



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

Title: Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji

Author: Marian Gierula, Marek Jachimowski

Citation style: Gierula Marian, Jachimowski Marek. (1996). Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji. W: W. Dudek (red.), "Transformacja telewizji w Polsce : materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, Katowice, 8-9 grudnia 1994 roku" (S. 82-94). 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

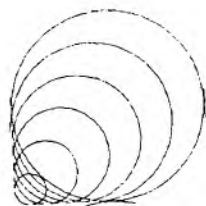


Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

MARIAN GIERULA
MAREK JACHIMOWSKI
Uniwersytet Śląski
Katowice



Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji

Zmiany w mediach elektronicznych w latach 1989—1994

Proces zmian w mediach elektronicznych w województwach śląskich (bielskie, częstochowskie, katowickie, opolskie) rozpoczął się znacznie później niż w prasie. Jego nasilenie nastąpiło dopiero na przełomie 1992 i 1993 roku. Na obszarze omawianych województw powstały trzy katolickie i osiemnaście komercyjnych rozgłośni radiowych oraz dwie komercyjne stacje telewizyjne¹. Jak się wydaje, najważniejszym czynnikiem sprawczym zakładania komercyjnych mediów elektronicznych była chęć osiągnięcia sukcesu finansowego. Obecnie trudno jednakże mówić, w jakim kierunku będą przebiegać procesy transformacyjne tego segmentu rynku informacyjnego. Podstawową przeszkodą w tym zakresie było nieunormowanie sytuacji prawnej. Uzyskanie koncesji przez poszczególnych nadawców ujawni ich rzeczywiste zamiary. Dotychczasowy kształt rynku mediów elektronicznych w województwach śląskich określały następujące zjawiska:

¹ Na podstawie badań własnych autorów.

1. Stacje radiowe i telewizyjne zakładane były w miastach wojewódzkich i dużych ośrodkach miejskich, a więc w tych centrach, gdzie istnieje potencjalnie największy rynek reklamowy.

2. Zespoły dziennikarskie nowych rozgłośni i ośrodków telewizyjnych są zasadniczo tworzone z wykorzystaniem kadr pochodzących z publicznych mediów.

3. Zaangażowanie kapitałowe prywatnego biznesu determinowane było i jest, jak się wydaje, obecną sytuacją tych mediów na rynku.

4. Zasięg oddziaływania komercyjnych rozgłośni jest lokalny. Nie podjęto próby konkurowania z publicznymi rozgłościami radiowymi czy ośrodkami telewizyjnymi w skali regionalnej.

5. Obecną pozycję rynkową poszczególnych rozgłośni radiowych wyraźnie zdeterminował moment rozpoczęcia emisji. Im wcześniej to nastąpiło, tym pozycja na rynku jest wyższa.

6. Można powiedzieć, iż wejście na rynek pierwszych komercyjnych rozgłośni radiowych odbywało się kosztem audytorium publicznego radia. Obecnie daje się zauważyć zjawisko konkurencji między poszczególnymi rozgłościami komercyjnymi w warunkach stabilizacji rynkowej radia publicznego. Wynika to z faktu, iż oferta programowa komercyjnych rozgłośni okazuje się bardzo zbliżona. Jest ona atrakcyjna tylko dla określonych (przede wszystkim ludzi w młodym wieku) grup publiczności radiowej. Wydaje się jednak, iż unormowanie się sytuacji prawnej rozgłośni komercyjnych sprawi, że niektóre z nich podejmą próbę rywalizacji z radiem publicznym na całym obszarze jego funkcjonowania (takie próby podejmuje radio RMF FM i Radio Zet). Przejawi się to także w chęci znaczącej obecności rozgłośni komercyjnych w każdym segmencie publiczności radiowej. Będzie to bowiem niezbędny warunek, aby stać się atrakcyjnym partnerem dla szerokiego kręgu reklamodawców.

Zaprzestanie nadawania programów w województwach śląskich przez PTV Rondo i PTV Opole uczyniło Telewizję Katowice na nowo monopolistą w tym segmencie regionalnego rynku mediów elektronicznych. Należy tu powiedzieć, że te dwie stacje komercyjne z roku na rok zwiększały swój zasięg społeczny i tym samym stawały się realną konkurencją dla publicznej telewizji regionalnej — dotyczyło to w głównej mierze rynku województwa katowickiego.

Specyfika rynku medialnego powoduje, że telewizja regionalna konkuruje nie tylko z innymi stacjami lokalnymi czy komercyjnymi

regionalnymi, ale również z programami ogólnopolskiej telewizji publicznej i komercyjnej, jak też z programami telewizji zagranicznej nadawanej przez satelitę. Zrodzona w okresie transformacji możliwość korzystania z różnych programów w naturalny sposób wpływa zarówno na odbiór telewizji regionalnej, jak i innych programów. Potencjalnie daje odbiorcy (temu, który posiada końcówkę telewizji kablowej lub antenę satelitarną) szansę korzystania z tych stacji, które najbardziej odpowiadają jego gustom.

