



**Monika Pieczyńska-Modrzejewska**  <https://orcid.org/0000-0003-9202-2206>

Uniwersytet SWPS

# EWOLUCJA TELEWIZJI LINEARNEJ A ROLA KANAŁÓW TEMATYCZNYCH – KIERUNKI BADAŃ NAD ZMIANAMI I REPRODUKcją STEREOTYPÓW PŁCIOWYCH

## Abstract

### THE EVOLUTION OF LINEAR TELEVISION AND THE ROLE OF THEMATIC CHANNELS – RESEARCH DIRECTIONS ON CHANGES AND THE REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES

The objective of this article is to initiate a discussion on the potential for enriching media studies with new fields of analysis, including the examination of thematic channels and market fragmentation, as well as the influence of the medium on the construction of gender and gender stereotypes. The article presents data illustrating the distribution of viewing figures over time, which clearly demonstrate the relationship between the number of TV channels available on the market and their performance. The primary focus of the article is a quantitative analysis of the largest cable and satellite channels with a significant female or male skew, conducted for the period between 2018 and 2023. It presents the dynamics of changes in viewership of selected channels and demonstrates a notable discrepancy in the decline in ratings between female- and male-oriented television channels. The second part of the analysis discusses the most popular programs on each station, in the context of reception by both target groups. The gender binary in the article is a consequence of the limitations of current telemetric measurement capabilities.

**Keywords:** television, thematic channels, audiences, gender, stereotypes

**JEL:** L82

## Wstęp

Mimo powtarzających się doniesień o rychłej śmierci telewizji można powiedzieć, że w Polsce wciąż ma się ona nieźle, jeśli nie całkiem dobrze. Przychody z rynku tradycyjnej telewizji w 2023 roku wyniosły 12 miliardów złotych, wciąż wyprzedzając te pochodzące z sektora internetu (11,2 miliardów złotych) (PwC, 2023). Nasz rynek jest jednym z niewielu na świecie, na którym utrzymuje się taka dynamika, a jednocześnie cały czas tempo rozwoju branży rozrywki i mediów jest na wyższym poziomie niż w innych krajach<sup>1</sup> (PwC, 2023, s. 3). Czas spędzany przez statystycznego/-ą Polaka/-ę na oglądaniu wynosi ponad 4 godziny dziennie (Little, 2023, s. 4), a w przypadku wyliczeń obejmujących już nie całą populację, ale osoby oglądające, może wynosić nawet 6 godzin<sup>2</sup>. Nie dziwi w tym kontekście fakt, że jesteśmy „jednym z najbardziej konkurencyjnych i różnorodnych rynków w Europie” pod względem oferty pakietów telewizji płatnej, która odpowiada za ok. 0,25 procent PKB<sup>3</sup> (Little, 2023, s. 3).

Dziwi fakt, że pomimo tak dużej wartości rynkowej, a także znaczenia społecznego, telewizja nigdy nie była ulubionym medium polskich badaczy. Do końca lat osiemdziesiątych funkcjonowała w minionym ustroju, dostępna wyłącznie jako nadawca publiczny. Telewizje komercyjne, które zaczęły się rozwijać w następnej dekadzie<sup>4</sup>, właściwie tylko na chwilę zainteresowały środowisko akademickie, gdy w 2001 roku pojawił się *Big Brother*, który jako spektakularny format *reality* zmienił na zawsze ramy telewizyjnego biznesu. Gdy, zgodnie z tym, co pisze William Uricchio (2011, s. 66), w Stanach Zjednoczonych zaczynała się faza *slivercasting*, czyli nadawania niszowego, do wybranych grup odbiorców, w Polsce dopiero debiutowała poprzednia faza, czyli *narrowcasting*, który charakteryzuje rozwój kanałów kablowo-satelitarnych, w dużej mierze tematycznych, będących naturalnym etapem pośrednim pomiędzy światem naziemnych kanałów ogólnych, przeznaczonych dla masowego odbiorcy, a światem platform streamingowych, w których ogrom dostępnego contentu bywa przytłaczający dla mniej zdecydowanych osób.

