

EWA JASKA

**EKONOMICZNO-
-SPOŁECZNE
UWARUNKOWANIA
ZMIAN NA
POLSKIM RYNKU
TELEWIZYJNYM**

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021

Recenzenci:

prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski

dr hab. Franciszek Kampka, prof. SGGW

Projekt okładki – Olga Balińska, Violetta Kaska

Redakcja – Agata Cienkusz

Redakcja techniczna – Violetta Kaska

ISBN 978-83-8237-049-2

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20

e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Libra-Print, Al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

Spis treści

Wstęp	5
1. Teoretyczne podstawy ekonomicznej analizy mediów	
w gospodarce opartej na wiedzy	9
1.1. Gospodarka oparta na wiedzy i społeczeństwo informacyjne	9
1.2. Konwergencja mediów	15
1.3. Rynek podwójnego produktu	19
1.4. Ekonomia uwagi	21
2. Ogólna charakterystyka polskiego rynku telewizyjnego	25
2.1. Rys historyczny zmian po 1989 roku w segmencie mediów audiowizualnych	25
2.2. Główni uniwersalni nadawcy telewizyjni o zasięgu ogólnokrajowym	29
2.2.1. Telewizja Polska SA – grupa TVP	29
2.2.2. TVN – grupa TVN Discovery Polska	33
2.2.3. Telewizja Polsat – grupa Cyfrowy Polsat	35
2.3. Telewizja satelitarna – segment platform cyfrowych	37
2.4. Telewizja kablowa – segment operatorów telewizji kablowych ...	38
2.5. Struktura polskiego rynku platform VoD	40
2.6. Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych	44
3. Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce	49
3.1. Reklama telewizyjna a nadawcy – wybrane aspekty teoretyczne	49
3.2. Wartość polskiego rynku reklamy medialnej w latach 2009-2019	54
3.3. Wydatki na reklamę telewizyjną w latach 2009-2019	55
3.4. Wpływy reklamowe stacji i kanałów telewizyjnych	58
4. Instrumentarium konkurencji bezpośredniej	
na rynku telewizyjnym	61
4.1. Zmiany w stylu korzystania z treści audiowizualnych	61
4.2. Znaczenie kreatywności w budowaniu pozycji rynkowej stacji telewizyjnych	62
4.3. Audytorium telewizyjne w Polsce w latach 2010-2019	64
4.4. Audycje telewizyjne koncentrujące uwagę odbiorcy – wyniki badań telemetrycznych	69
4.4.1. Audycje informacyjne	69

4.4.2. Audycje sportowe	71
4.4.3. Film i seriale	76
4.4.4. Audycje rozrywkowe	79
5. Audycje telewizyjne koncentrujące uwagę polskiego widza – wyniki badania ankietowego	83
5.1. Metodyka i organizacja badań	83
5.1.1. Cele i założenia badawcze	83
5.1.2. Zastosowane metody badawcze i organizacja badań	84
5.1.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów i ich stylu korzystania z oferty stacji telewizyjnych	85
5.2. Odbiór społeczny poszczególnych kategorii treści telewizyjnych	95
5.2.1. Audycje informacyjne	99
5.2.2. Audycje sportowe	102
5.2.3. Film i seriale	103
5.2.4. Audycje rozrywkowe	105
5.3. Zainteresowanie respondentów ofertą serwisów VoD	108
5.4. Treści telewizyjne koncentrujące uwagę mieszkańców wsi	115
Podsumowanie i wnioski	119
Bibliografia	122

WSTĘP

Polski rynek telewizyjny w ciągu ostatnich lat zmienił się bardzo wyraźnie, a jedna ze zmian to wyraźny wzrost liczby kanałów tematycznych i konkurencja ze strony platform streamingowych. Zmieniły się również preferencje odbiorców i ich przywiązanie do danego medium, a regularne korzystanie z telewizji nie jest już tak powszechne jak dawniej. Na rynku pojawiły się nowe, bardziej zróżnicowane formy przekazu i treści adresowane do precyzyjnie wybranych audytoriów. Duże stacje telewizyjne ustępują miejsca mniejszym, wyspecjalizowanym mediom. Zachodzące przeobrażenia wynikają także ze zmian w strukturze nadawania, a ich determinantą jest postęp technologiczny prowadzący do wzrostu liczby dostępnych kanałów i coraz silniejszej rywalizacji o widza.

W wielu opracowaniach dotyczących aspektów ekonomicznych mediów zwraca się w pierwszej kolejności uwagę na ich szczególne, specyficzne cechy, które oddziałują na funkcjonowanie rynku medialnego w poszczególnych jego segmentach i realizację określonych strategii rynkowych¹. W społeczeństwie informacyjnym i gospodarce opartej na wiedzy analiza ekonomiczna mediów z jednej strony nie może ograniczać się do tradycyjnych teorii ekonomii, bowiem informacja i wiedza są przykładem zasobów niematerialnych nieograniczonych, ale z drugiej strony zasobem ograniczonym staje się uwaga. Tradycyjne media, wykorzystując sieć internetową, stają się uczestnikami prawidłowości, które są charakterystyczne dla nowej ekonomii i dlatego w pierwszym rozdziale scharakteryzowano tę problematykę, podkreślając znaczenie ekonomii uwagi i procesów konwergencji oraz funkcjonowanie stacji telewizyjnych na rynku dwuproduktowym.

Charakterystykę polskiego rynku telewizyjnego przedstawioną w rozdziale drugim, w tym część analityczną, celowo zakończono na 2019 roku, bowiem w 2020 roku wystąpiły odchylenia od dotychczasowych trendów z uwagi na pandemię COVID-19 i aby opisać tendencje na rynku telewizyjnym, przyjęto perspektywę lat 2010-2019. Jedynie w rozdziale dotyczącym reklamy uwzględniono nieco dłuższą perspektywę czasową, aby pokazać korelację rozwoju gospodarczego i wydatków reklamowych. W związku z tym uwzględniono

¹ G. Doyle, *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London 2002, s. 17-19; L. Kiefer, *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, De Gruyter Oldenburg 2005, s. 130-136, R.G. Picard, *Media economics, Concepts and issues*, London 1989, s. 17-19; J. Heinrich, *Wie sich Medien finanzieren*, Informationen zur politischen Bildung 2010, nr 309, s. 25-43.

w analizach także rok 2009 – czas ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego. W uzupełnieniu, według sprawozdania KRRiT za 2020 rok, widzowie w Polsce w 2020 roku mieli do wyboru łącznie 522 programy oferowane przez różne stacje telewizyjne. Abonenci płatnej telewizji mogli korzystać z jeszcze szerszej oferty programowej, gdyż lista programów polskich i zagranicznych nadawanych w języku polskim obejmowała 210 pozycji. Udziały w rynku oglądalności w grupie 4+ telewizyjnych nadawców były następujące: TVP SA – 28,3%, TVN Discovery – 23,5%, Polsat – 24,4%, TV Puls – 5,6% oraz pozostali 18,3%. Oferta programów w Nziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce, na tle europejskim, jest jedną z najbogatszych. Z multipleksów nziemnych zapewniony jest na obszarze całego kraju dostęp do 28 programów o różnorodnej tematyce. Źródłem odbioru programów telewizyjnych, oprócz telewizji nziemnej (35,2%), są także platformy satelitarne (36,4%) i sieci kablówkowe (28,4%)².

W rozdziale trzecim przedstawiono dotychczasowe i prognozowane kierunki zmian na rynku reklamy medialnej, w tym telewizyjnej. Przychody reklamowe stanowią podstawowe źródło finansowania stacji telewizyjnych i w związku z tym występuje korelacja wyników operacyjnych i znaczenia telewizji jako środka reklamy, chociaż podobnie jak w innych branżach, na rynku telewizyjnym istnieje także uzależnienie wyników operacyjnych od ogólnej sytuacji gospodarczej. Wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce były (jak dotychczas) i są najwyższe, telewizja nadal pozostaje liderem rynku reklamowego, chociaż dynamika zmian rok do roku jest znacznie niższa niż w przypadku reklamy internetowej, czyli bezpośredniej konkurencji. Zdolność generowania przychodów z reklamy jest uzależniona od zasięgu technicznego, cen czasu antenowego, oglądalności, rozwoju technologicznego i sezonowości na polskim rynku reklamy.

W rozdziale czwartym scharakteryzowano podstawowe instrumentarium konkurencji bezpośredniej, czyli program i audytorium. Z perspektywy kształtowania oferty programowej istotnym elementem ryzyka jest wzrost kosztów nabycia atrakcyjnych dla widowni treści programowych, które mogą zostać ocenione przez widza jako mało atrakcyjne. Zawartość programowa jest pozyskiwana w ramach własnej produkcji i najczęściej są to takie gatunki jak informacja, publicystyka, dokument, teleturnieje i seriale obyczajowe. Drugie w kolejności źródło to zakupione prawa do audycji zagranicznych, głównie produkcji filmowych i formatów rozrywkowych. Mogą to być kontrakty na nabycie praw do całej emisji bieżącej i przyszłej produkcji określonego studia, kontrakty na nabycie prawa do emisji pojedynczych seriali lub filmów. Wiąże się to z respektowaniem praw własności intelektualnej i praw autorskich, bowiem główna część oferty programowej oparta jest o prawa autorskie do licencji, które stanowią kolejny

² Sprawozdanie Krajowej Radiofonii i Telewizji za 2020 rok, www.krrit.gov.pl (21.09.2021).

rodzaj kosztów i inwestycji. Tak jak w innych segmentach rynku, nowe inwestycje mogą prowadzić do strat operacyjnych, wymagać znacznych zasobów finansowych i zarządczych. Dlatego ważne są umiejętności pozyskiwania i utrzymania kluczowych pracowników, wdrożenie procedur kontroli finansowej, aby minimalizować zagrożenia w zakresie zarządzania zawartością, w tym dywersyfikacją oferty programowej. Ten ostatni aspekt jest nierozdzielnie związany z dynamicznymi zmianami w zakresie nowych technologii, które zmieniają rynek telewizyjny, w tym zwyczaje związane z korzystaniem z oferty tradycyjnej telewizji. Należy również pamiętać, że rynek telewizyjny należy do rynków podlegających dość ścisłym regulacjom prawnym, co odróżnia ekonomiczną aktywność w tej dziedzinie gospodarowania od innych sfer gospodarowania. Prawo reguluje zazwyczaj takie sfery jak: kolejność wprowadzania programów, technologie rozpowszechniania, strukturę własności, źródła finansowania, liczbę operatorów i zawartość programów. Tego rodzaju uwarunkowania prawne wpływają na treść programów i reklam oraz są równocześnie czynnikami uwzględnianymi w budowaniu ratingów stacji telewizyjnych. Te z kolei są niejednokrotnie podstawą uzyskania dodatkowego finansowania na kolejne inwestycje programowe i technologiczne umożliwiające budowanie przewag konkurencyjnych na rynku telewizyjnym.

Głównym celem opracowania jest przedstawienie polskiego rynku telewizyjnego i ekonomiczno-społecznych determinant zmian. W związku z tym oprócz wykorzystania źródeł wtórnych w rozdziale piątym przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych w 2019 roku, których celem poznawczym było rozpoznanie zjawiska odbioru społecznego programu telewizyjnego w Polsce i scharakteryzowanie profilu polskiego widza. Z kolei cel aplikacyjny zdefiniowano jako sformułowanie głównych determinant wpływających na zmiany w odbiorze programu telewizyjnego i określenie dalszych kierunków zmian na rynku telewizyjnym wskutek zmieniających się preferencji widzów. Sformułowano także założenia badawcze, że wiek i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne są podstawowymi determinantami zmian w sposobach odbioru. Oferta mediów strumieniowych stanowi natomiast bezpośrednią konkurencję stacji telewizyjnych w grupie wiekowej 18-35 lat.

W badaniu uczestniczyło 1810 pełnoletnich Polaków, ale oglądanie telewizji zadeklarowało 88,2% respondentów. Grupę widzów reprezentowały głównie osoby z wykształceniem średnim (62,6%), w drugiej kolejności z wyższym (26,5%), pracownicy szczebla średniego i studenci. Najmniej natomiast było widzów reprezentujących kadrę kierowniczą. Widzowie uczestniczący w badaniu to zarówno mieszkańcy wsi (39%), jak i największych miast powyżej 200 tys. (26,6%). Badani preferowali następujące kategorie treści: film (59% wskazań),

rozrywkę (50,2% wskazań), informację (49,2%). Znacznie mniej deklaracji dotyczyło audycji sportowych (32%), ale jest to zapewne rezultat tego, że pytanie dotyczyło ogólnie sportu, a nie transmisji z ważnych wydarzeń sportowych. Korzystanie z usług VoD zadeklarowało 632 respondentów (34,9% ogółu badanych). Zainteresowanie usługami VoD potwierdziło 37,8% kobiet uczestniczących w badaniu i 30,3% mężczyzn. Widzowie telewizji na życzenie reprezentowali głównie przedział wiekowy 18-35 lat (70,1% korzystających z usług VoD), legitymowali się wykształceniem średnim (71,4% korzystających z usług VoD).

Autorka ma świadomość ograniczeń badawczych, nie mniej jednak podjęte problemy mogą stanowić podstawę dalszych poszukiwań badawczych w zakresie definiowania determinant zmian na polskim rynku telewizyjnym.

TEORETYCZNE PODSTAWY EKONOMICZNEJ ANALIZY MEDIÓW W GOSPODARCE OPARTEJ NA WIEDZY

1.1. Gospodarka oparta na wiedzy i społeczeństwo informacyjne

W ostatnich latach czynniki rozwoju nowoczesnej gospodarki są definiowane w dwóch głównych koncepcjach, a mianowicie w teorii gospodarki opartej na wiedzy (GOW) i społeczeństwa informacyjnego. W latach 50. XX wieku powstał pierwszy model makroekonomiczny (tzw. model Solowa-Swana), w którym zwrócono uwagę, że rozwój gospodarki jest zależny od tempa wzrostu wiedzy. W kolejnych dziesięcioleciach pojawiały nowe opracowania, w których definiowano informację jako podstawowy zasób ekonomiczny, obok pracy, kapitału i ziemi³. Jednak poważnym problemem metodologicznym dla ekonomistów okazał się pomiar wiedzy. Obecnie coraz częściej gospodarki krajów wysoko rozwiniętych są określane mianem gospodarek opartych na wiedzy, lecz nie istnieje jeden powszechnie akceptowalny wskaźnik, którym można byłoby określić poziom rozwoju takiej gospodarki. Są to mierniki ilościowe, jak np. udział sektora ICT (technologii informacyjno-komunikacyjnych) w tworzeniu dochodu narodowego czy udział zatrudnionych w segmentach przetwarzania informacji. Wśród wskaźników jakościowych wymienia się między innymi użytkowanie technik informatyczno-komunikacyjnych mierzone liczbą użytkowników Internetu czy typem łącz, a także kompetencje użytkowników w zakresie korzystania z nowych technologii. Wiedza techniczna, ekonomiczna i organizacyjna staje się niezbędna w zarządzaniu przedsiębiorstwem, także telewizyjnym. Rozwój ICT zmienił również funkcjonowanie całego przemysłu medialnego. Technika cyfrowa umożliwia łatwe kopiowanie informacji i zmieniała relacje nadawca–odbiorca. Zachodzące przeobrażenia determinowały konieczność zmian także w tradycyjnej analizie ekonomicznej mediów, bowiem interaktywne formy komunikacji modyfikują modele biznesowe firm medialnych.

³ Por. F. Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton 1962; M.U. Porat, M.R. Rubin, *The Information Economy. Definition and Measurement*, Washington 1977.

Rozwijanie gospodarki opartej na wiedzy zostało opisane między innymi w raporcie opracowanym przez OECD i Bank Światowy w 2000 roku. Według autorów raportu, jest to gospodarka, w której zasoby wiedzy są tworzone, przyswajane, upowszechniane i wykorzystywane bardziej efektywnie przez poszczególne podmioty gospodarcze, osoby fizyczne i społeczności⁴. M. Madrak-Grochowska wymienia cztery podstawowe filary wiedzy będące źródłami konkurencyjności gospodarek opartych na wiedzy, a mianowicie⁵:

- system odpowiednich bodźców ekonomicznych i instytucjonalnych,
- wykształcone i przedsiębiorcze społeczeństwo, w tym charakteryzujące się kompetencjami w zakresie korzystania z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- efektywny system innowacji, do którego zalicza przedsiębiorstwa, ośrodki naukowo-badawcze i zespoły eksperckie,
- infrastrukturę informacyjną, czyli zespół nowoczesnych urządzeń i baz danych, w celu zapewnienia skutecznego przetwarzania i dystrybuowania informacji użytecznych dla poszczególnych podmiotów. W skład takiej infrastruktury wchodzi zarówno media tradycyjne i nowe oraz nowe obszary aktywności gospodarczej, społecznej i publicznej, takie jak np. e-handel, e-bankowość, e-learning czy e-administracja.

Podobnie stwierdza A. Czerwiński: wśród czynników rozwoju gospodarczego charakterystycznego dla GOW należy wymienić konieczność uzyskiwania i stosowania wiedzy, co jest możliwe poprzez dostęp do wielu różnych źródeł informacji, w tym medialnych⁶.

W celu właściwego rozumienia zagadnień związanych z funkcjonowaniem poszczególnych podmiotów w warunkach gospodarki opartej na wiedzy ważne staje się także rozróżnienie między takimi pojęciami, jak informacja i wiedza. Jednak wielość opracowań naukowych na temat informacji i wiedzy nie sprzyja wypracowaniu powszechnie akceptowanego i jednolitego definiowania tych terminów. Między innymi K. Novikowa zauważa, że pojawiają się kolejne definicje i teorie, a brakuje opracowań, w których podjęto by próbę wypracowania jednolitego stanowiska⁷. Według S. Forlicza, informacja jest strumieniem danych docierających do podmiotu, a wiedza to zbiór zgromadzonych przez podmiot

⁴ M. Staniewski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi a zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo WIZJA PRESS&IT, Warszawa 2008, s. 18.

⁵ M. Madrak-Grochowska, *Konkurencyjność gospodarek opartych na wiedzy. Propozycja pomiaru*, „*Ekonomia i Prawo*” 2013, t. 12, nr 3, s. 357-369.

⁶ A. Czerwiński, *Znaczenie wiedzy dla gospodarki w ujęciu makro- i mikroekonomicznym*, „*Acta Universitatis Nicolai Copernici*” 2018, Zarządzanie XLV, nr 3, s. 99-110. DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.037

⁷ K. Novikova, *Informacja, wiedza, technologia w wybranych koncepcjach zmiany społecznej*, „*Journal of Modern Science*” 2016, t. 2/29, s. 71-92.

danych, w tym także o otoczeniu⁸. Podobnie D.Bell definiuje wiedzę jako zbiór uporządkowanych twierdzeń, faktów lub idei, ale dodatkowo zwraca uwagę na jej przekazywanie w formie systematycznej przez określone medium komunikacyjne⁹. Można zatem stwierdzić, że wiedza to zastosowanie informacji w praktyce i jej użyteczność jest dostrzegalna dopiero na etapie zastosowania, chociaż według K. Novikovej dychotomia wiedzy i informacji jest jedynie analityczna, a są one ściśle związane jako różne stany jednego zjawiska¹⁰.

W rozwoju gospodarczym szczególną rolę przypisuje się informacji rynkowej. P.F. Drucker nazywa tak informacje, które umożliwiają zdefiniowanie nadawcy i odbiorcy, rynku oraz relacji ekonomiczno-finansowych, społeczno-prawnych, kulturowych, technologicznych, zachodzących między rynkiem i jego uczestnikami¹¹. Na rynku telewizyjnym szczególnie istotne są informacje, które przesyłają odbiorcy, bowiem wyznaczają w dużym stopniu ofertę programową stacji telewizyjnych w kolejnych sezonach ramówkowych. Informacja na rynku telewizyjnym to także sposób komunikacji między podmiotami obecnymi w systemie i nośnik nowej wiedzy niezbędny do budowania przewagi konkurencyjnej. Aby to urzeczywistnić, konieczne są wyższe nakłady na kapitał intelektualny i technologie informacyjne. Na znaczenie tych ostatnich zwraca uwagę między innymi J. Dziwulski, podkreślając ich rolę w zarządzaniu organizacją w obszarze marketingu¹². W ostatnich latach działania promocyjne są niezwykle istotne z punktu widzenia stacji telewizyjnych – chcą dotrzeć w kolejnych sezonach (w szczególności wiosennych i jesiennych) z ofertą programową do jak największego audytorium, stąd inwestowanie w kampanie informacyjno-promocyjne organizowane przed rozpoczęciem nowych sezonów ramówkowych.

Informacja stała się bardzo ważnym dobrem niematerialnym w społeczeństwie informacyjnym, które jest postrzegane jednocześnie jako podstawowy atrybut gospodarki opartej na wiedzy¹³. Zwracano uwagę na ten aspekt już w teorii społeczeństwa postindustrialnego¹⁴, a w konsekwencji wyodrębniono

⁸ S. Forlicz, *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 17-18.

⁹ D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York 1976, s. 175.

¹⁰ K. Novikova, op. cit., s. 77.

¹¹ P.F. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2002, s. 159.

¹² J. Dziwulski, *Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1 (360), s. 16-25, <https://www-1proquest-1com-10007571b30b3.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/strategie-komunikacji-marketingowej-w-dobie/docview/2087285276/se-2?accountid=48272> (16.08.2021).

¹³ D. Skalski, *Antynomia społeczeństwa informacyjnego – szanse i zagrożenia*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 5 (352), s. 240-253.

¹⁴ D. Bell, *Spółeczeństwo postindustrialne*, „Przegląd Polityczny” 2004, nr 64, s. 116-124.

współcześnie w strukturze gospodarki sektor informacyjny¹⁵. W tym segmencie gospodarki wymienia się między innymi media (działalność wydawnicza, produkcję radiową i telewizyjną), edukację, usługi reklamowe, produkcję oprogramowania komputerowego czy też działalność badawczą. Termin społeczeństwa informacyjnego został użyty pierwszy raz w 1963 roku w Japonii przez Tadao Umesao w artykule dotyczącym „przemysłów informacyjnych”¹⁶. W połowie lat 90. XX wieku M. Castells, twórca koncepcji społeczeństwa informacyjnego, prezentował stanowisko, że tworzenie, przetwarzanie i dystrybuowanie informacji to podstawowe źródła produktywności i bogactwa¹⁷, a za najważniejszą cechę społeczeństwa informacyjnego uważał dążenie do poszukiwania nowych rozwiązań technologicznych, interaktywność i sieciowość. M. Castells, podobnie jak D. Bell, zwraca uwagę na fakt, że rozwój społeczeństwa informacyjnego powoduje przesunięcie działalności gospodarczej ze sfery produkcji na dostarczanie usług¹⁸.

Społeczeństwo informacyjne to nie tylko powszechność technologii komputerowych, ale także zmiana warunków i stylu życia społecznego wskutek dokonującego się rozwoju technologicznego związanego z przetwarzaniem informacji. Ta wielowymiarowość przeobrażeń skutkuje tym, że społeczeństwo informacyjne bywa definiowane bardzo szeroko bądź wąsko przy uwzględnieniu jednego kryterium (dominującej cechy) i stąd też pojawiają się w dyskursie naukowym takie terminy, jak społeczeństwo sieciowe czy społeczeństwo medialne. S. Michalczyk wśród najważniejszych cech społeczeństwa medialnego wymienia: ilościowy i jakościowy rozwój mediów, pojawienie się mediów wyspecjalizowanych, szybszy obieg informacji, obecność mediów w kolejnych obszarach życia społecznego, a w konsekwencji wzrost znaczenia mediów i zainteresowania społecznego¹⁹. F. Webster, porządkując teorie społeczeństwa informacyjnego, wyodrębnił pięć kategorii, w ramach których definiowane są różne aspekty charakteryzowanej koncepcji, a mianowicie definicje technologiczne, teorie ekonomiczne, struktura zatrudnienia, globalne przepływy informacji, teorie kulturowe

¹⁵ Por. D.T. Dziuba, *Metody ekonomiki sektora informacyjnego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008; D.T. Dziuba, *Sektor informacyjny w badaniach ekonomicznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.

¹⁶ J. Papińska-Kacperek (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 14.

¹⁷ M. Castells, *The Rise of the Network Society. The Information Age*, „Economy, Society and Culture” 1996, vol. 1, s. 17-18.

¹⁸ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23, 45.

¹⁹ S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008, s. 16.

i cyrkulacja informacji z zastosowaniem techniki medialnej²⁰. W społeczeństwie informacyjnym występuje wyraźna dominacja mediów interaktywnych wyspecjalizowanych w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych charakterystycznych dla społeczeństwa masowego. Rosnące znaczenie informacji i wiedzy, ich ekonomizacja prowadzą także do wzrostu znaczenia mediów. Zauważa te procesy T. Goban-Klas, pisząc o udziale mediów w kreowaniu rzeczywistości społecznej i wykorzystaniu w tym zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych²¹. P. Sorlin w szerszym ujęciu definiuje media jako źródło informacji i rozrywki, ale równocześnie zauważa, że początkowo idei powstania mediów przyświecał cel wykorzystania nowoczesnych technologii do generowania zysku, a głównym czynnikiem rozwoju ekonomicznego miała być reklama²².

Zasięg i oddziaływanie mediów spowodowały, że współcześnie trudno jest sobie wyobrazić chociaż jeden dzień bez informacji medialnej. Audytorium to podstawowa determinanta skutecznego przekazu medialnego, a jego odbiór jest uzależniony od wielu czynników. W celu odpowiedniego odczytania przekazu istotne jest na przykład jego skategoryzowanie, bowiem im dokładniejsza kategoryzacja, tym więcej informacji dociera do określonych odbiorców. Ważne jest także zrozumienie informacji, które jest zależne między innymi od kultury danego społeczeństwa. Często w przekazach nawiązuje się do aktualnych wydarzeń z kraju, aby przez ich pryzmat zainteresować konkretną informacją. W celu rozpoznania potrzeb informacyjnych odbiorcy istotne jest otrzymanie informacji zwrotnej. W zależności od tego co było istotą przekazu, informacja zwrotna, jaką otrzyma nadawca, może być bardzo wydłużona w czasie, bardzo szybka, lub może jej nie być w ogóle. Informacja zwrotna i częsty problem z jej otrzymaniem to jeden z głównych problemów, przed jakim stoją nadawcy przekazów wykorzystujący media tradycyjne²³.

Z kolei w mediach nowych odbiorcy komunikatów są aktywni, nie prezentują tylko postaw biernych. Użytkownicy nowych środków społecznego przekazu współuczestniczą w tworzeniu informacji i opinii. Poprzez łatwy dostęp do sieci stają się współtwórcami przekazu medialnego i powinni być świadomi odpowiedzialności za komunikowane treści. Według F. Kampki, media tradycyjne i społecznościowe to kolejny bardzo istotny poziom odpowiedzialności za słowo²⁴.

²⁰ E. Webster, *Theories of the Information Society*, London-New York 2006, s. 99.

²¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 294-295.

²² P. Sorlin, *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 11.

²³ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 55-60.

²⁴ F. Kampka, *Odpowiedzialność za słowo*, w: E. Jaska, T. Skoczek (red.), *Samorząd, marketing terytorialny a media*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 71.

Ważną cechą nowych mediów jest integracja telekomunikacji polegająca na komunikacji i wymianie danych w obrębie jednego medium. Integracja może zachodzić na płaszczyznach: infrastrukturalnej, transportowej, zarządzania, usług i rodzajów danych. Podkreślana jest także interaktywność nowych mediów i jej cztery wymiary. Pierwszy – przestrzenny – jest definiowany jako nawiązywanie dwustronne lub wielostronne komunikacji. Drugi to wymiar czasowy, określany jako możliwość komunikowania w dowolnym miejscu i czasie. Trzecim jest wymiar behawioralny, czyli możliwość zamiany roli między odbiorcą i nadawcą oraz zapewnienie kontroli nad zdarzeniami w konkretnej sytuacji komunikacyjnej. Ostatnim, czwartym wymiarem interaktywności jest intelektualność, czyli zrozumienie znaczeń i kontekstów działań uczestników interakcji²⁵.

Charakteryzując znaczenie mediów tradycyjnych i nowych w społeczeństwie informacyjnym warto zwrócić uwagę na takie zdolności komunikacyjne jak: szybkość, zasięg, pojemność, wierność, selektywność, interaktywność, obfitość bodźców, złożoność i ochrona prywatności²⁶. Zarówno media nowe, jak i część tradycyjnych (telefon, telewizja, radio) mają podobną szybkość kontaktu na całym świecie. W przypadku nowych mediów zasięg jest bardzo duży, ponieważ za pomocą linii telefonicznych i Internetu wszystkie państwa są podłączone do zintegrowanych sieci telekomunikacyjnych umożliwiających wymianę danych. Z kolei pojemność w przypadku nowych mediów jest znacznie większa niż w mediach tradycyjnych, w których pojemność zależy głównie od pamięci ludzkiej. Pamięć cyfrowa jest natomiast w stanie przechowywać niemal nieograniczoną liczbę informacji. Wierność informacji to kategoria, która również wyróżnia media nowe. Dane, liczby i informatyczność obrazów są precyzyjne, w przeciwieństwie do wieloznaczności przekazów bezpośrednich, na przykład telefonicznych. Selektywność wiadomości i adresatów to równie ważna zdolność komunikacyjna. W nowych mediach grupy odbiorców są precyzyjnie określone, za ich pośrednictwem możliwe jest nawiązanie kontaktu z konkretnymi osobami. Szczególna cecha nowych mediów to interaktywność, jednak nie jest to poziom konwersacji bezpośredniej, gdyż nie przesyłamy emocji i komunikatów niewerbalnych. Wiąże się to również z cechą obfitości bodźców, których nowe media nie mogą przekazać i tak na przykład telezakupy nie dorównają sprzedaży bezpośredniej w sklepie. Złożoność w nowych mediach jest również niska, bowiem przez sieć komputerową ciężko jest podejmować decyzje, czy prowadzić negocjacje. W przypadku nowych mediów jest trudna także ochro-

²⁵ M. Jeziński, *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, Internet*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 308-310.

²⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 16-19.

na prywatności, a praktycznie wręcz niemożliwa. Radio, prasę, telewizję można użytkować anonimowo, a w sieci tworzone są profile użytkowników i rejestrowane wszystkie wykonywane czynności.

Z powyższego porównania wynika, że media nowe dają zdecydowanie więcej możliwości niż media tradycyjne. Jednakże pomimo wielu zalet nowych mediów istnieją też ich wady i pewne ograniczenia. Najważniejsze to zdecydowanie brak prywatności i anonimowości w sieci, a także sprzyjanie dzieleniu i fragmentaryzacji społecznej.

1.2. Konwergencja mediów

Konwergencja, internacjonalizacja i koncentracja to trzy podstawowe zmiany w systemach medialnych, które skutkują zacieraniem różnic między technologiami medialnymi i obszarami badań mediów. W latach 80. i 90. XX wieku konwergencja stała się przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, którzy zauważyli, że tradycyjne technologie medialne są integrowane z nowymi formami i treściami. Procesy konwergencji to rezultat przenikania dostępnych dotychczas technologii na określonej wspólnej platformie, którą współcześnie stanowią bez wątpienia platformy internetowe. W ten sposób powstają wspólne sieci dystrybucyjne zastępujące sieci telefoniczne i komputerowe oraz zmieniające dystrybucję wielu produktów i usług medialnych²⁷. Obok ujęcia technologicznego podkreśla się w literaturze przedmiotu także wymiar kulturowy widoczny na poziomie podmiotów procesu komunikowania, które łączą różne kanały i ich wzajemne oddziaływanie²⁸. Tym samym wśród najważniejszych konsekwencji procesów konwergencji mediów wymienia się migracyjne zachowania audytorium obok przepływu treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi i współpracy na poziomie poszczególnych segmentów rynku medialnego.

Zmieniające się standardy technologiczne modyfikują dotychczasowe łańcuchy wartości i modele biznesowe mediów. Stanowią one podstawy dla zmienności i innowacji na różnych poziomach, najczęściej analizowanych z użyciem koncepcji

²⁷ K. Kopiecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 11-26; J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 27-40.

²⁸ M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009 (wyd. pol.: *Władza komunikacji*, Warszawa 2013), s. 135.

konwergencji. Pomimo wielości definicji można stwierdzić, że najczęściej konwergencja jest postrzegana jako wielowymiarowy proces, który obejmuje²⁹:

- konwergencję technologiczną – innowacje, cyfryzacja, standaryzacja,
- konwergencję ekonomiczną – łączenie rynków sąsiadujących, wcześniej podzielonych i zmiany łańcuchów wartości,
- konwergencję społeczną – preferencje i zachowania audytorium,
- konwergencję kulturową – przedstawianie tych samych treści w różnych mediach i wzajemne powiązanie treści,
- konwergencję polityczną – deregulacja, liberalizacja, konwergencja dawniej oddzielnych organów regulacyjnych,
- globalną konwergencję – internacjonalizacja strategii i treści.

Wymienione różne wymiary należy postrzegać jako współistniejące i ewoluujące. Niewątpliwie zmiany te są determinowane w coraz większej skali treściami online, co zmienia sposób korzystania z mediów tradycyjnych i definiowanie rynków medialnych, a jest to proces odnotowywany już od początku XXI wieku³⁰. Podobną klasyfikację przedstawia H. Jenkins i wymienia także³¹:

- konwergencję technologiczną – związaną głównie z cyfryzacją treści medialnych,
- konwergencję ekonomiczną – dotyczącą przede wszystkim integracji horyzontalnej, określanej także jako połączenia korporacyjne,
- konwergencję społeczną – czyli wybieranie przez użytkowników mediów różnych strategii nawigacji w nowym środowisku informacyjnym,
- konwergencję kulturową – wykorzystywanie nowych form kreatywności na pograniczu różnych technologii medialnych, przemysłów i audytorium mediów;
- konwergencję globalną – kulturową hybrydyzację jako konsekwencję międzynarodowego krążenia zawartości mediów.

Analizując aspekty ekonomiczne funkcjonowania mediów, warto dokonać dodatkowej specyfikacji w ramach konwergencji ekonomicznej i wyróżnić kon-

²⁹ G. Siebert, M. Björn von Rimscha, *Economic bases of communication*, in: P. Cobley, P. Schulz (ed.), *Theories and Models of Communication*, De Gruyter Mouton, Berlin 2013, s. 138-139. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110240450.123> (15.09.2021).

³⁰ M. Gerhards, W. Klingler, *Mediennutzung in der Zukunft: Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen*, „Media Perspektiven” 2007, no 6, p. 295-309; E.de Waal, K. Schönbach, E. Lauf, *Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?* Communications 2005, no 30 (1), p. 55-72; B.van Eimeren, B. Frees, *Der Internetnutzer – multimedial und total vernetzt: Ergebnisse der ARD/ZDF – Onlinestudie*, „Media Perspektiven” 2009, no 7, p. 334-348.

³¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 21-23.

wergencje rynkową oraz korporacyjną³². Konwergencja rynkowa jest połączeniem różnych segmentów rynku medialnego w jeden i w rezultacie poszerzeniem granic rynku medialnego oraz stworzeniem rynku produktów multimedialnych. Konwergencję rynkową, obok przemysłowej i prawnej, wymieniają także K. Jakubowicz, T. Kowalski i B. Jung³³. Z kolei konwergencja korporacyjna to łączenie przedsiębiorstw reprezentujących różne rynki poprzez fuzje (konwergencja właścicielska) i połączenia strategiczne (konwergencja taktyczna) w celu osiągnięcia efektu synergii (wspólna promocja, wymiana treści, współpraca reklamowa).

Z perspektywy poszczególnych firm medialnych konwergencja oznacza także rekonfigurację łańcuchów wartości, poszukiwanie synergii, fuzje i przejęcia oraz ponowne wykorzystanie treści na nowych platformach medialnych³⁴. Łańcuchy wartości branży telekomunikacyjnej, branży IT i branży medialnej łączą się w konwergentny łańcuch wartości. Firmy telekomunikacyjne, informatyczne i medialne rozwijają swoją działalność w nowych segmentach biznesu oraz realizują strategię cross-mediowe. Funkcjonują zatem coraz częściej na wspólnym, konwergentnym rynku, aby skutecznie konkurować z podmiotami na rynkach sąsiadujących. M. Drożdż uważa dodatkowo, że syntezą procesów konwergencji jest integracja mediów, na którą można spojrzeć z kilku perspektyw. Wymienia płaszczyzny technologiczną, semiotyczną, prawną i polityczną, a także ekonomiczną, którą uznaje za płaszczyznę o wyjątkowym znaczeniu dla integracji medialnej³⁵.

Digitalizacja, konwergencja i dywergencja mediów stwarzają potrzebę zmiany koncepcji procesów nadawania w segmencie radiowo-telewizyjnym i redefiniowania ich w literaturze prawniczej. Zwraca uwagę na ten fakt między innymi J. Skrzypczak, podkreślając, że są to podmioty, które powstały w innej rzeczywistości technologicznej i konieczne staje się ich ponowne zdefiniowanie w erze cyfrowej³⁶. O konieczności uprządkowania tego typu regulacji, w tym prawnych oraz ekonomicznych, pisze F. Kamiński i wymienia konwergencję regulacyjną³⁷.

³² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 59.

³³ J. Kreft, op. cit., s. 28.

³⁴ M.O. Wirth, *Issues in media convergence*, in: A.B. Albarran, S.M. ChanOlmsted, M.O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Mahwah 2006, p. 445-462.

³⁵ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 88-90.

³⁶ J. Skrzypczak, *Problemy z definiowaniem pojęć „radiofonia” i „telewizja” w erze cyfrowej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4), s. 323-XII, <https://www-1proquest-1com-1000757gl0967.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/problemy-z-definiowaniem-pojec-radiofonia-i/docview/1517635362/se-2?accountid=48272> (15.09.2021).

³⁷ F. Kamiński, *Konwergencja w obszarze komunikacji elektronicznej*, „Przegląd Telekomunikacyjny” 2000, nr 1, s. 23.

Konwergencja oparta o technologie w przestrzeni medialnej zmienia zarówno produkcję treści, organizację przedsiębiorstw medialnych, jak i kreuje nowe doświadczenia użytkowników mediów oraz wyznacza nową fazę rozwoju mediów. Zwracają na to uwagę między innymi D. Kalamar³⁸, H. Jenkins³⁹, S. Jędrzejewski⁴⁰ czy M. Drożdż, który konwergencję na poziomie odbiorców mediów nazywa konwergencją receptywną⁴¹. Z kolei M. Mrozowski wyróżnia dwa podstawowe typy, a mianowicie konwergencję oddolną, rozwijaną przez użytkowników Internetu, i konwergencję odgórną, sterowaną przez instytucje oraz organizacje medialne. W zakresie pierwszej wymienia np. użytkową czy kreatywną, a w obszarze odgórnej umieszcza np. dystrybucyjną czy korporacyjną⁴².

Prowadząc rozważania na temat konwergencji należy zauważyć występowanie problemów z wypracowaniem jednolitego pomiaru jej efektów. Píše o tym J. Kreft i przywołuje ujęcie konwergencji zgodnie z ramami modelu kontinuum składającego się z promocji krzyżowej, klonowania, kooptacji, dzielenia się treścią i konwergencji⁴³. W tym modelu pełna konwergencja oznacza współdziałanie przy pozyskiwaniu i upowszechnianiu informacji, a to wszystko w celu wzmocnienia różnych mediów w prezentowaniu treści medialnych.

Badacze analizujący przeobrażenia na rynku medialnym, w tym telewizyjnym, różnią się także w poglądach dotyczących relacji pomiędzy konwergencją a dywergencją. H. Jenkins pisze o znaczeniu dywergencji urządzeń przy konwergencji treści⁴⁴. G. Bolin prezentuje przeciwne stanowisko, zwracając uwagę na proces konwergencji technologicznej i dywergencję tekstualną⁴⁵. Są także badacze, którzy uważają, że konwergencja i dywergencja to przejaw tego samego cyfrowego kierunku zmian⁴⁶, ale równocześnie wzrost znaczenia każdego po-

³⁸ D. Kalamar, *Convergence of media and transformation of audience*, "Informatologia" 2016, no 49 (3), p. 190-202, <https://www-1proquest-1com-1000757gl0967.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/convergence-media-transformation-audience/docview/1868901843/se-2?accountid=48272> (09.09.2021).

³⁹ H. Jenkins, op. cit., s. 21-23.

⁴⁰ S. Jędrzejewski, *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2020, s. 357-360.

⁴¹ M. Drożdż, op. cit., s. 90.

⁴² M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przenikanie ładu społecznego*, PWN, Warszawa 2020, s. 140-150.

⁴³ J. Kreft, op. cit., s. 31.

⁴⁴ H. Jenkins, op. cit., s. 23.

⁴⁵ G. Bolin, *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*, in: T. Storsul, D. Stuedahl (ed.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*, Göteborg: Nordicom 2007, s. 237-248.

⁴⁶ C. Peil, L. Mikos, *Konvergierende Medien Umgebungen*. in: L. Mikos, C. Wagner (ed.), *Qualitative Medienforschung*, Ein Handbuch, Konstanz:UVK 2017, s. 209-218.

tencjalnego użytkownika nowych mediów⁴⁷. Powstają niszowe rynki produktów medialnych, na których są obecni internauci prowadzący swoją własną produkcję medialną poprzez prowadzenie bloga, zamieszczanie zdjęć i materiałów wideo. Według J. Dzierżyńskiej-Mielczarek, jest to przykład dywergencji ekonomicznej pozostającej w opozycji do konwergencji rynkowej⁴⁸.

