

POLSKA TELEWIZJA PROGRAMOWA PO KONWERSJI CYFROWEJ

Tomasz Mielczarek

 orcid.org/0000-0002-3330-8840

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

Polish Program Television After Digital Conversion

The aim of this article is to analyze the basic transformations that have taken place in Polish television after the digital conversion. The article is of a synthetic and review character; it uses an informative-descriptive method. The author believes that the decommissioning of analogue TV transmitters in Poland has accelerated the reconfiguration of the broadcasting market and its programming. This process was intensified by changes in the methods of social communication, which often took on a network character. Referring to sociological research, the author believes that watching television depends on various demographic characteristics but mainly on age. Young viewers primarily use streaming platforms. They watch not only television series and feature films made by professionals but also amateur works available (e.g. YouTube). Older viewers prefer linear programming. They pay attention especially to television sagas and news programs, and their needs are probably best met by state television. Broadcasters try to remain in business in two ways. First of all, they expand their offer and introduce to the market more and more specialized programs addressed to the ever narrowing groups of recipients. Secondly, they launch their own streaming platforms to try to attract new viewers.

Keywords: linear television, program television, digital conversion, streaming platforms, viewership

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie najważniejszych zjawisk, które wystąpiły w ostatnich latach w polskiej telewizji programowej. Poza zakresem analizy znalazły się szerzej rozumiane usługi audiowizualne. Do polskiego ustawodawstwa pojęcie to wprowadzono w 2011 r., a oznacza ono „usługę w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem jest dostarczanie poprzez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych,

rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy” (Ustawa 2011, art. 1, pkt 2). Zgodnie z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 2018 r. pojęcie to zostało poszerzone o platformy udostępniające treści audio-wizualne, w tym takie, które umożliwiają użytkownikom internetu przesyłanie i udostępnianie filmów innym osobom (Dyrektywa 2018).

Przyjęcie powyższych rozwiązań prawnych unormowało społeczną praktykę, która polskiej telewizji nadała janusowe oblicze. Z jednej strony mieliśmy do czynienia z telewizją programową, linearną, adresowaną do masowej publiczności, z drugiej natomiast z telewizją nielinearną, oglądaną w dowolnym miejscu i czasie, na różnych urządzeniach, adresowaną do sfragmentowanej publiczności. W mniejszym artykule zajmujemy się tym pierwszym i starszym telewizyjnym obliczem.

Przyjęcie za cezurę czasową konwersji cyfrowej z 2013 r. ma charakter nie tylko umowny, bo przyspieszyła ona rekonfigurację rynku nadawców oraz ich oferty. W analizowanym okresie istotnej zmianie uległy też sposoby komunikacji społecznej, co przełożyło się na zachowania odbiorców związane z recepcją treści telewizyjnych.

Funkcjonowanie analogowej polskiej telewizji programowej nie umknęło uwadze badaczy, o czym świadczą stosowne monografie (Świerczyńska-Głownia 2014; 2017; Mielczarek 2013). Najnowsze oblicze telewizji nie cieszyło się niestety podobnym zainteresowaniem, chociaż wypada dostrzec publikacje, w których podejmowano wybrane aspekty jej działania (*Zeszyty Prasoznawcze* 2016; Nowak 2018; Maksimowicz 2019; Cymanow-Sosin, Drożdż 2019; Maciejewska-Mieszkowska 2020).

W niniejszym opracowaniu odwoływano się przede wszystkim do źródeł. Były to dokumenty wytworzone przez polski parlament, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, nadawców i firmy badawcze. Korzystano też z tekstów informacyjnych i publicystycznych zamieszczanych zarówno w prasie, jak i na wyspecjalizowanych portalach.

Charakterystyka współczesnej polskiej telewizji przeprowadzona zostanie według dość prostego, lecz głęboko utrwalonego w polskim medioznawstwie schematu: nadawca–medium–odbiorca. Artykuł ma charakter syntetyczny i przeglądowy; wykorzystuje metodę informacyjno-opisową.

Nadawcy i ich oferta programowa

Po 2013 r. liczba polskich i polskojęzycznych programów zwiększyła się dwukrotnie. Gdy uwzględnimy dostępne w Polsce i oferowane przez polskich operatorów programy zagraniczne, widzowie w 2020 r. mieli do wyboru 427 programów telewizyjnych, a przy uwzględnieniu programów duplikowanych w wersji High Definition było ich 632 (Informacja 2021, s. 11).

Na współczesny kształt polskiej telewizji wpłynęły procesy koncesyjne z początku lat 90. XX w. oraz przekształcenia właścicielskie typowe dla gospodarki wolnorynkowej funkcjonującej w ramach Unii Europejskiej. Polską telewizję programową zdominowały trzy podmioty: Telewizja Polska S.A., Grupa Polsat oraz Grupa TVN (po przekształceniach TVN Grupa Discovery).

Po konwersji cyfrowej oferta programowa TVP S.A. została nieznacznie poszerzona. Po 2013 r. składały się na nią trzy programy uniwersalne: Program 1, Program 2 i TVP HD. Emitowano też dwa programy informacyjne: TVP Info, TVP Regionalna (obecnie jako TVP 3). W pakiecie programowym państwowego nadawcy było również dziewięć programów tematycznych: TVP Kultura, TVP Sport, TVP Historia, TVP Seriale, TVP Rozrywka, Belsat TV. W 2014 r. do tego pakietu dodano przeznaczone dla dzieci TVP ABC, w 2019 r. TVP Wilno, a w 2021 r. TVP Kobieta i TVP Dokument. Ofertę uzupełniał program satelitarny TVP Polonia.