Na odbiór telewizji w całym okresie transformacji ma wpływ nie tylko jej techniczny i programowy rozwój, ale i sytuacja w całym systemie medialnym Polski. Postępująca od 1989 roku pauperyzacja społeczeństwa w dużym stopniu wpłynęła na obniżenie się zasięgu społecznego prasy². Dla wielu ludzi jedynym źródłem informacji o regionie czy też świecie jest telewizja.

Zasięg społeczny telewizji w okresie transformacji

Sytuacja, jaka zapanowała na regionalnym rynku mediów elektronicznych w okresie transformacji, wymaga dość dokładnego określenia zasięgów programów poszczególnych rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych. W tym miejscu skupimy naszą uwagę na zasięgu społecznym programów telewizyjnych. Zanim jednak przejdziemy do przedstawienia szczegółowych wyników badań za cały dotychczasowy okres transformacji, przypomnijmy, co oznacza samo pojęcie zasięgu medium. Mówi ono o stopniu, w jakim dane medium dociera do zbiorowości. W wymiarze społecznym zasięg określa stopień, w jakim medium odbierane jest przez poszczególne kategorie społeczne i demograficzne danej populacji, a także przez określone grupy społeczne czy członków organizacji. Zasięg świadczy, najogólniej rzecz ujmując, o dostępności i atrakcyjności medium w określonym segmencie publiczności³.

² Por. raporty z badań Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego za lata 1989—1994.

³ J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki: *Komunikowanie skuteczne*. Kraków 1983, s. 82.

W pierwszym okresie transformacji zasięg telewizji regionalnej, jak i programów telewizji ogólnopolskiej w porównaniu z innymi mediami był stosunkowo wysoki. W 1989 zasięg Telewizji Katowice na obszarze województw katowickiego, bielskiego i częstochowskiego wynosił 67,9%. Dwa lata później nastąpił jego wzrost do 77,6%. Taki stan rzeczy utrzymywał się praktycznie do 1994 roku. Wyraźnie jednak Telewizja Katowice ogranicza swój zasięg społeczny na Opolszczyźnie, gdzie w latach 1992 i 1994 zmniejszył się on z 50,2% do 31,1% (utrata 38% telewidzów).

Pojawienie się regionalnej telewizji komercyjnej w postaci stacji Rondo i lokalnej — PTV Opole nie wpłynęło w sposób zasadniczy na zmniejszenie się zasięgu społecznego publicznej telewizji regionalnej. Telewizja komercyjna stała się uzupełnieniem oferty na rynku medialnym. Na obszarze całego Śląska i Opolszczyzny prywatna telewizja pozyskała w 1993 roku 24,2% odbiorców w warunkach bardzo zróżnicowanego zasięgu w poszczególnych województwach. Trzeba jednak dodać, iż w 1994 roku stwierdzono bardzo dynamiczny wzrost zasięgu komercyjnej telewizji, którą oglądało już 43,9% ludności czterech województw śląskich (pozyskanie 81,4% nowych telewidzów).

Zamknięcie telewizji komercyjnych spowodowało przerwanie procesu tworzenia się realnej alternatywy dla regionalnej telewizji publicznej w skali regionu. Jednakże ten fakt tylko w pewnym stopniu ograniczył ofertę programową różnego typu kanałów telewizyjnych dostępnych mieszkańcom regionu. Chodzi przede wszystkim o programy telewizji satelitarnej i kablowej. W 1994 roku ich zasięg na wspomnianym obszarze wynosił odpowiednio 18,6% oraz 15%. Trzeba jednak dodać, że telewizja satelitarna, a także Polsat na Opolszczyźnie osiągnęły w 1994 roku szerszy zasięg niż Telewizja Katowice. Można więc stwierdzić, iż mimo wyraźnej dominacji I i II programu telewizji ogólnopolskiej stale wzrasta zasięg społeczny innych stacji telewizyjnych w województwach śląskich. Szczegółowe dane przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Zasięg społeczny telewizji w latach 1989—1994*