Realia użytkowników w konwergentnych środowiskach medialnych to tylko jeden z wymiarów opisywanych procesów, obok produkcji i dystrybucji treści, zmian w organizacji branż medialnych, rekonfiguracji rynków medialnych oraz wpływu polityki i prawa medialnego, co znajduje również odzwierciedlenie w różnych klasyfikacjach typów konwergencji i ich definiowaniu.

1.3. Rynek podwójnego produktu

O funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych na rynku dwuproduktowym pisał już w latach 80. Picard⁴⁹ stwierdzając, że przedsiębiorstwa medialne produkują i wprowadzają na rynek jeden produkt, czyli treść, ale równocześnie starają się produkować i sprzedawać drugi produkt, jakim jest uwaga odbiorców. Uprawnionym staje się stwierdzenie, że przedsiębiorstwa medialne wytwarzają dwa produkty, czyli zawartość i audytoria. Tym samym rynek medialny, w tym telewizyjny, jest nazywany rynkiem dualnym. T. Kowalski uważa, że firmy medialne funkcjonują na rynku odbiorców i reklamy. Na pierwszym z nich podstawowe znaczenie ma użyteczność produktu medialnego (w jakim stopniu zaspokajają potrzeby np. widzów), a rodzajem zapłaty jest czas odbiorców, niekiedy także pieniądze. Na rynku reklamy media oferują reklamodawcom pośrednictwo w nawiązywaniu kontaktów z publicznością, co jest równoznaczne z nabywaniem zainteresowania poszczególnych audytoriów i skupienia uwagi na reklamowanych produktach lub usługach⁵⁰. Rochet i Tirole, charakteryzując rynek podwójnego produktu, zwracają uwagę na model biznesowy, w którym widz jest postrzegany jako determinanta pozyskiwania reklamodawców⁵¹. Suk-

⁴⁷ S. Spaviero, C. Peil, G. Balbi, *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research*, A. Pelgrave and IAMCR Series, Springer Publishing AG, Cham 2017, s. 341.

⁴⁸ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 62.

⁴⁹ R.G. Picard, *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications 1989.

⁵⁰ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 29-30.

⁵¹ J. Ch. Rochet, J. Tirole, *Two-sided markets: A progress report*, "RAND Journal of Economics" 2006, nr 37 (3), s. 645-667.

ces lub porażka na rynku kontaktów z widzami jest funkcją sukcesu lub porażki na rynku treści dla odbiorców i odwrotnie. Nadawca lub wydawca, który nie jest w stanie przyciągnąć relatywnie dużej i satysfakcjonującej nadawcę publiczności, ma stosunkowo mało atrakcyjny produkt do sprzedania na rynku reklamy. Ten sam nadawca lub wydawca nie będzie zatem dysponował wystarczającymi środkami finansowymi (w porównaniu do swoich konkurentów), aby oferować nowe treści koncentrujące uwagę odbiorców i budujące jego pozycję rynkową oraz przewagę konkurencyjną. Tak więc rynek odbiorców i rynek reklamy są ze sobą ściśle powiązane, nawet jeśli źródłem wszystkich przychodów nie jest rynek reklamy. Ten podwójny rynek produktowy nie będzie funkcjonować bez wiarygodnych badań publiczności, na co zwracano uwagę zarówno w latach 90. (Ang⁵²; Ettema and Whitney⁵³), jak również w XXI wieku (Webster i in.⁵⁴; Frey-Vor i in.⁵⁵). Dlatego też badania oglądalności są traktowane jako niezbędny element systemu informacji rynkowej⁵⁶. Są podstawą segmentacji i oceny przez widownię dotychczasowych treści, a także brane pod uwagę w prognozowaniu audytorium kolejnych ofert programowych. W wyniku takich analiz jest odkrywane nowe audytorium, które staje się potencjalnym produktem możliwym do sprzedania reklamodawcom.

Korporacje medialne wytwarzają zatem dwa odrębne, ale powiązane produkty. Pierwszy to treści, które rozdają lub sprzedają publiczności i ten produkt był dotychczas wielostronnie analizowany. Drugi to publiczność, którą media sprzedają swoim reklamodawcom i w opinii P.M. Napoli została w niewystarczającym stopniu zastosowana przez badaczy technika analizy audytorium. Dlatego konieczne jest obecnie zintensyfikowanie badań nad ekonomicznymi aspektami analizy publiczności i roli rynku publiczności w funkcjonowaniu oraz rozwoju wspieranej przez reklamodawców telewizji, radia i Internetu⁵⁷.

⁵² Ang I., *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London and New York 1991.

⁵³ J.S. Ettema, D.Ch. Whitney, *The money arrow: An introduction to audiencemaking*, in: J.S. Ettema, D.C. Whitney (eds.), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, Thousand Oaks: Sage Publications 1994, p. 1-18.

⁵⁴ J.G. Webster, P.F. Phalen, L.W. Lichty, *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, NJ: Erlbaum, Mahwah 2006.

⁵⁵ G. Frey-Vor, Gerlinde, G. Siegert, H.J. Stiehler (eds.), *Mediaforschung. Konstanz: UVK* 2008.

⁵⁶ P.F. Phalen, *The market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences*, „Journal of Media Economics” 1998, no 11 (4), p. 17-34.

⁵⁷ P.M. Napoli, Audience economics; media institutions and the audience marketplace (2004). Reference and Research Book News, 19(1) Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/audience-economics-media-institutions-marketplace/docview/199652494/se-2?accountid=48272>

1.4. Ekonomia uwagi

Nadmiar informacji to jeden z wymiarów współczesności, który jest między innymi rezultatem obecności nowych mediów na rynku, chociaż część badaczy zauważyła to zjawisko już znacznie wcześniej. J. Kreft wymienia w tym nurcie prace laureata Nagrody Nobla, ekonomisty H. Simona, który już w 1971 roku uznał, że wobec wielości informacji coraz bardziej cenionym dobrem staje się uwaga⁵⁸. Uwaga w teorii ekonomii jest definiowana i rozumiana różnie. Określa się ją między innymi jako substytut pieniądza, rodzaj kapitału, efekt kreatywności czy środek produkcji. Tym samym pojęcie uwagi zastępuje tradycyjne zasoby opisywane w ekonomii. W społeczeństwie informacyjnym warto przywołać stwierdzenia T. Davenporta i J. Becka, którzy uważają, że w czasach, w których szybkość, wiedza i kreatywność są ważnymi determinantami sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa, miejsce wydajności i czasu zajmuje uwaga, jaką poświęcamy projektowi⁵⁹. Podobne argumenty formułuje G. Franck, który wskazuje, że materialna produkcja, mimo coraz większych rozmiarów, traci na znaczeniu na rzecz przemysłu medialnego i ogólnie rozumianej pracy niefizycznej⁶⁰. Podkreśla równocześnie, że szczególną cechą relacji między mediami a ich odbiorcami jest niesymetryczność poświęconej mediom uwagi, w zestawieniu z otrzymywaną w zamian ofertą. Również S. Adair uważa, że dobra informacyjne, w przeciwieństwie do materialnych, nie tracą na wartości na skutek zużycia (amortyzacji), tylko dezaktualizacji i dlatego słabnie też uwaga odbiorców⁶¹.

T. Wu definiuje z kolei uwagę jako zdolność do blokowania niemal wszystkich bodźców i koncentracji, chociaż należy zauważyć, że pełna koncentracja jest bardzo często trudna do osiągnięcia, bowiem występuje chociażby zjawisko multiscreeningu – korzystanie z różnych mediów równocześnie⁶². Trudno też ją zmierzyć, bowiem nadal brakuje odpowiedzi na pytanie jak to zrobić, czy odbiorca rzeczywiście zapoznał się z przekazem (choć pośrednio można o tym wnioskować). Nie można też jej wymienić na rynku na inne wartości. Koncentrując uwagę widzów, nadawcy telewizyjni gromadzą środki finansowe, ale zasoby finansowe nie gwarantują im wzrostu zainteresowania odbiorców.

⁵⁸ J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 142-152.

⁵⁹ T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002, s. 17.

⁶⁰ G. Franck, *The Economy of Attention*, „Science” 1999, vol. 286, no 5437, s. 53-55.

⁶¹ S. Adair, *The commodification of Information and Social Inequality*, „Critical Sociology” 2010, no 36 (2), s. 2.

⁶² T. Wu, *The Attention Merchants*, Atlantic Books 2017.

O próbach pomiaru uwagi pisze między innymi P. Tassi i wymienia takie metody, jak samoopis za pomocą kwestionariusza, czas spędzony na oglądaniu a czas trwania audycji (zalecana w przypadku seriali) czy metoda klasyfikowania widzów według czterech kategorii. W tej ostatniej proponowany jest następujący podział: oglądający do 25% czasu trwania audycji, od 25 do 50%, od 50 do 75% i powyżej 75% czasu trwania programu⁶³. Obliczony wskaźnik AI (*Attention-Interest*) powinien mieścić się w przedziale od 0 do 100. W badaniach przeprowadzonych we Francji w 2014 roku w okresie wrzesień-grudzień oraz w dniach sobota-niedziela w *prime time* najwięcej uwagi poświęcano serialom kryminalnym (z udziałem policji) – w sobotę wskaźnik uwagi wyniósł 83, a w niedzielę 70. Na rynku francuskim pierwsze eksperymentalne pomiary uwagi wykonano w segmencie radia w 2002 roku i wykorzystano w tym celu tradycyjny pomiar słuchalności, a następnie przeprowadzono ankietę telefoniczną wśród 23 000 osób biorących udział w pomiarze słuchalności w wieku 13 lat i więcej. Zapytano wówczas respondentów o audycje muzyczne, informacyjne, rozrywkowe i publicystyczne oraz poproszono o przypisanie im następującej punktacji: 1 dla audycji, którym poświęcono najmniej uwagi i 7 dla audycji, którym poświęcono najwięcej uwagi⁶⁴.

Informacja i wiedza są przykładem zasobów niematerialnych nieograniczonych, a uwaga staje się zasobem ograniczonym. M.H. Goldhaber i R.A. Lanham uważają, że powszechność i nadmiar informacji nie mogą być podstawą gospodarki informacyjnej⁶⁵. W ich opinii, gospodarka jest sferą aktywności człowieka opartą na rzadkości. Uwaga staje się rzadkim zasobem, a takie dobra są cenne i pożądane. Według J. Dzierżyńskiej-Mielczarek, umiejętność zwrócenia uwagi na określone treści, w tym medialne, w warunkach nadmiaru informacji jest źródłem przewagi konkurencyjnej⁶⁶. Ekonomia uwagi to pojęcie stosowane coraz częściej w charakteryzowaniu działalności organizacji medialnych, a uwaga odbiorców staje się towarem, który ma swoją cenę, np. cena spotów reklamowych. Jednak nadal na rynku medialnym dominuje pojęcie kontaktu z mediami wyrażane punktami GRP, określane liczbami czytelników, słuchaczy, widzów i internautów. Kwestia uwagi, jaką poświęca się przekazom medialnym, była podnoszona od dawna, jednak dopiero w kontekście konwergencji

⁶³ P. Tassi, *Media: From the contact economy to the attention economy*, „International Journal of Arts Management” 2018, no 20 (3), p. 49-59, <https://www-1proquest-1com-10007571b3d2a.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/media-contact-economy-attention/docview/2092791898/se-2?accountid=48272> (23.08.2021).

⁶⁴ Ibidem, s. 57.

⁶⁵ M.H. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, www.firstmonday.org (14.02.2021).

⁶⁶ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce*, op. cit., s. 95.

cyfrowej i treści internetowych (hiperłączności), badania w tym zakresie zostały zintensyfikowane⁶⁷.

Uwaga staje się w społeczeństwie informacyjnym, w tym w przemyśle medialnym, najbardziej pożądanym i deficytowym towarem, tym bardziej, że zmienia się styl korzystania z oferty medialnej. Na zmiany postaw odbiorcy zwraca uwagę także E. Skrzypek⁶⁸. Zauważa, że współczesny odbiorca jest wykształcony, poszukuje oryginalności i wyjątkowości, a równocześnie z łatwością przenosi swoją uwagę z jednego obiektu zainteresowania na inny. Dlatego też zarządzający mediami powinni zabiegać nie tylko o wielkość audytorium, ale także o budowanie zaufania i lojalności wobec danego podmiotu.

Zarządzanie uwagą odbiorcy stało się trudniejsze wraz z pojawieniem się mediów cyfrowych, gdyż w tych warunkach trudno jest sterować uwagą odbiorcy i gromadzić duże audytoria. Media nie są już źródłem treści dla masowej publiczności, ale udostępniają swoje przekazy konkretnym grupom odbiorców. Dlatego tak ważne staje się znaczenie poszczególnych przekazów i personalizacja oferty w czasach nadmiaru informacji, w tym bezpłatnej. Tym samym konkurencją bezpośrednią dla widowni telewizyjnej stały się audytoria internetowe skupione wokół serwisów internetowych, platform społecznościowych czy aplikacji mobilnych. W sieci audytoria budowane jest także wokół influencerów, podobnie jak w telewizji ich odpowiednikami są celebryci. Zarówno nadawcy telewizyjni, jak i internetowi starają się uczynić swoje projekty programowe efektywnymi, a jednym z podejmowanych działań w tym zakresie jest gromadzenie reklamodawców płacących za zdobywanie uwagi odbiorców. W takich uwarunkowaniach uwaga jest postrzegana jako waluta, którą płaci się za korzystanie z (teoretycznie) bezpłatnych towarów i usług w gospodarce cyfrowej.

W opracowaniach naukowych pojawiają się także opinie krytyczne co do założeń teoretycznych ekonomii uwagi. Między innymi B. Mika zauważa, że uwaga to stan percepcji charakterystyczny dla ludzkiej aktywności. W tym ujęciu teoretycznym niewiele miejsca poświęca się refleksji naukowej dotyczącej relacji między danymi, informacją i wiedzą, istnieje wiele zapytań względem oryginalności rozumianej jako kryterium pozyskiwania uwagi, a również problematyczne staje się rozróżnienie uwagi pożądanej i niepożądanej⁶⁹. Stwierdza natomiast, że najwięcej analogii teoretycznych można dostrzec z zasadą preferencji czasowej charakterystyczną dla szkoły austriackiej, a jej istota dotyczy niepodzielności czasu. Tak jak niepodzielny jest czas, tak deficytowa jest uwaga.

⁶⁷ Y. Citton, *Pour une écologie de l'attention*, Éditions du Seuil, Paris 2014.

⁶⁸ E. Skrzypek, *Ekonomia uwagi w nowej gospodarce*, „Problemy Jakości” 2017, nr 10, s. 4-8.

⁶⁹ B. Mika, *Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczyma sceptyka*, „Przegląd Socjologiczny” 2016, nr 65 (3), s. 111-129.

Pomimo trwającego dyskursu naukowego dotyczącego ekonomii uwagi jako zwartej propozycji teoretycznej, należy pamiętać o coraz większym znaczeniu uwagi w gospodarce i społeczeństwie, zwłaszcza na rynku dóbr niematerialnych, w tym rynku mediów, chociaż pojawiają się już w literaturze naukowej zainteresowania możliwością przejścia od wciąż rodzącej się ekonomii uwagi do ekonomii emocji.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO RYNKU TELEWIZYJNEGO

2.1. Rys historyczny zmian po 1989 roku w segmencie mediów audiowizualnych

Z początkiem lat 90. pojawiły się pierwsze prywatne przedsiębiorstwa w segmencie mediów elektronicznych i był to początek dla zaistnienia mechanizmów rynkowych, bowiem wcześniej jedynym podmiotem była Państwowa Jednostka Organizacyjna Polskie Radio i Telewizja, zwana przez opinię publiczną „Radio-komitetem”. W styczniu 1990 roku rozpoczęła nadawanie pierwsza w Polsce prywatna stacja radiowa Radio Małopolska (obecnie RMF FM), która koncesję otrzymała w maju 1994 roku. W kolejnych latach warto odnotować powstanie w 1991 roku Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Telewizji Kablowych oraz rozpoczęcie w grudniu 1992 roku nadawania programu przez pierwszą prywatną telewizyjną stację ogólnopolską Polsat, chociaż sygnał był wtedy emitowany z obszaru Holandii.

Dynamika zmian na polskim rynku elektronicznym wyraźnie wzrosła wskutek utworzenia 1 marca 1993 roku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, instytucji medialnej pełniącej funkcję regulatora ładu medialnego w Polsce. Równolegle w marcu rozpoczęło nadawanie 12 lokalnych stacji telewizyjnych Polonii 1 i Top Canal w Warszawie. Konieczność wprowadzenia regulacji prawnych i uporządkowania statusu już istniejących podmiotów medialnych wynikała także z faktu, że w czerwcu 1993 roku nadawało 55 nadawców radiowych i 19 telewizyjnych bez koncesji i nie podlegając żadnej kontroli. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w październiku 1993 roku przyznała pierwszą koncesję satelitarną telewizji Polsat. Istotne zmiany dokonały się w roku 1994, bowiem już w styczniu nastąpiło zakończenie działalności PJO Polskie Radio i Telewizja, a rozpoczęły działalność dwie odrębne spółki: TVP SA i PR SA oraz 17 regionalnych spółek radiofonii publicznej. W 1994 roku zostały przyznane także kolejne koncesje. W marcu telewizja Polsat otrzymała zgodę KRRiT na emisję naziemną. W czerwcu KRRiT przyznała także koncesję na nadawanie programu telewizyjnego o zasięgu ponadregionalnym TV Wiśła na obszarze południowym – Kraków, później Wrocław i Katowice. Kolejne

decyzje koncesyjne w tym roku, ważne dla rozwoju rynku telewizyjnego, to także koncesja dla płatnej kodowanej stacji Canal+ Polska.

Istotne zmiany nastąpiły także w 1997 roku, bowiem w marcu przyznano koncesję stacji TVN na nadawanie programu w południowej Polsce, a w kwietniu nastąpiło rozszerzenie decyzji koncesyjnej o dwa duże miasta, czyli Warszawę i Łódź, chociaż uruchomienie programu nastąpiło w październiku. W czerwcu KRRiT zgodziła się na wykup udziałów w TV Wisła przez TVN i tym samym TV Wisła weszła w skład TVN jako program regionalny TVN Południe. W tym samym roku w marcu został uruchomiony satelitarny program Polsat 2, a w maju rozpoczęła nadawanie również stacja Nasza TV, której program ponadregionalny objął swoim zasięgiem centralną, wschodnią i południowo-zachodnią część kraju.

Z kolei jesienią 1998 roku rozpoczęły nadawanie dwie platformy cyfrowe Cyfra+ oraz Wizja TV, chociaż nadawanie sygnału było możliwe jedynie z zagranicy, bowiem koncesje na bezprzewodowe rozpowszechnianie programów satelitarnych z Polski przyznano w 2000 roku (w lutym dla Cyfry+, a w listopadzie dla Wizji TV).

W 1999 roku działalność rozpoczęła Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej, zastępując Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych istniejące na polskim rynku od początku lat 90.

Ważnym wydarzeniem 2000 roku było także przyznanie przez KRRiT w listopadzie koncesji dla dwóch kanałów, tj. Wizji 1 i Wizji Sport oraz powstanie nowej oferty programowej polskich mediów pod nazwą TV4 (dawna Nasza TV).

W 2001 roku odnowiono koncesje dla Radia RMF FM, Radia ZET i Radia Maryja z uwagi na obowiązujące w latach 90. regulacje prawne w zakresie przyznawania koncesji, tj. maksymalnie do 10 lat dla stacji telewizyjnych i do 7 lat dla stacji radiowych. Jednak należy zaznaczyć, że od początku XXI wieku obowiązujące przepisy koncesyjne stwarzają możliwość przyznania koncesji dla stacji radiowych i telewizyjnych na okres do 10 lat. W czerwcu 2001 roku miało także miejsce przyznanie koncesji na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu telewizyjnego o charakterze religijnym pod nazwą Telewizja Niepokalanów II Puls, a od sierpnia do lutego 2002 roku trwał proces koncesyjny związany z powstaniem sieci radiowych Agora i ESKA. Z kolei we wrześniu została przyznana koncesja pierwszemu polskiemu programowi informacyjnemu TVN24. Ten rok należy uznać za początek obecności polskich wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych na rynku medialnym.

W marcu 2002 roku miała miejsce fuzja dwóch konkurencyjnych platform cyfrowych, a mianowicie Cyfry+ z Wizją TV, a stacja niemiecka RTL sprzedała satelitarną stację RTL7 grupie ITI i równocześnie nastąpiła zmiana nazwy stacji na TVN7.

Kolejne lata i kolejne zmiany to głównie te, które dotyczyły nowych kanałów tematycznych. Brak nowych częstotliwości analogowych i perspektywa emisji naziemnej cyfrowej to podstawowe przyczyny przeobrażeń na polskim rynku mediów elektronicznych. W maju 2003 roku grupa ITI uruchomiła satelitarny program tematyczny TVN Meteo, w czerwcu rozpoczęła nadawanie Telewizja „Trwam”, a w październiku KRRiT udzieliła koncesji spółce Polsat Cyfrowy SA na bezprzewodowe rozprowadzanie w sposób rozsiewczy satelitarnych programów telewizyjnych i radiowych.

W 2004 roku została odnowiona przez KRRiT koncesja dla stacji Polsat oraz przyznano 10-letnią koncesję stacji TVN, uwzględniającą wszystkie dotychczasowe regiony nadawcze. Pierwszą koncesję stacja TVN otrzymała na 7 lat. W 2004 roku pojawiły się na polskim rynku radiowo-telewizyjnym kolejne kanały tematyczne. Telewizja Polsat otrzymała koncesję na emisję programu o charakterze wyspecjalizowanym pn. Polsat Sport oraz Polsat Zdrowie i Uroda. Stacji TVN przyznano koncesję na emisję programu za granicą pn. TVN International (uruchomienie kwiecień 2004), programowi o charakterze wyspecjalizowanym TVN Style oraz spółce TVN Turbo na emisję programu satelitarnego o charakterze motoryzacyjnym.

Również w 2005 roku KRRiT przyznała koncesje na programy wyspecjalizowane, takie jak: TVP Kultura, Polsat Sport 2, Playboy Polska, TVN Gra i TVN MED. W sierpniu 2005 roku Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej zmieniła nazwę na Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), a w listopadzie TVN SA i Telewizja Polsat SA utworzyły spółkę Polski Operator Telewizyjny sp. z o.o., której celem było prowadzenie działalności operatorskiej w zakresie cyfrowej telewizji naziemnej. Wdrażanie naziemnej telewizji cyfrowej ukończono w lipcu 2013 roku. Mimo nowych możliwości technologicznych nie powstały nowe podmioty na rynku telewizyjnym, jedynie istniejące przedsiębiorstwa rozpoczęły proces dywersyfikowania swojej oferty i uruchamiania kolejnych kanałów tematycznych oraz dystrybuowania swoich produktów na nowych platformach w związku ze zmianami w stylu odbioru programu telewizyjnego.

Według danych KRRiT z 2019 roku (rys. 1), wśród najważniejszych nadawców telewizyjnych na polskim rynku należy wymienić⁷⁰:

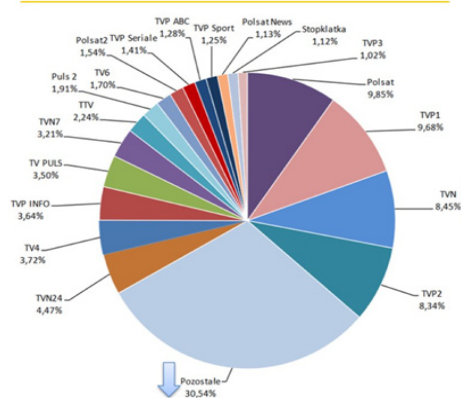
- Grupę TVP – nadawcę publicznego programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej, 17 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i kablowych (nie licząc wersji HD) oraz dostawcę VoD – Vod.tvp.pl;
- Grupę TVN – nadawcę programów telewizyjnych TVN i TVN7 rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz 13 programów rozprowadza-

⁷⁰ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku, krrit.gov.pl (29.08.2021).

nych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD) posiadającego jednocześnie 32% udziałów w spółce Canal+ Cyfrowy – operatorze platformy satelitarnej rozprowadzającej programy telewizyjne nc+, dostawca VoD – Player.pl;

- Grupę Cyfrowy Polsat – nadawcę programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej, 36 programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych (nie licząc wersji HD), operatora płatnego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, operatora platformy satelitarnej Cyfrowy Polsat oraz dostawcę VoD – Ipla.tv; pod koniec marca 2020 roku Cyfrowy Polsat przejął 69,1% udziałów spółki BCAST świadczącej usługi emisji sygnału dla nadawców radiowych i telewizyjnych; 30 kwietnia 2020 roku należąca do Cyfrowego Polsatu Telewizja Polsat zawarła z grupą Bauer Media przedwstępłą umowę kupna 100% udziałów grupy Interia;
- Grupę Wirtualna Polska – nadawcę programu telewizyjnego pod nazwą WP rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej oraz na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, a także operatora internetowego rozprowadzającego programy telewizyjne WP Pilot;
- Grupę ZPR Media – nadawcę programu telewizyjnego Focus TV oraz Nowa TV, rozpowszechnianego w naziemnej telewizji cyfrowej (67% udziałów).

Podział rynku telewizyjnego w 2019r.



Źródło: krrit.gov.pl

Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% (pozostałe 30,54%)



Pozostałe	30,54%	Super Polsat	0,94%
		Fokus TV	0,93%
		Polo TV	0,67%
		ATM Rozrywka	0,65%
		TVP Historia	0,59%
		TVN Style	0,58%
		Polsat Play	0,56%
		HGTV	0,56%
		TVN Turbo	0,54%
		Polsat Sport	0,54%
		Polsat Film	0,54%
		Nickelodeon	0,53%
		Zoom TV	0,51%
		Eurosport 1	0,50%
		Pozostałe ponad 100 programów	21,90%

Rysunek 1. Struktura polskiego rynku telewizyjnego w 2019 roku

Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku, krrit.gov.pl (29.08.2021).

2.2. Główni uniwersalni nadawcy telewizyjni o zasięgu ogólnokrajowym

2.2.1. Telewizja Polska SA – grupa TVP

Telewizja Polska jest spółką akcyjną Skarbu Państwa i ma status nadawcy publicznego. Pierwszy polski 30-minutowy program telewizyjny został wyemitowany 25 października 1952 roku o godz. 19:00 i był to montaż form artystycznych z udziałem Marty Nowosad, Jerzego Michotka, Witolda Grucy i Jana Mrozińskiego odbierany na 24 odbiornikach „Leningrad” rozmieszczonych w klubach i świetlicach. Pierwszą spikerką była Maria Rosa-Krzyżanowska. Kolejne audycje odbyły się 15 listopada 1952 roku (pokazano fragmenty „Lalki” z Niną Andrycz) i 5 grudnia 1952 roku (fragmenty „Króla i aktora” z Teatru Kameralnego w Warszawie). Trzy miesiące później (23 stycznia 1953 roku) zainicjowano regularną emisję programu polskiej telewizji (pół godziny raz w tygodniu).

W 1956 roku utworzono Warszawski Ośrodek Telewizyjny, co umożliwiło dostęp do programów telewizyjnych większej grupie odbiorców. WOT emitował program pięć razy w tygodniu. Jednak za prawdziwy początek Telewizji Polskiej uznaje się utworzenie w 1958 roku Zespołu Programu Telewizyjnego przy Polskim Radiu. W 1960 roku powołano Komitet do spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. Od tego czasu Polskie Radio i TVP miały równorzędny status. Pierwszym szefem Radiokomiteu (stanowisko równorzędne z ministrem) został Włodzimierz Sokorski (szefowie pionów radia i telewizji posiadali rangę wiceministrów). Dnia 1 lutego 1961 roku ruszyła codzienna emisja programu telewizyjnego. Na przełomie lat 50. i 60. powstało siedem ośrodków regionalnych TVP w: Łodzi, Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu, Gdańsku, Szczecinie i Krakowie. W dniu 2 października 1970 roku uruchomiono drugi ogólnopolski program telewizyjny. TVP2 od początku swego istnienia koncentrowała uwagę widza głównie na audycjach kulturalnych i rozrywkowych. Rok później, tj. w marcu 1971 roku, rozpoczęto nadawanie pierwszego programu w kolorze, używając francuskiego systemu SECAM.

W latach 80. pojawiły się na polskim rynku pierwsze prywatne stacje telewizyjne o zasięgu miejskim, np. „Ursynat” w dzielnicy Ursynów czy „Sky Orunia” na terenie Gdańska. Jednak bezpośrednią konkurencją stała się telewizja Polsat, która w 1992 roku rozpoczęła nadawanie z nadajnika holenderskiego, a pierwszą koncesję na nadawanie satelitarne otrzymała w październiku 1993 roku.

W 1997 roku uruchomiono pierwszy kanał tematyczny telewizji publicznej – „Tylko Muzyka”, który jednak zakończył nadawanie rok później ze względów

formalnoprawnych. Kolejny kanał tematyczny, czyli TVP Kultura, pojawił się w ofercie nadawcy publicznego w kwietniu 2005 roku i od tego momentu rozpoczęto poszerzanie oferty o inne kanały tematyczne, jak np. TVP Sport, TVP Historia, TVP Info czy TVP Seriale. W 2008 roku Telewizja Polska rozpoczęła emisję w jakości HD, a w 2011 roku uruchomiono pierwszy internetowy kanał tematyczny – TVP Parlament. W 2018 roku Telewizja Polska zaczęła nadawać – jako jedna z trzech największych stacji telewizyjnych – w jakości 4K pod nazwą TVP 4K. W ramach naziemnej telewizji cyfrowej i wybranych operatorów kablowych i satelitarnych umożliwia korzystanie z telewizji hybrydowej za pomocą Platformy Hybrydowej TVP.

Aktualna oferta programowa nadawcy publicznego to zarówno ogólnokrajowe kanały uniwersalne, jak i tematyczne, których liczba sukcesywnie wzrasta, np. w 2021 roku powstał kanał TVP Kobieta. Pozycja rynkowa stacji jest mierzona między innymi udziałami w rynku widowni w grupie wiekowej 4+ i 16-49⁷¹. W tabeli 1 zaprezentowano dane dotyczące lat 2018 i 2019, a szerzej oferta programowa stacji został przedstawiona także w rozdziale 4.

Jak wynika z poniższych danych, widownia nadawcy jest starsza, dlatego wyniki oglądalności są wyższe w grupie 4+. W 2019 roku niewielkie wzrosty odnotował Program 2 i to w obu kategoriach, a w Programie 1 był nieznaczny odpływ widowni i też w obu grupach wiekowych. Największe różnice w kategoriach wiekowych występują w TVP Info, bowiem w grupie 4+ są to udziały ok. 3%, a w grupie 16-49 lat ok. 1,5%, chociaż należy podkreślić również, że w prezentowanym okresie była obserwowana tendencja wzrostowa. Pozostałe kanały tematyczne mają udziały zbliżone do innych stacji tematycznych na rynku polskim, chociaż należy zauważyć, że TVP Regionalna nie cieszy się zainteresowaniem osób w grupie wiekowej 16-49 lat, a najwięcej widzów straciła w 2019 roku TVP Rozrywka wśród widzów 4+. Warto również odnotować stabilne audytoryum TVP Seriale, które w grupie 4+ mierzone SHR wynosiło 1,4%, a w grupie 16-49 lat 1,57-1,59%.

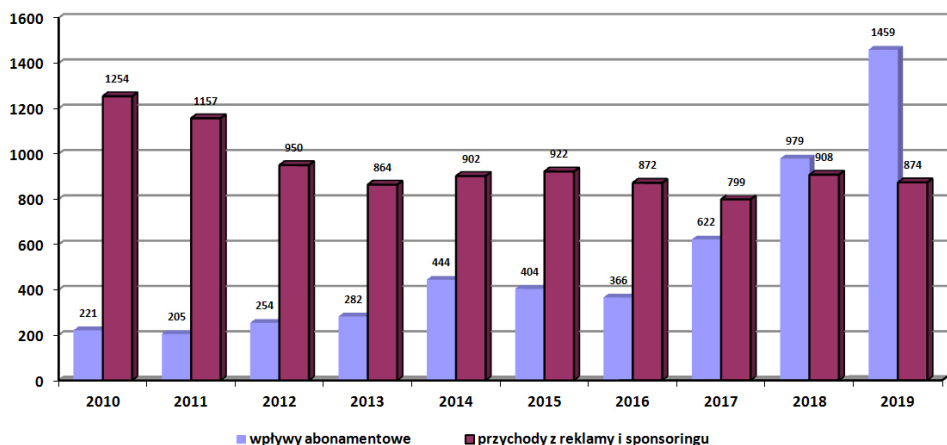
Oferowanie widzom programu, który koncentruje uwagę audytoryum satysfakcjonującej wielkości jest determinowane między innymi posiadanymi środkami finansowymi. Telewizja Polska SA ma dwa podstawowe źródła przychodów, a mianowicie przychody z reklamy i sponsoringu oraz wpływy abonamentowe.

⁷¹ Udział grupy TVP w rynku oglądalności kształtuje się nieco poniżej średniej w krajach europejskich (ok. 30%). Jest to zdecydowanie mniej niż udział nadawców publicznych w takich krajach, jak na przykład Dania (76%), Niemcy (47,8%), Finlandia (43,7%), Wielka Brytania (36%) i porównywalnie z wynikami osiągniętymi w tym okresie w takich krajach, jak Chorwacja (38,1%), Czechy (30,2%), Irlandia (27,9%) czy Hiszpania (23,7%) – dane z 2019 roku według sprawozdania KRRiT za 2020 rok.

Tabela 1. Zmiany w udziałach oglądalności kanałów telewizyjnych należących do grupy TVP w latach 2018-2019 [SHR%]

Kanał	Grupa 4+		Grupa 16-49	
	2019	2018	2019	2018
TVP1	9,68	9,73	6,27	6,59
TVP2	8,34	8,16	7,16	6,86
TVP Info	3,64	3,42	1,57	1,27
TVP Seriale	1,41	1,41	1,57	1,59
TVP ABC	1,28	1,39	1,36	1,49
TVP Sport	1,25	1,01	1,09	0,96
TVP3(Rregionalna)	1,02	0,89	0,59	0,45
TVP Historia	0,59	0,57	0,49	0,44
TVP Rozrywka	0,49	1,09	0,49	0,56
TVP Kultura	0,38	0,41	0,33	0,36
TVP Polonia	0,13	0,14	0,12	0,12
Razem	28,21	28,14	21,04	20,76

Źródło: Nielsen badania założycielskie, „Telekabel & Digital tv” 4 (202), s. 38, <http://www.telekabel.pl/wp-content/uploads/2020/05/telekabel-kwiecien-2020.pdf> (29.08.2021).

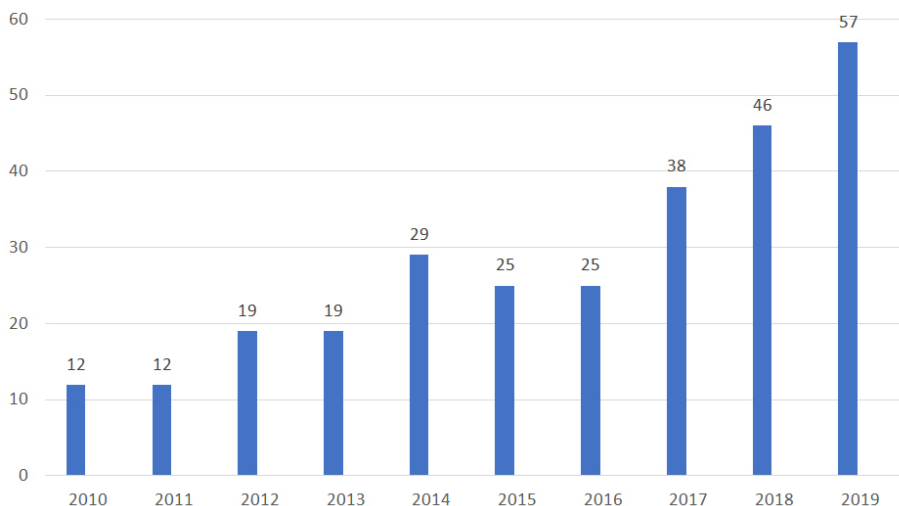
**Rysunek 2.** Finansowanie Telewizji Polskiej w latach 2010-2019 [mln zł]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sprawozdań TVP SA

W latach 2010-2019 można zaobserwować spadek po stronie przychodów z reklamy i sponsoringu. W 2010 roku wymienione źródło wpływów wynosiło 1.254 mln zł, a w 2019 roku 874 mln zł. Również wpływy abonamentowe dedykowane realizacji misji publicznej były zbyt niskie, aby pokryć koszty realizacji programu w tym zakresie. Sytuacja zmieniła się wraz z otrzymaniem dofinansowania z budżetu państwa. W 2019 roku wpływy abonamentowe Telewizji

Polskiej wyniosły 1 mld 458,6 mln zł. Na tę wielkość złożyły się papiery wartościowe o wartości 1 mld 127,3 mln zł, otrzymane w ramach rekompensaty z tytułu utraconych w latach 2018-2019 wpływów z opłat abonamentowych z powodu ustawowych zwolnień, oraz opłaty abonamentowe w wysokości 331,3 mln zł. Tendencja wzrostowa w przypadku tego źródła finansowania jest odnotowywana od 2017 roku, czyli od wprowadzenia dodatkowego źródła finansowania z budżetu państwa. W 2017 roku TVP SA otrzymała 266,5 mln zł z budżetu państwa, a w 2018 roku 593,5 mln zł. Dodatkowe wpływy z budżetu wyraźnie zmieniły strukturę finansowania TVP SA, co skutkowało tym, że w 2019 roku wpływy abonamentowe miały wyższy udział w finansowaniu przedsiębiorstwa niż wpływy z reklam i sponsoringu (rys. 3).

W 2016 roku wpływy abonamentowe Telewizji Polskiej stanowiły 25% przychodów firmy, a w 2019 roku 57%. Telewizja Polska w 2019 roku wypracowała 89 mln zł zysku. Koszty działalności spółki wzrosły o 16,9%, jej zyski natomiast o 16,7%. Analizując sprawozdanie finansowe spółki należy stwierdzić, że finanse TVP opierały się przede wszystkim na abonamencie RTV. Środki abonamentowe stanowiły w 2019 roku 57% przychodów TVP. Wpływy TVP z reklam wyniosły 745 mln zł, a ze sponsoringu 129 mln zł. Sytuacja finansowa spółki w 2020 roku również była determinowana wpływami z budżetu – 2 mld 43 mln zł z abonamentu i rekompensaty (abonament – 331 mln zł, rekompensata z budżetu – 1 mld 712 mln zł), co stanowiło 67% rocznych przychodów spółki. Przedsiębiorstwo zakończyło rok z zyskiem w wysokości 198 mln zł. Z tego kwota 188 mln zł została przeznaczona na kapitał zapasowy, a 10 mln zł na wypłaty nagród z zysku.



Rysunek 3. Udział wpływów abonamentowych w przychodach ogółem TVP SA [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sprawozdań TVP SA.

2.2.2. TVN – grupa TVN Discovery Polska

Stacja TVN rozpoczęła nadawanie w 1997 roku na podstawie koncesji na nadawanie programu telewizyjnego o zasięgu ponadregionalnym na obszarze północnej i centralnej Polski. Kilka miesięcy później doszło do zawarcia porozumienia pomiędzy TVN a nadającą ponadregionalny program w południowej Polsce Telewizją Wisła i tym samym współpracujące stacje mogły rozpocząć nadawanie na większości powierzchni kraju, w tym w niemal wszystkich większych miastach. Obie firmy pozostawały jednak niezależnymi spółkami ze wspólnym właścicielem do końca 2004 roku, kiedy nastąpiło ostateczne włączenie „Wisły” do TVN. Stacja wchodzi w skład grupy TVN, wcześniej należącej do grupy medialnej ITI. W marcu 2015 roku grupy ITI i Canal+ sprzedały większościowy udział 52,7% w TVN SA za 584 mln euro grupie Scripps Networks Interactive. Wskutek transakcji amerykański koncern stał się właścicielem TVN i jednocześnie właścicielem 32% udziałów w platformie cyfrowej nc+. W tym samym roku grupa TVN przestała być notowana na giełdzie papierów wartościowych. W 2018 roku Discovery Communications przejęło spółkę Scripps Network Interactive.

Od 2018 roku właścicielem grupy TVN jest amerykański koncern Discovery, który zarządza firmą poprzez Polish Television Holding BV, spółkę zarejestrowaną w Holandii. TVN Discovery Polska to wspólna struktura zarządzająca kanałami grupy TVN i Discovery w Polsce.