Na zawartość programów emitowanych przez nominalnie publicznego nadawcę miały bez wątpienia wpływ zmiany polityczne zapoczątkowane w 2015 r. Jedynie *pro forma* przypomnijmy, że w Trzeciej Rzeczypospolitej wszystkie kolejno zmieniające się rządy traktowały telewizję jako swoisty łup polityczny. Dlatego też w mniej lub bardziej wyrafinowany sposób publiczny nadawca sprzyjał różnym politycznym dysponentom, ale ten paralelizm polityczny był kamuflowany. Sytuacja ta uległa zmianie wraz z przejściem władzy przez Prawo i Sprawiedliwość. Proces upaństwowienia i upartyjnienia publicznej telewizji ułatwiło powołanie w 2016 r. nowego organu nadzoru określonego mianem Rady Mediów Narodowych. W „Uzasadnieniu” do nowelizacji ustawy stwierdzono, że powołanie Rady: „stanowi pierwszy etap reformy polskich mediów publicznych, zmierzającej do ustanowienia systemu mediów narodowych” (Poselski projekt 2015, s. 5).

W przypadku publicznej telewizji zadanie to w 2016 r. powierzono Jackowi Kurskiemu. Niemal natychmiast z TVP S.A. odeszło ponad 100 dziennikarzy, których zastąpiły osoby wcześniej pracujące m.in. w Telewizji Trwam i Telewizji Republika. Zmieniono też zespół komentatorów politycznych, ograniczając się jedynie od osób sprzyjających obozowi władzy (Boczek 2021).

Nawet powierzchowna analiza audycji emitowanych przez TVP S.A. po 2016 r. pozwala stwierdzić, że programy zdominowały treści konserwatywne, nacjonalistyczne i katolickie. Upowszechniano je m.in. poprzez takie produkcje, jak chociażby seriale „Korona królów”, „Stulecie winnych” i „Młody Piłsudski”, transmisje z Orszaku Trzech Króli, koncerty muzyki chrześcijańskiej, koncerty z okazji kolejnych rocznic wybuchu powstania warszawskiego i II wojny światowej itp. (Sprawozdanie 2020, s. 26) Niektórym wydarzeniom, takim jak np. 100-lecie urodzin Jana Pawła II, 100-lecie Bitwy Warszawskiej, 40. rocznica powstania „Solidarności”, towarzyszyły nawet cykle audycji (Sprawozdanie 2021 s. 45–72). Szczególnie wiele kontrowersji wzbudzały programy i audycje informacyjno-publicystyczne (Cymanow-Sosin, Drożdż 2019).

Innym przejawem przekształcenia zawartości programowej, a zarazem nowego podejścia do kwestii kultury było krzewienie przez państwowego nadawcę wybranych gatunków muzyki popularnej, zwłaszcza disco polo. Taką ofertą muzyczną przesiąknięte były np. kolejne edycje koncertów (czyli czego?) sylwestrowych emitowanych TVP 2, gromadzące ok. pięciomilionową publiczność. Kierownictwo TVP S.A. uznało też za sukces fakt, że benefis Zenona Martyniuka, zatytułowany „Zenek, życie to są chwile”, obejrzało ponad 4 mln osób (Sprawozdanie 2020, s. 22; Sprawozdanie 2021, s. 23).

Władze TVP S.A. w pełni zdawały sobie sprawę, że większość widzów programów emitowanych przez tego nadawcę jest w podeszłym wieku i mieszka na wsi. Dlatego też wprowadziły do programów takie audycje, jak talent show „The Voice Senior”, reality show „Sanatorium miłości” czy też „Rolnik szuka żony” (Sprawozdanie 2020, s. 6).

Istotną rolę w segmencie polskiej telewizji programowej odgrywała grupa telewizji Polsat. Do końca 2017 r. ten komercyjny nadawca oferował 19 programów, z czego sześć miało charakter uniwersalny (Polsat 1, Polsat HD, Polsat 2 HD, Super Polsat HD, TV6 HD, TV4 HD), a pozostałe tematyczny (Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra HD, Polsat Sport Fight HD, Polsat Sport News HD, Polsat News HD/ Wydarzenia 24, Polsat News 2, Polsat Play HD, Polsat Cafe HD, Polsat Film HD, Polsat Doku HD, Polsat Music HD, Disco Polo Music, Polsat Romans).

Na początku grudnia 2017 r. Polsat kupił 7 programów od ZPR Media. W całości przejęto udziały w następujących programach muzycznych: Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV. Kupiono też 34% udziałów edukacyjno-poradnikowej Fokus TV i uniwersalnej, a zarazem skierowanej do rodziny Nowej TV. Kolejne 15% udziałów tych telewizji dokupiono w 2018 r.

Łączna wartość transakcji wyniosła ok. 103 mln zł. W komunikacie prasowym informującym o niej podkreślono, że kupione programy uzupełnią ofertę muzyczną Polsatu, a „Nowa TV i Fokus TV stanowi atrakcyjne uzupełnienie kompleksowej oferty programowej” (Wzmocnienie Grupy Polsat 2017).

Kolejnym istotnym elementem interesującego nas segmentu mediów była Grupa TVN. W ostatnich latach nadawca ten przechodził istotne przekształcenia własnościowe. Zapoczątkowano je 2 lipca 2015 r., gdy Grupa ITI i Grupa Canal+ sprzedały większościowy udział wynoszący 52,7% w TVN S.A. amerykańskiemu koncernowi medialnemu Scripps Networks Interactive. Wartość transakcji określono na 584 mln euro. W lipcu 2017 r. ogłoszono przejęcie Scripps Networks Interactive przez Discovery Communications. Tym razem wartość tej operacji oszacowano na 14,6 mld dolarów (Informacja 2019, s. 43; Kucharski 2018).