Zgodnie z danymi przedstawianymi przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji „lista polskich i polskojęzycznych programów wydłużyła się z 393 do 410 pozycji” (KRRiT, 2020, s. 9) w latach 2019–2020, a w 2022 roku miała już 460 pozycji (KRRiT, 2023a, s. 17). Oznacza to, że liczba kanałów wzrosła aż o 50 w ciągu raptem trzech lat, a jednocześnie w 2023 roku odnotowano zmniejszenie się o dwa liczby kanałów osiągających oglądalność powyżej 1 procent udziału (KRRiT, 2024a, s. 83) w grupie docelowej ogólnej (A4+). W tym samym roku na polskiej koncesji działały 93 kanały kablowo-satelitarne, a w rok później było ich już 98 (KRRiT, 2023b,

<sup>1</sup> 1,6 procent wzrostu w Polsce w stosunku do 0,3 procent spadku na świecie.

<sup>2</sup> Wyliczenia własne: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 1 stycznia 2023 – 31 grudnia 2023 roku, ATS.

<sup>3</sup> Dane za rok 2022.

<sup>4</sup> 5 grudnia 1992 roku to start telewizji Polsat, a 3 października 1997 roku start telewizji TVN.

2024b). Oznacza to, że nie tylko mamy do czynienia z postępującą fragmentaryzacją rynku telewizyjnego, ale także jest ona połączona ze spadkami oglądalności tych mniejszych kanałów, czyli idą one w stronę coraz bardziej niszowego przekazu.

Można powiedzieć, że z powodów historycznych zjawisko, zauważone na szeroko pojętym Zachodzie już 40 lat temu (Redmond, 2008, s. 115), w Polsce mogło się rozwinąć z dwudziestoletnim opóźnieniem (Kalisz, 2019). Być może właśnie z tego powodu czas *narrowcastingu* (Lotz, 2011) wydaje się umykać doświadczeniom polskiego medioznawstwa, pozostając poza zakresem jego zainteresowań. Jak zauważają badacze, wciąż do opisu telewizji korzystamy z terminologii i praktyk, które zostały przygotowane bądź dla świata filmu (Szostak, 2022), bądź zostały spopularyzowane w erze *broadcastu* (Lotz, 2011; Uricchio, 2011). Brakuje w polskich badaniach akademickich opisu zjawisk, które dotyczą tego medium, a jednocześnie nie wpisują się w dyskurs komunikacji politycznej, klasyfikacji gatunkowej albo nie ograniczają się wyłącznie do programów o charakterze fabularnym, przystających do badań filmoznawczych. Niejakie oparcie metodologiczne mogą dawać zagraniczne źródła, szczególnie z kręgu kultury anglosaskiej, w której *television studies* funkcjonują jako pełnoprawna dyscyplina naukowa.

W kwestii stosunku badaczy do samego medium nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że oglądanie telewizji wciąż kojarzy się z rozrywką niższej jakości, a tym samym wątpliwa może być jej wartość jako przedmiotu badań. Jak pisze Jason Mittell:

Dla wielu osób oglądanie telewizji stanowi kulturową sprzeczność: przyjemność, której poświęcamy wiele wolnego czasu, ale której towarzyszą poczucie winy i poważne wątpliwości co do wartości medium (2011, s. 35).

Mimo tych wątpliwości oglądanie telewizji wciąż potrafi być elementem porządkującym rzeczywistość (McCarthy, 2001, s. 15) czy utrwalającym wzorce zachowań czy postaw. Mateusz Halawa, za Jamesem Lullem (Halawa, 2006, s. 51; Lull, 1990), wyszczególnia dwa wymiary interakcji ludzi z mediami:

- strukturalny – obejmujący zastosowanie środowiskowe, w którym telewizja jest szumem, tłem, oraz zastosowanie regulacyjne, w którym medium ustala czas aktywności domowników;
- relacyjny – obejmujący ułatwienia komunikacyjne, poczucie przynależności, formę społecznego uczenia się, a także potwierdzenie stosunków dominacji w rodzinie.