Pierwsza audycja TVN została wyemitowana 3 października 1997 roku o 19:25 i była to „Pogodowa Ruletka” prowadzona przez Tomasza Zubilewicza, a pięć minut później wyemitowano pierwsze wydanie „Faktów TVN”. Przez całą swoją historię stacja miała jednak problemy z objęciem zasięgiem całego kraju – w 2004 roku docierała do 86% powierzchni Polski. Sytuacja uległa zmianie wraz z zakończeniem w 2013 roku procesu wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej. Stacja systematycznie budowała oglądalność, stawiając głównie na produkcję własną i licencjonowaną (między innymi magazyny reporterskie „Supervizjer”, „Uwaga!”, teleturniej „Milionerzy”, reality shows: „Agent”, „Big Brother”). Ten ostatni program ustanowił dotychczasowy rekord oglądalności stacji – jego finałowy odcinek w marcu 2001 roku obejrzało 9 mln widzów. Od początku wizytówką stacji był jednak serwis informacyjny „Fakty”, początkowo emitowany o godzinie 19:30, w porze nadawania przez TVP „Wiadomości”. Po kilku miesiącach, w związku z niezadowolającymi wynikami oglądalności, przesunięto emisję na godzinę 19:00. W 2001 roku stacja uruchomiła pierwszy polski kanał informacyjny TVN24 i to był początek procesu poszerzania swojej oferty w segmencie kanałów tematycznych od 2002 roku. Uruchomienie kanału informacyjnego, zrealizowanie wieczoru wyborczego w 2001 roku przez TVN jako pierwszą komercyjną stację telewizyjną było sygnałem dla konkurencji, że oferta informacyjna stacji będzie jedną z głównych płaszczyzn konkurencji bezpośredniej na

rynku telewizyjnym. Obecnie spółka ma w swoim portfolio kilkanaście kanałów telewizyjnych i portale internetowe. W segmencie kanałów tematycznych dynamika zmian jest wysoka, dlatego w tabeli 2 zaprezentowano poziom popytu na ofertę grupy TVN tylko w latach 2018-2019. Podstawowa propozycja programowa to stacja TVN, która w pierwszej kolejności koncentruje uwagę osób z grupy wiekowej 16-49 lat. W grupie kanałów tematycznych tylko pojedyncze mają nieznacznie wyższe udziały w grupie 4+ (Eurosport 2, Discovery Historia). Wyraźna przewaga grupy 4+ jest odnotowywana w audytorium kanału TVN24 (tab. 2). Oferta grupy TVN gromadzi młodszą widownię, o czym świadczą między innymi dane z lat 2018-2019. W grupie wiekowej 4+ udziały wyniosły 23-24%, a w grupie 16-49 lat 26-27%. Tendencja spadku oglądalności rok do roku jest odnotowywana w obu grupach wiekowych, ale jest to proces obserwowany na całym rynku telewizyjnym.

Tabela 2. Oglądalność kanałów telewizyjnych należących do grupy TVN Discovery w latach 2018-2019 [SHR%]

Kanał	Grupa 4+		Grupa 16-49	
	2019	2018	2019	2018
TVN	8,45	9,38	11,06	12,19
TVN24	4,47	4,15	2,45	2,31
TVN7	3,21	3,24	3,65	3,38
TTV	2,24	2,14	3,35	2,94
TVN Style	0,58	0,65	0,88	0,96
HGTV	0,56	0,51	0,62	0,70
TVN Turbo	0,54	0,61	0,97	1,08
Eurosport 1	0,50	0,52	0,29	0,29
Discovery Channel	0,49	0,56	0,66	0,73
TVN24 BIS	0,39	0,37	0,31	0,29
Metro	0,36	0,33	0,33	0,32
TVN Fabuła	0,34	0,31	0,43	0,44
ID	0,25	0,23	0,22	0,17
TLC	0,24	0,25	0,30	0,35
Food Network	0,22	0,17	0,26	0,24
Discovery Science	0,20	0,21	0,21	0,22
Travel Channel	0,14	0,15	0,14	0,15
Eurosport 2	0,13	0,15	0,08	0,11
DTX	0,09	0,14	0,11	0,15
Discovery Historia	0,09	0,10	0,06	0,08
Discovery Life	0,06	0,06	0,07	0,07
Animal Planet HD	0,04	0,04	0,03	0,04
Razem	23,53	24,24	26,52	27,16

Źródło: Nielsen badania założycielskie, „Telekabel & Digital tv” 4 (202), s. 38, <http://www.telekabel.pl/wp-content/uploads/2020/05/telekabel-kwiecien-2020.pdf> (29.08.2021).

Na koniec 2019 roku w TVN było zatrudnionych 1625 pracowników etatowych, ale duża część pracujących dla stacji jest związana umowami o dzieło, zleceniami lub B2B. Grupa posiadająca w strukturze kilkanaście kanałów telewizyjnych i portali internetowych uzyskała w 2019 roku 2,07 mld zł przychodów i 540,6 mln zł zysku netto.

2.2.3. Telewizja Polsat – grupa Cyfrowy Polsat

Telewizja Polsat rozpoczęła nadawanie w grudniu 1992 roku z nadajnika holenderskiego. Pierwszą koncesję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji otrzymała w 1993 roku i była to zgoda na emisję satelitarną. Koncesja na emisję naziemną została wydana w 1994 roku. W 2011 roku 100% akcji Telewizji Polsat SA zostało nabyte przez Cyfrowy Polsat. Przedsiębiorstwo ustawicznie poszerza swoją ofertę programową, proponując zróżnicowane audycje adresowane do różnych grup widzów, ale także zmienia strukturę organizacyjną, nabywając udziały w innych przedsiębiorstwach medialnych. Dobrym przykładem jest rok 2017, w którym nabyto od grupy ZPR 100% udziałów w spółkach posiadających kanały Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV Vox Music TV i pakiet mniejszościowy w TV Spektrum sp. z o.o. (stacje Fokus TV i Nowa TV). Analizując ofertę nadawcy i porównując z pozostałymi podmiotami „wielkiej czwórki”, nadawca ma w swoim portfolio najwięcej kanałów tematycznych. Poziom oglądalności jest zróżnicowany, chociaż podstawowy uniwersalny kanał jest chętniej oglądany w grupie wiekowej 16-49 lat, a kanały TV4 i TV6 w grupie wiekowej 4+. Audytoria kanałów tematycznych są podobnej wielkości, chociaż nieznacznie większe zainteresowanie ofertą sprofilowaną jest odnotowywane w grupie wiekowej 4+ – tabela 3.

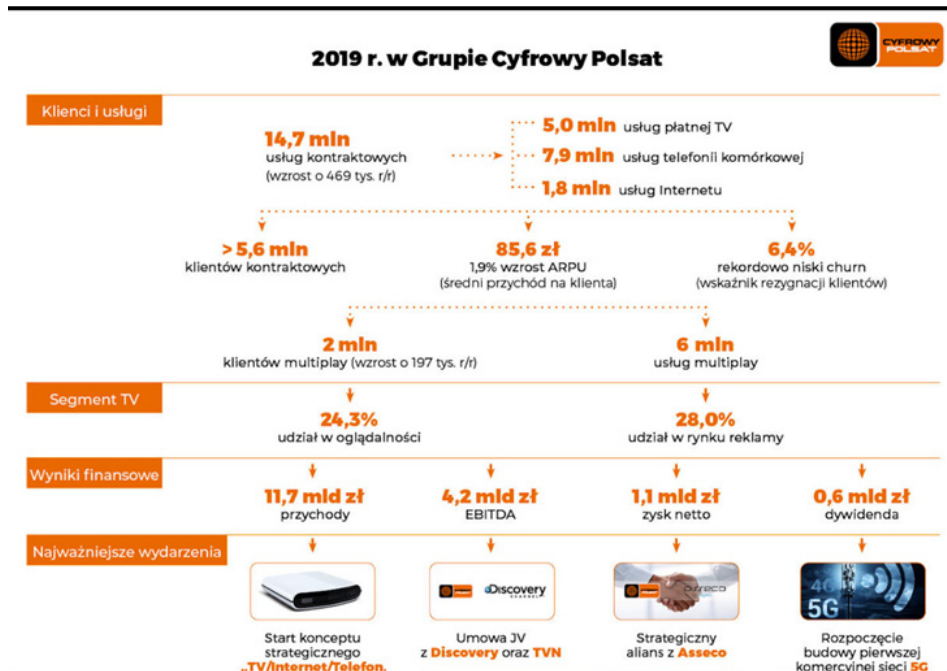
W 2019 roku udziały grupy Cyfrowy Polsat w rynku oglądalności w grupie 4+ wynosiły 24,3%, w rynku reklamy 28%, a zysk netto to 1,1 mld zł. Grupa posiadała także 5,6 mln klientów kontraktowych, którzy zakontraktowali 14,7 mln usług. Podstawowe rodzaje usług to płatna TV (5 mln), telefonia komórkowa (7,9 mln) i Internet (1,8 mln). Pozostałe dane charakteryzujące sytuację ekonomiczną grupy przedstawiono na rysunku 4.

Charakteryzowane przedsiębiorstwo to podmiot, który dywersyfikuje ofertę i jest obecny na rynkach sąsiadujących, aby budować pozycję rynkową i przewagę nad konkurencją. Przykładem tego rodzaju przedsięwzięć jest rozpoczęcie budowy pierwszej komercyjnej sieci 5G i ustawiczne poszukiwanie kolejnych źródeł przychodów. Podstawowe przychody nadawców telewizyjnych z rozpowszechniania programów pochodzą z dwóch źródeł: działalności reklamowej w połączeniu ze sponsoringiem, lokowaniem produktu

Tabela 3. Oglądalność kanałów telewizyjnych należących do grupy Polsat
w latach 2018-2019 [SHR%]

Kanał	Grupa 4+		Grupa 16-49	
	2019	2018	2019	2018
Polsat	9,85	10,23	11,02	11,40
TV4	3,72	4,17	3,51	3,88
TV6	1,70	1,45	1,65	1,49
Polsat 2	1,54	1,53	1,28	1,37
Polsat News	1,13	1,12	0,74	0,70
Super Polsat	0,94	0,94	1,10	1,06
Fokus TV	0,93	0,89	0,88	0,88
Polo TV	0,67	0,65	1,00	0,95
Polsat Play	0,56	0,52	0,64	0,52
Polsat Film	0,54	0,49	0,73	0,65
Polsat Sport	0,54	0,49	0,35	0,34
Eska TV	0,36	0,42	0,66	0,81
Polsat Café	0,36	0,34	0,39	0,32
Nowa TV	0,31	0,33	0,27	0,29
Polsat JimJam	0,17	0,11	0,19	0,10
Polsat Seriale (Polsat Romans)	0,16	0,15	0,14	0,14
Polsat Doku	0,14	0,08	0,11	0,06
Superstacja	0,12	0,15	0,06	0,06
Disco Polo Music	0,12	0,14	0,18	0,21
Polsat Sport Extra	0,11	0,10	0,08	0,07
Polsat News 2	0,09	0,10	0,04	0,05
Polsat Sport Fight	0,07	0,06	0,04	0,04
Polsat Sport News HD	0,06	0,05	0,04	0,03
VOX Music tv	0,05	0,04	0,09	0,09
Razem	24,24	25,54	25,19	25,50

Źródło: Nielsen badania założycielskie, „Telekabel & Digital tv” 4 (202), s. 38, <http://www.telekabel.pl/wp-content/uploads/2020/05/telekabel-kwiecien-2020.pdf> (29.08.2021).



Rysunek 4. Sytuacja ekonomiczna grupy Cyfrowy Polsat w 2019 roku

Źródło: Sprawozdanie grupy Cyfrowy Polsat (3.09.2021).

i telesprzedażą oraz z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Sumaryczna wysokość przychodów z trzech źródeł: reklam, telewizji płatnej i VoD daje głównym podmiotom na rynku telewizyjnym znaczącą przewagę nad pozostałymi nadawcami.

2.3. Telewizja satelitarna – segment platform cyfrowych

W segmencie platform cyfrowych można także zaobserwować jedną z głównych tendencji charakterystycznych dla rynku medialnego, w tym telewizyjnego, a mianowicie obecność na rynkach sąsiadujących, czyli telekomunikacji i internetowego. Pierwszą polską telewizyjno-radiową satelitarną platformą była Wizja TV, która rozpoczęła działalność w czerwcu 1998 roku. W listopadzie 1998 roku została uruchomiona także druga polska platforma cyfrowa – Cyfra+, której operatorem był Canal+ Cyfrowy, a rok później (grudzień 1999) Telewizja Polsat uruchomiła Polsat 2 Cyfrowy (obecnie Cyfrowy Polsat). Wzrastający poziom

konkurencji był jedną z determinant fuzji dwóch najstarszych platform w Polsce, czyli Wizji TV i Cyfry+ (marzec 2002), chociaż pojawiały się także nowe podmioty. W październiku 2006 roku rozpoczęła nadawanie platforma „n”, a jej operatorem był ITI Neovision. Dwa lata później Telekomunikacja Polska zaoferowała swoją ofertę znaną dotąd z sieci IPTV – Neostradę TP z telewizją poprzez satelitę, która od 2012 roku funkcjonuje pod nazwą Orange TV. Dnia 21 marca 2013 roku doszło do połączenia dwóch konkurencyjnych platform, czyli Cyfry+ i n, w wyniku którego powstała nowa platforma nc+. We wrześniu 2019 roku nc+ zmieniła się w Canal+.

Operatorzy satelitarni oferują swoim abonentom transmisję cyfrową programów telewizyjnych i radiowych, dostęp do Internetu, usługi telefonii komórkowej (dwóch operatorów), usługi dostępu do Internetu mobilnego, kanały dla abonentów i serwisy interaktywne, odbiór naziemnej telewizji cyfrowej za pomocą set-top-boxa, dostęp do wirtualnych wypożyczalni VoD oraz do programów nadawanych w systemie PPV. Oferowana jest także usługa multiroomu, czyli możliwość odbioru kanałów na kilku telewizorach w ramach jednego abonamentu.

Na polskim rynku płatnej telewizji funkcjonują 3 cyfrowe platformy satelitarne, które w I kwartale 2020 roku posiadały łącznie 7,2 mln abonentów. Najwyższe udziały w tym segmencie rynku miał Cyfrowy Polsat (62,9%). Dane dotyczące liczby abonentów i udziałów poszczególnych satelitarnych platform cyfrowych w rynku przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Liczba abonentów i udziały w rynku platform satelitarnych w Polsce w I kwartale 2020 roku

Operator	Liczba abonentów [lb]	Udziały w rynku [%]
Cyfrowy Polsat	4 500 000*	62,9
NC+	2 120 000	29,6
Orange	538 000	7,5

*Cyfrowy Polsat przyjął metodę prezentacji wyników ilościowych w liczbach sprzedanych usług (RGU), a nie abonentów.

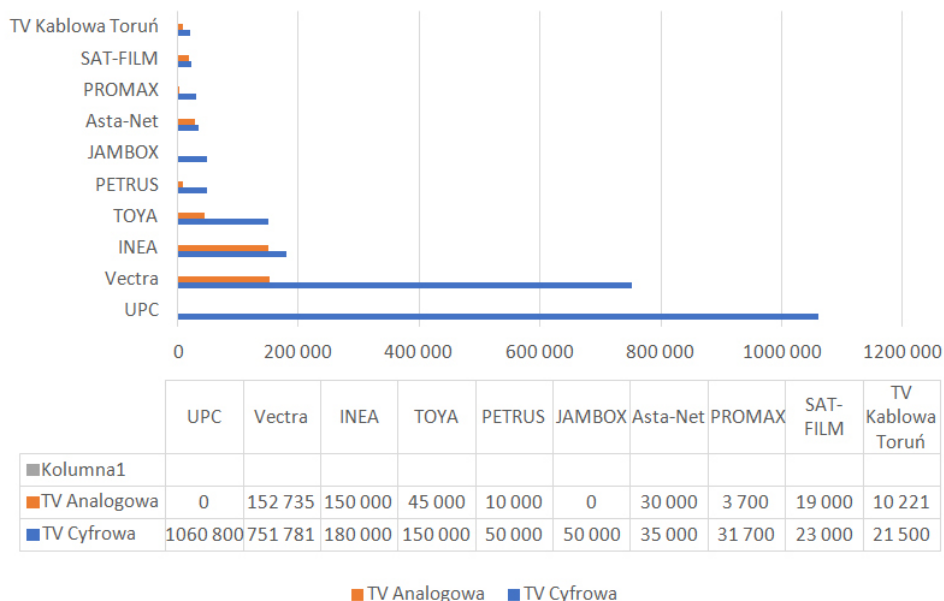
Źródło: Raport *Liderzy rynku kablowego w Polsce – luty 2020*, <http://www.telekabel.pl/dane-branzowe/rynek-operatorow> (02.09.2021); A. Kaźmierska, *Orange: Liczba klientów usług TV bez zmian*, <https://satkurier.pl/news/191504/orange-liczba-klientow-uslug-tv-bez-zmian.html> (5.09.2021).

2.4. Telewizja kablowa – segment operatorów telewizji kablowych

Za początek telewizji kablowej przyjmuje się rok 1989. Wtedy pojawiły się pierwsze przekazy telewizyjne przełamujące monopol Państwowej Jednostki Organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja, chociaż pierwsza polska sieć kablowa

„Ursynat” została uruchomiona w warszawskiej dzielnicy Ursynów. Wymieniony podmiot rozpoczął nadawanie swojego programu 5 marca 1988 roku, ale sygnał pochodził jeszcze zza zachodniej granicy. Pierwsze próby budowania sieci kablowych podejmowano już od 1987 roku, między innymi we Wrocławiu czy na Wybrzeżu. Bilans pierwszych lat to ponad 600 sieci zarejestrowanych w 1994 roku o różnym statusie właścicielskim, bo były nawet takie, które miały statut firm rodzinnych, właścicielami byli często importerzy sprzętu, np. anten telewizyjnych czy komponentów do budowy sieci⁷². W połowie lat 90. sieci oferowały około 50 programów telewizyjnych, a na przełomie wieków ich liczba przekroczyła 100, w tym znaczna część to programy polskojęzyczne.

W „Rejestrze operatorów i nadawców teleinformatycznych” na dzień 3.09.2021 roku było zarejestrowanych 956 podmiotów rozprowadzających programy wyłącznie w systemie teleinformatycznym⁷³. W ofercie operatorów sieci



Rysunek 5. Ranking dziesięciu największych operatorów telewizji kablowej według liczby abonentów – luty 2020

Źródło: Raport *Liderzy rynku kablowego w Polsce – luty 2020*, <http://www.telekabel.pl/dane-branzowe/rynek-operatorow> (02.09.2021).

⁷² J. Straszewski, *30 lat telewizji kablowej w Polsce*, <http://www.money.pl/gospodarka/30-lat-telewizji-kablowej-w-polsce> (2.09.2021).

⁷³ *Nadawcy programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/operatorzy-i-nadawcy-teleinformatyczni/rejestr/listtele,1,0.html> (3.09.2021).

kablowych oprócz transmisji programów telewizyjnych i radiowych jest także dostęp do szerokopasmowego Internetu, telefonii oraz autorskie programy telewizji kablowej, np. UPC, prowadzą również własne lokalne stacje telewizyjne.

W lutym 2020 roku na polskim rynku operatorów kablowych stacja UPC miała największą liczbę abonentów (1 068 000) i oferowała dostęp do około 160 kanałów telewizji cyfrowej⁷⁴. Na drugim miejscu znalazła się Vectra (751 781 abonentów telewizji cyfrowej i 152 735 abonentów telewizji analogowej). Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 5.

Operatorzy kablowi rozpoczynali swoją obecność na rynku medialnym od segmentu telewizyjnego, a obecnie oferują dostęp do Internetu szerokopasmowego i mobilnego, telefonii, VoD, czyli tzw. potrójną usługę. Współcześnie na rynku sieci kablowych mamy do czynienia z wysokim poziomem konkurencji, co powinno skutkować świadczeniem usług na coraz wyższym poziomie i troską o klienta.

2.5. Struktura polskiego rynku platform VoD

Na polskim rynku wzrasta poziom konkurencji w związku z rozwojem usług VoD i, jak wynika z raportu PMR, w 2019 roku z serwisów VoD w Polsce korzystało 9,4 mln użytkowników⁷⁵. Jedną z głównych przyczyn wzrastającej popularności tych serwisów jest coraz bogatsza oferta programowa i różnorodne sposoby jej dystrybucji.

Usługi wideo można podzielić na te, które oferują platformy udostępniania plików wideo (takie jak YouTube lub Dailymotion) i takie, które oferują materiały wideo na żądanie – VoD. Usługi VoD na polskim rynku oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni (Tvp.pl-vod, Ipla.tv, Player.pl, HBO GO), jak i operatorzy telekomunikacyjni (Orange, Jambox, T-Mobile, Play NOW, Netia VOD), platformy cyfrowe (nc+GO, Cyfrowy Polsat GO), sieci kablowe (UPC na żądanie, TOYA VOD, INEA), czy wyspecjalizowane serwisy (Netflix, Amazon Prime Video).

Dostawcy treści wideo w coraz większym stopniu zwracają uwagę na jakość obrazu i samych treści. Również największe stacje telewizyjne kierują część swojego budżetu na produkcję filmów i seriali, które udostępniają wyłącznie w Internecie. Motywację do tego stanowią między innymi wyniki badań, z których

⁷⁴ Raport *Liderzy rynku kablowego w Polsce – luty 2020*, <http://www.telekabel.pl/dane-branzowe/rynek-operatorow> (02.09.2021).

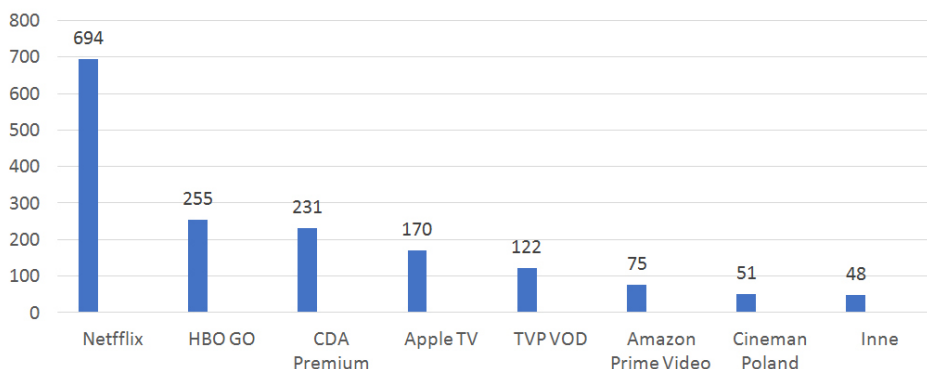
⁷⁵ Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019*, PMR, czerwiec 2019. Wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wyniosła w 2018 r. 854 mln zł, co oznacza wzrost o 34% w porównaniu do 2017 r.

wynika, że dwie trzecie konsumentów na świecie preferuje oglądanie audycji telewizyjnych, korzystając z modelu na żądanie.

Największą popularnością cieszą się serwisy bezpłatne: dostępne w modelu reklamowym AVoD, czyli przed odtworzeniem i w trakcie umieszczane są reklamy lub z inną usługą, np. telekomunikacyjną, tj. FVoD. Jest to bezpłatne udostępnienie wideo na żądanie przez operatora sieci telekomunikacyjnej (telefonii lub Internetu), ale udostępniana jest wtedy tylko część zawartości pakietu treści. W modelu FVoD można zaoferować abonentom nieograniczony dostęp do filmów/programów udostępnianych w określonym czasie. Z tego typu serwisów korzysta średnio co drugi użytkownik.

Polscy internauci coraz chętniej jednak płacą za treści, w związku z czym wzrasta liczba użytkowników płatnych serwisów subskrypcyjnych (SVoD), takich jak np. Netflix, w których w zamian za miesięczną opłatę uzyskuje się dostęp do całej oferty dostępnej w katalogu. Liczba polskich użytkowników SVoD w 2019 roku wyniosła 1,65 mln. Rozkład abonentów SVoD pomiędzy poszczególnych dostawców przedstawiono na rysunku 6.

Usługi VoD są oferowane także wraz abonamentem płatnej telewizji satelitarnej i kablowej oraz w ramach usług dodatkowych (HBO GO, Canal+ na życzenie). Z kolei w tzw. modelu TVoD/PPV (serwisy transakcyjne, płaci się za pojedyncze pozycje; PPV – *pay per view*) można wykupić dostęp do pojedynczych, wybranych seriali, filmów czy wydarzeń sportowych. Szacuje się, że z takich usług korzystało w 2019 roku około 1,5 mln użytkowników, którzy wygenerowali ponad 7 mln transakcji PPV⁷⁶.



Rysunek 6. Abonenci SVoD poszczególnych dostawców w Polsce w 2019 roku [tys. klientów]

Źródło: W. Piechocki, *Netflix miał w Polsce prawie 700 tys. klientów, a darmowe Apple TV+ niemal tyle, co HBO*, <https://gsmonline.pl/artykuy/polski-rynek-platnej-telewizji-ott> (2.09.2021).

⁷⁶ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2020.

Dostawcy serwisów VoD inwestują coraz większe budżety w produkcję filmów i seriali⁷⁷. Na rynku polskim, w odpowiedzi na zagraniczną konkurencję, dostawcy treści tworzą wspólne platformy, promując polską produkcję audiowizualną⁷⁸. Aktywni są również producenci filmowi, którzy tworzą własne serwisy VoD, wykorzystując w ten sposób posiadane prawa do utworów, np. platforma Disney+.

Według prognoz firmy Digital TV Research dla rynku VoD w Europie Wschodniej, na koniec 2021 roku przewiduje się 3 mln subskrybentów w Polsce⁷⁹. Płatne oferty stopniowo rozwijają także takie serwisy, jak Ipla.tv czy Player.pl. Niewątpliwie największy wpływ na wzrastającą popularność internetowych serwisów wideo na żądanie ma Netflix, który zadebiutował na polskim rynku we wrześniu 2015 roku. Netflix utworzył wersję swojej platformy w języku polskim i zawarł porozumienia z UPC Polska i T-Mobile, w celu pozyskiwania kolejnych klientów. Główne platformy VoD dostępne na polskim rynku to⁸⁰:

- Player.pl – serwis VoD oferowany przez TVN. Poza podstawowymi pozycjami takimi jak seriale i audycje, których emisja miała już miejsce na antenie TVN, platforma oferuje także pozycje przedpremierowe, a także te specjalne, wyprodukowane wyłącznie dla serwisu. W 2014 roku stacja TVN nawiązała współpracę z T-Mobile i uruchomiła strefę T-Mobile, która umożliwia dostęp do serwisu poprzez urządzenia mobilne;
- Tvp.vod.pl – Telewizja Polska udostępnia własne produkcje, zarówno nowości, jak i pozycje filmowe pochodzące z archiwum. Katalog zawiera polskie klasyki filmowe, które są zrekonstruowane pod względem jakości dźwięku i obrazu, a także pozycje emitowane dla najmłodszych – TVP ABC. Telewizja Polska udostępnia wszystkie swoje pozycje na własnych serwerach, ale część oferty jest również dostępna na innych platformach (np. Vod.pl), a także na kanale YouTube;
- Ipla.tv – serwis wideo na życzenie Telewizji Polsat. Oferuje widzom możliwość oglądania pozycji pochodzących z ponad 40 stacji telewizyjnych. Posiada bogatą bibliotekę, która składa się z tytułów filmowych, 150 tytułów seriali oraz programów telewizyjnych. Ponadto serwis oferuje około 200 godzin miesięcznie transmisji wydarzeń sportowych⁸¹;

⁷⁷ www.telepolis.pl, Jak wykazał raport analityków z BMO Capital Markets, w 2019 roku Netflix wydał na własne seriale i filmy kwotę 15 mld USD (21.07.2020).

⁷⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinieostatni-moment-na-taki-projekt> (20.07.2020).

⁷⁹ <https://www.kariera.pl/artykuly/digital-tv-research-prawie-3-mln-abonentow-vod-w-sieci-w-polsce-w-2021-r/> (16.06.2018).

⁸⁰ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku, <http://www.krrit.gov.pl> (16.06.2019).

⁸¹ http://www.polsatmedia.pl/Oferta---Kanal_6801/IPLA_1339087/IPLA_978680/index.html (16.06.2019).

- Vod.pl – należy do onet.pl; w ostatnim czasie, po wzbogaceniu oferty o treści Polsatu i TVN, wyraźnie wzrosło zainteresowanie społeczne jego ofertą;
- Netflix.com – to jeden z najpopularniejszych i największych serwisów wideo na życzenie na świecie. Za miesięczną opłatę platforma dostarcza dostęp do bogatej oferty serialowej, filmowej i kreskówkowej oferowanej w danym kraju. Ciekawą propozycją serwisu Netflix jest to, że w chwili premiery na platformie subskrybenci mają dostęp do całego sezonu. Netflix zapoczątkował to rozwiązanie, które staje się standardem amerykańskich platform VoD⁸².

We wrześniu 2019 roku najpopularniejsze witryny internetowe podmiotów nadających także program telewizyjny to: grupa Wirtualna Polska z 74% zasięgiem wśród internautów, grupa ZPR Media (46%), grupa TVN (44%), grupa Cyfrowy Polsat (35%), grupa TVP (26%). Dane procentowe oznaczają zasięg wśród internautów⁸³.

W ostatnich latach główni oferenci usługi na żądanie odnotowali krótszy czas korzystania z ich oferty, a w szczególności w latach 2015-2018 skrócił się czas korzystania z oferty Player.pl i Ipla.tv.

Tabela 5. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika w Polsce

Serwisy VoD	Wrzesień 2015 [godz:min:sek.]	Wrzesień 2016 [godz:min:sek.]	Wrzesień 2017 [godz:min:sek.]	Wrzesień 2018 [godz:min:sek.]
Player.pl	05:49:13	04:55:32	3:27:05	2:56:24
Ipla.tv	03:04:19	02:08:51	2:31:28	2:11:04
Vod.pl	00:50:54	02:08:51	0:32:05	0:30:28
Tvp.pl	03:42:55	03:06:28	3:14:05	3:24:40

Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji z lat 2016-2019, www.krrit.gov.pl.

Zmiany scharakteryzowane w tabeli 5 to między innymi rezultat pojawienia się nowych oferentów na polskim rynku, a w szczególności Netflix, który od 2016 roku jest dostępny w języku polskim. Według badania Gemius/PBI, największą liczbę użytkowników wśród serwisów streamingowych z wideo na żądanie (VoD) w Polsce w lutym 2020 roku posiadał Netflix. W przeglądarce internetowej odwiedziło go 4,39 mln polskich internautów (15,73% zasięgu). W ciągu roku zasięg witryny wzrósł o 3,62 p.p., a rekordową widownię liczą-

⁸² <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2016/01/07/netflix-dla-poczatkujacych/> (16.06.2019).

⁸³ Serwisy Interii, TVN i TVP w górę – Onet i WP.pl przed Allegro, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce-wrzesien-2019-interii-tvn-i-tvp-w-gore-onet-i-wp-pl-przed-allegro-gemius-pbi> (31.07.2020).

cą 5,31 mln polskich użytkowników miał w grudniu 2019 roku, między innymi dzięki premierze pierwszego sezonu serialu „Wiedźmin”⁸⁴.

Przedsiębiorstwo Netflix zostało założone 29 sierpnia 1997 w Los Gatos w stanie Kalifornia. Od 1998 roku oferowało wypożyczenie płyt DVD za pośrednictwem poczty, a w 2007 roku rozszerzyło swoją działalność o media strumieniowe, zachowując wypożyczalnię DVD i Blu-ray. Początkowo przedsiębiorstwo prowadziło działalność streamingową jedynie w wybranych regionach świata, a od 2016 roku przedstawiło swoją ofertę kolejnym 150 krajom, w tym Polsce. Poszczególne wersje regionalne różnią się od siebie ofertą, co wynika z ograniczeń licencyjnych, a także umów, które Netflix w przeszłości zawierał ze stacjami telewizyjnymi – przykładowo przez pewien czas, z uwagi na wcześniejszą sprzedaż licencji nc+, w polskim Netflixie brakowało „House of Cards”. Aktualnie serial ten jest dostępny, a Netflix nie sprzedaje licencji na swoje produkcje polskim stacjom telewizyjnym.

Użytkownicy serwisów VoD najchętniej oglądają filmy i seriale. To właśnie te treści stanowią największy potencjał generowania przychodów nadawców i za te treści użytkownicy są gotowi płacić chętniej niż za inne audycje. Często system dostępu warunkowego wiąże się z dodatkowymi opłatami, które na polskim rynku telewizyjnym są nadal podstawową barierą dla rozwoju VoD, bowiem występuje niechęć polskich użytkowników do korzystania z płatnych modeli dostępu do treści oraz znaczna skala piractwa.

2.6. Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych

Video w Internecie jest coraz częściej usługą oferowaną także przez serwisy społecznościowe. Platformy te udostępniają treści wideo pochodzące od użytkowników, tzw. *user generated content* (UGC). Platformy, które umożliwiają udostępnianie plików w sieci są bardzo zróżnicowane i są to między innymi:

- serwisy internetowe, np. YouTube, Vimeo.com, Dailymotion.com;
- aplikacje mobilne, np. Onet VoD, HBO GO, Player TVN, Ipla;
- serwisy społecznościowe, np. Facebook, Instagram;
- serwisy i aplikacje do streamingu treści, np. Periscope, Twitch;
- wideoblogi, np. poświęcone poradom kulinarnym, podróżnicze, modowe;
- serwisy hostingowe, np. Chomikuj.pl;

⁸⁴ Ranking TOP 10 serwisów i aplikacji VOD w Polsce (luty 2020), <https://mobirank.pl/2020/03/21/ranking-top-10-serwisow-i-aplikacji-vod-w-polsce-luty-2020> (14.09.2021).

- serwisy hybrydowe, łączące w sobie cechy innych serwisów, np. społecznościowych, z możliwością zamieszczenia plików wideo, między innymi Instagram⁸⁵.

Coraz bardziej widoczna jest tendencja do konwergencji serwisów UGC z serwisami społecznościowymi. Część serwisów z materiałami wideo, dzięki możliwości oceniania i komentowania oraz tworzenia grup użytkowników, przekształca się w portale społecznościowe, a serwisy, które powstały jako społecznościowe, zawierają coraz więcej treści wideo, stając się serwisami UGC. Mimo wzrastającej popularności serwisów UGC, zdecydowaną przewagę nad innymi ma YouTube – trzykrotnie więcej użytkowników niż kolejny w rankingu Cda.pl. i jest to tendencja obserwowana w latach 2015-2019⁸⁶ – tabela 6.

Tabela 6. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w latach 2015-2019

Serwis	Rok	YouTube	Cda.pl	Dailymotion.com	Vimeo.com
Użytkownicy [mln]	2015	16,37	5,28	1,20	0,58
	2016	19,5	6,84	1,11	1,06
	2017	19,33	6,07	1,15	0,84
	2018	19,21	5,47	0,81	0,47
	2019	19,7	5,6	0,6	0,8
Odsłony [mln]	2015		150,1		
	2016	1095	105	7,4	2,3
	2017	1072	84,6	3,3	2,8
	2018	1224	87,1	3,5	1,7
	2019	855	85,5	1,9	1,7
Średni czas [min.]	2015		00:31		
	2016	2:32	00:33	00:21	00:01
	2017	2:32	00:28	00:06	00:04
	2018	2:43	00:33	00:08	00:02
	2019				

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Informacji KRRiT o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w latach 2015-2019*.

Brak danych w latach 2015 i 2019 jest ilustracją dynamicznych zmian w tym segmencie rynku i trudno znaleźć wszystkie dane dotyczące Dailymotion.com bądź Vimeo.com, gdyż np. w 2019 roku trzecią pozycję w rankingu zajmował założony w 2005 roku Wykop.pl, który jest najpopularniejszym polskim serwisem

⁸⁵ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, KRRiT, Warszawa 2017, s. 47.

⁸⁶ *Raporty KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedia.pl z lat 2016-2018*.

internetowym z kategorii platform social bookmarkingowych. Ma on służyć wyszukiwaniu interesujących informacji w Internecie i dzieleniu się nimi z innymi użytkownikami serwisu. Do przeglądania zawartości serwisu nie jest wymagana rejestracja. Zalogowani użytkownicy mogą poszerzać zawartość platformy – dodawać informacje w wersji pisanej lub audiowizualnej (tzw. znaleziska). Wykop.pl nie korzysta z własnego serwera hostingowego – ekspozycja umieszczonych tam filmów następuje za pośrednictwem innej platformy, przeważnie YouTube'a lub Vimeo. Na czwartym miejscu w zestawieniu w 2019 roku był serwis Nk.pl (dawniej Nasza-Klasa.pl) – polski serwis społecznościowy uruchomiony w 2006 roku, a od 2015 roku kontrolowany przez niemiecko-szwajcarski koncern Ringier Axel Springer Polska (100% udziałów). Jego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób z lat szkolnych i odnowienie z nimi kontaktu. Aktualnie serwis nabrał charakteru wielopoziomowej platformy komunikacji dla polskich użytkowników Internetu. W 2015 roku na trzecim miejscu znalazła się Wrzuta.pl należąca do Wirtualnej Polski, którą odwiedziło 642 tys. użytkowników. Odnotowano wówczas 7,17 mln odsłon, a średni czas dla tego serwisu to 32 minuty i 48 sekund.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że popularność YouTube'a wynika przede wszystkim z: wysokiego pozycjonowania w wyszukiwarce Google'a, różnorodnej tematyki, częstotliwości publikacji, łatwości samodzielnego zamieszczania plików na platformie i możliwości oglądania za pośrednictwem innych serwisów, bez konieczności wchodzenia na samą platformę YouTube.com. Wśród zasobów YouTube'a znajdują się zarówno materiały pochodzące od użytkowników, jak i światowych dostawców treści, np. CBS, BBC, Uniwersal Music Group.

Na platformie Vimeo.com udostępnia się wyłącznie pliki stworzone przez użytkowników. Społeczność serwisu obejmuje niezależnych twórców filmów i ich fanów. Twórcy umieszczają tam swoje filmy dokumentalne, relacje z podróży czy porady kulinarne. Niezarejestrowany użytkownik może przeglądać zawartość serwisu bez ograniczeń, lajkować, komentować, dodać do ulubionych, a także udostępnić plik, np. w mediach społecznościowych. Zarejestrowani użytkownicy mogą przysyłać jeden film tygodniowo w rozdzielczości HD.

Spośród polskich serwisów społecznościowych udostępniających wideo najbardziej popularny to Cda.pl, który jest platformą hybrydową. Oprócz filmów dodawanych przez użytkowników w ramach odrębnych usług CDA Premium, można również uzyskać dostęp do treści zamieszczanych przez wydawców i dystrybutorów filmowych. Użytkownicy Cda.pl to głównie osoby poniżej 35. roku życia. Serwis umożliwia oglądanie filmów w czasie rzeczywistym, bez konieczności pobrania pliku. Nie można dokonać jego zapisania na dysku twardym i dalszego udostępnienia.

Z kolei Dailymotion to jedna z największych platform wideo na świecie, na której prezentowane są filmy, wideoklipy i materiały pochodzące od użytkowników. Umożliwia przesyłanie i oglądanie filmów za pomocą tzw. tagów, czyli słów lub zwrotów ułatwiających wyszukanie plików, kanałów lub grup utworzonych przez użytkownika. Można „śledzić” oglądane przez innych treści wideo i je polecać, subskrybować kanały oraz dodawać znajomych do swojego grona. Maksymalny rozmiar materiału, który można zamieścić to 4 GB, a czas jego trwania – do 60 minut. W serwisie można znaleźć zarówno profesjonalne produkcje polskich twórców internetowych, jak i polskojęzyczne zwiastuny kinowe, teledyski, a także materiały edukacyjne i treści adresowane do dzieci.

RYNEK REKLAMY TELEWIZYJNEJ W POLSCE

3.1. Reklama telewizyjna a nadawcy – wybrane aspekty teoretyczne

Istniejące w otoczeniu przedsiębiorstwa telewizyjnego podmioty i wzajemne ich powiązania determinują efektywność tego rodzaju przedsięwzięcia medialnego. Między innymi są to relacje dwustronne pomiędzy stacjami a reklamą, ponieważ stacje oferują audytoria, a reklama środki finansowe stanowiące źródło finansowania celów programowych i biznesowych nadawców⁸⁷. W mediach tradycyjnych, w tym telewizji, model biznesowy opiera się na pozyskiwaniu przychodów od reklamodawców w zamian za udostępnianie audytorium⁸⁸. Współcześnie koncentrowanie uwagi odbiorców mediów staje się bardzo cennym dobrem. B. Nierenberg zwraca uwagę na fakt, że o to cenne dobro konkurują coraz więcej firm medialnych, w tym stacji i kanałów telewizyjnych. Postępuje równocześnie fragmentacja widowni, a to wymusza na zarządzających poszukiwanie nowych źródeł finansowania, jeżeli nastąpi przepływ widzów do przedsiębiorstw konkurencyjnych⁸⁹.

W literaturze przedmiotu nadal wskazuje się na reklamę telewizyjną jako najbardziej skuteczny sposób przekazu reklamowego, chociaż nieokreślone zasoby reklamowe są oferowane przez sieć internetową i właśnie to medium stanowi bezpośrednią konkurencję na rynku reklamy. Obserwowana tendencja skłania do prowadzenia badań porównawczych, aby móc prognozować wydatki na reklamę telewizyjną w kolejnych latach. Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród osób podejmujących decyzje dotyczące polityki reklamowej na poziomie przedsiębiorstwa i wyboru środka reklamy, wskaźniki oglądalności w przypadku reklam telewizyjnej i internetowej są tak samo ważne, a rekla-

⁸⁷ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 205.

⁸⁸ L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 21.

