

T. XIX (2016) Z. 1 (41)
ISSN 1509-1074

**ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

Television in Poland
in 1989–2013

**Telewizja w Polsce
w latach 1989–2013**

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ul. Świętokrzyska 21D
PL 25-406 Kielce
e-mail: tomasz.mielczarek@ujk.edu.pl

**Tomasz
MIELCZAREK**

KEY WORDS:

Television in Poland, post-1989, Public television TVP, commercial TV stations (Polsat, TVN), audiences and ratings

SŁOWA KLUCZOWE:

telewizja w Polsce, TVP S.A., Polsat, TVN, odbiorcy

ABSTRACT

The article deals with the history of television in Poland between 1989 and 2013.

Drawing on a vast source material and literature the article presents the legal norms and institutions which provided the framework for the functioning of this medium, the main TV broadcasters and their programme content, and, finally, the ratings of individual channels and programmes.

ABSTRAKT

Przedmiotem artykułu są dzieje telewizji w Polsce w latach 1989–2013. Autor na podstawie licznych źródeł i literatury przedmiotu przedstawił normy prawne i instytucje warunkujące funkcjonowanie telewizji. Scharakteryzował najważniejszych nadawców i ofertę programową. Interesował się też oglądalnością poszczególnych programów i audycji telewizyjnych.

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest polska telewizja z lat 1989–2013. Podstawę źródłową opracowania stanowią dokumenty wytworzone przez polski parlament, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, podmioty nadawcze oraz komercyjne firmy badające oglądalność telewizji. Źródła te uzupełnia zróżnicowana literatura przedmiotu oraz szeroki strumień materiałów publicystycznych.

Telewizja w badanym okresie w znacznym stopniu uzależniona była od systemu politycznego, a zwłaszcza norm prawnych zapisanych w nieustannie zmienianej ustawie o radiofonii i telewizji. Na kształt rynku telewizyjnego istotny wpływ miała też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która podzieliła go pomiędzy trzy podstawowe podmioty nadawcze: nadawcę publicznego — Telewizję Polską S.A. oraz nadawców komercyjnych — grupę telewizji Polsat i grupę telewizji TVN.

Chociaż nadawca publiczny i nadawcy komercyjni inaczej określali swe zadania, to jednak komercjalizacja polskiego rynku telewizyjnego doprowadziła do upodobnienia ich oferty. Upodobnienie treści wynikało też z uniformizacji koncepcji programowych, korzystania z tych samych formatów, usług tych samych firm producenckich, czy nawet tych samych gwiazd telewizyjnych, które z różnych powodów wędrowały pomiędzy poszczególnymi programami.

Swoistym remedium na uniformizację programów uniwersalnych była sukcesywnie powiększana oferta kanałów tematycznych. Z ponad 200 oferowanych kanałów tego typu zaledwie kilka miało unikalny premierowy charakter. W większości przypadków kanały tematyczne, zwłaszcza zdelokalizowane, były mutacjami, oferującymi niezbyt świeżą produkcję telewizyjną i kinową, albo były swoistym poligonem doświadczalnym dla wiodących anten.

Chociaż zainteresowania widzów podlegały sezonowym modom, to jednak wystąpiło w nich kilka istotnych tendencji. Polacy oglądali telewizję zwłaszcza wtedy, gdy prezentowała im relacje z dziejącymi się na żywo różnorodnych spektakularnych wydarzeń społecznych. Spośród audycji specjalnie produkowanych dla telewizji największą widownię miały seriale. O ile w latach 90. XX wieku popularna była produkcja amerykańska, o tyle od kilkunastu już lat króluje specyficzna polska forma serialu zwana tele-sagą. Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszyły się różnorodne programy informacyjne.

Megagatunkiem, któremu niekiedy udawało się uzyskać podobne zainteresowanie widzów był show. W zależności od panującej mody i występowania efektu nowości, w różnych epokach powodzeniem cieszyły się talk show, reality show, a bliżej czasów nam współczesnych — talent show.

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest syntetyczne zaprezentowanie dziejów telewizji w Polsce w latach 1989–2013. Pierwsza z tych dat broni się sama przez się, choć zapewne dla wnikliwych badaczy dziejów telewizji może bardziej precyzyjną cezurą byłyby rok 1993, gdy weszła w życie ustawa o radiofonii i telewizji początkująca kształtowanie polskiego rynku telewizyjnego. Druga z zaproponowanych dat ma charakter umowny. Związana jest z wyłączeniem nadajników analogowych, co oczywiście nie spowodowało rewolucyjnych zmian na tym rynku, ale — jak będziemy mogli się przekonać — przypieczętowało pewne zjawiska związane ze sposobami oglądania telewizji, wpłynęło na sytuację nadawców, a w przyszłości może oddziaływać na ofertę programową.

Gdybyśmy chcieli przyjąć skrótową nazwę zaproponowanego okresu, to można by go określić mianem epoki schyłku telewizji analogowej. To uproszczenie trzeba jednak stosować ze świadomością, że nie uwzględnia ono wszystkich kontekstów socjologiczno-kulturowych związanych z funkcjonowaniem tego medium, czy zmian w sposobach komunikacji społecznej¹. Trzeba ponadto pamiętać, że w analizowanym okresie mieliśmy do czynienia z procesem cyfryzacji naziemnej telewizji, która nie sprowadzała się jedynie do zmiany sposobu przekazywania sygnału telewizyjnego z analogowego na cyfrowy. Cyfryzacja dotyczyła bowiem takich aspektów funkcjonowania interesującego nas medium, jak np.: technika studyjna, sposób przechowywania materiałów telewizyjnych, dystrybucja sygnału telewizyjnego oraz urządzeń końcowych (telewizorów, komputerów, notebooków, tabletów, smartfonów itp.).

Choć historycy poszukują początków telewizji już u schyłku Drugiej Rzeczypospolitej², to na trwałe zadomowiła się w naszym kraju w latach 50. XX w., a środkiem komunikowania masowego została w kolejnej dekadzie. Po 1989 r. uległa głębokiej transformacji. Z oczywistych względów utraciła swe propagandowe

¹ Szerzej o tym zob. np.: A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.

² Por.: S. Miszcza, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.

i agitacyjne funkcje³. Stała się medium pluralistycznym, specjalizującym się przede wszystkim w zagospodarowaniu czasu wolnego i dostarczającym rozrywkę.

Fragmentaryczna wiedza o najnowszej historii polskiej telewizji wynika zapewne z faktu, że choć oglądamy ją i komentujemy niemal wszyscy, niewielu bada i opisuje jej dzieje. Chociaż w katalogach Biblioteki Narodowej zarejestrowano ok. 70 pozycji wydanych po 1989 r., w tytule których pojawiło się słowo telewizja, to po odrzuceniu dyrektyw Polskiego Komitetu Normalizacyjnego, wznowień i publikacji typowo technicznych dysponujemy skromnym zbiorem kilkunastu pozycji opracowanych przez zaledwie kilku autorów. Na dobrą sprawę zaledwie jedna z nich, nb. nagrodzona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, związana jest wprost z obszarem przyjętej analizy⁴.

Wielu autorów wniosło do badań nad polską telewizją ogromne zasługi, ale patrzyło na nią z własnej perspektywy. Ujmując rzecz w ogromnym uproszczeniu stwierdzić można, że np. dla Karola Jakubowicza polska telewizja jako przedmiot badań była elementem systemu europejskich mediów publicznych⁵. Kwestie jej programu badali np. Wiesław Godzic⁶ i Alicja Kisielewska⁷, a historią nadawcy publicznego zajmowali się jego byli szefowie: Juliusz Braun i Tadeusz Skoczek⁸. Trudno też nie zauważyć, że polska telewizja interesowała prawników⁹. Telewizja była ponadto rozległym obszarem badań pedagogów, filmoznawców i kulturoznawców,

³ Szerzej o tym w: K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL*, Kraków 2003 oraz A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa 2003.