Oznacza to, że telewizja w tym ujęciu stanowi element organizacji życia domowego, co jako zjawisko występujące w USA już w połowie ubiegłego wieku doczekało się w latach dziewięćdziesiątych wielu analiz (Bodroghkozy, 2018; Spiegel, 1992). Wniosek z badań M. Halawy, przeprowadzonych przed dwiema dekadami, potwierdzają współczesne badania Kantara, które wyszczególniają „momenty z ekranem”, ich funkcję społeczno-rodzinną, a także dzielą oglądane treści w zależności od pory dnia czy dnia tygodnia (Kantar, 2022, s. 52–68).

W kontekście tych informacji trudno uznać telewizję za medium wymierające, przestarzałe i nieważne. Mimo że staje ona przed wieloma wyzwaniami w związku z rozwojem platform *streamingowych* czy innych usług z segmentu nielinearnego, wciąż jej znaczenie – zarówno kulturowe, jak i biznesowe – pozostaje istotne. Celem tego artykułu ma być nakreślenie mapy kierunków badawczych związanych z rozwojem segmentu kablowo-satelitarnych kanałów tematycznych, których rozwinięcie mogłoby – wzbogacić polskie badania mediów o nowe pola. Zgodnie z opisanymi wątkami będą to:

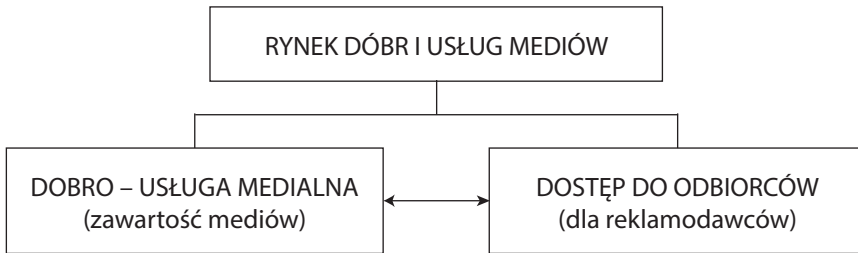
- rozdrobnienie rynku telewizyjnego i nakreślenie roli kanałów tematycznych w zmieniającej się rzeczywistości medialnej;
- próba definicji, czym są kanały tematyczne, oraz opis dotyczących ich zmian w praktykach oglądania linearnego;
- różnice w dynamice zmian oglądalności tych kanałów w zależności od kobiecej lub męskiej grupy docelowej, do której kierują przekaz<sup>5</sup>, a także analiza składowych poszczególnych anten.

## Rozdrobnienie rynku telewizyjnego i rola kanałów tematycznych w nowym paradygmacie

By móc bliżej przyjrzeć się znaczeniu, jakie niesie za sobą rozdrobnienie na rynku telewizyjnym, warto wspomnieć, jak szczególnym produktem jest to medium. Z jednej strony oferuje treści, które mają przyciągnąć uwagę oglądających, a z drugiej sprzedaje tę uwagę dalej do reklamodawców czy operatorów sieci kablowych. Nie następuje tu prosta i bezpośrednia wymiana pieniądza za usługę bądź dobro materialne. Badacze zarządzania mediami (Nierenberg, 2016) nazywają ten schemat działania dualnym rynkiem mediów (ilustracja 1). Ten układ wymaga wypracowania delikatnej równowagi pomiędzy atrakcyjnością produkowanych programów, ich kosztem, poziomami możliwej do osiągnięcia oglądalności oraz stopy zwrotu tych nakładów, przychodzącej w postaci wpływów za wykupione przy danych produkcjach reklamy czy lokowania. Niezależnie od podejścia można powiedzieć, że publiczność jest w tym układzie „przedmiotem do zdobycia” (Godzic, 2001, s. 186). Jej uwaga ma konkretną wartość, przekładalną na niebagatelne sumy.

---

<sup>5</sup> Binarne podział treści oraz kanałów na kobiece i męskie wynika z dostępności danych telemetrycznych, które zbierane są wyłącznie w kontekście płci biologicznej, nie uwzględniając różnorodności genderowej. Celem jest nakreślenie pewnych zjawisk, bez wchodzenia w dyskusję dotyczącą zasadności poszerzenia panelu w sposób, który będzie odzwierciedlał prawdziwą strukturę społeczno-kulturową.