⁸⁹ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 224.

ma telewizyjna jest chętniej oglądana niż reklama internetowa⁹⁰. Wymieniono także czynniki wpływające na wybór reklamy telewizyjnej i internetowej, takie jak: oglądalność stacji bądź klikalność stron internetowych, możliwość profilowania grupy odbiorców i cechy każdej z nich. Wśród cech reklamy telewizyjnej należy wymienić psychologię uwagi, oddziaływanie obrazem i dźwiękiem, duży zasięg. Z kolei cechy reklamy internetowej to: duży zasięg, niski koszt, możliwość decydowania o obejrzeniu reklamy, komunikacja w czasie realnym. Są to istotne determinanty osiągania wyznaczonych celów przekazu reklamowego, a zarazem skutecznej reklamy. Między innymi R. Colley'a stwierdza, że cel reklamy powinien być wyznaczony w kategoriach komunikacji i mierzalny według liczby oraz cech odbiorców, daty rozpoczęcia i czasu trwania⁹¹. Z perspektywy przedsiębiorstwa planującego medialne kampanie reklamowe ważne jest także równoczesne wykorzystanie telewizji i Internetu. Wzrasta w takiej sytuacji skuteczność przekazu poprzez wzajemne uzupełnianie się, chociaż w reklamie telewizyjnej odbiorcy zwracają uwagę w pierwszej kolejności na wypełnianie funkcji informacyjnej, a w reklamie internetowej na funkcję nakłaniającą.

Szczególnym rodzajem reklamy telewizyjnej jest lokowanie produktu, czyli zgodnie z ustawą „przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element danej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”⁹². Wykorzystywane w audycji telewizyjnej produkty i ich loga są eksponowane zaledwie kilka sekund, podczas gdy w tradycyjnej reklamie trwa to zazwyczaj około 30 sekund. Ponadto produkt ukazywany w tradycyjnej reklamie jest głównym elementem, pokazywanym na pełnym ekranie, a w przypadku *product placement* produkt lub znak towarowy to tylko mały element audycji. Kolejna różnica to częstotliwość oddziaływania, gdyż tradycyjna reklama jest emitowana kilka razy w tygodniu, czy nawet kilka razy dziennie, a lokowanie produktu jest przekazem komunikowanym z mniejszą częstotliwością. Jednak trudniej jest przerwać kontakt z przekazem reklamowym niż tradycyjnym⁹³.

Tradycyjne reklamy emitowane w blokach reklamowych wywołują nieco krytyczne postawy widzów, którzy są świadomi, że w tym czasie będą namawia-

⁹⁰ E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2013, nr 10 (59), s. 318.

⁹¹ A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003, s. 247.

⁹² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dziennik Ustaw nr 7, poz. 34, art. 4, ust. 21.

⁹³ K. Kubiak (red.), *Społeczna recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, http://wsp.pl/file/820_411381205.pdf (21.05.2019).

ni do zakupu produktów. Lokowanie poszczególnych produktów w audycjach osłabia ich krytycyzm w ocenie wiarygodności przekazu. W literaturze przedmiotu dla *product placement* przypisywane są najczęściej głównie takie cechy, jak: wyższa wiarygodność przekazu, niska cena, duża efektywność i możliwość promocji produktów, które w tradycyjnych reklamach ze względów prawnych nie mogą być pokazywane.

Przy ocenie skuteczności kampanii reklamowych używa się wielu wskaźników i są to między innymi zasięg, częstotliwość czy GRP (punktowy udział wielkości audytorium w populacji). Jeśli dostępne są dane o zasięgu, to można zmierzyć średnią częstotliwość oddziaływania. Czynniki te tworzą tzw. ekspozycję medialną, która pozwala wybrać dane medium i przydzielić mu odpowiednią część budżetu reklamy⁹⁴. Do planowania kampanii reklamowych i oceny ich skuteczności wykorzystywane są również wskaźniki oglądalności (AMR, SHR), liczba wystawień odbiorcy na działanie reklamy (OTS), czy potencjalna cena dotarcia do grupy docelowej (CPT).

Sprzedaż czasu reklamowego i tym samym uzupełnianie zawartości jest jednym z czterech podstawowych procesów zarządzania zawartością w stacjach telewizyjnych, obok wytwarzania i dystrybucji zawartości oraz interakcji ze strony widzów. Proces sprzedaży reklam rozpoczyna się od określenia zasobów reklamowych i w przypadku telewizji proporcje między treścią zasadniczą a przekazami reklamowymi były precyzyjnie określone – nadawca w ciągu godziny mógł przeznaczyć 12 minut, chociaż nadawca publiczny nie może przerywać pojedynczej audycji blokami reklamowymi⁹⁵. Jest to jedna z głównych przyczyn, dla których wypełnienie limitu ustawowego w TVP SA jest na niższym poziomie niż w stacjach komercyjnych. Dobrym przykładem wypełnienia limitu 12 minut może być analiza pierwszego kwartału 2018 i 2019 roku w tzw. wielkiej czwórce w godzinach od 6:00 do 23:59⁹⁶. W I kwartale 2018 roku stacja Polsat w największym stopniu wypełniła limit 12 minut, ponieważ w styczniu i lutym w 100%, a w marcu w 99,9%. W stacji TVN wartości te oscylowały w przedziale od 97,4 do 97,8%. W najmniejszym stopniu wykorzystano zasoby reklamowe w TVP1. W styczniu było to 83,4%, w lutym 78,5%, a w marcu 74,8%. W TVP2 w styczniu limit wykorzystano w 90%, a w marcu w 75,9%. W 2019 roku

⁹⁴ L. Zawierucha, *Rynek reklamy w Polsce*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2008, s. 249.

⁹⁵ Od listopada 2021 roku zgodnie z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji przestaje obowiązywać limit 12 minut w ciągu godziny. Wprowadzono następujące nowe zasady: 144 minuty w godzinach 6.00-18.00; 72 minuty w godzinach 18.00-24.00, a od 24.00 do 6.00 bez limitu. Zerowy limit dla bloków autopromocyjnych.

⁹⁶ <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/jak-dlugo-trwaja-reklamy-w-polsacie-tvn-i-tvp-w-2019-roku-zmalal-popyt-na-reklame-tv> (21.04.2020).

wszystkie prezentowane kanały w mniejszym stopniu wykorzystały limit ustawowy, a w szczególności TVP2, ponieważ od 75,5 do 79,2% ustawowego czasu reklamowego, co może wynikać z niższej oglądalności produkcji serialowych. W przypadku wzrostu w TVP1, w szczególności w okresie styczeń-luty (odpowiednio 83,2 i 80,8%), jest to rezultat nabycia praw do ważnych wydarzeń sportowych, które są nadal oglądane przez polskiego widza i gromadzą audytoria satysfakcjonujące reklamodawców. W 2019 roku stacja Polsat tylko w lutym wypełniła w 100% limit 12 minut czasu reklamowego. W styczniu było to 99,9%, a w marcu 97,4%. Styczeń był miesiącem najlepszym także dla stacji TVN, bowiem ustawowy limit czasu reklamowego wykorzystano w 94,9%.

Trudniej jest zmierzyć zasoby reklamowe w nowych usługach medialnych. Z uwagi na wielość form i rozwój oprogramowania wydają się nieograniczone, a ich wykorzystanie jest kwestią popytu oraz polityki wydawców. Dla menedżerów są istotne dwa cele: poszerzanie zasobów reklamowych i sponsorских oraz jak najlepsza efektywność posiadanych zasobów, dlatego tak ważne jest również ustalanie cen, które są ceną pośrednictwa między reklamodawcą a potencjalnym klientem oferowanych przez niego dóbr i usług. Ceny reklam to uważnie śledzony element rynkowych zachowań firm medialnych. Cenniki reklam są łatwo dostępne, ale ich związek z rzeczywistymi cenami jest niewielki, a efekt ostateczny zależy od negocjacji stron. Jest realizowana tzw. doskonała dyskryminacja cenowa, która polega na sprzedaży tego samego produktu różnym nabywcom po różnych cenach.

Wartość reklamy telewizyjnej brutto oblicza się na podstawie cenników stacji i różni się od rzeczywistych wpływów. Wielkość wydatków reklamowych w ujęciu netto (po uwzględnieniu wysokości rabatów i upustów) określa się na połowę tej kwoty. Rozbieżności między danymi cennikowymi a rzeczywistymi wpływami reklamowymi wynikają z dużej różnorodności przyznawanych reklamodawcom rabatów i uzależnienia cen czasu reklamowego zawartych w cenniku od pakietów punktów ratingowych (tzw. *gross-rating point*). Podstawą sprzedaży punktów GRP jest zapewnienie reklamodawcy dostępu do określonego audytoryum na podstawie osiągniętej przez stację oglądalności. Cena reklamy zależy więc od ceny jednostkowego punktu GRP i wielkości widowni, jaką gwarantuje nadawca⁹⁷. W tabeli 7 przedstawiono dziesięć najdroższych spotów reklamowych głównych nadawców telewizyjnych w kwietniu 2019 roku.

Jak wynika z analiz cenników głównych nadawców w perspektywie kilku lat, najdroższe są spoty reklamowe w pasmach przy produkcjach filmowych, głównych serwisach informacyjnych, formatach rozrywkowych i transmisjach z waż-

⁹⁷ Ł. Szewczyk, *Reklama TV w 2014 roku na plusie (raport)*, <https://media2.pl/reklama-pr/117751-Reklama-TV-w-2014-roku-na-plusie-raport.html> (20.05.2019).

Tabela 7. TOP 10 najdroższych spotów reklamowych głównych nadawców telewizyjnych w kwietniu 2019 roku [cena netto 30 sek. spotu]

TVP		Polsat		TVN	
audycja	cena [tys. zł]	audycja	cena [tys. zł]	audycja	cena [tys. zł]
„M jak miłość”	78,3	„Przyjaciółki”	73,8	„Kuchenne rewolucje”	73,1
„Na dobre i na złe”	53,6	„Mega hit,”	62,8	„Szóstka”	63,8
Niedzielnia „Prognoza pogody”	52,5	„Kabaret na żywo”	60,0	„Masterchef junior”	58,3
„Barwy szczęścia”	52,1	„Pierwsza miłość”	51,0	„Na Wspólnej”	57,8
„Sport”	47,9	„Świat według kiepskich”	51,0	„Odwróćcie, ojcowie i córki”	55,7
„Na sygnale”	47,7	„Dancing with the stars”	49,5	„Diagnoza”	54,4
„Wiadomości”	43,9	„W rytmie serca”	48,0	„Agent – gwiazdy”	53,4
„Stulecie winnych”	43,3	„Gliniarze”	47,2	„Chyłka – zaginięcie”	53,3
„Magazyn Expressu Reportera”	41,5	„Nasz nowy dom”	45,3	„Milionerzy”	51,4
„Ojciec Mateusz”	38,5	„Wydarzenia”	45,1	„Fakty”	48,5

Źródło: <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta>; www.wirtualnedia.pl/arttykul/m-jak-milosc-i-na-dobre-i-na-zle-najdrozsze-w-kwietniu-w-tvp; <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/cennik-reklamowy-polsatu-na-kwiecien-2018-najwiecej-za-spoty-przy-mega-hicie-i-tancu-z-gwiazdami> (12.04.2019).

nych wydarzeń sportowych. W tabeli 7 zabrakło audycji sportowych z uwagi na to, że w kwietniu nadawcy nie oferowali tego rodzaju oferty.

W kwietniu 2019 roku w TVP najwyższej wyceniono czas w paśmie przy serialu „M jak miłość” i jest to pozycja programowa, która od wielu lat interesuje reklamodawców. Ceny reklam w tym paśmie również w latach 2012-2013 oscylowały wokół wartości 80,0 tys. zł. W przypadku stacji Polsat najdroższy był spot przy serialu „Przyjaciółki”. W tym przypadku nie można odnieść się do wcześniejszych lat, ponieważ w 2019 roku była to nowa produkcja. W stacji TVN najwyższej wyceniono czas przy „Kuchennych rewolucjach”, którego cena w porównaniu z latami 2012-2013 wzrosła o około 10 tys. Można także porównywać główne serwisy informacyjne i w przypadku „Wiadomości” był to spadek o około 21 tys. zł, przy „Wydarzeniach” wzrost o 7 tys. zł, a przy „Faktach” spadek o 17 tys. zł⁹⁸. Są to przybliżone średnie, ponieważ należy pamiętać, że w przypadku serwisów informacyjnych cena spotów reklamowych jest zależna także od dni tygodnia. Obserwowane zmiany są rezultatem niewątpliwie niższych oglądalności, ale nie tylko, ponieważ są także determinowane aktualną sytuacją gospodar-

⁹⁸ E. Jaska, A. Werenowska, *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem*, op. cit., s. 102.

czą i realizowaną polityką cenową reklam. Warto również przywołać przykład cen spotów reklamowych podczas transmisji rozgrywek piłkarskich w czasie trwania mundialu w 2018 roku w Rosji. Czas reklamowy przy meczach polskiej reprezentacji wyceniono od 95 do 395 tys. zł, a przy rozgrywkach innych drużyn od 100 do 108 tys. zł⁹⁹.

3.2. Wartość polskiego rynku reklamy medialnej w latach 2009-2019¹⁰⁰

W latach 2007-2008 odnotowane zostały wzrosty w wydatkach na reklamę medialną, ale należy przypomnieć, że wówczas dynamika PKB była o wiele wyższa i był to czas rozwoju gospodarczego. W XXI wieku największą dynamikę odnotowano w 2007 roku (6,8%), a ponowne ożywienie po roku 2009 nie skutkowało w kolejnych latach tak szybkim wzrostem wydatków reklamowych. Poziom z roku 2008 (7838,9 mln zł) został przekroczony dopiero w 2015 roku i był to niewątpliwie rezultat kolejnego ożywienia gospodarczego (tab. 8).

Od 2014 roku jest obserwowany wzrost wydatków na reklamę telewizyjną do 4,4 mld zł w 2018 roku, ale udziały maleją i w ostatnim analizowanym roku wyniosły 44,5%. Jest to rezultat wyższych wydatków ogółem na reklamę medialną w ostatnich latach, w tym na reklamę telewizyjną.

Trudno jest oszacować i prognozować wydatki na reklamę telewizyjną w kolejnych latach z uwagi na postępujący pluralizm strukturalny i w związku z tym nowe formy komunikowania, a także na proces fragmentacji rynku medialnego. Telewizja nadal pozostaje liderem rynku reklamowego, chociaż różnica między wydatkami na reklamę telewizyjną i internetową z roku do roku zmniejsza się i w 2019 roku wynosiła 829 mln zł wobec 1,2 mld w 2018 roku.

Rok 2019 był kolejnym, w którym wzrosła wartość polskiego rynku reklamowego, ale nie w segmencie telewizyjnym. Wydatki na reklamę telewizyjną były mniejsze o 43,7 mln zł. Wzrosły natomiast o 326 mln zł wydatki na rekla-

⁹⁹ [http://www.wirtualnemedia.pl/artykuly/mundial_w_Rosji_2018_cennik_reklam_tvp_500tys._za_spot_z_udzialem_Polakow_\(27.04.2019\)](http://www.wirtualnemedia.pl/artykuly/mundial_w_Rosji_2018_cennik_reklam_tvp_500tys._za_spot_z_udzialem_Polakow_(27.04.2019)).

¹⁰⁰ W rozdziale celowo przeprowadzono analizę wydatków reklamowych w latach 2009-2019, aby przedstawić zależność między rozwojem gospodarczym i wartością rynku reklamowego. Rok 2009 był okresem światowego kryzysu gospodarczego i dynamika PKB (główna determinanta wielkości wydatków reklamowych w wielu branżach) był znacznie niższa niż na początku stulecia i w ostatnich latach.

Tabela 8. Wydatki netto na reklamę w mediach w Polsce w latach 2009-2019 [mln zł]

Medium	Lata											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017	2018	2019	
Telewizja	3371,5	3859,4	3 882,9	3665,2	3532,7	3809,9	4 014,0	4 088,0	4142,0	4 414,7	4 371,0	
Internet	874,9	1 021,7	1 214,1	1392,2	1496,3	1602,2	2 152,0	2 593,0	2799,0	3 216,0	3 542,0	
Radio	522,1	528,9	561,3	561,0	561,1	593,9	644,0	673,0	682,0	734,1	752,6	
Outdoor	666,3	506,5	483,3	515,1	448,9	433,8	478,0	484,0	475,0	518,7	542,0	
Magazyny	767,8	724,0	686,5	596,9	513,6	437,6	397,0	366,0	334,0	311,3	285,0	
Dzienniki	651,3	610,9	555,3	478,7	341,2	306,6	280,0	241,0	206,0	192,9	174,0	
Kino	91,1	98,7	100,9	115,1	102,0	97,5	119,0	135,0	141,0	149,6	161,0	
Ogółem	6 945,0	7 350,1	7 484,4	7 324,2	6 995,8	7 281,5	8 085,0	8 578,4	8 779,1	9 538,1	9 828,4	
Dynamika [%]	-11,4	4,5	1,9	-5,2	-3,2	3,3	9,9	3,6	2,3	7,8	3,2	

*Od 2015 roku dane raportu Starcom Mediavest Group (SMG); w 2015 roku zmiana metodologii liczenia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych Domu Mediowego Starlink i Starcom Mediavest Group.

mę internetową. Według szacunków Starcom Mediavest Group, udział telewizji i Internetu w rynku reklamowym w 2019 roku wyniósł 80,5%. Największy wpływ na wzrost wydatków na reklamę internetową miały Google i Facebook, a w szczególności nakłady na marketing w wyszukiwarkach i w social media oraz na reklamę mobilną (platformy społecznościowe na urządzeniach mobilnych). Najwyższy wzrost wydatków na reklamę internetową w analizowanym dziesięcioleciu skutkował spadkami w innych klasach mediów. Dotyczy to w szczególności segmentu prasowego i reklamy outdoorowej, a wynika przede wszystkim ze spadającego czytelnictwa prasy drukowanej i rezygnacji reklamodawców z reklamy zewnętrznej wobec konkurencji Internetu. W 2010 roku wydatki na reklamę internetową przekroczyły 1 mld złotych i w kolejnych latach różnica w stosunku do wydatków na reklamę telewizyjną systematycznie maleje.

3.3. Wydatki na reklamę telewizyjną w latach 2009-2019

Udziały stacji telewizyjnych w rynku oglądalności, zwłaszcza w grupie komercyjnej, to jeden z kluczowych czynników, który determinuje poziom wydatków reklamodawców i na którym stacje opierają swoją politykę reklamową. Nadal reklama telewizyjna jest główną formą reklamy medialnej w Polsce i przeznacza

się na nią niemal połowę wszystkich budżetów lokowanych w mediach. Każdy procentowy punkt spadku wartości rynku reklamy telewizyjnej to w przypadku stacji telewizyjnych kilkadziesiąt milionów złotych przychodu mniej. Znacznie więcej, gdy wartość tego rynku jest liczona według danych cennikowych, bez uwzględnienia rabatów, jakie stacje przyznają reklamodawcom.

Tabela 9. Wartość polskiego rynku reklamy telewizyjnej netto
i udziały segmentu telewizyjnego w rynku reklamy medialnej latach 2009-2019

Lata	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Wydatki na reklamę TV [mld zł]	3,58	3,86	3,88	3,66	3,61	3,81	3,99	4,07	4,14	4,41	4,37
Udziały reklamy TV [%]	48,5	52,5	51,8	51,6	50,5	52,4	52,3	48,8	47,2	46,2	44,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych domu mediowego Starlink/Starcom (od 2015 roku dane Starcom).

Udziały segmentu telewizyjnego w rynku reklamy medialnej do 2015 roku wynosiły ponad 50%. Także w latach 2012-2013, kiedy odnotowano spadki w wydatkach na reklamę medialną, udziały reklamy telewizyjnej plasowały się odpowiednio na poziomie 51,6 oraz 50,5%. Od 2014 roku jest obserwowany wzrost wydatków na reklamę telewizyjną, ale udziały w wydatkach reklamowych ogółem maleją (tab. 9). Jest to rezultat wyższych wydatków ogółem na reklamę medialną w ostatnich latach, w tym na reklamę telewizyjną. W 2015 roku pojawiła się prognoza PwC, z której wynikało, że w 2018 roku reklama telewizyjna utraci swoją dotychczasową dominującą pozycję na rzecz reklamy internetowej¹⁰¹. Jak wynika z prezentowanych danych, wydatki na telewizyjne spoty reklamowe są nadal najwyższe.

W ostatnich latach reklamy telewizyjne tracą poziom udziałów, głównie na rzecz reklamy internetowej wskutek przepływów budżetów reklamowych z telewizji i rozwoju platform VoD. Źródłami wzrostu jest też reklama programmatic i e-commerce, bowiem rozwój technologii umożliwia coraz bardziej precyzyjne dotarcie do konsumenta i wykorzystanie zaawansowanych danych w działaniach reklamowych¹⁰².

W tabeli 10 zaprezentowano wydatki przedsiębiorstw na reklamę telewizyjną według rankingu z 2019 roku. Corocznie jest publikowana lista 10 przed-

¹⁰¹ W. Dziomdziora, *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015-2020*, Wydawnictwo Sztuka – Media – Film, Warszawa 2015, s. 22.

¹⁰² Starcom, *Rynek reklamowy wzrósł o 3 proc. w 2016 roku*, <https://oohmagazine.pl/11637,starcom-rynek-reklamowy-wzroslo-o-3-proc-w-2016-r-.html> (23.05.2018).

siębiorstw, które wydają najwięcej na reklamę w telewizji, chociaż jest to lista zmienna, zależna od rozwoju gospodarczego i budżetów reklamowych poszczególnych podmiotów. Z analizy 10 lat wynika, że są trzy firmy, które w każdym roku znajdowały się w tym rankingu, czyli US Pharmacia, Procter&Gamble i Aflofarm. Ta ostatnia firma sukcesywnie zwiększała swoje wydatki na kampanie reklamowe w telewizji i od 2012 roku pozostaje liderem w tym rankingu. W 2019 roku firma Aflofarm wydała na reklamę w telewizji 1,25 mld zł i był to wzrost o 15%. Kolejne miejsca zajmują Lidl Polska z wydatkami na poziomie 0,73 mld zł, przy wzroście o 13% i Polpharma, której inwestycja w reklamę telewizyjną wyniosła 0,72 mld zł, przy wzroście niemal 25%.

Tabela 10. Wydatki cennikowe przedsiębiorstw na reklamę w telewizji w latach 2010-2019 [mld zł]

Przedsiębiorstwo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Dynamika 2018/2019
Aflofarm	0,22	0,38	0,47	0,76	1,03	1,47	1,12	1,42	1,09	1,25	15,19%
Lidl Polska	–	–	–	–	–	0,38	0,46	0,46	0,64	0,73	13,51%
Polpharma	–	–	–	–	–	0,33	0,53	0,62	0,56	0,72	24,61%
Procter&Gamble	0,54	0,53	0,42	0,47	0,51	0,40	0,52	0,49	0,65	0,68	5,96%
Ferrero	–	0,27	0,26	0,40	0,35	–	–	0,52	0,64	0,68	6,36%
Nestle	0,58	0,39	–	0,44	0,54	0,55	0,55	0,67	0,58	0,64	9,02%
US Pharmacia	0,42	0,36	0,29	0,37	0,43	0,34	0,56	0,57	0,65	0,61	–5,78%
Grupa Polsat	–	–	–	–	–	–	–	–	0,57	0,58	2,04%
Polkomtel	0,65	0,49	0,32	0,40	0,29	0,41	0,37	0,63	–	–	–
Unilever	0,98	0,72	0,40	0,58	0,34	0,50	0,50	0,59	0,48	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na www.wirtualnemedi.pl (17.09.2020).

W 2015 roku pojawiły się dwa nowe podmioty, a mianowicie Lidl Polska i Polpharma, które w 2019 roku uplasowały się na 2. i 3. miejscu w prezentowanym rankingu. Należy również wyjaśnić wpisanie grupy Polsat, ponieważ w strukturach tej organizacji znalazł się Polkomtel, który od wielu lat znajdował się w rankingu firm inwestujących w reklamę w telewizji. Pierwszy raz z rankingu wypadła natomiast firma Unilever, która w 2010 roku najwięcej inwestowała w reklamę telewizyjną. Jest to bardzo dobry przykład świadczący o tym, jak wygląda sytuacja na rynku reklamy medialnej, w tym telewizyjnej, gdy zmienia się sytuacja ekonomiczna poszczególnych przedsiębiorstw inwestujących w telewizyjne kampanie reklamowe.

3.4. Wpływy reklamowe stacji i kanałów telewizyjnych

W celu prezentacji wpływów reklamowych poszczególnych stacji i kanałów telewizyjnych wybrano 15 według rankingu z lat 2018-2019 (tab. 11). Są to wydatki cennikowe (bez rabatów).

Tabela 11. Wpływy reklamowe stacji i kanałów telewizyjnych w latach 2010-2019 [mld zł]

Stacja	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Dynamika 2019/2018
Polsat	2,91	3,11	3,04	3,27	3,19	3,43	3,82	4,35	4,44	4,57	2,71%
TVN	3,07	3,23	3,48	3,96	2,64	2,81	2,82	3,23	3,56	3,51	-1,24%
TVP1	2,27	2,04	1,85	1,91	1,89	1,37	1,39	1,19	1,51	1,58	4,31%
TVP2	1,53	1,45	1,30	1,57	1,58	1,08	1,13	1,31	1,45	1,68	15,4%
TVN7	bd.	0,17	0,19	0,33	0,38	0,44	0,45	0,49	0,52	0,65	23,25%
TV4	0,26	0,31	0,33	0,36	0,38	0,58	0,69	0,79	0,61	0,58	-2,89%
TVN24	0,32	0,33	0,33	0,43	0,49	0,57	0,57	0,53	0,53	0,52	-2,42%
Stopklatka	bd.	bd.	bd.	bd.	0,20	0,37	0,49	0,52	0,44	0,49	11,65%
Nickelodeon	bd.	bd.	bd.	bd.	0,22	bd.	0,23	0,30	0,39	0,45	14,06%
TV PULS	bd.	0,17	0,20	0,31	0,35	0,44	0,43	0,43	0,45	0,45	-0,83%
TVP ABC	bd.	bd.	bd.	bd.	-	bd.	bd.	bd.	0,38	0,42	12,5%
TTV	bd.	bd.	bd.	bd.	-	0,24	0,32	0,37	0,42	0,42	1,05%
AXN	0,45	0,38	0,39	0,36	0,45	0,48	0,45	0,41	0,39	0,37	-5,87%
Puls 2	bd.	bd.	bd.	bd.	-	0,27	0,34	0,31	0,36	0,36	-1,20%
TVP Seriale	bd.	bd.	bd.	bd.	-	bd.	0,22	0,27	0,33	0,35	8,75%

Źródło: opracowanie własne na podstawie rocznych raportów dotyczących oglądalności telewizji i wpływów reklamowych publikowanych na stronie www.wirtualnemedia.pl (15.09.2020).

Ranking zawarty w tabeli 11 został przedstawiony według wpływów w 2019 roku od największych do najmniejszych, dlatego niektóre kanały tematyczne (TVP ABC uruchomiony w 2014 roku, TVP Seriale od 2010 roku) nie znalazły się w nim w poprzednich latach z uwagi na mniejsze wpływy i późniejsze dołączenie do listy najlepiej oglądanych kanałów telewizyjnych osiągających największe wpływy reklamowe. W badanym okresie na pierwszym miejscu uplasował się Polsat i w 2015 roku były to wpływy w wysokości 3,42 mld zł. Znaczący wzrost odnotowano w 2016 roku w przypadku tego uniwersalnego kanału, czyli o 11,3% – do poziomu 3,82 mld zł – w 2017 o 13,9%. W latach 2018 i 2019 wystąpiły dalsze wzrosty, ale już nie tak wysokie. Jak wynika z danych

zaprezentowanych w tabeli 11, kolejne miejsca zajęły pozostałe stacje z tzw. wielkiej czwórki – na drugim miejscu uplasował się TVN, a na trzecim i czwartym odpowiednio TVP1 oraz TVP2. Taki wynik jest determinowany udziałami w audytorium poszczególnych podmiotów telewizyjnych.

W analizowanym okresie wzrosły także znacząco wpływy reklamowe TVN7, ale jest to zapewne rezultat oferty filmowej tego kanału. W poprzednich latach na liście kanałów i stacji telewizyjnych z największymi wpływami reklamowymi znalazły się też np. Discovery, Disney Channel, National Geographic, TLC Polsat 2 czy Viva Polska.

Zmiany dokonujące się na polskim rynku reklamy telewizyjnej można także zilustrować udziałami głównych grup medialnych, takich jak TVP, Polsat i TVN – tabela 12.

Tabela 12. Udziały głównych grup medialnych w Polsce w rynku reklamy telewizyjnej

Lata	Przychody ogółem	Przychody z reklamy i sponsoringu							
		TVP		Polsat		TVN		pozostali	
	[mln zł]	[mln zł]	[%]	[mln zł]	[%]	[mln zł]	[%]	[mln zł]	[%]
2007	3 322	1 288	38,77	550	16,56	1 310	39,43	174	5,24
2008	3 827	1 375	35,93	595	15,55	1 385	36,19	472	12,33
2009	3 583	1 214	33,88	640	17,86	1 255	35,03	474	13,23
2010	3 859	1 254	32,50	810	20,99	1 320	34,21	475	12,31
2011	3 882	1 157	29,80	876	22,57	1 361	35,06	488	12,57
2012	3 665	950	25,92	852	23,25	1 254	34,22	609	16,62
2013	3 607	864	23,95	850	23,57	1 233	34,18	660	18,30
2014	12 809	902	23,68	956	25,10	1 212	31,82	739	19,40
2015	3 994	922	23,08	1 032	25,84	1 191	29,82	849	21,26
2016	4 069	872	21,43	1 094	26,91	1 396	34,03	707	17,63
2017	4 142	799	19,29	1 125	27,16	1 491	35,99	727	17,56
2018	4 410	908	20,6	1 201	27,2	1 621	36,8	680	15,4
2019	4 370	874	20,0	1 224	28,0	1 664	38,1	608	13,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów finansowych TVP, TVN i Polsat.

Jak wynika z powyższych danych (tab. 12), udziały głównych grup medialnych wynosiły w 2007 roku niemal 95%. W 2017 spadły do poziomu 82%, przy równoczesnym wzroście udziału pozostałych nadawców telewizyjnych do wysokości niemal 18%. Największy spadek odnotowano w grupie medialnej TVP – niemal dwukrotny. W grupie Polsat wystąpiła tendencja wzrostowa do poziomu 27%, a przychody reklamowe grupy TVN w analizowanym okresie można zdefi-

niować jako najbardziej stabilne i oscylujące w przedziale 35-39%. Jest to także rezultat zmian w obszarze zachowań odbiorców, którzy rezygnują z głównych anten na rzecz innych stacji dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej. Na uwagę zasługuje rok 2013, w którym ukończono proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej i wtedy, według danych KRRiTV, wpływy reklamowe czterech głównych kanałów (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) były mniejsze o 12,3% niż rok wcześniej, bowiem zyskali (o 18%) główni beneficjenci procesu cyfryzacji, czyli TV4, TVN7 i TV Puls. W 2018 roku odnotowano nieznaczny wzrost udziałów głównych grup telewizyjnych i utrzymanie tego trendu w 2019 roku (udział wzrósł do 86%). Najwyższa dynamika wzrostowa była w grupie TVN. Jest to zapewne rezultat dywersyfikowania kanałów dystrybucji oferty programowej i poszerzania listy kanałów tematycznych przez poszczególnych nadawców.

W związku z rosnącą popularnością kanałów wyspecjalizowanych, TVN i Polsat zdecydowały w 2013 roku o własnej obsłudze sprzedaży czasu reklamowego, rezygnując z usług Atmedia i oferując zakupy pakietowe według własnych cenników, co wzbogaciło ich ofertę sprzedażową i wpłynęło na wielkość przychodów¹⁰³.

¹⁰³ „Wielka czwórka” od jesieni 2021 roku dolicza również widownię poza domem w ustalaniu cenników. Pomiaru widowni poza domem dokonuje Firma Gemius, a za łączenie danych odpowiada firma Nielsen.

INSTRUMENTARIUM KONKURENCJI BEZPOŚREDNIEJ NA RYNKU TELEWIZYJNYM

Na rynku telewizyjnym podstawowymi instrumentami bezpośredniej konkurencji rynkowej są program i audytorium, chociaż nadawcy konkurują również na rynku reklamy, praw autorskich, pracy, dystrybucji czy produkcji telewizyjnej. Dlatego też zarządzający zawartością w mediach uważnie obserwują zainteresowanie społeczne ich ofertą programową i tak starają się układać kolejne ramówki sezonowe, aby zgromadzić jak największe audytoria. Badania oglądalności audycji telewizyjnych są stałym elementem zarządzania stacjami i są to w pierwszej kolejności badania telemetryczne, ale także psychograficzne (fokussowe, testowe) czy geodemograficzne (style życia i analizy czasu wolnego).

Istotnym elementem ograniczenia konkurencji bezpośredniej jest wybór odpowiedniej strategii programowania. T. Kowalski wymienia siedem możliwych sposobów postępowania podczas układania ramówki, czyli programowanie konkurencyjne, ryzykowne, uzupełniające, strategię hamakowania, punktową i pionową oraz przepływ audytorium¹⁰⁴. Podmiot programujący stara się tak ułożyć ramówkę, aby widz pozostał przy ofercie stacji i nie nastąpiło przerwanie kontaktu z kanałem.

4.1. Zmiany w stylu korzystania z treści audiowizualnych

Pierwszą konwencją medialną charakterystyczną dla środków społecznego przekazu był broadcasting polegający na szerokim nadawaniu treści i wtedy przekaz trafiał do zróżnicowanych odbiorców w niezminionej formie. Bardziej sprofilowany przekaz zgodny z oczekiwaniami potencjalnych odbiorców stał się cechą narrowcastingu. Jednak coraz bardziej wymagający widzowie chcą decydować o tym, co zamierzają oglądać, a to z kolei jest charakterystyczne dla egocastingu polegającego na koncentrowaniu uwagi na przekazach, które są dla nich najbardziej interesujące. Paradoksalną cechą egocastingu jest pewnego rodzaju samoograniczenie, gdyż odbiorca nie korzysta z oferty, która jest poza jego obszarem zainteresowań. Dodatkowo łatwiejsza dostępność do treści dzięki większej liczbie sieci skutkuje ciągłym przepływem widzów między różny-

¹⁰⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 230-231.

mi audycjami czy nadawcami i dlatego coraz częściej mówi się o strumieniach audytorium. W literaturze przedmiotu występuje również pojęcie publiczności płynnej, która zmienia się pod względem wielkości, intensywności kontaktu i struktury. Charakteryzując zachodzące zmiany, należy też wymienić odbiór przesunięty w czasie w stosunku do nadawania, czyli nielinearne korzystanie z nagranych treści (usługi VoD). Tym samym tradycyjne ramówki telewizyjne są nadal obecne w przestrzeni medialnej i powiększa się ich audytorium.

Wielkość audytorium w początkowym okresie był determinowana w pierwszej kolejności zasięgiem technicznym stacji, co uległo zmianie wraz z pojawieniem się telewizji kablowej, satelitarnej, a także naziemnej telewizji cyfrowej. Dobrym przykładem mogą być programy uniwersalne oferowane przez TVP, Polsat i TVN. „Wielka czwórka”, która na początku XXI wieku gromadziła większość widzów telewizyjnej, w ostatnich latach traciła swoich widzów, przy jednoczesnym rozszerzaniu oferty programowej i poszerzaniu dostępu do niej (więcej na ten temat w rozdziale 4.3).

Kolejnym czynnikiem kształtującym postawy potencjalnego widza staje się telewizja mobilna. Taka forma oglądania nazywana jest nawet trzecim ekranem, obok komputera i tradycyjnej telewizji. Odbiorca ma możliwość personalizowania własnej aktywności jako potencjalnego widza, a także kontrolowania treści, które są mu dostarczane¹⁰⁵.

Coraz bardziej popularne staje się także oglądanie treści audiowizualnych w serwisach na żądanie, nazywanych coraz częściej posttelewizją¹⁰⁶. Serwisy VoD kilka lat temu uważano za przedsięwzięcie mało konkurencyjne i nieprzedstawiające perspektyw. Opinie tego rodzaju zmieniły się wraz z dobrymi wynikami ekonomicznymi takich platform jak Netflix, czy Hulu i od tego momentu serwisy tego typu są postrzegane jako źródło zasadniczej konkurencji dla telewizji¹⁰⁷.

4.2. Znaczenie kreatywności w budowaniu pozycji rynkowej stacji telewizyjnych

Przedsiębiorstwa medialne, w tym telewizyjne, powinny charakteryzować się kreatywnością zarówno w obszarze tworzenia treści, jak również w kontekście technologii i modeli biznesowych. L. Küng stwierdza, że z punktu widzenia ekonomii i charakteru dóbr kultury, kreatywność jest kluczowym zasobem strate-

¹⁰⁵ E. Jaska, A. Werenowska, *Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem*, op. cit., s. 71-74.

¹⁰⁶ T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *Zmierzch telewizji? Przemiany medium Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 86.

¹⁰⁷ A. Jaskiernia, op. cit., s. 46.

gicznym¹⁰⁸. Potrzeba nowości jest między innymi wynikiem zmieniających się potrzeb i zainteresowań odbiorców komunikatów medialnych. Zatem im większa zdolność firmy medialnej do sprostania oczekiwaniom odbiorcy, im większy stopień kreatywności produktu medialnego, tym większy potencjał do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przykładem mogą być decyzje dotyczące sposobów rozwijania produktu, np. serialu telewizyjnego czy kolejnej edycji formatu rozrywkowego, wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych, ustalania cen, polityki kadrowej czy działań promocyjnych. Współcześnie kreatywność staje się istotną determinantą budowania pozycji rynkowej stacji telewizyjnej w warunkach zmian w otoczeniu, wynikających głównie z pojawienia się nowych technologii telewizyjnych i konkurencji ze strony Internetu.

Kreatywność to jeden z elementów szerszego pojęcia, jakim jest innowacyjność, którą P.F. Drucker uważa za podstawowy warunek rozwoju każdego przedsiębiorstwa, w tym medialnego, bowiem tylko w takiej sytuacji powstają wartości dające przewagę nad rynkowymi konkurentami¹⁰⁹. Jednak zawartość mediów staje się wartością rynkową wtedy, gdy znajdzie się w kanale dystrybucji i wzbudzi zainteresowanie społeczne. Podobnie sieci dystrybucji nie przedstawiają wartości bez zawartości. Wymienione prawidłowości wynikają między innymi z koncepcji „łańcucha wartości” M.E. Portera. Zgodnie z tą teorią, źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest synergiczna suma poszczególnych aktywności firmy. Każdy typ prowadzonej działalności ma wpływ na jej pozycję na rynku. Zarówno faza tworzenia zawartości, jak i pozostałe – tworzenie pakietów oraz rozpowszechnianie¹¹⁰. Jest to podstawowa sekwencja w branży medialnej. L. Küng zdefiniowała łańcuch wartości dla poszczególnych segmentów, czyli prasy, czasopism, radia, telewizji, branży filmowej, a także fonograficznej. Na rynku telewizyjnym autorka wymienia tradycyjny łańcuch wartości i łańcuch wartości kształtujący się w branży telewizyjnej, który jest rezultatem między innymi zmian technologicznych, większego popytu na materiały i wprowadzenia usług subskrybowanych. W związku z tym wymieniany jest etap porządkowania i agregacji, który obejmuje dostarczanie materiałów i rozdzielanie ich na poszczególne kanały, aby trafić do konkretnych grup widzów. W kształtującym się łańcuchu wartości wymienia się także ogniwo pozwalające na nawiązanie bezpośredniej relacji z odbiorcą treści za pomocą nowych rozwiązań technologicznych na poziomie dekodek i oprogramowania sterującego sprzętem oraz zapewniającego dostęp użytkownika. Przykładem jest system dostępu warun-

¹⁰⁸ L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 189.

¹⁰⁹ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 39.

¹¹⁰ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, op. cit., s. 181.

kowego w udostępnianiu usług interaktywnych bądź elektroniczny przewodnik po programach, który pozwala widzom na dokonywanie wyborów pozycji programowych z szerokiej oferty telewizyjnej¹¹¹.

4.3. Audytorium telewizyjne w Polsce w latach 2010-2019

Od kilku lat jest obserwowana fragmentacja popytu na poszczególne programy, czyli występuje zjawisko zmniejszenia przeciętnego audytorium w warunkach wzrastającej konkurencji. Skutkuje to oczywiście wzrostem przeciętnego kosztu programowego widza, a tym samym kosztów całkowitych przedsiębiorstwa telewizyjnego. Bez odpowiedniego wzrostu na rynku reklamy, zyski nadawców są niższe i wzrasta ryzyko działalności telewizyjnej. Wymienione prawidłowości zostały odnotowane także na polskim rynku w latach 2010-2019, zarówno w segmencie stacji uniwersalnych, jak i tematycznych.

W 2019 roku największy udział w grupie 4+ miał Polsat (9,85%), a na drugim miejscu znalazł się Program 1 Telewizji Polskiej (9,68%). Należy jednocześnie zauważyć, że udziały w rynku telewizyjnym poszczególnych kanałów uniwersalnych mierzone wskaźnikiem SHR są zbliżone i nie wyższe niż 10%. Nieco inaczej wyglądała sytuacja 10 lat wcześniej, bowiem liderem był TVP1 (20,8%), a na drugiej pozycji, niemal z takimi samymi udziałami, TVN (15,02%) i TVP2 (15,01%). W 2010 roku udział „wielkiej czwórki” wynosił 64,68%, a 10 lat później zmalał niemal dwukrotnie, czyli do poziomu 36,32% (tab. 13). Najwięcej widzów w grupie 4+ straciły kanały uniwersalne telewizji publicznej – TVP1 o 11,15 p.p., a TVP2 o 6,67 p.p.