W maju 2021 r. poinformowano z kolei, że Discovery połączy się z zależącą do giganta telekomunikacyjnego AT&T firmą Warner Media. Można się spodziewać, że transakcja zostanie zatwierdzona w pierwszej połowie 2022 r. AT&T ma wydzielić Warner Media i otrzymać 43 mld dolarów. Akcjonariusze AT&T mają mieć 71% udziałów w nowym koncernie, a Discovery – 29% (Kozielski, Erling 2021).

Oprócz trzech programów uniwersalnych (TVN, TVN 7, TTV) oferta Grupy TVN obejmowała programy tematyczne: TVN Fabuła, TVN Style, TVN Turbo, TVN24, TVN24 BiS, Travel Channel, TVN Meteo Active (od stycznia 2017 – TVN HGTV). Oferta Discovery Networks zawierała z kolei następujące programy tematyczne: Discovery Historia, Discovery Life, Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Turbo Xtra, TLC, Investigation Discovery, Animal Planet HD, Eurosport 1, Eurosport 2.

Na coraz bardziej rozdrobionym rynku rosnącą pozycję zyskiwali nadawcy, których jeszcze kilka lat temu można było uznać za niszowych. Dotyczyło to przede wszystkim Telewizji Puls, której oglądalność wzrosła, gdy trafiła na multipleks. Pierwotnie była to telewizja katolicka, a status uniwersalny uzyskała, gdy przejściowo (w latach

2006–2008) jej współwłaścicielem był News Corp. Ruperta Murdocha (Mielczarek 2013, s. 148–154). Po 2010 r. trafiła w ręce Dariusza Dębskiego. Konsekwentnie urozmaicał on zawartość programów, do których wprowadził własne produkcje. Oferta tego nadawcy obejmowała dwa programy uniwersalne: TV Puls i Puls 2.

Pod względem ilościowym rynek zdominowały zdelokalizowane programy tematyczne (Gackowski, Łączyński 2012). Ujmując rzecz w jak większym uproszczeniu, były to programy, które uzyskiwały koncesje na terenie Unii Europejskiej i emitowano je w wielu wersjach językowych, w tym w języku polskim. Biorąc pod uwagę zawartość, w ofercie tej przeważały programy rozrywkowe (filmowe, sportowe, dla dzieci) i edukacyjne.

Nowe możliwości techniczne umożliwiły zatem znaczne poszerzenie oferty, z czego chętnie skorzystali nadawcy. Niemniej jednak programowe bogactwo było nieco zwodnicze, bo nie oferowano wiele nowości. Dotyczyło to większości programów tematycznych nadających wielokrotnie te same audycje. Uważny widz w miarę szybko poznawał zawartość takiego programu, tracił nim zainteresowanie i poszukiwał nowych propozycji.

Rozprowadzanie i rozpowszechnianie programów

Pojęcia zastosowane w powyższym podtytule zostały zdefiniowane w ustawie o radiofonii i telewizji (Ustawa 2020, art. 4)¹. Patrząc na interesujące nas zjawisko z nieco innej perspektywy, można stwierdzić, że sygnał telewizji linearnej dostarczany jest do odbiorców na trzy sposoby: poprzez nadajniki naziemne, satelity i sieci kablowe. Badania Nielsen Audience Measurement dowodzą, że zgodnie z wcześniejszymi przypuszczeniami zamiana sposobu rozpowszechniania naziemnego z analogowego na cyfrowy (Digital Video Broadcasting Terrestrial 1 – DVB-T1) miała wpływ na kształt polskiej telewizji programowej.

Od 2013 r. wszystkie polskie gospodarstwa domowe mogą korzystać z naziemnej telewizji cyfrowej. Poszerzenie oferty programów ogólnie dostępnych i bezpłatnych, upowszechnianych cyfrowo drogą naziemną, spowodowało, że zwiększyła się liczba gospodarstw domowych odbierających w ten sposób sygnał telewizyjny. W 2013 r. było ich 30%, a w 2020 r. ponad 35%. Rezygnowano natomiast z płatnych form odbioru. Dotyczyło to zwłaszcza najtańszych pakietów obejmujących zaledwie kilkanaście programów. W związku z tym obniżyła się liczba gospodarstw domowych korzystających z sieci kablowych (z 33% w 2013 r. do 28% w 2020 r.). W niewielkim stopniu zmniejszyła się też liczba użytkowników anten satelitarnych (37% w 2013 r., 36% w 2020 r.). Wypada jednak zauważyć, że ze względu na pojawienie się platform strumieniowych aż 74% użytkowników planowało zrezygnowanie z płatnej telewizji w ciągu najbliższych 5 lat (bcz 2020).

¹ „Rozpowszechnianie jest emisją programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców” (pkt 7), a „rozprowadzaniem jest przejmowanie rozpowszechnionego programu w całości i bez zmian oraz równoczesne, wtórne jego rozpowszechnianie” (pkt 8).

Naziemny cyfrowy sygnał telewizyjny upowszechniany jest poprzez multipleksy (Ustawa 2012, art. 22)². Zgodnie z przyjętymi europejskimi ustaleniami polska naziemna telewizja cyfrowa otrzymała częstotliwości dla 6 ogólnopolskich multipleksów oraz jednego multipleksu telewizji mobilnej. Trzy pierwsze są bezpłatne, w przypadku kolejnych dopuszczono opłaty za dostęp do oferty programowej (Nowak 2018).

Operatorem technicznym trzech pierwszych multipleksów oznaczonych jako MUX 1, MUX 2, MUX 3, została w 2010 r. spółka Emitel. Wszystkie multipleksy tego operatora miały tzw. stacjonarny zasięg ludnościowy bliski 100%, a mobilny 75%.

