

Tomasz Mielczarek

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: telewizja, oglądalność, programy telewizyjne, audycje telewizyjne

Key words: television, audience, television programmes, television broadcasts

TELEWIZYJNE UPODOBANIA POLAKÓW NA PRZEŁOMIE XX I XXI WIEKU

Według badań socjologicznych, Polaków uznać można za jeden z najbardziej „telewizyjnych” narodów świata¹. Każdego dnia niemal we wszystkich polskich domach telewizor włączony jest ponad 4 godziny². Już tylko ta informacja świadczy, że telewizja jest najbardziej powszechnym polskim medium, deklasującym prasę i radio oraz ciągle wyprzedzającym Internet. Można również założyć, że najszerzej upowszechnia treści informacyjne, kulturalne, edukacyjne i rozrywkowe.

Celem autora niniejszego artykułu nie jest precyzyjne określenie w jaki sposób oglądamy telewizję, lecz próba odpowiedzi na pytanie, jakie są telewizyjne upodobania Polaków. Przez tę dość ogólną i opisową kategorię rozumiemy tutaj oglądalność zarówno poszczególnych programów telewizyjnych, jak i konkretnych audycji. Uporządkowanie wiedzy na ten temat może też w pewnym stopniu przyczynić się do odpowiedzi, jakie rzeczywiste funkcje realizuje polska telewizja na przełomie XX i XXI w.

Badania oglądalności telewizji nie są prowadzone przez organa państwowe, w tym Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. KRRiT korzysta z efektów prac wyspecjalizowanych firm badawczych i podobna procedura zastosowana zostanie także w poniższym opracowaniu. Nadzwyczaj pracochłonne i kosztowne badania oglą-

¹ Ostatnio publikowane dane na ten temat podała m.in. BBC Worldwide Polska. Tu cyt. za: M. Styś, *Globalna telewizja rozrywkowa*, „Gazeta Wyborcza” 2015, z 16 marca.

² W obecnej dekadzie oglądalność telewizji systematycznie rośnie. W 2011 r. wynosiła 4 godziny i 2 minuty, a w 2014 r. – 4 godziny i 20 minut. Por.: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 2012–2015.

dalności telewizji początkowo prowadzone były przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej³, a obecnie przez AGB Nielsen Audience Measurement⁴. Metoda zbierania danych opiera się na teledziurach upowszechnionej w Polsce w 1997 r. Nielsen bada około 1,7 tys. gospodarstw domowych⁵.

Względy historyczne, w tym zwłaszcza wyniki kolejnych konkursów koncesyjnych spowodowały, że do połowy 2013 r. Polacy najchętniej oglądali kanały uniwersalne (por. tabela 1). Monopol państwowej, a następnie publicznej telewizji przełamano w 1994 r., gdy KRRiT wydała koncesje dla pierwszych nadawców prywatnych. Trzeba było jednak czekać blisko cztery lata, aby zainteresowanie widzów rozłożyło się w miarę równomiernie pomiędzy ofertę nadawcy publicznego i jego prywatnych konkurentów. W kolejnych latach uwidoczniły się cztery podstawowe tendencje. Rynek zdominowała tzw. wielka czwórka, czyli ogólnopolskie kanały uniwersalne. Stopniowo zanikała supremacja nadawcy publicznego, w tym zwłaszcza pierwszego programu TVP S.A. Z upływem czasu oglądalność podstawowych kanałów uniwersalnych stawała się podobna, a zarazem coraz mniejsza. Wprowadzenie w 2013 r. cyfrowej telewizji naziemnej ostatecznie zakończyło dominację powyższych kanałów. Latem tego roku odnotowano pierwszy raz w historii polskiej telewizji wyższą oglądalność kanałów tematycznych niż uniwersalnych. W tzw. grupie komercyjnej (widzowie w wieku 16–49 lat) wskaźnik 50% kanały tematyczne przekroczyły już w marcu 2012 r. Choć w kolejnych miesiącach tendencja ta uległa chwilowemu odwróceniu, to jednak u schyłku 2013 r. oglądalność kanałów tematycznych w grupie komercyjnej zbliżyła się do 60%.

Powodzenie poszczególnych kanałów uniwersalnych uzależnione było od różnorodnych czynników, wśród których wymienić można nie tylko zasięg techniczny i ofertę programową, ale też umiejętnie prowadzone kampanie promocyjno-reklamowe oraz lansowanie telewizyjnych gwiazd, co przerodziło się w swoistą „kulturę celebrycką”⁶.

Pierwsze dane dotyczące oglądalności poszczególnych kanałów telewizyjnych udostępnione zostały przez KRRiT w 1998 r., a dotyczyły roku wcześniejszego⁷. Wynikało z nich, że choć nadal oglądano przede wszystkim propozycje programowe publicznego nadawcy, trwałym i cieszącym się dużym zainteresowaniem odbiorców elementem rynku okazała się oferta Polsatu. Źródłem jego powodzenia upatrywać

³ OBOP powołano w 1958 r. W 1998 r. został sprywatyzowany i wszedł w skład grupy TNS. Od 30 marca 2012 r., w wyniku połączenia spółek Pentor Research International S.A. i OBOP, funkcjonuje pod nazwą TNS Polska S.A.

⁴ Firma ta używa obecnej nazwy od 1 maja 2010 r. Wynika to ze zmian struktury właścicielskiej związanej z połączeniem grupy The Nielsen Company i AGB Nielsen Media Research. Zmiany nazwy dotyczą nie tylko Polski, ale także pozostałych oddziałów AGB NMR na świecie.

⁵ Szerzej o metodologii prowadzonych badań zob.: <http://www.agbnielsen.pl/Telemetria,badania,ogladalnosci,telewizaranking,program,telemetr,panel,358.htm>.

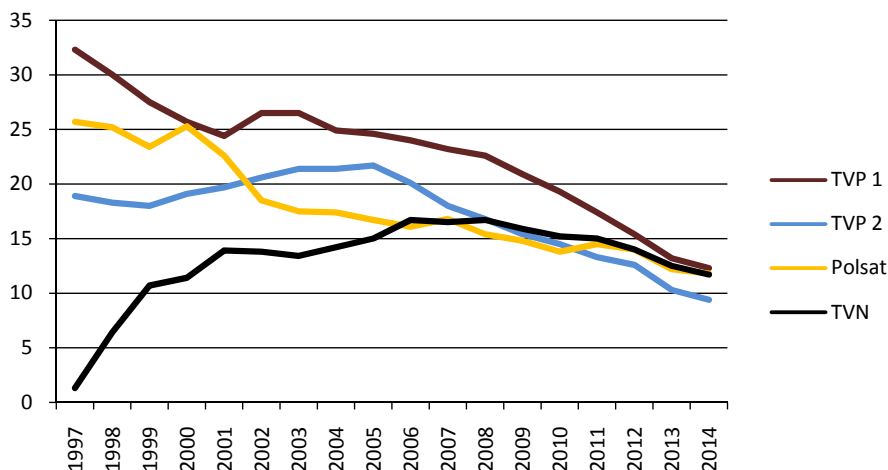
⁶ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 1998.

