

**Ocena zawartości  
ogólnodostępnych multipleksów   
naziemnej telewizji cyfrowej w roku 2014  
i porównanie z rokiem 2012**

Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

**ARC Rynek i Opinia**

**01-627 Warszawa, ul. J. Słowackiego 12, budynek KIRKOR**

**tel. (22) 584 85 00, fax (22) 584 85 01**

**SPIS TREŚCI**

[1. Cel badania 3](#_Toc400981128)

[2. Metodologia badania 5](#_Toc400981129)

[2.1. Gatunki. Podział i sposób wyodrębnienia 6](#_Toc400981130)

[2.2. Faktyczny charakter programów 8](#_Toc400981131)

[3. Konsumpcja mediów a grupy społeczne 9](#_Toc400981132)

[3.1. Podział audytoriów na grupy 11](#_Toc400981133)

[4. Wyniki badania 12](#_Toc400981134)

[4.1. Całościowy udział typów audycji na MUX-ie 12](#_Toc400981135)

[4.2. Analiza całej oferty telewizyjnej multipleksów/struktura gatunkowa 13](#_Toc400981136)

[4.3. Typy gatunków w audycjach dostępnych w ofercie na Multipleksach 21](#_Toc400981137)

[4.4. Pejzaż audiowizualny na multipleksie a oferta dla reprezentacji społecznej 83](#_Toc400981138)

[4.5. Analiza oferty MUX 84](#_Toc400981139)

[5. Podsumowanie 87](#_Toc400981140)

[6. Aneks do raportu 89](#_Toc400981141)

[6.1. Wyodrębnione kategorie programowe i ich definicje 89](#_Toc400981142)

[6.2. Zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wyodrębnionych grup społecznych 91](#_Toc400981143)

# Cel badania

Badanie miało na celu ocenę zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej pod względem zaspokajania przez telewizję potrzeb społecznych w kontekście zmian, jakie dokonały się w ofercie programowej dostępnej w ramach NTC. Wprowadzone zostały programy: dziecięcy, religijny, poradnikowo-poznawczy. Prowadzone są obecnie konsultacje społeczne dotyczące przyszłości (i zawartości) tzw. multipleksu 8 i jego roli względem już istniejącej oferty.

Badanie miało doprowadzić do zarysowania istniejącego pejzażu audiowizualnego   
i możliwości uczynienia go komplementarnym wobec reprezentacji społecznej, a także do odnotowania niekorzystnych z punktu widzenia odbiorcy zjawisk związanych z jakością oferowanych audycji.

Rozpatrujemy obecnie następujące kanały telewizji naziemnej:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MUX** | **Kanał** | **Opis** |
| Multipleks 1 | Stopklatka TV | kanał filmowy |
| Eska TV | kanał muzyczny głównie z muzyką dance, pop, hip-hop |
| TTV | kanał społeczno-interwencyjny |
| Polo TV | kanał muzyczny głównie z muzyką disco polo |
| ATM Rozrywka | kanał rozrywkowy głównie z polskimi serialami |
| TV Trwam | kanał religijny |
| TVP ABC | kanał dla dzieci i młodzieży |
| Fokus TV | kanał edukacyjno-poznawczy |
| Multipleks 2 | Polsat | kanał komercyjny |
| TVN | kanał komercyjny |
| TV 4 | kanał komercyjny z grupy Polsat |
| TV 6 | kanał komercyjny z grupy Polsat |
| TV Puls | kanał komercyjny |
| TV Puls 2 | kanał komercyjny |
| TVN 7 | kanał komercyjny |
| Polsat Sport News | kanał sportowy z grupy Polsat |
| Multipleks 3 | TVP 1 HD | pierwszy program Telewizji Polskiej w wysokiej rozdzielczości |
| TVP 2 HD | drugi program Telewizji Polskiej w wysokiej rozdzielczości |
| TVP Info | kanał informacyjny Telewizji Polskiej |
| TVP Regionalna | regionalny program 16 ośrodków Telewizji Polskiej |
| TVP Kultura | kanał Telewizji Polskiej poświęcony tematyce kulturalnej |
| TVP Polonia | kanał TVP skierowany głównie do Polaków mieszkających za granicą |
| TVP Rozrywka | głównie powtórki kabaretów i seriali TVP |
| TVP Historia | kanał TVP o tematyce historycznej |

Liczba korzystających z sygnału telewizji cyfrowej naziemnej zmienia się przez lata i wykazuje wahania w ciągu poszczególnych miesięcy roku.

Na koniec września 2012 roku liczba osób korzystających z sygnału cyfrowej telewizji naziemnej wyniosła 4630 tys. (dane szacunkowe z badania Nielsen Audience Measurement). W roku 2014 we wrześniu było to 4322 tys., co stanowiło 33,3% widzów, przy czym w styczniu i miesiącach letnich było to 3879 tys. (30,3% widzów). Zwiększył się udział telewizji cyfrowej, wzrosła też minimalnie (o 100 tys.) ogólna liczba widzów od początku tego roku, aczkolwiek dość duża oferta portali internetowych – VOD – systematycznie zwiększa konkurencję telewizji.

Gwałtowna sprzedaż tabletów i wielkoekranowych smartfonów oraz rozwój WiFi wpłuwa na rosnącą liczbę widzów odglądających materiały audiowizualne poza kanałami telewizyjnymi.

**Cechy Multipleksu a programy na nim zamieszczone**

Cyfrowa platforma naziemna obecnie obejmuje trzy multipleksy i jest bezpłatna. Jest więc najbardziej dostępnym i „demokratycznym” sposobem korzystania z telewizji. To jeden z powodów, dla którego oferta kanałów i ich zawartości zamieszczona na multipleksach powinna korespondować z potrzebami szerokiej reprezentacji społecznej. Kryteria zawartości społecznej winny zatem nawiązywać do zadań opisanych w **art. 1** ustawy o Radiofonii i Telewizji.

Zadania te to:

1) dostarczanie informacji;

2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki;

3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki;

4) upowszechnianie edukacji obywatelskiej;

5) dostarczanie rozrywki.

# Metodologia badania

Aby zrealizować cele badania, podjęto następujące kroki:

1. Określono robocze typy gatunków pozwalających zdefiniować, usystematyzować i porównywać ofertę programową kanałów telewizyjnych, z uwzględnieniem obecnych trendów gatunkowych.
2. Przeanalizowano audycje nadawane w każdym z programów obecnych na multipleksie, dokonano analizy w odniesieniu do listy audycji na przestrzeni jednego tygodnia. Polegała ona na przyporządkowaniu każdej z audycji każdego z programów do jednego z typów gatunkowych oraz zanotowaniu czasu trwania audycji. Umożliwiło to zrekonstruowanie profilu każdego z programów, rozumianego jako procentowy udział każdej z form (gatunków) w całym tygodniowym czasie nadawania. Kodowania i analizy danych dokonali pracownicy ARC Rynek i Opinia.
3. Określono w sposób modelowy grupy społeczne, których można użyć do przedstawienia reprezentacji społecznej i odpowiadającej jej potrzebom oferty kanałów telewizyjnych.

Potrzeby te są realizowane w odniesieniu do określonych w ustawie zadań telewizji, a więc dotyczą informacji, partycypacji społecznej i kulturowej, edukacji oraz rozrywki.

Poszczególne potrzeby są zaspokajane w ramach różnych telewizyjnych gatunków.

Dla celów badawczych gatunki audycji telewizyjnych zostały przyporządkowane wyżej zdefiniowanym potrzebom.

Dzięki temu, definiując grupy konsumpcji mediów oraz określone zadania telewizji wobec tych grup, a także gatunki odpowiadające zaspokajaniu tych potrzeb, możemy nakreślić pejzaż audiowizualny na multipleksie – zarówno obszary, które są gęsto obsadzone, jak i te wymagające dodatkowej kultywacji.

## Gatunki. Podział i sposób wyodrębnienia

Gatunki do określenia zawartości programowej zostały podzielone na główne kategorie, będące podstawą programowania ramówki oraz na mniejsze podkategorie, które można wyodrębnić w obszarze głównych zakresów. Wybór kategorii gatunkowych miał dwa cele:

* praktyczny wymiar opisu zawartości programów, w tym także w perspektywie   
  zapewnianych odbiorcom, dających się określić korzyści: poznawczych (informacja, wiedza), emocjonalnych (rozrywka), społecznych (lifestyle), partycypacyjnych (informacja, rozrywka) itd.;
* odwzorowanie pejzażu audiowizualnego pod kątem zadań radiofonii i telewizji określonych w ustawie. Ponieważ multipleksy 1, 2, 3 mają być ogólnodostępne i przez to, zastępując przekaz analogowy, mają być najbardziej demokratycznym sposobem odbioru, można założyć, że układ programów na tychże powinien zapewniać możliwie szeroką realizację tych zadań.

Szczegółowe informacje na temat wyodrębnionych kategorii i podkategorii programowych zawiera rozdział 6.1. pt.: *Wyodrębnione kategorie programowe i ich definicje* Aneksu do niniejszego raportu.

Wyodrębnione gatunki programowe, w ujęciu funkcjonalnym, można przypisać do zadań telewizji, zdefiniowanych przez ustawę (będziemy je dalej nazywać potrzebami w ramach danej grupy). To ważne dla dalszego toku analiz przypisanie zawiera poniższa tabela.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ZADANIE WYNIKAJĄCE  Z USTAWY** | **GATUNEK** | **PODGATUNEK** |
| **dostarczanie informacji** | informacja  religia  formy dokumentalne /  (dokument)  film dokumentalny | *serwis informacyjny, magazyny informacyjne, informacje kulturalne, pogoda*  *relacje z mszy, publicystyka magazyny, reportaże religijne*  *formy dokumentalne i reportażowe, informacyjno-edukacyjne*  *tematyka: polityka, społeczeństwo, człowiek, medycyna, podróże, historia, wiara, natura* |
| **udostępnianie dóbr kultury  i sztuki** | kultura  film (sztuka) | *teatr, teatr dla dzieci, muzyka poważna, koncerty, sztuki audiowizualne, magazyn kulturalny*  *fabularny: obyczajowy, komedia, dramat (tragedia)*  *dokumentalny (sztuka)* |
| **ułatwianie korzystania z oświaty, dorobku nauki i sportu (życia sportowego, sportu jako kultury i sportu jako formy wychowania fizycznego – dotyczy upowszechniania sportu)** | edukacja  historia  sport | *wiedza, nauka, technika, natura, poradniki*  *archiwalia, dokumenty, magazyny oświatowe*  *magazyny i audycje upowszechniające sport, relacje* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **upowszechnianie edukacji obywatelskiej** | publicystyka | *publicystyka polityczna, społeczna, ekonomiczna, kulturalna, religijna, sportowa* |
| **dostarczanie rozrywki** | rozrywka  lifestyle  film  serial  typy mieszane:  info-rozrywka, edutainment (teleturniej), publitainment (programy interwencyjne), dokudrama (serial dokumentalny, seriale rekonstrukcyjne), infokultura | *rozrywka typu show, talk show,*  *teleturnieje, programy satyryczne,*  *muzyka rozrywkowa – festiwale i koncerty, show – rozrywkowy spektakl (talent show, reality show),*  *gry telewizyjne, rozrywka dla dzieci*  *zdrowie i uroda, dom, moda, adrenalina i przygoda, kuchnia, seks, podróże*  *fabularny: obyczajowy, komedia, sensacyjny, horror i thriller*  *obyczajowy, komedia, sensacyjny, fantasy, kostiumowy* |
| **popieranie krajowej twórczości audiowizualnej** | Film  serial | *film fabularny, film dokumentalny, film animowany* |

## Faktyczny charakter programów

Faktyczny charakter programów został określony poprzez udział poszczególnych typów programów w czasie antenowym badanych stacji oraz ogólnie   
w aktualnej ofercie multipleksów.

Typy programów podzielone na gatunki telewizyjne, określą:

* udział poszczególnych typów programów w czasie antenowym wszystkich programów na multipleksie,
* udział poszczególnych gatunków w czasie antenowym wszystkich programów na multipleksie,
* udział poszczególnych typów programów w czasie antenowym poszczególnych stacji.