Zawartość poszczególnych multipleksów ulegała ewolucji i ustabilizowała się po kilku latach ich działalności. Od 2017 r. MUX 1 oferował następujące programy: TV Trwam, Polo TV, Stopklatka TV, TVP ABC, ATM Rozrywka (zastąpiona w 2021 r. przez skierowaną do seniorów TV Silver) (Program Silver 2021), Eska TV, TTV i Fokus TV. Na ofertę MUX 2 składały się: Polsat, Super Polsat, TVN, TVN 7, TV 4, TV 6, TV Puls i Puls 2. MUX 3 przeznaczono dla państwowego nadawcy, a zawierał on następujące programy: TVP 1, TVP 2, TVP 3, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia i TVP Rozrywka.

Będący własnością Cyfrowego Polsatu płatny MUX 4 ma 66-procentowy stacjonarny zasięg ludnościowy i 44-procentowy ludnościowy zasięg mobilny. Oferta jest bogata i obejmuje następujące programy: Nowa TV, TV Metro, Zoom TV, Polsat, TVN, TVP 1 HD, TVP2 HD, TVP Polonia, TVP 3, TVP Info, TTV, TV 4, TVN7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP Abc, ATM Rozrywka/TV Silver, TV 6, Eska TV, Polo TV, Wydarzenia 24, Telewizja Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV. W pakiecie ekstra oferowano ponadto: Comedy Central Family, TVN Style, Polsat Café, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Comedy Central, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Nickelodeon.

Operatorem uruchomionego w 2016 r. MUX 8 jest także Emitel. Umieszczono na nim następujące programy: TV#, nast. jako Nowa TV (ZPR Media, nast. Polsat), Kiwi TV – nast. jako Metro (początkowo Agora, a nast. Discovery) Zoom TV (Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, nast. Kino Polska TV) i WP 1 (Wirtualna Polska). W 2018 r. ofertę poszerzono o programy państwowego nadawcy. Zamiennie emitowano TVP Rozrywkę i TVP Sport, a stale od 2019 r. TVP Kulturę.

Oprócz tego funkcjonuje jeszcze 5 multipleksów lokalnych. Pierwszy z nich to MUXL1, którego operatorem jest Telewizja Łużyce Sp. z o.o. Metodą naziemną może on docierać do ok. 350 tys. osób. Operatorem MUXL2 jest Telewizja TVT Sp. z o.o. z siedzibą w Rybniku. Tzw. naziemny zasięg ludnościowy tego multipleksu wynosi ok. 350 tys. osób. MUXL3 obsługuje NTL Radomsko Sp. z o.o. Sygnał naziemny może docierać do ok. 450 tys. mieszkańców Radomska i Częstochowy oraz powiatów okalających te miasta. Operatorem MUXL4 jest Telewizja Dolnośląska Echo Sp. z o.o. Naziemny sygnał upowszechniany jest w niemal całym województwie

2 Multipleks to: „zespolony strumień danych cyfrowych, składający się z dwóch lub więcej strumieni utworzonych z danych wchodzących w skład treści programów radiofonicznych lub telewizyjnych, oraz danych dodatkowych, obejmujących w szczególności dane związane z systemem dostępu warunkowego lub usługami dodatkowymi”.

dolnośląskim zamieszkiwanym przez blisko 3 mln osób. Operatorem MUXL7 jest TVL Sp. z o.o. (Telewizja Lubin). Sygnał upowszechniany jest w Lubinie i Legnicy oraz otaczających je powiatach zamieszkiwanych przez ok. 300 tys. osób.

Multipleksy MUXL zyskują widzów dzięki własnym programom lokalnym. Ta oferta wzbogacana jest programami rozrywkowymi przede wszystkim o muzycznym charakterze (Multipleksy 2018).

Decyzją Komisji Europejskiej kolejna zmiana standardu nadawania cyfrowego na DVB-T2 nastąpi w 2022 r. Zmienione zostaną częstotliwości i sposób kodowania. Dzięki temu wszystkie programy będą nadawane w jakości HD i pojawią się interaktywne usługi tzw. telewizji hybrydowej.

Odbiór telewizyjnego sygnału satelitarnego umożliwiają odpowiednie anteny i dekodery. Liczba zainstalowanych w Polsce anten satelitarnych nie jest znana, dysponujemy natomiast informacjami o liczbie użytkowanych dekoderek. Dekodery te udostępniają platformy cyfrowe, które pojawiły się w Polsce w 1998 r. (Mielczarek, s. 212–215). Współczesny kształt rynku uformował się w 2013 r., gdy połączono francuski Cyfrowy+ z polską platformą n będącą wcześniej własnością ITI, w wyniku czego powstała platforma nc+ (nast. jako Canal+Polska). W 2020 r. Cyfrowy Polsat miał ok. 5 mln abonentów, a Canal+Polska niespełna 3 mln, ale przedsiębiorstwa te mogły pochwalić się niemal identycznymi przychodami (Informacja 2021, s. 72).

Cyfrowy Polsat w najtańszej wersji abonamentu proponował 50 polskich programów uniwersalnych i muzycznych. W nieco droższej wersji oferował 72 programy, w tym programy adresowane do kobiet i programy filmowe. Najdroższy pakiet obejmował 124 programy, ale bez programów premium (Canal+, HBO, Cinemax), do których dostęp można było uzyskać za dodatkową opłatą. Podobnie, choć z większą liczbą dostępnych programów, przedstawiała się oferta platformy Canal+Polska.