Rok	Region	Województwa			
		katowickie	częstochockie	bielskie	opolskie
Telewizja Katowice					
1989	67,9 ^x	71,2	62,6	66,5	—
1991	77,6 ^x	86,3	68,0	78,6	—
1992	71,8	79,4	61,0	70,6	50,2
1993	76,1	86,3	75,0	64,7	46,2
1994	72,7	85,5	60,6	74,6	31,1
Telewizja komercyjna					
1993	24,2	32,9	14,3	6,8	12,2
1994	43,9	58,7	22,6	32,1	13,1
Telewizja satelitarna					
1993	17,1	16,0	9,5	11,3	33,2
1994	18,6	16,2	17,0	11,4	35,1
Telewizja kablowa					
1993	10,4	12,5	6,0	0,8	14,3
1994	15,0	18,9	5,9	4,5	16,2
Telewizja Polsat					
1993	13,8	14,0	12,5	10,1	17,5
1994	24,3	25,4	10,4	10,6	43,3
Program I TVP					
1993	98,8	98,8	98,8	98,5	98,8
1994	98,4	98,3	99,3	99,2	97,6
Program II TVP					
1993	96,1	96,6	97,0	94,0	95,5
1994	96,4	96,7	97,0	96,2	94,8

* Dane w tabeli w procentach.

x — dane dotyczące regionu liczone dla województw: bielskiego, częstochockiego, katowickiego.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego za lata 1989—1994.*

Telewizja jako źródło informacji publicznej w okresie transformacji

Procesy informacyjne są częścią procesów, które nieustannie zachodzą w otaczającej nas rzeczywistości. Ostatnimi laty, zarówno w całym życiu społecznym, jak i w procesach informacyjnych, szczególnie tych, które mają zinstytucjonalizowaną formę, także zachodzą zmiany. Mają one zróżnicowany charakter — polityczny, organizacyjno-strukturalny, własnościowy i kadrowy. Zmieniają się również oczekiwania publiczności prasowej, radiowej i telewizyjnej w stosunku do mediów. Wszak media zinstytucjonalizowane są jednym z podstawowych źródeł informacji społecznej. Muszą one zatem być na tyle elastyczne i sprawne, aby mogły sprostać zapotrzebowaniu na informacje z rozmaitych dziedzin życia. Sprawa jest jednak złożona. W okresie przechodzenia od modelu centralistycznego w mediach do modelu, który — jak wynika z deklaracji różnych sił politycznych — powinien opierać się na zasadach demokratycznych, brakuje wyrazistości i jednoznaczności oblicza znacznej części mediów. W radiu, a szczególnie w telewizji publicznej częste zmiany programowe i personalne (które tam są bardziej zauważalne niż w prasie), głównie brak długofalowej, przemyślanej polityki informacyjnej, powodują wiele sprzeczności i niekonsekwencji w tym segmencie procesów informacyjnych. Nierzadko brak koncepcji programu, dyletantyzm warsztatowy lub nieudolne lansowanie określonej linii politycznej tłumaczy się „obiektywnością” lub swoiście pojętym „pluralizmem”, nie mającym nic wspólnego z obiektywizmem wypływającym z zasad dziennikarstwa liberalno-demokratycznego. Przyczyny takiego stanu rzeczy tkwią w dotychczasowym modelu dziennikarstwa zbyt mocno zdominowanego politycznie. Dotąd zarówno mechanizmy zewnętrzne wpływające na media, jak i same struktury tworzące zinstytucjonalizowany obieg informacji nie doprowadziły do sytuacji, w której system mediów i polityka informacyjna opierałyby się na zasadach i standardach dziennikarstwa liberalno-demokratycznego. Najbardziej wyraźnie widać ów stan w przypadku telewizji publicznej i tego wszystkiego, co się dzieje wokół Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Zjawiska te mają bardzo niekorzystny wpływ na zespoły dziennikarskie, niszczą bowiem