Istotną kwestią będzie też zbadanie powtórkowości audycji w programach, aby ujawnić recykling, czyli powtórne wykorzystanie audycji. Choć w tygodniowym czasie badania to bardzo trudne, jednak tym bardziej pokazuje pewną tendencję związaną z sensem wstawiania na multipleks programów o danym charakterze, jeśli istniejące gatunki cechuje wysoki poziom recyklingu np. ze względu na koszty produkcji lub ekonomikę właścicieli grupy stacji.

# Konsumpcja mediów a grupy społeczne

Podziału reprezentacji społecznej na obiektywnie dające się wyodrębnić grupy można dokonać wg kluczowych dla konsumpcji mediów danych socjologicznych, jakimi są:

* dochód,
* wykształcenie,
* wiek,
* miejsce zamieszkania.

W zależności od wieku mamy oczywiste zróżnicowanie na programy dziecięce   
i programy dla dorosłych widzów. Gdzieś na pograniczu sytuuje się kino familijne, które jest gatunkiem rzadkim; natężenie audycji tego typu obserwuje się zwłaszcza   
w czasie świątecznym.

Ogólnie można powiedzieć, że osoby młodsze, do 25 lat, wybierają inne programy niż osoby starsze: 30-, 40-, a zwłaszcza 60-latkowie. Widać to zwłaszcza po rodzaju oglądanych seriali, gatunku rozrywki, zwłaszcza rozrywki połączonej z muzyką, ale także rodzaju preferowanych informacji, poradnictwa itp.

Kryterium miejsca zamieszkania będzie także istotne zwłaszcza w związku z dochodem, wykształceniem i wiekiem. Osoby starsze z małych miast będą preferować inny typ informacji i publicystyki niż młodsze z dużych miast. Kwestia rozrywki i stylu życia jest tu niezwykle istotna.

Wykształcenie jest czynnikiem determinującym sposoby korzystania z programów edukacyjnych, a zwłaszcza kulturalnych. Poziom usystematyzowanej wiedzy pozwala z fragmentarycznej ekspozycji odtwarzać szersze sensy i kontekstować publicystyczne rozmowy. Także język używany w programach kulturalnych może być zaporą dla niektórych grup niezaznajomionych ze słownictwem używanym do analizy dzieła nawiązującego do danego problemu społecznego czy kierunku.

W zależności od formy i stylu w konsumpcji kultury, preferencji gatunków telewizyjnych, muzycznych, wzornictwa przemysłowego itp. różne grupy w różny sposób chcą i są w stanie uczestniczyć w kulturze zapośredniczonej lub wytworzonej przez media masowe.

Nie miejsce tu na ocenę preferencji odbiorców, ale szanując je możemy strukturyzować jedynie oczekiwania audytorium i postulowanych możliwości zaspokojenia tych potrzeb

Dodatkowo warto zaznaczyć, że niektóre elementy kultury zaliczanej niegdyś do niskiej, stały się chronionym dziedzictwem kulturowym, jak np. muzyka ludowa, która jest wartością podlegającą promocji na równi z tzw. ambitnymi stylami. Jednocześnie te elementy, które były traktowane niegdyś jako element kultury wyższej, jak teatr, bywają obecnie elementem kultury dawniej nazywanej niższą, a dziś popkultury. Do zrozumienia wytworów artystycznych nierzadko konieczna jest znajomość popkultury, toteż raport ów ma się skupiać na socjologicznej kompletności pejzażu audiowizualnego, aby jak najwięcej grup społecznych miało warunki do skorzystania z możliwie szerokiej oferty.

W wyodrębnianiu grup, mając na celu redukcję ich ilości, która mogłaby być nieporęczna do założonych celów badania, wyróżniliśmy grupy bipolarnie,   
tj. dochody niższe to te średnie i poniżej średniej, dochody wyższe to te powyżej średniej. Podobnie, obserwując duże podobieństwo preferencji w zakresie programów telewizyjnych pomiędzy mieszkańcami wsi i najmniejszych miast, zdecydowaliśmy się połączyć te grupy w jedną kategorię. Daje to pewien ogólny charakter podziału na grupy związany ze stylem życia i konsumpcją mediów.

## Podział audytoriów na grupy

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dane socjologiczne** | **Poziom** | |
| dochód | wysoki 🡩 | niski 🡫 |
| miejsce zamieszkania | duże miasto 🡩 | małe miasto/wieś 🡫 |
| wykształcenie | wysokie🡩 | niskie🡫 |
| wiek | zaawansowany🡩 | młody🡫 |

Przy takim modelu można wyróżnić grupy różniące się pod względem dochodu, wykształcenia, wieku oraz miejsca zamieszkania, które realizować będą inne wzorce preferowanej konsumpcji medialnej. Względem niektórych potrzeb (zadań telewizji) grupy te mogą mieć wspólne preferencje (np. grupy z wykształceniem wyższym   
o niskim i wysokim dochodzie mogą cenić podobne programy kulturalne, np. teatr, ambitne kino itp.). Z drugiej strony osoby o podobnym miejscu zamieszkania, bez względu na wiek, mogą cenić zbliżone typy rozrywki (serial, muzyka), a osoby w pewnym wieku – np. dzieci – mogą preferować te same audycje bez względu na miejsce zamieszkania.

# Wyniki badania

## Całościowy udział typów audycji na MUX-ie

Analiza zawartości oferty MUX jest istotna zarówno w aspekcie opisowym, jak i w aspekcie funkcjonalnym. Zdefiniowanie dominujących gatunków, a w ich obrębie audycji, pozwoli stwierdzić, jak oddziałują na postawę odbiorcy, jakiego odbiorcę kształtują – obywatela, widza spektaklu, a może oczekującego porady konsumenta. Telewizja nadal bowiem pozostaje głównym medium utrwalającym normy społeczne i moralne, przekazujacym rytuały społeczne, przedstawiającym wzorce zachowań. Ze szczególną uwagą przypatrzymy się zatem udziałowi treści **tabloidowych i rozrywkowych**, gdyż te odwołują się przede wszystkim do emocji widza, a nie do jego wiedzy, nie kształtują zdolności analitycznych w odniesieniu do rzeczywistości społecznej, instytucji społecznych itp.

Analiza porównawcza udziału poszczególnych rodzajów audycji telewizyjnych pozwoli nam uchwycić ewentualny kierunek, w którym rozwija się telewizja.

Drugi kluczowy gatunek to **treści informacyjne**, zaspokajające w pierwszym rzędzie potrzeby partycypacyjne oraz bezpieczeństwa. Serwisy newsowe wyręczają widza   
w porządkowaniu znaczeń oraz wydawaniu ocen – posługując się narracyjnymi kliszami wydawcy ułatwiają widzowi jak najszybsze zrozumienie i przyswojenie wiedzy o bieżących wydarzeniach. Często treści informacyjne w niewielkim stopniu przekładają się na aktywność odbiorcy, nie prowokują go poznawczo, nie poszerzają wiedzy, nie zachęcają do pogłębionych analiz. Raczej wręcz przeciwnie – informacja oszczędza widzowi wysiłku. Taka jest jej funkcja, co nie jest wadą, tyle tylko, że tego typu treści powinny być równoważone w ofercie przez takie, które inspirują postawy aktywne, prospołeczne, edukują audytorium nie tylko w zakresie obywatelskich powinności, ale także jako odbiorców kultury i sztuki, ułatwiają adaptację do nowoczesności. To informacja w połączeniu z publicystyką zaczyna kształtować postawy obywatelskie.

## Analiza całej oferty telewizyjnej multipleksów/struktura gatunkowa

**Udział poszczególnych gatunków w czasie antenowym (w tygodniowym strumieniu audiowizualnym na MUX-ach)**

Największy udział w całości oferty prezentowanej w ramach naziemnej telewizji cyfrowej mają gatunki rozrywkowe (21%, to jest 751 godzin strumienia audiowizualnego), seriale (19%) oraz filmy (ponad 18% ogółem, 15% film fabularny, nieco ponad 3% dokumentalny).

Z perspektywy nadawcy ich duży udział należy tłumaczyć wysokim stopniem rentowności i lojalności widza – audycje rozrywkowe są cykliczne i budują relacje z widzem poprzez postacie prowadzących lub uczestników. Programy rozrywkowe i seriale „oglądają się” najlepiej, przyciągają reklamodawców, sponsorów, są idealne do lokowania produktów. Z perspektywy odbiorcy to treści, które ułatwiają oderwanie się od rzeczywistości, bawią, dają nadzieję na realizację marzeń oraz optymizm – ale jednocześnie to seriale mają obecnie największy potencjał perswazyjny; to one modelują życie społeczne i ogólne postawy wobec świata, ludzi, zjawisk.

Zakup licencji na emisję filmu jest z kolei dużo bardziej opłacalny niż produkcja własnych treści, zwłaszcza gdy promocja odbyła się już gdzie indziej. Należałoby rozważyć jakościowe badanie treści serialowych, żeby sprawdzić, w jaki sposób uprawiają one publicystykę (np. seriale europejskie o tej samej tematyce co amerykańskie, jak Borgen i House of cards, przekazują zupełnie inną wizję swiata, a więc są w ogólnym stopniu publicystyką).

W tym miejscu warto przyjrzeć się zmianom, jakie dokonały się w ciągu ostatnich dwch lat. Udział audycji rozrywkowych generalnie spadł (z 23 do 21%), a wzrosł udział serialu (z 19 do 21%) oraz filmów (z 16% do niemal 19%), zwłaszcza fabularnych.

Formy dokumentalne – notacje, reportaże, wsponienia – zajmują obecnie około 1% strumienia audiozwiualnego. Zauważmy, że udział form dokumentalnych nieznacznie spadł, a dokudrama jako rodzaj miksu serialu i dokumentu wypiera droższe produkcje polskie. Koszt dokudramy jest nawet kilkukrotnie niższy niż serialu czy dokumentu.

Udział informacji spadł z 9 do 8%. Zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa, partycypacji i kontroli sytuuje się na mniej więcej podobnym poziomie, tym bardziej, że na multipleksie przybyły programy nie zajmujące się indormacją, jak kanał dziecięcy.

Treści skierowane do dzieci stanowią 5% i udział ten nie zwiększył się, ani nie zmniejszył. Ważne jest utrzymanie tego udziału, gdyż współczesne treści dla dzieci bardzo często mają wymiar edukacyjny i dotyczą kompetencji społecznych (przyjaźń, empatia itp.).

Zwiększył się udział publicystyki i edukacji (z 2% do 4%), ale także dokudramy.

**Zwiększył się od udziału bliskiego zeru do 1 % udział audycji religijnych, co w kraju o dość wysokiej liczbie wierzących i zaangażowanych w religię obywateli wydaje się pozytywne.** Aby właściwie ocenić rzeczywisty wzrost audycji religijnych w całości oferty naziemnej należy podkreślić, że w roku 2012 liczba godzin poświeconych audycjom religijnym wyniosła 8 godzin i 40 minut, p;odczas gdy w roku 2014 – bez mała 50 godzin.

Zmniejszył się procentowy udział audycji sportowych z 5 do 3% oraz audycji stricte dotyczących świata sztuki i kultury i rozrywki edukacyjnej (edutainment oraz infotainmentu, czyli informacji rozrywkowych, często tabloidowych).

Należy przy tym zauważyć, że obecnie kultura jest rozumiana dość szeroko i pewne treści rozrywkowe mogą być przez niektórych kulturoznawców kwalifikowane jako prezentowanie kultury w wersji pop, z którą, niezależnie od oceny jej wartości, wiele grup się identyfikuje. Jednak domniemywa się, że treści kulturalne, jako elementy gatunku, dotyczą sztuki i artystycznych przekazów w przestrzeni publicznej, które nie są produkowane jako produkt komercyjny, ale jako istotny społecznie przekaz dotyczący wartości społecznych, moralnych i postaw życiowych – i w tym kontekście spadek udziału jest tu podkreślony, co nie oznacza, że audycji tych jest bezwzględnie mniej – mamy bowiem więcej strumienia audiowizualnego (łącznie zbadanych 3525 godzin w tygodniu).