Wzrastający udział w rynku programów innych stacji telewizyjnych wynikał z poziomu zainteresowania społecznego ofertą coraz bardziej zróżnicowaną, a także z powodu rozwijających się badań nad oglądalnością, o co zabiegali właściciele mniejszych nadawców. Rozszerzenie zakresu badań telemetrycznych było ważne z punktu widzenia propozycji programowych przygotowywanych na kolejne sezony i poziomu wydatków ponoszonych na reklamę telewizyjną¹¹². W domach większości Polaków znajduje się więcej niż jeden odbiornik telewizyjny, a, jak wynika z badań, w 2019 roku statystyczny Polak spędził średnio

¹¹¹ L. Küng, op. cit., s. 77-81.

¹¹² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek telewizyjny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 105-106.

Tabela 13. Udziały głównych stacji telewizyjnych w rynku widowni w latach 2010-2019 w grupie wiekowej 4+ [SHR%]

Rok	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	Pozostałe
2010	20,83	15,01	13,82	15,02	35,32
2011	19,84	14,13	13,85	14,33	37,85
2012	16,45	13,16	14,75	14,16	41,48
2013	14,26	11,19	12,97	12,88	48,70
2014	14,07	10,39	11,66	11,87	52,01
2015	12,93	9,43	11,59	10,92	55,13
2016	12,29	8,59	10,96	10,46	57,70
2017	11,16	8,26	11,07	9,76	59,75
2018	9,73	8,16	10,23	9,38	62,50
2019	9,68	8,34	9,85	8,45	63,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na WirtualneMedia.pl.

4 godziny, 16 minut i 4 sekundy przed telewizorem¹¹³. Był to czas zbliżony do lat poprzednich, bo w 2016 roku były to 4 godziny i 21 minut, a w 2015 roku 4 godziny i 23 minuty¹¹⁴, chociaż występowała tendencja spadkowa. Ponowny wzrost dziennego czasu oglądania przez statystycznego Polaka miał miejsce w roku pandemicznymi i był dłuższy o 5 minut niż w roku poprzedzającym.

W grupie wiekowej 16-49 lat w analizowanym okresie stacje komercyjne stopniowo zaczęły gromadzić coraz liczniejsze audytoria wokół swojej oferty programowej. W 2011 roku stacja Polsat miała po raz pierwszy wyższe udziały w rynku widowni niż TVP1. Przewaga stacji Polsat nad kanałami nadawcy publicznego wystąpiła już wcześniej, bo w 2007 roku i dotyczyło to TVP2. W 2019 roku programy nadawcy publicznego znalazły się na miejscach trzecim i czwartym. (tab. 14). Audytorium tej stacji jest starsze i dlatego ranking udziałów jest inny niż w grupie wiekowej 4+, bowiem większe audytoria gromadzi oferta stacji komercyjnych. W 2019 roku na pierwszym miejscu znalazła się stacja TVN (11,06%), a na drugim stacja Polsat (11,02%).

¹¹³ W 2019 roku spadł czas oglądania telewizji, ale wzrosły wydatki reklamowe. „M jak miłość” hitem (raport), <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ogladalnosc-telewizji-2019-rok-atv-top-kanaly-programy-reklama> (dostęp: 24.08.2021).

¹¹⁴ E. Jaska, A. Werenowska, *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, op. cit., s. 99.

Tabela 14. Udziały głównych stacji telewizyjnych w rynku widowni w latach 2010-2019
w grupie wiekowej 16-49 [SHR%]

Rok	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	Pozostałe
2010	16,98	13,84	15,97	16,19	37,02
2011	15,80	12,88	15,88	15,59	39,85
2012	12,82	11,21	16,67	14,98	44,32
2013	10,77	9,79	14,56	14,01	50,87
2014	10,46	8,93	13,20	13,06	54,44
2015	8,86	8,37	13,44	12,68	56,65
2016	8,14	7,40	12,73	12,90	58,83
2017	7,41	7,19	12,73	12,78	59,89
2018	6,59	6,86	11,40	12,19	62,96
2019	6,27	7,16	11,02	11,06	64,49

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów WirtualneMedia.pl.

Udziały w rynku telewizyjnym poszczególnych stacji przedstawione w tabeli 14 to niewątpliwie rezultat tego, co jest oferowane widzom, jakie rodzaje audycji gromadzą największe audytoria. Jak wynika z corocznych analiz dziesięciu najlepiej oglądanych audycji w danym roku, nadawcy posiadający w swoim portfolio programowym transmisje z ważnych wydarzeń sportowych znajdują się w tych rankingach najczęściej (tab. 15). Mniej audycji sportowych w TOP 10 było w 2013 roku (4 audycje), kiedy nie odbywały się ważne wydarzenia sportowe, typu mistrzostwa świata i rozgrywki olimpijskie bądź eliminacje do nich. Wśród dziesięciu audycji znalazły się zatem serwisy informacyjne „Teleexpress” i „Wiadomości”, seriale „M jak miłość”, „Ranczo” i „Anna German” oraz „Na dobre i na złe”. W 2015 roku wśród najlepiej oglądanych audycji znalazły się cztery transmisje sportowe z eliminacji mistrzostw Europy.

Ranking 10 najchętniej oglądanych audycji w 2017 roku też został zdominowany przez transmisje sportowe (8 pozycji). W zestawieniu tym znalazł się również serwis informacyjny i serial telewizyjny. Największą widownię zgromadził eliminacyjny mecz piłki nożnej do mistrzostw świata Polska-Czarnogóra. W Polsce oglądało go średnio 8,5 mln osób (Polsat Sport – 950 tys.). Udział stacji w tym czasie wyniósł 52,97% (Polsat Sport – 6%). Na drugim miejscu znalazł się inny eliminacyjny mecz Polska-Rumunia, który w Polsce oglądało średnio 7,26 mln osób i był to udział 50,26% (Polsat Sport – 726 tys. osób i udział 5%)¹¹⁵. Z kolei

¹¹⁵ Ł. Szewczyk, *Cały sport w jednym dekodерze? Bój o telewizyjne prawa sportowe*, <https://media2.pl/medial> (25.04.2019).

Tabela 15. Audycje telewizyjne z największą widownią w latach 2013, 2015, 2017 i 2019

TOP 10 – 2013 rok				Grupa 4+	
Lp.	Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	Teleexpress	TVP1	29.12	7 494 634	47,80
2	M jak miłość /serial/	TVP2	07.01	7 305 946	44,77
3	Turniej Czterech Skoczni	TVP1	29.12	6 987 056	44,93
4	Liga Mistrzów – mecz piłki nożnej	TVP1	25.05	6 803 034	45,30
5	Anna German /serial/	TVP1	15.03	6 796 639	40,04
6	Ranczo /serial/	TVP1	14.04	6 770 025	37,95
7	Wiadomości	TVP1	13.03	6 747 067	37,84
8	Eliminacje mistrzostw świata/ Polska-Ukraina	TVP1	22.03	6 348 859	41,33
9	Puchar świata – skoki narciarskie	TVP1	12.01	6 112 971	41,84
10	Na dobre i na złe /serial/	TVP2	13.02	6 077 191	36,52
TOP 10 – 2015 rok				Grupa 4+	
Lp.	Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	Eliminacje mistrzostw Europy – mecz piłki nożnej Polska-Irlandia	Polsat	11.10	9 160 206	51,25
2	M jak miłość /serial/	TVP2	10.03	7 432 826	44,83
3	Ranczo /serial/	TVP1	15.03	7 000 249	38,95
4	Eliminacje mistrzostw Europy – mecz piłki nożnej Szkocja-Polska	Polsat	8.10	6 620 358	41,33
5	Eliminacje mistrzostw Europy – mecz piłki nożnej Niemcy-Polska	Polsat	4.09	6 418 557	40,92
6	Deбата prezydencka	TVP1	17.05	6 307 728	35,41
7	Teleexpress	TVP1	6.01	6 000 175	37,20
8	Na dobre i na złe /serial/	TVP2	28.01	5 885 798	35,47
9	Eliminacje mistrzostw Europy – mecz piłki nożnej Irlandia-Polska	Polsat	29.03	5 762 970	33,26
10	Wydarzenia	Polsat	6.12	5 424 402	32,08
TOP 10 – 2017 rok				Grupa 4+	
Lp.	Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej – mecz Polska-Czarnogóra	Polsat	7.08	8 496 385	52,97
2	Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej – mecz Polska-Rumunia	Polsat	10.06	2 257 887	50,26
3	Teleexpress	TVP1	6.01	7 217 265	43,89
4	Puchar świata w skokach narciarskich, Turniej Czterech Skoczni, Bischofshofen	TVP1	6.01	6 910 749	41,27
5	Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej – mecz Czarnogóra-Polska	Polsat	26.03	6 881 346	41,07
6	Puchar świata w skokach narciarskich, konkurs indywidualny, Zakopane	TVP1	22.01	6 793 411	45,78
7	M jak miłość /serial/	TVP2	2.01	6.652 463	39,88
8	Puchar świata w skokach narciarskich, konkurs indywidualny, Willingen	TVP2	29.01	6 425 896	45,72
9	Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej – mecz Polska-Kazachstan	Polsat	4.09	6 265 747	40,10
10	Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej – mecz Dania-Polska	Polsat	1.09	5 921 097	39,78

cd. tabeli 15.

TOP 10 – 2019 rok				Grupa 4+	
Lp.	Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	M jak miłość /serial/	TVP2	8.01	5 810 128	37.06
2	Teleexpress	TVP1	3.02	5 424 393	35.38
3	Puchar świata w skokach narciarskich	TVP1	13.01	5 366 839	35.30
4	Puchar świata w skokach narciarskich	TVP1	3.02	5 176 095	34,18
5	Eliminacje mistrzostw Europy w piłce nożnej – mecz Polska-Łotwa	TVP1	24.03	5 107 441	32,33
6	Junior Eurovisin Song	TVP1	24.11	5 001 395	36,58
7	Puchar świata w skokach narciarskich – Turniej Czterech Skoczni	TVP1	6.01	4 945 516	30.02
8	Sylwester Marzeń z Dwójką	TVP2	31.12	4 917 158	35,30
9	Puchar Świata w skokach narciarskich	TVP1	20.01	4 830 183	32.01
10	Puchar Świata w skokach narciarskich	TVP1	10.02	4 746 367	32,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie rocznych raportów oglądalności publikowanych na <http://www.wirtualnemedi.pl>.

w 2019 roku oprócz audycji sportowych duże audytoria zgromadziły formaty rozrywkowe, serial „M jak miłość” i „Teleexpress” (warto wyjaśnić że jest to serwis emitowany w przerwie skoków narciarskich, czyli trwający 5 minut).

Oferta programowa polskiego rynku telewizyjnego jest poszerzana o treści kanałów tematycznych, których udziały w rynku są znacznie mniejsze niż stacji uniwersalnych, ale jest to segment charakteryzujący się wysokim poziomem fragmentacji, czyli wielość kanałów i mniejsze audytoria. Ich liczba jest zmienna w poszczególnych latach, chociaż można określić ich przedział liczbowy w ostat-

Tabela 16. Oglądalność kanałów tematycznych na polskim rynku w latach 2010-2019 w grupie wiekowej 16-49lat [SHR%]

Stacja	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TVP Info	2,81	2,22	2,01	1,16	1,11	1,37	1,24	1,40	1,27	1,57
TVN24	3,40	3,60	2,29	2,35	2,38	2,45	2,31	2,39	2,31	2,45
TTV	–	–	0,64	1,05	1,45	1,61	1,91	2,27	2,93	3,35
TVP Seriele	–	0,61	0,76	1,34	1,55	1,43	1,79	1,67	1,58	1,57
TVP ABC	–	–	–	–	–	0,66	0,76	1,20	1,50	1,36
Polsat News	0,41	0,66	0,74	0,81	0,91	0,79	0,75	0,75	0,70	0,74
Fokus TV	–	–	–	–	–	0,67	0,95	0,84	0,90	0,88
Stopklatka	–	–	–	–	0,63	0,95	1,00	1,00	0,92	0,96
TVP3	–	–	–	–	–	0,57	0,56	0,53	0,45	0,58
TVP Rozrywka	–	–	–	0,46	0,87	1,15	0,95	0,90	0,55	0,49
ATM Rozrywka	–	–	0,52	0,82	0,85	0,83	0,86	0,87	0,84	0,82
TVN Style	0,77	0,48	0,72	0,91	0,90	0,92	0,92	1,00	0,95	0,88

Źródło: opracowanie własne na podstawie rocznych raportów oglądalności publikowanych na <http://www.wirtualnemedi.pl>.

nich latach między 160 a 170. W tabeli 16 zaprezentowano wyniki oglądalności dziesięciu kanałów tematycznych, które były obecne w latach 2010-2019 i gromadziły największe audytoria w tej kategorii nadawców. Dynamika zmian w tym segmencie rynku telewizyjnego jest tak duża, że tylko kanały informacyjne i TVN Style były obecne na polskim rynku w analizowanym dziesięcioleciu. Pozostałe kanały dołączały do oferty i zastępowały inne bądź też poszerzały podaż w tym obszarze. Kanały tematyczne (poza tymi adresowanymi do dzieci) koncentrują uwagę głównie grupy komercyjnej, dlatego w ich charakterystyce uwzględniono grupę wiekową 16-49 lat.

Tak jak wspomniano we wprowadzeniu, pandemiczny rok 2020 był czasem, w którym obserwowano istotne odchylenia od prawidłowości i tendencji dotychczas występujących. Dotyczy to między innymi kanałów tematycznych, których oglądalność znacznie wzrosła i w pierwszej kolejności zaobserwowano to zjawisko w kategorii kanałów informacyjnych. Udziały TVP Info wzrosły do 2,34%, TVN24 do 3,48%, Polsat News do 1,79%.

4.4. Audycje telewizyjne koncentrujące uwagę odbiorcy – wyniki badań telemetrycznych¹¹⁶

4.4.1. Audycje informacyjne

W charakterystyce kategorii audycji informacyjnych uwzględniono główne serwisy informacyjne – „Teleexpress” i „Panoramę”. Tendencja spadkowa poziomu oglądalności dotyczy wszystkich serwisów informacyjnych, chociaż występuje różna dynamika zmian. Największy odpływ widzów zaobserwowano w przypadku serwisu „Wiadomości”, bo z poziomu 3,5 mln osób oglądających średnio w minucie w 2013 roku, do poziomu 2,1 mln widzów i był to spadek o 10 p.p. w przypadku udziałów w rynku w grupie 4+. Zmniejszyła się również widownia „Faktów” i „Wydarzeń” – różnice były mniejsze, ale skutkowały dużymi zmianami w kategorii udziałów, ponieważ wynosiły około 5 p.p. Analizując dane zawarte w tabeli 17, warta podkreślenia jest relatywnie lojalna widownia „Wydarzeń” w grupie wiekowej 16-49 lat, mierzona wskaźnikiem SHR (17-20%). W grupie wiekowej 16-49 lat najwięcej widzów straciły „Wiadomości” – w 2013 roku były to udziały w rynku wielkości 19,46%, a w 2019 – 10,8%.

¹¹⁶ Zasięg badań telemetrycznych jest ustawicznie poszerzany. W 2021 roku było to 3050 gospodarstw domowych i 8400 osób.

Odnutowywane zmiany to z jednej strony konkurencja kanałów informacyjnych komunikujących od godzin wczesnoporannych, a z drugiej styl korzystania z mediów i konkurencja Internetu.

Tabela 17. Audytorium serwisów informacyjnych w latach 2013, 2015, 2017 i 2019*

Lp.	Serwis informacyjny	Grupa 4+		Grupa 16-49	
		AMR	SHR	AMR	SHR%
2013					
1	Wiadomości	3 525 880	25,90	984 496	19,46
2	Fakty	3 304 422	26,29	1 184 951	25,40
3	Wydarzenia	2 412 906	19,60	904 764	19,77
4	Panorama	1 690 872	15,20	424 879	10,32
5	Teleexpress	3 534 080	35,85	876 196	24,68
2015					
1	Wiadomości	3 436 981	24,55	925 833	17,85
2	Fakty	3 026 556	23,39	1 059 163	22,29
3	Wydarzenia	2 259 889	17,83	939 060	20,19
4	Panorama	1 486 171	13,04	360 226	8,66
5	Teleexpress	3 609 516	35,23	817 450	22,37
2017					
1	Wiadomości	2 371 037	17,40	535 973	11,09
2	Fakty	2 830 468	22,35	971 208	21,89
3	Wydarzenia	1 960 924	15,88	746 721	17,25
4	Panorama	1 222 252	11,19	281 264	7,28
5	Teleexpress	2 395 811	24,79	550 341	16,40
2019					
1	Wiadomości	2 114 543	15,68	510 239	10,84
2	Fakty	2 673 934	21,12	957 580	21,78
3	Wydarzenia	1 913 854	15,49	750 878	17,52
4	Panorama	1 076 719	9,95	261 560	7,09
5	Teleexpress	1 956 057	20,32	442 663	13,75

*Przedstawione dane dotyczą tylko emisji na głównych kanałach uniwersalnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na <http://wirtualnemediia.pl>.

Należy także wyjaśnić różnice w oglądalności głównych serwisów informacyjnych i „Panoramy” oraz „Teleexpressu”. Główna determinanta to wcześniejsza pora emisji, chociaż w przypadku „Teleexpressu” mniejsza widownia skutkowa-ła dużymi udziałami w rynku w grupie 4+, bo w 2013 roku 35,6%, a w 2019 roku 20,32%. Można zatem stwierdzić, że w tym paśmie emisyjnym stacje konkurencyjne nie posiadały w swojej ofercie propozycji, która mogłaby zgromadzić podobnej wielkości widownię. Większy odpływ widowni tej audycji był odnotowywany w grupie wiekowej 16-49 lat. Z kolei serwis „Panorama” emitowa-

ny na antenie TVP2 gromadził najmniejsze audytoria, co było determinowane pasmem i formułą. W przypadku „Teleexpressu” zauważalna jest jeszcze jedna prawidłowość, a mianowicie jak istotne jest miejsce w układzie ramowym. Widownia tej audycji w przerwie pomiędzy skokami narciarskim skutkowała tym, że takie emisje gromadziły znacznie więcej widzów niż emisja w tradycyjnym układzie programu o godz. 17.00 i 15-miutowym czasie trwania.

4.4.2. Audycje sportowe

Współcześnie, jak już wspomniano, transmisje telewizyjne z ważnych wydarzeń sportowych są najchętniej oglądane przez polskiego widza i tym samym gromadzą większe audytoria, które są podstawową determinantą budowania przewagi konkurencyjnej stacji. Im większe zainteresowanie społeczne daną pozycją programową, tym większe wpływy reklamowe, a tym samym dodatkowe środki finansowe umożliwiające kolejne inwestycje programowe i technologiczne.

Wobec spadającej oglądalności tradycyjnej telewizji, sport jest obok seriali elementem przyciągającym przed odbiorniki wielomilionowe audytoria. Nowe technologie i rozwój Internetu wywarły jednak na stacjach konieczność wyjścia do odbiorcy z nowościami również w tym obszarze i zaoferowanie np. *content premium*. W przypadku transmisji sportowych *content premium* nazywamy wszystkie płatne formy przekazu, czyli dodatkowo płatne kanały, usługi *pay-per-view*, specjalne platformy oraz transmisje wideo na żywo w social media¹¹⁷.

Obecnie media mają coraz większy wpływ na wiele aspektów sportowej rywalizacji. Rosnąca liczba godzin transmisji znacząco wpłynęła na podporządkowanie sportowych wydarzeń pod wymogi telewizyjne. Wzrost poziomu konkurencyjności i znaczenia aspektów finansowych zmusił przedsiębiorstwa medialne do wywierania wpływu na organizatorów widowisk sportowych, aby te były bardziej atrakcyjne. Wiązało się to ze wzrostem zainteresowania opinii publicznej, co z kolei skutkowało wyższymi zyskami nadawców. Sfera sportu ma więc duży wpływ na proces mediatyzacji¹¹⁸.

Posiadanie w portfolio nadawcy telewizyjnego praw do przekazów sportowych pozwala budować większe audytoria i dlatego występuje na rynku polskim rywalizacja nadawców o możliwość dostarczania widzom transmisji z największych wydarzeń.

¹¹⁷ J. Kosman (2014), *Kontent Premium*, <https://marketing.org.pl> (15.06.2018).

¹¹⁸ K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, w: R. Kosakowski (red.), *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, Orbis Exterior, Pszczółki 2013, s. 10.

Młode pokolenie coraz częściej deklaruje, że rezygnuje z tradycyjnych form śledzenia przekazu na rzecz korzystania z treści zawartych w sieci. Platformy internetowe coraz częściej stają się dobrym rozwiązaniem, aby uzupełnić ofertę telewizyjną. Najbardziej rozbudowaną internetową ofertę sportową ma grupa Polsat (obecna na platformie Ipla.pl) i grupa Eleven Sports (oferująca Eleven-sports.pl). Dzięki takim platformom transmisje „na żywo” można oglądać zarówno za pośrednictwem komputera, jak i urządzeń mobilnych czy w Smart TV. Internetowe transmisje sportowe posiadają w swoim portfolio także TVP i Eurosport, czyli Sport.tvp.pl i Eurosport Player.

W Polsce największą popularnością w ostatnim dziesięcioleciu cieszyły się transmisje ze skoków narciarskich, piłki nożnej i siatkówki, zwłaszcza mistrzostwa i igrzyska olimpijskie. Największymi wskaźnikami oglądalności charakteryzują się nadal kanały otwarte.

Szczególnym wydarzeniem na polskim rynku sportowym były mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2016 roku, które po raz pierwszy w historii polskiego rynku telewizyjnego były transmitowane przez dwie stacje otwarte, czyli Polsat i TVP SA. Polsat prawa do mistrzostw zakupił za 35 mln euro od UEFA. Na czas mistrzostw telewizja Polsat uruchomiła dwa dedykowane zawodom kanały (Polsat Sport 2 i Polsat Sport 3), do których trafiły zakodowane spotkania, a wśród nich najlepsze mecze grupowe i rozgrywki 1/8 finału. Stacja przygotowała ponad 200 godzin bezpośrednich relacji na żywo, a w dwóch nowych kanałach można było obejrzeć komplet 51 meczów bez przerw reklamowych i w najwyższej technologicznej jakości. Dwa miesiące przed turniejem we Francji okazało się, że nadawca publiczny nie zrezygnował z transmisji i finalnie, na zasadzie sublicencji, wykupił od głównego konkurenta prawo do pokazania części spotkań za 40 mln zł. TVP transmisje przeprowadziła w TVP1 i na Sport.tvp.pl.

W rywalizacji o widza wygrywała Telewizja Polska (tab. 18) i był to zapewne rezultat przyzwyczajenia widzów, gdyż prawa do transmisji tak ważnych wydarzeń sportowych nabywał wcześniej tylko nadawca publiczny (wyjątek 2008 rok, kiedy prawa do transmisji z mistrzostw Europy miał też Polsat – pierwszy raz w historii polskiego rynku telewizyjnego).

Z uwagi na znaczenie sportu w procesie mediatyzacji treści telewizyjnych nie można pominąć zagadnienia wpływów reklamowych. Podczas transmisji z Euro 2016 przychody reklamowe Polsatu wyniosły ok. 40 mln zł, a TVP1 ok. 19 mln zł¹¹⁹. TVP pokazało mniej meczów, ale miało większą widownię (tab. 18). Rozpatrując konkretne transmisje warto przypomnieć rekordową oglądalność i naj-

¹¹⁹ A. Bugajski, *Całe Euro w Polsce dla wybranych, którzy zapłacą. Znamy rozpisę transmisji*, <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016/wszystkie-mecze-euro-2016-w-nowych-kanalach-polsatu/jtbeyg6> (21.05.2018).

Tabela 18. Oglądalność meczów transmitowanych równocześnie w TVP i Polsat

Data	Mecz	AMR 4+		
		TVP1	Polsat	Polsat Sport
10-06-2016	Francja-Rumunia	4 271 486	2 973 295	522 948
12-06-2016	Polska-Irlandia Płn.	7 018 506	4 117 575	868 804
16-06-2016	Niemcy-Polska	7 933 688	5 481 850	936 474
21-06-2016	Ukraina-Polska	6 734 874	5 169 434	734 720
25-06-2016	Szwajcaria-Polska	6 557 201	4 540 004	815 797
27-06-2016	Włochy-Hispania	1 897 958	2 406 983	483 856
30-06-2016	Polska-Portugalia	8 071 256	6 884 811	1 018 755
02-07-2016	Niemcy-Włochy	2 841 884	2 995 484	467 933
06-07-2016	Portugalia-Walia	3 669 578	3 584 173	481 941
07-07-2016	Niemcy-Francja	4 339 647	3 365 701	612 394
10-07-2016	Portugalia-Francja	5 183 538	4 450 167	598 839

Źródło: opracowanie na podstawie danych AGB Nielsen udostępnionych na stronie www.wirtualnemediamedia.pl (10.05.2019).

większe w historii wpływy z reklam przy meczu Polska-Portugalia. Z obliczeń firmy Starcom wynika, że zyski netto Polsatu przy tym spotkaniu wyniosły 5,8 mln zł, a w przypadku nadawcy publicznego kwotę tą oszacowano na 3,2 mln zł¹²⁰.

W trakcie przerwy oraz po meczach obie stacje miały możliwość rywalizacji w sferze przychodów reklamowych. Wynik finansowy oszacowany dla meczu otwarcia Rumunia-Francja i spotkania Polska-Irlandia Północna jest korzystniejszy dla Polsatu. Z przygotowanej specjalnie dla portalu Business Insider Polska analizy agencji mediowej SMG wynika, że reklamowe wpływy netto Polsatu przy obu meczach wyniosły 3,6 mln zł, a TVP około 3,2 mln zł (tab. 19).

Tabela 19. Przychody reklamowe TVP i Polsat przy wybranych meczach Euro 2016*

Stacja	Wpływy cennikowe	Wpływy netto	Czas reklamowy	Liczba spotów
Przychody reklamowe podczas meczu Francja-Rumunia				
TVP1	1 939 200	930 816	00:15:20	35
Polsat	1 424 400	762 766	00:39:10	103
Przychody reklamowe podczas meczu Polska-Irlandia Płn.				
TVP1	4 697 850	2 254 968	00:18:50	45
Polsat	5 345 615	2 862 577	00:41:25	110

* Szacunki netto na podstawie cen reklam z cennika oraz polityki rabatowej TVP i Polsatu.

Źródło: opracowanie na podstawie Nielsen Audience Measurement, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/kto-zarabia-wiecej-na-reklamach-przy-meczach-euro-2016/9qh5xqz> (15.05.2018).

¹²⁰ *Kanały sportowe w Polsce. Gwiazdy czy nisze, Raport lipiec-sierpień 2016*, <http://www.telekabel.pl> (19.05.2018).

Wśród czynników mających wpływ na przedstawione we wpływach reklamowych różnice należy wymienić ¹²¹:

- wysokie ceny zaoferowane rynkowi przez TVP skutkowały zdecydowanie mniejszym popytem na spoty. Polsat wygenerował niemal trzy razy więcej reklam, których czas był łącznie ponad dwa razy dłuższy niż u nadawcy publicznego. TVP największe problemy miała z wypełnieniem czasu antenowego przy studio meczowym;
- Polsat celowo usunął przekaz ze studia w przerwie po pierwszej połowie i tym samym w paśmie charakteryzującym się najwyższą oglądalnością stacja mogła wyemitować więcej spotów;
- oglądalność Polsatu była większa o około 20%, ponieważ równolegle transmitowano mecze w kanale Polsat Sport.

Powyższy przykład i zdefiniowane czynniki pozyskiwania wpływów reklamowych to cenna odpowiedź dla nadawców, jak zarządzać prawami sportowymi. Kolejny ważny czynnik, to posiadanie praw do wydarzeń z udziałem reprezentantów Polski, gdyż gromadzą one przed ekranami największe audytoria oraz powodują zainteresowanie reklamodawców, którzy są gotowi zapłacić więcej za czas antenowy. Podczas Euro 2012 TVP transmitowała na wyłączność 31 meczów. Z raportu SMG wynika, że około 30% przychodów z reklam przy meczach pochodzi z meczów Polaków oraz meczu finałowego. Pozostałe 27 meczów było źródłem 70% przychodów ¹²².

Kolejny przykład ilustrujący znaczenie transmisji sportowych w budowaniu pozycji stacji na rynku reklamy i widowni to mistrzostwa świata w piłce nożnej odbywające się w Rosji w 2018 roku. Według TVP SA, był to wielki sukces nadawcy zarówno pod względem rekordowej oglądalności, jak i przychodów. Oszacowano zysk netto na poziomie 10 mln zł. TVP wyemitowała prawie 900 godzin transmisji, w tym ponad 50% były to transmisje live, 64 mecze w antenach otwartych (TVP1 i TVP2), oferta programowa TVP Sport poświęcona tylko temu wydarzeniu, dodatkowo mecze w jakości 4K w nowym kanale TVP 4K. Odnotowano wzrost liczby użytkowników o ponad 40% we wszystkich serwisach internetowych, nie tylko sportowych, ale i informacyjnych. Rekord oglądalności transmisji internetowych zanotowano podczas meczu Polska-Senegal. We wszystkich kanałach (strona, aplikacje mobilne TVP Sport i Tvp.vod.pl) obejrzało go blisko 600 tys. użytkowników. Niemal równie dużym zainteresowaniem cieszył się mecz Japonia-Polska

¹²¹ P. Pallus, *Euro 2016. Polsat zarabia więcej z reklam niż TVP, chociaż ma mniej widzów*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/kto-zarabia-wiecej-na-reklamach-przy-meczach-euro-2016/9qh5xqz> (14.05.2018).

¹²² *Raport kanały sportowe w Polsce. Gwiazdy czy niszce*, <http://www.telekabel.pl> (21.05.2019).

(580 tys. użytkowników). Z kolei największą oglądalność transmisji w aplikacji TVP Sport miał mecz Polska-Senegal – 81 tys.¹²³.

Na polskim rynku TVP, Polsat, Eurosport, NC+, Eleven i SportKlub, to kanały sportowe, które dotychczas posiadały najwięcej praw do transmisji sportowych i między nimi toczy się główna rywalizacja o prawa w kolejnych sezonach. Rywalizacja o widza między nadawcami wpływa korzystnie na podnoszenie jakości i formy przekazu oraz utrzymanie dotychczasowych atutów. Jest to ważne z uwagi na zachodzące zmiany na rynku treści audiowizualnych, czyli fragmentację widowni i nowe możliwości technologiczne upowszechniania kontentu (treści, zawartości lub programu).

Zaprezentowane wyniki oglądalności i wpływy reklamowe potwierdzają, że posiadanie w portfolio nadawcy telewizyjnego praw do przekazów sportowych jest źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku reklamy i widowni, chociaż ważne jest także uruchamianie dodatkowych kanałów oraz form upowszechniania kontentu. Takim dobrym przykładem jest ranking dziesięciu najchętniej oglądanych audycji w 2016 roku, kiedy miały miejsce rozgrywki piłkarskie w ra-

Tabela 20. TOP 10 najchętniej oglądanych audycji telewizyjnych w latach 2016 i 2018
w grupie 4+

2016			2018		
Audycja	AMR	SHR%	Audycja	AMR	SHR
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Portugalia	8 071 256	43,84	Mistrzostwa świata w piłce nożnej, Polska-Kolumbia	11 640 748	64,39
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Niemcy	7 933 688	44,68	Mistrzostwa świata w piłce nożnej, Polska-Senegal	9 277 458	65,13
Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej, Polska-Rumunia	7 633 116	46,24	Mistrzostwa świata w piłce nożnej, Polska-Japonia	7 668 628	64,55
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Irlandia	7 018 506	45,30	Turniej Czterech Skoczni, Bischofshofen	7 283 919	47,11
M jak miłość	6 991 302	42,70	Mistrzostwa świata w piłce nożnej, Francja-Chorwacja	6 850 026	52,07
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Portugalia /Polsat/	6 884 811	37,22	Mistrzostwa świata w piłce nożnej, Chorwacja-Anglia	6 613 200	44,71
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Ukraina	6 734 874	43,53	Mistrzostwa świata w piłce nożnej /studio 28.06/	6 541 897	54,20
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, Polska-Szwajcaria	6 577 201	47,29	M jak miłość	6 426 112	40,14
Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej, Polska-Dania	6 344 242	38,86	Puchar świata w skokach narciarskich, Vikersund	6 409 570	40,57
Eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej, Polska-Armenia	6 316 080	38,23	Teleexpress	6 405 892	41,49

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.wirtualnemedi.pl.

¹²³ www.tvp.pl (23.07.2019).

mach mistrzostw Europy i w 2018 roku, gdy były transmitowane w telewizji mistrzostwa świata w piłce nożnej.

W 2016 roku w TOP 10 audycji 9 z nich to transmisje meczów piłki nożnej emitowanych w TVP i Polsacie (5 było wyemitowanych przez TVP1, cztery przez Polsat). W prezentowanym zestawieniu jedyną pozycją inną niż sportowa był serial „M jak miłość” pokazywany na antenie TVP2. W 2018 roku na liście dziesięciu audycji telewizyjnych, które zgromadziły największe audytorium znalazło się dziewięć pozycji TVP1 (mistrzostwa świata i konkurs narciarski, Teleexpress) i jedna pozycja TVP2, czyli serial „M jak miłość”. Zabrakło stacji Polsat, która nie nabyła praw do ważnych transmisji sportowych rozgrywanych w tym roku i jest to bardzo dobra ilustracja sytuacji, w której posiadanie praw do ważnych transmisji sportowych staje się istotnym, wręcz podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej.

4.4.3. Film i seriale

Wśród treści preferowanych przez polskiego widza znajdują się między innymi seriale. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 21, są to przede wszystkim seriale produkcji polskiej, a ich emitentem jest TVP SA. Są to produkty oferowane od kilku i kilkunastu lat („Na dobre i na złe”, „Ojciec Mateusz”, „Barwy szczęścia”), które nadal gromadzą satysfakcjonujące audytoria i jest to niewątpliwie podstawowa determinanta ich planowania w kolejnych sezonach ramówkowych. Niekwestionowanym liderem pozostaje serial „M jak miłość”, który w swoim paśmie emisyjnym buduje udziały mierzone wskaźnikiem SHR na poziomie od 37 do 45%, a średnia minutowa oglądalność w prezentowanym w tabeli 21 przedziale czasowym wynosiła od 3,8 do 7,3 mln widzów.

Seriale produkcji zagranicznej oferowane polskiemu widzowi w latach 2013-2019, które znalazły się w rankingu, to jedynie dwie produkcje wyemitowane w 2013 roku, czyli „Maria z Nazaretu” i „Nasze matki, nasi ojcowie” oraz jedna produkcja wyemitowana w 2019 roku na antenie TVP1 – „Zniewolona”. Tylko dwie pozycje serialowe stacji komercyjnych znalazły się wśród dziesięciu najlepiej oglądanych seriali, a mianowicie „W rytmie serca” emitowany przez Polsat i „Belle Epoque” przez TVN. Emisja wspomnianych seriali odbyła się w 2017 roku. Należy także przypomnieć, że audytorium seriali to osoby starsze, w wieku emerytalnym, czyli grupa 4+ (cała widownia). W grupie wiekowej 16-49 widownia mierzona średnią minutową oglądalnością (AMR) jest znacznie mniejsza. Jest to też wynik udostępniania tych treści w formie usług na życzenie, a w przypadku „wielkiej czwórki” to oferta Vod.tvp.pl, Player.pl i Ipla.pl. Odbiór przesunięty w czasie zyskuje coraz większą popularność wśród młodego polskiego widza (patrz rozdz. 5.3).

Tabela 21. Najchętniej oglądane seriale w latach 2013, 2015, 2017 i 2019

TOP 10 - 2013 rok				Grupa 4+	
Lp.	Serial	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	M jak miłość	TVP2	7.01	7 305 946	44,77
2	Anna German /Ros.-Pol.-Chorw.-Ukr/	TVP1	15.03	6 796 639	40,04
3	Ranczo	TVP1	14.04	6 770 025	37,95
4	Na dobre i na złe	TVP2	13.02	6 077 191	36,52
5	Ojciec Mateusz	TVP1	14.11	5 288 465	33,36
6	Barwy szczęścia	TVP2	30.12	4 907 475	29,53
7	Nad rozlewiskiem	TVP1	27.01	4 333 907	25,18
8	Komisarz Alex	TVP1	6.04	3 804 001	23,56
9	Maria z Nazaretu /Niem.-Włó./	TVP1	6.12	3 644 274	23,39
10	Nasze matki nasi ojcowie /Niem./	TVP1	19.06	3 611 433	28,52
TOP 10 – 2015 rok				Grupa 4+	
1	M jak miłość	TVP2	10.03	7 432 826	44,83
2	Ranczo	TVP1	15.03	7 000 249	38,95
3	Na dobre i na złe	TVP2	28.01	5 855 798	35,47
4	Ojciec Mateusz	TVP1	29.10	4 941 632	30,47
5	Barwy szczęścia	TVP2	6.01	4 452 783	24,47
6	Dziewczyny ze Lwowa	TVP1	15.11	4 398 800	24,59
7	Cisza nad rozlewiskiem	TVP1	11.01	4 193 574	23,74
8	Strażacy	TVP1	28.02	3 335 916	20,96
9	Na sygnale	TVP2	28.01	3 272 404	22,74
10	Blondynka	TVP1	6.12	3 230 716	17,94
TOP 10 – 2017 rok				Grupa 4+	
1	M jak miłość	TVP2	2.01	6 652 463	39,88
2	Na dobre i na złe	TVP2	1.02	4 716 808	28,98
3	Barwy szczęścia	TVP2	7.02	4 110 396	24,60
4	Ojciec Mateusz	TVP1	2.03	4 104 895	25,77
5	Dziewczyny ze Lwowa	TVP1	26.11	3 440 317	20,27
6	Blondynka	TVP1	12.02	3 330 529	18,68
7	Na sygnale	TVP2	4.01	3 300 309	20,45
8	Wojenne dziewczyny	TVP1	5.03	3 033 284	17,87
9	W rytmie serca	Polsat	8.10	2 965 395	17,10
10	Belle Epoque	TVN	15.02	2 900 951	20,49
TOP 10 – 2019 rok				Grupa 4+	
1	M jak miłość	TVP2	8.01	5 810 128	37,06
2	Na dobre i na złe	TVP2	13.02	3 909 141	24,94
3	Zniewolona /dram. Ukr./	TVP1	21.08	3 515 802	25,39
4	Barwy szczęścia	TVP2	22.01	3 497 809	21,77
5	Ojciec Mateusz	TVP1	17.01	3 430 441	22,39
6	Stulecie winnych	TVP1	24.03	3 356 831	19,67
7	Blondynka	TVP1	3.02	3 149 281	18,41
8	Na sygnale	TVP2	2.01	2 899 948	18,86
9	Wojenne dziewczyny	TVP1	24.11	2 598 198	15,93
10	Komisarz Alex	TVP1	09.02	2 457 677	16,11

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na <http://wirtualnedia.pl>.

Z kolei widownia najchętniej oglądanych filmów fabularnych mierzona AMR mieści się w przedziale od 2 do 4 mln osób oglądających średnio w jednej minucie, co skutkuje udziałami w rynku od 13 do 30% (tab. 22). W tej kategorii TOP 10 występuje większe zróżnicowanie nadawców. Są to zarówno kanały nadawcy publicznego i komercyjnego, chociaż w 2019 roku wystąpiła wyraźna przewaga stacji Polsat (7 pozycji). Jak wynika z analizy, w każdym roku w dziesiątce najlepiej oglądanych filmów znalazł się „Kevin sam w domu” bądź „Kevin sam w Nowym Jorku”, a jego widownia budowała udziały stacji Polsat w rynku na poziomie 21-31%. Polacy oglądają także chętnie przypominane produkcje polskie, jak np. „Listy do M”, „Kogel-mogel” czy „Sami swoi”.