mechanizmy uniezależniające dziennikarzy od gier politycznych, co w konsekwencji musi się odbić na rzetelności i obiektywności materiałów dziennikarskich. Jest to zjawisko tym groźniejsze, że w dużym stopniu dotyczy ogólnopolskiej telewizji publicznej, która ma największy zasięg społeczny, jak również jest najbardziej preferowanym źródłem informacji społecznej. Ta prawidłowość występuje także w czterech analizowanych województwach śląskich. Prowadzone od 1989 roku badania na temat mediów w tych województwach przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego wskazują, iż ogólnopolski program telewizyjny stanowi podstawowe źródło informacji publicznej dla około połowy mieszkańców tego obszaru. Na Śląsku jest to tym bardziej wymowne, że tutejsza telewizja regionalna już od połowy lat osiemdziesiątych (od 1985 roku) ma duże własne bloki programowe na niezłym poziomie. W całym okresie transformacji za podstawowe źródło informacji uznawało ją od 21% (w 1989 roku) do 27,1% (w roku 1993). W roku 1994 odnotowano niewielki spadek — w porównaniu z najlepszym w tym przypadku rokiem 1993 — liczby wskazań na publiczną telewizję ogólnopolską i regionalną jako główne źródła informacji społecznej. W tym samym czasie poprawiła w tym względzie pozycję telewizja komercyjna (PTV Rondo i PTV Opole). W 1993 roku na tę telewizję wskazywało 6,8% jako na podstawowe źródło informacji społecznej, a w 1994 roku — już 11,4%. Oznacza to wzrost wskazań na telewizję komercyjną jako podstawowe źródło informacji o blisko 70% (67,6%). Szczegółowe dane przedstawiają tabele 2—6. Oczywiście telewizja ta nie była zagrożeniem ani dla publicznej telewizji ogólnopolskiej, ani dla regionalnej. Niemniej wzrost ów stanowił sygnał, że pojawienie się nowych kanałów wpływa na pozycję dotychczasowych telewizji jako źródła informacji społecznej. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jak sytuacja wyglądałaby, gdyby telewizja komercyjna miała techniczne możliwości dotarcia do podobnej liczby gospodarstw domowych co telewizja publiczna. Zaryzykować można jednak tezę, że w istotnym stopniu osłabiłaby pozycję telewizji publicznej, chociaż należy sobie zdawać sprawę z tego, że telewizja publiczna — szczególnie ogólnopolska — ze względu na swój zasięg i wieloletnie funkcjonowanie na rynku medialnym pozostanie jeszcze długo podstawowym źródłem informacji dla znacznej części społeczeństwa.

Tabela 2

**Stacje telewizyjne jako preferowane źródła informacji
w woj. bielskim, częstochowskim, katowickim, opolskim***

Źródło informacji	Ogółem		O mieście, najbliższej okolicy		O województwie		O kraju		O świecie	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Telewizja Polska	51,6	49,7	8,2	11,6	36,1	29,5	80,9	78,5	81,1	79,1
Telewizja Katowice	27,1	26,9	25,1	25,3	49,8	46,8	19,1	20,1	14,1	15,3
Telewizja komercyjna	6,8	11,4	8,0	9,5	9,5	17,6	6,0	10,3	3,5	8,4
Telewizja satelitarna	5,7	5,3	1,8	1,2	1,4	1,0	4,1	4,1	15,4	15,0
Telewizja Polsat	—	4,8	—	1,6	—	2,5	—	7,6	—	7,6

* Dane w tabeli w procentach.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIA MEDIA” — 1993 i 1994 r.*

Tabela 3

Stacje telewizyjne jako preferowane źródła informacji w woj. bielskim*

Źródło informacji	Ogółem		O mieście, najbliższej okolicy		O województwie		O kraju		O świecie	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Telewizja Polska	49,7	50,8	2,4	1,5	39,2	27,6	80,0	85,8	77,6	88,8
Telewizja Katowice	23,6	26,6	17,6	14,2	42,0	46,3	23,1	25,4	11,8	20,9
Telewizja komercyjna	3,1	8,7	3,1	3,0	4,3	14,9	3,5	9,7	1,2	7,5
Telewizja satelitarna	2,2	1,5	0,4	—	—	—	2,0	1,	6,3	4,5
Telewizja Polsat	—	2,0	—	—	—	1,5	—	3,0	—	3,7

* Dane w tabeli w procentach.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIA MEDIA” — 1993 i 1994 r.*

Tabela 4

**Stacje telewizyjne jako preferowane źródła informacji
w woj. częstochowskim***

Źródło informacji	Ogółem		O mieście, najbliższej okolicy		O województwie		O kraju		O świecie	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Telewizja Polska	51,0	51,4	6,4	13,9	25,2	27,7	86,7	81,0	85,3	82,5
Telewizja Katowice	26,3	23,2	14,2	13,9	52,3	38,7	22,0	22,6	17,4	17,5
Telewizja komercyjna	10,2	4,1	17,0	5,1	13,3	5,8	6,0	4,4	4,6	1,5
Telewizja satelitarna	3,3	5,5	—	2,2	—	2,9	2,3	5,8	11,0	11,7
Telewizja Polsat	—	2,5	—	—	—	2,2	—	4,4	—	4,4

* Dane w tabeli w procentach.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIA MEDIA” — 1993 i 1994 r.*

Tabela 5

Stacje telewizyjne jako preferowane źródła informacji w woj. katowickim*

Źródło informacji	Ogółem		O mieście, najbliższej okolicy		O województwie		O kraju		O świecie	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Telewizja Polska	50,2	48,6	8,9	13,8	33,3	30,8	78,5	74,9	80,0	75,3
Telewizja Katowice	31,2	32,1	33,0	35,7	57,3	55,6	19,4	21,0	15,4	16,1
Telewizja komercyjna	7,7	15,3	8,1	13,6	10,9	22,7	7,5	13,5	4,3	11,5
Telewizja satelitarna	5,6	4,9	1,8	1,4	1,4	0,6	3,4	3,7	15,8	13,8
Telewizja Polsat	—	4,2	—	1,8	—	2,1	—	6,4	—	6,6