przede wszystkim należy w naturalnym zainteresowaniu publiczności pierwszym ogólnopolskim kanałem prywatnym, który unikał emitowania złożonych treści. Specjalizował się w dostarczaniu programów rozrywkowych oraz proponował odbiorcom głośne komercyjne filmy. Biorąc pod uwagę ograniczone w owym czasie możliwości innego niż telewizyjny sposobu dotarcia do takiej zawartości oraz braku realnej konkurencji ze strony innych komercyjnych nadawców, skokowy wzrost oglądalności Polsatu wydawał się zjawiskiem w pełni naturalnym. Trzeba też pamiętać o zakrojonej na szeroką skalę kampanii promocyjnej Polsatu, który wykorzystując metody i techniki właściwe dla promowania tytułów prasowych, skutecznie poinformował o swym istnieniu i programowej ofercie. W efekcie tych działań, w latach 1997–2001 telewizja Zygmunta Solorza nie tylko dominowała wśród prywatnych nadawców, ale pod względem oglądalności wyprzedziła drugi program TVP S.A.

Tabela 1. Oglądalność wielkiej czwórki w latach 1997–2014

| Rok | Stacja telewizyjna (wartość w procentach) | | | |
|------|---|-------|--------|------|
| | TVP 1 | TVP 2 | Polsat | TVN |
| 1997 | 32,3 | 18,9 | 25,7 | 1,3 |
| 1998 | 30,0 | 18,3 | 25,2 | 6,4 |
| 1999 | 27,5 | 18,0 | 23,4 | 10,7 |
| 2000 | 25,7 | 19,1 | 25,3 | 11,4 |
| 2001 | 24,4 | 19,7 | 22,6 | 13,9 |
| 2002 | 26,5 | 20,6 | 18,5 | 13,8 |
| 2003 | 26,5 | 21,4 | 17,5 | 13,4 |
| 2004 | 24,9 | 21,4 | 17,4 | 14,2 |
| 2005 | 24,6 | 21,7 | 16,7 | 15,0 |
| 2006 | 24,0 | 20,1 | 16,1 | 16,7 |
| 2007 | 23,2 | 18,0 | 16,8 | 16,5 |
| 2008 | 22,6 | 16,8 | 15,4 | 16,7 |
| 2009 | 20,9 | 15,4 | 14,8 | 15,9 |
| 2010 | 19,3 | 14,5 | 13,8 | 15,2 |
| 2011 | 17,4 | 13,3 | 14,5 | 15,0 |
| 2012 | 15,4 | 12,6 | 14,0 | 14,0 |
| 2013 | 13,2 | 10,3 | 12,2 | 12,5 |
| 2014 | 12,3 | 9,4 | 11,8 | 11,7 |



Źródło: *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, z lat 1998–2015.

U schyłku lat dziewięćdziesiątych XX w. coraz większą popularność zdobywał TVN. Początkowy wolny wzrost zainteresowania ofertą programową tej telewizji wynikał z niewielkiego zasięgu technicznego. TVN pierwotnie miał regionalny charakter. Pierwszy istotny wzrost oglądalności, widoczny w latach 1998–1999, wynikał przede wszystkim z wchłonięcia Telewizji Wisła. Drugi skokowy przyrost widzów związany był z doskonaleniem oferty – emisją audycji *Wielki Brat* w 2001 r., ale też równie szybkim wprowadzaniem na antenę innych modnych koncepcji programowych (tzw. formatów), na co konkurencja reagowała z pewnym opóźnieniem.

Choć Polsat nadal posiadał przewagę zasięgu technicznego, oglądalność obydwu kanałów komercyjnych wyrównała się w 2006 r. Zjawisko to nie poddaje się jednoznacznej interpretacji, choć trzeba zauważyć, że program obu stacji przeznaczony został dla różnych grup odbiorców. Polsat adresowany był do publiczności małomiasteczkowej i wiejskiej, a TVN do młodych mieszkańców aglomeracji. Inna była też koncepcja programowa obu stacji. W programie ramowym TVN oferowano zdecydowanie więcej audycji rozrywkowych, a Polsat zdominowany został przez film.

Zainteresowanie ofertą nadawcy publicznego podlegało nieustannej erozji. Program pierwszy TVP S.A. od 1997 r. stracił ponad połowę swoich widzów. Nieco mniejsze straty odnotował program drugi. Analizując oglądalność tego programu warto zauważyć, że spadkowa tendencja została odwrócona w latach 2000–2006. Wynikało to zapewne ze zmiany struktury i zawartości programu, który przede wszystkim zaczął pokazywać filmy, ograniczył informację i publicystykę, a zarazem nie stronił od rozrywki. Obydwa programy publicznego nadawcy cieszyły się szczególną popularnością wśród widzów w wieku 50 i więcej lat.

Nieustanny spadek zainteresowania programami nadawcy publicznego oraz stabilizacja pozycji uniwersalnych kanałów komercyjnych wynikały przede wszystkim ze stopniowo poszerzanej oferty telewizyjnej. Przypomnieć należy, że początkowo

polska oferta programowa nie była zbyt imponująca. Oprócz już wspomnianych, istniały jeszcze dwa inne kanały uniwersalne: Nasza TV, przekształcona w TV 4 i RTL 7, funkcjonująca obecnie jako TVN 7. Nawet w swych najlepszych latach programy powyższe mogły poszczycić się jedynie trzyprocentową oglądalnością. Wynikało to z kilku istotnych powodów. Po pierwsze, właściciele wspomnianych anten nie byli zainteresowani ich rozwojem. W związku z tym praktycznie nie pojawiały się w nich audycje premierowe, a jeśli już takowe były, miały próbny charakter przed ewentualnym wprowadzeniem ich na podstawową antenę. Stałą praktyką było natomiast powielanie sprawdzonych, choć już przebrzmiałych pomysłów programowych, ale nade wszystko powtarzanie audycji, które odniosły sukces na podstawowych antenach. Równie dyskusyjnie przedstawia się atrakcyjność emitowanych filmów i seriali. Sięgano, co prawda, niekiedy po klasyczny repertuar, ale ponieważ były to produkcje liczące zwykle 20–30 lat, nie przyciągały zbyt licznej publiczności. Wydaje się, że ich dobór podyktowany został niską ceną zakupu licencji emisyjnych lub też wynikał z polityki sprzedażowej producentów, udostępniających w pakiecie produkcję filmową różnej jakości i w różnym wieku, co determinowało lokowanie jej na odmiennych antenach.

Stawkę programów telewizyjnych odnotowujących trzyprocentową oglądalność uzupełniała Telewizja Puls. Przypomnijmy, że pierwotnie był to program katolicki, następnie zainteresowały się nim środowiska prawicowe, a nieco później Rupert Murdoch. Ostatnio Puls znalazł się w polskich rękach i przybrał charakter filmowo-rozrywkowy, a fakt ulokowania go (wraz Pulsem 2) na drugim multipleksie ugruntował jego trwałą pozycję na polskim rynku telewizyjnym.