Tabela 22. Filmy fabularne najchętniej oglądane w latach 2013, -2015, -2017 i 2019

TOP 10 – 2013 rok				Grupa 4+	
Lp.	Film	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	Avatar /s.f. Ang.-USA/	Polsat	04.03	3 985 586	29,19
2	Galimatias czyli Kogel-mogel II /kom. Pol./	TVP1	15.02	3 784 170	24,00
3	Sprawa SI Rypa /obycz. Pol./	TVP1	04.01	3 505 052	21,69
4	SISI /kostium. Niem.-Włoch.-Austria/	TVP1	11.08	3 431 202	23,94
5	Listy do M /kom. Pol./	TVN	29.11	3 400 433	22,97
6	Kogel-mogel /kom. Pol./	TVP1	08.02	3 321 156	22,00
7	U Pana Boga za miedzą /kom. Pol./	TVP2	01.01	3 317 644	20,18
8	Epoka lodowcowa 3: Era dinozaurów /anim. USA/	Polsat	09.03	3 306 338	20,79
9	Pretty Woman /kom. USA/	TVP1	15.12	3 212 827	25,31
10	Kevin sam w domu /USA/	Polsat	25.12	3 192 439	21,52
TOP 10 – 2015 rok				Grupa 4+	
1	Kevin Sam w domu /USA/	Polsat	24.12	4 089 695	30,76
2	Wałęsa człowiek z nadziei /bio. Pol./	TVP1	11.11	3 239 081	19,92
3	Kevin sw Nowym Jorku /USA/	Polsat	27.11	3 214 381	21,56
4	SISI /kostium. Niem.-Włoch.-Austria/	TVP1	11.01	3 062 875	21,56
5	U Pana Boga w ogródku /kom. Pol./	TVP1	01.01	3 041 384	18,10
6	Nietykalni /kom. dram. Fra./	TVP1	06.04	2 979 186	18,37
7	Sami swoi /kom. Pol./	Polsat	18.01	2 891 182	16,66
8	Sami swoi /kom. Pol./	TVP2	23.12	2 881 162	20,17
9	Transporter II /Fra.-USA/	Polsat	23.06	2 795 292	18,74
10	Uprowadzona /thr. Fra.-USA/	Polsat	12.10	2 708 211	16,81
TOP 10 – 2017 rok				Grupa 4+	
1	Kevin sam w Nowym Jorku /USA/	Polsat	24.12	4 404 696	32,14
2	Listy do M 2 /kom. Pol./	TVN	03.11	2 798 653	18,67
3	Szybcy i wściekli 6 /USA/	TVN	14.04	2 661 992	18,95
4	Pojutrze /dram. USA/	Polsat	09.01	2 447 891	16,36
5	Uprowadzona 3 /thr. Fra.-USA/	Polsat	06.03	2 330 015	15,09
6	Furia /thr. USA-Wlk.Bryt./	Polsat	10.01	2 294 912	14,97
7	Listy do M /kom. Pol./	TVN	25.12	2 269 461	14,90
8	Dzień dobry kocham cię /kom. Pol./	Polsat	25.02	2 216 930	14,93

cd. tabeli 22

TOP 10 – 2017 rok				Grupa 4+	
9	Sprawiedliwi. Wydział Kryminalny: Wszystko się może zdarzyć /krym. Pol./	TV4	03.12	2 128 026	13,21
10	Dzień, w którym zatrzymała się ziemia /dram. SF.-Kan.-USA/	Polsat	16.01	2 091 756	13,62
TOP 10 – 2019 rok				Grupa 4+	
1	Kevin sam w domu /USA/	Polsat	24.12	3 762 125	29,82
2	Kevin sam w Nowym Jorku /USA/	Polsat	01.01	3 472 530	21,46
3	Sami swoi /kom. Pol./	Polsat	25.01	2 473 314	16,37
4	Kogel-mogel /kom. Pol./	Polsat	22.02	2 370 856	15,89
5	Kamerdyner /dram. hist. Pol./	TVP1	01.11	2 314 155	17,42
6	Za jakie grzechy Dobry Boże /kom. Fra./	TVP1	01.01	2 081 141	12,31
7	Red /sens. USA/	TVN	25.01	2 063 140	14,03
8	Kochaj albo rzuć /kom. Pol./	Polsat	08.02	1 971 406	14,32
9	Bez Litości /sens. USA/	Polsat	17.06	1 956 719	16,08
10	Galimatias, czyli Kogel-mogel II /kom. Pol./	Polsat	05.07	1 918 318	15,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na <http://wirtualnemedi.pl>.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 22, uprawnionym staje się twierdzenie, że produkty telewizyjne koncentrujące uwagę odbiorców mają nieokreślony cykl życia i trudno przewidzieć, kiedy zostaną wycofane z oferty stacji telewizyjnych, skoro gromadzą satysfakcjonujące audytoria (produkcje filmowe emitowane kilkakrotnie przez wiele lat, np. „Sami swoi” czy „Kevin sam w domu”).

4.4.4. Audycje rozrywkowe

Audycje rozrywkowe są obecne w ofercie wszystkich nadawców uniwersalnych, ponieważ, jak wynika z długoletnich analiz, proste formy rozrywki budzą duże zainteresowanie społeczne. Popyt na tego rodzaju ofertę był początkowo zaspakajany głównie w wieczornym paśmie weekendowym, lecz w ostatnich latach, z uwagi na ofertę konkurencji i ograniczone możliwości ramówkowe weekendowe, tego rodzaju treści są oferowane również w pasmach wieczornych w tygodniu. Jak wynika z danych telemetrycznych (tab. 23), w analizowanym okresie występują dwa formaty rozrywkowe, które znajdowały się wśród dziesięciu najlepiej oglądanych w danym roku, a mianowicie „Jaka to melodia?” i „Familiada”. Teleturniej muzyczny „Jaka to melodia?” gromadził widownię w przedziale od 3 do 4 mln osób średnio w jednej minucie i były to udziały mierzone SHR od 19 do 27%. Z kolei widownia „Familiady” wynosiła od 2,8 do 3,6 AMR, a udziały w rynku od 21 do 25%, czyli należy zauważyć, że audytoria tej audycji jest bardziej lojalne, mimo tego, że każdego roku pojawiają się nowe konkurencyjne

propozycje. W ofercie rozrywki znajdują się nie tylko audycje cykliczne, ale także jednorazowe, jak np. transmisje z koncertów Festiwalu Polskiej Piosenki w Opolu. W 2013 roku Kabareton zgromadził przed telewizorami 3,7 mln audytorium i udziały w rynku na poziomie 40,5%.

Tabela 23. Audycje rozrywkowe najchętniej oglądane w latach 2013, 2015, 2017 i 2019

TOP 10 – 2013 rok				Grupa 4+	
Lp.	Audycja	Stacja	Data	AMR	SHR%
1	Jaka to melodia?	TVP1	01.01	4 112 634	27,00
2	Must be the music – tylko muzyka	Polsat	24.02	4 080 896	24,81
3	Masterchef	TVN	01.12	3 851 583	22,67
4	X Factor	TVN	23.03	3 835 956	24,08
5	XV mazurska noc Kabaretowa	TVP2	13.07	3 715 319	28,29
6	Opole 2013 – Kabareton	TVP1	15.06	3 676 700	40,47
7	Świątokrzyska Gala Kabaretowa	TVP2	31.08	3 622 026	28,09
8	Familiada	TVP2	06.01	3 614 898	25,92
9	Mam talent	TVN	12.10	3 515 856	24,63
10	Kabaret Neo-nówka	Polsat	11.01	3 472 940	23,04
TOP 10 – 2015 rok				Grupa 4+	
1	Rolnik szuka żony	TVP1	29.11	5 339 735	32,96
2	Jaka to melodia?	TVP1	01.01	3 909 832	24,56
3	Dancing with the stars – taniec z gwiazdami	Polsat	06.11	3 774 114	23,62
4	Mali giganci	TVN	07.03	3 745 939	23,58
5	Mam talent	TVN	03.10	3 497 330	23,45
6	Nasz nowy dom	Polsat	08.11	3 236 047	21,43
7	Masterchef	TVN	13.12	3 221 922	18,27
8	Mamy cię	TVN	01.03	3 157 593	18,10
9	Familiada	TVP2	15.11	3 115 410	24,80
10	XVII mazurska noc kabaretowa	TVP2	11.07	2 900 148	26,50
TOP 10 – 2017 rok				Grupa 4+	
1	Rolnik szuka żony	TVP1	26.11	4 549 237	28,03
2	Milionerzy	TVN	17.04	4 043 240	23,78
3	Jaka to melodia?	TVP1	12.02	3 657 559	22,87
4	Mam talent	TVN	02.12	3 401 598	23,24
5	Rolnik szuka żony – wydanie specjalne	TVP1	25.12	3 237 547	20,95
6	Dancing with the stars – taniec z gwiazdami	Polsat	21.04	3 207 466	20,62
7	15-lecie kabaretu Neo-nówka	Polsat	04.06	3 103 865	20,74
8	Familiada	TVP2	26.02	3 094 306	25,39
9	Masterchef	TVN	10.12	3 016 110	18,04
10	Kuchenne rewolucje	TVN	30.03	3 001 564	21,12

cd. tabeli 23

TOP 10 – 2019 rok				Grupa 4+	
1	Rolnik szuka żony	TVP1	01.12	4 227 234	27,21
2	Sanatorium miłości	TVP1	03.02	3 890 997	24,79
3	The voice senior live	TVP2	28.12	3 487 514	23,58
4	Dancing with the stars – taniec z gwiazdami	Polsat	01.03	3 053 737	20,57
5	Jaka to melodia?	TVP1	24.11	2 964 063	18,98
6	Koło fortuny	TVP2	03.03	2 798 084	21,86
7	Mam talent	TVN	12.10	2 793 881	19,96
8	Familiada	TVP2	06.01	2 793 286	21,05
9	Milionerzy	TVN	03.01	2 664 244	17,20
10	The voice kids – przesłuchania w ciemno	TVP2	26.01	2 621 958	17,34

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych na <http://wirtualnemedi.pl>.

W ofercie audycji rozrywkowej cyklicznie pojawiają się te formaty, które gromadzą satysfakcjonujące audytoria. Pozostałe są zastępowane nowymi propozycjami i dlatego w poszczególnych charakteryzowanych latach pojawiały się nowe tytuły, chociaż były też kontynuacje, np. „Rolnik szuka żony”, który od 2015 roku pozostawał liderem rankingu.

AUDYCJE TELEWIZYJNE KONCENTRUJĄCE UWAGĘ POLSKIEGO WIDZA – WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

5.1. Metodyka i organizacja badań

5.1.1. Cele i założenia badawcze

Głównym celem poznawczym badania było rozpoznanie zjawiska odbioru społecznego programu telewizyjnego w Polsce i scharakteryzowanie profilu polskiego widza. Wśród celów szczegółowych sformułowano takie, jak:

1. Poznanie preferowanych przez polskiego widza nadawców telewizyjnych.
2. Poznanie powodów, dla których Polacy oglądają telewizję.
3. Określenie treści telewizyjnych koncentrujących uwagę odbiorcy telewizyjnego.
4. Przedstawienie poziomu zainteresowania telewizją na życzenie.
5. Scharakteryzowanie zjawiska multiscreeningu i binge watchingu.
6. Rozpoznanie zjawiska wysyłania materiałów do telewizji i udziału w głosowaniach SMS podczas formatów rozrywkowych.
7. Przedstawienie skali zjawiska wykonywania innych czynności na drugim urządzeniu podczas oglądania telewizji tradycyjnej.

W ramach celu aplikacyjnego podjęto próbę sformułowania podstawowych determinant wpływających na zmiany w odbiorze programu telewizyjnego i określenie kierunków zmian na rynku telewizyjnym wskutek zmieniających się preferencji widzów. Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Wiek i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne są głównymi determinantami zmian w sposobie odbioru programu telewizyjnego.
2. Oferta mediów strumieniowych stanowi bezpośrednią konkurencję stacji telewizyjnych wśród widzów z grupy wiekowej 18-35 lat.

5.1.2. Zastosowane metody badawcze i organizacja badań

W badaniach przeprowadzonych w 2019 roku wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego i zastosowano metodę kuli śniegowej¹²⁴ w doborze populacji. Jest to metoda nielosowego doboru próby, polegająca na pozyskiwaniu respondentów przez innych respondentów. Badacze używają tej metody, kiedy trudno jest dotrzeć do uczestników badania, a konieczne było objęcie badaniem różnych grup wiekowych, mieszkańców miast różnej wielkości, o zróżnicowanych dochodach i legitymujących się różnym poziomem wykształcenia.

W kwestionariuszu ankiety sformułowano między innymi pytania o preferowane audycje telewizyjne, najchętniej oglądane serwisy informacyjne, nowe sposoby odbioru programu telewizyjnego, a w szczególności o usługi na życzenie oferowane przez głównych nadawców w Polsce, czyli TVN, Polsat, TVP SA i motywy skłaniające do oglądania telewizji. Pojawiła się również grupa pytań dotycząca nowych form korzystania z oferty telewizyjnej, czyli np. wykorzystywania więcej niż jednego urządzenia podczas oglądania telewizji i przesyłania informacji w postaci SMS-ów bądź innych materiałów.

Wprawdzie dostępne są wyniki badań telemetrycznych Nielsen Audience Measurement, jednak uzasadnione jest weryfikowanie danych telemetrycznych i prowadzenie badań pogłębionych po to, aby rozpoznać zmiany w korzystaniu z treści telewizyjnych z uwagi na rangę tego typu danych w budowaniu pozycji rynkowej nadawcy telewizyjnego oraz pojawiającą się aktualnie w przestrzeni publicznej krytykę telemetrii. Poziom zainteresowania społecznego poszczególnymi pozycjami programu telewizyjnego jest istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej, dlatego prowadzenie tego typu badań nie traci na ważności i aktualności, w szczególności w obszarze zmian postaw widzów i ich preferencji. Nie planowano natomiast w ramach badania porównywania z grupami wiekowymi wyodrębnionymi w badaniu Nielsena, które w pierwszej kolejności są istotne dla reklamodawców.

W pracy wykorzystano metodę *desk research*, sondażu diagnostycznego i technikę analizy zawartości, w tym źródła wtórne, takie jak raporty telemetryczne Nielsen Audience Measurement i materiały źródłowe głównych nadawców telewizyjnych w Polsce. Przeprowadzono serię analiz testem chi-kwadrat Pearsona w celu rozpoznania istotności statystycznej zmiennych społeczno-demograficznych i zmiennych opisujących postawy polskiego widza w zakresie preferowanych treści telewizyjnych oraz nowych sposobów odbioru programu

¹²⁴ T.P. Johnson (2014). Snowball Sampling: Introduction. WileyStatsRef: Statistics Reference Online. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi.epdf/10.002/9781111445112.stat05720> (28.11.2019).

telewizyjnego. Do serii analiz testem chi-kwadrat Pearsona stworzono następujące przedziały w kategoriach: wiek (18-35 lat, 36-54 lata, 55+), miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 200 tys., miasto powyżej 200 tys.), dzienny czas oglądania (do 1 godz., do 3 godz., dłużej niż 3 godz.) i dochód miesięczny (do 1600 zł, 1601-3200 zł, 3201 zł i więcej).

Każde kolejne wyniki badań, w tym prezentowane, są źródłem nowych informacji, które mogą być wykorzystywane w poszukiwaniu nisz rynkowych i prognozowaniu dalszych kierunków zmian na rynku telewizyjnym.

5.1.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów i ich stylu korzystania z oferty stacji telewizyjnych

W badaniu uczestniczyło 1810 pełnoletnich Polaków. Kobiety stanowiły większość grupy badawczej (61,8%). Nadreprezentacja kobiet jest typowa dla badań ankietowych, na co zwracali uwagę między innymi Joris & de Bruijne¹²⁵. Najwięcej respondentów (44,6%) deklaroowało przynależność do grupy wiekowej 18-35 lat. Grupa wiekowa 36-54 lata była reprezentowana przez 36,5% badanych, a najmniej było przedstawicieli grupy wiekowej 55+ (18,9%). Były to osoby legitymujące się wykształceniem średnim (63,6%) i wyższym (26,4%). W kategorii status zawodowy przeważali studenci (41,5%). Niemal co czwarty badany deklaroował zatrudnienie na stanowisku szerebnego, a co dziesiąty respondent był emerytem. Badani mieszkali na obszarach wiejskich (38,0%), a także w miastach różnej wielkości. W miastach do 200 tys. mieszkało 34% respondentów, a pozostali w miastach powyżej 200 tys. (28%). Najwięcej respondentów deklaroowało miesięczny dochód netto na członka gospodarstwa domowego w przedziale 1600-3200 zł. Co piąty respondent wskazał na przedział powyżej 3200 zł, a co trzeci do 1600 zł. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 24.

Grupę widzów reprezentowały głównie osoby z wykształceniem średnim (62,6%), w drugiej kolejności z wyższym (26,5%), pracownicy szerebnego i studenci. Najmniej natomiast było widzów reprezentujących kadrę kierowniczą. Widzowie uczestniczący w badaniu to zarówno mieszkańcy wsi (39%), jak i największych miast powyżej 200 tys. (26,6%).

Wśród widzów znalazła się większa grupa preferująca stacje komercyjne (59%) i były to przede wszystkim osoby w wieku 18-35 lat (51,6%). Telewizja publiczna uzyskała wprawdzie najwięcej wskazań w grupie wiekowej 36-54 lata,

¹²⁵ M. Joris, M. de Bruijne, *Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection*, Survey Practice 2019, 12 (1), <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001> (14.09.2021).

Tabela 24. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów ogółem oraz w grupie oglądających i nieoglądających telewizję

Kategoria	Wyszczególnienie	Oglądający		Nieoglądający		Ogółem	
		[lb]	[%]	[lb]	[%]	[lb]	[%]
Płeć	Kobieta	1001	62,7	117	54,9	1118	61,8
	Mężczyzna	596	37,3	96	45,1	692	38,2
Wiek	18-35lat	657	41,1	150	70,4	807	44,6
	36-54 lata	617	38,6	43	20,2	660	36,5
	55+	323	20,3	20	9,4	343	18,9
Wykształcenie	Podstawowe	98	6,1	5	2,3	103	5,7
	Średnie	1000	62,6	151	70,9	1151	63,6
	Wyższe	424	26,5	53	24,9	477	26,4
	Inne	75	4,7	4	1,9	79	4,4
Zawód	Pracownik fizyczny, rolnik	249	15,6	20	9,4	269	14,9
	Pracownik szczebla średniego	381	23,9	42	19,7	423	23,4
	Kadra kierownicza	162	10,1	13	6,1	175	9,7
	Emeryt	184	11,5	8	3,8	192	10,6
	Student	621	38,9	130	61,0	751	41,5
Miejsce zamieszkania	Wieś	623	39,0	65	30,5	688	38,0
	Miasto do 200 tys.	549	34,4	66	31,0	615	34,0
	Miasto pow. 200 tys.	425	26,6	82	38,5	507	28,0
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godziny	488	30,6	–	–	–	–
	Do 3 godzin	840	52,6	–	–	–	–
	Dłużej niż 3 godziny	269	16,8	–	–	–	–
Dochód miesięczny na 1 członka rodziny	Do 1600 zł	527	33,0	63	29,6	590	32,6
	1601-3200,00 zł	750	47,0	101	47,4	851	47,0
	3201 zł i więcej	320	20,0	49	23,0	369	20,4

Źródło: wyniki badań własnych.

to jednak w tej grupie też więcej osób wskazało na stacje komercyjne (53,3%). Wyraźne preferencje dla nadawcy publicznego wystąpiły w grupie 55+, ponieważ 61% z nich wymieniło TVP SA (tab. 25).

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 25, istotna statystycznie korelacja preferowanych nadawców i zmiennych wystąpiła w każdej kategorii oprócz płci. Nadawca publiczny jest istotnie statystycznie chętniej oglądany przez osoby w wieku 55+, z wykształceniem podstawowym, pracowników fizycznych i emerytów, mieszkańców wsi, osoby oglądające telewizję dziennie dłużej niż 3 godziny i deklarujące dochody do 1600 zł. Z kolei widzowie stacji komercyjnych to osoby w wieku 18-35 lat, legitymujące się wykształceniem wyższym,

Tabela 25. Korelacja zmiennych społeczno-demograficznych widzów
i preferowanych nadawców

Analizowana zmienna			Nadawca publiczny	Nadawca komercyjny	Chi ² P
Płeć	Kobiety	N %	401 40,6	600 59,94	Chi ² = 1,291 P = 0,255
	Mężczyźni	N %	256 42,95	340 57,5	
Wiek	18-35 lat	N %	172 26,18	485 73,82	Chi ² = 121,1 P < 0,001
	36-54	N %	288 46,68	329 53,32	
	55+	N %	197 60,99	126 39,01	
Wykształcenie	Podstawowe	N %	66 67,35	32 32,65	Chi ² = 33,6 P < 0,001
	Średnie	N %	399 39,90	601 60,10	
	Wyższe	N %	151 35,61	273 64,39	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N %	158 63,45	91 36,55	Chi ² = 151,8 P < 0,001
	Pracownik szereblu średniego	N %	139 36,48	242 63,52	
	Kadra kierownicza	N %	46 28,40	116 71,60	
	Emeryt	N %	124 67,39	60 32,61	
	Student	N %	132 27,91	341 72,09	
Miejsce zamieszkania	Wieś	N %	337 54,09	286 45,91	Chi ² = 79,6 P < 0,001
	Miasto do 200 tys.	N %	203 36,98	346 63,02	
	Miasto pow. 200 tys.	N %	117 27,53	308 72,47	
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godziny	N %	177 37,11	300 62,89	Chi ² = 10,36 P = 0,005
	Do 3 godzin	N %	338 40,38	499 59,62	
	Dłużej niż 3 godziny	N %	132 49,07	137 50,93	
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	281 53,32	246 46,68	Chi ² = 55,16 P < 0,001
	1601-3200 zł	N %	283 37,73	467 62,27	
	3201 zł i więcej	N %	93 29,06	227 70,94	
Ogółem		N %	657 41,1	940 58,9	–

Źródło: wyniki badań własnych.

studenci, kadra kierownicza i pracownicy szczebla średniego, mieszkańcy miast (pow. 200 tys. – 72,7%, a do 200 tys. – 63,02%), oglądający telewizję do 1 godziny dziennie i wskazujący na dochody powyżej 3200 zł.

Najwięcej widzów korzystało z oferty telewizji naziemnej (39,9%), w drugiej kolejności z oferty platform cyfrowych (30,5%), następnie telewizji kablowej (26,9%). Jest to niewątpliwie rezultat struktury społeczno-demograficznej próby badawczej, ponieważ 39% widzów to mieszkańcy wsi, a na tych obszarach występuje brak oferty operatorów telewizji kablowej, która jest uzupełniana propozycjami satelitarnych platform cyfrowych. Najmniej respondentów wskazało na telewizję internetową (13,8%).

Skorelowano zmienne demograficzne także z powodami, dla których respondenci oglądają telewizję. Najwięcej respondentów stwierdziło, że ciekawia ich niektóre audycje (54,04%). Bardzo podobna była liczba wskazań na znudzenie (28,30%) i dlatego, że lubią oglądać telewizję (28,93%). Najmniej osób stwierdziło, że ogląda telewizję dla towarzystwa (11,33%) i istotnie częściej twierdziły tak kobiety (12,79%). Mężczyźni istotnie częściej wskazywali na powód poszerzenia wiedzy (24,33%) niż kobiety (18,78%). Płeć badanych nie była istotną statystycznie zmienną w przypadku pozostałych powodów. Podobnie nie istnieje statystycznie istotna zależność dochodu miesięcznego członka rodziny i powodów, dla których oglądamy telewizję. Szczegółowy rozkład odpowiedzi i zależności przedstawiono w tabeli 26.

Tabela 26. Powody, dla których respondenci oglądają telewizję

Analizowana zmienna			Odpowiedzi				
			bo lubię	ciekawia mnie niektóre audycje	z nudów	dla towarzystwa	dla poszerzenia wiedzy
Płeć	Kobiety	N	280	551	294	128	188
		%	27,97	55,04	29,37	12,79	18,78%
	Mężczyźni	N	182	312	158	53	145
		%	30,54	52,35	26,51	8,89	24,33%
	Chi ² P		1,195 0,274	1,093 0,296	1,506 0,220	5,639 0,018	6,966 0,008
Wiek	18-35 lat	N	167	392	272	95	125
		%	25,42	59,67%	41,40	14,46	19,03
	36-54	N	185	323	113	47	148
		%	29,98	52,35%	18,31	7,62	23,99
	55+	N	110	148	67	39	60
		%	34,06	45,82%	20,74	12,07	18,58
	Chi ² P		8,401 0,015	17,866 <0,001	94,972 <0,001	15,044 <0,001	6,016 0,049

cd. tabeli 26

Wykształcenie	Podstawowe	N	41	28	32	7	10
		%	41,84	28,57	32,65%	7,14%	10,20
	Średnie	N	295	561	329	130	207
		%	29,50	56,10	32,90%	13,00%	20,70
	Wyższe	N	108	230	76	37	102
		%	25,47	54,25	17,92%	8,73%	24,06
Chi ²			19,469	27,258	33,419	7,274	9,339
P			0,005	<0,001	<0,001	0,026	0,009
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N	84	112	54	19	51
		%	33,73	44,98	21,69	7,63	20,48%
	Pracownik szczebla średniego	N	108	227	96	46	84
		%	28,35	59,58	25,20	12,07	22,05%
	Kadra kierownicza	N	40	77	37	11	46
		%	24,69	47,53	22,84	6,79	28,40%
	Emeryt	N	59	89	35	28	29
		%	32,07	48,37	19,02	15,22	15,76%
	Student	N	124	275	205	69	88
		%	26,22	58,14	43,34	14,59	18,60%
Chi ²			6,831	21,244	64,477	13,525	10,305
P			0,145	<0,001	<0,001	0,009	0,036
Miejsce zamieszkania	Wieś	N	194	309	166	71	106
		%	31,14	49,60	26,65	11,40	17,01
	Miasto do 200 tys.	N	165	293	163	54	129
		%	30,05	53,37	29,69	9,84	23,50
	Miasto pow.200 tys.	N	103	261	123	56	98
		%	24,24	61,41	28,94	13,18	23,06
Chi ²			6,373	14,346	1,450	2,664	9,141
P			0,041	<0,001	0,484	0,264	0,010
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godziny	N	72	252	158	60	97
		%	15,09	52,83	33,12	12,58	20,34
	Do 3 godzin	N	275	476	210	82	172
		%	32,86	56,87	25,09	9,80	20,55
	Dłużej niż 3 godziny	N	112	128	78	37	63
		%	41,64	47,58	29,00	13,75	23,42
Chi ²			71,705	7,494	9,799	4,279	1,179
P			<0,001	0,024	0,008	0,118	0,555
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N	137	272	145	55	100
		%	26,00	51,61	27,51	10,44	18,98%
	1601-3200 zł	N	228	402	226	90	159
		%	30,40	53,60	30,13	12,00	21,20%
	3201 zł i więcej	N	97	189	81	36	74
		%	30,31	59,06	25,31	11,25	23,13%
Chi ²			3,292	4,558	2,810	0,756	2,181
P			0,193	0,102	0,245	0,685	0,336
Ogółem		N	462	863	452	181	333
		%	28,93	54,04	28,30	11,33	20,85

*Badany mógł wskazać więcej niż jeden powód.

Źródło: wyniki badań własnych.

Wiek jest istotną statystycznie determinantą powodów, dla których respondenci oglądają telewizję. Badani w wieku 18-35 lat częściej wskazywali na zainteresowanie niektórymi audycjami (59,67%), na znudzenie (41,40%) i towarzysztwo (14,46%). Osoby reprezentujące grupę wiekową 36-54 lata istotnie statystycznie częściej wskazywały na potrzebę poszerzenia wiedzy (23,99%), a najstarsi respondenci (34,06%) na to, że lubią oglądać telewizję.

Istotna statystycznie korelacja mierzona testem chi-kwadrat Pearsona wystąpiła również w analizie wykształcenia. Osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym wymieniali, że lubią oglądać telewizję (41,84%) i z nudów (32,65%). Respondenci deklarujący wykształcenie średnie częściej wymieniali zainteresowanie wybranymi audycjami (56,10%) i znudzenie (32,90%), a badani z wykształceniem wyższym potrzebę poszerzania wiedzy (24,06%).

Status zawodowy nie był istotną statystycznie zmienną w przypadku powodu „bo lubię”. Z kolei pracownicy szerebła średniego (59,58%) i studenci (58,14%) wskazywali częściej na zainteresowanie niektórymi audycjami. Studenci wymieniali częściej niż inne grupy zawodowe, że oglądają telewizję z nudów (43,34%). Poszerzenie wiedzy było istotnie statystycznie częściej wymieniane przez kadrę kierowniczą (28,40%).

Wystąpiła również korelacja miejsca zamieszkania i takich powodów, jak: bo lubię, ciekawią mnie niektóre audycje i dla poszerzenia wiedzy. Mieszkańcy wsi istotnie częściej wskazywali na to, że lubią oglądać telewizję (31,14%), a miast powyżej 200 tys. z powodu niektórych ciekawych audycji (61,41%) i w celu poszerzenia wiedzy (23,06%). Ten ostatni powód był istotny także dla mieszkańców mniejszych miast.

Na powód „bo lubię” wskazywali istotnie statystycznie częściej ci, którzy oglądają telewizję dziennie dłużej niż 3 godziny (41,64%), a z zainteresowania niektórymi audycjami widzowie oglądający telewizję dziennie do 3 godzin (56,87%). Respondenci oglądający dłużej niż 3 godziny wymieniali także powód „z nudów”. Nie wystąpiła istotna statystycznie zależność dziennego czasu oglądania i pozostałych powodów wymienionych w badaniu ankietowym.

W celu scharakteryzowania profilu polskiego widza spytano także o czynności wykonywane podczas oglądania telewizji, czyli tzw. zjawisko multiscreeningu i korzystanie z Internetu. Jak wynika z badania CAWI, prowadzonego przez IRCenter, korzystanie z wielu ekranów podczas oglądania telewizji było deklarowane przez 83% internautów w 2014 roku, a w 2019 już przez 93%¹²⁶.

¹²⁶ <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/74-proc-polskich-internautow-korzysta-z-internetu-w-smartfonie-rosnie-zjawisko-multiscreeningu> (8.05.2019).

Mało popularne wśród respondentów było komentowanie tego, co widzą na pierwszym ekranie i kupowanie produktów pokazywanych na pierwszym ekranie (tab. 27). W przypadku tych zmiennych nie wystąpiły także istotne korelacje statystyczne. Najbardziej popularne aktywności to komunikowanie się ze znajomymi (1064 wskazania) i korzystanie z serwisów społecznościowych (577 wskazań). Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni komunikują się ze znajomymi i korzystają z serwisów społecznościowych. Istotna statystycznie korelacja wystąpiła także w kategorii wiek. Osoby w wieku 18-35 lat częściej komunikowały się ze znajomymi (80,97%), korzystały z serwisów społecznościowych (64,08%) i grały w gry (21,77%). Tego typu czynności i zależności istotnie statystycznie wystąpiły także w grupie respondentów legitymujących się średnim wykształceniem. Około 71% respondentów tej grupy wymieniło komunikację ze znajomymi, 44,6% korzystanie z serwisów społecznościowych, a 15,1% granie w gry. Jak wynika z analizy serii testów chi-kwadrat, istotna statystycznie korelacja dotyczy także powyższych aktywności i statusu zawodowego. Studenci najczęściej wybierali komunikację z innymi (83,72%), korzystanie z serwisów społecznościowych (66,38%) i granie w gry (20,51%). Mieszkańcy największych miast częściej wymieniali natomiast korzystanie z serwisów społecznościowych (47,29%) oraz granie w gry (17,88%). Z kolei osoby oglądające dziennie telewizję do 1 godziny istotnie częściej komunikowały się ze znajomymi i korzystały z serwisów społecznościowych. Dla porównania, komunikację ze znajomymi wśród oglądających telewizję do 1 godziny wymieniło 74,42% badanych, a w grupie oglądających dłużej niż 3 godziny 60,22% respondentów. Należy podkreślić, że osoby oglądające dłużej program telewizyjny dlatego że lubią, nie wykonują innych czynności tak intensywnie, jak pozostali widzowie. W przypadku korelacji miesięczny dochód i czynności wykonywane podczas oglądania telewizji, istotna statystycznie zależność wystąpiła jedynie w relacji z korzystaniem z serwisów społecznościowych. Istotnie częściej osoby o dochodach powyżej 3200 zł korzystały z serwisów społecznościowych (43,75%).

Jednym z celów szczegółowych badania było także poznanie momentu czasowego równoczesnego korzystania z Internetu i telewizji. Około 27% respondentów stwierdziło, że nie korzysta z sieci internetowej, gdy ogląda telewizję, a najwięcej wskazań respondentów dotyczyło bloków reklamowych (56,17%). W tabeli 28 przedstawiono wynik analizy statystycznej z wykorzystaniem testu chi-kwadrat Pearsona.

W przypadku wszystkich analizowanych zmiennych i osób niekorzystających z Internetu wystąpiła istotna statystycznie korelacja. Istotnie częściej na takie zachowanie wskazywali mężczyźni (32,05%), osoby w wieku 55+ (62,54%), legitymujące się wykształceniem podstawowym (69,39%), emeryci (65,22%),

Tabela 27. Czynności wykonywane przez widzów podczas oglądania telewizji*

Analizowana zmienna			Odpowiedzi				
			komunikuję się ze znajomymi	korzystam z serwisów społecznościowych	gram w gry	komentuję to, co widać na pierwszym ekranie	kupuję produkty widziane na pierwszym ekranie
Płeć	Kobiety	N	690	401	118	49	15
		%	68,93	40,06	11,79	4,90	1,50
	Mężczyźni	N	374	186	82	37	8
		%	62,75	31,21	13,76	6,21	1,34
Chi ² P			6,415 0,011	12,592 <0,001	1,324 0,250	1,264 0,261	0,642 0,780
Wiek	18-35 lat	N	532	421	143	40	4
		%	80,97	64,08	21,77	6,09	0,61%
	36-54	N	344	139	44	26	16
		%	55,75	22,53	7,13	4,21	2,59
	55+	N	188	27	13	20	3
%		58,20	8,36	4,02	6,19	0,93	
Chi ² P			103,929 <0,001	376,771 <0,001	88,898 <0,001	2,711 0,258	9,573 0,008
Wykształcenie	Podstawowe	N	46	10	1	4	1
		%	46,94	10,20	1,02	4,08	1,02
	Średnie	N	714	446	151	66	12
		%	71,40	44,60	15,10	6,60	1,20
	Wyższe	N	265	119	39	15	9
%		62,50	28,07	9,20	3,54	2,12	
Chi ² P			30,560 <0,001	68,510 <0,001	22,136 <0,001	5,744 0,057	1,912 0,384
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N	147	37	18	12	7
		%	59,04	14,86	7,23	4,82	2,81
	Pracownik szczebla średniego	N	234	144	51	22	3
		%	61,42	37,80	13,39	5,77	0,79
	Kadra kierownicza	N	95	49	24	5	3
		%	58,64	30,25	14,81	3,09	1,85
	Emeryt	N	101	14	5	14	3
%		54,89	7,61	2,72	7,61	1,63	
student	N	396	314	97	26	2	
	%	83,72	66,38	20,51	5,50	0,42	
	Chi ² P			89,839 <0,001	292,976 <0,001	46,961 <0,001	3,691 0,449
Miejsce zamieszkania	Wieś	N	403	180	53	37	10
		%	64,69	28,89	8,51	5,94	1,61
	Miasto do 200 tys.	N	364	206	71	22	6
		%	66,30	37,52	12,93	4,01	1,09
	Miasto pow. 200 tys.	N	297	201	76	27	7
%		69,88	47,29	17,88	6,35	1,65	
Chi ² P			3,106 0,212	37,014 <0,001	20,398 <0,001	3,202 0,202	0,714 0,699

Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N	355	233	67	27	3
		%	74,42	48,85	14,05	5,66	0,63
	Do 3 godz.	N	538	271	104	42	13
		%	64,28	32,38	12,43	5,02	1,55
	Dłużej niż 3 godz.	N	162	73	25	17	7
		%	60,22	27,14	9,29	6,32	2,60
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Chi ² P		20,085 <0,001	47,711 <0,001	3,584 0,167	0,740 0,691	4,802 0,091
	Do 1600 zł	N	341	170	58	20	7
		%	64,71	32,26	11,01	3,80	1,33
	1601-3200 zł	N	501	277	92	51	10
		%	66,80	36,93	12,27	6,80	1,33%
Ogółem	3201 zł i więcej	N	222	140	50	15	6
		%	69,38	43,75	15,63	4,69	1,88
	Chi ² P		1,972 0,373	11,330 0,003	3,963 0,138	5,867 0,053	0,533 0,766
	Ogółem		N	1064	577	200	86
			%	66,2	36,76	12,52	5,39

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 28. Korzystanie z Internetu podczas oglądania telewizji*

Analizowana zmienna			Odpowiedzi		
			nie korzystam	podczas bloków reklamowych	w trakcie audycji
Płeć	Kobiety	N	248	582	268
		%	24,78	58,14	26,77
	Mężczyźni	N	191	315	137
		%	32,05	52,85	22,99
Wiek	Chi ² P		9,910 0,002	4,245 0,039	2,830 0,093
	18-35 lat	N	39	448	287
		%	5,94	68,19	43,68
	36-54	N	198	350	91
Wykształcenie		%	32,09	56,73	14,75
	55+	N	202	99	27
		%	62,54	30,65	8,36
	Chi ² P		358,740 <0,001	124,069 <0,001	202,557 <0,001
Wykształcenie	Podstawowe	N	68	28	4
		%	69,39	28,57	4,08
	Średnie	N	231	597	289
		%	23,10	59,70	28,90
Wykształcenie	Wyższe	N	109	237	100
		%	25,71	55,90	23,58
	Chi ² P		97,825 <0,001	35,345 <0,001	39,237 <0,001

cd. tabeli 28

Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N %	99 39,76	131 52,16	28 11,24%
	Pracownik szczebla średniego	N %	105 27,56	217 56,96	86 22,57
	Kadra kierownicza	N %	41 25,31	85 52,47	46 28,40
	Emeryt	N %	120 65,22	55 29,89	14 7,61
	Student	N %	20 4,23	327 69,13	215 45,45
	Chi ² P		284,397 <0,001	86,205 <0,001	152,674 <0,001
Miejsce zamieszkania	Wieś	N %	216 34,67	327 52,49	117 18,78
	Miasto do 200 tys.	N %	149 27,14	304 55,37	145 26,41
	Miasto pow. 200 tys.	N %	74 17,41	266 62,59	143 33,65
	Chi ² P		37,808 <0,001	10,683 0,005	29,989 <0,001
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N %	89 18,66	295 61,84	157 32,91
	Do 3 godz.	N %	247 29,51	469 56,03	176 21,03
	Dłużej niż 3 godz.	N %	101 37,55	123 45,72	65 24,16
	Chi ² P		33,928 <0,001	18,142 <0,001	22,975 <0,001
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	181 34,35	284 53,89	93 17,65
	1601-3200 zł	N %	188 25,07	427 56,93	201 26,80
	3201 zł i więcej	N %	70 21,88	186 58,13	111 34,69
	Chi ² P		19,697 <0,001	1,787 0,409	32,092 <0,001
Ogółem		N %	439 27,49	897 56,17	405 25,36

*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

mieszkańcy wsi (34,67%), oglądający telewizję dziennie dłużej niż 3 godziny (37,55%) i deklarujący dochody netto miesięczne na członka rodziny poniżej 1600 zł. Istotnie częściej na korzystanie z Internetu podczas bloków reklamowych wskazywały kobiety (58,14%), najmłodsi respondenci (68,19%), osoby legitymujące się wykształceniem średnim (59,70%), studenci (69,13%), miesz-

kańcy miast pow. 200 tys. i oglądający telewizję dziennie nie dłużej niż 1 godzinę (61,84%). Z kolei w grupie korzystających z sieci internetowej podczas audycji telewizyjnych nie odnotowano korelacji z płcią. Korzystanie z dwu ekranów istotnie częściej wymieniały osoby w wieku 18-35 lat (43,68%), z wykształceniem średnim (28,90%), studenci (45,45%), mieszkańcy największych miast (33,65%), oglądający telewizję dziennie nie dłużej niż 1 godzina (32,91%) i deklarujący dochody miesięczne powyżej 3200 zł (34,69%).

Widzów zapytano również o udział w głosowaniach SMS-owych podczas audycji telewizyjnych. Udział w takich głosowaniach zadeklarowało 276 osób, co stanowi 17,3% oglądających telewizję. Wymieniano głównie formaty rozrywkowe, a także audycje publicystyczne, takie jak np. „Szkło kontaktowe”, „W tyle wizji”, czy też programy telewizji śniadaniowej.

Mało popularne wśród widzów było wysyłanie materiałów do telewizji, ponieważ tylko 20 widzów (1,3%) stwierdziło, że korzysta z tej możliwości technologicznej.

Dobrym przykładem aktywności widzów jest także „Kontakt 24”. Każdy, kto jest świadkiem jakiegokolwiek wydarzenia, może udostępnić zdjęcie czy film innym internautom. Jest to serwis istniejący nie tylko w Internecie. Jego treści również trafiają na główną antenę TVN i są emitowane w serwisach informacyjnych TVN. Zdarza się, że to widz pierwszy informuje dziennikarzy o wydarzeniu.

5.2. Odbiór społeczny poszczególnych kategorii treści telewizyjnych

Respondenci określili także rodzaje treści telewizyjnych, które najczęściej wybierają i mogli maksymalnie wskazać trzy. Niemal 60% badanych wskazało na filmy, połowa na audycje rozrywkowe i informacyjne, a co trzeci respondent wymieniał sport.

W przypadku niemal każdego rodzaju treści (poza audycjami popularnonaukowymi) wystąpiła istotna statystycznie zależność płci i audycji telewizyjnych. Mężczyźni częściej wybierali sport (57,22%), dokument (30,70%) i informacje (52,85%), z kolei kobiety muzykę (22,8%), audycje kulinarne (27,67%), formaty rozrywkowe (55,94%) i filmy (63,04%).

