

Joanna Sosnowska
Katolicki Uniwersytet Lubelski

Widz spersonalizowany – z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce

ABSTRAKT

Artykuł porusza zagadnienie nowego rodzaju odbioru telewizji, który stał się obecny w Polsce w chwili pojawienia się kanałów tematycznych, uwzględniających zainteresowania widzów. Słone zaprzeczeniem dominującej wcześniej idei mediów masowych i programów dla masowego odbiorcy. Powstają coraz to nowe kanały tematyczne, a ich uruchomienie poprzedzają badania grup docelowych odbiorców. Współczesny odbiorca zyskał miano spersonalizowanego - może on dowolnie kształtować program, który ogląda. W artykule zawarta jest charakterystyka niektórych kanałów tematycznych telewizji publicznej i komercyjnej. Nowe możliwości odbioru zindywidualizowanego daje też telewizja mobilna, która posiada zalety, ale stwarza również zagrożenia.

SŁOWA KLUCZOWE: odbiór telewizji, kanały tematyczne, grupy docelowe, widz spersonalizowany

Telewizja a współczesny odbiorca spersonalizowany

Pojęcie mass media, zaczyna przyjmować w ostatnim okresie nową formę interpretacji. Powodem jest pewnego rodzaju paradoks polegający na połączeniu mediów masowych ze zindywidualizowanym odbiorcą, co jest zjawiskiem obserwowanym we wszystkich mediach, ale w sposób szczególny widoczne w kontekście telewizji. W tradycyjnym systemie nadawania telewizji odbiorca był pasywny, nadawca natomiast miał pozycję narzucającego formę i treść prezentowanych audycji telewizyjnych. Współczesny odbiorca jest nie tylko telewidzem, ale staje się również dyrektorem programowym, który sam tworzy sobie swój ramówkę telewizyjną, czego przykładem może być np. telewizja hybrydowa. Współczesny widz telewizyjny jest także nadawcą dzięki ogromnej ekspansji telewizji w Internecie i nagrań video YouTube. Jak zauważa Włodzimierz Głodek:

„Treści tworzone w telewizji tradycyjnej kierowane są do setek tysięcy, a nawet milionów widzów. Taki program jest uśredniany, tworzony tak, aby mógł spodobać się różnym ludziom w różnym wieku. Mając jednak coraz większy wybór, coraz więcej kanałów tematycznych, oczekujemy

personalizacji treści, chcemy, aby jak najbardziej odpowiadały naszym wymaganiom. Wtedy oczekujemy profesjonalizmu, dlatego takie teledoroczki coraz częściej programy”.

Wraz z telewizją spersonalizowaną pojawia się spersonalizowany odbiorca, czyli odbiorca uzupełniający swój wiedzę i zainteresowania, ale jednocześnie nie ograniczający swój obszar oglądania poprzez izolację informacyjną.

Zarówno filozofia tworzenia telewizji, jak również jej odbioru, przechodzi wielką rewolucję. Na odpowiedź, jakie ta rewolucja przyniesie skutki dla odbiorcy, musimy jeszcze poczekać.

Telewizja tematyczna oraz grupa docelowa

„Dyrekcja sieci ABC chciała zakazać nadawanie programu „Nightline”, który jest na antenie od 1979 roku. Argumentowano, że programy Davida Lettermana i Jaya Leno mają tak samo oglądalność, ale wiążą udział w rynku. Czy czeka nas terror tzw. grupy docelowej?”² – pyta Renata Kim.

Grupa docelowa od zawsze była główną ideą dla twórców oferty programowej poszczególnych stacji telewizyjnych. Cyfryzacja, napływ mnogości kanałów spowodował fragmentaryzację strumienia telewizyjnego, co oczywiście przełożyło się na fragmentaryzację zainteresowania widzów określonymi stacjami telewizyjnymi.

„Jesteś myślnie nie wiadkami koca telewizji uniwersalnej, która ma różnorodną ofertę skierowaną do różnych widzów. Wszystkie główne stacje zaczęły się mocno profilować. Czasy, kiedy nadawcy byli w stanie narzucić odbiorcom jakiegokolwiek treści edukacyjne, czy to z dziedziny kultury, polityki, czy spraw zagranicznych, odeszły do przeszłości. Dziś mamy 150 stacji telewizyjnych w języku polskim. Przeciętny widz wcale nie potrzebuje już telewizji, która w jednym programie da mu wszystko: rozrywkę, i publicystykę. W tej chwili już 63 procent gospodarstw domowych ma dostęp do telewizji satelitarnej i kablowej. Widzowie mogą w każdej chwili przełączyć się na wybrany program”

- potwierdza Jakub Bierzyński, prezes grupy domów mediowych Omnicom Media Group³. Telewizje tematyczne stały się „przyjaciółmi” określonych grup docelowych, oferując swoim telewidzom spersonalizowane treści. Indywidualny odbiór oferty programowej skategoryzowany jest według kilku następujących wyznaczników:

- płci (są to bardzo często kanały lajfstajlowe lub hobbystyczne nastawione na rozrywkę),
- wieku (w tym przypadku głównym wyróżnikiem są dzieci i młodzież),

¹ Zmierch telewizji. Przyszłość to internet, VOD, kanały tematyczne. B dziemy oglądać to, co chcemy i kiedy chcemy, <http://natemat.pl/26513,zmierch-telewizji-przyszlosc-to-internet-vod-kanały-tematyczne-bedziemy-ogladać-to-co-chcemy-i-kiedy-chcemy> (dostęp: 16.01.2014).

² R. Kim, *śmierć telewizji masowej*, <http://www.wprost.pl/ar/208176/Smierc-telewizji-masowej/?pg=3> (dostęp: 12.01.2014).

³ Cytuj za: R. Kim, *śmierć telewizji...*

- zainteresowa (kanały zwi zane z okre lonym tematem, nastawione na edukacj , poszerzanie wiedzy),
- wiatopogl du (czego przykładem mog by kanały religijne, ale te cz sto informacyjne).