Przekaz satelitarny i cyfrowy umożliwił znaczne poszerzenie polskiej oferty telewizyjnej o wyspecjalizowane kanały tematyczne. Jako jedne z pierwszych pojawiły się na polskim rynku telewizyjnym kodowane kanały filmowe (Canal+, HBO), ogólnodostępne kanały muzyczne, dziecięce, sportowe, edukacyjne itp. Liczba oferowanych kanałów rosła dynamicznie, tak że w połowie 2014 r. emitowano około 220 programów telewizyjnych w języku polskim.

Telewizje tematyczne dzielą się mniej więcej w równych proporcjach na kanały koncesjonowane w Polsce oraz kanały polskojęzyczne koncesjonowane poza granicami naszego kraju. Te ostatnie określane są mianem kanałów zdelokalizowanych⁸. Ponad 60% kanałów zdelokalizowanych dostępnych w Polsce zarejestrowanych jest w Wielkiej Brytanii, a ponad 20% w Republice Czeskiej. Wynika to z prostoty procedur administracyjnych i stosunkowo niskich opłat rejestracyjnych stosowanych w tych krajach. Badacze doszli do wniosku, że kanały zdelokalizowane, dostępne polskim odbiorcom, w ponad 60% stanowią mutację oferty kierowanej na cały rynek europejski, a w około 20% na jego część środkowo-wschodnią. Używając innej klasyfikacji stwierdzili, że gros tej oferty stanowią kanały z kręgu kultury anglosaskiej,

⁸ Szerzej na ten temat: T. Gackowski, M. Łączyński, *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych – analiza zjawiska i rekomendacje*, KRRiT, Warszawa 2012.

zaś nieco mniejsze części stanowią kanały, które można zaliczyć do kręgu europejskiego i oddzielnie – włoskiego. Biorąc pod uwagę zawartość, dominują kanały rozrywkowe (film, sport, dla dzieci) – około 60%, edukacyjne – około 20%, a najmniej licznie reprezentowane są kanały informacyjne (mniej niż 5%).

Ponieważ nie jest to przedmiotem niniejszej analizy, do kwestii lokalizacji nadawcy nie będziemy już powracać. Z naszego punktu widzenia dużo istotniejsze jest, co z bogatej oferty kanałów tematycznych Polacy najchętniej oglądają. Jak już wspomniano, informacji na ten temat dostarczają badania AGB Nielsen Audience Measurement. Firma ta upowszechnia dane dotyczące ponad 120 najchętniej oglądanych polskich kanałów tematycznych. Badania dotyczą udziałów w rynku (SHR) i liczby osób oglądających konkretny kanał (AMR). Inną, szczególnie ważną dla reklamodawców kwestią jest ogólna oglądalność (wszyscy w wieku powyżej 4 lat), jak i oglądalność w tzw. grupie komercyjnej (osoby w wieku 16–49 lat).

W grupie badanych telewizji najwyższą oglądalność odnotowują kanały informacyjno-publicystyczne. Do grupy tej zakwalifikować można osiem stacji, których łączne audytorium obejmuje około 0,5 mln osób. Największym zainteresowaniem cieszyły się TVN 24 (SHR – około 3%, AMR – niespełna 200 tys.) i odnotowująca podobne wskaźniki TVP Info. W przypadku TVP Info wskaźnik oglądalności przejściowo obniżył się po wyodrębnieniu 1 września 2013 r. TVP Regionalna. Z biegiem czasu łącznie wskaźnik SHR obu informacyjnych kanałów publicznego nadawcy przekroczył 4% (TVP Info – 2,9, TVP Regionalna 1,1), a zatem okazał się wyższy niż przed podziałem.

Najliczniejszą grupę, obejmującą 32 stacje, stanowią kanały filmowe. Proste zsumowanie widzów tych anten kreuje audytorium obejmujące 400 tys. osób. Pamiętając o wysokiej dyskusyjności takiego zabiegu (konkretny widz może oglądać różne stacje) wypada zauważyć, że największą popularnością w tej grupie cieszyły się TVP Seriale (SHR około 1%, AMR – około 70 tys.) i zyskujący pięćdziesięciotysięczną oglądalność AXN.

Do najmłodszej widowni adresowanych było łącznie 14 kanałów (badano 12), oglądanych przez około 300 tys. osób. Stawce przewodziły MiniMini+ (0,6–0,8%, 37–47 tys.) i Disney Channel (0,8–0,6%, 48–40 tys.).

W miarę liczne są też szeroko pojmowane kanały edukacyjne, których celem jest szerzenie wiedzy przyrodniczej i historycznej. Stale badanych jest 17 takich kanałów. Ich łączne audytorium obejmuje ponad 200 tys. osób, a najbardziej popularne są w tej grupie Discovery (0,6–0,7%, 30–40 tys. widzów) i TVP Historia (0,2–0,6%, 10–30 tys.).

Podobną popularnością cieszy się 11 kanałów sportowych. Najchętniej oglądany jest Polsat Sport (1–1,2%, 50–65 tys.) i Eurosport (0,7–0,9%, 40–45 tys.).

Wprowadzenie do pierwszego multipleksu Polo TV (wzrost z 0,5 do 1%, 28–50 tys.) i Eska TV (0,4–0,8%, 28–40 tys.) znacznie powiększyło zainteresowanie ofertą muzyczną. Obejmuje ona 11 stacji, które mogą być łącznie oglądane przez około 130 tys. osób. Zaskakuje niska oglądalność takich stacji, jak MTV Polska (nieco ponad 0,1%, około 8 tys. widzów) oraz VIVA (spadek z 0,4 do 0,3%, 24–14 tys.).

Równie zaskakująca jest stosunkowo niewielka oferta kanałów adresowanych do kobiet. Badana jest oglądalność pięciu stacji, których zsumowane audytorium wynosi około 75 tys. osób. Największym zainteresowaniem w tej grupie cieszą się TVN Style (0,6%, około 30 tys. widzów) i Polsat Cafe (0,3%, 18 tys.).

Znaczne poszerzenie oferty spowodowało fragmentację audytorium. Jak szacowano, liczba audycji, które przyciągnęły pięciomilionową widownię (bez uwzględnienia transmisji wydarzeń sportowych) spadła z 1229 w 2000 r. do 194 w 2012 r.⁹ Do fragmentacji widowni przyczyniały się również nowe sposoby odbioru telewizji – przez Internet i na urządzeniach mobilnych.

Okolo połowy badanych kanałów odnotowało wskaźnik AMR mniejszy niż 10 tys. Zainteresowanie nimi było zatem porównywalne z czytelnictwem niskonakładowych czasopism treści specjalnych. Rozproszenie widowni obniża zyski największych stacji. Jedną z form obrony ich pozycji jest wygrywanie konkursów koncesyjnych i uruchamianie kolejnych kanałów tematycznych powiązanych kapitałowo, a nade wszystko programowo z podstawową anteną. W znacznej części działają one na granicy rentowności, ale dzięki nim tzw. wielka czwórka blokuje rozwój konkurencji. Widać to zwłaszcza, gdy porównamy oglądalność kanałów telewizyjnych emitowanych przez poszczególne grupy telewizyjne.