Sygnał telewizyjny dostarczany jest też do odbiorców poprzez sieci kablowe. Na początku lat 90. XX w. można było zaobserwować proces żywiołowego budowania sieci przez słabych ekonomicznie operatorów. W kolejnej dekadzie doskonalono sieci: miedziano-aluminiowe przewody koncentryczne zastąpiono światłowodami, do oferty telewizyjnej dodano telefonię (pakiet takich usług określano mianem *double play*), a nieco później – dostęp do internetu (*triple play*). W 2019 r. do sieci kablowych podłączonych było 4,6 mln polskich gospodarstw domowych (Zielińska 2021).

Wraz z wprowadzaniem kolejnych zmian w polskim prawie telekomunikacyjnym oraz wydawaniem stosownych rozporządzeń przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji działalność sieci stopniowo przybierała cechy profesjonalne i komercyjne. Od 1992 r. operatorzy mają własną ogólnopolską organizację reprezentującą ich interesy. Obecnie nosi ona nazwę Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE 2021). W jej skład wchodzi największy operatorzy, którzy opanowali ponad 90% rynku (Straszewski 2021).

Następowała stopniowa koncentracja operatorów sieci. W badanym okresie KRRiT operowała liczbą 500–600 operatorów sieci kablowych. Spośród nich w skali ogólnopolskiej działało zaledwie kilka podmiotów. Jedną z największych była założona w 1990 r. Telewizja Kablowa UPC, która w 2019 r. posiadała ok. 1,5 mln gniazd abonenckich.

Innym ważnym operatorem była spółka Multimedia Polska, która w 2019 r. miała ponad 0,7 mln abonentów. W początkach 2020 r. Multimedia Polska została przejęta przez spółkę Vectra, która obsługiwała ponad milion abonentów (Pallus 2020).

Efektom tej transakcji było wytworzenie duopolu, gdyż dwie największe spółki opanowały ok. 70% rynku. Trzecia pod względem wielkości wielkopolska spółka Inea miała 0,25 mln abonentów, a czwarta spółka, łódzka Toya, 0,18 mln (Zielińska 2021).

Doświadczenia amerykańskie dowodzą jednak, że jesteśmy w przededniu kolejnych fundamentalnych zmian. Rozwój platform strumieniowych wywołuje zjawisko „odcinania kabla”, czyli rezygnowania z dotychczasowych płatnych form dostarczania sygnału telewizyjnego (Lee 2021). Wspomniane wcześniej połączenie Discovery z Warner Media może też wywołać „wojny strumieniowe”, które nie tylko zmienią sposoby dostarczania sygnału telewizyjnego, ale też zachowania odbiorców. Amerykańscy analitycy alarmują, że telewizja programowa znalazła się w punkcie krytycznym, a jej dotychczasowy kształt szybko się zmieni (Shapiro 2020).

Oglądalność linearnej telewizji

Chociaż prezes TVP S.A. podważał wiarygodność wyników badań oglądalności, a KRRiT podjęła prace nad ich własnym standardem (Telemetry 2021), to obecnie powszechnie operuje się wynikami badań realizowanych przez Nielsen Audience Measurement. Dlatego też wykorzystano je w niniejszym opracowaniu.

Niezależnie od tego, że liczba telewizorów w gospodarstwach domowych w ostatniej dekadzie symbolicznie zmalała, to telewizja nadal pozostaje najważniejszym w Polsce środkiem komunikowania masowego. Odbiornik telewizyjny w 2010 r. posiadało 98,5% polskich gospodarstw domowych, a w 2019 r. 95,9% (Mały Rocznik Statystyczny 2020). Konwersja cyfrowa przyspieszyła wymianę odbiorników telewizyjnych; robiło to rocznie blisko 20% spośród 13,6 mln gospodarstw domowych. Kupowano nie tylko telewizory umożliwiające dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej, ale nade wszystko dostęp do internetu (Informacja 2014, s. 9). Konwersja przyczyniła się też do nieznacznego wzrostu czasu, jaki Polacy przeznaczali na oglądanie linearnej telewizji. W 2013 r. były to 4 godz., 7 min i 19 s, a najdłużej oglądano telewizję linearną w 2015 r. – 4 godz., 23 min i 32 sekundy. W kolejnych latach czas ten stopniowo ulegał skróceniu i w 2019 r. wynosił 4 godz., 16 min, 4 sekundy. W warunkach pandemii w 2020 r. było to 4 godz., 20 min i 58 s (Informacja 2021, s. 10).

Czas przeznaczony na oglądanie telewizji zależy od cech społeczno-demograficznych odbiorców. W 2015 r. ponad połowa (56,5%) dorosłych Polaków deklarowała, że spędzała przed telewizorem ponad dwie godziny dziennie, a jedna trzecia (30,7%) trzy i więcej godzin. Były to znacznie częściej osoby nieaktywne zawodowo niż pracujące, częściej pracownicy sektora prywatnego niż zatrudnieni w sektorze publicznym oraz częściej mieszkańcy dużych miast niż największych aglomeracji czy wsi. Odsetek widzów przeznaczających więcej czasu na oglądanie malał wraz ze wzrostem wykształcenia, a rósł wraz z wiekiem. Około 64% osób w wieku

18–30 lat deklarowało codzienne oglądanie telewizji, a wśród osób najstarszych (61 lat i więcej) było to aż 94% (Informacja 2015, s. 11).

Widzowie linearnej telewizji z roku na rok byli coraz starsi. W ostatnich 15 latach widzów w wieku ponad 55 lat średnio przybywało o 2% rocznie. W 2005 r. widzów w tym wieku było 34%, a liczba ta tylko nieznacznie przekraczała średnią w całej demograficznej strukturze wiekowej polskiego społeczeństwa. W 2020 r. grupa widzów w wieku ponad 55 lat wynosiła już 52%, gdy w całym społeczeństwie osoby w tym wieku stanowiły jedynie 28%. Telewizję programową porzucały osoby w wieku 10–29 lat. W 2005 r. stanowiły one łącznie 21% widzowni, a w 2020 r. już tylko 9% (Informacja 2021, s. 13; Wirtualne Media 2021).