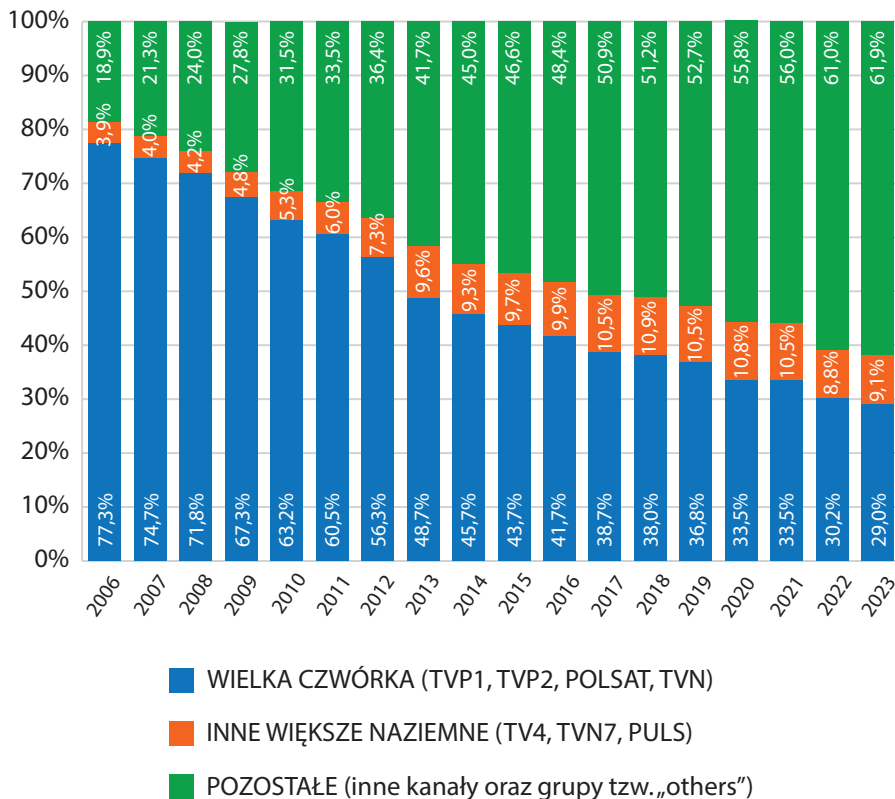


**Ilustracja 1.** Media jako dobro lub usługa rynkowa – dualizm rynku mediów w ujęciu Roberta Picarda (Nierenberg, 2016, s. 232, za: Picard, 1989, s. 18).

Ponadto po stronie nadawcy musi istnieć jeszcze równowaga w triadzie: nadawca, reklamodawca, producent (Dijck, 2009; Krijnen, Van Bauwel, 2022; McQuail, 2007). Każdy z tych trzech podmiotów stara się zrealizować swój cel. W przypadku nadawcy będzie to jak najwyższy poziom oglądalności; reklamodawcy – dotarcie do jak najbardziej adekwatnej grupy odbiorców dla danego produktu; a producenta – po prostu możliwość pracy. Oznacza to, że w ramach każdego telewizyjnego kanału musi dojść do pogodzenia bardzo wielu różnych interesów, ale podstawą jest zainteresowanie widzów/-ek. Bez niego kanał traci reklamodawców i ogranicza produkcję programów.