**Zmiany udziału poszczególnych gatunków w czasie antenowym**

Jednym z głównych wniosków z raportu z roku 2012 była konieczność zwiększenia czasu antenowego poświęconego audycjom dziecięcym i religijnym. W konsekwencji, dwie stacje telewizyjne zostały dołączone do MUX: TVP ABC oraz TV Trwam. **Jednakże udział tych dwóch typów programów nie zwiększył się istotnie, a w przypadku audycji dziecięcych – nawet zmniejszył. Aby lepiej zrozumieć tę sytuację, należy zwrócić uwagę na rzeczywisty czas emisji poszczególnych typów audycji:**

**Czas trwania audycji dziecięcych wydłużył się z około 144 godzin w skali tygodnia do 179 godzin**, co odpowiada ok. 20,5 godziny oraz 25,5 godziny na dobę (w różnych stacjach telewizyjnych). W przypadku treści religijnych, czas antenowy wzrósł z niecałych 9 godzin do 50 godzin (czyli ok. godzina dziennie w 2012 oraz 7 godzin dziennie w 2014).

Brak odzwierciedlenia tych wzrostów w udziałach procentowych związany jest z dużym wzrostem czasów antenowych innych typów audycji, zwłaszcza seriali, filmów oraz programów rozrywkowych. Od 2012 roku, poza TVP ABC oraz TV Trwam, na multipleksach pojawiło się kilka innych stacji telewizyjnych, których profil skupia się na tych właśnie typach audycji.

**Powtórkowość pozycji programowych poszczególnych gatunków**

Pomimo dość krótkiego okresu badania (program tygodniowy), można było zaobserwować pewien recycling pozycji programowych na różnych programach.

Spośród wszystkich pozycji programowych 11% było emitowanych powtórnie.

**Liczba pozycji programowych które były powtórkami w badanym okresie**

Patrząc na to, wśród których gatunków powtórkowość występowała najczęściej, możemy odpowiednio skorygować braki bądź nadmiary związane z reprezentacją tych gatunków w udziale w strumieniu audiozwiaualnym zbadanym w ciągu tygodnia. Na 1291 unikalnych pozycji programowych powtórki stanowiło 139 pozycji.

**Kategorie, wsród których występowała najwieksza powtórkowość**

Kategorie, wśród których najczęściej powtarzano pozycje programowe, to wcale nie seriale, jak mogłoby się wydawać, ale przede wszystkim lifestyle – spośród 31 wyemitowanych pozycji powtórzyło się 19. W dalszej kolejności były to pozycje informacyjne, o tematyce historycznej oraz dokudrama (od 30 do 20% spośród pozycji powtarzanych). Spośród pozycji serialowych, kulturalnych, rozrywkowych, edukacyjnych oraz publicystycznych, czyli trzonu programowego większości stacji, pozycje powtarzalne mieściły się w granicach pomiędzy 15% a 10% – np. na 186 pozycji rozrywkowych powtarzanych było 18, na 249 różnych odcinków serialowych powtarzanych było 33, a z 19 emisji dokudramy powtarzalnych było 4.

**Programy, wśród których odnotowano największy *recykling* pozycji programowych**

Stacją, w której 1/6 programu była pozycjami występującymi w tej lub innych stacjach jest TVP Polonia. Jest to kanał specyficzny, skierowany poza granice naszego kraju, w którym dobierane są nieco inne pozycje programowe niż w kanałach związanych z bieżącym życiem kraju, jak TVP1, TVP2, TVP3.

Powtórkowość można uzasadniać umożliwianiem zapoznania się z pozycjami programowymi osób nie mogących w danym czasie obejrzeć danych audycji, względami ekonomicznymi właściciela danej grupy stacji, czy innymi względami ramówkowymi. Niezależnie od motywów przyświecających powtórnemu wykorzystaniu pozycji programowych w danych stacjach, oprócz specyficznej stacji zajmującej pierwszą pozycję, na grupę, w której powtórki stanowią niemal 1/10 programu, składają się stacje publiczne (TVP1, TVP2 i stacje komercyjne TV4, TV6 oraz TV Puls i TV Puls 2).

## Typy gatunków w audycjach dostępnych w ofercie na Multipleksach

Wśród wszystkich gatunków dostępnych na multipleksach warto się przyjrzeć niektórym, aby okreslić nie tylko zmiany w udziale całości audycji w strumieniu audiowizualnym na MUX-ach, ale też zmiany w udziale składających się nań podgatunków, co pozwoli lepiej zrozumieć zmiany w poszczególnych programach i ewentualnie uchwycić trendy związane z przemianami oferty.

### A. Informacja (ok. 8% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

Udział podgatunków informacyjnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje informacyjne na wszystkich MUX-ach.

Wsród gatunków informacyjnych dominuje serwis informacyjny, który zajmuje się bieżącymi wydarzeniami i jest wydawany przynajmniej raz w ciągu dnia. Drugim gatunkiem mającym dość duży udział jest magazyn informacyjny: jego funkcją jest porządkowanie informacji serwisowych, wzbogaconych o felietony prezentujące kontekst problemów; magazyny takie często zajmują się albo wybraną tematyką (polityka, magazyny związane z wydarzeniami), albo podsumowaniem wybranych wydarzeń z danego okresu, np. ze świata lub z regionu.

Spośród informacji zostały wyodrębnione informacje pogodowe, sportowe i kulturalne, gdyż, po pierwsze, bywają one ze względów ekonomicznych wydzielane jako odrębne audycje, po drugie, często informacje te przygotowują różne redakcje, po trzecie, informacje te mogą dotyczyć różnych obszarów terytorialnych. Wśród wyodrębnionych gatunków udział informacji kulturalnych jest bliski zeru.

**Porównanie udziału podgatunków informacyjnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje informacyjne na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

W porównaniu z poprzednim okresem badania, można zaobserwować zmniejszenie się udziału magazynów informacyjnych na rzecz serwisów (poprzednio – 38% serwisy, 38% magazyny, 14% pogoda i 10% informacje sportowe). W dobie przejmowania informacji przez inne media niż telewizja (jak choćby personalnie agregowane Google News czy personalizowane serwisy tematyczne na smartfony) gatunek ten będzie zmniejszał swoje udziały. Dotyczy to również serwisów sportowych czy pogodowych.

Zwiększenie udziału serwisów informacyjnych może oznaczać, że stacje traktują serwis jako niemal rytualną pozycję, wyznaczającą rangę i niezależność stacji (mamy swój serwis!), ale funkcja imformacyjna nie jest poszerzana – ze względu na koszty utrzymywania redakcji informacyjnych. Podobnie jak w serwisach wieczornych mało miejsca zajmują wiadomości z zagranicy i informacje kulturalne na rzecz wypadków i akcji po, podobnie zmniejszający się udział magazynów kosztem serwisów może ujawniać odchodzenie telewizji od poszerzonej funkcji informacyjnej.

### B. Publicystyka (ok. 4% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Podział ze względu na tematykę audycji publicystycznych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje publicystyczne na wszystkich MUX-ach.**

Największy udział – ponad połowę czasu audycji publicystycznych – zajmuje publicystyka społeczna; co zrozumiałe, gdyż przedstawia problemy życia społecznego i relacji człowiek – instytucja, które dotyczą większości obywateli, budząc przy tym spore emocje. Druga w kolejności pod względem udziałów jest publicystyka polityczna. W ofercie MUX można zauważyć znaczny udział publicytyki sportowej, ekonomicznej, a także kulturalnej i historycznej (dotyczącej spornych problemów historii). Ważnym elementem w pejzażu tematycznym publicytyki jest religia – audycje publicystyczne dotyczące religii stanowią 7% czasu publicystyki (niemal 9 godzin tygodniowo), a więc nieco więcej co sportowe. Zważywszy na liczbę zaangażowanych w życie kościołów oraz kontrowersje, które wzbudzają wypowiedzi zwolenników i przeciwników prawnych regulacji dotyczących problemów umieszczonych w kontekście religijnym, to dobry wynik, gdyż zdarza się, że te same problemy dyskutowane są również w publicystyce społecznej z zupełnie innej z perspektywy.

Wsród gatunków nawiązujących do publicystyki (rozważanie kwestii społecznych, sprawiedliwości społecznej, rozstrzygnięć prawnych i innych kwestii tego typu), ale nie kwalifikujących się jako taka można wyróżnić publitainment – są to formaty o istotnym komponencie emocjonalno-tabloidowym, jak programy interwencyjne oraz dokudrama – jak *Sąd rodzinny* itp.

### C. Rozrywka (ok. 21% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział podgatunków rozrywkowych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje rozrywkowe na wszystkich MUX-ach.**

Rozrywka jest jednym z najbardziej zróżnicowanych gatunków. Odliczając muzykę rozrywkową, która bywa głównym elementem niektórych stacji i która suma summarum będzie mieć coraz mniejszy udział ze względu na rozwój YT, Spoitify’a, Deezera itp. sposobów dystrybucji, widać, że show zajmuje ciągle wysoką pozycję w udziałach wszystkich gatunków rozrywkowych, choć w porównaniu z poprzednim badaniem udział show w czasie gatunków rozrywkowych spadł o 3%, podobnie jak talk show. Audycje tego typu koncentrują się na słowie, a nie na obrazie, jak show, jest to więc pewien wyznacznik spójny z tendencją dla mediów audiowizualnych.

**Porównanie udziału podgatunków rozrywkowych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje rozrywkowe na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

Zwiększył się procentowy udział gier telewizyjnych, które są audycjami łatwo zarabiającymi na siebie i stanowią dopełnienie programu, zwłaszcza w godzinach o niskiej oglądalności.

Znacząco za to zmienił się udział audycji satyrycznych. Wiąże się to z rozwojem zawodowych grup satyrycznych oraz zwiększeniem imprez ztego typu. Ponadto wcześniejsze formuły talk show już kilak lat temu zaczęły ciążyć ku formułom satyrycznym. Rozwój tego gatunku jest o tyle pozytywny, że dotyczy rozwoju polskiego rynku, podczas gdy większość show to formaty zagraniczne.

Stały udział audycji telewizji śniadaniowej wskazuje na pewną stabilność i nasycenie tego typu gatunkiem w chwili obecnej. W audycjach śniadaniowych dominuje funcja rozrywkowa (infotainment przeważa pośród poradnictwa i publicystyki społecznej, czasem na granicy tabloidu).

### D. Edukacja (ok.4% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział podgatunków edukacyjnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje edukacyjne na wszystkich MUX-ach.**

Wśród treści edukacyjnych utrzymuje się pozycja trzech głównych tematycznych segmentów: audycje poradnicze, dotyczące przyrody i wiedzowe (dotyczące zwłaszcza wiedzy społecznej; teleturnieje wiedzowe będą zaliczane do edutainment).

Dość niski udział treści związanych bezpośrednio z nauką (badania, prawa naukowe, efekty związane z odkryciami naukowymi itp.) należy tłumaczyć zarówno skomplikowaniem materii, ale też systemem poszukiwań osobowości telewizyjnych, które rzadko są związane z nauką. Rozwój takich inicjatyw jak Famelab, TEDx, a także blogi naukowe jak SciFun (który ma dwieście tysięcy odbiorców) pokazują, że istnieje pewien potencjał w tym zakresie.

Ludzie już wykształceni bądź zajmujący się nauką mają swoje wąskie i specjalistyczne kanały dostępu do informacji, ale w kontekście np. roku Curie-Skłodowskiej brakuje modelu zainteresowania światem w przestrzeni audiozwizualnej, choć np. w przestrzeni instytucjonalnej inicjatywy popularyzatorskie świecą tryumfy, jak np. Centrum Nauki Kopernik.

**Porównanie udziału podgatunków edukacyjnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje edukacyjne na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

Podstawowym trendem jest wzrastający udział treści poradnikowych. Wydaje się, że dostosowujący się do potrzeb audytoriów program telewizyjny preferuje naukę spraktycyzowaną, zwłaszcza odpowiadającą psychologicznie na pytanie: jak żyć? – i że to forma poradnicza jest najstrawniejszą w telewizji formą istnienia badań naukowych. Forma ta nie zawiera jednak sceptycznej postawy naukowej (równie dobrze traktuje chiromancję co farmakologię) ani myślenia krytycznego. Na pewno dwukrotny wzrost udziału tego typu podgatunku w czasie zajmowanym przez audycje edukacyjne jest ważną tendencją w rozwoju telewizji. Jednocześnie trzeba jednak zauważyć, że poradnictwo powoduje większą świadomość zdrowotną, konsumencką, oraz wychowawczą.