⁴ W. Świerczyńska-Głównia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN*, Kraków 2014.

⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007; tenże, *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996; tenże, *Telewizja w społeczeństwie polskim: szkic do portretu*, [w:] *Polskie media w okresie przemian*, red. J. Olędzki, Warszawa 1991.

⁶ *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005; W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013; tenże, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004; tenże, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007 i in.

⁷ A. Kisielewska, *Polskie Tele-sagi — mitologie rodzinności*, Kraków 2009.

⁸ J. Braun, *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008; T. Skoczek, *Telewizja regionalna. Szkic do opisu*, Kraków 2002.

⁹ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Telewizja kablowa i prawo*, Warszawa 1997; J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001; J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011; K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa 2013.

którzy z oczywistych względów dziejami podmiotów nadawczych, czy też ewolucją całego medium zajmowali się w ograniczonym stopniu¹⁰.

Niewielki zakres badań historycznych i towarzyszących im publikacji skłania zatem po sięgnięciu po materiały źródłowe. Największy ich zasób wytworzyła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Jej coroczne *Sprawozdania* z działalności oraz *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*¹¹ okazują się wręcz nieograniczoną skarbnicą wiedzy. Równie cenne są różnorodne raporty i opracowania przygotowane na zlecenie Krajowej Rady¹² czy też dokumenty nadawców, jak np. *Sprawozdania Zarządu TVP S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej*¹³. Trudno jest badać dzieje telewizji w Polsce bez odwoływania się do dokumentów sejmowych, w tym procedowanych i przyjmowanych aktów normatywnych¹⁴ oraz danych firm badających opinię publiczną: Ośrodka Badania Opinii Publicznej i AGB Nielsen Audience Measurement¹⁵.

Polska telewizja była wzbudzającym dość duże emocje przedmiotem publikacji prasowych¹⁶; odnoszono się do niej na kartach wspomnień i pamiętników¹⁷. Niemal wszystkie te wypowiedzi miały kontekst ideowy i polityczny. Dlatego też traktować je należy z dużą ostrożnością, choć dość znacznej grupie dziennikarzy udało się zachować odpowiedni dystans i poinformować opinię publiczną o najważniejszych zjawiskach związanych z funkcjonowaniem najpopularniejszego polskiego medium. Stwierdzić zatem można, że na potrzeby badań nad najnowszą historią polskiej telewizji dysponujemy w miarę licznym i zróżnicowanym materiałem, w którym jednak uwidaczniają się np. braki związane z analizą zawartości¹⁸. Dotyczyło to znacznej części audycji emitowanych przez polskie telewizje.

¹⁰ Publikacje te dotyczyły m.in. wybranych aspektów komunikacji społecznej, gatunków telewizyjnych, oddziaływania telewizji na młodych odbiorców itp. Z braku miejsca w niniejszym artykule dokonano jedynie ich subiektywnego wyboru.

¹¹ <http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/> (20.07.2015).

¹² Zob. np. T. Gackowski, M. Łączyński, *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych — analiza zjawiska i rekomendacje*, Warszawa 2012.

¹³ <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/publiczni/informacje-o-wykorzystaniu-srodkow-publicznych/> (20.07.2015).

¹⁴ <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/polska/> (20.07.2015).

¹⁵ <http://www.tnsglobal.pl/>; <http://www.agbnielsen.pl/> (20.07.2015).

¹⁶ Można szacować, że każdego roku ukazuje się ok. 1 tys. publikacji prasowych dotyczących mediów. Ok. połowa z nich dotyczy telewizji.

¹⁷ Zob. np.: A. Drawicz, *Wczasy pod lufą*, Warszawa 1997; A. Jakubowska, J. Snopkiewicz, *Telewizja naga*, Warszawa 1991; R. Kwiatkowski, *Jaka piękna katastrofa: wojna o ustawę medialną a afera Rywina*, Warszawa 2005.

¹⁸ Od tej generalizacji odbiegają m.in. nast. prace: A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011; *Między powtórzeniem a innowacyjnością. Seryjność w kulturze*, pod red. A. Kisielewskiej, Kraków 2004; M. Mrozowski, *Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3–4 i in.

Unormowania prawne

Większość analiz odnoszących się do najnowszych dziejów polskiej telewizji wykazuje jej ścisły związek ze światem polityki. Związki te mają nie tylko wymiar ideowy, ale personalny, a nade wszystko przekładają się na kształt unormowań prawnych.

Obowiązująca obecnie ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji weszła w życie 1 marca 1993 r. Uprzednia ustawa o Komitecie do spraw Radia i Telewizji z 1960 r.¹⁹ przyznawała państwu monopol w dziedzinie tworzenia i upowszechniania programów radiofonicznych i telewizyjnych. Na mocy ustawy z 1984 r. państwo było też monopolistą w zakresie budowy i eksploatacji urządzeń niezbędnych do nadawania tych programów²⁰. W początkach lat 90. o skali dyskusji, a zarazem poziomie niezadowolenia z wcześniejszych rozwiązań prawnych, świadczył chociażby fakt, że do Sejmu złożono aż sześć projektów ustaw dotyczących mediów audiowizualnych²¹. Trzy spośród nich trafiły pod obrady sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. One też stały się podstawą dokumentu przyjętego w końcu 1992 r.

Ustawę o radiofonii i telewizji poprzedziła nowelizacja Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W skład naczelných organów państwa weszła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji²². Rada „wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały” dotyczące funkcjonowania mediów audiowizualnych w Polsce²³.

Składająca się z siedemdziesięciu jeden artykułów ustawa o radiofonii i telewizji została podzielona na dziewięć rozdziałów²⁴, w których unormowano całokształt funkcjonowania mediów audiowizualnych. Ustawa ta była potrzebnym i oczekiwanym aktem prawnym. Po 1989 r. w Polsce nastąpił burzliwy rozwój mediów audiowizualnych, niestety nadawcy działali na granicy prawa lub poza nim — dlatego określenie sposobów wykorzystania eteru leżało w interesie państwa polskiego oraz rodzimych inwestorów. Nowy akt prawny wyszedł naprzeciw tym oczekiwaniom, ale z biegiem czasu okazało się, że wiele sfer tej działalności nie zostało uregulo-

¹⁹ „Dziennik Ustaw” (dalej Dz.U.) 1960, nr 54, poz. 307.

²⁰ Jedyne wyjątek uczyniono na rzecz Kościoła katolickiego, który na podstawie umowy między Ministrem Łączności a Konferencją Episkopatu Polski mógł nadawać swe własne programy telewizyjne i radiowe. Po nowelizacji ustawy przeprowadzonej w 1990 r. Kościół stał się jednym z wielu podmiotów ubiegających się o przyznanie koncesji na nadawania swych audycji. Zob. Dz.U. 1990, nr 86, poz. 504 oraz Dz.U. 1960, nr 54, poz. 275.

²¹ Więcej informacji na ten temat zob. Z. Bielecki, *Kontrowersje wokół projektów ustaw o radiofonii i telewizji (1990–1991)*, [w:] *Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, Warszawa 1992, t. 23, s. 58–73 oraz J. Braun, *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008.

²² Konstytucja RP, art. 213.1.

²³ Tamże, art. 213.2.