W kontekście poziomów oglądalności ważne jest, że na przestrzeni lat bardzo straciły na znaczeniu kanały nazywane „wielką czwórką”, czyli największe naziemne stacje: TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN (wykres 1). Jeśli weźmie się pod uwagę całość rynku (tzw. *Total TV*), to ich udział zmalał o ponad 60 procent, a jednocześnie o ponad 200 procent wzrósł ten należący do stacji tematycznych oraz serwisów streamingowych. Nie dziwi to przy skali konkurencji. Kanałów naziemnych jest nieporównywalnie mniej, szczególnie dużych, wymagających znacznych nakładów na produkcję. Kanały kablowo-satelitarne działają na dużo mniejszą skalę i obowiązują je także mniej rygorystyczne zasady koncesyjne. Dodatkowo dzięki innemu modelowi biznesowemu, pozwalającemu na uzupełnienie wpływów z reklam także o wpływy od operatorów sieci kablowych, dużo łatwiej jest im osiągnąć wystarczający poziom rentowności. Można je tworzyć praktycznie dla konkretnych typów programów (Creeber, 2024, s. 9), nie dbając o konieczność przyciągnięcia przed telewizory masowej widowni o bardziej ogólnych upodobaniach (Mittell, 2011).

Biorąc pod uwagę działania branży telewizyjnej, można stwierdzić, że kanały tematyczne wciąż są istotnym elementem medialnego ekosystemu. Wypełniają przestrzeń pomiędzy dużymi, ogólnymi kanałami a platformami streamingowymi, kierując swoją ofertę do wybranych segmentów oglądających (Krijnen, Bauwel, 2022; Mittell, 2011; Ryan, 2018). Dzięki temu zwalniają swoją widownię z konieczności ciągłego wybierania treści, proponując jednocześnie programy dopasowane do upodobań konkretnych grup odbiorców i odbiorczyń.



**Wykres 1.** Zmiany w oglądalności tzw. wielkiej czwórki oraz pozostałych kanałów w latach 2006–2023 (TG: A4+)

Źródło: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 2006-01-01 – 2022-12-31, SHR%, 06:00–25:59, TG: 4+, 2006: n=4112, 2007: n=4103, 2008: n=4015, 2009: n=4012, 2010: n=4032, 2011: n=4048, 2012: n=4007, 2013: n=4188, 2014: n=4324, 2015: n=5026, 2016: n=4962, 2017: n=4901, 2018: n=4843, 2019: n=4856, 2020: n=5491, 2021: n=6754, 2022: n=8429, 2023: n=8341.

Maureen E. Ryan (2018) opisując czas kształtowania się lifestyle’u w Stanach Zjednoczonych jako osobnego (pod)gatunku, także w kontekście telewizyjnym, zwraca uwagę na fakt, jak istotny był w tamtym okresie rozwój psychografii i możliwość wykorzystania nowej wiedzy w kontekście rozwoju nowych kierunków na rynku reklamowym. W ten sposób można połączyć wątek rozwoju kanałów tematycznych z rozdrobnieniem rynku, dochodząc do wniosku, że były one i są w dalszym ciągu odpowiedzią na próby dotarcia reklamodawców do bardzo konkretnych, wąskich, a jednocześnie bardzo jakościowych grup odbiorców i odbiorczyń. Dzięki temu są one komplementarne dla dużych kanałów naziemnych, które zapewniają zasięg, ale których przekaz może trafiać do dużych grup widzów/-ek niezainteresowanych oferowanymi w reklamach produktami czy usługami.

## Wyzwania definicyjne oraz różnice w sposobie oglądania kanałów tematycznych

Wyzwaniem jest podanie jasnej i jednolitej definicji badawczej, czym dokładnie są kanały tematyczne. Praktyka pokazuje, że cechą charakterystyczną usług oferowanych przez kanały tematyczne jest wybór należący do widowni, która wśród mnogości różnych propozycji może wybrać praktycznie dowolny, interesujący ją w danym momencie temat (Powierska, 2022; Uricchio, 2011). Z jednej strony osoby związane z branżą są w stanie bez problemu określić, który kanał jest „tematykiem”, a który w ogóle nie zalicza się do tego grona, z drugiej natomiast nie ma pełnej jasności odnośnie do sposobu definiowania tego zjawiska przez osoby związane z badaniem mediów w branży naukowej.

Ciekawą perspektywę proponuje Amanda Lotz, nazywając zjawisko fragmentaryzacji rynku telewizją zjawiskową. Zwraca uwagę, że środowisko mediów niszowych powinno być poddane bardziej szczegółowej ocenie, ponieważ może się zwracać do wielu grup różnorodnych odbiorców.