Uwaga! – w zakres podgatunków edukacyjnych nie wchodzą filmy i seriale, które są traktowane oddzielnie, jako łaczące bardzo wiele funkcji.

### E. Programy skierowane do dzieci (ok. 5% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział podgatunków skierowanych do dzieci w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje dziecięce na wszystkich MUX-ach.**

Wśród audycji telewizyjnych dla dzieci dominują kreskówki, układane w kreskówkowe serialowe pasma. Wiele z nich ma walory wychowawcze i stanowią modele kompetencji społecznych, aczkolwiek telewizyjnych audycji dziecięcych ukazujących relacje między dorosłymi i dziecmi jest zdecydowanie mniej.

Postrzegane jako trudne dla telewizji audytoria nastoletnie (choć tak ławe dla emitentów reklam), preferujące często media dostępne w każdej chwili (VOD, treści internetowe) oraz interaktywne (gry sieciowe), mają również swój udział w programach telewizyjnych, jest on jednak minimalny (2%). Porównując udziały procentowe audycji skierowanych do tego audytorium, można zauważyć rezygnację telewizji z walki o nie.

**Porównanie udziału podgatunków dziecięcych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje dziecięce na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu**

Natomiast – mimo że porównanie poszczególnych programów wykazuje konsekwentny spadek audycji nie będących kreskówkami, to **umieszczenie na MUX programu dziecięcego wydatnie utrzymało w ofercie gatunki niedramaturgiczne dla dzieci (a więc niekoniecznie oparte na przygodach bohatera, ale np. interakcji między dorosłymi i dziećmi).**

### F. Historia (ok. 1% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

Treści historyczne zostały wyodrębnione z segmentu wiedzowego z racji swojej kulturotwórczej roli społecznej. Audycje dotyczące historii są bardzo zróżnicowane i nie zawsze mają formułę edukacyjną; często są one informacyjne (zwłaszcza gdy chodzi o rocznice), czasem – jako formy dokumentalne (*Polskie Termopile*, *Spór o historię*, itp.) – mają funkcje publicystyczne, nakreślające pewną wizję i wartościowanie historii, czasem przybierają formę relacji – wówczas są montażówką archiwaliów (*Flesz historii*), czasem wspomnieniowe.

**Udział podgatunków informacyjnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje informacyjne na wszystkich MUX-ach**.

Analiza wykazała przewagę magazynów informacyjnych (porządkujących narrację historyczną) nad dokumentami oraz samodzielną prezentacją archiwaliów. Istotny w tym momencie wydaje się czas zebrania materiału – okres badania obejmował obchody 70. rocznicy Powstania Warszawskiego; mniejszy był w tym czasie udział różnorakich filmów dokumentalnych i innych form dokumentalnych historycznych w TVP Historia. Audycje dotyczące historii pojawiały się w TVP1 oraz TVP Regionalnej.

**Porównanie udziału podgatunków dotyczących historii w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje związane z historią na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

### G. Audycje telewizyjne dotyczące stylu życia (ok. 4% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział audycji telewizyjnych związanych z tematyką lifestyle’u w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje lifestylowe na wszystkich MUX-ach.**

Społeczeństwo konsumpcyjne oczekuje od telewizji informacji i rady, jak i co konsumować, z czego wynika duże zróżnicowanie lifestylowych treści. W tym obszarze w przeciągu dwóch lat wiele się zmieniło – co może się wiązać ogólnie ze zmianą stylu życia polskiego audytorium. Obecnie dominuje tematyka podróży (gatunki relacji podóżniczych), zajmując niemal połowę czasu będącego udziałem wszystkich audycji lifestylowych (zauważmy, że wiąże się to z ofensywą tanich linii lotniczych a także rozbudową terminali). Na drugim miejscu jest kuchnia – i tu również możemy zaobserwować trendy związane ze zmianą stylu życia – dostęności owoców i zmian preferencji związanych z tradycyjną kuchnią. Trzecie miejsce zajmują kwestie modowe, choć audycje tego typu wydatnie zmniejszyły swój udział. Tematykę tą podejmują w dużym stopniu interaktywne wydania magazynów prasowych oraz kanały internetowe. To samo dotyczy zdrowia i urody w ujęciu lifestylowym. Część treści dotyczących zdrowia bywa realizowana np. w dokudramach.

**Porównanie udziału podgatunków dotyczących stylu życia w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje związane ze stylem życia na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

Istotną zmianą jest zauważalny spadek audycji telewizyjnych poświęconych domowi i „adrenalinie” jako stylowi życia (audycje takie istnieją, ale nie stanowią procenta udziału). Tematy te były bardzo mocno w poprzednich latach eksploatowane. Pojawił się natomiast, w niewielkim stopniu, temat seksu (niecałe 50 minut strumienia audiowizualnego). Oznacza to różnicowanie oferty MUX-owej – mamy dostęp do treści umożliwiajacej uczestnictwo w intelektualnym życiu religijnym, z drugiej strony mamy treści związane z rozwijaniem świadomości pożycia seksualnego.

### H. Programy o treści związanej ze sportem

**Udział podgatunków związanych ze sportem w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje sportowe na wszystkich MUX-ach.**

W zakresie sportu i realizowania za pośrednictwem telewizji dostępu do życia sportowego odnotowujemy dominację relacji sportowych nad magazynami. Sport to przede wszystkim emocje na żywo. Warto zauważyć, że choć zmniejszyły się udziały magazynów informacyjnych, to w przypadku magazynów dotyczących sportu mamy sytuację odwrotną. Może się to wiązać z umieszczeniem niektórych wydarzeń sportowych w stacjach kodowanych.

**Porównanie udziału podgatunków związanych ze sportem w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje o tematyce sportowej na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

### 

### I. Film (ok.19% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział rodzajów filmów w czasie zajmowanym przez filmy na wszystkich MUX-ach.**

Filmy to niemal jedna piąta całego strumienia audiowizualnego na MUX-ach. Z całościowej perspektywy w stosunku do poprzedniego badania można zauważyć zwiększenie się udziału dokumentu w stosunku do filmu fabularnego. Abstrahując od wartości artystycznych, jeśli weźmiemy pod uwagę funkcje pełnione przez film dokumentalny (objaśnianie rzeczywistości) i funkcje filmu fabularnego (ucieczka od rzeczywistości), można stwierdzić pozytywną tendencję z punktu widzenia obywatela. Zauwazyć można również inne formy filmowe (animacja), które funkcjonują zarówno w filmach dla dorosłych, jak i w kinie familijnym.

**Porównanie udziału rodzajów filmów w czasie zajmowanym przez filmy na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

Omawiając kwestie filmu, warto – zwróciwszy uwagę na ustawowy postulat promocji polskiej kinematografii – oddzielić emitowane filmy produkcji zagranicznej od filmów produkowanych z polskim udziałem. Jak się okazuje, obecnie spośród ogólnej liczby filmów w strumieniu audiowizualnym na multipleksach, ponad 1/3 to filmy mające przynajmniej udział produkcji polskiej.

**Udział liczby filmów polskich w ogólnej liczbie filmów na MUX-ach.**

Natomiast rozpatrując udział polskiej produkcji filmowej pod względem czasu emisji, filmy produkcji zagranicznej stanowią niemal ¾ czasu przeznaczonego na emisję filmów w ogóle, polskie zaś nieco ponad ¼. Różnice te wynikają nie tylko z obiektywnej długości filmów zagranicznych, ale także z rodzajów filmów wchodzących w skład próbki (filmy telewizyjne).

**Udział czasu emisji filmów polskich w ogólnym czasie emisji filmów na MUX-ach.**

### Serial (ok. 21% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział podgatunków serialu w czasie zajmowanym przez seriale na wszystkich MUX-ach.**

Oferta serialowa na mulipleksie nieco się zmieniła od ostateniego badania. W niewielkim stopniu reprezentowany serial dokumentalny zwiększył swój udział 9 razy (z 9 do 27%), co jest po pierwsze reakcją na ogólną popularność form dokumentalnych w Polsce, po drugie formą reinkarnacji dawnego reality, po trzecie wreszcie – o wiele tańszym substytutem serialu obyczajowego, którego udział zmniejszył się o ponad 20% – czyli mniej więcej o tyle, o ile wzrósł udział serialu dokumentalnego.

Żelazną pozycją programową pozostaje serial komediowy oraz sensacyjny; seriale sensacyjne – podobnie jak obyczajowe – zmniejszyły swoje udziały w ogólnym strumieniu audiowizualnym.

Pozostałe rodzaje seriali są reprezentowane w niewielkim procencie i nieliczne stacje mają je w ofercie. Serial erotyczny to niecałe dwie godziny (nawet nie 1%), natomiast serial dokumentalny to niemal 221 godzin strumienia audiowizualnego.

**Porównanie udziału typów seriali w czasie zajmowanym przez seriele na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu**

### Telewizyjne audycje kulturalne (ok. 1% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

**Udział typów audycji kulturalnych w czasie zajmowanym przez telewizyjne audycje kulturalne na wszystkich MUX-ach.**

Wśród programów kulturalnych wciąż – jak przed dwoma laty – dominują magazyny kulturalne choć jest ich o 1/3 mniej niż kiedyś (44% w stosunku do 63% w poprzednim okresie badawczym). Rolą magazynów jest przybliżanie widzom bieżących wydarzeń kulturalnych i dyskusja zwiazana z ich recepcją tematów bieżących. Drugą znaczacą pozycję stanowią koncerty, które są relacjami z wydarzeń muzycznych. Trzecia pozycja to teatr – stanowi on 4,5 godziny tygodniowego strumienia audiowizualnego, czyli około 12% spośród ogólnego udziału audycji audiowizualnych.

Najtrudniejsze i wymagające kompetencji estetycznych formy obcowania ze sztuką, jak muzyka poważna i sztuki audiowizualne, mają swoją reprezentację w ofercie multipleksów, choć koncentruje się ona w kanałach TVP Kultura (12%) i TV Trwam (5%).

**Porównanie udziału typów audycji telewizyjnych związanych z kulturą w czasie zajmowanym przez takie audycje na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu.**

### Audycje telewizyjne o treści związanej z religią (1% ogólnego czasu strumienia audiowizualnego na MUX-ach)

Pozycje religijne w programach mają kilka funkcji – osadzać społeczną doktrynę Kościoła w życiu wierzących, relacjonować inicjatywy szerszej wspólnoty religijnej i przede wszystkim dać poczucie uczestnictwa w religijnych rytuałach i życiu wspólnoty religojnej. Dlatego relacja z mszy ma ciągle największy udział pośród audycji o tematyce religijnej.

**Udział audycji telewizyjnych o tematyce religijnej w czasie zajmowanym przez audycje tego typu na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu**

W porównaniu z ostatnim badaniem **tematyka religijna zaczęła być szerzej reprezentowana na multipleksie, co radykalnie zmieniło dostępny zestaw gatunkowy.** Reportaż o tematyce religijnej, będący pozycją z telewizji publicznej (24 minuty), w ogólnym czasie audycji poświęconych życiu religijnemu stanowi obecie 1% (relacji z mszy jest obecnie 33 godziny). **Wprowadzenie nowej stacji na multipleks spowodowało znaczne zwiększenie udziału publicystyki religijnej**.

**Porównanie udziału typów audycji poświęconych religii w czasie zajmowanym przez takie audycje na wszystkich MUX-ach obecnie i dwa lata temu**

### Profile gatunkowe programów zamieszczonych na Mux -1

***TVP1 [[1]](#footnote-1)***

W badanym okresie program TVP1 emitował przede wszystkim filmy (fabularne i dokumentalne – 31%). Pozycji zaliczonych do gatunków informacyjnych było 19%, natomiast do rozrywkowych – 13%. Mniej więcej ten sam udział w programie zawierały edukacja, religia i kultura. Niezależnie od tego, jak wysoko można cenić artystyczny wymiar filmów emitowanych w TVP1, stacja w badanym okresie miała profil przede wszystkim rozrywkowo-informacyjny, gdyż podstawową funkcją i filmów, i seriali z perspektywy programowej jest budowanie atrakcyjności poprzez zabawianie odbiorcy. Ważne, że jest to stacja, która mimo pokaźnego udziału gatunków informacyjnych, nie wyklucza z oferty osób z niskim wykształceniem i o niskich dochodach; ludzi starszych, nie znajdujących gdzie indziej oferty dla siebie – na co wskazuje także typ prezentowanych seriali (*Klan*, *Nad rozlewiskiem*).