* Dane w tabeli w procentach.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIA MEDIA” — 1993 i 1994 r.*

Tabela 6

**Stacje telewizyjne jako preferowane źródła informacji
w woj. opolskim***

Źródło informacji	Ogółem		O mieście, najbliższej okolicy		O województwie		O kraju		O świecie	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Telewizja Polska	59,0	51,2	12,2	10,3	52,3	28,0	86,4	83,9	85,0	83,0
Telewizja Katowice	14,5	9,7	9,8	4,0	26,5	19,5	12,9	10,3	8,4	5,2
Telewizja komercyjna	3,7	4,3	5,2	3,0	5,6	9,1	2,4	3,0	2,1	2,4
Telewizja satelitarna	10,7	10,3	4,5	1,2	3,5	1,8	9,8	6,7	25,1	31,9
Telewizja Polsat	—	11,4	—	3,3	—	5,2	—	19,5	—	17,3

* Dane w tabeli w procentach.

Źródło: *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIA MEDIA” — 1993 i 1994 r.*

Co zatem wpływa na atrakcyjność telewizji publicznej jako źródła informacji społecznej? Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w tym, iż problemy społeczne w skali makro są obecnie tej wagi, że mają bezpośredni lub pośredni wpływ na losy ludzkie (zwolnienia z pracy, zamykanie zakładów itp.). Tym między innymi powinno się tłumaczyć stosunkowo wysoki odsetek osób, które wskazywały na telewizję ogólnopolską jako na źródło informacji o swoim otoczeniu, mieście. Kolejnym czynnikiem, który powoduje większą preferencję źródeł ogólnokrajowych niż lokalnych i regionalnych, jest ubożenie społeczeństwa. Wpływ tego zjawiska na odbiór mediów przejawia się w tym, że ze względów finansowych ludzie rezygnują z zakupu trzech typów prasy: ogólnokrajowej, regionalnej i lokalnej (taki model odbioru występował jeszcze parę lat temu). Charakterystyczne jest nieregularne czytelnictwo poszczególnych typów prasy, co ma decydujący wpływ na traktowanie ich jako źródła informacji. Jeśli chodzi o telewizję czy w ogóle o media elektroniczne, to wysokie nasycenie tym sprzętem, jak i atrakcyjność techniczna przekazu (obraz, słowo) powodują, że uzyskane przez te kanały informacje są stosunkowo

niedrogie i wygodne w odbiorze. Wszystko to sprawia, iż telewizja jest tym środkiem przekazu, z którym mamy najsystematyczniejszy kontakt.

Podsumowując, można powiedzieć, że o preferencji poszczególnych telewizji jako źródeł informacji społecznej w czterech województwach śląskich decyduje to, w jakim zakresie potrafią one dostarczyć informacji, które pozwalają odbiorcy zorientować się zarówno w rzeczywistości go otaczającej, jak i w procesach zachodzących w skali makro. Zaznacza się w tym zakresie dominacja publicznej telewizji ogólnokrajowej. Jest to spowodowane w większym stopniu sytuacją społeczno-polityczno-ekonomiczną kraju, tj. technicznymi możliwościami tej telewizji, oraz tradycją pozyskiwania informacji niż jakąś szczególną rolą, jaką ta telewizja miałaby odgrywać w normalnych warunkach.

Zaufanie do mediów na Śląsku i Opolszczyźnie

Nie ma żadnej wątpliwości, że każdy, kto chce być skuteczny, musi przede wszystkim zostać uznany za źródło wiarygodne. Na tę cechę mediów składają się co najmniej dwa niezależne od siebie czynniki. Pierwszym jest kompetencja, znajomość problematyki. Drugim — bezstronność, zaufanie do tego, że nasze kompetentne źródło nie wykorzysta swojej przewagi do wprowadzenia w błąd⁴. Jak się wydaje, w okresie transformacji ten drugi czynnik jest dominujący w zmianach opinii określających stan i stopień zaufania do poszczególnych kanałów przekazu informacji. Na Śląsku i Opolszczyźnie w okresie transformacji można wskazać na kilka zjawisk określających zaufanie do poszczególnych mediów czy też kanałów informacji.

1. Ogólnopolskie media elektroniczne, zwłaszcza telewizja, w okresie transformacji darzone były spośród wszystkich kanałów komunikacji społecznej największym zaufaniem. Moment przełomowy przypadł na lata 1990—1991, gdyż od tego czasu media elektroniczne traciły systematycznie zaufanie społeczne. W przypadku ogólnopol-

⁴ Tamże, s. 190—191.