Istotna zależność statystyczna wystąpiła także w przypadku rodzaju audycji i wieku. Osoby w wieku 18-35 lat statystycznie częściej wybierały audycje sportowe, muzyczne, rozrywkowe i filmy. Audycje kulinarne były preferowane przez osoby w wieku 36-54 lata (25,77%). Audycje dokumentalne interesowały

Tabela 29. Audycje telewizyjne preferowane przez widzów

Wyszczególnienie		Odpowiedzi								
		sportowe	muzyczne	kulinarne	rozrywkowe	dokumentalne	informacyjne	popularno-naukowe	filmy	
Płeć	N	167	229	277	560	260	470	230	631	
	%	16,68	22,8	27,67	55,94	25,97	46,95	22,98	63,04	
	N	344	71	52	242	183	315	155	311	
	%	57,22	11,91	8,72	40,60	30,70	52,85	26,01	52,18	
Wiek	Chi ² P	289,094 0,001	29,436 0,001	81,992 0,001	35,164 0,001	4,171 0,041	5,201 0,022	1,874 0,171	18,198 0,001	
	N	245	172	107	370	157	184	161	467	
	%	37,29	26,18	16,29	56,32	23,90	28,01	24,51	71,08	
	N	170	97	159	279	188	368	160	328	
Wykształcenie	36-54	27,55	15,72	25,77	45,22	30,47	59,64	25,93	53,16	
	N	96	31	63	153	98	233	64	147	
	%	29,72	9,60	19,50	47,37	30,34	72,14	19,81	45,51	
	Chi ² P	14,831 0,001	45,214 0,001	17,793 0,001	16,992 0,001	8,229 0,016	212,990 0,001	4,433 0,109	72,624 0,001	
Status zawodowy	Podstawowe	27	11	10	58	28	67	14	39	
	%	27,55	11,22	10,20	59,18	28,57	68,37	14,29	39,80%	
	N	347	200	209	520	276	433	239	601	
	%	34,70	20,00	20,90	52,00	27,60	43,30	23,90	60,10%	
Status zawodowy	Wyższe	113	76	93	191	124	235	121	257	
	%	26,65	17,92	21,93	45,05	29,25	55,42	28,54	60,61%	
	Chi ² P	9,817 0,007	4,826 0,090	7,008 0,030	8,899 0,012	0,409 0,815	34,435 0,001	9,436 0,009	15,887 0,001	
	N	91	39	45	115	82	155	55	121	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	36,55	15,66	18,07	46,18	32,93	62,25	22,09	48,59	
	%	120	74	80	196	104	182	92	222	
	Pracownik szczebla średniego	31,50	19,42	21,00	51,44	27,30	47,77	24,15	58,27	
	%	60	24	34	68	51	84	43	96	
Status zawodowy	Kadra kierownicza	37,04	14,81	20,99	41,98	31,48	51,85	26,54	59,26	
	%	34	19	44	91	50	137	38	82	
	Emeryt	18,48	10,33	23,91	49,46	27,17	74,46	20,65	44,57	
	%	171	127	87	272	111	131	113	339	
Status zawodowy	Student	36,15	26,85	18,39	57,51	23,47	27,70	23,89	71,67	
	%	22,713	30,708	3,436	15,783	8,855	150,955	2,066	58,556	
	Chi ² P	0,001	0,001	0,488	0,003	0,065	0,001	0,724	0,001	
	N									

Miejsce zamieszkania	Wieś	N	202	126	129	320	158	336	119	119
		%	32,42	20,22	20,71	51,36	25,36	53,93%	19,10	19,10
	Miasto do 200 tys.	N	163	107	125	265	151	260	150	150
		%	29,69	19,49	22,77	48,27	27,50	47,36%	27,32	27,32
Miejsce zamieszkania	Miasto pow. 200 tys.	N	146	67	75	217	134	189	116	116
		%	34,35	15,76	17,65	51,06	31,53	44,47%	27,29	27,29
	Chi ²		2,479	3,566	3,848	1,281	4,819	10,130	13,995	10,436
	P		0,289	0,168	0,146	0,527	0,090	0,006	0,001	0,005
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N	182	97	94	206	138	185	128	289
		%	38,16	20,34	19,71	43,19	28,93	38,78	26,83	60,59
	Do 3 godz.	N	260	170	175	442	228	430	193	489
		%	31,06	20,31	20,91	52,81	27,24	51,37	23,06	58,42
Dłużej niż 3 godz.		N	63	29	58	149	73	166	58	157
		%	23,42	10,78	21,56	55,39	27,14	61,71	21,56	58,36
	Chi ²		17,765	13,365	0,429	14,547	0,491	39,454	3,387	0,654
	P		0,001	0,001	0,807	0,001	0,783	0,001	0,184	0,721
Dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N	146	95	122	250	146	277	116	308
		%	27,70%	18,03	23,15	47,44	27,70	52,56	22,01	58,44
	1601-3200 zł	N	251	150	145	393	204	372	169	432
		%	33,47%	20,00	19,33	52,40	27,20	49,60	22,53	57,60
Dochód netto na członka rodziny	3201 zł i więcej	N	114	55	62	159	93	136	202	202
		%	35,63%	17,19	19,38	49,69	29,06	42,50	31,25	63,13
	Chi ²		7,144	1,460	3,124	3,093	0,389	8,177	11,205	2,926
	P		0,028	0,482	0,210	0,213	0,823	0,017	0,004	0,232
Ogółem		N	511	300	329	802	443	785	385	942
		%	31,98	18,79	20,60	50,22	27,74	49,15	24,11	58,99

Źródło: wyniki badań własnych.

w podobnej skali widzów w wieku 36-54 lata (30,47%) i 55+ (30,34%). Zainteresowanie serwisami informacyjnymi w telewizji wzrasta wraz z wiekiem. Osoby w wieku 55+ (72,14%) interesowały się tego rodzaju treściami częściej niż osoby w wieku 36-54 lata (59,64%) i osoby najmłodsze 18-35 lat (28,01%). Pokolenia młodsze pozyskują informacje w pierwszej kolejności z mediów nowych, co tłumaczy niewątpliwie poziom zainteresowania takimi treściami w mediach tradycyjnych.

Istotna statystycznie zależność wystąpiła także w przypadku wykształcenia i rodzajów audycji. Zależność ta dotyczy audycji sportowych, kulinarnych, rozrywkowych, informacyjnych, popularnonaukowych i filmów. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 29, ale warto zauważyć i podkreślić spadek zainteresowania wraz z wyższym poziomem wykształcenia. W grupie osób z wykształceniem podstawowym 59,18% wskazało na formaty rozrywkowe, a 52,00% spośród osób legitymujących się wykształceniem średnim i 45,05% respondentów z wykształceniem wyższym. W przypadku filmów zainteresowanie nimi największe było wśród widzów z wykształceniem wyższym (60,61%), a najmniejsze wśród widzów z wykształceniem podstawowym (39,80%).

Z kolei status zawodowy nie był zmienną istotnie wpływającą na wybór treści kulinarnych, dokumentalnych i popularnonaukowych. W pozostałych kategoriach wystąpiła istotna statystycznie zależność i audycje sportowe najchętniej oglądali przedstawiciele kadry kierowniczej (37,04%) i pracownicy fizyczni (36,55%), muzyczne studenci (26,85%), rozrywkowe studenci (57,51%) i pracownicy szczebla średniego (51,44%), informacyjne emeryci (74,46%), a filmy studenci (71,67%).

Nie wystąpiła istotna statystycznie zależność mierzona testem chi-kwadrat miejsca zamieszkania i audycji sportowych, muzycznych, kulinarnych, rozrywkowych i dokumentalnych. Na audycje informacyjne w największej skali wskazywali mieszkańcy wsi (53,93%), a na treści popularnonaukowe mieszkańcy miast do 200 tys. (27,32%) i powyżej 200 tys. (27,29%). Podobne preferencje mieszkańców miast wystąpiły w kategorii film.

Dzienny czas oglądania był istotną statystycznie determinantą w przypadku audycji sportowych, muzycznych, rozrywkowych i informacyjnych. Osoby oglądające telewizję dłużej niż 3 godziny wymieniały audycje rozrywkowe (55,39%) i informacyjne (61,71%). W kategorii miesięczny dochód netto na członka rodziny istotna statystycznie zależność istnieje w przypadku audycji sportowych, informacyjnych i popularnonaukowych. Osoby o dochodach do 1600,00 zł istotnie częściej wybierały audycje informacyjne (52,56%), a osoby o najwyższych dochodach audycje sportowe (35,36%) i popularnonaukowe (31,25%). Jedynie w przypadku audycji popularnonaukowych nie wystąpiła taka korelacja, czyli istotna statystycznie zależność wieku i rodzaju treści telewizyjnych.

5.2.1. Audycje informacyjne

Pomimo konkurencji nowych mediów, nadal istnieje popyt na audycje informacyjne w telewizji, chociaż tendencja zmniejszającej się widowni występuje także w tej kategorii treści. Potwierdzeniem tego są wyniki badań telemetrycznych, ale również deklaracje respondentów opisywanego badania ankietowego. W tabeli 30 przedstawiono skalę zainteresowania poszczególnymi serwisami informacyjnymi emitowanymi przez trzech głównych nadawców na polskim rynku.

Tabela 30. Audycje informacyjne oglądane najczęściej przez respondentów

Audycja	Jednostka	Wiek			Ogółem
		18-35	36-54	55+	
Wiadomości	Lb	186	187	140	513
	%	36,3	36,5	27,2	100,0
Panorama	Lb	22	35	29	86
	%	25,6	40,7	33,7	100,0
Wydarzenia	Lb	132	117	35	284
	%	46,5	41,2	12,3	100,0
Polsat News	Lb	31	33	5	69
	%	45,0	47,8	7,2	100,0
Fakty	Lb	194	143	60	397
	%	48,9	36,0	15,1	100,0
TVP Info	Lb	27	33	24	84
	%	32,1	39,3	28,6	100,0
TVN24	Lb	53	62	29	144
	%	36,8	43,1	20,1	100,0
TVN24 Biznes i Świat	Lb	15	4	1	20
	%	75,0	20,0	5,0	100,0
Ogółem	Lb	660	614	323	1597
	%	41,3	38,5	20,2	100,0

Źródło: wyniki badań własnych.

Największa liczba respondentów wskazała na „Wiadomości” (32,1% oglądających telewizję), w drugiej kolejności wymieniano „Fakty” (24,9%), a na trzecim miejscu znalazły się „Wydarzenia” (17,8%). Podobne preferencje dla głównych serwisów informacyjnych są odnotowywane w badaniach telemetrycznych, chociaż różnica między „Wiadomościami” i „Faktami” jest znacznie mniejsza, a nawet są okresy, w których liderem serwisów informacyjnych są „Fakty” (patrz rozdz. 4.4.1). Taka sama grupa najmłodszych widzów wymieniła „Wiadomości” i „Fakty”, a w przypadku kanałów informacyjnych najpopularniejszym wśród osób w wieku 18-35 lat jest kanał TVN24, a następnie Polsat News i TVP Info.

Tabela 31. Charakterystyka widowni audycji informacyjnych

Analizowana zmienna		Odpowiedzi			Chi ² P
		grupa TVP	grupa Polsat	grupa TVN	
Płeć	Kobiety	N 413	226	362	Chi ² = 2,307 P = 0,315
	%	41,26	22,58	36,16	
	Mężczyźni	N 269	127	200	
	%	45,13	21,31	33,56	
Wiek	18-35 lat	N 234	163	260	Chi ² = 55,962 P < 0,001
	%	35,62	24,81	39,57	
	36-54	N 255	150	212	
	%	41,33	24,31	34,36	
	55+	N 193	40	90	
	%	59,75	12,38	27,86	
Wykształcenie	Podstawowe	N 66	15	17	Chi ² = 34,462 P < 0,001
	%	67,35	15,31	17,35	
	Średnie	N 424	229	347	
	%	42,40	22,90	34,70	
	Wyższe	N 157	88	179	
	%	37,03	20,75	42,22	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N 148	54	47	Chi ² = 106,224 P < 0,001
	%	59,44	21,69	18,88	
	Pracownik szczebla średniego	N 131	99	151	
	%	34,38	25,98	39,63	
	Kadra kierownicza	N 49	31	82	
	%	30,25	19,14	50,62	
	Emeryt	N 118	21	45	
	%	64,13	11,41	24,46	
	Student	N 173	117	183	
	%	36,58	24,74	38,69	

Miejsce zamieszkania	Wieś	N	332	153	138	Chi ² = 100,142 P < 0,001
	Miasto do 200 tys.	%	53,29	24,56	22,15	
	Miasto pow. 200 tys.	%	221 40,26	123 22,40	205 37,34	
Dzienny czas oglądania telewizji		N	129	77	219	Chi ² = 1,461 P = 0,833
		%	30,35	18,12	51,53	
	Do 1 godz.	N	206	104	167	
		%	43,19	21,80	35,01	
	Do 3 godz.	N	350	193	294	
Miesięczny dochód netto na członka rodziny		%	41,82	23,06	35,13	Chi ² = 63,889 P < 0,001
	Dłużej niż 3 godz.	N	117	53	99	
		%	43,49	19,70	36,80	
	Do 1600 zł	N	289	105	133	
		%	54,84	19,92	25,24	
Ogółem	1601-3200 zł	N	286	188	276	Chi ² = 63,889 P < 0,001
		%	38,13	25,07	36,80	
	3201 zł i więcej	N	107	60	153	
		%	33,44	18,75	47,81	
		N	682	353	562	
Ogółem		%	42,71	22,10	35,19	

Źródło: wyniki badań własnych.

Na potrzeby dalszej analizy przypisano poszczególne serwisy informacyjne do trzech grup telewizyjnych. Obliczono korelację cech społeczno-demograficznych widzów i preferowanych serwisów informacyjnych emitowanych przez trzy grupy medialne, a mianowicie grupy TVP, Polsat i TVN.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 31, odnotowano istotną statystycznie zależność oglądania audycji informacyjnych i wieku, wykształcenia, statusu zawodowego, miejsca zamieszkania oraz miesięcznego dochodu netto na członka rodziny.

Istotnie częściej osoby w wieku 18-35 lat oglądały audycje informacyjne grupy TVN (39,57%) niż grup TVP (35,62%) i Polsatu (24, 81%). Osoby w wieku 36-54 lata i 55+ istotnie częściej oglądały serwisy informacyjne grupy TVP. Audycje informacyjne grupy Polsat były najmniej popularne w każdej grupie wiekowej respondentów.

Istotna statystycznie zależność wystąpiła w przypadku wykształcenia i audycji informacyjnych poszczególnych grup telewizyjnych. Częściej TVP oglądały osoby z wykształceniem podstawowym (67,35%) i średnim (42,40%). Osoby z wykształceniem wyższym preferowały serwisy informacyjne grupy TVN (42,22%), a najmniej audycje Polsatu (20,75%).

Pracownicy fizyczni i rolnicy (59,44%), emeryci (64,13%) preferowali audycje grupy TVP, podczas gdy serwisy grupy TVN były wybierane przez pracowników szczebla średniego (39,63%), kadrę kierowniczą (50,62%) i studentów (38,69%). Widzowie serwisów informacyjnych TVP to mieszkańcy wsi (53,29%) i miast do 200 tys. (40,26%). Z kolei mieszkańcy miast powyżej 200 tys. wybierali audycje grupy TVN (51,53%). Widzowie grupy Polsat to również w pierwszej kolejności mieszkańcy wsi i miast do 200 tys.

Widzowie audycji informacyjnych TVP SA deklarowali miesięczny dochód netto na członka rodziny w wysokości do 1600,00 zł (54,84%) i 1601-3200,00 zł (38,13%). Osoby z dochodami powyżej 3200,00 zł wskazały na serwisy informacyjne grupy TVN (47,81%).

Nie wystąpiła istotna statystycznie zależność płci respondentów, dziennego czasu oglądania telewizji i zainteresowania serwisami informacyjnymi poszczególnych grup.

5.2.2. Audycje sportowe

Audycje sportowe wskazano w badaniu ankietowym na miejscu trzecim, za formatami muzycznymi i filmem. Jest to zapewne rezultat tego, że pytanie dotyczyło przekazów sportowych ogółem, bez wyszczególnienia transmisji z ważnych wydarzeń europejskich i światowych oraz dyscyplin. Należy zauważyć, że w zaprezentowanych rankingach w rozdziale 4.4.2 największe audytoria gromadziły

mecze piłki nożnej rozgrywane podczas mistrzostw świata i Europy oraz skoki narciarskie.

Przeprowadzone badanie ankietowe pozwoliło określić istotność statystycznej zależności zmiennych demograficznych i zainteresowania sportem w przekazie telewizyjnym (patrz rozdz. 5.2, tab. 28). Jedyną zmienną, która nie była istotna statystycznie było miejsce zamieszkania ($P = 0,289$). Respondenci preferujący audycje sportowe to mężczyźni, osoby młodsze, legitymujące się wykształceniem średnim, przedstawiciele różnych zawodów, oglądający dziennie krócej telewizję i z wyższymi dochodami. Mężczyźni istotnie częściej wskazywali na audycje sportowe (57,22%), a tylko 16,68% kobiet. Wprawdzie osoby w wieku 18-35 lata istotnie częściej wybierały audycje sportowe (37,29%), jednak wartości w pozostałych grupach wiekowych nie były zbyt różniące. W grupie wiekowej 55+ było to 29,72%, a wśród pozostałych badanych 27,55%. Najczęściej ofertę sportową wybierały osoby legitymujące się wykształceniem średnim (34,70%), następnie podstawowym (27,75%) i wyższym (26,65%). Analizując z kolei zmienną status zawodowy należy podkreślić, że poziom zainteresowania tego rodzaju treściami był podobny, chociaż najrzadziej były wybierane przez emerytów (18,48%). Istotnie częściej statystycznie, audycje sportowe wybierane były przez kadrę kierowniczą (37,04%). Nieznacznie rzadziej wymieniali ten rodzaj przekazu pracownicy fizyczni i rolnicy (36,55%) oraz studenci (36,15%). Analizując wyniki testu chi-kwadrat można stwierdzić, że emeryci znacznie rzadziej wybierali tego typu ofertę (18,48%). Odnotowano natomiast tendencję wzrostu zainteresowania sportem wśród osób, które dziennie oglądają krócej telewizję. Widzowie oglądający telewizję dłużej niż 3 godziny dziennie istotnie rzadziej wskazywali na tego rodzaju audycje (23,42%), podczas gdy niemal co trzeci (31,06%) z grupy oglądających telewizję do 3 godzin. Najczęściej ofertę sportową wybierały osoby oglądające dziennie telewizję nie dłużej niż 1 godzinę (38,16%). Zainteresowanie sportową ofertą telewizyjną istotnie statystycznie wzrastało wraz ze wzrostem dochodów. Najczęściej te pozycje w programie telewizyjnym wybierały osoby deklarujące miesięczny poziom dochodów powyżej 3200 zł (35,63%), a najrzadziej członkowie gospodarstw domowych, w których dochód netto na jednego członka rodziny nie przekraczał 1600 zł (27,70%).

5.2.3. Film i seriale

Wybór pozycji filmowych jest istotnie statystycznie determinowany takimi zmiennymi jak płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i miejsce zamieszkania. Nie odnotowana została istotna korelacja z dziennym czasem oglądania telewizji i miesięcznym dochodem netto na członka rodziny. Kobiety częściej wybierają filmy (63,04%) niż mężczyźni (52,18%). Wyraźnie większe zainte-

Tabela 32. Widzowie filmów i seriali telewizji na życzenie

Analizowana zmienna			Filmy	Seriale
Płeć	Kobiety	N	236	305
		%	55,92	72,27
	Mężczyźni	N	126	120
		%	60,00	57,14
Chi ²		0,952	14,578	
P		0,329	< 0,001	
Wiek	18-35 lat	N	258	318
		%	58,24	71,78
	36-54	N	85	93
		%	54,14	59,24
	55+	N	19	14
		%	59,38	43,75
Chi ²		0,857	16,735	
P		0,652	< 0,001	
Wykształcenie	Podstawowe	N	3	2
		%	37,50	25,00
	Średnie	N	265	318
		%	58,76	70,51
	Wyższe	N	91	97
%		56,17	59,88	
Chi ²		1,697	12,637	
P		0,428	0,002	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N	18	20
		%	50,00	55,56
	Pracownik szczebla średniego	N	81	97
		%	57,86	69,29
	Kadra kierownicza	N	45	41
		%	59,21	53,95
	Emeryt	N	4	4
%		40,00	40,00	
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N	96	92
		%	61,15	58,60
	1601-3200 zł	N	162	225
		%	52,94	73,53
3201 zł i więcej	N	104	108	
	%	61,54	63,91	
Chi ²		4,566	11,672	
P		0,102	0,003	
Ogółem		N	362	425
		%	57,28	67,25

Źródło: wyniki badań własnych.

resowanie prezentują najmłodszy respondenci (71,08%). Dodatkowo występuje tendencja spadkowa dotycząca zainteresowania tym gatunkiem telewizyjnym wraz z wiekiem respondentów. Z kolei w kategorii wykształcenie tendencja jest taka, że wraz z wyższym poziomem wykształcenia, wzrasta poziom zainteresowania filmem. Analizując natomiast status zawodowy widzów, widoczna jest wyraźna preferencja w grupie studentów (71,67%), a kolejne grupy to kadra kierownicza (59,26%) i pracownicy szczebla średniego (58,27%).

Filmy i seriale są w pierwszej kolejności wybierane przez użytkowników usług telewizyjnych nielinearnych, czyli usług VoD. W celu precyzyjnego określenia tej grupy widzów przeprowadzono także analizę zależności zmiennych demograficznych z zastosowaniem testu chi-kwadrat Pearsona. Ponad połowa widzów telewizji na życzenie deklarowała oglądanie filmów, to jednak nie odnotowano istotnej statystycznie korelacji ze zmiennymi wymienionymi w tabeli 32. Zależności te wystąpiły w przypadku seriali. Są chętniej oglądane przez kobiety (72,27%) niż mężczyźni (57,14%). Zainteresowanie tym gatunkiem telewizyjnym maleje wraz z wiekiem. W grupie wiekowej 18-35 lat seriale były wskazywane przez niemal 72% badanych, a w grupie 55+ przez 44% respondentów. Produkcje serialowe istotnie częściej wybierały osoby z wykształceniem średnim (70,51%), studenci (72,94%) oraz osoby deklarujące miesięczny dochód netto na członka rodziny w wysokości 1601-3200 zł (73,53%).

Nie wystąpiła istotna statystycznie korelacja dziennego czasu oglądania telewizji, miejsca zamieszkania i zainteresowania filmem oraz serialami. Obliczenia te przeprowadzono, ale nie zamieszczono w tabeli 32, stosując kryterium zaprezentowania danych, w których wystąpiły korelacje.

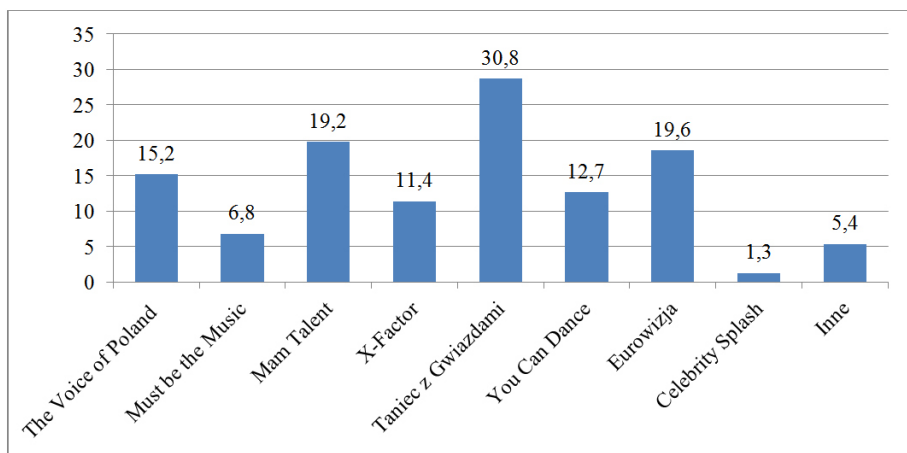
5.2.4. Audycje rozrywkowe

Rozrywka jest coraz częściej wymieniana przez widzów jako kategoria treści preferowanych przez widzów (patrz rozdz., 4.4.4, tab. 23 i rozdz. 5.2, tab. 28). Takie wnioski można wysnuć zarówno z badań telemetrycznych, jak i prezentowanych badań ankietowych. Połowa wskazań na preferowane audycje telewizyjne dotyczyła właśnie rozrywki. Kobiety istotnie częściej wybierały propozycje programowe w formacie rozrywki (55,94%) niż mężczyźni (40,6%). Istotność statystyczna mierzona testem chi-kwadrat wystąpiła także w korelacji rozrywki i takich zmiennych jak wiek, wykształcenie, status zawodowy i dzienny czas oglądania telewizji.

Formaty rozrywkowe, jak wynika z analizy statystycznej, istotnie częściej wybierały osoby w wieku 18-35 lat (56,32%), legitymujące się wykształceniem podstawowym (59,18%), studenci (57,51%) i oglądający telewizję dziennie

dłużej niż 3 godziny (55,39%). W tej ostatniej korelacji wystąpiła równocześnie tendencja, że wraz z krótszym dziennym czasem oglądania telewizji zmniejsza się poziom wyborów audycji rozrywkowych. Warto również podkreślić, że zainteresowanie formatami rozrywkowymi maleje wraz z wyższym poziomem wykształcenia.

Podczas oglądania audycji rozrywkowych istnieje możliwość głosowania SMS. Jednak wśród widzów uczestniczących w badaniu tylko 17,3% (276 widzów) zadeklarowało takie zachowanie. Najbardziej popularny w tej kategorii był „Taniec z gwiazdami”, na który wskazało 85 osób (30,8%) – rysunek 7.



Rysunek 7. Widzowie głosujący SMS-owo podczas audycji rozrywkowych* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

W kategorii inne głosujący wymieniali np: „Telekamery Teletygodnia”, „Gwiazdy tańczą na lodzie”, „Jak to melodia?”, „Plebiscyt Sportowca Roku”, „The voice kids”, „Top model”, WOŚP, „Sylwester z Polsatem”, „Od przedszkola do Opola”.

Przeprowadzono również analizę korelacji zmiennych demograficznych i audycji rozrywkowych, podczas których widzowie głosowali SMS-owo. Aktywność głosowania była istotnie częściej wybierana przez kobiety (21,18%) niż mężczyzn (10,74%), przy poziomie istotności $p < 0,001$ mierzony testem chi-kwadrat Pearsona.

Jak wynika z analizy zaprezentowanej w tabeli 33, tylko w dwu przypadkach wystąpiła korelacja istotna statystycznie. Kobiety znacznie częściej wysyłały SMS-y podczas audycji „Taniec z gwiazdami” (34,43%) niż mężczyźni. Drugą istotną zmienną był dzienny czas oglądania, i w przypadku audycji „Mam talent” widzowie oglądający dziennie telewizję do 1 godziny istotnie częściej wysyłał SMS-y (27,54%).

Tabela 33. Charakterystyka widzów głosujących SMS-owo podczas audycji rozrywkowych

Analizowana zmienna			Audycje		
			Mam talent	Taniec z gwiazdami	Eurowizja
Płeć	Kobiety	N %	38 17,92	73 34,43	41 19,34
	Mężczyźni	N %	15 23,44	12 18,75	13 20,31
	Chi ² P		0,963 0,326	5,674 0,017	0,030 0,863
Wiek	18-35 lat	N %	29 21,97	38 28,79	27 20,45
	36-54	N %	17 17,53	27 27,84	19 19,59
	55+	N %	7 14,89	20 42,55	8 17,02
	Chi ² P		1,390 0,499	3,697 0,157	0,259 0,878
Wykształcenie	Podstawowe	N %	1 11,11	2 22,22	4 44,44
	Średnie	N %	36 19,78	53 29,12	35 19,23
	Wyższe	N %	15 19,23	28 35,90	13 16,67
	Chi ² P		0,414 0,813	1,500 0,472	3,969 0,136
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N %	2 6,67	9 30,00	6 20,00
	Pracownik szczebla średniego	N %	17 22,97	21 28,38	14 18,92
	Kadra kierownicza	N %	2 7,14	8 28,57	6 21,43
	Emeryt	N %	6 24,00	12 48,00	3 12,00
	Student	N %	22 22,00	29 29,00	22 22,00
	Chi ² P		7,253 0,123	3,904 0,419	1,343 0,854
Miejsce zamieszkania	Wieś	N %	14 17,72	28 35,44	28 35,44
	Miasto do 200 tys.	N %	22 23,40	23 24,47	23 24,47
	Miasto pow. 200 tys.	N %	17 16,50	34 33,01	34 33,01
	Chi ² P		1,664 0,435	2,803 0,246	0,733 0,693

cd. tabeli 33

Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N %	19 27,54	15 21,74	20 28,99
	Do 3 godz.	N %	20 13,42	51 34,23	27 18,12
	Dłużej niż 3 godz.	N %	14 25,00	18 32,14	7 12,50
	Chi ² P		7,465 0,024	3,533 0,171	5,829 0,054
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	15 18,29	21 25,61	23 28,05
	1601-3200 zł	N %	24 19,05	39 30,95	20 15,87
	3201 zł i więcej	N %	14 20,59	25 36,76	11 16,18
	Chi ² P		0,130 0,937	2,173 0,337	5,338 0,069
Ogółem		N %	53 19,2	85 30,8	54 19,6

Źródło: wyniki badań własnych.

5.3. Zainteresowanie społeczne ofertą serwisów VoD

Jednym z celów szczegółowych przeprowadzonego badania ankietowego było także poznanie i przedstawienie poziomu zainteresowania społecznego nowymi sposobami odbioru programu telewizyjnego, a przede wszystkim usługami na życzenie oferowanymi przez głównych nadawców telewizyjnych w Polsce, czyli TVN, Polsat, TVP SA. W związku z tym sformułowano pytania badawcze, aby między innymi:

- określić poziom popularności usługi telewizji na życzenie, w szczególności usług VoD oferowanych przez głównych nadawców telewizyjnych w Polsce,
- poznać rodzaje audycji telewizyjnych najchętniej oglądanych w telewizji na życzenie.

Korzystanie z usług VoD zadeklarowało 632 respondentów (34,9% ogółu badanych), zainteresowanie nimi potwierdziło 37,8% kobiet uczestniczących w badaniu i 30,3% mężczyzn.

Widzowie telewizji na życzenie reprezentowali głównie przedział wiekowy 18-35 lat (70,1% korzystających z usług VoD), legitymowali się wykształceniem średnim (71,4% korzystających z usług VoD). Analizując dane zamieszczone w tabeli 34 należy stwierdzić, że wystąpiła istotna statystycznie korelacja

Tabela 34. Korelacja zmiennych społeczno-demograficznych i widzów korzystających z usług telewizji na życzenie

Analizowana zmienna			Korzystający z VoD	Niekorzystający z VoD	Chi ² P
Płeć	Kobiety	N %	422 37,75	696 62,25	Chi ² = 10,297 P = 0,001
	Mężczyźni	N %	210 30,35	482 69,65	
Wiek	18-35 lat	N %	443 54,89	364 45,11	Chi ² = 276,52 P < 0,001
	36-54	N %	157 23,79	503 76,21	
	55+	N %	32 9,33	311 90,67	
Wykształcenie	Podstawowe	N %	8 7,77	95 92,23	Chi ² = 41,608 P < 0,001
	Średnie	N %	451 39,18	700 60,82	
	Wyższe	N %	162 33,96	315 66,04	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N %	36 13,38	233 86,62	Chi ² = 264,86 P < 0,001
	Pracownik szerebła średniego	N %	140 33,10	283 66,90	
	Kadra kierownicza	N %	76 43,43	99 56,57	
	Emeryt	N %	10 5,21	182 94,79	
	Student	N %	340 57,92	247 42,08	
Miejsce zamieszkania	Wieś	N %	187 27,18	501 72,82	Chi ² = 36,84 P < 0,001
	Miasto do 200 tys.	N %	222 36,10	393 63,90	
	Miasto pow. 200 tys.	N %	223 43,98	284 56,02	
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N %	212 43,27	278 56,73	Chi ² = 25,798 P < 0,001
	Do 3 godz.	N %	276 32,78	566 67,22	
	Dłużej niż 3 godz.	N %	71 26,20	200 73,80	

cd. tabeli 34

Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	157 26,61	433 73,39	Chi ² = 37,550 P < 0,001
	1601-3200 zł	N %	306 35,96	545 64,04	
	3201 zł i więcej	N %	169 45,80	200 54,20	
Ogółem		N %	632 34,9	1178 65,1	–

Źródło: wyniki badań własnych.

zmiennych i korzystania z usług na życzenie. Użytkownicy usług nielinearnych to kobiety, osoby młodsze, legitymujące się wykształceniem średnim, studenci i reprezentanci kadry kierowniczej, mieszkający w miastach powyżej 200 tys., oglądający tradycyjną telewizję do 1 godziny dziennie i deklarujący przychody powyżej 3200 zł.

Użytkownicy usług VoD korzystali głównie z oferty platform cyfrowych (33,8%) i w podobnej skali, czyli co piąty z naziemnej telewizji cyfrowej, kablowej i internetowej.

Najbardziej popularnym wśród respondentów był Player.pl, z którego korzystała połowa respondentów oglądających telewizję na życzenie. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się wśród badanych oferta TVP SA, ale jest to niewątpliwie rezultat tego, że nadawca publiczny gromadzi audytorium starsze, a ta grupa w znacznie mniejszym zakresie korzysta z programu telewizyjnego w czasie przesuniętych.

Przeprowadzono także serię analiz z zastosowaniem testu chi-kwadrat Pearsona w celu rozpoznania relacji dziennego czasu korzystania z usług VoD i zmiennych demograficzno-społecznych wymienionych w tabeli 35. Jak wynika z analizy, nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności w przypadku płci, wieku, wykształcenia, statusu zawodowego i miejsca zamieszkania. Odnotowano natomiast podobną tendencję w przypadku widzów Player.pl i Vod.tvp.pl. W obu przypadkach oglądający telewizję tradycyjną do 1 godziny dziennie, istotnie statystycznie częściej korzystali do 1 godziny z oferty Player.pl i Vod.tvp.pl. W przypadku pierwszego oferenta było to 85,86% wskazań, a drugiego 86,11%. Wraz z dłuższym czasem oglądania telewizji tradycyjnej, wzrastał również czas korzystania z Player.pl (53,85% wskazań) i Vod.tvp.pl (54,55% wskazań). Uprawnione jest zatem stwierdzenie, że widzowie dłużej oglądający telewizję tradycyjną, równie długo korzystają z oferty telewizji na życzenie. W przypadku Vod.tvp.pl, odnotowano także korelację miesięcznego dochodu netto na członka rodziny. Widzowie o dochodach 1601-3200 zł istotnie częściej oglądali Vod.tvp.pl, poświęcając średnio do 1 godziny w ciągu dnia (83,93% wskazań).

Tabela 35. Korelacja dziennego czasu korzystania z usług VoD oferowanych przez głównych nadawców telewizyjnych i zmiennych demograficzno-społecznych

Analizowana zmienna			Player.pl		Ipla.tv		Vod.tvp.pl	
			do 1 godz.	dłużej	do 1 godz.	dłużej	do 1 godz.	dłużej
Płeć	Kobiety	N	162	90	94	27	50	21
		%	64,29	35,71	77,69	22,31	70,42	29,58
	Mężczyźni	N	53	20	31	7	27	8
		%	72,60	27,40	81,58	18,42	77,14	22,86
Chi ²			1,749		0,261		0,533	
P			0,186		0,610		0,465	
Wiek	18-35 lat	N	155	81	91	26	54	20
		%	65,68	34,32	77,78	22,22	72,97	27,03
	36-54	N	48	24	30	7	20	6
		%	66,67	33,33	81,08	18,92	76,92%	23,08
	55+	N	12	5	4	1	3	3
		%	70,59	29,41	80,00	20,00	50,00	50,00
Chi ²			0,182		0,188		1,792	
P			0,914		0,910		0,408	
Wykształcenie	Podstawowe	N	0	1	1	0	1	0
		%	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00
	Średnie	N	156	89	90	30	54	21
		%	63,67	36,33	75,00	25,00	72,00	28,00
	Wyższe	N	53	17	32	3	20	7
		%	75,71	24,29	91,43	8,57	74,07	25,93
Chi ²			5,484		4,655		0,420	
P			0,064		0,098		0,810	
Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N	11	7	4	5	7	1
		%	61,11	38,89	44,44	55,56	87,50%	12,50
	Pracownik szczebla średniego	N	51	22	33	5	11	4
		%	69,86	30,14	86,84	13,16	73,33	26,67
	Kadra kierownicza	N	24	12	13	2	6	2
		%	66,67	33,33	86,67	13,33	75,00	25,00
	Emeryt	N	5	2	2	0	1	1
		%	71,43	28,57	100,00	0,00	50,00	50,00
Student	N	114	64	66	21	48	18	
	%	64,04	35,96	75,86	24,14	72,73	27,27	
Chi ²			1,063		9,131		1,407	
P			0,900		0,058		0,843	
Miejsce zamieszkania	Wieś	N	65	32	32	14	28	8
		%	67,01	32,99	69,57	30,43	77,78	22,22
	Miasto do 200 tys.	N	74	42	43	10	25	10
		%	63,79	36,21	81,13	18,87	71,43	28,57
	Miasto pow. 200 tys.	N	76	36	50	10	24	11
%	67,86	32,14	83,33	16,67	68,57	31,43		
Chi ²			0,466		3,235		0,796	
P			0,792		0,198		0,672	
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N	85	14	40	5	31	5
		%	85,86	14,14	88,89	11,11	86,11	13,89
	Do 3 godz.	N	93	62	58	19	33	17
		%	60,00	40,00	75,32	24,68	66,00	34,00
	Dłużej niż 3 godz.	N	18	21	14	7	5	6
		%	46,15	53,85	66,67	33,33	45,45	54,55
Chi ²			26,980		5,047		8,107	
P			<0,001		0,080		0,017	

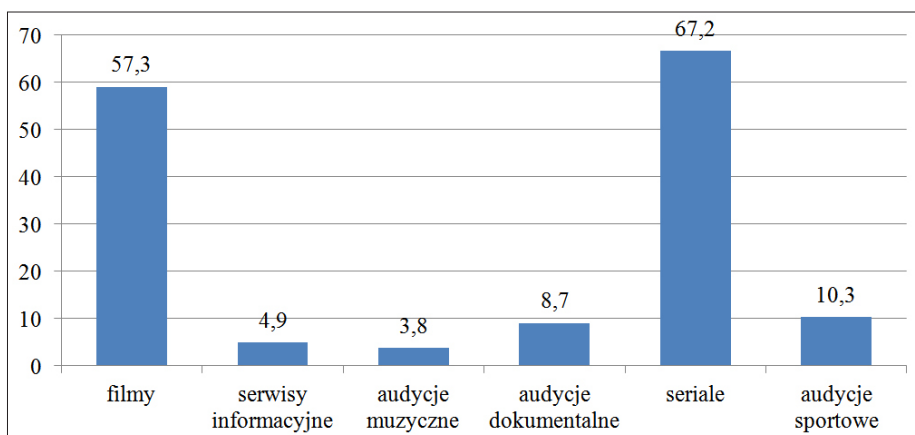
cd. tabeli 35

Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	51 62,96	30 37,04	35 79,55	9 20,45	17 54,84	14 45,16
	1601-3200 zł	N %	111 67,68	53 32,32	70 80,46	17 19,54	47 83,93	9 16,07
	3201 zł i więcej	N %	53 66,25	27 33,75	20 71,43	8 28,57	13 68,42	6 31,58
	Chi ² P		5,340 0,763		1,059 0,589		8,704 0,013	
Ogółem		N %	325 51,42		159 25,16		106 16,77	

*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród innych oferentów usług nielinearnych widzowie telewizji na życzenie wymieniali Netflix (34,8%), Vod.pl (29,2%) i Cda.pl (24,7%). Respondenci stwierdzili, że najchętniej oglądają seriale (67,2%) i filmy (57,3%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 8.

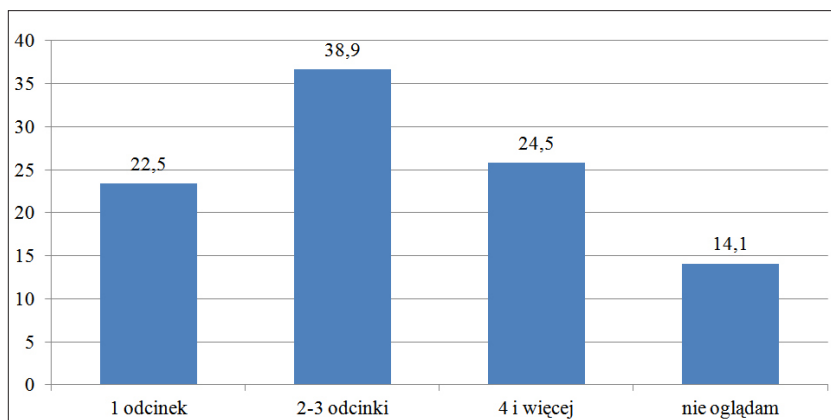


Rysunek 8. Audycje telewizyjne najchętniej oglądane w serwisach VoD* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną audycję.

Źródło: wyniki badań własnych.

Użytkownicy usług nielinearnych bardzo często oglądają więcej niż jeden odcinek serialu. *Binge-watching*, czyli kompulsywne oglądanie seriali z wykorzystaniem nośników pamięci lub online, również został objęty badaniem ankietowym. Najwięcej ankietowanych oglądających seriale (36,7%) stwierdziło, że ogląda 2-3 odcinki jednocześnie, a co czwarty 4 odcinki i więcej. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 9. Taki sposób korzystania z oferty telewizji na życzenie stał się popularniejszy wraz z pojawieniem się na polskim rynku platformy Netflix.