²⁴ Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226 wraz z późniejszymi zmianami.

wanych lub też o nich zapomniano²⁵. Ustawa była wielokrotnie nowelizowana. Jej przekształcenia miały kilka faz. W pierwszej pionierskiej fazie podjęto częściowo udaną próbę uporządkowania działalności radiowej i telewizyjnej oraz usytuowania jej w otoczeniu demokratycznym i spluralizowanym. Ponieważ dysponowano nikłym doświadczeniem popełniono wiele legislacyjnych błędów, które z biegiem czasu niwelowało orzecznictwo sądowe. Kolejną fazę funkcjonowania ustawy wiązać trzeba z załatwianiem doraźnych politycznych interesów. Uwaga decydentów koncentrowała się na sprawach personalnych. Merytoryczne zmiany unowocześniające ustawę zbytnio nie interesowały polityków, a wynikały jedynie z implementacji prawa europejskiego, które odbywało się ze znacznym opóźnieniem²⁶.

Mimo to, ale też dzięki przyjęciu rozwiązań dotyczących cyfryzacji i usług audiowizualnych²⁷, obecnie funkcjonująca ustawa odpowiada technologicznym i społecznym wyzwaniom. Nie tylko reguluje funkcjonowanie klasycznych mediów, ale też dostrzega konsekwencje wynikające z ich konwergencji²⁸. Reguluje zatem nie tylko znane i utrwalone, ale też rodzące się nowe formy komunikacji społecznej.

Nadawcy

Unormowania prawne oraz konkursy koncesyjne przeprowadzone przez Krajową Radę ukształtowały polski rynek telewizyjny. Rynek ten zdominowany został przez trzy podstawowe podmioty nadawcze: Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, grupę telewizji Polsat oraz Grupę TVN.

Telewizja Polska Spółka Akcyjna

TVP S.A. formalnie rozpoczęła działalność 1 stycznia 1994 r. wyłaniając się ze zlikwidowanego państwowego przedsiębiorstwa Telewizja Polska. W okresie przejściowym pomiędzy rokiem 1989 a 1994 jej władze bezpośrednio podporządkowane

²⁵ Do tej kategorii należała Telewizja Polonia. Ten specjalistyczny program telewizyjny nadawcy publicznego został pominięty w pierwotnym tekście ustawy. Błąd ten naprawiono w 1995 r., wprowadzając stosowną nowelizację. Zob. Dz.U. 1995, nr 66, poz. 335.

²⁶ Nowelizacje znalazły się w Dz.U.: 2004, nr 91, poz. 874; 2005, nr 267, poz. 2258; 2006, nr 83, poz. 574 i nr 133, poz. 935.

²⁷ Szerzej na ten temat: K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Audiowizualne usługi medialne...*

²⁸ Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, Dz.U. 2011, nr 153, poz. 903.

były rządowi, a wymiany premierów pociągały za sobą zmiany na stanowisku przewodniczącego Radiokomitetu²⁹. Rotacje przewodniczących powodowały rewolucje kadrowe na stanowiskach szefów programów, redakcji i agencji. Żadna z tych osób nie sprawowała funkcji na tyle długo, by w istotny sposób wpływać na struktury organizacyjne lub zawartość programową Telewizji Polskiej. Szczególnie szybko rotacja następowała wśród osób związanych z informacją i publicystyką polityczną. Dzięki wywiadom i relacjom składanym przez te osoby już po opuszczeniu stanowisk wiadomo, że mimo oficjalnych zapewnień, do 1994 r. związki pomiędzy Telewizją Polską i światem polityki były nadzwyczaj silne, a o doborze kadr często decydowały względy ideowe i polityczne, a nie merytoryczne³⁰. Abstrahując od tej karuzeli stanowisk, wniosek wydaje się oczywisty: rząd manipulował Telewizją Polską i wykorzystywał ją dla własnych politycznych celów.

De iure sytuacja ta miała ulec zmianie po wejściu w życie ustawy o radiofonii i telewizji. Wtedy to powołano pierwszego prezesa TVP S.A. — Wiesława Walendziaka. Jednocześnie takie instytucje, jak Krajowa Rada, Rada Nadzorcza TVP S.A. oraz Rada Programowa TVP S.A. miały wprowadzić bariery izolujące telewizję od bezpośredniej presji podmiotów polityki. Z biegiem czasu organy te traciły izolacyjne właściwości i przenoszono do nich zasadę politycznego parytetu. Codzienna praktyka podmiotów polityki starających się ingerować w programową działalność telewizji publicznej mijała się z duchem wspomnianej ustawy.

Sytuację telewizji publicznej w owym czasie bodaj najcelniej scharakteryzował Karol Jakubowicz, który stwierdził m.in.: „Nasi politycy już wiedzą, że panowanie nad telewizją publiczną to dla nich pocałunek śmierci. Jednakowoż są tak żądni pojawienia się na antenie telewizyjnej, że po prostu zapominają o wszelkim rozsądku i ostrzeżeniach”³¹. Mimo tych przestróg sytuacja nie uległa zmianie. Kolejni prezesi: Ryszard Miazek, Robert Kwiatkowski, Jan Dworak, Bronisław Wildstein i Andrzej Urbański prezentowani byli opinii publicznej jako przedstawiciele konkretnych opcji politycznych modyfikujący zawartość telewizji publicznej (szczególnie w warstwie informacyjno-publicystycznej) według oczekiwań swych mocodawców. Zależności pomiędzy sceną polityczną a publicznym nadawcą uwidoczniły się zwłaszcza w 2009 r., gdy po odwołaniu z funkcji prezesa Pawła Farfała przez dwanaście miesięcy TVP S.A. miała sześciu szefów. Podejmowali oni swe obowiązki dzięki zawieraniu różnorodnych, nawet egzotycznych politycznych koalicji oraz decyzjom sądu podważającym zasadność postanowień Rady Nadzorczej. Poglębiało to jedynie

²⁹ Ostatnim prezesem peerelowskiego Radiokomitetu był Jerzy Urban. Po nim funkcję tę pełnili: Andrzej Drawicz, Marian Terlecki, Janusz Zaorski, Zbigniew Romaszewski.

³⁰ Zob. m.in. A. Jakubowska, J. Snopkiewicz, *Telewizja naga...*; *Poza kadrem*. O kulisach rządzenia telewizją mówi Maciej Strzembosz, były dyrektor I programu TVP, były doradca prezesa Radiokomitetu Mariana Terleckiego, „Wprost” 1992, nr 4 i 5; A. Kwiatkowski, *Kto tu dyszy za plecami*, „Polityka” 1994, nr 29 i inne.

³¹ *Stan burzy i naporu*. Wywiad z Karolem Jakubowiczem, „Życie Warszawy” z 24.09.1996.

chaos decyzyjny, prowadziło do nieustannych zmian kadrowych oraz generowało zbędne koszty³². Kolejne zmiany kadrowe zaszły w TVP S.A. w 2011 r. Nowym jej szefem został Juliusz Braun, a gdy skończyła się jego kadencja na funkcję tę powołano Janusza Daszczyńskiego.

Rotacja kadr kierowniczych TVP S.A. miała istotny wpływ na treści programowe upowszechniane przez tego nadawcę. Zgodnie z art. 1 ustawy o radiofonii i telewizji zadaniem wszystkich nadawców audiowizualnych, a więc też TVP S.A. jest: „dostarczanie informacji; udostępnianie dóbr kultury i sztuki; ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki; upowszechnianie edukacji obywatelskiej; dostarczanie rozrywki; popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.” Ten sam akt prawny w art. 21 precyzuje, że misją nadawcy publicznego (czyli TVP S.A.) jest dostarczanie „całemu społeczeństwu i jego częściom, zróżnicowane programy [...] cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”.