Polski rynek telewizyjny bardzo szybko dostosowuje si do trendów wiatowych. Globalizacja mediów powoduje schematyzacj tendencji rozwojowych telewizji w stron ofensywy kanałów tematycznych. Zarówno telewizje komercyjne, jak i publiczna ci gle poszerzaj swoj ofert w tym zakresie. Wyznacznikiem budowania grupy docelowej jest marketing reklamowy. W tym kontek cie, grup najbardziej przywi zan do ekranu telewizora, tj. seniorów, paradoksalnie si pomija. Najmniej czasu przed telewizorem sp dza dziennie młodzie i dzieci, tj. osoby w wieku od 4. do 19. lat. W 2013 roku było to rednio 2 godziny i 25 minut. Grupa osób w wieku od 20. do 39. lat to ju 3 godziny i 9 minut, a osoby w wieku od 40. do 59. lat nawet 4 godziny i 52 minuty. Ilo czasu sp dzanego przez odbiorców przed telewizorem statystycznie co roku maleje. Jedynie seniorzy utrzymuj w miar stałe zainteresowanie telewizj i ogl daj j rednio 5 godzin i 49 minut dziennie⁴. „Seniorzy poza głównymi antenami ch tnie ogl daj kanały newsowe czy serialowe”⁵. *Target audience* polskich stacji tematycznych coraz bardziej si ró nicuje i presonalizuje.

Dyrektorzy programowi poszczególnych kanałów z ka dym sezonem staraj si dopasowywa swoj ofert programow , w taki sposób, aby telewidz nie dokonywał zmiany ulubionej stacji. Zmienia si sposób układania ramówek telewizyjnych w kanałach tematycznych.

Tradycyjny układ budował stał sezonow struktur nast puj cych po sobie programów, które dostosowane były do harmonogramu ycia potencjalnego odbiorcy: na pocz tek telewizja niadaniowa, potem poradniki domowe, nast pnie seriale, dalej informacja, a w ko cu rozrywka w formie wieczornego seansu filmowego lub show. Na ten układ miały wpływ czynniki antropologiczne, socjologiczne i dane telemetryczne, a sezonowo pozwalala elastycznie zmienia ramówkowe kryteria⁶.

Obecnie kanały tematyczne buduj swoj hierarchi programow w inny sposób, a oferta jest bardziej monolityczna, ma charakter np. poradnikowy, jak w przypadku kanałów kulinarnych czy rozrywkowy, jak w przypadku kanałów filmowych. Rozdrobnienie tematyczne pokazuje, jak drobiazgowo dostawcy telewizyjni badaj gusta odbiorców:

„Oferta a la carte i pakietyzacja tematyczna to podej cie, którego chc widzowie telewizji na całym świecie. Odbiorcy kanałów typu Animal Planet, czy Nat Geo Wild niekoniecznie s odbiorcami kanałów History, czy Planete+. Starali my si wi c budowa pakiety nie tylko pod k tem tematyki, ale

⁴ Seniorzy ogl daj telewizj dwa razy dluj ni dzieci i młodzie , <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/seniorzy-ogladaja-telewizje-dwa-razy-dluzej-niz-dzieci-i-mlodziez> (dost p: 12.01.2014).

⁵ Seniorzy ogl daj najch tniej TVP1. Stacja dystansuje konkurencj , <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/seniorzy-ogladaja-najchetniej-tvp1-stacja-dystansuje-konkurencje> (dost p: 12.01.2014).

⁶ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 39.

równie pod kątem grupy docelowej. Zaobserwowali my te, że widzowie w tej chwili są na analizie, który pakiet jest im potrzebny, najbardziej bliski”

- potwierdza Małgorzata Seck, dyrektor ds. kontentu telewizyjnego Netii⁷. Budowanie pakietów tematycznych jest już dla odbiorców w Polsce oczywistością. Dostawcy (np. Netia) dodatkowo tworzą *telewizję osobistą*, również w kategoriach opłat za jej oglądanie.

„Jeśli jest fanem seriali i korzystał do tej pory z pakietu, w którym były trzy kanały z taką zawartością, a miesięcznie płacił 60 zł za telewizję, u nas zapłaci 10 zł za pakiet serialowy, w którym jest 15 tego typu kanałów. Zaoszczędzi ci, którzy mają sprecyzowane oczekiwania”⁸.

Kanały tematyczne dla kobiet i mężczyzn

Kanały telewizyjne uwzględniają potrzeby odbiorców, opierają się na przeświadczeniu, że kobiety i mężczyźni posiadają charakterystyczne zestawy upodobań, które mogą determinować ich tematykę.

a) Kanały tematyczne dla kobiet

Kanały takie prowadzą dwie stacje komercyjne, tj. Polsat i TVN.

„Polsat Cafe” to lifestylowy kanał „Polsatu”, którego pierwowzorem był kanał „Polsat Zdrowie i Uroda”. Kanał uruchomiono 6 października 2008 roku i od razu zdobył uznanie kobiecej widowni. Początkowo Polki oglądały więcej propozycji zagranicznych niż rodzimych, ale w niedługim czasie dyrektorka stacji, Jolanta Borowiec, postawiła na polską ofertę programów. Jak wspomina Borowiec, spersonalizowany wzorzec odbiorcy był bardzo istotny w dla powstającego kanału:

„Trochę (jak dziecko) czułam się pięć lat temu startując z nowym, jeszcze nierozpakowanym programem dla kobiet. Nie wiedziałam, czy posmakuje im dobrze doprawiona forma Polsat Cafe, w której cukier i pieprz trzymają się równowagi. Nie wiedziałam, czy ta telewizja będzie tłem do każdego poranka czy odskocznikiem od niewygodnych pytań. Wiedziałam jednak, do kogo mówić. Widziałam kobietę, która rano wstaje wcześniej od innych, by ułożyć sobie włosy i zrobić naleśniki dla dzieci. Tak kobietę widziałam po drugiej stronie Polsat Cafe. Do niej się uśmiechałam i to jej chciałam podać rękę”⁹.

W programach zaczęły pojawiać się kobiece idolki ze świata kultury i show-biznesu ze swoimi programami¹⁰: Dorota Chotecka z programem „Baby Room”, Grażyna

⁷ *Wiat zmierny w kierunku telewizji a la carte*, <http://www.rp.pl/artykul/1074761.html?p=4> (dostęp: 10.01.2014).