W badanym czasie wśród 31% czasu zajmowanego przez filmy, 23% przypadało na film fabularny, a 8% na dokumentalny. W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 12% udziału filmu fabularnego i 4% dokumentalnego.

Porównując badany okres z tym sprzed dwóch lat, można zauważyć znacznie większy udział filmów oraz informacji. Zmniejszył się za to udział pozycji edukacyjnych i dziecięcych oraz sportu i dokumentu, które w wywędrowały do innych, tematycznych kanałów telewizji publicznej. Część materiału dokumentalnego jest zorientowana jako pozycje historyczne, np. pozycje o II wojnie światowej.

***TVP2***

TVP2 to stacja telewizji publicznej, w której ponad połowę czasu antenowego zajmują seriale (36%) i ogólnie pozycje rozrywkowe (25%).

Przy tym należy uwzględnić, że pozycje filmowe (w tym filmy dokumentalne oraz fabularne, jak *Jezioro Bodeńskie*) jak i niektóre produkcje rozrywkowe (wiele relacji z przeglądów kabaretowych, relacje z koncertu muzyki rozrywkowej np. Mesajah) można uznać za posiadające walory audycji kulturalnych, których na wykresie jakoby nie znajdujemy. Wsród seriali znajdują się seriale dokumentalne, a wśród edutainementu – teleturnieje wiedzowe. Nie stanowią one pozycji edukacyjnej w sensie przekazywania wiedzy w jakiś usystematyzowany sposób ani mechanizmów czy reguł związanych z systemami wiedzy, ale niosą informacje encyklopedyczne w kontekście rywalizacji uczestników. W zakresie publicystyki kulturalnej znalazła się również pozycja *Kultura, Głupcze!*, która nosi znamiona publicystyki (dyskusje, ścieranie się opinii i interpretacji), niż *stricte* prezentowanie dorobku artystycznego. Część pozycji nie stanowi pełnego procenta udziału w badanym czasie, mimo że są ważnymi punktami w tygodniowej ramówce (*WOK – Wszystko o kulturze*, *Kocham kino* czy *Słowo na niedzielę*).

W badanym czasie wśród 23% czasu zajmowanego przez filmy, 17% przypadało na film fabularny, a 6% na dokumentalny. W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 16% udziału filmu fabularnego i 5% dokumentalnego.

Porównując realną zawartość gatunkową TVP2 z poprzednim okresem, trzon programu stanowi serial. Film i rozrywka niejako zamieniły się udziałami. Można zaobserwować wzrost udziału audycji publicystycznych (do 6 godzin 42 minut tygodniowo) i znaczny spadek lifestylowych (do 3 godzin i 41,5 minuty tygodniowo). Pasmo filmów dokumentalnych w TVP2 w badanym okresie zawierało serial dokumentalny (*Bliskie i groźne spotkania Steve’a*) – został zaliczony do seriali. Mniej jest natomiast reportażowych i innych telewizyjnych form dokumentalnych.

***TVP INFO***

Stacja informacyjna telewizji publicznej (73% programu to informacja). Profil informacyjny uzasadnia wysoki udział publicystyki (14%).

Pozostaje stacją informacyjną oglądaną chętniej od innych stacji w grupach o wysokim i niskim wykształceniu, lecz o niskich dochodach oraz przez ludzi starszych w stosunku do innych stacji. W jej ofercie zawierają się dwie pozycje noszące znamiona publitainmentu, czyli publicystyki interwencyjnej, tabloidyzującej (łącznie 9 godz. 49 min. w tygodniu).

W badanym czasie nie było filmów dokumentalnych; 1% udziału w programie stanowił film fablarny.

W porównaniu z poprzednim okresem badania widać, że TVP Info zwiększyła udział audycji dających się zaliczyć do gatunków informacyjnych, kosztem audycji religijnych, lifestylowych, dokumentów, audycji rozrywkowych, edukacyjnych i sportowych, które nadal można zaobserwować w badanym czasie, aczkolwiek w mniejszym wymiarze. Jest to obecnie ściśle sprofilowany program.

***TVP Historia***

Kanał telewizji publicznej o profilu historycznym. Obecnie dominujące gatunki prezentujące treści w tym kanale to seriale i filmy (ponad połowa czasu antenowego). Dokuemnty i magazyny poświęcone historii stanowiły 1/3 udziału w tygodniu programu w badanym czasie. Obecnie wśród widowni tego kanału istotnie częściej występują widzowie o wyższym wykształceniu i wyższych dochodach.

W badanym czasie spośród 27% udziału w programie zajmowanym przez filmy, 9% przypadało na film fabularny, a 19% na dokumentalny. W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 12% udziału filmu fabularnego i 7% dokumentalnego.

Porównując zmiany w programie sprzed dwóch lat, widać odejście od gatunków rozrywkowych na rzecz poglądowego serialu i filmu, mniejszy jest też udział pojedynczego filmu dokumentalnego (np. *Polskie Termopile*) – preferowane są seriale dokumentalne (*Generałowie Hitlera, Premierzy, Pierwsi chrześciajnie)*.

W programie występują audycje historyczne skierowane do nastolatków.

***TVP Kultura***

Kanał telewizji publicznej o tematyce kulturalnej, niemniej jednak udział tematyki *stricte* kulturalnej wynosi 12%, wysoki natomiast jest udział treści powiązanych z tym tematem – filmowych (62%) i serialowych. To kanał w którym więcej niż 1/20 programu poświęcona jest kulturalnym informacjom, zapowiedziom, prezentacjom i recenzjom. Istotną część widowni tej stacji stanowią grupy o wysokim wykształceniu i o niskich dochodach; ludzi starszych i w sile wieku, zarówno w miastach, jak i w miejscowościach administracyjnie leżących poza obszarami miejskimi.

W badanym czasie wśród 62% czasu zajmowanego przez filmy, 57% przypadało na film fabularny, a 5% na dokumentalny. W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 37% udziału filmu fabularnego i 8% dokumentalnego.

Porównując zmiany w udziale w czasie antenowym gatunkowej zawartości pozycji programowych, możemy zauważyć znaczne zwiększenie udziału filmów na niekorzyść seriali (seriale znalazły się w innych kanałach telewizyjnych), mniejszy udział rozryki (znalazła się w innym kanale). Wzrost udziału pozycji filmowych spowodował zmniejszenie się udziału audycji *stricte* kulturalnych. Stanowiły one 12% programu w badanym okresie w roku 2014 (16 godzin i 10,5 minuty; dodatkowo inforkultura – 7 godzin i 42,5 minuty). Publicystyka w TVP Kultura to obecnie nieco ponad 20 minut.

***TVP Polonia***

Kanał telewizji publicznej przeznaczony dla Polonii mieszkającej za granicą. Najwyższy jest w nim udział seriali (30%) i filmów oraz audycji edukacyjnych i informacji. Zawartość gatunkowa tej stacji wskazuje na próbę zawarcia wszystkich gatunków w pigułce, ze szczególnym uwzględnieniem edukacji (znaczne udziały - 12%).

W badanym czasie spośród 11% czasu zajmowanego przez filmy, 10% przypadało na film fabularny, a 1% na dokumentalny. W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 6% udziału filmu fabularnego i 2% dokumentalnego.

Zmiany, jakie odróżniają ten okres badań od poprzedniego, dotyczą przede wszystkim ograniczenia pozycji z gatunku informacji na rzecz większego udziału rozrywki, publicystyki i historii oraz informacji związanych z wydarzeniami kulturalnymi.

***TVP Regionalna***

Program TVP Regionalna – inaczej niż TVP Polonia – nastawiony jest do wewnątrz, w kierunku poszczególnych regionów. Zawiera bogaty zestaw gatunków, wśród których dominuje publicystyka zajmująca się często problemami lokalnymi (*Co u nas*). Duże znaczenie mają gatunki informacyjne (*Dziennik Regionów*), niewielkie – w porównaniu z innymi stacjami rozrywka i lifestyle. Film i serial stanowią zaledwie 1/5 tygodniowego programu, przy czym np. dokumenty dotyczą *małych Ojczyzn*, bądź wiążą się ze znaczeniem regionu (np. *Antoine – geniusz z Sieradza, Łódź kreatywna* itp.), podobnie historia *(np. Płk. Dąbek – obrona Gdyni);* są też treści edukacyjne dotyczące rolnictwa.

W badanym czasie spośród 15% czasu zajmowanego przez filmy, 2% przypadało na film fabularny, a 13% na dokumentalny. 5 % stanowiłe inne formy dokumentalne.

***TVP Rozrywka***

W tygodniowym programie TVP Rozrywka znajduje się pzrede wszytskim rozrywka typu kabaretowego, ale także *Opole*, *Śpiewające fortepiany* i *Familiada*. Drugą ważną pozycją kanału jest lifestyle, który stanowią audycje kulinarne oraz podróżnicze.

W badanym czasie 1% stanowił film fabularny, dokumentalnego nie odnotowano.

***Polsat***

Komercyjna stacja o profilu rozrywkowym. Udział w czasie antenowym seriali (13%) i filmów (20% – tylko fabularne) jest w niej wciąż niższy niż w przypadku TVP2.

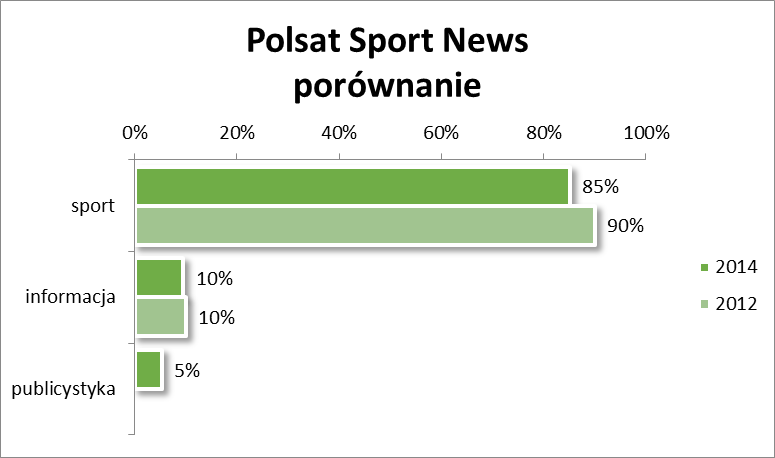
Jedną z żelaznych pozycji programowych jest dokudrama, która wypiera serial ze względu na ekonomikę produkcji. To stacja, w audytorium której istotnie pokaźną statystycznie część stanowią grupy o niskim wykształceniu i niskich dochodach; osoby starsze, które nie znajdują dla siebie oferty gdzie indziej.

Patrząc na inne zmiany w gatunkowym pejzażu Polsatu w badanych okresach, widzimy odejście od typowych seriali i sukces dokudramy oraz audycji rozrywkowych. Mniejszy udział informacji wiąże się z istnieniem innego kanału, który wziął na siebie tę część programu. Publicystyka nie stanowi 1%. Program Polsatu w mniejszej mierze zawiera audycje skierowane do dzieci, choć nadal jest to dość dużo – 5 godzin i 26 minut.

***Polsat Sport News***

Komercyjna stacja informacyjna o profilu sportowym; 85% programu zajmują relacje i transmisje, pozostałe 10% to informacja i publicystyka sportowa.

Porównując próbkę programu sprzed dwóch lat do obecnej, zauważamy pojawienie się publicystyki sportowej – interpretujacej wydarzenia sportowe, strategie i taktyki.