Jak już wiemy, widzowie mogli wybierać spośród ponad 600 polskich lub polskojęzycznych programów telewizyjnych. Nielsen monitorował oglądalność ok. 150 programów. Z badań tych wynikało, że jednym ze skutków konwersji było poszerzenie oferty, ale w związku z tym doszło do znacznego spadku oglądalności poszczególnych programów.

Zjawisko to zobrazujemy na przykładzie najchętniej oglądanych programów uniwersalnych, tzw. wielkiej czwórki. Gdy pierwszy raz przeprowadzono badanie, programy te oglądało blisko 80% widzów. Z biegiem lat traciły na popularności, a poszerzenie oferty związane z cyfryzacją kosztowało je utratę blisko 20% widzowni. Wskaźnik SHR³ z ostatnich 7 lat świadczył, że programy te stale traciły publiczność. W 2020 r. żaden z nich nie miał już 10-procentowej oglądalności, a ich łączna oglądalność wynosiła tylko 33% (zob. tab. 1).

Tabela 1. Oglądalność tzw. wielkiej czwórki w latach 1997–2020

Rok	Program (SHR w %)				
	TVP 1	TVP 2	Polsat	TVN	razem
1997	32,3	18,9	25,7	1,3	78,2
2000	25,7	19,1	25,3	11,4	81,5
2005	24,6	21,7	16,7	15,0	78,0
2010	19,3	14,5	13,8	15,2	62,8
2015	12,3	8,7	11,6	10,7	43,3
2020	9,6	7,5	8,4	7,5	33,0

Źródło: oprac. własne na podst. danych NAM

Analiza kolejnych 10 pozycji w rankingu oglądalności dowodzi, że oprócz programów uniwersalnych dominowały wśród nich wyspecjalizowane programy informacyjne. Ich popularność wzrosła w 2020 r., gdy z powodu pandemii ograniczono mobilność społeczną (zob. tab. 2). Poza tą grupą znajdowało się 10 kolejnych

3 SHR (*Share*): udział w widzowni telewizyjnej – określa, jaki odsetek osób, które w danym czasie oglądały telewizję, było widzami danego programu (lub inaczej: jaki był udział w widzowni telewizyjnej).

programów uniwersalnych i tematycznych, których wskaźnik SHR przekraczał 1% oraz także 10 ze wskaźnikiem SHR powyżej 0,5%. Stawkę oglądalności programów badanych przez NAM zamykały takie, które odnotowały wskaźnik SHR 0,001%, co mogło oznaczać, że w praktyce ich wskaźnik AMR⁴ nie przekraczał 100 osób.

Tabela 2. Oglądalności najbardziej popularnych programów telewizyjnych spoza tzw. wielkiej czwórki w latach 2013–2020 (SHR w %)

Stacja/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TVN 7	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	4,2	3,2	3,5
TVN 24	3,1	3,0	3,2	3,8	4,3	4,1	4,5	5,3
TV Puls	3,1	3,1	3,1	3,2	3,0	3,4	3,5	3,6
TV 4	3,0	2,7	3,4	3,4	4,1	4,2	3,7	3,6
TVP Info	2,6	2,9	3,5	3,3	3,8	3,4	3,6	4,8
Polsat 2	1,1	1,7	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
TVP Seriale	1,1	1,4	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5
Puls 2	1,1	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9	1,9	2,0
Polsat News	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	2,0
TTV	1,0	1,3	1,5	1,6	1,8	2,1	2,2	2,1

Źródło: oprac. własne na podst. danych NAM

Pamiętając o postępującej fragmentacji rynku i uruchamianiu kolejnych wysoce wyspecjalizowanych programów tematycznych, zauważmy, że jednocześnie następowała sukcesywna konsolidacja widzów wokół oferty trzech największych nadawców: TVP S.A., Polsatu, TVN/Discovery i aspirującej do tego miana TV Plus (tab. 3).

Tabela 3. Podział widowni według grup nadawców

Grupa/ oglądalność w SHR w %	TVP S.A.	Polsat	TVN/Discovery	Puls	Pozostali
2013	29	25	22	2	22
2020	28	24	23	5,6	18

Źródło: oprac. własne na podst. danych NAM

Innym skutkiem fragmentacji była nieustannie malejąca liczba audycji, które miały ponad 5-milionową widownię. W 2007 r. było ich 863, w 2009 r. o połowę mniej, a w 2013 r., gdy wprowadzono multipleksy – 151. W 2020 r. odnotowano już tylko 6 takich audycji. Dominowały wśród nich bezpośrednie relacje z zawodów sportowych, zwykle gromadzące 4–6 milionów widzów, i transmisje z koncertów

4 AMR (Average Minute Rating): dosł. średnia oglądalność minutowa – wskaźnik określający średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny.

o podobnej oglądalności. Czasami do tej grupy udawało się wejść niektórym odcinkom polskich sag rodzinnych emitowanych w TVP S.A. (Kisiełewska 2009).

Tuż za powyższą grupą znalazły się audycje informacyjne emitowane przez wszystkich uniwersalnych nadawców. Zazwyczaj „Wiadomości” TVP S.A. i „Fakty” TVN miały ok. 3 mln widzów, a „Wydarzenia” Polsatu ok. 2 mln. Audycje te oglądane były przede wszystkim przez osoby starsze (dotyczy to zwłaszcza „Wiadomości”), emerytów oraz mieszkańców wsi. W młodszych grupach wiekowych do 24. roku życia wskaźniki oglądalności wynosiły z reguły poniżej 3% (Wirtualne Media 2021).