Stopień zaufania do poszczególnych źródeł informacji w woj. bielskim, częstochowskim, katowickim*

Źródło informacji	Ufam w zupełności				Ufam w dużym stopniu				Średnio ufam				Raczej nie ufam				Całkowicie nie ufam				Brak opinii				Brak odpowiedzi			
	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994
Telewizja Polska	4,4	3,6	3,4	4,8	22,5	21,0	26,7	25,5	57,2	54,8	41,7	39,7	7,7	8,5	6,6	4,4	3,9	1,8	1,7	1,1	3,0	9,0	12,3	10,2	1,3	1,2	7,6	14,3
Polskie Radio	4,4	3,3	3,8	2,6	38,1	30,0	22,0	18,7	45,1	39,6	23,8	17,1	2,1	3,6	1,8	1,2	1,5	0,7	0,4	0,3	7,5	21,1	35,0	34,6	1,3	1,7	13,2	25,4
Telewizja Katowice	3,5	3,6	4,2	3,8	22,4	22,4	23,4	24,2	40,4	37,5	33,7	29,5	3,7	4,1	3,0	1,6	1,8	1,8	0,3	0,4	26,1	29,1	26,3	22,2	2,1	1,5	9,0	18,2
Prasa ogólnokrajowa	2,0	1,4	1,7	0,8	22,5	18,5	8,8	8,8	49,9	42,9	19,2	14,4	5,4	4,9	2,5	2,5	1,3	0,8	0,9	0,9	17,6	29,4	51,1	41,6	1,3	2,1	15,9	31,2
Polskie Radio Katowice	3,0	3,9	5,1	6,2	27,4	26,7	26,4	24,8	40,1	28,0	19,9	17,4	2,3	1,9	1,0	0,3	2,6	1,0	0,2	0,3	22,1	36,6	35,4	30,6	2,5	1,9	12,0	20,3
Radio Flash	—	—	—	1,9	—	—	—	14,2	—	—	—	11,7	—	—	—	0,8	—	—	—	0,4	—	—	—	41,9	—	—	—	29,1
„Dziennik Zachodni”	—	—	3,5	5,5	—	—	17,2	16,2	—	—	28,2	26,1	—	—	2,6	1,8	—	—	0,8	1,0	—	—	38,1	30,8	—	—	9,6	18,5
„Trybuna Śląska”	—	3,5	2,7	4,0	—	14,5	13,2	12,7	—	30,3	21,3	22,5	—	5,1	3,8	1,7	—	1,9	1,8	1,4	—	42,4	45,0	34,1	—	2,2	12,3	23,6
„Gazeta Wyborcza”	—	—	4,5	3,6	—	—	22,9	21,6	—	—	18,9	14,3	—	—	2,1	2,6	—	—	1,4	1,0	—	—	37,4	32,1	—	—	12,8	24,8
Prasa lokalna	2,6	2,0	3,0	2,8	18,6	15,3	12,8	12,6	28,4	29,2	18,4	18,6	3,8	5,0	2,2	2,3	1,6	1,4	1,2	0,6	42,0	43,8	47,3	33,3	3,0	3,3	15,2	27,8
Kazania i homilie w kościołach rzymskokatolickich	6,9	5,9	5,7	7,9	17,3	13,6	8,9	9,8	23,0	23,4	14,9	14,3	10,4	9,1	5,4	4,9	14,9	8,8	4,9	4,7	25,6	36,9	45,3	35,7	1,9	2,3	15,1	22,7
Prasa związana z Kościołem rzymskokatolickim	6,5	3,1	3,6	4,2	14,8	10,2	7,8	10,0	20,4	14,1	8,2	5,3	9,5	7,8	3,0	2,5	12,1	8,6	4,6	2,7	35,2	53,6	55,9	44,4	1,5	2,6	16,8	31,0
Rozgłośnie katolickie	—	—	2,2	4,1	—	—	4,7	6,3	—	—	5,5	4,5	—	—	1,9	1,2	—	—	3,5	2,2	—	—	63,3	48,7	—	—	19,0	32,5
Radio zagraniczne, np. Głos Ameryki	2,7	1,4	2,0	1,4	13,3	10,5	5,7	5,1	18,5	12,7	6,0	6,6	5,1	3,3	2,2	1,3	4,3	3,7	1,3	1,2	54,0	64,9	63,6	51,0	2,1	3,5	19,3	33,4

* Dane w procentach — odsetki liczone w stosunku do ogółu badanych.

Źródło: Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i PBSiSR „SILESIAN MEDIA” — 1993 i 1994 r.