***TV4***

Komercyjna stacja o profilu rozrywkowym. Na jej program tygodniowy złożyły się seriale i filmy oraz audycje rozrywkowe i info-rozrywka – dotycząca wiadomości ze świata showbiznesu (10%). Wśród widzów istotną statystycznie cześć widowni można znaleźć w grupach charakteryzujących się niskim wykształceniem, zaawansowanym wiekiem, pochodzeniem z miast.

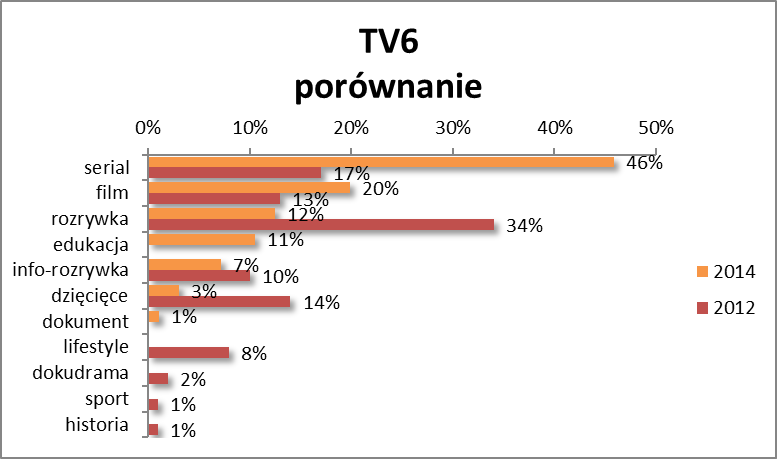
W badanym czasie spośród 21% czasu zajmowanego przez filmy, wszystkie przypadały na film fabuarny. W poprzedniej próbce dwa lata temu film fabularny miał udział 32% programu, dokumentalnego nie odnotowano.

Zmiany w programie, które widać pomiędzy okresami badania, dotyczą zwiększenia udziału seriali kosztem pozycji filmowych, zwiększenia udziału pozycji rozrywkowych dla dorosłych i dla dzieci kosztem pozycji z gatunków informacyjnych i edukacyjnych. Mimo zmniejszenia się ilości pozycji info-rozrywkowych z 1/6 do 1/10 części programu, nadal stanowią one silną część programu, konkurencyjną względem stacji publicznych – dotyczą wiadomości z zakresu działalności członków zespołów muzycznych muzyki popularnej (pozycja ta powtarza się w stacji TV6).

***TV6***

Stacja komercyjna o profilu rozrywkowym, w której blisko połowę programu tygodniowego stanowiły w badanym czasie seriale. Warto zauważyć dość duży udział edukacji – dotyczy to m.in. poradnictwa ogrodowego oraz serii o dziwnych zwierzętach. Info-rozrywka dotyczy wiadomości ze świata muzyki rozrywkowej.

Porównanie tygodniowego programu w ramach zawartości gatunkowej po dwóch latach wykazuje dość duże różnice. Stacja postawiła na seriale, zwiększając ich udział niemal trzykrotnie, natomiast udział klasycznych audycji rozrywkowych zmniejszył się trzy razy, a udział audycji skierowanych do dzieci zmniejszył się niemal pięć razy. Pojawiły się za to audycje edukacyjne, o walorach „ciekawostkowych” i poradniczych. Odnotowano tylko filmy fabularne.



***TVN***

Stacja komercyjna o profilu wyraźnie rozrywkowym – udział 37% dla tego typu treści wyraźnie przewyższa udziały w kanałach publicznych oraz Polsacie. Podobnie jak w Polsacie, dość wysoki jest udział w badanym okresie dokudramy (20% – o rodzicach, szkole, szpitalu), która wypiera typowe seriale. Brak jest treści dla dzieci oraz edukacyjnych. Istnieje śladowy udział typowych audycji publicystycznych, natomiast sporo jest tabloidowych audycji, typu *Uwaga!* oraz „interwencji biznesowych”, w których profesjonaliści ulepszają czyjąś działalność. Nie ma natomiast filmów dokumentalnych. To stacja, w której istotną część widowni stanowią mieszkancy miast, z preferencją wśród grup niemłodych w średnich i w największych miastach.

W porównaniu z próbką z poprzedniego okresu widać przede wszystkim zwiększenie udziału dokudramy (lepszy stosunek nakładów finansowych do oglądalności niż seriale) i zmniejszenie udziału seriali i filmów oraz zwiększenie udziału publitainmentu jako audycji o wysokim potencjale emocjonalnym. Niegdysiejsze seriale TVN-u pokazywane są w innych stacjach – jak TVN7.

***TVN7***

Stacja komercyjna o profilu rozrywkowym – emitująca głównie filmy (tylko fabularne), seriale i dokudramę oraz inne gatunki rozrywkowe. Wśród seriali znalazły się zarówno pozycje TVN-u, jak *Brzydula*, *W-11*, *Magda M*, jak i archiwalne TVP, jak *Czterej pancerni i pies*. Dokudramy, jak *Sąd rodzinny* i *Sędzia Anna Maria Wesołowska*, emitowano wcześniej w TVN.

Porównanie programów z obu badanych okresów wykazuje pewną stałość programową – przy czym więcej jest pozycji filmowych, a mniej serialowych (5 –

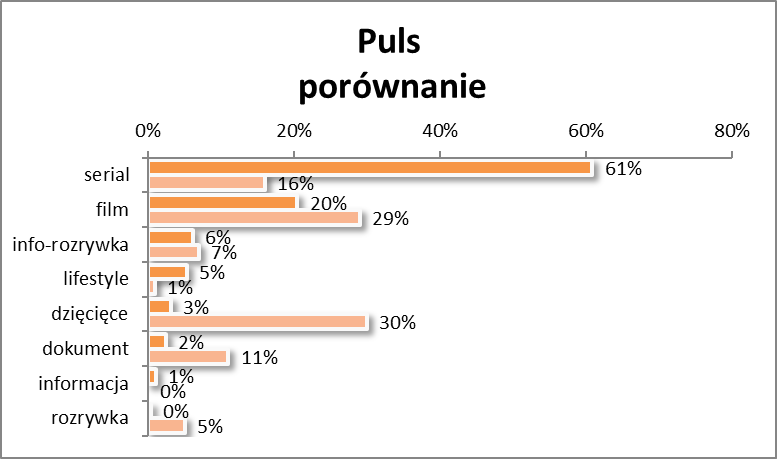
6% różnicy). Znikły pozycje lifestylowe, które mają okazję znaleźć się na oddzielnym kanale dotyczącym stylów życia.

***TV Puls***

Stacja komercyjna o profilu serialowo-filmowym. To gatunki właściwie dominujące program – składają się na 134,5 godziny programu. Inne pozycje programowe występują w ilościach dopełniających. Info-rozrywka stanowi 10 godzin w badanej próbce, lifestyle – 8 godzin i 46 minut. Nie ma wyróżnionej grupy będącej trzonem audytorium tej stacji.

W badanym czasie spośród 20% czasu zajmowanego przez filmy, nie odnotowano filmow fabularnych W poprzedniej próbce dwa lata temu było to odpowiednio 1% filmów dokumentalnych na 29% udziału filmu fabularnego.

W porównaniu z próbką sprzed dwóch lat można wskazać zauważalne zmiany. Stacja zmieniła swoje oblicze – oprócz gwałtownego zwrotu stacji w stronę nadawania przede wszystkim seriali – w programie 10 razy zmniejszyły się udziały audycji dziecięcych (dla dzieci jest serial *Pingwiny z Madagaskaru*; inne audycje znalazły się w drugim kanale), pięć razy zmniejszyły się udziały emitowanych dokumentów, praktycznie nie ma już audycji o charakterze rozrywkowym, jest za to lifestyle dotyczący kuchni.



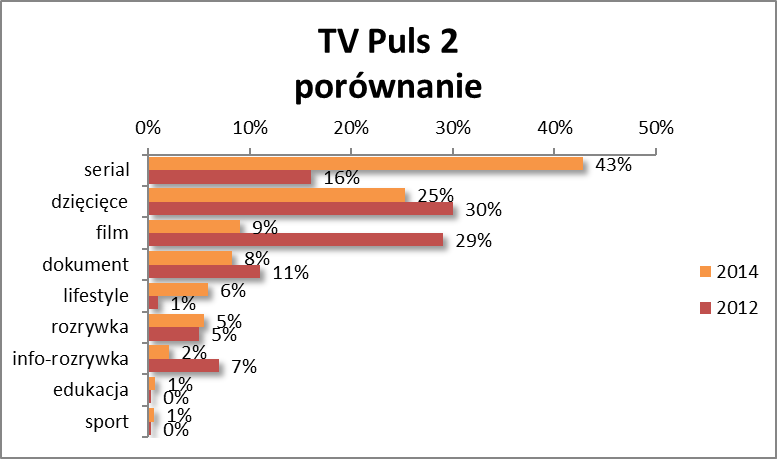
***TV Puls 2***

Komercyjny kanał o profilu serialowo-dziecięcym. Seriale stanowiły 43% badanego programu, audycje dla dzieci 25%, z czego większość to seriale animowane – *Baranek Shaun*, *Tom i Jerry*, *Dennis Rozrabiaka*, *Kotopies*, *Timon i Pumba*, *Inspektor Gadżet*, *Reksio*, *SpongeBob* itp.

W badanym czasie odnotowano tylko filmy fabularne; ich udział w porównaniu z próbką sprzed dwóch lat zmniejszył się o 9%.

Formy dokumentalne dotyczyły archiwum policji i wydarzeń szpitalnych.

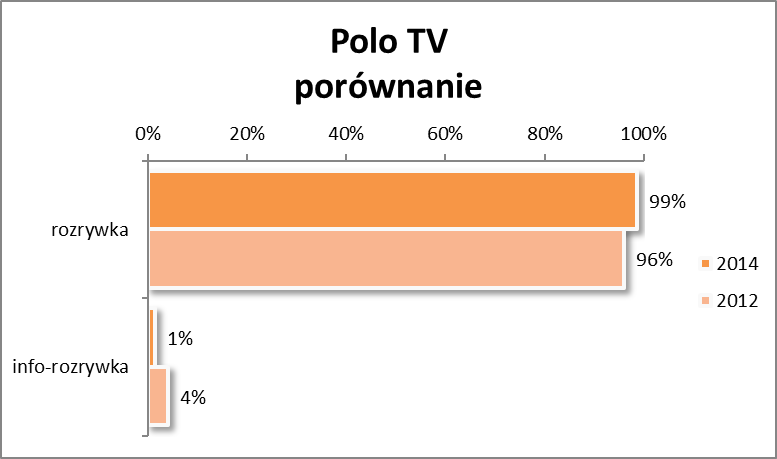
Co się zmieniło w porównaniu z próbką programu z poprzedniego okresu badania. Przede wszystkim zmniejszył się udział magazynów info-rozrywkowych na rzecz poradników lifestylowych, zmniejszył się udział filmów na rzecz seriali. Pomimo zmniejszenia udziału pozycji dla dzieci, nadal oferta dziecięca stanowi ¼ programu, choć trzeba nadmienić, że są to głównie kreskówki polskie i zagraniczne.



***Polo TV***

Komercyjna stacja rozrywkowa o tematyce muzycznej (99%). Pozostałą część czasu antenowego wypełniają treści info-rozrywkowe, dotyczące tej samej tematyki.

Stacja utrzymuje swój profil, zmniejszyła udział inforozrywki (obecnie to tylko *Przebojowe historie*). Gatunki rozrywkowe nie mają szerokiej palety, ale jest ich kilka – od List przebojów, *Disco star kulisy* i relacje z festiwalu w Ostródzie po *Zakochane Polo TV* i *Pikantne Polo TV*.



Warto nadmienić, że prekursorem muzyki disco polo na antenie był Polsat. Po powstaniu Polo TV i jego względnym sukcesie, wystartował z kanałem Disco Polo Music. Badania Nielsen Audience Measurment wskazują wzrost średniego udziału oglądalności wśród widowni powyżej 4 lat z 0,42% w 2012 roku do 0,78% do września 2014 roku. Lepsze wyniki ma zorientowane na ten sam profil tematyczno-muzyczny ponadregionalne radio tego samego właściciela i jest liderem na rynku rozgłośni ponadregionalnych.