⁸ Tamże.

⁹ J. Borowska, *Onas*, http://www.polsatcafe.pl/O_Nas,2937/Polsat_Cafe,2940/index.html (dostęp: 12.01.2014).

¹⁰ Ł. Szewczyk, *Top 100 tematycznych kanałów TV*, <http://media2.pl/badania/99276-Top-100-tematycznych-kanaLOW-TV-grudnia.-Ktore-najpopularniejsze.html> (dostęp: 14.01.2014).

Wolszczak z „Na zdrowie”, Agnieszka Maciąg z „Metamorfozy Fashion Cafe”, Ewa Wachowicz z „WySPA”, Justyna Steczkowska z „W obiektywie Justyny Steczkowskiej”, czy wreszcie Katarzyna Cichopek z popularnym programem „Sexy Mama”. Kanał dotykał tematyki typowej dla zainteresowania kobiet: macierzyństwa, mody, urody, zdrowia, życia seksualnego, rodziny czy życia gwiazd. Oprócz programów tematycznych kanał oferuje seriale, filmy dokumentalne czy reality show. Inny kanał, „Polsat Romans”, to kanał emitujący wyłącznie filmy i seriale skierowane do widowni kobiecej. Kanał wystartował 13 września 2013 roku¹¹. Oferta ramówkowa obejmuje zarówno „filmy fabularne, jak i znane i lubiane seriale polskie i zagraniczne”¹². „Polsat Romans” oferuje także widowni powtórki cieszących się popularnością produkcji serialowych „Polsatu” jak „Przyjaciółki”, „Szpilki na Giewoncie” czy „Tylko miłość”.

„TVN Style”, najwikszy konkurent „Polsat Cafe”, powstała już w 2004 roku. Tematyka jest zbliżona do rywalki, ale oferta jest bogatsza i częściej się zmienia. „TVN Style” stawia te bardziej na rodzime produkcje, dzięki czemu elastyczniej dopasowuje się do gustów swoich widzów¹³. Wśród propozycji zagranicznych dominują programy poradnikowe, cieszące się na wiecie wielką popularnością, jak: „Nigellissima”, „Gordon Ramsay: We własnej kuchni”, „Czary-mary Goka”. Polskie produkcje można pogrupować w bloki związane: z modą „Sablewskiej sposób na modę”, z urodą „Sekrety chirurgii”, „Życie bez wstydu”, ze zdrowiem „Wiem, co jem”, z życiem gwiazd „W roli głównej”, „Najsztab słucha”, „Projekt Tyszka”, „Magiel towarzyski”, „O tym się mówi”, z kulinariami „Smakuj świat z Pascalem”, „Pyszne 25”, „Rewolucja na talerzu”, z macierzyństwem „O matko!”, „Superniania”, czy problemami społecznymi „Miasto kobiet”. Twórcami kanału są: Magda Molek, Katarzyna Bosacka, Paulina Młynarska, Dorota Wellman, Karolina Korwin-Piotrowska czy Agnieszka Szulim. Hasło stacji: „TVN Style. Intensywnie kobieca” ma wprost nawiązywać do profilu grupy docelowej. Dyrektorkami stacji są i zawsze były kobiety (Iwona Radziszewska, Yvette Łótkowska-Darska, Małgorzata Łupina, Joanna Tylman). Oferta programowa poszerza seriale i filmy dokumentalne (polskie i zagraniczne), które poruszają ważne i często kontrowersyjne tematy oraz pokazują różne aspekty życia kobiet na całym świecie. Jednocześnie nie stacja, różnicując spojrzenie na kobiecy świat, wprowadziła kilka programów prowadzonych przez mężczyzn, np. już wspomniane „Najsztab słucha”, „Projekt Tyszka”, a także „Po mojemu” Wojciecha Cejrowskiego.

b) Kanały tematyczne dla mężczyzn

Kanały takie prowadzą obydwie stacje komercyjne: TVN i Polsat.

„TVN Turbo” była pierwszą polską telewizją tematyczną skierowaną do męskiej widowni. Głównym celem stacji było uwzględnienie zainteresowania męskiej

¹¹ Ł. Szewczyk, *Polsat Romans ruszy we wrześniu*, <http://media2.pl/media/104579-Polsat-Romans-ruszy-we-wrzesniu.-Koncesja-takze-dla-Polsat-Sport-Weekend.html> (dostęp: 12.01.2014).

¹² *Polsat Romans*, <http://www.cyfrowypolsat.pl/program-tv/polsat-romans/> (dostęp: 12.01.2014).

¹³ *Nasze programy*, <http://www.tvnstyle.pl/> (dostęp: 01.01.2014).

ukierunkowane na motoryzacj¹⁴. Z czasem oferta programowa zaczęła się poszerzać o magazyny poradnikowe związane ze zdrowiem, stylem życia czy gadetami. Okazało się szybko, że to widzowie weryfikują proponowane zagadnienia poruszane na ekranie. Do programów dołączyły seriale i filmy dokumentalne, które stały się tym samym sposobem na spędzanie czasu.

Konkurencyjny „Polsat Play” to kanał skierowany do mężczyzn, chociaż tematyka motoryzacyjna nie jest jego wyłącznym domenem. Kanał ma charakter lajfstajlowy i jest odpowiednikiem papierowych magazynów dla mężczyzn. Początkowo kanał znany był pod nazwą „Play TV”. Powstał on 6 września 2007 roku. Stacja w ofercie programowej stawia na tematyczne seriale dokumentalne (m.in. „Ekstremalne zawody”, „Chwile grozy”, „997 – Fajbusiewicz na tropie”, „Policyjne prowokacje”) oraz programy poradnikowe, a także seriale, głównie sitcomy („Wiat według Bundych”). Jeśli chodzi o wyróżniające programy dla mężczyzn w „Polsat Play”, to emitowanie programów erotycznych. Oczywiście, stacja stawia też na znane twarze, które idealnie wpasują się w gusta odbiorców. W „Polsat Play” jest to m.in. Przemysław Saleta, który prowadził program „Gadety Salety”, poświęcony motoryzacji i elektronice, w szczególności testowaniu samochodów oraz sprzętu elektronicznego. Schemat przełamują programy plotkarskie – „Za kulisami Hollywood” oraz magazyn o zdrowiu i modzie – „Wszystko o mężczyznach”.