Z analiz statystycznych wynika, że zawartość dwóch programów ogólnopolskich nadawcy publicznego zdominowały filmy i seriale. W 1995 r. te pozycje programowe stanowiły 37% czasu emisji, a w 2013 r. przekraczały 40%. Choć ustawodawca oczekiwał od telewizji publicznej realizowania funkcji informacyjnych i publicystycznych, to udział tych audycji emitowanych w kanałach uniwersalnych, choć nadal istotny, sukcesywnie malał. W 1995 r. stanowiły one 23% czasu emisji, a w 2013 r. — szacunkowo ok. 10%. Pozostałe elementy programowe, które także można zakwalifikować do elementów misji nadawcy publicznego, takie jak: edukacja i poradnictwo, teatr, film dokumentalny, muzyka emitowane są w podobnych proporcjach. W 1995 r. w obu programach stanowiły 11% czasu emisji. W 2013 r. było to w pierwszym programie TVP S.A. 12,8%, a w programie drugim — 10,2%. W pewnym sensie taką ewolucję programu tłumaczy inny statystycznie ważny wskaźnik, jakim były płatne elementy programu. Publiczna jedynka w 1995 r. na cele komercyjne przeznaczala zaledwie 3,5% swego czasu antenowego, a w 2013 r. było to już 21,1%. W przypadku dwójki było to odpowiednio: 1,3% i 18,4%³³.

Na podstawie tych danych można też sformułować opinię, że od wielu już lat stawia się przed publicznym nadawcą niewykonalne zadanie. TVP S.A. konkurując z nadawcami komercyjnymi koncentruje swe wytwórcze moce na produkcjach zapewniających jej wysoką oglądalność, a zatem zainteresowanie reklamodawców. Audycje „misyjne” spychane są poza tzw. prime time lub też trafiają do kanałów

³² W latach 2009–2011 z TVP S.A. zwolniono ogółem 81 osób pełniących funkcje kierownicze. Odwołanym wypłacano sowite odprawy oraz ponad 6 mln zł jako rekompensatę wynikającą z okresowego zakazu pracy u konkurencji.

³³ Dane za.: *Radio i Telewizja w Polsce. Raport o stanie rynku w chwili przystępowania do Unii Europejskiej; Informacja o podstawowych problemach...*, Warszawa 2006; *Informacja o podstawowych problemach...*, Warszawa 2011; *Sprawozdanie z wykorzystania wpływów abonamentowych*, Warszawa 2014, s. 20.

tematycznych. Ustępują miejsca banalnym i łatwym w odbiorze audycjom rozrywkowym, telenowelom, serialom itp. Walcząc o audytorium polska telewizja publiczna realizuje swe misyjne zadania w ograniczonym stopniu. Broniąc się przed zarzutami zbytnej komercjalizacji kolejni jej prezesi chętnie wymieniali najcenniejsze — misyjne pozycje programowe i eksponowali wysokie koszty ich realizacji.

Gdy w 1994 r. powołano TVP S.A. była ona jednym z 50 największych polskich przedsiębiorstwa państwowych. Jej znakomitą sytuację finansową zapewniał powszechnie opłacany abonament radiowo-telewizyjny oraz monopolistyczna pozycja na rynku reklamy telewizyjnej. TVP S.A. zatrudniała blisko 7 tys. osób, a jej budżet w równych proporcjach osadzony był na daninie publicznej i zyskach płynących ze sprzedaży czasu antenowego. Pojawienie się prywatnych telewizji — Polsatu i TVN początkowo nie zrodziło większych zagrożeń dla nadawcy publicznego. Sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie w połowie pierwszej dekady XXI w. Choć nieustannie rósł czas przeznaczony przez TVP S.A. na reklamy, to mały (pod względem nominalnych i realnym) uzyskiwane z tego tytułu przychody. Publiczna telewizja popadła w prawdziwe tarapaty gdy widzowie zaprzestali opłacać abonament. Zjawisko to narastało stopniowo, chociaż szczególnie uwidoczniło się po 2007 r.

Kolejni prezesi TVP S.A., oprócz nieustannego układania się z otoczeniem politycznym, koncentrowali uwagę na problemach biznesowych. Często niezamierzonym efektem ich poczynań było podporządkowanie przekazu celom ekonomicznym, spadek wartości majątku trwałego oraz redukcja zatrudnienia. Przychody nominalne TVP S.A. spadły z 1,7 mld zł w 1994 r. do 1,4 mld zł w 2013 r. Realne wpływy z abonamentu z 1,4 mld do 0,3 mld zł, a zatrudnienie zmalało z 6,7 tys. osób do 3,3 tys.³⁴

Polsat

Jak już wspomniano oprócz nadawcy publicznego polski rynek telewizyjny zdominowany został przez dwie grupy nadawców prywatnych: telewizje Polsat i TVN. Pierwsza z nich rozpoczęła działalność 5 grudnia 1992 r. jako Polska Telewizja Satelitarna Polsat. Krajowa Rada wydała koncesję na nadawanie satelitarnego Polsatu 5 października 1993 r. Telewizja satelitarna była dla pracowników Polsatu swoistym poligonem doświadczalnym. Dzięki niej uczono się telewizyjnego fachu i doskonalono program ramowy. Satelitarny Polsat był daleki od programowej i technicznej poprawności; ostentacyjnie lekceważyła go TVP S.A.

³⁴ Na podst.: *Informacja o podstawowych problemach...*, Warszawa 1995–2014.

Koncesję na telewizję naziemną wydano Polsatowi 1 kwietnia 1994 r. Według założeń koncesyjnych Polsat jest telewizją uniwersalną. W koncesji stwierdzono, że:

struktura gatunkowa programów w rocznym czasie nadawania pomniejszona o czas emisji reklam powinna uwzględniać następujące gatunki programowe: informacja — nie mniej niż 5%; fabuła — nie mniej niż 40%; oświata, audycje dla rodziny, dzieci i młodzieży — nie mniej niż 5%; audycje artystyczne, muzyczne i rozrywkowe — nie mniej niż 7%; sport — nie mniej niż 2%, audycje religijne — nie mniej niż 1%³⁵.

Ważne — nie tylko ze względu na interesy polskich producentów telewizyjnych, ale i polskiej kultury — były zapisy obligujące Polsat do emitowania nie mniej niż 15% własnej produkcji oraz programów innych polskich producentów także w wielkości nie mniejszej niż 15%. Od 1995 r. Polsat miał przeznaczać 40% swego funduszu programowego na finansowanie audycji wytworzonych przez producentów krajowych, w tym innych niż nadawca. Stacja została nawet zobowiązana do rozpowszechniania raz w miesiącu minimum jednogodzinnej audycji poświęconej polskiemu teatrowi, operze lub baletowi.

Wartości kulturotwórcze nie przesądziły jednak o sukcesie Polsatu. Telewizja ta postawiła sobie za cel produkcję programu popularnego, przeznaczonego dla masowego odbiorcy, który oczekiwał przede wszystkim zagospodarowania czasu wolnego i rozrywki. Polsat unikał też zbytniego angażowania się w bieżące spory polityczne, co w następujący sposób tłumaczył właściciel stacji Zygmunt Solorz: „Nie pasjonuje mnie polityka, jak Berlusconi, lecz działalność gospodarcza. Ponieważ myślę kategoriami biznesu, mam wrażenie, że Polsat jest odporny na polityczne naciski — wystarczy, że stacja zachowuje parytety w pokazywaniu różnych opcji”³⁶.