Media niszowe uznawane są powszechnie za forum ważne dla poszczególnych społeczności, choć nie przyciągają tak powszechnej uwagi krytyków jak mechanizmy komunikowania masowego (2011, s. 97).

W kontekście mniejszego zainteresowania medioznawczego A. Lotz zauważa także, że poza spójnością treści pojawiającą się w poszczególnych kanałach można też mówić o „trans-programach” oraz „trans-sieciach”, które promując pewne postawy czy treści, tworzą się pomiędzy niszowymi programami, umykając zainteresowaniu czy uwadze środowiska badaczy. W ten sposób kanały tematyczne mogą spełniać w inny sposób rolę forum subkulturowego, tworząc publiczne mikrostrechy elektroniczne służące cyrkulacji znaczeń. Mimo iż jest to koncepcja interesująca, wydaje się zbyt szeroka, by można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, jaka jest istota kanałów tematycznych.

Próby jej zdefiniowania w polskiej rzeczywistości medialnej podejmuje się Aleksandra Kalisz (2019), jednak jej rozważania skupiają się w dużej mierze na kontekście współpracy „stacji matek”, będących dużymi naziemnymi kanałami, oraz „stacji córek”, czyli współpracujących z nimi stacji tematycznych, działających w obrębie tych samych grup medialnych. Wychodzi z założenia, że istotą zjawiska jest podział gatunkowy i dopasowanie treści do wymagań widzów/-ek, będące odzwierciedleniem bardziej masowych lub bardziej niszowych upodobań grup docelowych:

Podział telewizji ze względu na tematykę programów, a co za tym idzie również migracje pojedynczych gatunków do nowo powstałych kanałów, umożliwiły zupełnie nową formę odbierania rzeczywistości za pośrednictwem tego samego medium (2019, s. 141).

Z perspektywy jej badań takie działania programowe miały i mają wciąż na celu zmniejszenie odpływu widowni do innych źródeł dystrybucji treści. Telewizja tematyczna nie musi sprostać oczekiwaniom wszystkich, mogąc stanowić bardzo precyzyjną formę komunikatu i będąc uzupełnieniem gatunków skierowanych do bardziej masowej publiczności.

Badania ramówek trzech głównych grup medialnych (TVP, Polsat oraz TVN) i różnic pomiędzy „stacjami matkami” a mniejszymi kanałami stanowią niewątpliwie cenny wkład w rozwój tego tematu w polskim medioznawstwie, jednak trudno przejść obojętnie wobec pewnych subtelności branżowych, które nie zostały ujęte w analizie A. Kalisz.

Kanały tematyczne nie istnieją wyłącznie w ramach dużych grup medialnych i w tych przypadkach produkcja i przepływ programów, a także merytoryczna konstrukcja ramówki nie mają jasnego punktu gatunkowego odniesienia. Z kolei w kontekście grup ważne są także przepływy treści pomiędzy dużymi i mniejszymi stacjami, które nie są determinowane oglądalnością czy wizją konkretnego kanału, a jedynie potrzebami biznesowymi. Pojawia się także stwierdzenie, że część nadawców zagranicznych nie kieruje się potrzebą osiągnięcia zysku, ale tylko chęcią szerzenia pewnych idei (Kalisz, 2019, s. 68), co wydaje się zdecydowanie zbyt idealistyczną wizją, daleką od realiów rynkowych.

W ostatnich latach coraz wyraźniejszym zjawiskiem zaczęło być korzystanie z poszczególnych kanałów telewizyjnych przez odbiorców bardziej w charakterze tła niż w sposób uważny, wymagający koncentracji. Coraz mocniej rysują się podziały na programy oglądane z premedytacją, w konkretnych porach dnia, oraz na treści, które towarzyszą przy wykonywaniu innych czynności. Proces, który Anna McCarthy (2001) opisywała w kontekście ekranów znajdujących się w przestrzeni poza domem, przenosi się do domów, gdzie duża część treści jest oglądana w sposób „rozproszony” (Kantar, 2023, s. 37, 43). W obliczu tego zjawiska najistotniejszym wyzwaniem programowym wydaje się budowanie spójności przekazu na poziomie generowanych u osób oglądających emocji niż konkretnych pozycji programowych.