Tabela 2. Oglądalność kanałów emitowanych przez grupy telewizyjne w 2014 r.

| Grupa | TVP S.A. | Polsat | TVN | Pozostali |
|-----------------|----------|--------|-----|-----------|
| Oglądalność w % | 31 | 21 | 20 | 28 |

Źródło: AGB Nielsen za: wirtualnemedial.pl.

Umiarkowane powodzenie większości badanych kanałów wynika też z pozornego bogactwa oferty. W kanałach tematycznych stałą praktyką jest nieustanne powtarzanie audycji. Dany podmiot nadawczy dysponuje zazwyczaj kilkoma kanałami, poprzez które kolejno wędrują film, serial czy odcinek talk-show. Nie dość tego – konkretna audycja powtarzana jest na antenie wielokrotnie, a pozycje premierowe, nawet w całym programie tygodniowym, można policzyć na palcach jednej ręki. Uważny widz, koncentrujący uwagę na jednym kanale tematycznym, dokładnie pozna jego zawartość po dwóch, trzech miesiącach. Ta uzasadniona ekonomicznie polityka programowego recyklingu prowadzi jednak do znużenia publiczności konkretnym kanałem i poszukiwania nowej oferty programowej.

Innym, wspomnianym na wstępie wskaźnikiem telewizyjnych upodobań Polaków jest oglądalność konkretnych audycji. Zaczynając tę część analizy wypada zauważyć, że największym zainteresowaniem telewidzów cieszą się nadawane na żywo relacje z wydarzeń politycznych, społecznych, kulturalnych czy sportowych.

⁹ J. Nowakowska, *Ostatnia migawka z analogu*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.12.2013].

Telewizja okazuje się najszybszym, a zarazem najbardziej spektakularnym medium gdy transmituje takie wydarzenia, jak np. ogłoszenie wyników papieskiego konklawe z 2013 r., gdy wskaźnik AMR wydania specjalnego Wiadomości TVP 1 osiągnął 6,7 mln osób, a Peak AMR (najwyższa chwilowa widownia) – 9,8 mln. Wskaźnik AMR wszystkich programów informacyjnych przekroczył wtedy 15 mln osób¹⁰. Wysokie wyniki oglądalności miały też rozstrzygające debaty prezydenckie, oglądane niekiedy przez 10 mln osób¹¹. Równie dużym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia sportowe, a zwłaszcza transmisje meczów piłki nożnej. Zwykle ogląda je 6–7 mln osób, choć bywały i takie mecze polskiej reprezentacji (Polska – Rosja z 12 czerwca 2012 r.), które zgromadziły przed telewizorami ponad 13 mln osób¹². Porównywalne, choć nieco mniejsze rzesze widzów przyciągały relacje z konkursów skoków narciarskich (około 6 mln). Do grupy jednorazowych wydarzeń medialnych zaliczyć można też festiwale muzyki popularnej, przykładowo galę jubileuszową Opole 2013 obejrzało w pierwszym programie publicznego nadawcy 5,5 mln osób.

Audycjami, które są swoistą wizytówką telewizji i na stałe przykuwają uwagę odbiorców okazują się jednak nie jednorazowe relacje, ale seriale. Przez pojęcie to rozumiemy odcinkową opowieść filmową, prezentowaną w telewizji w regularnych odstępach czasu. Jest to opowieść fabularna, choć odnosi się to również do seryjnych historii dokumentalnych i animowanych, zazwyczaj jednak określane jest to odpowiednim przymiotnikiem. Serial występuje w różnych formach, np. telenoweli i sitcomu (*situation comedy*). W polskiej terminologii medioznawczej przyjmuje się też określenie serial tradycyjny, jako produkcję o skończonej liczbie odcinków i zamkniętej fabule. Tematyka serialu jest nieograniczona, choć poważniejsza od tego, co proponują telenowela i sitcom¹³.

Historyczna tradycja polskich telenowel jest dość bogata. Pierwszą z nich (*Piątka z Wyspy Skarbów*) nadano już w 1959 r., choć bardziej utrwalił się w społecznej pamięci serial zatytułowany *Barbara i Jan* z 1964 r. Przed 1989 r. największym powodzeniem cieszyły się produkcje będące adaptacją dzieł zaliczanych do kanonu polskiej literatury. Pamiętając o ograniczonej ofercie telewizyjnej epoki PRL wypada zauważyć, że w latach siedemdziesiątych XX w. takie tytuły, jak: *Noce i Dnie*, *Rodzina Polanieckich*, *Nad Niemnem* czy *Lalka* odnotowywały oglądalność 60–80%¹⁴. Pierwsza klasyczna, odnosząca światowe sukcesy, brazylijska telenowela *Niewolnica Isaura* wyemitowana została w polskiej telewizji w 1984 r., a jej oglądalność przekroczyła 80%. Powodzenie tej produkcji znacznie przekroczyło wymiar

¹⁰ W 2014 r. mszę kanonizacyjną Jana Pawła II i Jana XXIII obejrzało we wszystkich kanałach informacyjnych 9,5 mln osób.

¹¹ Dotyczyło to debaty pomiędzy Lechem Wałęsą i Aleksandrem Kwaśniewskim, Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim, a ostatnio pomiędzy Bronisławem Komorowskim i Andrzejem Dudą.

¹² Finałowy mecz mistrzostw świata w 2014 r. obejrzało 10,5 mln osób.

¹³ Definicja za: *Polskie seriale telewizyjne. Studium antenowe*, red. J. Uszyński, Warszawa 2001, s. 114.

¹⁴ Szerzej na ten temat: A. Kisielewska, *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*, Kraków 2009.

telewizyjny. Gdy w 1985 r. bohaterowie telenoweli Lucelia Santos (Isaura) i Rubens de Falco (Leoncio) przybyli z wizytą do Polski, fetowano ich jak parę królewską¹⁵.