Kanały tematyczne oparte na kryterium wiatopoglądu

W polskiej rzeczywistości kanały te ograniczają się do stacji nawiązujących do religii chrześcijańskiej – katolickiej.

„Religia.tv” to kanał tematyczny o profilu religijnym, uruchomiony w 2007 roku, którego dyrektorem od samego początku jest ks. Kazimierz Sowa. Kanał poświęcony jest problematyce religijnej w szerokim ujęciu chrześcijańskim, z naciskiem na religię katolicką. Jak głosi deklaracja programowa: „W prezentowanych programach religia przedstawiana jest jako zjawisko uniwersalne w wymiarze społecznym i kulturowym”¹⁵. Hasło stacji to: „Religia.tv - telewizja z duszą”. Flagowym programem jest „Rozmównica” – rodzaj otwartego studia na żywo z udziałem widzów. Kanał posiada zarówno produkcje własne (dużo popularności cieszyły się programy Szymona Hołowni), ale także filmy dokumentalne i reportaże zagraniczne, głównie o charakterze edukacyjnym i podróżniczym. Część programów kanału są również transmisje różnorodnych nabożeństw, nie tylko katolickich, oraz mszy wiarygodnych. Religia.tv ma największą liczbę widzów w przedziale wiekowym 35–59 lat. Większość widzów stanowi kobiety (60%), a pod względem wykształcenia przeważają osoby z wykształceniem średnim. Stacja postawiła na współpracę z prasą katolicką, m.in. z „Tygodnikiem Powszechnym” czy „Gościem Niedzielnym”. Z religijnym przesłaniem ideowym powstał też

¹⁴ TVN Turbo, <http://www.cyfrowypolsat.pl/program-tv/tvn-turbo/> (dostęp: 10.01.2014).

¹⁵ O nas, <http://religia.tv/index.php?typ=podstrona&id=14> (dostęp: 09.01.2014).

w Polsce kanał „TV Trwam”. Kanał o charakterze religijno-narodowym powstał w 2003 roku z inicjatywy o. Tadeusza Rydzyka CSsR, do tej pory dyrektora stacji. Na antenie tej telewizji widzowie mogą oglądać m.in. stałe „Informacje dnia”, programy takie jak: „Witamy na katedrze”, „Apel Jasnogórski” czy „Polski punkt widzenia”. Stacja skorzystała z wielu znanych i sprawdzonych rozwiązań, jak telewizyjny koncert cyfrowy („Koncert cyfrowy”) czy cykliczny blok reporterski („wiadukowie”). Stacja ma też różnorodne propozycje dla dzieci. Oprócz standardowej oferty bajkowej pojawiają się tu także programy, jak „Katedra maluch to potrafi”, „Kropelka radości” czy „Podwórkowe Kółka Rodziców Dzieci” Magdaleny Buczek. W cotygodniowej propozycji programowej pojawiają się również poradniki dla określonych grup odbiorców, jak program „Dla Mamy ...dla Taty” i magazyny hobbystyczne, jak „Zwiedzanie nad wodę” czy „Jazda próbna”¹⁶. Z inicjatywy TV Trwam i Dzieła Biblijnego Jana Pawła II powstał Telewizyjny Uniwersytet Biblijny – współczesna forma edukacji w zakresie *Pisma świętego* poprzez wykłady telewizyjne¹⁷.

Kanały tematyczne oparte na kryterium wieku

W obrębie tych kanałów emitowane są bloki programów szczególnie dla młodszej widowni, jak przedszkolaki, młodzież szkolna, ale także i dla dorosłych. Przykładem na polskim rynku jest TVP ABC – kanał telewizji publicznej, który emituje bajki z polskich wytwórni filmów animowanych, programy i magazyny edukacyjne, seriale, filmy i Teatr Telewizyjny dla dzieci, w tym wszystko to, co najlepsze w zbiorach telewizji publicznej lub specjalnie na jej potrzeby kupione. TVP ABC ruszył 15 lutego 2014 r. To kanał edukacyjno-rozrywkowy skierowany do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (dzieci od 3. do 12. roku życia, ale w szczególności w wieku od 3. do 7. lat), który, jak zapowiadają jego twórcy:

„będzie dla każdego rodzaju fabryki wyobraźni, która pobudzi dzieci do aktywności intelektualnej, zdobywania i rozwijania umiejętności oraz poszerzania horyzontów. Pomoże najmłodszym widzom w poznawaniu świata i zdobywaniu wiedzy oraz w miłej zabawie. Będzie też promował polską kulturę i tradycję język”¹⁸.

Kanały tematyczne oparte na kryterium zainteresowania

To najczęściej wybierane kryterium podziału tematycznych kanałów telewizyjnych, które są skierowane do widzów o określonych zainteresowaniach, takich jak

¹⁶ Pełna oferta programowa stacji na oficjalnej stronie TV TRWAM, <http://www.tv-trwam.pl/index.php?section=program>.

¹⁷ *Telewizyjny Uniwersytet Biblijny – inauguracja*, <http://www.radiomaryja.pl/kosciol/inauguracja-telewizyjnego-universytetu-biblijnego/> (dostęp: 19.11.2012).

¹⁸ *TVP ABC nowy kanał dla dzieci od 15 lutego*, <http://film.onet.pl/wiadomosci/tvp-abc-nowy-kanal-dla-dzieci-od-15-lutego/3fy1n> (dostęp: 29.01.2014).

kultura, historia, film, muzyka, sport, biznes, informacja i inne. Poniżej kilka przykładów kanałów tego rodzaju telewizji publicznej i komercyjnej na polskim rynku telewizyjnym.

TVP Kultura

„TVP Kultura” kanał tematyczny skierowany do inteligencji, powstał w kwietniu 2005 i nie ma do tej pory żadnej konkurencji na polskim rynku. „Kanał poświęcony jest tematyce artystyczno-kulturalnej i skupia się na różnych dyscyplinach sztuki, takich jak kino, teatr, muzyka czy sztuki wizualne”¹⁹.