Popularność Polsatu rosła też dzięki umiejętności wynajdowania luk w programie telewizji publicznej — gdy ta emitowała ambitne, lecz nie zyskujące wielu widzów audycje, Polsat proponował filmy, seriale i różnego rodzaju show. Organizowano audiotele i konkursy dla telewidzów. Na efekty tych działań nie trzeba było zbyt długo czekać. W 1994 r. udział Polsatu w czasie oglądania wszystkich stacji telewizyjnych nie przekraczał 10%. W 1995 r. było to średnio 15%, a w roku następnym prześcignięto drugi program telewizji publicznej — oglądalność przekroczyła 20%. Najwyższy wskaźnik oglądalności Polsat osiągnął jesienią 1997 r., kiedy zainteresowanie nim było wyższe niż I programu telewizji publicznej i wyniosło 26,8%. W całym 1997 roku udziały Polsatu wynosiły blisko 26%, a publicznej „Jedynki” ponad 32%³⁷.

³⁵ *Polsat: Uzasadnienie wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego*, „Rzeczpospolita” z 8–9.10.1994.

³⁶ A. Filas, S. Janecki, *Magnat*, „Wprost” 1998, nr 6.

³⁷ M. Bratkowska, *Polsat przebija „Jedynkę”*, „Gazeta Wyborcza” z 27.10.1997 oraz M. Słoka-Chłabicz, *Imperium bez zmysłów*, „Press” 2001, nr 12.

Polsat odniósł niekwestionowany sukces, u podstaw którego legło kilka przyczyn. Była to pierwsza polska telewizja prywatna z góry odrzucająca kulturotwórcze i edukacyjne zadania nadawcy publicznego. Od początku jej istnienia poszukiwano masowego audytorium, nie zważając przy tym na jakość emitowanego programu. Polsat unikał pouczania i dostarczał głównie rozrywki oraz prezentował politykę, lecz jej nie uprawiał. Telewizja Solorza w pierwszych latach działalności była pozbawiona konkurencji ze strony innych nadawców prywatnych. Dysponowała ponadto dużym zasięgiem technicznym sukcesywnie poszerzanym dzięki budowie nadajników.

Solorz w latach 90. XX w. nie ograniczał się jedynie do rozwijania podstawowej anteny. Dzięki różnorodnym zabiegom natury finansowej stał się właścicielem TV 4, przez pewien czas posiadał udziały TV Plus, uruchamiał lub kupował inne kanały tematyczne. Choć w ostatnich kilku latach uniwersalna antena Polsatu odnotowała spadek oglądalności, to jednak ubytki widzów rekompensowały kanały tematyczne całej grupy, której łączna oglądalność oscylowała wokół 20%³⁸.

Obserwując ostatnie poczynania grupy Polsatu można dojść do przekonania, że choć nadal jest on zaangażowany w produkcję telewizyjną, podstawowy kierunek działania spółki związany jest z dystrybucją treści. Własna platforma cyfrowa umożliwia uruchamianie kolejnych kanałów tematycznych. W połowie 2014 roku grupa Polsatu posiadała 20 programów telewizyjnych.

Niemal we wszystkich wywiadach prasowych Solorz podkreślał, że telewizję traktuje jak każde inne przedsięwzięcie biznesowe³⁹. Choć w początkach lat 90. Polsat był jego największym przedsiębiorstwem, Solorz stopniowo poszerzał swą działalność, interesując się zwłaszcza usługami finansowymi. Uznał, że najlepszym sposobem pozyskania nowych środków będzie wprowadzenie Cyfrowego Polsatu na giełdę, co stało się 5 maja 2008 r. Wartość giełdowa Cyfrowego Polsatu szybko rosła. W 2010 r. firma wykupiła za 3,75 mld złotych Telewizję Polsat. Decyzję tę uzasadniano potrzebą dywersyfikacji dochodów spółki. Po tej transakcji Cyfrowy Polsat 55% zysków czerpał z abonamentu (1,3 mld zł), a 38% (0,9 mld zł) z reklamy i sponsoringu. W 2012 r. przychody Cyfrowego Polsatu wyniosły blisko 2,8 mld zł, z czego abonament stanowił 1,7 mld zł, czyli ponad 60%. Można zatem stwierdzić, że grupa Polsatu stopniowo przekształcała się z wytwórcy w dostawcy treści telewizyjnych dystrybuowanych zarówno metodą cyfrowej dyfuzji naziemnej, jak i poprzez platformę cyfrową.

Warto nadto zauważyć, że już od schyłku lat 90. XX w. Solorz zaczął interesować się nowymi technologiami. Cyfrowy Polsat nie tylko zaoferował pakiety telewizyjne o połowę tańsze niż konkurencja, ale też dodawał do nich internet i telefonię.

³⁸ Dane Nielsen Audience Measurement tu cyt. za: *Informacja o podstawowych problemach...*, Warszawa 1998–2014.

³⁹ R. Głuz, *Rozprowadzacz. Rozmowa z Zygmuntem Solorzem-Żakiem prezesem Rady Nadzorczej Polsatu*, „Press” 1999, nr 8, s. 44–46 oraz D. Rostkowski, *Nasza nie wasza*, tamże.

Niemal w tym samym czasie gdy budowano platformę cyfrową zaczęto uruchamiać sieć informatyczną czwartej generacji, tzw. LTE. W 2011 r. Solorz przejął sieć telefonii komórkowej Polkomtel obsługującej 14 mln abonentów. Wartość tej transakcji oszacowano na 18,1 mld zł⁴⁰.

Jesienią 2013 r. Cyfrowy Polsat wchłonął Polkomtela. Ówczesny Prezes Cyfrowego Polsatu Dominik Libicki poinformował, że nowa firma uzyskiwać będzie 75% dochodów z telekomunikacji, a pozostałą część z mediów. Libicki podkreślał, że jest jedynie kwestią czasu szersze upowszechnienie szerokopasmowego internetu i technologii mobilnych, z których to czerpane będą znaczne zyski⁴¹. Działania te nie tylko imponowały ekonomicznym rozmachem i oryginalnością, ale nade wszystko konsekwencją w budowaniu przedsiębiorstwa multimedialnego składającego się z własnych telewizji i zróżnicowanych platform dystrybucji ich zawartości.

TVN

Innym nadawcą komercyjnym jest TVN, która koncesję na nadawanie własnego programu otrzymała w październiku 1996 r. Telewizja ta była własnością dwóch spółek — zarejestrowanej w Luksemburgu International Trading and Investments Holdings SA (ITI) Mariusza Waltera, Bruno Valsangiacomo i Jana Wejcherta (67% udziałów) oraz amerykańskiej Central European Media Enterprises (CME). Choć właściciele stacji nigdy jasno tego nie stwierdzili, nazwę stacji można zapewne rozszyfrować jako Telewizja Nowa.

Początkowo Grupa Waltera zabiegała o koncesję na telewizję ogólnopolską. Gdy jej nie otrzymała, musiała się zadowolić telewizją regionalną — tzw. siecią północną obejmującą 7% powierzchni kraju zamieszkiwane przez około 15% Polaków. Sieć tę wzbogacono o częstotliwości w Łodzi i Warszawie.

7 kwietnia 1997 r. Krajowa Rada wydała TVN zezwolenie na zakup 49% udziałów Telewizji Wisła. W końcu 1997 r. TVN był już jedynym właścicielem tej telewizji, która od 3 października tego roku nadawała jako TVN Południe. Dzięki temu telewizja Waltera mogła być oglądana na ponad 13% powierzchni Polski, zamieszkiwanej przez około 30% obywateli kraju.