Warto przy tej okazji dodać, że współcześnie większość widzów uważa audycje informacyjne za stroniczne. W 2006 r. 27% respondentów twierdziło, że audycje informacyjne publicznego nadawcy sprzyjały rządowi i partii rządzącej, 7% uznało, że sprzyjają opozycji, a 40% określiło je jako neutralne. Gdy badanie to powtórzono w 2017 r., 64% respondentów zaznaczyło, że wartości te kształtowały się odpowiednio: 64, 3, 21. W przypadku audycji TVN w 2006 r. było to odpowiednio: 5, 18, 53, a dla roku 2017: 5, 44, 36. W 2006 r. 5% widzów uznało, że audycje informacyjne Polsatu sprzyjają rządowi, 9% – opozycji, a 53% określiło je jako neutralne. W 2017 r. było to odpowiednio: 7, 27 i 45 (Wiarygodność mediów 2017).

Występuje też wyraźny związek między spadkiem aprobaty odbiorców i wzrostem politycznego zaangażowania nadawców. Wskazują na to zdecydowanie większe spadki akceptacji w przypadku audycji emitowanych przez TVP S.A. i TVN (Maciejewska-Mieszkowska 2020). Można zatem przyjąć, że programy i audycje informacyjne zaczęły też pełnić funkcje tożsamościowe. Wydaje się, że oglądanie audycji emitowanych przez TVP S.A. lub TVN jest skorelowane ze światopoglądem i stanowi swoistą deklarację polityczną.

Badania oglądalności dowodzą, że telewizja linearna znalazła się w okresie późnej dojrzałości. Największe zainteresowanie widzów zyskiwała podczas realizowanych w czasie rzeczywistym transmisji z zawodów sportowych i koncertów. W programie ramowym największą popularnością cieszą się natomiast sagi rodzinne i programy informacyjne. Nadawcy próbowali podtrzymać zainteresowanie publiczności poprzez uruchamianie coraz bardziej wyspecjalizowanych programów o wąskim zakresie tematycznym. Linearną telewizję programową oglądało dojrzałe audytorium. Młodszy widzowie korzystali z telewizji w inny sposób, np. poprzez platformy strumieniowe (Manicki 2019).

Podsumowanie

Likwidacja analogowych nadajników telewizyjnych w Polsce przyspieszyła rekonfigurację rynku nadawców i ich oferty programowej. Proces ten zintensyfikowały zmiany sposobów komunikacji społecznej, która coraz częściej przybierała charakter sieciowy. Badania socjologiczne dowodzą, że sposoby korzystania z telewizji uzależnione są od różnorodnych cech demograficznych, ale głównie od wieku. Młodzi widzowie korzystają przede wszystkim z platform strumieniowych. Oglądają nie tylko wykonane przez profesjonalistów seriale i filmy fabularne, ale też twórczość

amatorską oferowaną np. przez YouTube. Starsi widzowie preferują linearną telewizję programową. Zwracają uwagę zwłaszcza na telewizyjne sagi i programy informacyjne, a ich potrzeby bodaj najlepiej zaspokaja nadawca publiczny.

Nadawcy próbują natomiast utrzymać widzów na dwa sposoby. Po pierwsze, multiplikują ofertę i wprowadzają na rynek coraz bardziej wyspecjalizowane programy adresowane do coraz węższych grup odbiorców. Po drugie, uruchamiają własne platformy strumieniowe, próbując w ten sposób pozyskać nowych widzów.

Biorąc pod uwagę nieuchronne zmiany demograficzne, ten drugi sposób utrzymania audytorium wydaje się skuteczniejszy. Ekstrapolując, można przypuszczać, że za kilkanaście lat telewizja programowa (państwowa i prywatna) będzie miała coraz mniejszą liczbę odbiorców, co podważy materialne podstawy jej dalszego istnienia.

Bibliografia

bcz (2020). 74 proc. klientów chce zrezygnować z płatnej telewizji w ciągu pięciu lat [<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/74-proc-klientow-zrezygnuje-z-płatnej-telewizji-w-ciagu-pięciu-lat-raport; 7.06.2021>].

Boczek K. (2021). Stachanowcy propagandy. *Press*, nr 5–6, s. 84–89.

Cymanow-Sosin K., Drożdż M. (2019). Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info. *Media – Biznes – Kultura*, nr 1 (6).
 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* L303/69.

Gackowski T., Łączyński M. (2012). *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych – analiza zjawiska i rekomendacje*. Warszawa.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2014). Warszawa.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2015). Warszawa.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2019). Warszawa.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2020). Warszawa.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2021). Warszawa.

Kisielewska A. (2009). *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*. Kraków.

Kozielski M., Erling B. (2021). Fuzja Warner Media i Discovery wpłynie na polski rynek [<https://www.press.pl/tresc/65986,fuzja-warnermedia-i-discovery-bedzie-miec-wplyw-na-polski-rynek; 25.05.2021>].

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Telemetria [<http://www.krrit.gov.pl/krrit/telemetria-polska/o-projekcie; 9.06.2021>].

Kto ogląda programy informacyjne (2021) [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-oglada-programy-informacyjne_1; 25.02.2021].

Kucharski S. (2018). Discovery i TVN pod jednym szyldem. Przejęcie za 14,6 mld dolarów. *Gazeta Wyborcza*, nr 55.