Kanał stara się dotrzeć do widza, który interesuje się sztuką zawodowo (artystów, krytyków sztuki, naukowców), ale także do szerokiej publiczności, która nie zawsze ma dostęp do sztuki bezpośrednio (czyli mieszkańców małych miasteczek i wiosek) poprzez relacjonowanie ważnych wydarzeń kulturalnych, festiwali, koncertów, gali wręczenia ważnych nagród oraz mniejszych inicjatyw kulturalnych w Polsce.

TVP Historia

Kanał „TVP Historia” kieruje się maksymą „Odkryć i zrozumieć”, moją na go umiejscowić pomiędzy „Planete+” a „Discovery”. Pierwsza emisja nastąpiła 3 maja 2007 roku, a w ofercie programowej znalazło się wiele produkcji, które odkryto w zasobach archiwum telewizji publicznej. Szybko jednak zdecydowano się na kolejne produkcje, które uwspółcześniały spojrzenie na polskie i nie tylko polskie sprawy i wydarzenia, a także włączono filmy. Kanał postawił na programy autorskie, w których historia przedstawiana była przez znanych publicystów i historyków. Przykładem były programy: „Cienie PRL-u” Bronisława Wildsteina, „20 lat minęło” Marcina Wolskiego, „Kontrowersje” Rafała Ziemkiewicza, „Urodziła się cywilizacja” o Macieju Zielińskim i Robertie Tekli. Ciekawą propozycją było połączenie historii z kulturą poprzez programy „Historia i film” Krzysztofa Kłopotowskiego czy „Historia i dokument” prezentujący dzieła kina dokumentalnego. Przed procesem cyfryzacji „TVP Historia” miała przekształcić się w „TVP Dokument”, który „ma mieć szeroki ofert – od poważnych dokumentów o tematyce historycznej, poprzez tematykę społeczną, po filmy popularnonaukowe, przyrodnicze oraz krajoznawcze”²⁰. Ostatecznie kanał „TVP Dokument” ma powstać jako oddzielna propozycja tematyczna TVP, a „TVP Historia” osiągnęła sukces oglądalności wśród kanałów dokumentalnych w 2013 roku²¹.

¹⁹ O TVP Kultura, <http://www.tvp.pl/kultura/o-tvp-kultura/170678> (dostęp: 12.01.2014).

²⁰ TVP Historia ma zamienić się w TVP Dokument, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tvp-historia-ma-zmienic-sie-w-tvp-dokument> (dostęp: 10.01.2014).

²¹ Discovery Channel na czele stacji dokumentalnych w 2013 roku. TVP Historia na podium, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/discovery-channel-na-czele-stacji-dokumentalnych-w-2013-roku-tvp-historia-na-podium> (dostęp: 15.01.2014).

Zainteresowanie: film

Polsat Film

„Polsat Film” to kanał rozrywkowy, początkowo miał się nazywać „Polsat Kino”, a dziś ma w swojej ofercie filmy polskie i zagraniczne pełnometrażowe, jak też seriale, głównie produkowane dla Polsatu, jak „Pierwsza miłość” czy „Samo życie”. Kanał wprowadził wieczorne pasma z określonego gatunku filmowego: „Intrygujący Poniedziałek”, „Wesoły Wtorek”, „Sensacyjna trójka”, „Romantyczny Czwartek” i „Gwiazdorski Piątek”. W soboty o 21.00 widzowie mogą zobaczyć „superhity”, a w niedziele – klasyczne produkcje.

„Kanał Polsat Film został niezwykle ciepło przyjęty przez widzów i niezmiennie od 3 lat notuje wzrost wyników oglądalności. Zdecydowali się więc na wprowadzenie kanału Polsat Film HD wychodząc naprzeciw potrzebom naszych widzów – oferując kinomanom obraz w wysokiej rozdzielczości. Polsat Film i Polsat Film HD to wyselekcjonowane filmy z całego świata, zarówno komercyjne jak i artystyczne, dzieła wielkich reżyserów i mniej znanych twórców, to kanały dla wielbicieli dobrego kina”²²

– powiedział Maciej Stec, Członek Zarządu Telewizji Polsat.

Ale Kino+

„Ale Kino+” to polski kanał filmowy, który poza kinem polskim nastawiony jest na emisję kinematografii zagranicznej oraz kina niezależnego. Widz może nie tylko obejrzeć klasykę kina, ale także dowiedzieć się więcej o twórcach, historii czy teorii kina dzięki magazynom, wywiadam, reportażom prowadzonym przez filmoznawców i krytyków filmowych. Kanał jest skierowany do widowni wyrobionej, zainteresowanej kinem, bywalców festiwalu filmowych czy osób związanych zawodowo z branżą filmową.

Kino Polska

„Telewizja Kino Polska to jedyna stacja na świecie, poświęcona promocji polskiego kina. Każdy widz znajdzie u nas coś dla siebie: arcydzieła wielkich mistrzów siadając tu z popularnymi serialami, a kultowe komedie uzupełniają odcinki Polskiej Kroniki Filmowej. Mimo że działamy na rynku komercyjnym, bliżej jest nam do poczucia społecznej i kulturowej misji, kojarzonej z mediami publicznymi. Telewizja Kino Polska kocha kino, kultywuje związaną z nim tradycję i przed telewizorami z powodzeniem trafił czy pokolenia – od seniorów po najmłodszych!”²³

– czytamy na oficjalnej stronie internetowej „Kino Polska”. Kanał ma w swojej ramówce klasykę kina polskiego fabularnego i dokumentalnego, a także animację,

²² Ł. Szewczyk, *Polsat Film HD już nadaje*, http://media2.pl/media/98179-Polsat-Film-HD-juz-nadaje.html#utm_source=sg&utm_medium=link&utm_campaign=popularne (dostęp: 14.01.2014).