Początkowo twórcy TVN, opierając się na stosownych badaniach socjologicznych, uznali, że ich program będzie się składać głównie z polskiej produkcji, a jego ozdo-

⁴⁰ Szerzej na ten temat: P. Stasiak, *Dominik Libicki. Władca multimedii*, „Polityka” 2011, nr 1–2 oraz P. Poznański, *Solorz-Żak ma Plusa*, „Gazeta Wyborcza” z 2–3.07.2011.

⁴¹ V. Makarenko, *Wierzę w mobilny internet. Rozmowa z Dominikiem Libickim*, „Gazeta Wyborcza” z 20.11.2013.

bą będą telewizyjne gwiazdy⁴². Po pewnym czasie Walter przyznał, że w zderzeniu z rynkową rzeczywistością musiał zrezygnować z marzeń o doskonałej telewizji⁴³. Dlatego też na antenę wprowadzono audycje popularne adresowane do masowego odbiorcy: meksykańskie telenowelee, audycje publicystyczne i audycje rozrywkowe. Pojawiły się też audycje satyryczne, teleturnieje i talk-show, ale największy rozgłos przyniósł stacji reality-show *Big Brother*.

O tej telewizyjnej produkcji napisano już dość dużo⁴⁴, dlatego też ograniczymy się jedynie do przypomnienia, że jej pomysł powstał we wrześniu 1997 roku w Holandii⁴⁵. Zachodnioeuropejskie emisje cieszyły się ogromną popularnością i zapewne dlatego program ten trafił do Polski⁴⁶. Największym zainteresowaniem cieszył się pierwszy polski *Wielki Brat*. Zwykle miał widownię przekraczającą 20%, ale finałowy odcinek przyciągnął audytorium przekraczające 63%, czyli około 8,7 mln osób. Niezależnie od ocen, jakie wystawiano *Wielkiemu Bratu*, trzeba stwierdzić, że w istotny sposób zmienił on oblicze polskiej telewizji oraz podważył wcześniejszą hierarchię poszczególnych stacji⁴⁷.

Sukcesy *Wielkiego Brata* umocniły rynkową pozycję TVN. Zyskane środki skierowano na inne, znacznie ambitniejsze cele. 9 sierpnia 2001 r. pojawił TVN 24 — wzorowany na amerykańskich kanałach informacyjny program telewizyjny. Zawartość programową TVN uzupełniały kierowane do miejskiej publiczności seriale fabularne i seriale dokumentalno-fabularne. Ważnym elementem programu były też talk-show z najchętniej oglądanymi *Rozmowami w toku* Ewy Drzyzgi⁴⁸. Wciąż była widoczna stopniowa ewolucja całego programu TVN — sukcesywnie malała w nim obecność filmów, a rosła rozrywki, w tym głównie audycji produkowanych na podstawie kupowanych licencji. Maksymalnie wykorzystywano prawnie dozwolony czas na emisję płatnych elementów programu.

Efektom wszystkich tych wysiłków był sukcesywny wzrost oglądalności TVN. Choć drogą emisji naziemnej stacja ta ostatecznie docierała zaledwie do ok. połowy ludności Polski, jednak udało się jej skutecznie konkurować nie tylko z Polsatem, ale też z telewizją publiczną. W 1997 r. telewizję tę oglądało jedynie 1,3% Polaków,

⁴² R. Kasparow, *Nielatwo sięgnąć gwiazd*, „Press” 1998, nr 9.

⁴³ M. Bratkowska, P. Wujec, *Codziennie rezygnuję z marzeń*. Rozmowa z Mariuszem Walterem. prezesem TVN, „Gazeta Wyborcza” z 2.03.1998 oraz *Dajcie trochę czasu — mówi prezes TVN Mariusz Walter*, „Press” 1999, nr 11.

⁴⁴ Zob. zwłaszcza *Podglądanie „Wielkiego Brata”*, red. W. Godzic, Kraków 2001; tegoż, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.

⁴⁵ M. Fabiański, *Pogląd przez podgląd*, „Press” 1999, nr 12.

⁴⁶ M. Słoka-Chlebicz, *Pół kroku za TVN-em*, „Press” 2001, nr 7.

⁴⁷ Szerzej na ten temat: W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki...*

⁴⁸ Więcej o tym zob. m.in. M. Jarcó, *Gadanie na ekranie*, „Wprost” 2000, nr 45 i A. Nie zgoda, *Obnażanie na ekranie*, „Polityka” 2001, nr 2.

to w 2000 r. wskaźnik oglądalności przekroczył 10%, by w kolejnej dekadzie oscylować wokół 15%.

Schylek pierwszej dekady XXI wieku uznać wypada za apogeum ekspansji programowej TVN. Oprócz kanału uniwersalnego dysponowano pakietem programów tematycznych, a niektóre audycje Grupy TVN zyskiwały rekordową oglądalność. Z drugiej zaś strony coraz częściej spotkać można było opinie o stopniowej tabloidyzacji oferty, nie tylko kanałów uniwersalnych⁴⁹, ale i informacyjnych⁵⁰.

Kryzys rynku reklamy, który nieszczęśliwie zbiegł się ze śmiercią jednego z podstawowych udziałowców miał negatywny wpływ na programową ofertę Grupy TVN. W początkach drugiej dekady XXI w. stacja skoncentrowała się na emisji licencyjnych programów typu talent-show, nie pojawiały się nowe kanały tematyczne, brakowało premier. Sięgano po niezbyt wysublimowane formaty, jak np. docu-scripted, czy też tzw. nowelę hybrydową⁵¹. Eksploatowano audycje bazujące na sprawdzonych pomysłach, a „głównym wyzwaniem było utrzymanie udziału w widowni”⁵².

Nadto TVN stopniowo rozszerzała pakiet własnych kanałów tematycznych. Już na przełomie lat 2001 i 2002 ITI za milion dolarów kupiła od koncernu medialnego Bertelsmanna telewizyjny kanał satelitarny RTL 7, który przekształcono w TVN 7. Choć jego oglądalność była niewielka (2–3%), jednak uzupełniał on ofertę TVN i blokował rozwój potencjalnej konkurencji. Ofertę programową TVN uzupełniały kanały tematyczne emitowane drogą satelitarną lub poprzez sieci kablowe. Oferta ta była stale modyfikowana. Niektóre z propozycji okazały się efemerydami, inne trwale wpisywały się w polski pejzaż telewizyjny. Zwykle koncern dysponował co najmniej pięcioma kanałami tematycznymi, a łączna oglądalność wszystkich kanałów grupy oscylowała wokół 20%⁵³.

Nasylenie oferty telewizyjnej skłoniło ITI do zdywersyfikowania swej działalności. Dywersyfikacja miała na celu przekształcenie grupy w przedsiębiorstwo multimedialne. Planowano, że w 2013 r. dochód Grupy TVN będzie w miarę równomiernie rozkładał się pomiędzy internetem a produkcją i dystrybucją telewizyjną⁵⁴. Planów tych nie udało się zrealizować. Strategia rozwojowa grupy ITI zawsze wzbudzała

⁴⁹ A. Nalewajk, *TVN i listki figowe. Miszczak: Seks, krew i przemoc nie sprawdzają się w telewizji*, „Dziennik” z 21–22.02.2009.

⁵⁰ TVN dysponował trzema takimi kanałami: TVN24; TVN Meteo, TVN CNBC (od 1.1.2014 jako TVN 24 BiŚ). D. Subotko, *Szef TVN 24: Telewizja jest płytka* [rozmowa z Adamem Pieczyńskim], „Gazeta Wyborcza” z 9.04.2008.