W nowych warunkach społeczno-politycznych istotnej zmianie uległa serialowa oferta telewizyjna. W formie przykładu podajmy, że w przeciętnym tygodniu 1994 r. w obu programach publicznego nadawcy emitowano, łącznie z powtórkami, około 70 seriali. Zainteresowanie tą produkcją zbadał OBOP. Sklasyfikowano 64 seriele fabularne, z czego 44, tj. blisko 66%, wyprodukowano w USA. Polską produkcję prezentowało jedynie dziewięć, tj. 14% oraz dwie koprodukcje polsko-niemieckie, co stanowiło łącznie 11 seriali, czyli 17% ogółu. Wśród widzów programu pierwszego TVP S.A. największą popularnością cieszyły się seriele emitowane po 20.00: *Gliniarz i Prokurator* (USA) – 59% widzów, *Policjanci z Miami* (USA) – 54% i *Żar tropików* – 51%. Wśród seriali popołudniowych najchętniej oglądano: *Dynastię Colbych* (USA) – 45%, *Beverly Hills* (USA) – 30% i *Dzień za dniem* (USA) – 29%. W programie drugim wśród seriali wieczornych kolejność wyglądała następująco: *Czterdziestolatek* – 35%, *Pokolenia* (USA) – 29% i *Pełna chata* (USA) – 22%¹⁶. Wyniki cytowanych badań wskazywały też, że choć Polacy deklarowali zainteresowanie rodzimymi telenowelami, takie produkcje jak: *Zespół adwokacki*, *Jest jak jest* czy też *Radio Romans* nie osiągnęły popularności „seriali wszech czasów” *Czterech pancernych i psa* oraz *Stawki większej niż życie*. Sytuacja ulegała stopniowej zmianie w kolejnych latach. Choć nadal dominowała produkcja amerykańska (*Dr Quinn* – 40–50%, *Savannah* – ok. 40%), uwidocznił się wzrost zainteresowania polską produkcją. Mydlana opera *Matki, żony i kochanki* notowała oglądalność 50%, czyli 15 mln widzów, kryminalna *Ekstradycja* miała 45% oglądalność, a kolejna powtórka *Czterech pancernych i psa* ściągnęła przed telewizory 35% audytorium¹⁷.

Pamiętając o ograniczonej liczbie kanałów funkcjonujących w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., co przekładało się na ogromne wskaźniki oglądalności, działania nadawcy publicznego, który zainicjował szerszą produkcję polskich seriali uznać wypada za w pełni uzasadnione. Produkcję tę poprzedziły badania socjologiczne przeprowadzone przez OBOP w lutym 1997 r. Połowa respondentów zadeklarowała zainteresowanie serialami. Skupiały ich uwagę ze względu na autentyczność i bliskość spraw codziennych (32% wskazań), dynamiczną akcję (17%), dobrą obsadę (14%) i pokazywanie luksusu (12%). Respondenci oczekiwali, że seriele prezentować będą historie wzięte z życia (76% wskazań), życie codzienne Polaków (69%), ich bohaterami będą zwykli ludzie (66%), a grać w nich będą znani aktorzy (62%). Badania wykazały ponadto, że co prawda seriele mają zróżnicowaną widownię, to jednak dominują w niej kobiety, osoby w wieku ponad 50 lat, gospodynie domowe, emeryci i renciści¹⁸.

Na konkurs ogłoszony przez TVP S.A. na scenariusz polskiego serialu wpłynęło 20 prac. Przygotowano próbne odcinki trzech seriali: *Klan*, *Złotopolscy* i *Zakłeta*. Po

¹⁵ A. Lipczak, *Zerwać z Isaurą*, „Wysokie Obcasy” (dodatek „Gazety Wyborczej”) 2014, z 4 stycznia.

¹⁶ „Aktualności Telewizyjne” 1995, nr 1.

¹⁷ *Telewizyjne hity*, „Aktualności Telewizyjne” z lat 1995–1997.

¹⁸ Wynika za: A. Kisielewska, *Polskie tele-sagi*, s. 297–298.

ich emisji przeprowadzono badania fokusowe i telemetryczne. Do produkcji zakwalifikowano ostatecznie serial zatytułowany *Klan*. Pierwsze odcinki wyemitowano we wrześniu 1997 r. Rok później na antenie drugiego programu publicznego nadawcy pojawił się serial *Złotopolscy*. W 1999 r. wprowadzono na antenę inny serial *Na dobre i na złe*, a w 2000 r. *M jak miłość* i *Plebanię*. U schyłku XX w. produkcje te cieszyły się niebywałym powodzeniem. W 1998 i 1999 r. bywały takie odcinki *Klanu*, które miały dziesięciomilionową publiczność. Zróżnicowanie oferty i fragmentacja rynku spowodowały jednak spadek zainteresowania tą produkcją. W 10. roku emisji *Klan* odnotowywał średnią oglądalność rzędu 4,3 mln widzów, a 2013 r. – 2,5 mln.

Naturalną konsekwencją wieloletniej emisji serialu jest stopniowy spadek jego oglądalności, wynikający ze znużenia formułą, zmian obsady czy braku nowych pomysłów scenariuszowych. Stopniowy zanik audytorium nie zraża jednak producentów, którzy nieustannie proponują nowe pomysły serialowe. W zależności od panującej telewizyjnej mody, oprócz seriali dotyczących konkretnych środowisk i tele-sag (*Ranczo*, *Galeria*, *Wszystko przed nami*, *Barwy szczęścia*), pojawiają się seriale kryminalne (*Ekstradycja*, *Oficer*, *Oficerowie*, *Pitbull*, *Komisarz Alex*), historyczne (*Czas honoru*) czy też dotyczące konkretnej osoby (*Ojciec Mateusz*, *Blondynka*). Zapotrzebowanie na nowe seriale jest tak duże, że sięga się po zagraniczne formaty, takie jak chociażby włoski *Don Matteo* i włosko-austriacki *Komisarz Rex*.

Wysoka oglądalność konkretnych propozycji wynika przede wszystkim z różnorodnych walorów gotowego produktu. Wydaje się jednak, że równie ważne jest odpowiednie umieszczenie go w programie ramowym. Ujmując rzecz w pewnym uproszczeniu stwierdzić można, że o powodzeniu serialu decyduje nie tylko to, czy odpowiada on potrzebom widzów, ale też gdzie i kiedy jest emitowany. Dowodzi tego chociażby przypadek seriali *Ranczo* i *Blondynka*, emitowanych przez pierwszy program TVP S.A. Fabuła seriali usytuowana została na polskiej prowincji i podejmowała bliskie ludziom tematy. Bliższe koncepcji tele-sagi *Ranczo* w 2012 r. oglądało przeciętnie 7,5 mln osób, a w 2013 r. – ponad 6 mln¹⁹. Gdy w niedzielę o 20.00 zastąpił go serial opowiadający historię młodej weterynarz, czyli *Blondynka*, jej przygody zainteresowały 4,9 mln widzów. Trafności doboru serialu do nadawcy i pasma emisji potwierdza też powodzenie *Ojca Mateusza*. Produkcja ta emitowana jest w pierwszym programie TVP S.A. w czwartkowe wieczory i gromadzi przed telewizorami około 5 mln osób.

W miarę zgodnej opinii analityków, o powodzeniu polskiej odmiany telenoweli zwanej tele-sagą przesądza kilka względów. Bohaterami opowieści są wielopokoleniowe rodziny, charakteryzujące się wręcz wzorcowymi relacjami międzyludzkimi²⁰. Borykają się z otaczającą ich, na ogół wrogą rzeczywistością. Rodziny te mają szlachetne korzenie, można je określić jako inteligentne. Jednak „najważniejsze jeszcze do niedawna wartości związane z rodziną inteligentką kojarzoną z rodzajem społecz-

¹⁹ Serial ten emitowany jest od 2006 r. Najwyższą oglądalność odnotował w 2008 r. – 8,2 mln.