²³ *Misja*, <http://kinopolska.pl/strona/misja> (dostęp: 15.01.2014).

seriale, kroniki czy kino niezależne. Kanał powstał w 2003 roku i skierowany jest do widzów, którzy nie tylko interesują się kinem, ale również polską kulturą. Wśród twórców programów na antenie pojawiają się Stanisław Janicki, znany ze starego kina w TVP2, oraz Michał Ogórek czy Jacek Szczerba. Jednocześnie oferta programowa stacji ma charakter sentymentalny, ponieważ na antenie pojawiały się nawet takie produkcje jak „Kobieta za lad”, „Pod jednym dachem” czy „Arabela”. Odbiorcą „Kino Polska” może być młodzież, ale również osoby starsze, które bardzo mogły przypomnieć sobie ofertę programów TVP nawet z lat 60. czy 70. Do grona widzów kanału można też zaliczyć dzieci, ponieważ „Kino Polska” emituje całą klasę bajek, ze słynnymi animacjami jak „Miś Uszatek”, „Reksio” czy „Kot Filemon”. Dodatkowo polscy twórcy filmowi opowiadają na antenie anegdoty, wspomnienia związane ze swoją twórczością.

Zainteresowanie: sport

Polsat Sport

„Polsat Sport” to kanał o profilu, który zaczął nadawać w 2000 roku i szybko stał się popularny wśród fanów sportu. Dziennikarze tej stacji są autorytetami i profesjonalistami w dziedzinie sportu: Mateusz Borek, Bogdan Iwanow czy Roman Kołtoń. Stacja specjalizuje się w relacjonowaniu wydarzeń sportowych, jak również w emitowaniu magazynów komentujących najciekawsze dyscypliny. W październiku 2005 roku uruchomiony został drugi kanał o podobnym profilu – „Polsat Sport Extra”, „Polsat Sport News”. Kanały sportowe Polsatu stawiają nie tylko na fanów piłki nożnej. Dzięki transmisjom meczów tenisowych z udziałem Agnieszki Radwańskiej udało im się podbić serca widzów interesujących się tenisem. Oferta Polsat Sport obejmowała także mistrzostwa w piłce siatkowej mężczyzn i kobiet, relacje z zakresu koszykarstwa, kolarstwa, rugby, sportów zimowych, rajdów samochodowych oraz boksu.

„Pod wieloma względami odsunęli my TVP i stworzyli my nową jakość w poszczególnych obszarach sportu. W tym okresie udało nam się również zmienić postrzeganie marki Polsat, która wcześniej była kojarzona z muzyką disco-polo i talk-show prowadzonym przez Mariusza Szczygła. Dziś Polsat jest wyznacznikiem wysokiej jakości widowisk sportowych. Każde równoległe przekaz z TVP – nie tylko sportowy – wypadają na niekorzyść Polsatu. Tu nie chodzi o problem jakości, ale o przyzwyczajenie Polaków, zwłaszcza w niewielkich miejscowościach położonych w rejonach przygranicznych, którzy wciąż najczęściej oglądają telewizję publiczną”²⁴

– zapewniał Marian Kmita, szef działu sportowego w Polsacie.

²⁴ Marian Kmita – szef sportu w Polsacie, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/marian-kmita-szef-sportu-w-polsacie> (dostęp: 12.01.2014).

TVP Sport

„TVP Sport” powstał jako jeden z pierwszych kanałów tematycznych w telewizji publicznej i zdobył szybko uznanie widzów. Jego pierwszym dyrektorem był sportowiec Robert Korzeniowski, obecnie tę funkcję objął Włodzimierz Szaranowicz²⁵. Stacja skierowana jest do szerokiego odbiorcy-kibica piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej, lekkoatletyki, pływania, tenisa ziemnego, kolarstwa, sportów zimowych oraz motorowych i sportów walki. Kanał, oprócz relacji z wydarzeń sportowych, duży nacisk kładzie na magazyny tematyczne oraz prezentowanie sylwetek sportowców poprzez filmy dokumentalne i reportaże. „TVP Sport” to również bogaty repertuar powtórek z archiwum TVP, co jest dodatkowym elementem przyciągania, szczególnie starszej, widowni.

Zainteresowanie: biznes

Polsat Biznes

„Tworząc Polsat Biznes otwieramy nie tylko platformę wymiany opinii w dziedzinie biznesu i gospodarki, ale będziemy również inspirować do biznesowego stylu. Na naszej antenie pokazujemy wszystkie najważniejsze wydarzenia gospodarcze, zachowamy rytm informacji biznesowych, a dodatkowo wprowadzimy formaty zagraniczne w cyklu biznes&life. Wierzymy, że tak pomyślna formuła kanału biznesowego przypadnie do gustu naszym widzom. Oferta programowa kanału Polsat Biznes skierowana jest do wszystkich ludzi związanych ze środowiskiem biznesowym: top managementu, finansistów, maklerów giełdowych, inwestorów, przedsiębiorców, ekonomistów, osób prowadzących własną działalność gospodarczą oraz ludzi aspirujących do świata biznesu, chcących zainwestować lub dopiero rozpoczynających przygodę z biznesem”²⁶

– mówi szef kanału Polsat Biznes, Henryk Sobierajski. Kanał ma charakter informacyjny, zawiera też analizy świata ekonomii i gospodarki poprzez programy typu „Ekonomiści kontra politycy” czy „Top 10”. Na antenie pojawiają się też dziennikarze ekonomiczni (m.in. Wojciech Szeliński, Przemysław Talkowski), jak również eksperci: Witold Orłowski, Leszek Balcerowicz czy Robert Gwiżdowski. Widz „Polsat Biznes” to przede wszystkim Kowalski, który martwi się o kredyt, ale także biznesmen, który chce podpatrzeć, jak spędzi luksusowo wolny czas. „Styl życia elit biznesu kuszą niemal każdego, dlatego Polsat Biznes podpowie jak dołączyć do grona „Deluxe” i jak zostać milionerem w programie „Dragon’s Den”. Polsat Biznes podaruje także „Chwilę luksusu”²⁷ – zapewniają twórcy stacji.

²⁵ Włodzimierz Szaranowicz szefem sportu w TVP, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wlodzimierz-szaranowicz-szefem-sportu-w-tvp> (dostęp: 16.01.2014).