***Eska TV***

Komercyjna stacja rozrywkowa o tematyce muzycznej (82%) i lifestylowej (16%). Wśród audytorium wyróżnia się przede wszystkim młodzież.

Porównując zawartość gatunkową, możemy zauważyć ograniczenie pozycji info-rozrywkowych (informacje takie są o wiele szybciej dostępne w sieci) na rzecz pozycji lifestylowych (podróże).

***ATM Rozrywka TV***

Komercyjna stacja rozrywkowa, której połowę czasu w badanej próbce programu zajęły seriale i audycje rozrywkowe. Seriale to często polskie produkcje (*Świat według Kiepskich, Graczykowie, Daleko od noszy, Rodzina zastępcza plus*), audycje rozrywkowe również (np. *Awantura o kasę*). Audycje skierowane do dzieci to odcinkowe kreskówki.

Porównując próbkę programu sprzed dwóch lat, widzimy mniejszy udział seriali, a większy rozrywki w ogólnym czasie tygodnia programu. Zmniejszył się udział audycji skierowanych do dzieci, a zwiększył udział pozycji filmowych (*Lody na patyku 3, Na rauszu*). W badanym czasie odnotowano tylko filmy fabularne.

***TTV***

Stacja komercyjna o profilu rozrywkowym, z dominującym udziałem dokudramy (27% – jest w tym i *Sąd Rodzinny, i Sędzia Anna Maria Wesołowska, i Ukryta Prawda*). Można zauważyć wielość gatunkową (jest informacja i publicystyka, ale i edukacja). Klasyczny serial zajmuje 17% tygodniowego programu w badanej próbce. Mamy tabloidyzujące audycje interwencyjne (*Uwaga!*), edukujące o naturze *Najpiękniejsze miejsca na świecie*, publicystyczne *Rozmowy w toku*, serię dokumentalną *Świat bez fikcji*, reality *Teen Mom Poland*, poradniki *XL kontra XS* itp. Pozycje te przytaczane są aby uzupełnić to, czego nie udało się uchwycić w próbce w kategorii powtórkowości.

Zmiany, które można zauważyć w odniesieniu do próbki z poprzedniego badania, to 18-krotny wzrost udziału dokudramy jako gatunku (i to nie kosztem serialu, którego udział również wzrósł – z dwóch do 17 %) oraz audycji, które można uznać za noszące znamiona edukacyjnych (powtarzanych zwykle po dwa razy). Można zaobserwować niemal trzykrotną różnicę w udziale audycji rozrywkowych. W obecnej próbce 10krotnie mniej jest audycji lifestylowych, znikły info-rozrywka, dokument, edutainment i inne pomniejsze gatunki.

***FOKUS TV***

Fokus TV prezentuje program o profilu edukacyjnym – gatunki edukacyjne stanowią 28% programu. Serial i film łącznie zajmują 58% czasu w badanej próbce, natomiast audycje skierowane do dzieci do 3%. Warto jednak uważniej przyjrzeć się pozycjom programowym. Seriale dokumentalne dotyczą kwestii naukowych – np. *Anomalie medyczne, Fabryka jedzenia, Dzikie przygody Michaeli, Oko w oko z drapieżnikiem, Pogotowie weterynaryjne, Tajemnice historii*. Filmy są zwykle dokumentalne i również nawiązują do tematyki przyrodniczej i społecznej: *Człowiek ryba, Dramat w otchłani*. Lifestyle ma w sobie również pierwiastek odkrywania w poradnikowej codzienności – np*. Kuchenni detektywi, Lidia w kuchni*. Audycje dziecięce dotyczą często przyrody – np. *Szkoła opieki nad zwierzakami, Po przygody w świat przyrody* czy techniczne: *Jak to się robi?* Można powiedzieć, że treści zawarte w różnych gatunkach mają podstawowy komponent edukacyjny. Dokumenty reportażowe dotyczyły np. zjawiska terroru.

W badanym czasie odnotowano tylko 23% udziału filmów dokumentalnych i 1% filmów fabularnych.

***STOPKLATKA***

Stopklatka to przede wszystkim filmy fabularne, zarówno polskie, jak i zagraniczne. Udział seriali i audycji skierowanych do dzieci jest znikomy, jest to np. *Rodzina piratów*.

***TVP ABC***

W badanej próbce program zawierał przede wszystkim audycje dziecięce i eduacyjne, a także seriale skierowane do dzieci. W programie były zarówno kreskówki (główine polskie, jak: *Reksio, Bajki Bolka i Lolka,* ale i zagraniczne dubbingowane, jak *Pszczółka Maja, Smerfy*), audycje studyjne, jak: *Ziarno, Domisie i Domowe przedszkole, Jedynkowe Przedszkole*, wychowawcze: *Mama Tata równi w domu,* poradniczo-edukacyjne, jak Moliki książkowe, czyli co czytać dzieciom, edukacyjne z zakresu przyrody, ale także muzyczne, jak Petersburski Music Show; odnotowano też serial fantasy.

***TV Trwam***

Program TV Trwam w badanej tygodniowej próbce był bardzo zróżnicowany. Dominowały treści religijne i publicystyczne. Odnotowano także duży udział gatunków informacyjnych w stosunku do całości programu – 13 %.

Wśród audycji religijnych znalazły się: *Anioł Pański, Apel Jasnogórski, Modlitwa z telefonicznym udziałem dzieci, Różaniec*, transmisja z mszy, także informacyjne: *Przegląd katolickiego tygodnika Niedziela* czy *Vattican Magazine*, poradnicze: Pytasz i wiesz, prezentacje sanktuariów polskich, ewangelizujące: *Słowo życia – rozważanie Ewangelii dnia, Święty na każdy dzień.*

Publicystyka społeczna miała wymiar zwykle związany z misją kościoła lub jego doktryną (*Dziecko od poczęcia*), polityczno-społeczny (*Polski punkt widzenia, Rozmowy niedokończone*), albo historią i postaciami o wymiarze patriotycznym. Audycje kulturalne to np. koncerty poświęcone papieżowi lub ideom, jak wolność. Audycje dziecięce to klasyczne kreskówki: *Królewna Śnieżka* lub wychowawcze dla nastolatków: *Westerplatte młodych: Wakacje z Bogiem.*

Gatunki filmowe, zwłaszcza filmy dokumentalne również dotyczą tematyki religijnej *(Blisko nieba – papieże a Górna Adyga, Kościół w potrzebie, Misjonarz)*. Audycje dotyczące edukacji koncentrowały się na poradnictwie zdrowotnym (*Drogowskazy zdrowia: Jesienne zioła*) lub historii (*Powstanie Warszawskie*). Rozrywkowa audycja dotyczyła muzyki – był nią *Koncert życzeń*.

W badanym czasie odnotowano 7% udziału filmów fabularnych w programie i 13% filmów dokumentalnych.

Warto zwrócić uwagę również na średnie udziały oglądalności programu w ramach odbioru programów umieszczonych na multipleksie.

Dane testowe oglądalności TV Trwam otrzymane z Nielsen Audience Measurement dotyczące 2 tygodni czerwca szacują średnią widownię dla 2 tygodni czerwca (9 – 22 czerwca) na blisko 42 tys. Udział w widowni wyniósł 0,69% w całym rynku. Przy tym było to ok. 37 tysięcy dla całego miesiąca, zaś w niedziele 15 i 22 czerwca widownia programu była najwyższa i liczyła blisko 80 tysięcy, co stanowiło niecały 1% udziału). Oglądalność TV Trwam można oszacować we wrześniu na średnio ok. 1,28% wśród wszystkich posiadających naziemną telewizję cyfrową.

## Pejzaż audiowizualny na multipleksie a oferta dla reprezentacji społecznej

Dla uzyskania jak najpełniejszego obrazu oferty naziemnej telewizji cyfrowej sprawdzono, jakie segmenty widzów dominują w kanałach na platformie cyfrowej.

Dla celów badawczych wyodrębniono grupy odbiorców pod kątem zmiennych związanych z konsumpcją mediów, czyli dochodu, wykształcenia, miejsca zamieszkania i wieku *(Preferencja oznacza w tym wypadku, że dana stacja jest   
w danej grupie oglądana co najmniej istotnie częściej niż w populacji).*

W ten sposób można wskazać na zróżnicowanie preferencji wyboru programów w grupach wyodrębnionych w zależności od dochodów i wykształcenia, a także zróżnicowanie preferencji wyboru programów w zależności od wieku i miejsca zamieszkania. Tę część raportu opracowano na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Segmentacja audytorium poprzez skrzyżowanie trzech kategorii – miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz dochodu – pozwoliła na zdiagnozowanie, czy i w jakim stopniu każda z tych grup znajdzie w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej treści dla siebie interesujące. Celem było stwierdzenie, na ile oferta MUX jest reprezentatywna i zróżnicowana i na ile pejzaż audiowizualny, który tworzy, jest wartościowy z perspektywy odbiorcy.

Wyniki tak przeprowadzonej analizy zostały wykonane jedynie w celach pomocniczych, dla uwypuklenia ewentualnych grup nieobsługiwanych medialnie. Szczegółowe dane, w tym tabele informujące o preferencjach poszczególnych grup społecznych w zakresie programów telewizyjnych znajdują się w Aneksie do raportu (*6.2. Zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wyodrębnionych grup społecznych).*

## Analiza oferty MUX

W ofercie na multipleksach są 24 kanały; większość istotnych grup wdzow w portfolio tych stacji to widzowie o niskim wykształceniu i niskich dochodach. Segmenty widzów o wysokim wykształceniu i dochodach stanowią istotny udział widowni w programach TVP ABC, Fokus TV, Stopklatka i TVP Historia – co jest istotną zmianą w porównaniu do sytuacji sprzed dwóch lat, kiedy nie było jeszcze 3 wymienionych nowych kanałów.

### A. Jakie treści dla jakich grup znajdują się na multipleksach, a jakie nie?

W ofercie naziemnej telewizji cyfrowej **przeważają** zdecydowanie **rozrywka**, **filmy** i **seriale** oraz **informacja**. Pojawiły się treści religijne, i choć widzowie nie siegają do nich powszechnie, istotnie uzupełniają ofertę MUXów. **Dostępe są również pozycje programowe skierowane do dzieci, i to nie tylko kreskówki oraz gatunki edukacyjne – zwłaszcza dzięki udziałowi nowego kanału o profilu edukacyjnym.**

Z przeprowadzonej analizy wynika, że wśród kanałow o znaczącym udziale młodzieży w widowni dominują programy o profilu rozrywkowym, zwłaszcza muzycznym. Nie ma wśród nich programu filmowego, co prowadzi do dwojakiego wniosku – albo oferta dla młodzieży pod tym względem jest uboga, albo młodzież szuka zaspokojenia pod względem konsumpcji tych treści w innych mediach, jak sieć, albo obie sytuacje wpsółwystępują.

Zadania telewizji w zakresie dostarczania informacji wobec grup o niskich dochodach realizuje większość kanałów obecnych na multipleksach, wydaje się więc, że potrzeba zaspokajana jest we wskazanym segmencie widowni wystarczająco. Natomiast duży udział dokudramy wskazuje, że przyjmuje się pewien specyficzny typ publicystyki na skrzyżowaniu serialu i form dokumentalnych, zajmujący się realnymi problemami życiowymi podanymi w prostych, narracyjnych formułach.

Nadal w niewielkim stopniu rozpowszechniana jest kultura rozumiana jako dorobek artystyczny (nie filmowy), zwłaszcza dla klas o niższych dochodach, w wersji „nie środowiskowej”, na przeciętnym poziomie. Zadanie to realizowane jest przede wszystkim przez kanały telewizji publicznej – stacje komercyjne zaspokajają tę potrzebę w zakresie kultury popularnej, zwłaszcza muzyki i filmu. Wydaje się, że barierę w tym względzie stanowi niski potencjał komercyjny tematyki, wynikający z braków w edukacji kulturalnej audytorium – a audycji propagującej edukację kulturalną jest, oglednie mówiąc, niewiele.

Cieszyć może z kolei wysoki udział tematyki edukacyjnej, mimo że tendencja w programach wskazuje, ze dominującą forma jest poradnictwo. Warto zauważyć, że wśród tych stacji nie występują TVN ani Polsat, koncernów medialnych.