⁵¹ Format ten posiada scenariusz, ale bez dialogów. W programie grają amatorzy. Szerzej o tym: M. Lemańska, *Ekstremalne nowości jesienią w telewizji*, „Rzeczpospolita” z 17.08.2013.

⁵² Z wypowiedzi Piotra Waltera za: V. Makarenko, *TVN przechodzi do defensywy*, „Gazeta Wyborcza” z 16.02.2012. Zob. też rozproszone informacje o TVN umieszczone w 2012 i 2013 roku w portalu wirtualnemediapl.

⁵³ M. Stysiak, V. Makarenko, *Discovery odkrywa sport*, „Gazeta Wyborcza” z 28–29.06.2014.

⁵⁴ J. Dzierżyńska, *Przepis nie tylko na telewizję. Strategia rozwoju koncernu ITI*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” nr 3/14, s. 149–164.

wątpliwości natury ekonomicznej. Przedsiębiorstwo to koncentrowało się na produkowaniu zawartości mediów, co przynosiło stosunkowo skromne zyski. Sytuacja firmy skomplikowała się, gdy doszło do podziału spadku po Janie Wejchercie. By uzyskać środki na spłacenie spadkobierców sprzedano udziały Onetu, Multikina, Legii Warszawa, a kontrolę nad platformą cyfrową „n” przejął Canal+⁵⁵. W efekcie tych przekształceń Grupa TVN ponownie stała się przedsiębiorstwem jednosektorowym koncentrującym się na działalności telewizyjnej, które ostatecznie w 2015 r. trafiło w amerykańskie ręce.

Ponieważ ramy tego artykułu są niewielkie ograniczyć się musimy jedynie do stwierdzenia, że polski rynek telewizyjny w latach 1989–2013 uzupełniany był przez tzw. nadawców niszowych, których oglądalność nie przekraczała 3%. Do grupy tej zaliczały się takie podmioty nadawcze, jak: Polonia 1 Nicoli Grauso, Telewizja Niepokalanów, Telewizja Puls (początkowo była to telewizja katolicka, a obecnie ma charakter świecki), czy Telewizja Trwam. Telewizja regionalna zdominowana została przez nadawcę publicznego, z którym niekiedy próbowali konkurować tacy nadawcy, jak: grupa Telewizji Odra, NTL z Radomska, Telewizja Lubiąż z Bolesławca, szczecińska telewizja Gryf, TV Silesia, telewizja kaszubska CSB TV. Nadawcom tym rzadko udawało się utrzymać samodzielność organizacyjną i programową. Zazwyczaj zawierali różnorodne alianse z nadawcami ogólnokrajowymi — Polsatem i TVN.

Preferencje odbiorców

Sondaże socjologiczne zezwalają na uznanie Polaków za jeden z najbardziej „telewizyjnych” narodów świata⁵⁶. Każdego dnia w niemal każdym polskim domu telewizor włączony jest ponad 4 godziny. Już tylko ta informacja świadczy o tym, że telewizja jest najbardziej powszechnym polskim medium deklasującym prasę i radio oraz ciągle wyprzedzającym Internet. Można też założyć, że najszerzej upowszechnia treści informacyjne, kulturalne, edukacyjne i rozrywkowe.

Do połowy 2013 r. Polacy najchętniej oglądali kanały uniwersalne. Monopol publicznej telewizji przełamano w 1994 r., gdy Krajowa Rada 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,

⁵⁵ V. Makarenko, *Francuzi wchodzą do TVN*, „Gazeta Wyborcza” z 20.12.2011, s. 26; tenże, *Telewizyjna saga*, tamże z 2.01.2012, s. 22.

⁵⁶ Por. badania OBOP (TNS Polska S.A.) i AGB Nielsen Audience Measurement za: wirtualnemedial.pl.

czyli ogólnopolskie kanały uniwersalne. Stopniowo zanikała supremacja nadawcy publicznego, w tym zwłaszcza pierwszego programu TVP S.A. Z biegiem lat oglądalność podstawowych kanałów uniwersalnych stawała się podobna, a zarazem coraz mniejsza. Wprowadzenie w 2013 r. cyfrowej telewizji naziemnej zakończyło dominację kanałów uniwersalnych. 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. W kolejnych miesiącach dynamika tego procesu była nieco mniejsza, niemniej jednak od połowy 2013 r. aż po chwilę obecną kanały tematyczne miały ok. 60% udziałów w rynku⁵⁷.

Powodzenie poszczególnych kanałów uniwersalnych uzależnione było od różnorodnych czynników, wśród których wymienić wypada 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”⁵⁸.

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 itd. Liczba oferowanych kanałów rosła dynamicznie, tak że w połowie 2013 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 zdelokalizowanych⁵⁹. W grupie telewizji tematycznych najwyższą oglądalność odnotowują kanały informacyjno-publicystyczne. Zakwalifikować można do niej 8 stacji, których łączne audytorium obejmuje ok. 0,5 mln osób. 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 cieszył się TVP Seriale (ok. 70 tys.) i zyskujący 50-tysięczną oglądalność AXN.

Do najmłodszej widowni adresowanych było łącznie 14 kanałów oglądanych przez ok. 300 tys. osób.

⁵⁷ Dane Nielsen Audience Measurement za: wirtualnemedi.pl. oraz <http://wyborcza.biz/biznes/51,100896,18056082.html?i=1> (24.09.2015).

⁵⁸ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani...*

⁵⁹ Szerzej na ten temat: T. Gackowski, M. Łączyński, *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych...*

W miarę liczne są też szeroko pojmowane kanały edukacyjne, których celem jest szerzenie wiedzy przyrodniczej i historycznej. Stale badana jest oglądalność 17 takich kanałów. Ich łączne audytorium obejmuje ponad 200 tys. osób. Podobną popularnością cieszy się 11 kanałów sportowych. Na znaczeniu zyskują też kanały muzyczne. Jest to 11 stacji, które mogą być łącznie oglądane przez ok. 130 tys. osób. Zaskakuje natomiast stosunkowo niewielka oferta kanałów adresowanych do kobiet. Badana jest oglądalność 5 stacji, których zsumowane audytorium wynosi ok. 75 tys. osób.

Znaczne poszerzenie oferty spowodowało fragmentację audytorium. Jak szacowano liczba audycji, które przyciągnęły 5-milionową widownię (bez uwzględniania transmisji wydarzeń sportowych) spadła z 1229 w 2000 r. do 194 w 2012 r.⁶⁰ Do fragmentacji widowni przyczyniały się również nowe sposoby odbioru telewizji — przez Internet i na urządzeniach mobilnych.

Innym wskaźnikiem telewizyjnych upodobań Polaków jest oglądalność konkretnych audycji. Największym zainteresowaniem widzów cieszą się nadawane na żywo relacje z wydarzeń społecznych, kulturalnych, czy sportowych. Telewizja okazuje się najszybszym, a zarazem najbardziej spektakularnym medium, kiedy transmittuje takie wydarzenia, jak np. ogłoszenie wyników papieskiego konklawe z 2013 r., gdy np. wskaźnik Peak AMR (najwyższa chwilowa widownia) osiągnęła 9,8 mln. Oglądalność wszystkich programów informacyjnych przekroczyła wtedy 15 mln osób⁶¹. 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, 12.06.2012), które zgromadziły przed telewizorami ponad 13 mln osób⁶². Porównywalne, choć nieco mniejsze rzesze widzów przyciągały relacje z konkursów skoków narciarskich (ok. 6 mln widzów). 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 seriale⁶³. Po 1989 r. oferta serialowa uległa amerykanizacji⁶⁴. Niemniej jednak było oczywiste, że polska publiczność oczekiwała rodzimych produkcji. Naprzeciw tym oczekiwaniom wyszła TVP S.A. z takimi serialami, jak: *Klan* i *Złotopolscy*. U schyłku XX wieku produkcje

⁶⁰ J. Nowakowska, *Ostatnia migawka z analogu*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html>, (20.12.2013).