²⁰ Do takich wniosków dochodzą niemal wszyscy autorzy tekstów zamieszczonych w tomie *Między powtórzeniem a innowacyjnością. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004, oraz *Polskie seriale telewizyjne*.

nej misji, ale też wspólnoty mentalnej, przestają mieć znaczenie. Serialowa rodzina staje się wspólnotą konsumpcyjną²¹. Reprezentanci innych warstw i klas pojawiają się w tele-sagach sporadycznie i zazwyczaj są przedmiotem negatywnych anegdot.

Tele-sagi charakteryzują się nieustannymi zwrotami akcji, ale nie powoduje to zmian w charakterze przedstawianego świata. Omawiane produkcje nie mają wyznaczonego fabularnego początku i końca. Zazwyczaj narracja obejmuje jeden dzień. Występuje w nich równocześnie kilka przeplatających się wątków. Nie przedstawiają konkretnych działań, ale opowieści bohaterów o tym, co dzieje się poza kadrem. Treścią tele-sagi jest więc reakcja ludzi na konkretne wydarzenia.

Tele-saga przedstawia świat wykoncypowany i odrealniony, ma charakter moralizatorski, jest swoistą *biblią pauperum* społeczeństwa konsumpcyjnego²². Opinie te w nieco inny sposób potwierdziła Ilona Łepkowska, autorka scenariuszy najbardziej popularnych polskich seriali. Stwierdziła, że tele-sagi prezentowały lepszy, wymyślony świat²³. O ich powodzeniu przesądzało to, że „ludzie są zagubieni w tym nowym, dzikim kapitalizmie, że szukają jakiejś oazy, kotwicy... i dlatego też będą opowiadała bajki, pokazywała świat, o którym telewizywnie marzą”²⁴. Inspiracji dla fabuły szukała w listach od widzów i rozmowach z ludźmi.

Sukces serialu zależał także od sprawności ekipy realizacyjnej, działalność której można określić mianem produkcji taśmowej czy też fabrykacji. Widoczne to jest chociażby podczas produkcji *Klanu*. Serial kręcony jest równolegle przez dwie ekipy. Jedna z nich pracuje w studio, druga realizuje ujęcia plenerowe. Dwudziestopięciominutowy odcinek powstaje w 2–3 dni. Zawiera 14–17 scen i obejmuje 5–6 wątków. Choć zabiega się o bliski związek z czasem rzeczywistym, dobrze jest gdy stacja dysponuje zapasem gotowej produkcji wystarczającej na dwa miesiące emisji. Jedyne dla formalności dodajmy, że fabrykacja seriali powoduje istotne konsekwencje dla aktorów (zakaz konkurencji, dbanie o zestandaryzowany wizerunek itp.), zmusza wszystkich zaangażowanych w realizację do maksymalnego wysiłku, ale też prowadzi do swoistego „wypalenia” formatu, a w efekcie do znużenia publiczności.

Bliższa analiza danych dotyczących oglądalności ogółem wskazuje, że największą popularnością cieszą się produkcje emitowane przez nadawcę publicznego. Biorąc pod uwagę 20 najchętniej oglądanych audycji telewizyjnych emitowanych w danym tygodniu, co najmniej 30% z nich to seriale mieszczące się w formule tele-sagi. Nawet jeśli trafia na antenę publicznego nadawcy zagraniczna produkcja, o jej powodzeniu przesądzają polskie wątki i odpowiednia konwencja. Znakomitym przykładem potwierdzającym tę tezę było powodzenie rosyjsko-polskiego serialu

²¹ A. Kisielewska, *Polskie tele-sagi*, s. 223.

²² *Ibidem*, s. 267.

²³ I. Łepkowska ukończyła Wydział Zarządzania, a pisanie scenariuszy zajęła się przez przypadek. Pisała scenariusze do filmu *Och, Karol* oraz seriali: *Radio Romans*, *W labiryncie*, *Na dobre i na złe*, *M jak miłość*, *Klan*.

²⁴ *Godzina lepszego świata. Telewizja i życie*, z Iloną Łepkowską, autorką słynnych seriali, rozmowa Szymon Hołownia, „Rzeczpospolita” 2005, z 24–26 grudnia.

Anna German, który oglądało przeciętnie około 7 mln osób. Nieco mniejszym powodzeniem cieszyła się natomiast niemiecka produkcja zatytułowana *Nasze matki, nasi ojcowie*, którą obejrzało 3,4 mln osób.

Gdy jednak weźmiemy pod uwagę grupę komercyjną okazuje się, że widzowie wykazują podobne zainteresowanie serialami emitowanymi zarówno przez publicznego nadawcę, jak i stacje komercyjne. W tym ostatnim przypadku nadawcy proponują zazwyczaj produkcje w jakimś stopniu inspirowane pomysłami zagranicznymi. Są to licencjonowane koncepcje programowe, tzw. formaty (np. *Niania*, *Brzydula*) lub też dość odległe nawiązania do pierwowzorów (*Lekarze*, *Hotel 52*). Zdecydowanie niższe zainteresowanie serialami realizowanymi i emitowanymi przez Polsat i TVN wynika także z faktu, że lokowane są one w programach ramowych między godziną 21 a 23, a więc w czasie gdy przed telewizorami potencjalnie może pojawić się komercyjna grupa docelowa. Nieco późniejsza emisja serialu z góry ogranicza jednak jego potencjalną publiczność. Rzecz jasna, nawet i tu można spotkać wyjątki, jak chociażby emitowany przez Polsat w soboty o 20.00, a zatem znacznie wcześniej niż zazwyczaj, amerykański serial *Biblia*. Produkcję tę oglądało około 3 mln osób. Innym wyjątkiem od tej reguły jest emitowany przed godziną 20 polsatowski sitcom *Świat według Kiepskich*, który nadal oglądany jest przez ponad 2 mln osób.

Ogromne powodzenie polskich produkcji odbiło się negatywnie na oglądalności zagranicznych seriali. Można jednak odnieść wrażenie, że sytuacja ta wynikała z celowej polityki nadawców uniwersalnych. Jak pamiętamy, w połowie lat pięćdziesiątych XX w. emitowane przez nich w najlepszym czasie antenowym amerykańskie seriale miały niekiedy 50% audytoria. W połowie kolejnej dekady, gdy oglądalność spadła, nie odwrócono się jednak od tych produkcji, ale przenoszono je poza *prime time*. Pierwszy program TVP S.A. nadawał *Seks, kasa i kłopoty* (ponad 3 mln widzów), *Zagubionych* (2,5 mln), *Terminatora* (2,5 mln) i *Modę na sukces* (ponad 2 mln). Dwójka proponowała swoim widzom *Doktora Housa* (2 mln), *Brzydulę Betty* (1,3 mln), Polsat – *CSI, Kryminalne zagadki Miami* (2,5 mln), *Wzór* (2,1 mln), *Kości* (1,9 mln), *Skazanego na śmierć* (1,7 mln), a TVN np. *Krok od domu* (1,8 mln), *Dowody zbrodni* (1,4 mln) czy też *Detektywa Monka* (0,9 mln).