Dostarczanie rozrywki – realizowane jest w stopniu najszerszym przez większość kanałów dostępnych w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, ale przede wszystkim wobec odbiorców dysponujących niskimi dochodami. Coraz więcej jest w programach audycji dotyczących stylu życia – zwłaszcza kuchennych i podróżniczych. Są to jednak raczej audycje dla poszukujących, niż afirmujące tradycycjną kuchnię i tradycyjne smaki, miejsca, folklorystyczne inklinacje. Ostatnie doświadczenia telewizji publicznej związane z reality pośród osób mieszkających na wsi wskazują na pewien potencjał w tym zakresie.

Wydaje się, po przeanalizowaniu różnych segmentów widzów, że oferta na MUX-ach bardzo się zdemokratyzowała. Jest oferta *vintage* starej polskiej szkoły audycji dla dzieci, są nowe kreskówki, jest edukacja. Nie wydaje się, aby istniała jakaś odrębna oferta dla młodzieży – zarówno w kwestii serialu, jak i publicystyki, mimo że z innych mediów wiadomo, że młodzież bywa mocno zaangażowana w spory dotyczące wartości.

W dobie wielu pozycji programowych związanych z konsumpcją i stylem życia zorientowanym na konsumpcję można zastanowić się nad zwiększeniem udziału publicystyki i edukacji ekonomcznej, raczej dotyczących konsnumenta niż biznesu.

O ile jednak analiza przeprowadzona przed dwoma laty wskazywała na istotne braki w ofercie programowej multipleksów, o tyle dziś należy stwierdzić, że braki te w dużym stopniu zostały zaspokojone. Z perspektywy kompletności i komplementarności oferty obecnie dostępny wybór – oprócz kilku szczegółowych braków, na które zwracamy uwagę – wydaje się wystarczający.

# Podsumowanie

W ofercie naziemnej telewizji cyfrowej przeważają zdecydowanie rozrywka, filmy   
i seriale. W ofercie można obecnie zauważyć – w porównaniu do poprzedniego okresu badania – szeroki wybór audycji religijnych oraz dziecięcych edukacyjnych, za sprawą nowych kanałów na multipleksie.

W pejzażu gatunkowym można zauważyć wzrastający udział w badanym czasie programów dokudramy, która w części wypiera droższe w produkcji seriale.

Dokudrama dotyczy zarówno kręgu prywatnego, jak i niektórych od dawna obecnych w serialach instytucji (szpital, policja, sąd). Nie pokazuje jak na razie życia obywatelskiego, nie prowadzi do wypełniania wszystkich zadań telewizji określonych w ustawie – zwłaszcza kształtowania jego postawy prospołecznej.

Malejący w niektórych stacjach udział publicystyki, jako formy interpretacji faktów przedstawianych w serwisach informacyjnych, budzi pewien niepokój związany ze schematyzacją treści, która musi być rozumiana bez komentarza. To publicystyka pogłębia wiedzę o rzeczywistości, zwłaszcza w grupach osób o niższym wykształceniu (zjawisko szczeliny wiedzy). A zatem występująca w szybkich informacyjnych programach schematyzacja przekazu popularyzuje myślenie heurystyczne i sprawia, że widz ocenia i klasyfikuje fakty – posługując się dostępnym minimum informacji.

W ofercie MUX brakuje również nowych autorskich treści dla dzieci i młodzieży – pytanie jednak, na ile nadawcy telewizyjni są w stanie stworzyć programy interesujące dla tych grup.

Wskazane w raporcie braki i luki w ofercie programowej są jednak niewielkie i szczegółowe, a nie zasadnicze i ogólnej natury. Dlatego z punktu widzenia kompletności społecznej reprezentacji nie ma pilnej potrzeby wzbogacania oferty multipleksów o nowe programy.

# Aneks do raportu

## Wyodrębnione kategorie programowe i ich definicje

Jako kategorie główne zawartości zostały wyodrębnione: **informacja, publicystyka, rozrywka, edukacja, lifestyle, kultura**.

W obszarze gatunków **informacyjnych** znalazł się serwis, ale także informacje   
o pogodzie, funkcjonujące jako odrębny element i charakteryzujące się odrębnym sposobem kontaktu z widzem, magazyn informacyjny, zawierający bardziej zróżnicowane elementy składowe niż serwis (będący czasem omówieniem serwisu), informacje kulturalne będące w istocie serwisem dotyczącym świata artystycznego.

W obszarze **publicystyki** można wyróżnić programy polityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturalne, ale także religijne i sportowe, związane z publicznym charakterem rytuałów religijnych i obecności religii w życiu społecznym oraz funkcjonowaniem obiektów sportowych i organizacji zarządzających życiem sportowym.

W obszar **edukacji** wchodzą gatunki nakierowane na naukę czegoś nowego, będącego elementem zobiektywizowanej wiedzy, dotyczącej języka, upraw, techniki itp., a także głębsze zrozumienie tego, co już wiemy. Elementem edukacji są także programy wiedzę porządkujące i systematyzujące, w które usiłują się wpisywać programy prezentujące racjonalne i zazwyczaj opierające się na empirii poglądy naukowe, programy prezentujące prawa i mechanizmy natury oraz programy wyjaśniające działanie różnych konstrukcji technicznych.

Warto zwrócić uwagę na **lifestyle**. W tej kategorii mamy obszar tematyczny związany ze stylem życia, domem, zdrowiem, poradnictwem psychologicznym itp. Podobnie jak publicystyka wyjaśnia i pomaga podejmować decyzje dotyczące życia publicznego, kwestii systemowych, tak lifestyle pełni taką rolę wobec życia prywatnego.

Jako kategorie główne w typologii funkcjonują także, ze względu na wagę w ramówce i krzyżowanie się różnych wartości: **film** (wartości kulturalne i rozrywkowe – w flmie fabularnym i dokumentalnym), **religia** (wartości kulturalne i stylu życia), **historia** (wartości edukacyjne i wartości partycypacji w kulturze oraz budowania tożsamości zbiorowej), **serial** (wartości rozrywkowe, ale również modelowanie stylu życia), formy **dokumentu,** zawierające wspomnienia, notacje i reportaże (wartości edukacyjne i kulturalne), **sport** (wartości rozrywkowe oraz budowania tożsamości i stylu życia).

Dodatkowo wyodrębnione zostały jako gatunki mieszane:

* **infokultura** – kategoria obejmująca informacje ze świata kultury, ale nie będąca programem *stricte* kulturalnym, wpływającym na rozumienie   
  i interpretację dzieł kultury. Jest to zazwyczaj kalendarium wydarzeń kulturalnych – przeszłych lub przyszłych;
* **inforozrywka** – w tym obszarze znalazły się programy oferujące informacje ze świata rozrywki i celebrytów, np.: *Szlakiem gwiazd, Kulisy sławy extra, Teleplotki , Eska TV News, W blasku fleszy* itp.;
* **publitainment**, który łączy w sobie elementy publicystyki i rozrywki, upodabniając publicystykę do show, co powoduje, że program nakierowany jest raczej na przedstawianie gościa lub interakcji prowadzącego z gościem niż na prezentowanie ważnych dla życia publicznego spraw i konfliktowych kwestii z nimi związanych oraz szukanie racji dla tych perspektyw;
* **dokudrama**, która w tej typologii obejmuje seriale dokumentalne, mające więcej cech serialu fabularnego niż filmu dokumentalnego, ale także fabularyzowane studia przypadków, jak rekonstrukcje sądowe itp.;
* **edutainment**, który reprezentują głównie teleturnieje wiedzowe i inne programy nakierowane bardziej na emocje związane z rozrywką oraz współzawodnictwem, niż na prezentowanie ustrukturyzowanej wiedzy.

## Zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wyodrębnionych grup społecznych

Poniższa tabela zawiera zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wysokości dochodu i wykształcenia. Wymieniono stacje telewizyjne, które w danej grupie są oglądane istotnie częściej niż w ogóle populacji.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **niskie wykształcenie + niskie dochody** | **niskie wykształcenie + wysokie dochody** | **wysokie wykształcenie + niskie dochody** | **wysokie wykształcenie + wysokie dochody** |
| TVP1 | TVP INFO | TVP1 | FOKUS TV |
| TVP2 | TV4 | TVP2 | TVP ABC |
| POLSAT | FOKUS TV | TVP POLONIA | STOPKLATKA |
| TVN | TVP ABC | TVP INFO | TVP HISTORIA |
| TVP POLONIA | STOPKLATKA | TVN7 |  |
| TVP INFO | TVP REGIONALNA | TV4 |  |
| TVN7 | TVP ROZRYWKA | TVP KULTURA |  |
| TV4 | ATM ROZRYWKA | FOKUS TV |  |
| TVP KULTURA | PULS 2 | TVP ABC |  |
| FOKUS TV | TTV TWOJA TELEWIZJA | STOPKLATKA |  |
| TVP ABC | POLO TV | TVP REGIONALNA |  |
| STOPKLATKA | POLSAT SPORT NEWS | TVP ROZRYWKA |  |
| TVP REGIONALNA | TVP HISTORIA | ATM ROZRYWKA |  |
| TVP ROZRYWKA |  | PULS 2 |  |
| ATM ROZRYWKA |  | ESKA TV |  |
| PULS 2 |  | TVP HISTORIA |  |
| TTV TWOJA TELEWIZJA |  |  |  |
| POLO TV |  |  |  |
| POLSAT SPORT NEWS |  |  |  |
| ESKA TV |  |  |  |
| TVP HISTORIA |  |  |  |

Poniższa tabela zawiera zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wysokości wieku i miejsca zamieszkania. Wymieniono stacje telewizyjne, które w danej grupie są oglądane istotnie częściej niż w ogóle populacji.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Wiek | **na wsi i w małych miastach** | **w średnich miastach** | **w dużych miastach** |
| Dzieci | TVP ABC  PULS 2  POLO TV (duże wskazania na wsi) | FOKUS TV  TVP ABC  PULS 2  POLO TV  ESKA TV | TV4  TVP ABC  PULS 2  POLO TV |
| Młodzież | TVP ABC  ATM ROZRYWKA  PULS 2  POLO TV  ESKA TV | TVP ABC  PULS 2  ESKA TV | TVP ABC  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLO TV  ESKA TV |
| W sile wieku | FOKUS TV  TVP ABC  STOPKLATKA  TVP ROZRYWKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLO TV  POLSAT SPORT NEWS  ESKA TV  TVP HISTORIA | TVP POLONIA  TVN7  TV4  TVP KULTURA  FOKUS TV  TVP ABC  STOPKLATKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLO TV  ESKA TV  TVP HISTORIA | TV4  TVP KULTURA  FOKUS TV  TVP ABC  STOPKLATKA  TVP ROZRYWKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLO TV  ESKA TV  TVP HISTORIA |
| Starsi | TVP 1  TVP 2  POLSAT  TVP POLONIA  TVP INFO  TVN7  TV4  TVP KULTURA  FOKUS TV  TVP ABC  STOPKLATKA  TVP REGIONALNA  TVP ROZRYWKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLO TV  POLSAT SPORT NEWS  TVP HISTORIA | TVP 1  TVP 2  POLSAT  TVN  TVP POLONIA  TVP INFO  TVN7  TV4  TVP KULTURA  FOKUS TV  STOPKLATKA  TVP REGIONALNA  TVP ROZRYWKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  ESKA TV  TVP HISTORIA | TVP 1  TVP 2  POLSAT  TVN  TVP POLONIA  TVP INFO  TVN7  TV4  TVP KULTURA  FOKUS TV  STOPKLATKA  TVP REGIONALNA  TVP ROZRYWKA  ATM ROZRYWKA  PULS 2  TTV TWOJA TELEWIZJA  POLSAT SPORT NEWS  TVP HISTORIA |
| Wiek | **na wsi i w małych miastach** | **w średnich miastach** | **w dużych miastach** |

1. *dla stacji TVP1/TVP2 i TVP1 HD/TVP2 HD są takie same profile, gdyż bierze sie pod uwagę zawartość, a nie jakość techniczną przekazu.* [↑](#footnote-ref-1)