Rysunek 9. Skala zjawiska *binge-watching* wśród respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

Przeanalizowano także zależność kompulsywnego oglądania seriali w telewizji na życzenie i cech społeczno-demograficznych widowni telewizji nieliniowej (tab. 36). Nie wystąpiła istotna statystycznie korelacja między płcią, miejscem zamieszkania, miesięcznym dochodem a *binge-watchingiem*. Osoby w wieku 36-54 lata istotnie częściej stwierdzały, że oglądają 1 odcinek (32,03%) i 2-3 odcinki (52,34%), na 4 odcinki i więcej wskazywały częściej osoby w wieku 18-35 lat (32,99%). Respondenci z wykształceniem średnim deklarowali czę-

Tabela 36. Korelacja kompulsywnego oglądania seriali w telewizji na życzenie i zmiennych demograficznych

Analizowana zmienna			1 odcinek	2-3 odcinki	4 odcinki i więcej	Chi ² P
Płeć	Kobiety	N	104	173	105	Chi ² = 1,074 P = 0,585
		%	27,23	45,29	27,49	
	Mężczyźni	N	38	73	50	
		%	23,60	45,34	31,06	
Wiek	18-35 lat	N	95	169	130	Chi ² = 14,680 P = 0,005
		%	24,11	42,89	32,99	
	36-54	N	41	67	20	
		%	32,03	52,34	15,63	
	55+	N	6	10	5	
		%	28,57	47,62	23,81	
Wykształcenie	Podstawowe	N	4	0	1	Chi ² = 14,431 P = 0,002
		%	80,00	0,00	20,00	
	Średnie	N	91	174	127	
		%	23,21	44,39	32,40	
	Wyższe	N	43	66	26	
		%	31,85	48,89	19,26	

cd. tabeli 36

Status zawodowy	Pracownik fizyczny, rolnik	N %	8 27,59	18 62,07	3 10,34	Chi ² = 21,536 P = 0,006
	Pracownik szczebla średniego	N %	40 32,52	57 46,34	26 21,14	
	Kadra kierownicza	N %	18 30,51	25 42,37	16 27,12	
	Emeryt	N %	1 14,29	6 85,71	0 0,00	
	Student	N %	68 22,30	130 42,62	107 35,08	
Miejsce zamieszkania	Wieś	N %	40 24,84	76 47,20	45 27,95	Chi ² = 0,450 P = 0,978
	Miasto do 200 tys.	N %	52 27,08	86 44,79	54 28,13	
	Miasto pow. 200 tys.	N %	50 26,32	84 44,21	56 29,47	
Dzienny czas oglądania telewizji	Do 1 godz.	N %	60 34,29	67 38,29	48 27,43	Chi ² = 19,184 P = 0,001
	Do 3 godz.	N %	57 24,15	117 49,58	62 26,27	
	Dłużej niż 3 godz.	N %	7 11,29	27 43,55	28 45,16	
Miesięczny dochód netto na członka rodziny	Do 1600 zł	N %	43 31,62	52 38,24	41 30,15	Chi ² = 8,148 P = 0,086
	1601-3200 zł	N %	71 26,59	129 48,31	67 25,09	
	3201 zł i więcej	N %	28 20,00	65 46,43	47 33,57	
Ogółem		N %	142 22,5	246 38,9	155 24,5	-

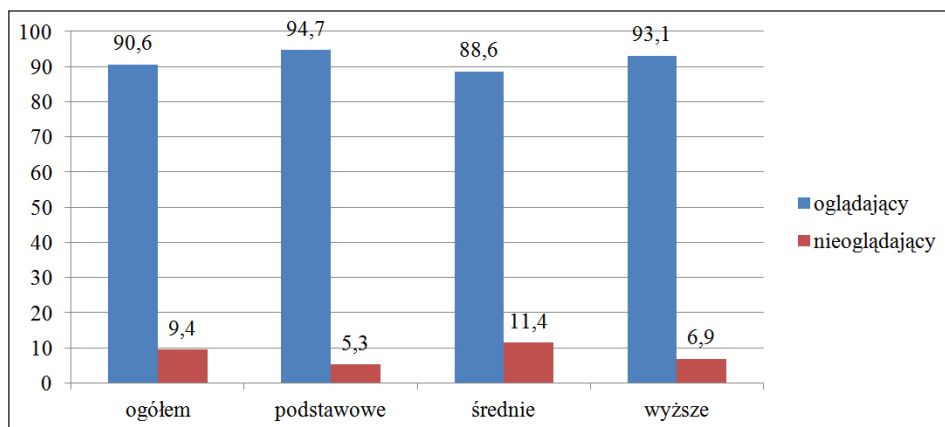
Źródło: wyniki badań własnych.

ściej oglądanie 4 odcinków i więcej (32,40), a z wykształceniem wyższym 2-3 odcinki (48,89%). Pracownicy szczebla średniego oglądają 1 odcinek (32,52%), emeryci istotnie częściej oglądają 2-3 odcinki (85,71%), a studenci 4 odcinki i więcej (35,08%). Przeprowadzona analiza statystyczna potwierdziła zależność dziennego czasu oglądania telewizji i kompulsywnego oglądania seriali w telewizji na życzenie. Osoby oglądające telewizję do 3 godzin dziennie oglądają 2-3 odcinki serialu w telewizji nielinearnej (49,58%), a ci, którzy więcej niż 3 godziny dziennie poświęcają czasu programowi telewizyjnemu, potrafią oglądać 4 odcinki i więcej serialu w ofercie usług na życzenie (45,16%).

5.4. Treści telewizyjne koncentrujące uwagę mieszkańców wsi

Kolejnym celem szczegółowym badania było przedstawienie zainteresowania społecznego mieszkańców wsi produktami medialnymi oferowanymi przez stacje telewizyjne.

W badaniu uczestniczyło 688 pełnoletnich mieszkańców wsi, w tym 90,6% (623 respondentów) z nich ogląda telewizję, czyli niemal co dziesiąty uczestniczący w badaniu mieszkaniec wsi nie oglądał telewizji tradycyjnej. W charakteryzowanej grupie badawczej było więcej kobiet (64,7%) i 7% z nich zadeklarowało, że nie ogląda telewizji. Wśród mężczyzn 13,4% wyraziło brak zainteresowania programem telewizyjnym. Najwięcej rezygnujących z oglądania telewizji było w grupie 18-35 lat (14,6%), a najmniej w grupie 55+ (7,1%).

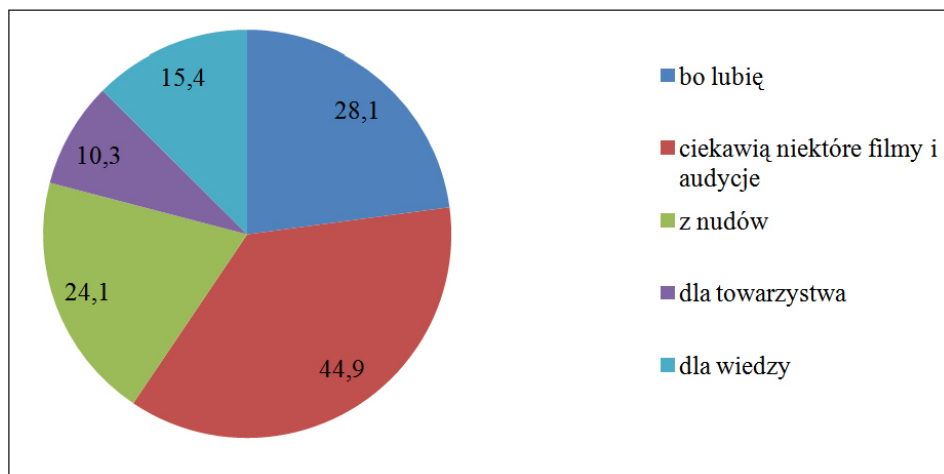


Rysunek 10. Wykształcenie widzów mieszkających na terenach wiejskich [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Mieszkańcy wsi legitymowali się głównie wykształceniem średnim (67,7%), ale w tej właśnie grupie było najwięcej deklaracji dotyczących braku zainteresowania programem telewizyjnym (11,4%). Tradycyjna telewizja, także na obszarach wiejskich, jest najchętniej oglądana przez osoby z wykształceniem podstawowym. Respondenci chętniej oglądają telewizję publiczną (54,1%). Ten wynik nie powinien dziwić, gdyż była to pierwsza stacja telewizyjna na polskim rynku i dłuższy czas nie miała konkurencji na obszarach wiejskich. Sytuacja zmieniła się wraz z pojawieniem się oferty platform cyfrowych, a w szczególności Cyfrowego Polsatu. Na terenach wiejskich brak jest operatorów telewizji kablowych.

Niemal połowa badanych (49,6%) stwierdziła, że korzysta z naziemnej telewizji cyfrowej, a co czwarty z oferty platform cyfrowych. Były również wskazania na telewizję internetową, ale zdecydowanie mniej (8,4%).



Rysunek 11. Powody, dla których mieszkańcy wsi oglądają telewizję [%]

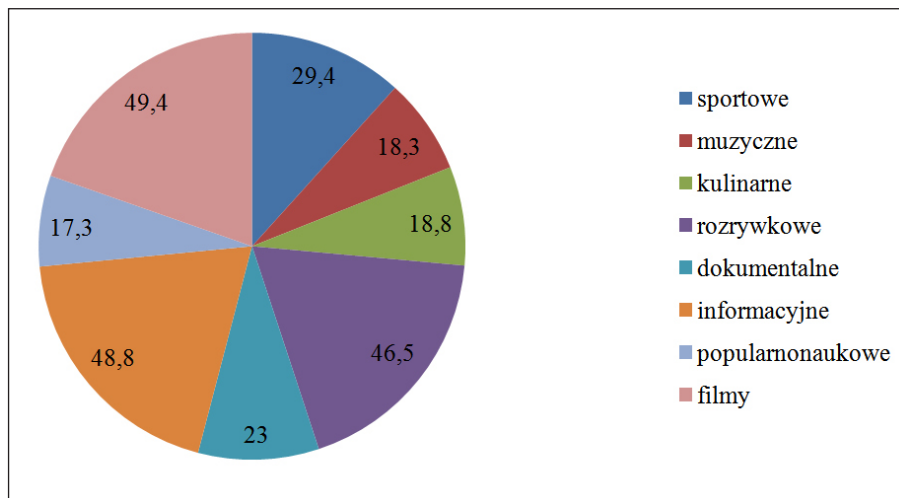
Źródło: wyniki badań własnych.

Mieszkańcy wsi, podobnie jak pozostali widzowie, w pierwszej kolejności oglądają telewizję ze względu na zainteresowanie niektórymi filmami i audycjami (44,9%), bo lubią (28,1%), a także z nudów (24,1%) – rysunek 11. Z analizy testu chi-kwadrat Pearsona wynika, że mieszkańcy obszarów wiejskich istotnie statystycznie częściej wymieniali powód „bo lubię” niż respondenci reprezentujący pozostałe miejsce zamieszkania (tab. 26). Mieszkańcy miast częściej wymieniali powód zainteresowania wybranymi audycjami bądź dla poszerzenia wiedzy.

Preferowane treści telewizyjne to film (49,4%), informacja (48,8%) i rozrywka (46,5%). Podobny ranking wynika z analiz badań telemetrycznych, z tą różnicą, że jeżeli są transmisje z ważnych wydarzeń sportowych w randze mistrzostw, to wówczas ten ranking ulega zmianie. Polacy, w tym mieszkańcy wsi, nadal koncentrują uwagę na rozgrywkach sportowych z udziałem polskich sportowców – rysunek 12.

Mieszkańcy wsi istotnie statystycznie częściej wybierają audycje informacyjne niż widzowie innych miejscowości. Jak wynika z analizy statystycznej (tab. 28), przy poziomie istotności $P = 0,006$, niemal 54% z nich wskazywało na ten rodzaj przekazu.

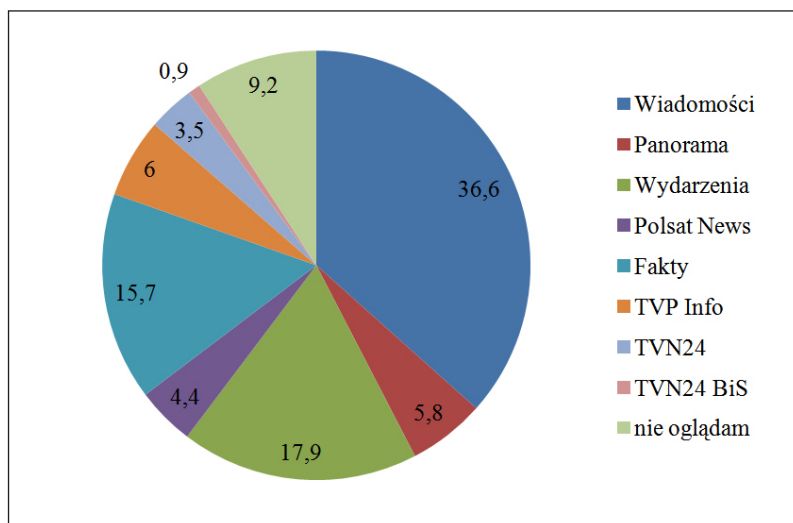
Zdecydowanym liderem serwisów informacyjnych są „Wiadomości” emitowane przez TVP SA (36,6%). Na drugim miejscu wskazano na „Wydarzenia” Pol-



Rysunek 12. Gatunki telewizyjne preferowane przez mieszkańców wsi* [%]

*Badany mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 13. Serwisy informacyjne najczęściej oglądane przez mieszkańców wsi [%]

*Badany mógł wskazać tylko jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

satu (15,7%) i jest to kolejny przykład świadczący o przyzwyczajeniach widzów, którzy najwcześniej mogli oglądać kanały TVP SA, a w drugiej kolejności ze względów technicznych był możliwy dostęp do kanałów grupy Polsat. Najpóźniej na obszarach wiejskich pojawiła się oferta kanałów grupy TVN (rys. 13).

Serwisy grup TVN są bardziej popularne w dużych miastach. Znajduje to również potwierdzenie w analizie testem chi-kwadrat (tab. 30). Przy poziomie istotności $P < 0,001$, mieszkańcy wsi istotnie częściej wybierali audycje informacyjne grupy TVP (53,29%) niż grup Polsatu (24,56%) i TVN (22,15%).

Respondentów zapytano także o głosowanie SMS w trakcie trwania audycji rozrywkowych. Niemal 13% mieszkańców wsi oglądających telewizję brało udział w głosowaniach. Najczęściej wymieniano „Must be the music” i „Taniec z gwiazdami”. Mieszkańcy wsi nie wysyłają materiałów do telewizji – tylko 0,9% (6 osób) stwierdziło, że skorzystało z takiej możliwości.

Mieszkańcy wsi w najmniejszym stopniu korzystali z nielinearnych usług telewizyjnych (27,2% reprezentantów tej grupy). Jest to sposób najbardziej popularny wśród mieszkańców dużych miast i może to być zarówno rezultat aktywności zawodowej i braku czasu do korzystania z oferty telewizyjnej w czasie nadawania (rzeczywistym), jak również wysokości budżetów domowych umożliwiającej zakup sprzętu w dobrej jakości.

Mieszkańcy wsi jeżeli już oglądają telewizję, to w mniejszym stopniu koncentrują uwagę na treściach internetowych. Około 62% badanych stwierdziło, że nie korzysta z Internetu podczas oglądania telewizji. Ci, którzy korzystają z sieci internetowej, robią to najczęściej podczas bloków reklamowych (49,1%) – w czasie audycji telewizyjnych 18,2% respondentów. Należy zaznaczyć, że w tych liczbach znajdują się również osoby, które mogły wskazać zarówno czas emisji bloków reklamowych, jak i audycji. Jak wynika z analizy testu chi-kwadrat Pearsona, występuje istotna statystycznie zależność miejsca zamieszkania i korzystania z Internetu podczas oglądania telewizji (tab. 28). Widzowie mieszkający na wsi istotnie rzadziej korzystają z Internetu niż pozostali respondenci, a jeżeli już korzystają, to istotnie częściej podczas bloków reklamowych (52,49%). Mieszkańcy wsi istotnie rzadziej korzystają z serwisów społecznościowych i grają w gry podczas oglądania telewizji tradycyjnej (tab. 27). Skala korzystania z sieci internetowej jest niewątpliwie następstwem dotychczasowej dostępności, co zmienia się ustawicznie i należy przypuszczać, że mieszkańcy wsi w przyszłości będą korzystać w podobnym zakresie z treści internetowych.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Interakcja odbiorców (środowisk) to jeden z czterech podstawowych procesów zachodzących w firmach medialnych, obok pozyskiwania i kreowania zawartości, sprzedaży czasu reklamowego, dystrybucji produktów medialnych. Pozyskanie odbiorcy i zbudowanie satysfakcjonującego audytorium jest podstawową determinantą większości działań podejmowanych w firmach medialnych, w tym stacjach telewizyjnych, na poszczególnych etapach zarządzania zawartością. Powstawanie zawartości w stacjach telewizyjnych jest warunkowane głównie interakcją widzów, podobnie jak systemy dystrybucji czy umieszczanie reklam w mediach. Nieco inaczej wygląda sytuacja w podmiotach publicznych, które uwzględniają zarówno interakcję widzów, jak i powinność realizacji misji publicznej. W związku z tym głównym problemem badawczym uczyniono audytorium telewizyjne i jego cechy społeczno-demograficzne warunkujące konkretne zachowania i postawy.

W celu scharakteryzowania profilu polskiego widza zapytano między innymi o preferowanych nadawców. Nadawca publiczny jest istotnie statystycznie chętniej oglądany przez osoby w wieku 55+, z wykształceniem podstawowym, pracowników fizycznych i emerytów, mieszkańców wsi, osoby oglądające telewizję dziennie dłużej niż 3 godziny i deklarujące dochody do 1600 zł. Z kolei widzowie stacji komercyjnych to osoby w wieku 18-35 lat, legitymujące się wykształceniem wyższym, studenci, kadra kierownicza i pracownicy szczebla średniego, mieszkańcy miast, oglądający telewizję do 1 godziny dziennie i wskazujący na dochody miesięczne na członka gospodarstwa domowego powyżej 3200 zł.

Polscy widzowie to także użytkownicy usług nielinearnych. Widzowie telewizji na życzenie reprezentowali głównie przedział wiekowy 18-35 lat (70,1% korzystających z usług VoD) i legitymowali się wykształceniem średnim (71,4% korzystających z usług VoD). Wystąpiła istotna statystycznie korelacja takich zmiennych, jak płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, miejsce zamieszkania, dzienny czas oglądania telewizji, miesięczne dochody i korzystanie z usług na życzenie. Użytkownicy usług nielinearnych to kobiety, osoby młodsze, legitymujące się wykształceniem średnim, studenci i reprezentanci kadry kierowniczej, mieszkający w miastach powyżej 200 tys., oglądający tradycyjną telewizję do 1 godziny dziennie i deklarujący dochody powyżej 3200 zł. Użytkownicy usług VoD korzystali głównie z oferty platform cyfrowych (33,8%) i w podobnej skali, czyli co piąty z naziemnej telewizji cyfrowej, kablowej i internetowej. Powyższe dane są równocześnie potwierdzeniem tego, że osoby młodsze (18-35 lat) coraz chętniej korzystają z oferty mediów strumieniowych, które

stanowią bezpośrednią konkurencję dla stacji telewizyjnych. Jest to także przykład wpływu nowych rozwiązań technologicznych na zmiany w sposobie odbioru tradycyjnego programu telewizyjnego, czyli równoczesne korzystanie z Internetu i innych urządzeń. Najmłodsi respondenci istotnie częściej wskazywali na korzystanie z Internetu podczas bloków reklamowych (68,19%) i w trakcie audycji (43,68%). Reprezentanci tej grupy wiekowej korzystali z dwu ekranów w celu komunikacji ze znajomymi (80,97%), przeglądania serwisów społecznościowych (64,08%) i grania w gry (21,77%).

Z serii analiz testu chi-kwadrat Pearsona wynika istnienie istotnych statystycznie korelacji wieku i także takich zmiennych, jak powody, dla których widzowie oglądają telewizję oraz rodzaj preferowanych treści. Najmłodsi widzowie jeżeli już oglądają telewizję, to jest to rezultat ich zainteresowania konkretnymi propozycjami (59,67%), a nie tylko dlatego, że lubią, na co wskazywali widzowie starsi. Osoby w wieku 18-35 lat statystycznie częściej wybierały audycje sportowe, muzyczne, rozrywkowe i filmy. Widzowie młodsi w dalszej kolejności wskazywali na informacje, które pozyskują głównie z mediów nowych, co wyjaśnia koncentrowanie uwagi w mniejszym stopniu na tych treściach w mediach tradycyjnych. W kategorii audycji informacyjnych respondenci w wieku 18-35 lat istotnie częściej wskazywali na serwisy informacyjne stacji komercyjnych, w szczególności grupy TVN.

Na podstawie zaprezentowanych danych uprawnione jest stwierdzenie, że oferta mediów strumieniowych stanowi bezpośrednią konkurencję stacji telewizyjnych w grupie wiekowej 18-35 lat, gdyż są to widzowie wybierający w pierwszej kolejności audycje ich interesujące (filmy, rozrywka, sport), oglądający 4 odcinki serialu i więcej, a także korzystający z Internetu zarówno podczas audycji, jak i bloków reklamowych. W związku z tym treści pierwotnie adresowane do tradycyjnej emisji powinny również znaleźć się na platformach, ale również należy uruchamiać produkcje dedykowane tylko do mediów strumieniowych.

Dostępność do nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zaczyna różnicować w coraz większym stopniu styl odbioru programu telewizyjnego i wielkość tradycyjnego audytorium telewizyjnego. W związku z tym należy:

- oferować treści, które są interesujące dla indywidualnego odbiorcy (*egocasting*),
- udostępniać produkty telewizyjne w większej liczbie sieci z uwagi na rosnące zainteresowanie usługami nielinearnymi,
- śledzić uważnie ofertę konkurencji z uwagi na ustawiczny przepływ widzów między różnymi audycjami, kanałami i mediami.

Konieczne staje się także bieżące monitorowanie popularności poszczególnych propozycji programowych, czyli koncentrowanie uwagi widzów w celu

skutecznego konkutowania. Należy tak konstruować ramówkę, aby nie nastąpiło przerwanie kontaktu z określonym kanałem telewizyjnym. Jednocześnie trzeba pamiętać o uzależnieniu stopnia przewagi konkurencyjnej od znaczenia danej stacji jako środka reklamy, a jak wynika z przedstawionych analiz:

- wydatki na reklamę telewizyjną są nadal najwyższe na polskim rynku reklamy medialnej i nadal telewizja pozostaje medium, które ma najwyższe udziały w rynku reklamy, chociaż zmniejszają się różnice między udziałami w rynku reklamy telewizyjnej i internetowej, co skłania do wnioskowania o zmianie na miejscu lidera,
- o cenach czasu reklamowego w telewizji będą nadal decydować poziom oglądalności programu telewizyjnego i rozwoju gospodarczego,
- branże farmaceutyczna i handel to branże, które nadal planują kampanie reklamowe w telewizji i dotychczasowy trend uprawnia do stwierdzenia, że zostanie utrzymany.

Dokonujące się współcześnie zmiany na rynku telewizyjnym będą wyznaczać trendy na rynku reklamy telewizyjnej. Będzie to niewątpliwie rezultat konwergencji mediów i obecności Internetu, który istotnie ogranicza tendencje monopolowe.

Tradycyjne granice między poszczególnymi rodzajami mediów są coraz mniej wyraźne, a cyfryzacja sprzyja przenikaniu się form oraz rozwojowi nowych sposobów dystrybucji zawartości. Dlatego prognozowanie w dłuższej perspektywie jest ryzykowne, a tym samym nieuprawnione, ale w najbliższych latach telewizja i Internet pozostaną głównymi mediami, w których będą lokowane budżety reklamowe.

Polacy nadal oglądają telewizję¹²⁷, ale korzystają z tej oferty coraz częściej w inny sposób, między innymi oferuje im to telewizja na życzenie. Usługi nelinearne poszerzyły możliwości odbioru w czasie dogodnym dla widza i za pomocą wielu urządzeń, a nadawcy w coraz mniejszym stopniu decydują o tym co i kiedy oglądają widzowie. Tym samym, coraz powszechniejszy wybiórczy sposób odbioru i konieczność adaptacji do zmieniającej się technologii zaczynają stanowić kluczową determinantę funkcjonowania stacji telewizyjnych.

Wskazane byłoby zatem kontynuowanie badań i w większym stopniu uwzględnienie aspektu dostępności widzów do nowych rozwiązań technologicznych i ich kompetencji w tym zakresie, aby rozpoznać precyzyjnie źródła przewagi konkurencyjnej ze strony mediów strumieniowych.

¹²⁷ W 2020 roku statystyczny Polak oglądał dziennie telewizję 4 godziny 20 minut.

Bibliografia

- Adair S., *The commodification of Information and Social Inequality*, „Critical Sociology” 2010, 36 (2), p. 2.
- Ang, Ien., *Desperately Seeking the Audience*, London and New York: Routledge 1991.
- Bell D., *Spółeczeństwo postindustrialne*, „Przegląd Polityczny” 2004, nr 64, s. 116-124.
- Bell D., *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York 1976, s. 175.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G., *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 86.
- Bolin G., *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*, [w:] T. Storsul, D. Stuedahl (ed.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*, Göteborg, Nordicom 2007, s. 237-248.
- Bugajski A., *Cale Euro w Polsce dla wybranych, którzy zapłacą* Znamy rozpisę transmisji, <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016/wszystkie-mecze-euro-2016-w-nowych-kanalach-polsatu/jtbeyg6> (21.05.2018).
- Castells M., *Communication Power*, Oxford 2009 (wyd. pol.: *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 135).
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23, 45.
- Castells M., *The Rise of the Network Society. The Information Age*, „Economy, Society and Culture” 1996, vol. 1, s. 17-18.
- Citton Y., *Pour une écologie de l'attention*, Éditions du Seuil, Paris 2014.
- Czerwiński A., *Znaczenie wiedzy dla gospodarki w ujęciu makro- i mikroekonomicznym*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2018, Zarządzanie XLV, nr 3, s. 99-110. DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.037
- Davenport T.H., Beck J.C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002, s. 17.
- De Waal E., Schönbach K., Lauf E., *Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?*, Communications 2005, no 30 (1), s. 55-72.
- Doyle G., *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London 2002, s. 17-19.
- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 88-90.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 39.
- Drucker P.F., *Myśli przewodnie Druckera*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2002, s. 159.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 59.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek telewizyjny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 105-106.
- Dziomdziora W. (red.), *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015-2020*, Wydawnictwo Sztuka – Media – Film, Warszawa 2015.

- Dziuba D.T., *Metody ekonomiki sektora informacyjnego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Dziuba D.T., *Sektor informacyjny w badaniach ekonomicznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
- Dziwulski J., *Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1 (360), s. 16-25, <https://www-1proquest-1com-10007571b30b3.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/strategie-komunikacji-marketingowej-w-dobie/docview/2087285276/se-2?accountid=48272> (16.08.2021).
- Ettema J.S., Whitney D.Ch., *The money arrow: An introduction to audiencemaking*, [in]: J.S. Ettema, D.C. Whitney (eds.), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, Sage Publications, Thousand Oaks 1994, p. 1-18.
- Forlicz S., *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 17-18.
- Franck G., *The Economy of Attention*, “Science” 1999, vol. 286. no. 5437, s. 53-55.
- Frey-Vor, G., Siegert G., Stiehler H.J.(eds.), *Mediaforschung*, Konstanz: UVK 2008.
- Gerhards M., Klingler W., *Mediennutzung in der Zukunft: Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen*. „Media Perspektiven” 2007, nr 6, s. 295-309.
- Goba-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2006, s. 294-295.
- Goldhaber M.H., *The Attention Economy and the Net*, www.firstmonday.org (luty 2020).
- Golka M., Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 55-60.
- Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003, s. 247.
- Heinrich J., *Wie sich Medien finanzieren*, “Informationen zur politischen Bildung” 2010, nr 309, s. 25-43.
- http://www.polsatmedia.pl/Oferta---Kanal_6801/IPLA_1339087/IPLA_978680/index.html (16.06.2019).
- http://www.wirtualnemedial.pl/artykuly/mundial_w_Rosji_2018_cennik_reklam_tvp_500tys._za_spot_z_udzialem_Polakow (27.04.2019).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2017-roku-wyniosly-8-8-mld-zl-79-proc-trafilo-do-telewizji-i-internetu-w-iv-kwartale-5-5-proc-wzrostu-raport> (22.04.2018).
- <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krotszy-czas-ogladania-telewizji-w-2017-roku-polsat-i-tvn-liderami-raport> (3.01.2018).
- <http://wirtualnemedial.pl/tvp1-tvp2-tvn-i-Polsat-jacy-ludzie-ogladaja-te-stacje> (25.11.2017).
- <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/kto-zarabia-wiecej-na-reklamach-przymeczach-euro-2016/9qh5xqz> (15.05.2018).
- <https://www.kariera.pl/artykuly/digital-tv-research-prawie-3-mln-abonentow-vod-w-sieci-w-polsce-w-2021-r/> (16.06.2018).
- <https://www.kariera.pl/artykuly/digital-tv-research-prawie-3-mln-abonentow-vod-w-sieci-w-polsce-w-2021-r/> (16.06.2018).

- <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2016/01/07/netflix-dla-poczatkujacych/> (16.06.2018).
- <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2016/01/07/netflix-dla-poczatkujacych/> (16.06.2019).
- <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta>; www.wirtualnemedi.pl/artykul/m-jak-milosc-i-na-dobre-i-na-zle-najdrozsze-w-kwietniu-w-tvp (12.04.2019); <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cennik-reklamowy-polsatu-na-kwiecien-2018-najwiecej-za-spoty-przy-mega-hicie-i-tancu-z-gwiazdami> (12.04.2019).
- <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta>; www.wirtualnemedi.pl/artykul/m-jak-milosc-i-na-dobre-i-na-zle-najdrozsze-w-kwietniu-w-tvp (12.04.2019).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cennik-reklamowy-polsatu-na-kwiecien-2018-najwiecej-za-spoty-przy-mega-hicie-i-tancu-z-gwiazdami> (12.04.2019).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-dlugo-trwaja-reklamy-w-polsacie-tvn-i-tvp-w-2019-roku-zmalal-popyt-na-reklame-tv> (21.04.2020).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krotszy-czas-ogladania-telewizji-w-2017-roku-polsat-i-tvn-liderami-raport> (03.01.2018).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinieostatni-moment-na-taki-projekt> (20.07.2020).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinieostatni-moment-na-taki-projekt> (20.07.2020).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/74-proc-polskich-internautow-korzysta-z-internetu-w-smartfonie-rosnie-zjawisko-multiscreeningu> (8.05.2019).
- Hunt S.D., Morgan R.M., *The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions*, „Journal of Marketing” 1996, vol. 60, no. 3.
- Hunt S.D., Morgan R.M., *The comparative Advantage Theory of Competition*, „Journal of Marketing” 1995, vol. 59, no 2, p. 1-15, <https://doi.org/10.2307/1252069>.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*, krrit.gov.pl (29.08.2021).
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, KRRiT, Warszawa 2017, s. 47.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, <http://www.krrit.gov.pl> (16.06.2019).
- Jak wykazał raport analityków z BMO Capital Markets, w 2019 r. Netflix wydał na własne serie i filmy kwotę 15 mld USD*, www.telepolis.pl (21.07.2020).
- Jaska E., *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 10 (59), s. 318.
- Jaska E., *Telewizja – dobro ekonomiczne i rynkowe*, [w:] M. Podkowińska (red.), *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014.
- Jaska E., Werenowska A., *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.

- Jaskiernia A., *Od telewizji masowej do Netfliksa*, Wydawnictwo Aspra, Warszawa 2016, s. 46.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 21-23.
- Jeziński M., *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 308-310.
- Jędrzejewski S., *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2020, s. 357-360.
- Johnson T.P., *Snowball Sampling: Intoduction*. WileyStatsRef: Statistics Reference Online, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi.epdf/10.002/978111445112.stat05720> (28.11.2019).
- Joris M., de Bruijne M., *Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection*, Survey Practice 12 (1), <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001> (14.09.2021).
- Kalamar D., *Convergence of media and transformation of audience*, Informatologia 2016, no 49 (3), s. 190-202, <https://www-1proquest-1com-1000757gl0967.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/convergence-media-transformation-audience/docview/1868901843/se-2?accountid=48272> (9.09.2021).
- Kamiński F., *Konwergencja w obszarze komunikacji elektronicznej*, „Przegląd Telekomunikacyjny” 2000, nr 1, s. 23.
- Kampka F., *Odpowiedzialność za słowo*, [w:] *Samorząd, marketing terytorialny a media*, E. Jaska, T. Skoczek (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 71.
- Kanały sportowe w Polsce. Gwiazdy czy nisze, Raport lipiec-sierpień 2016*, <http://www.telekabel.pl> (19.05.2018).
- Kaźmierska A., *Orange: Liczba klientów usług TV bez zmian*, <https://satkurier.pl/news/191504/orange-liczba-klientow-uslug-tv-bez-zmian.html> (5.09.2021).
- Kiefer M.L., *Meidenökonomik: Einführung i eine ökonomische Theorie der Medien*, De Gruyter Oldenburg 2005, s. 130-136.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, [w:] R. Kossakowski (red.), *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, Orbis Exterior, Pszczółki 2013, s. 10.
- Kopiecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 11-26.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 230-231.
- Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 142-152.
- Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 27-40.
- Kubiak K. (red.), *Społeczna Recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, http://wsp.pl/file/820_411381205.pdf (21.05.2019).
- Küng L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 189.

- Machlup F., *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton 1962.
- Madrak-Grochowska M., *Konkurencyjność gospodarek opartych na wiedzy. Propozycja pomiaru*, „Ekonomia i Prawo” 2013, tom 12, nr 3, Toruń, s. 357-369.
- Materiały źródłowe i sprawozdania głównych nadawców telewizyjnych TVP, Polsat, TVN.
- Michalczyk S., *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008, s. 16.
- Mika B., *Ekonomia uwagi-gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczyma sceptyka*, „Przegląd Socjologiczny” 2016, nr 65 (3), s. 111-129.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przenikanie ładów społecznego*, PWN, Warszawa 2020, s. 140-150.
- Nadawcy programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/operatorzy-i-nadawcy-teleinformatyczni/rejestr/listtele,1,0.html> (3.09.2021).
- Napoli P.M., *Audience economics; media institutions and the audience marketplace*, “Reference and Research Book News” 2004, no 19 (1), <https://www.proquest.com/trade-journals/audience-economics-media-institutions-marketplace/docview/199652494/se-2?accountid=48272>.
- Nielsen badania założycielskie, „Telekabel & Digital tv” 4 (202), s. 38, <http://www.telekabel.pl/wp-content/uploads/2020/05/telekabel-kwiecien-2020.pdf> (29.08.2021).
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Novikova K., *Informacja, wiedza, technologia w wybranych koncepcjach zmiany społecznej*, „Journal of Modern Science” 2016, t. 2/29/, s. 71-92.
- Pallus P., *Euro 2016. Polsat zarabia więcej z reklam niż TVP, chociaż ma mniej widzów*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/kto-zarabia-wiecej-na-reklamach-przy-meczach-euro-2016/9qh5xqz> (14.05.2018).
- Papińska-Kacper J. (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 14.
- Peil C., Mikos L., *Konvergierende Medien Umgebungen*, [in:] L. Mikos, C. Wagner (red.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, Konstanz: UVK 2017, p. 209-218.
- Phalen P.F., *The market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences*, „Journal of Media Economics” 1998, no 11 (4), p. 17-34.
- Picard R.G., *Media economics, Concepts and issues*, London 1989, s. 17-19.
- Piechocki W., *Netflix miał w Polsce prawie 700 tys. klientów, a darmowe Apple TV+ niemal tyle, co HBO*, <https://gsmonline.pl/artykuly/polski-rynek-platnej-telewizji-ott> (2.09.2021).
- Polski rynek reklamowy rośnie napędzany wydatkami na reklamę online*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/polski-rynek-reklamowy-rosnie-napedzany-wydatkami-na-reklame-online-256957> (06.05.2018).

- Popularność serwisów VOD – wrzesień*, <https://magazynvod.pl/popularnosc-serwisow-vod-we-wrzesniu-2017/> (21.04.2018).
- Porat M.U., Rubin M.R., *The Information Economy. Definition and Measurement*, Washington 1977.
- Ranking TOP 10 serwisów i aplikacji VOD w Polsce (luty 2020)*, <https://mobirank.pl/2020/03/21/ranking-top-10-serwisow-i-aplikacji-vod-w-polsce-luty-2020> (14.09.2021).
- Raport *Liderzy rynku kablowego w Polsce – luty 2020*, <http://www.telekabel.pl/dane-branzowe/rynek-operatorow> (02.09.2021).
- Raport IMM, *Wydatki reklamowe w wybranych branżach w 2018 roku*, www.imm.com.pl (28.05.2019).
- Raport *Kanały sportowe w Polsce. Gwiazdy czy nisze*, <http://www.telekabel.pl> (19.05.2018).
- Raport *TV & Online: Better Together*, Internet Advertising Bureau 2010, www.iabuk.net (14.11.2018).
- Raporty KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl z lat 2016-2018*.
- Raporty roczne wydatków na reklamę medialną Domu Mediowego Starlink i Starcom Mediavest Group*.
- Rochet J.Ch., Tirole J., *Two-sided markets: A progress report*, „RAND Journal of Economics” 2006, no 37 (3), p. 645-667.
- Serwisy Interii, TVN i TVP w górę – Onet i WP.pl przed Allegro*, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce-wrzesien-2019-interii-tvn-i-tvp-w-gore-onet-i-wp-pl-przed-allegro-gemius-pbi> (31.07.2020).
- Siegert G., Björn von Rimscha M., *Economic bases of communication*, [in:] P. Cobley, P. Schulz, *Theories and Models of Communication*, Berlin: de Gruyter Mouton, 2013, s. 138-139. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110240450.123>.
- Skalski D., *Antynomia społeczeństwa informacyjnego – szanse i zagrożenia*, *Handel Wewnętrzny* 2014, nr 5 (352), s. 240-253.
- Skrzypczak J., *Problemy z definiowaniem pojęć „radiofonia” i „telewizja” w erze cyfrowej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4), s. 323-XII, <https://www-1proquest-1com-1000757gl0967.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/problemy-z-definiowaniem-pojec-radiofonia-i/docview/1517635362/se-2?accountid=48272> (15.09.2021).
- Skrzypek E., *Ekonomia uwagi w nowej gospodarce*, „Problemy Jakości” 2017, nr 10, s. 4-8.
- Sorlin P., *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 11.
- Spaviero S., Peil C., Balbi G., *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research*, A. Pelgrave and IAMCR Series, Springer Publishing AG, Cham 2017, p. 341.

- Sprawozdanie Krajowej Radiofonii i Telewizji za 2020 rok*, www. krrit.gov.pl (21.09.2021).
- Staniewski M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi, a zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo WIZJA PRESS&IT, Warszawa 2008, s. 18.
- Starcom: *Rynek reklamowy wzrósł o 3 proc. w 2016 roku*, <https://oohmagazine.pl/11637,starcom-rynek-reklamowy-wzroslo-o-3-proc-w-2016-r.html> (23.05.2018).
- Straszewski J., *30 lat telewizji kablowej w Polsce*, <http://www.money.pl/gospodarka/30-lat-telewizji-kablowej-w-polsce> (2.09.2021).
- Szewczyk Ł., *Reklama TV w 2014 roku na plusie (raport)*, <https://media2.pl/reklama-pr/117751-Reklama-TV-w-2014-roku-na-plusie-raport.html> (20.05.2018).
- Szewczyk Ł., *Cały sport w jednym dekoderze? Bój o telewizyjne prawa sportowe*, <https://media2.pl/medial> (25.04.2019).
- Tassi P., *Media: From the contact economy to the attention economy*, International Journal of Arts Management 2018, no 20 (3), p. 49-59, <https://www-1proquest-1com-10007571b3d2a.han.bg.sggw.pl/scholarly-journals/media-contact-economy-attention/docview/2092791898/se-2?accountid=48272> (23.08.2021).
- TVN24 liderem oglądalności w 2019 roku. *Telewizja Republika straciła najwięcej*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ogladalnosc-kanalow-informacyjnych-2019-rok-tvn24>. (styczeń 2020).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dziennik Ustaw nr 7, poz. 34, art. 4 ust. 21.
- Van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 16-19.
- Van Eimeren B., Frees B., *Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt: Ergebnisse der ARD/ZDF – Onlinestudie*, "Media Perspektiven" 2009, no 7, p. 334-348.
- Webster E., *Theories of the Information Society*, London-New York 2006, s. 99.
- Webster J.G., Phalen P.F., Lichty L., *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Mahwah, NJ: Erlbaum 2006.
- Wirth M.O., *Issues in media convergence*, [in:] A.B. Albarran, S.M. ChanOlmsted, M. O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*, p. 445-462, NJ: Lawrence Associate 2006.
- Wu T., *The Attention Merchants*, Atlantic Books 2017.
- Zawierucha L., *Rynek reklamy w Polsce*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2008.