²⁶ Ł. Szewczyk, *Polsat Biznes startuje 18 lutego. Zastąpi TV Biznes*, <http://media2.pl/media/100041-Polsat-Biznes-startuje-18-lutego.-Zastapi-TV-Biznes.html> (dostęp: 13.01.2014).

²⁷ Tamże.

TVN24 Biznes i świat

„TVN24 Biznes i świat” to kanał informacyjno-biznesowy oparty na współpracy TVN z marką CNBC. Tematycznie kanał postawił na dwa obszary: biznesowy (gospodarczy i ekonomiczny) oraz zagraniczny (o aspekcie politycznym). Wśród dziennikarzy kanału znajdują się: Ewa Ewart, Paweł Blajer, Marek Tejchman czy Bartosz Węglarczyk. Widzowi „TVN24 Biznes i świat” dostarczają wiedzy magazyny „Dzień na rynkach”, „Szkoła zarabiania”, „Biznes dla ludzi” oraz „Świat” i „Biznes i świat od rana”²⁸. Oprócz serwisów informacyjnych i programów tematycznych stacja emituje także reportaże i filmy dokumentalne ze świata.

„Uruchomienie TVN24 Biznes i świat jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości treści o tematyce międzynarodowej. Coraz większa grupa widzów dostrzega, jak istotne są nasze powiązania gospodarcze i polityczne z Europą i resztą świata. TVN24 Biznes i świat będzie dostarczać widzom najnowsze wiadomości i informacje z rynków finansowych, konkurując z kanałami zagranicznymi, stanowiąc wzór na polskim rynku”²⁹.

– mówi Adam Pieczyński, redaktor naczelny TVN24 i TVN CNBC.

Zainteresowanie: muzyka

Kino Polska Muzyka i MTV Polska

Te dwa kanały najlepiej charakteryzują założenia programowe publikowane na ich stronach internetowych.

„Kino Polska Muzyka” to kanał łączący zainteresowania muzyczne i filmowe. Nastawiony na odbiorcę młodego, ale także na osoby starsze ze względu na emitowanie materiałów archiwalnych z TVP w postaci teledysków, koncertów, filmów dokumentalnych czy magazynów muzycznych. To pierwszy kanał rozrywkowy pokazujący nagrania tylko polskiej muzyki. Takiej telewizji polscy widzowie jeszcze nie widzieli. Łączymy tradycję i współczesność. Fani alternatywy, popu, jazzu czy rocka, znajdą u nas specjalnie przygotowane pasma muzyczne”³⁰.

Natomiast:

„MTV Polska” to kanał muzyczno-rozrywkowy, który łączy w swojej ofercie programowej muzykę oraz programy reality show o tematyce młodzieżowej. Od lat kanał zmienia swój wizerunek przekształcając się powoli ze stacji muzycznej na stację rozrywkową, emitując programy rozrywkowe, filmowe, dokumentalne oraz seriale. Kanał powstał w 2000 roku z połączenia filii MTV oraz polskiej stacji muzycznej „Atomic TV”³¹.

²⁸ Ł. Szewczyk, *Rusza TVN24 Biznes i świat. Co w ramówce?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rusza-tvn24-biznes-i-swiat-co-w-ramowce> (dostęp: 10.01.2014).

²⁹ Ł. Szewczyk, *TVN24 Biznes i świat – nowe studio TV i złote logo*, <http://media2.pl/media/107951-TVN24-Biznes-i-Swiat-Nowe-studio-TV-i-zlote-logo.-Ewart-Weglarczyk-Palasiniski.html> (dostęp: 15.01.2014).

³⁰ *O nas*, <http://www.kinopolskamuzyka.pl/> (dostęp: 12.01.2014).

³¹ *Programy*, <http://www.mtv.pl/> (dostęp: 14.01.2014).

MTV postanowiło zmienić hasło „jeden wiat, jeden język, jedno MTV” i postawiło na ołówki narodowe. Odbiorcą kanału jest głównie młodzież szkolna, oferta skierowana jest do osób w wieku od 16. do 30. lat.

Telewizja mobilna, egocasting i nowy typ telewidza

Nowe możliwości odbioru telewizji daje rozwój technologii. Buduje to odmienną filozofię widza, nie jako zagubionego w medialnym chaosie, lecz jako świadomego swoich potrzeb odbiorcę. Młode pokolenie odbiorców buduje swój model odbioru telewizji razem z rozwojem technologicznym, jak podaje Jakub Bierzyński (Omnicom Media Group): „Już teraz 40 procent internautów w tym samym czasie ogląda telewizję i serfuje w sieci”³². Możliwy jest selektywny sposób odbioru.

Kolejną rewolucję przynosi telewizja mobilna, „dająca swobodny dostęp do rozmaitych treści i pełną swobodę wyboru, to kolejne narzędzie tworzenia *własnej ramówki* i uwalniania się od dyktatu nadawcy”³³. Telewizja mobilna nazywa się *trzecim ekranem* obok telewizji i komputera. Dzięki rozwojowi tak indywidualnego kanału odbioru telewizji nie tylko możemy personalizować własną aktywność widza, ale jednocześnie nie dostajemy do ręki niebezpieczne społecznie narzędzie kontroli dostarczanych treści. Wyraźnie widać, jak odbiór telewizji ewoluuje od *narrowcasting* do *egocasting*. Odbiorca staje się 'panem' telewizji, a nie jak do tej pory nadawcą. To tendencja, która tworzy „wiat, w którym możemy wykonywać niezrównany poziom kontroli nad tym, co oglądamy i co słyszymy”³⁴. Pojęcie *egocasting* ma dwa znaczenia: pierwsze dotyczy zdolności odbiorcy do pełnej indywidualizacji i personalizacji odbieranych treści, drugie do tworzenia i emitowania treści dla zaspokojenia własnego ego. Odbiorca, widz staje się świadomym odbiorcą, który może uniknąć treści, z którymi się nie zgadza, których nie akceptuje, nie lubi. Jednocześnie nie *egocasting* tak personalizuje odbiór, i selektywno decyduje widza, staje się paradoksalnie jego ograniczeniem. Nie skorzysta on bowiem z oferty, która może pozornie, jest poza jego zainteresowaniem. Odbiorca jedynie potwierdza przekonania, wartości, postawy, które akceptuje, przez co naraża się na niebezpieczeństwo stereotypizacji swojego wiatopoglądu. Z tendencji masowych mediów współczesny odbiór telewizji idzie do tendencji indywidualizmu. Przekłada się to nie tylko na personalizację, ale na izolację społeczną i pasywność. Skrajną formą *egocastingu* może stać się zamiana odbiorcy w konsumpcyjną maszynę, którą obsługuje zaawansowana, spersonalizowana technologia³⁵. Rozwój technologiczny nośników indywidualnych gustów odbiorców

³² R. Kim, *mier telewizji masowej*, <http://www.wprost.pl/ar/208176/Smierc-telewizji-masowej/?pg=3> (dostęp: 12.01.2014).