Tabela 8

Stopień zaufania do poszczególnych źródeł informacji na Opolszczyźnie*

Źródło informacji	Ufam w zupełności			Ufam w dużym stopniu			Średnio ufam			Raczej nie ufam			Całkowicie nie ufam			Brak opinii			Brak odpowiedzi		
	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994
„Nowa Trybuna Opolska”	6,9	4,9	5,8	21,0	15,0	17,0	39,9	28,6	34,3	2,7	1,0	1,5	1,0	0,3	0,3	27,5	35,2	22,8	1,0	15,0	18,3
„Gazeta Wyborcza”	—	2,4	2,7	—	14,6	13,7	—	12,5	10,6	—	0,7	0,9	—	1,7	—	—	49,1	44,1	—	18,8	28,0
Prasa ogólnokrajowa	2,7	1,0	1,8	18,2	10,4	9,7	30,2	17,2	17,6	3,8	2,4	1,2	—	0,3	0,3	43,3	47,4	42,2	1,7	20,9	27,1
Prasa lokalna	0,7	0,7	1,5	12,4	4,8	7,0	16,5	10,8	10,6	4,1	1,0	2,4	0,3	0,3	0,9	63,9	23,3	45,0	2,1	58,9	32,5
Prasa związana z Kościołem rzymskokatolickim	6,9	5,9	6,4	10,7	7,0	7,0	16,5	5,9	3,0	7,2	2,4	1,5	5,2	3,1	1,5	51,5	53,3	50,2	2,1	22,3	30,4
Polskie Radio Opole	7,6	5,6	7,0	28,2	28,9	23,4	25,4	22,0	23,7	2,1	1,0	1,2	—	—	0,3	34,7	31,4	26,1	2,1	11,1	18,2
Polskie Radio	6,2	1,7	3,6	32,0	18,8	23,1	29,9	18,8	18,2	2,4	1,4	0,9	1,0	—	0,3	26,8	53,3	28,3	1,7	13,9	25,5
„Gazeta Opolska”	—	—	1,8	—	—	7,0	—	—	14,9	—	—	1,2	—	—	0,3	—	—	44,7	—	—	30,1
Radio O'le	—	3,1	3,0	—	8,4	6,7	—	7,7	9,1	—	0,3	0,9	—	—	0,3	—	60,3	46,5	—	20,2	33,4
Radio Park	—	1,0	1,2	—	5,9	6,7	—	7,0	11,6	—	1,0	0,9	—	0,3	0,3	—	62,0	54,4	—	22,6	24,9
Rozgłośnie katolickie	—	4,2	4,6	—	5,2	4,3	—	4,5	3,0	—	2,1	0,6	—	2,1	0,9	—	58,5	54,7	—	22,6	31,9
Telewizja Polska	7,2	7,3	9,1	25,8	27,5	28,3	40,9	39,0	44,4	8,2	2,8	7,3	2,1	1,4	0,6	14,4	14,3	5,5	1,4	7,7	4,9
Telewizja Katowice	4,5	1,7	1,8	23,0	11,8	6,7	19,6	15,7	14,6	2,7	—	0,3	0,3	—	—	48,9	51,9	47,4	1,4	18,8	29,2
PTV Opole	—	1,0	0,3	—	5,2	3,3	—	6,3	6,1	—	—	0,3	—	0,3	0,3	—	65,9	52,0	—	21,3	37,7
Radio zagraniczne, np. Głos Ameryki, BBC	5,8	2,1	0,9	12,0	4,2	2,4	11,3	8,7	3,3	4,1	1,0	0,3	3,4	1,4	0,3	61,2	60,6	56,2	2,1	22,2	36,5
Kazania i homilie w kościołach rzymskokatolickich	17,9	9,4	9,7	11,3	9,1	15,8	22,7	14,3	15,5	5,8	4,9	3,3	4,8	4,2	4,6	35,7	40,1	35,3	1,3	18,1	15,8

* Dane w tabeli w procentach, liczone w stosunku do ogółu badanych.
x — dane z 1992 roku odnoszą się do „Trybuny Opolskiej”.

