronnie rozbudowanego systemu komunikowania. Im bardziej jest on różnorodny i pluralistyczny, tym większa szansa, iż obywatel będzie pełnoprawnym i świadomym uczestnikiem życia społeczno-polityczno-gospodarczego. Dostęp do wieloaspektowej informacji czyni dopiero z obywatela rzeczywistego partnera szeroko rozumianej władzy w jej każdym wymiarze. Dotyczy to także społeczności lokalnych, których integracja i sprawne funkcjonowanie jest również w znacznej mierze uzależnione od liczby kanałów informacyjnych istniejących w jego ramach. Wielość informacji docierających do członków danej społeczności lokalnej zależy w znacznym stopniu od jej wielkości i znaczenia zarówno w sensie ekonomiczno-społecznym, jak i polityczno-kulturowym. To implikuje bowiem zainteresowanie nią ze strony mediów o szerszym zasięgu funkcjonowania. Istotne jednak jest to,

¹⁰ M. Gieruła: „*Kurier Miejski*” i *Radio Rezonans*...

aby społeczność lokalna dysponowała mediami wyłącznie nastawionymi na jej obsługę informacyjną. Taką funkcję powinny spełniać prasa i media elektroniczne zarówno prywatne, jak i publiczne (przede wszystkim samorządowe) o zasięgu lokalnym. Można stwierdzić, iż Zagłębie Dąbrowskie w segmencie prasowym posiada dość dobrze rozwiniętą, tak sformalizowaną strukturę informacyjną. Tytuły prasy sublokalnej i lokalnej tworzą już na tym terenie dość zwartą, choć nierównomierną, siatkę prasową. Wśród lokalnych mediów elektronicznych pozostaje nadal jedynie Radio Rezonans, które jednakże nie obsługuje dziennikarsko całego tego terenu. Media sublokalne i lokalne uzupełniane są przez dzienniki regionalne („Dziennik Zachodni”, „Trybuna Śląska”), które w swoich wydaniach mutacyjnych poświęcają temu obszarowi istotną część swojej zawartości. Podobnie czynią, choć w znacznie mniejszym zakresie bez sformalizowanej formy, media elektroniczne (zwłaszcza publiczne, tj. Radio Katowice i Telewizja Katowice) o szerszym zasięgu funkcjonowania. Trudno powiedzieć, iż na terenie Zagłębia Dąbrowskiego w latach transformacji został stworzony lokalno-mikroregionalny system informacji. Zachodzące na tym obszarze procesy zarówno w sferze powstawania mediów, jak i ich społecznego odbioru są w dużym stopniu tożsame ze zjawiskami zachodzącymi w skali całego regionu. Specyfika tego terenu przejawia się w słabszej aktywności prywatnych wydawców do zakładania nowych tytułów prasowych czy uruchomienia stacji radiowych. Wydaje się, iż główną przyczyną leży w większym zubożeniu ludności tego terenu, co nie daje podstaw trwałości ekonomicznej nowych mediów na rynku. Stąd znaczna ostrożność prywatnego biznesu. Prowadzi to jednak do sytuacji, iż poszczególne rynki, zwłaszcza sublokalne, są zmonopolizowane. Społeczności lokalne nie mają tym samym możliwości zapoznania się z różnymi punktami widzenia na dotyczące ich sprawy. Nie dziwi fakt, iż jedynie 10% mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego twierdzi, że jest dobrze poinformowanych o sprawach swojego najbliższego otoczenia. Sytuacja, jak się wydaje, nie ulegnie szybkiej poprawie, gdyż oddziałuje, jak dotychczas, zbyt wiele czynników ograniczających powstanie i społeczne funkcjonowanie mediów, zwłaszcza lokalnych.