³³ K. Jakubowicz, *Telewizja mobilna: wyzwolenie czy zniewolenie?*, http://www.piiit.org.pl/_gallery/17/47/1747/7125.pdf (dostęp: 13.01.2014).

³⁴ Por. Ch. Rosen, *The Age of Egocasting*, "New Atlantis", 2004/2005, nr 7, s. 69.

³⁵ Tamże, s. 70.

(TiVi, iPod itp.) jest równie niebezpieczna z powodu „ewentualnych nadużytej władzy - fetyszyzacji i ogromna niecierpliwość i triumfu indywidualnego wyboru”³⁶.

Podsumowanie

Zapewne kolejne pokolenia telewidzów będą z niedowierzaniem słuchać o czasach, kiedy był jeden lub dwa kanały telewizyjne, w których swój ulubiony serial można było obejrzeć jedynie o ściśle określonej porze. Jednocześnie, personalizacja odbioru i zamykanie się na inne treści, może być powodem tworzenia getta informacyjnego. Tempo zmiany odbioru telewizji wydaje się być zaskakujące. Według badań Nielsen Audience Measurement w drugim kwartale 2013 r. udziały w rynku wielkich kanałów (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) wynosiły 62%, a już w lipcu tylko 50%³⁷. Dominacja przeszła na kanały tematyczne.

Każda rewolucja technologiczna i informacyjna niesie ze sobą nieodwracalne skutki. Telewidz wychowany na nowym modelu korzystania z telewizji, dostosowywania go do swoich indywidualnych potrzeb nie zrozumie tradycyjnego sposobu zasiadania przed ekranem telewizora. Nastąpiła era *multifreedom* i *multichoice*³⁸ – odbiorca może wszystko, a jego gust jest wyznacznikiem tworzenia treści o danym temacie, jak w przypadku telewizji tematycznych. W Polsce pojawiają się też zaczątki social TV, która jest połączeniem przekazu wideo w telewizji, Internecie i social media, dzięki czemu telewidz staje się rzeczywiście interaktywny, a nawet może realnie wpływać na oglądany program³⁹.

Zagadnienie spersonalizowanego odbioru telewizji nadal będzie interesującym przedmiotem badań i obserwacji badaczy z wielu dziedzin nauki. Rodzą się bowiem pytania i wątpliwości, na które odpowiedzi mogą dać dopiero kolejne etapy rozwoju odbioru telewizji.

- Jak szybko będzie rósł proces personalizacji preferencji odbiorców telewizyjnych?
- Co wynika z takiego spojrzenia na człowieka (jako produktu), czy globalizacja jest jednak fikcją (co można zaobserwować – czytajcie ciekawe badania nad to samoći kulturami)?
- Jak wpłynie personalizacja odbioru na nauczanie zawodu dziennikarza telewizyjnego – dominacja dziennikarstwa specjalistycznego (już dziś mówi się raczej o ludziach mediów, niż dziennikarzach, którzy dostosowują się tylko do wymogów rynku)?

³⁶ Tamże, s. 71.

³⁷ Już połowa Polaków ogląda coś innego niż TVP, Polsat i TVN. „Będzie jeszcze gorzej”, <http://natemat.pl/26245,juz-polowa-polakow-oglada-cos-innego-niz-tvp-polsat-i-tvn-bedzie-jeszcze-gorzej> (dostęp: 15.01.2014).

³⁸ Por.: Keen A., *Kult Amatora – Jak Internet niszczy Kulturę*, tłum. Małgorzata Bernatowicz i in., Warszawa 2007, s. 12–13.

³⁹ Anna Robotycka, *Social TV daje więcej niż TV i social razem wzięte*, <http://nowymarketing.pl/a/1991,social-tv-daje-wiecej-niz-tv-i-social-razem-wziete> (dostęp: 11.01.2014).

- Czy nadal będzie mówić się o misji telewizji, czy tematyzowanie kanałów nie spowoduje izolacji dostępu np. do dóbr kultury (przykładem może być telewizja wyłącznie z muzyką poważną „Mezzo“)?
- Co będzie pierwsze: odbiorca czy technologia?

Zarówno niezwykle interesujące, jak i niepokojące jest zjawisko łaczenia świata mediów tradycyjnych z nowymi mediami. Jak pisze J. Drzejewska „w ramówce egokonsumenta mogły znaleźć się zarówno programy z RTL, jak i amatorskie filmy z You Tube. A to już oznacza kolizję interesów medialnych korporacji i zwykłych amatorów”⁴⁰.

Personalized viewer - on the reception of thematic TV in Poland Summary

The article discusses the problem of new reception of TV, which became possible as a result of thematic channels, that take individual interests of viewers into account. Such channels fully contradict earlier assumptions of the mass media, mostly oriented upon the production for mass reception viewers. The appearance of new thematic channels is the result of the research done on possible target viewers. Modern viewers are seen as personalized ones, able to influence the programs just watch in any way they wish. The article provides a characteristics of some thematic channels found in Polish public and non-public (commercial) types of TV. New possibilities in that matter are also offered by mobile TV; one however, has to realize both the positive and the negative aspects of this form of TV.

Key words: TV reception, thematic channels, target groups, personalized viewer

⁴⁰ M. J. Drzejewska, *Telewizja*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, M. Bonikowska (red.), Warszawa 2009, s. 104.