W 2013 r. zainteresowanie zagranicznymi serialami było jeszcze niższe. Oprócz wspomnianej już *Biblii*, Polsat emitował *Kości* (1,1 mln) i *Jasia Fasolę* (0,7 mln widzów). TVP S.A. w obu programach proponowała m.in.: *Volare* (2 mln), *Transporter* (1,5 mln), *Bonanzę* (1,1 mln), *Drużynę* (0,8 mln), *Kryminalne zagadki Las Vegas* (0,7 mln) i *Homeland* (0,4 mln). Ta niezbyt wysoka oglądalność nie daje się wytłumaczyć jedynie niedogodną porą emisji. Wynika zapewne także z transformacji samego produktu. Jak sugerują badacze tego zagadnienia, współczesny amerykański serial z jednej strony staje się wysublimowanym i kosztownym dziełem artystycznym, czego dowodzą takie produkcje HBO, jak np. *Rzym*, *Zakazane Imperium* czy *Gra o tron*²⁵. Z drugiej zaś strony trafia na anteny nowa generacja seriali telewizyjnych, w których odchodzi się od prostej narracji, akcja jest niezwykle złożona,

²⁵ K. Varga, *Witajcie w czasach powieści do oglądania*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 4 kwietnia.

retrospektywna, ma budowę pudełkową²⁶. Autorzy bawią się cytatami, autocytatami, a ważne i kolejne obejrzenie danego odcinka zawsze odsłania jakieś niedostrzeżone wcześniej detale i zagadki. Dla tych produkcji telewizja nie jest jedynym medium. Seriale nowej generacji adresowane są zarówno do widzów, jak i internautów którzy oglądają je w specyficzny sposób – całe sezony (kompulsywnie)²⁷ lub też wybrane fragmenty²⁸. Nie można zatem się dziwić, że w strukturze telewizyjnego audytorium ich oglądalność nie jest zbyt imponująca. Przekonał się o tym m.in. prezes TVP S.A. Juliusz Braun, gdy telewizja publiczna zaczęła emisję serialu *Homeland*. Choć serial ten pokazywano w poniedziałki o 22.00, jego oglądalność wynosiła jedynie 400 tys. osób. Wynikało to zapewne z faktu, że produkcja ta nie dość, że była emitowana wcześniej w kodowanych kanałach filmowych, to jeszcze była w tym samym czasie dostępna w Internecie²⁹.

Filmy fabularne odnotowywały wysoką oglądalność jedynie w warunkach ograniczonej konkurencji i niewielkiej oferty programowej. W połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. gdy Polsat wprowadził na swą antenę głośne filmy akcji, które wcześniej nie były upowszechniane w polskich kinach, ich oglądalność oscylowała wokół 50%. Zjawisko to nie występuje już od wielu lat, a filmy, które mogą poszczycić się masową publicznością należą do rzadkości. Zwykle głośne amerykańskie produkcje, emitowane w Polsce jako Megahity, a w TVN jako Superkino, typu *Troja*, *Władca pierścieni*, *Shrek*, *Avatar*, oglądane są przez 3–4 mln osób. Podobnym zainteresowaniem cieszą się polskie „klasyki” typu *Sami swoi*, *Nie ma mocnych* czy *Znachor*, ale też nowsze „komedie romantyczne” *Och Karol 2* czy też *Kochaj albo rzuć*. Jedynym odstępstwem od tej reguły był włosko-polski film emitowany w 2005 r. pt. *Karol. Człowiek, który został papieżem*, obejrzany przez 9,5 mln osób. Wypada też pamiętać, że emisja filmów jest wielokrotnie powtarzana. Wynika to m.in. z kupowania praw emisyjnych na 2–3 lata, co skłania nadawcę do maksymalnego wykorzystania posiadanego materiału.

Badania oglądalności wykazują, że nadawca publiczny odnosi największe frekwencyjne sukcesy gdy emituje polskie seriale. Jednakże ceniona przez reklamodawców komercyjna grupa widzów ogląda przede wszystkim audycje rozrywkowe. Do audycji tych zaliczyć można różnego rodzaju produkcje typu show, a ich specyfikę doprecyzowują takie określenia, jak: talk, reality i talent. Niemal wszystkie z nich powstały w oparciu o zagraniczne licencje. Spośród talk-show największe triumfy odnotowywały audycje prowadzone przez Andrzeja Woyciechowskiego i Mariusza Szczygła, Ewę Drzyzgę, Wojciecha Manna i Krzysztofa Maternę. Nieco mniejszą, ale niezwykle pożądaną przez reklamodawców widownię, miał program Kuby Wojewódzkiego³⁰.

²⁶ Szerzej na ten temat: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Fliciak, B. Giza, Warszawa 2011.

²⁷ V. Makarenko, *Jeden odcinek serialu to za mało*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 5 maja.

²⁸ Szerzej o tym: A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.

²⁹ A. Kublik, *Prezes TVP: Polacy nie chcą „Homelandu”*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 29 i 30 kwietnia.

³⁰ Szerzej o tej osobie i produkcji: W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.

Niekwestionowanym liderem oglądalności audycji reality-show okazał się *Big Brother*. Nigdy później żadna taka produkcja nie mogła poszczycić się podobną oglądalnością. Nie oznaczało to jednak, że komercyjni nadawcy całkowicie zrezygnowali z tego formatu. Z biegiem lat ulegał on stopniowym modyfikacjom, które inspirowały głównie pomysły czerpane z telewizji amerykańskich. Polskim widzom proponowano zatem reality-show dotyczące: gotowania, budowania i urządzania domu, walki z otyłością, operacji plastycznych itd. Jak dotychczas jedynie audycje dotyczące gotowania gromadziły przed telewizorami sporą grupę widzów. Audycje TVN *Kuchenne rewolucje* oglądało około 2,5 mln osób, a emitowane także w tym kanale *Masterchef* i *Ugotowani* odnotowały wskaźnik AMR przekraczający 1 mln osób.

Nadawcy komercyjni proponują ponadto szeroką gamę audycji typu talent-show. Są wśród nich m.in.: *Must be the music* (Polsat), *X Factor* (TVN), *Got to Dance: tylko taniec* (Polsat). Audycje te odnotowują oglądalność rzędu 3–4 mln osób. Rzecz jasna, produkcji tych nie unika nadawca publiczny, który jednak rozpoczął ich emisję od *Tańca z gwiazdami*, w którym wzięli udział profesjonaliści, a dopiero później wprowadził na antenę bliższe formuły talent-show *Bitwę na głosy* czy też *The voice of Poland*. Powyższe audycje odnotowują oglądalność przekraczającą 2 mln osób.