skiego radia proces ten wyraźnie związany jest z powstaniem komercyjnej radiofonii. Przejęła ona bowiem znaczące części jego dotychczasowego audytorium. Dlatego też zmniejszony zasięg społeczny publicznego ogólnokrajowego radia spowodował, iż coraz mniejsza część społeczeństwa może wyrazić opinię co do zaufania do tego medium. Podobne zjawisko można także stwierdzić w przypadku publicznego radia regionalnego. Jednak tempo jego rozwoju jest znacznie powolniejsze, a w 1993 roku można było wręcz mówić o zahamowaniu. Wydaje się, że dotychczasowe prognozy mówiące, iż publiczne regionalne rozgłośnie będą tracić na znaczeniu, w przypadku Śląska nie potwierdzają się. Wynika to z faktu, że komercyjna radiofonia na obecnym etapie swojego rozwoju nie jest przygotowana ani kadrowo, ani technicznie do rywalizacji z publicznym regionalnym radiem w dostarczaniu słuchaczom lokalno-regionalnych wiadomości. Badania dowodzą, że jeżeli co trzeci radiosłuchacz wskazał Radio Katowice jako podstawowe źródło informacji, to podobną opinię wyraził jedynie co ósmy odbiorca komercyjnej rozgłośni (najwięcej wskazań uzyskało radio RMF).

2. Prasa ogólnokrajowa oraz regionalna w okresie transformacji 1989—1994 wyraźnie zdołały pozyskać zaufanie społeczne. Trzeba sobie bowiem zdawać sprawę z tego, że zwłaszcza prasa codzienna była u progu przemian (tj. w 1989 roku) tym kanałem komunikacji masowej, wobec którego często wyrażano dezaprobatę, nie ufając mu w znacznej mierze. Jednakże obserwowany — od początku nastania procesu przemian w Polsce — spadek zasięgu społecznego prasy w ogóle spowodował, iż ten kanał przekazu darzony jest zaufaniem coraz mniejszych kręgów społeczeństwa.

3. W okresie przemian krąg odbiorców ufających prasie związanej z Kościołem rzymskokatolickim uległ w znacznej mierze ograniczeniu. Podobnie stopień zaufania do kazań i homilii w kościołach rzymskokatolickich wyraźnie zmalał. W 1994 roku trend ten uległ odwróceniu. Można dodać, że taki sposób komunikacji społecznej w latach 1989—1994 uzyskiwał największy odsetek opinii wyrażających zupełny brak zaufania do niego. Trzeba w tym miejscu dodać, iż prowadzone systematycznie badania wskazują na inne jeszcze charakterystyczne zjawisko. Polega ono na tym, że coraz większy odsetek odbiorców mediów w ogóle nie wyraża opinii wobec mediów związanych z Kościołem rzymskokatolickim. Podobne zjawisko można było

zaobserwować w stosunku do prasy PZPR pod koniec lat osiemdziesiątych.

4. Tytuły prasowe utożsamiane z określonymi nurtami politycznymi obdarzane są bardzo ograniczonym zaufaniem szerszych kręgów społecznych. Wynika to, jak się wydaje, z faktu słabej znajomości partii politycznych w ogóle przez przeciętnego obywatela. Jednakże doświadczenia historyczne sprawiają, że prasa partyjna jeszcze długo będzie miała w społeczeństwie polskim negatywne konotacje. Dlatego też nie dziwi tak drastyczny spadek zarówno zaufania do prasy związanej z „Solidarnością”, jak i ograniczenie jej zasięgu społecznego. Jest rzeczą symptomatyczną, iż tak znaczący w skali kraju Śląsko-Zagłębiowski Region „Solidarności” nie zdołał przez dłuższy czas utrzymać na rynku czytelnym własnego tytułu prasowego. Wydaje się, że dla politycznego postrzegania mediów najbardziej charakterystyczny był rok 1991. W podobnej mierze średnio 25% badanych wykazywało całkowity brak zaufania do mediów związanych z lewicą, „Solidarnością” i Kościołem rzymskokatolickim⁵. Oczywiście, jak można przypuszczać, bardzo różne były przyczyny tego typu opinii. Generalnie należy powiedzieć, że o ile prasie lewicowej nie wierzyli zdecydowani zwolennicy nowych przemian, o tyle kręgi niezadowolonych z mediów solidarnościowych łączyć można z ludźmi poprzedniej epoki oraz rozczarowanymi wobec nowej rzeczywistości tworzącej się w Polsce. Najbardziej, jak się wydaje, złożona była grupa ludzi nie ufająca mediom kościelnym. Z jednej strony były to odłamy społeczeństwa, które traciły na znaczeniu, gdyż ich pozycja zależała od sytuacji sprzed 1989 roku, z drugiej zaś — ci wszyscy zwolennicy przemian, jak i niezaangażowani, którzy uważali, iż Kościół katolicki chce wywierać zbyt silny wpływ na przemiany w kraju. Szczegółowe dane przedstawiają tabele 7 i 8.

⁵ Odbiór społeczny audycji radiowych i telewizyjnych nadawanych przez Rozgłośnie Polskiego Radia w Katowicach i emitowanych przez Telewizję Katowice (na obszarze województw: katowickiego, bielskiego, częstochowskiego) por. *Raport z badań Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*. Katowice 1991, s. 136.