⁶¹ W 2014 r. mszę kanonizacyjną Jana Pawła II i Jana XXIII obejrzało we wszystkich kanałach informacyjnych 9,5 mln osób.

⁶² Finałowy mecz mistrzostw świata w 2014 r. obejrzało 10,5 mln osób.

⁶³ Szerzej o definicjach i typologii tych audycji zob. np.: *Polskie seriale telewizyjne. Studium antenowe*, pod red. J. Uszyńskiego, Warszawa 2001, s. 114.

⁶⁴ *Telewizyjne hity*, „Aktualności Telewizyjne” z lat 1995–1997.

te cieszyły się niebywałym powodzeniem. Bywały takie odcinki *Klanu*, które miały 10-milionową publiczność.

Bliższa analiza danych dotyczących oglądalności seriali 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 — tzw. tele-sagi. Nawet jeśli trafia na antenę publicznego nadawcy zagraniczna produkcja, to o jej powodzeniu przesądzają polskie wątki i odpowiednia konwencja. Znakomitym przykładem potwierdzającym tę tezę było powodzenie rosyjsko-polskiego serialu *Anna German*, który przeciętnie oglądało ok. 7 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 zagraniczne lub produkcje w jakimś stopniu inspirowane pomysłami zagranicznymi. Warto przy tym zauważyć, że współczesny serial staje się niekiedy wysublimowanym i kosztownym dziełem artystycznym⁶⁵, na anteny trafiają nowe generacje seriali telewizyjnych, w których odchodzi się od prostej narracji, akcja jest niezwykle złożona, retrospektywna, ma budowę pudełkową⁶⁶. Autorzy bawią się cytatami, autocytatami, a uważne i kolejne obejrzenie danego odcinka zawsze odsłania jakieś niepostrzeżone 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 sezony⁶⁷ lub też wybrane fragmenty⁶⁸. Nie można zatem się dziwić, że w strukturze telewizyjnego audytorium ich oglądalność nie jest zbyt imponująca⁶⁹.

Filmy fabularne odnotowywały wysoką oglądalność jedynie w warunkach ograniczonej konkurencji i niewielkiej oferty programowej. W połowie lat 90. XX wieku, gdy Polsat wprowadził na swą antenę głośne filmy akcji, które wcześniej nie były upowszechniane w polskich kinach, ich oglądalność oscylowała wokół 50%. Zjawisko to już od wielu lat nie ma miejsca, a filmy, które mogą poszczycić się masową publicznością należą do rzadkości. Zwykle głośne amerykańskie produkcje emitowane w Polsce jako Mega Hity, a w TVN jako Superkino oglądane są przez 3–4 mln osób.

Badania oglądalności wykazują, że ceniona przez reklamodawców komercyjna grupa widzów ogląda przede wszystkim audycje rozrywkowe. Do audycji tych zali-

⁶⁵ K. Varga, *Witajcie w czasach powieści do oglądania*, „Gazeta Wyborcza” z 4.04.2014.

⁶⁶ Szerzej na ten temat: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, pod red. M. Fliciaka i B. Gizy, Warszawa 2011.

⁶⁷ V. Makarenko, *Jeden odcinek serialu to za mało*, „Gazeta Wyborcza” z 5.05.2014.

⁶⁸ Szerzej o tym: A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.

⁶⁹ A. Kublik, *Prezes TVP: Polacy nie chcą „Homelandu”*, „Gazeta Wyborcza” z 29 i 30.04.2014.

czyć można różnego rodzaju produkcje typu show, a ich specyfikę doprecyzowują takie określenia, jak: talk, reality i talent.

Ostatnim elementem programu wszystkich nadawców, który szczególnie przykuwa uwagę publiczności są audycje informacyjne. Z biegiem czasu mało jednak zainteresowanie tymi audycjami. 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 zdecydowanie niższe⁷⁰.

Podsumowując funkcjonowanie telewizji w Polsce w latach 1989–2013 określić je można umownie schyłkiem przekazu analogowego i narodzinami przekazu cyfrowego. O ile początkowo cyfrowe zmiany związane były przede wszystkim z procesem produkcji i częściowo dystrybucji przekazu telewizyjnego, a zatem dla widzów były mało istotne, o tyle z biegiem czasu stały się bardziej widoczne, zaczęły bowiem dotyczyć multiplikacji oferty oraz sposobów jej recepcji. W interesującym nas okresie oferta programowa wzrosła stukrotnie. Wykształcił się autentyczny pluralizm właścicielski i ideowy, stopniowo zmieniały się upodobania widzów. Okres funkcjonowania polskiej telewizji analogowej formalnie w połowie 2013 r. został zamknięty i wkroczyliśmy w epokę cyfrową. Dalsza ewolucja telewizji odbywać się będzie zapewne dzięki błyskawicznemu postępowi technologicznemu, zmianom demograficznym i programowym stymulowanym zawartością Internetu. Zgodnie z przypuszczeniami socjologów telewizja stanie się medium towarzyszącym nam w życiu codziennym niezależnie od tego gdzie jesteśmy i co robimy. Oznaczać to zapewne będzie ostateczny koniec telewizji programowej i linearnej, zastępowanej przez tzw. nielinearne usługi audiowizualne.

Bibliografia

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Barta J., Markiewicz R., Matlak A., *Telewizja kablowa i prawo*, Warszawa 1997.
- Braun J., *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008.

⁷⁰ Widownia audycji informacyjnych oraz publicystycznych w programach TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN w październiku i listopadzie 2011, KRRiTV Warszawa 2011, s. 6 oraz wirtualnemedial.pl (07.01.2014).

- Chałubińska-Jentkiewicz K., *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa 2013.
- Dzierżyńska J., *Przepis nie tylko na telewizję. Strategia rozwoju koncernu ITI*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” nr 3/14.
- Gackowski T., Łączyński M., *Polski rynek kanałów zdelokalizowanych — analiza zjawiska i rekomendacje*, KRRiTV, Warszawa 2012.
- Godzic W., *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Kisielewska A., *Polskie Tele-sagi — mitologie rodzinności*, Kraków 2009.
- Kozieł A., *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa 2003.
- Lewicki A., *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
- Między powtórzeniem a innowacyjnością. Seryjność w kulturze*, pod red. A. Kisielewskiej, Kraków 2004.
- Miszczak S., *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.
- Mrozowski M., *Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3–4.
- Podglądanie „Wielkiego Brata”*, red. W. Godzic, Kraków 2001.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL*, Kraków 2003.
- Polskie seriale telewizyjne. Studium antenowe*, pod red. J. Uszyńskiego, Warszawa 2001.
- Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, pod red. M. Fliciaka i B. Gizy, Warszawa 2011.
- Radio i Telewizja w Polsce. Raport o stanie rynku w chwili przystępowania do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004.
- Skoczek T., *Telewizja regionalna. Szkic do opisu*, Kraków 2002.
- Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
- Sobczak J., *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001.
- Świerczyńska-Głownia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN*, Kraków 2014.
- 30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005.