Ostatnim elementem programu wszystkich nadawców, który szczególnie przykuwa uwagę publiczności, są audycje informacyjne. Z biegiem czasu malało jednak zainteresowanie nimi. W 1998 r. *Wiadomości* notowały oglądalność wynoszącą około 25%, a emitowane w TVN *Fakty* – około 3%. Siedem lat później dla zwiększenia oglądalności debiutujących w Polsce *Wydarzeń* obudowano je innymi, bardziej popularnymi audycjami. W 2005 r. liczba widzów wszystkich audycji informacyjnych była bliska 20 mln, w 2010 r. – przekroczyła 17 mln, a w 2013 r. – była wyższa niż 14 mln. Biorąc pod uwagę fakt, że występował bardzo wysoki stopień współoglądalności audycji informacyjnych, faktyczne audytorium było zapewne zdecydowanie niższe. Zbiorcze informacje dotyczące oglądalności audycji informacyjnych emitowanych przez kanały uniwersalne prezentuje poniższa tabela.

Tabela 3. Widownia audycji informacyjnych w latach 2000–2013 (w tys.)

| Program/rok | 2000 | 2005 | 2010 | 2013 |
|-------------------|------|------|------|------|
| Wiadomości TVP 1 | 6401 | 5915 | 4580 | 3525 |
| Fakty TVN | 2759 | 4003 | 4540 | 3304 |
| Panorama TVP 2 | 3213 | 2341 | 1692 | 1690 |
| Teleexpress TVP 1 | 4831 | 4530 | 3711 | 3534 |
| Wydarzenia Polsat | b.d. | 2960 | 2709 | 2412 |

Źródło: *Widownia audycji informacyjnych oraz publicystycznych w programach TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN w październiku i listopadzie 2011*, KRRiT Warszawa 2011, s. 6 oraz wirtualnemedial.pl [dostęp: 07.01.2014].

Podsumowując powyższe informacje, można wysnuć kilka wniosków. Mimo postępującej fragmentacji audytorium nadal największą popularnością wśród polskiej widowni cieszą się kanały uniwersalne. Prawdopodobnie dopiero zmiany pokoleniowe i odejście od linearnego oglądania telewizji doprowadzi do ostatecznego zaniku supremacji tzw. wielkiej czwórki.

Polacy najchętniej w telewizji oglądają bezpośrednie transmisje wydarzeń społecznych. Spośród nich męską publiczność mają relacje sportowe. Kobiety chętniej oglądają polskie seriale, które okazują się najbardziej popularnymi audycjami produkowanymi specjalnie dla potrzeb telewizji. Porównywalnym zainteresowaniem obu płci cieszą się audycje informacyjne – druga pod względem oglądalności produkcja telewizyjna.

Wybór oglądanych programów i audycji determinuje wiele czynników, takich jak: wiek, płeć, dochody, wykształcenie itp. Widzowie zaliczani do tzw. grupy komercyjnej wydają się bardziej otwarci na świat, ciekawi nowych doznań, gotowi do odrzucania stereotypów. Zapewne dlatego chętniej oglądają audycje rozrywkowe, zagraniczne seriale oraz filmy fabularne. Statystycznie rzecz ujmując są też podstawową grupą odbiorców telewizyjnych kanałów tematycznych.

Jeśli spojrzeć na telewizję z perspektywy wszystkich widzów, to przede wszystkim przykuwa ona ich uwagę ze względu na realizowane funkcje rozrywkowe i informacyjne.

Bibliografia

- AGB Nielsen Media Research, <http://www.agbnielsen.pl>.
- Gackowski T., Łaczyński M., *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych – analiza zjawiska i rekomendacje*, KRRiT, Warszawa 2012.
- Godzic W., *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Godzina lepszego świata. *Telewizja i życie*, z Iloną Łepkowską, autorką słynnych seriali, rozmawia Szymon Hołownia, „Rzeczpospolita” 2005, z 24–26 grudnia.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 1998–2015.
- Kisielewska A., *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*, Kraków 2009.
- Kublik A., *Prezes TVP: Polacy nie chcą „Homelandu”*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 29 i 30 kwietnia.
- Lewicki A., *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
- Lipczak A., *Zerwać z Isaurą*, „Wysokie Obcasy” (dodatek „Gazety Wyborczej”) 2014, z 4 stycznia.
- Makarenko V., *Jeden odcinek serialu to za mało*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 5 maja.
- Między powtórzeniem a innowacyjnością. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004.
- Nowakowska J., *Ostatnia migawka z analogu*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.12.2013].

- Polskie seriale telewizyjne. Studium antenowe*, red. J. Uszyński, Warszawa 2001.
- Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Fliciak, B. Giza, Warszawa 2011.
- Stysiak M., *Globalna telewizja rozrywkowa*, „Gazeta Wyborcza” 2015, z 16 marca.
- Telewizyjne hity*, „Aktualności Telewizyjne” z lat 1995–1997.
- Varga K., *Witajcie w czasach powieści do oglądania*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 4 kwietnia.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza telewizyjnych upodobań Polaków z przełomu XX i XXI w. Przez tę opisową kategorię autor rozumie oglądalność zarówno poszczególnych programów telewizyjnych, jak i konkretnych audycji. Analizę oparto na danych Ośrodka Badania Opinii Publicznej oraz AGB Nielsen Audience Measurement.

Mimo podziału audytorium największą popularnością cieszą się kanały uniwersalne. Polacy najchętniej w telewizji oglądają bezpośrednie transmisje wydarzeń społecznych. Mężczyźni preferują relacje sportowe, a kobiety przeważnie oglądają polskie seriale, które są najbardziej popularnymi audycjami produkowanymi specjalnie dla potrzeb telewizji. Porównywalnym zainteresowaniem obu płci cieszą się audycje informacyjne – druga pod względem oglądalności produkcja telewizyjna.

Wybór oglądanych programów i audycji determinuje wiele czynników, takich jak: wiek, płeć, dochody, wykształcenie itp. Widzowie zaliczani do tzw. grupy komercyjnej są bardziej otwarci na świat, ciekawi nowych doznań, gotowi do odrzucania stereotypów. Zapewne dlatego zwykle oglądają audycje rozrywkowe, zagraniczne seriale oraz filmy fabularne. Statystycznie rzecz ujmując, są też podstawową grupą odbiorców telewizyjnych kanałów tematycznych.

POLISH TELEVISION PREDILECTION AT THE TURN OF THE XX AND XXI CENTURIES

Summary

The aim of the article is to analyse Polish television tastes at the turn of the XX and XXI centuries. By means of this periphrastic approach the author comprehends both the audience of the various television programmes and specific broadcasts. The analysis was based on data from the Public Opinion Research Centre and the AGB Nielsen Audience Measurement.

The author has come to the conclusion that, despite the incidence of audience fragmentation, Universal channels are the most popular. Poles, eagerly, watch direct transmissions of social events. Men prefer sporting events while women gladly watch polish serials, which are the most popular programmes produced specialty for the television. A comparable level of interest from both genders is geared towards information programmes – second in ranking for television program viewers.

The choice of broadcasts and programmes watched is determined by such factors as: age, gender, income, education etc. Viewers identified with, what is referred to as, the commercial group are very open-minded, ready to experience new sensations, ready to reject stereotypes. That is certainly why they watch entertainment programmes, foreign serials as well as feature films. Statistically, they also constitute the main group of viewers that patronize thematic channels on television.