- Lee R. (2021). Cable and satellite TV use has dropped dramatically in the U.S. since 2015 [<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/17/cable-and-satellite-tv-use-has-dropped-dramatically-in-the-u-s-since-2015/>; 7.06.2021].
- Maciejewska-Mieszkowska K. (2020). Telewizja jako aktor polityczny w ocenie społecznej Polaków. *Media-Biznes-Kultura*, nr 2 (9).
- Maksimowicz D. (2016). TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015. *Studia Medioznawcze*, nr 4. *Mały Rocznik Statystyczny GUS* (2020). Warszawa.
- Manicki J. (2019). Preferencje użytkowników tradycyjnej i internetowej telewizji na podstawie badań ankietowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, nr 1.
- Mielczarek T. (2015). W analogowym świecie. Zarys dziejów telewizji w Polsce w latach 1989–2013, Kielce.
- Multipleksy telewizji naziemnej w 2017 r. (2018). Załącznik do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Warszawa.
- Nowak P. (2018). Multipleksy – nowe (ale czy wykorzystane?) możliwości. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3.
- Pallus P. (2020). Powstała największa kablówka w Polsce. Vectra przejęła Multimedia [<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/najwieksza-kablówka-w-polsce-vectra-kupila-multimedia/db8webc/>; 1.02.2020].
- Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE) [<https://www.pike.org.pl/>; 8.06.2021].
- Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (2015). Druk sejmowy nr 158 z 28 grudnia 2015 r.
- Program Silver [<http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,3098,program-silver-tv-na-pierwszym-multipleksie.html>; 25.02.2021].
- Raport Interfilmlab 3.0 (2019). Warszawa [<https://interfilmlab.pl/3-0-pobierz-publicacje/>; 25.02.2021].
- RK (2020). Trzy miliony Polaków zrezygnowało z płatnej telewizji. Przyciągnął ich Netflix i inne serwisy VOD [<https://next.gazeta.pl/next/7,151003,25597032,trzy-miliony-polakow-zrezygnowalo-z-platnej-telewizji-przyciagnal.html>; 22.02.2021].
- Shapiro D. (2020). TV is at a Tipping Point. One Clear Casualty of the Streaming Wars: Profit [<https://medium.com/swlh/one-clear-casualty-of-the-streaming-wars-profit-683304b3055d>; 7.06.2021]
- Sprawozdanie abonamentowe za 2019 r. (2020). Warszawa [<https://centruminformacji.tvp.pl/47756280/>; 22.02.2021].
- Sprawozdanie abonamentowe za 2020 r. (2021). Warszawa [<https://centruminformacji.tvp.pl/53579725/>; 22.02.2021].
- Straszewski J. (2021). 30 lat telewizji kablowej w Polsce [<https://www.money.pl/gospodarka/30-lat-telewizji-kablowej-w-polsce-6329747321055361a.html>; 25.02.2021].
- Świerczyńska-Głównia W. (2014). Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN. Kraków.
- Świerczyńska-Głównia W. (2017). Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty. Kraków.
- Telemetria (2021) [<http://www.krrit.gov.pl/krrit/telemetria-polska/o-projekcie/>; 3.06.2021].
- Ustawa o radiofonii i telewizji (2020). *Dziennik Ustaw*, poz. 805.
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (2011). *Dziennik Ustaw*, nr 85, poz. 459.

- Wiarygodność mediów (2017). *Komunikaty z badań CBOS*, nr 70.
- Wirtualne Media (2021) [<https://www.wirtualnemedial.pl/>; 1.06.2021].
- Wzmocnienie Grupy Polsat w segmencie telewizyjnym. Telewizja Polsat z nowymi kanałami od Grupy ZPR Media (b.r.) [<https://grupapolsat.pl/pl/archive/wzmocnienie-grupy-polsat-w-segmencie-telewizyjnym-telewizja-polsat-z-nowymi-kanalami-od>; 20.02.2021].
- Zeszyty Prasoznawcze* (2016), nr 1 – nr specjalny dotyczący seriali telewizyjnych.
- Zielińska U. (2021). Vectra kupi Multimedia Polska. Uzgodniła warunki z UOKiK [<https://cyfrowa.rp.pl/telekomunikacja/43364-vectra-kupi-multimedia-polska-uzgodnila-warunki-z-uokik>; 20.02.2021].

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie najważniejszych zjawisk, które wystąpiły w ostatnich latach w polskiej telewizji programowej. Artykuł ma charakter syntetyczny i przeglądowy; wykorzystuje metodę informacyjno-opisową. Autor uważa, że likwidacja analogowych nadajników telewizyjnych w Polsce przyspieszyła rekonfigurację rynku nadawców i ich oferty programowej. Proces ten zintensyfikowały zmiany sposobów komunikacji społecznej, która coraz częściej przybierała charakter sieciowy. Odwołując się do badań socjologicznych, Autor dochodzi do wniosku, że oglądanie telewizji uzależnione jest od różnorodnych cech demograficznych, ale głównie od wieku. Młodzi widzowie korzystają przede wszystkim z platform strumieniowych. Oglądają nie tylko wykonane przez profesjonalistów seriale i filmy fabularne, ale też twórczość amatorską oferowaną np. przez YouTube. Starsi widzowie preferują linearną telewizję programową. Zwracają uwagę zwłaszcza na telewizyjne sagi i programy informacyjne, a ich potrzeby bodaj najlepiej zaspokaja telewizja państwowa. Nadawcy próbują utrzymać się na rynku na dwa sposoby. Po pierwsze multiplikują ofertę i wprowadzają na rynek coraz bardziej wyspecjalizowane programy adresowane do coraz węższych grup odbiorców. Po drugie uruchamiają własne platformy strumieniowe, próbując w ten sposób pozyskać nowych widzów.

Słowa kluczowe: telewizja linearna, telewizja programowa, konwersja cyfrowa, platformy strumieniowe, oglądalność