Zmianę tę widać wyraźnie, gdy przeanalizuje się wyniki badań oglądalności poszczególnych kanałów. W przypadku kanałów tematycznych coraz mniejsze znaczenie dla całościowego wyniku dnia mają pojedyncze, rozrzucone w ciągu dnia lub nawet w *prime time* pozycje programowe, a coraz ważniejsze jest przyciągnięcie widza/-ki na dłuższą część dnia. Tradycyjna ramówka, która do tej pory zapraszała na precyzyjnie określone godziny emisji, zaczyna funkcjonować jak strumień, do którego można dołączyć niemalże w dowolnym momencie i także w dowolnym odpłynąć za pomocą pilota do innego nadawcy. Lojalność widzów/-ek została zastąpiona ciągłym poszukiwaniem nowych wrażeń (Godzic, 2012), a ponieważ *zapping* stał się jedną z podstawowych form wyboru programu (Wawer, 2020, s. 54), można pokusić się o stwierdzenie, że nawet istotniejsze od bycia zapamiętanym pod konkretnym numerem na pilocie jest bycie w grupie kanałów, które odbiorca/-czyni

zazwyczaj przegląda. Oznacza to, że poza treścią na samej antenie trzeba być w „dobrym towarzystwie”, co stanowi osobny przedmiot negocjacji z poszczególnymi operatorami sieci kablowych.

## Dynamika zmian oglądalności kanałów tematycznych w kontekście kobiecych i męskich grup docelowych

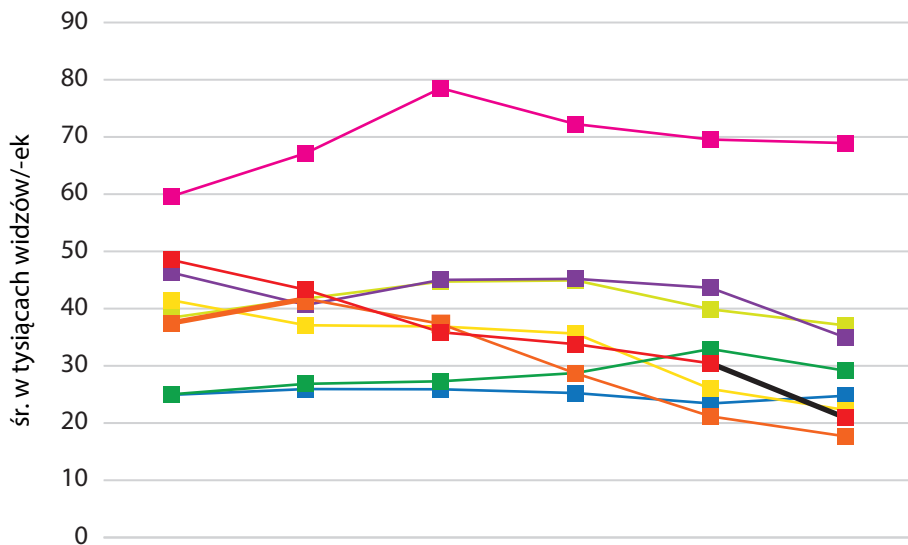
Poza zmianami dotyczącymi oglądalności telewizji ogółem można też w ostatnich latach zaobserwować, że główne kablowo-satelitarne kanały tematyczne kierujące swój przekaz do kobiet zaczęły tracić widzki szybciej, niż widzów tracą kanały tematyczne kierujące swój przekaz do mężczyzn. W celu przyjrzenia się temu zjawisku zostało wybranych sześć największych kanałów<sup>6</sup>, które w bardzo wyraźny sposób kreują się na odpowiadające na potrzeby poszczególnych płci. Z puli kanałów „kobietych” są to: TVN Style, HGTV oraz Polsat Café; natomiast z puli kanałów „męskich” są to: TVN Turbo, Discovery Channel oraz Polsat Play.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę, że aż cztery z tych kanałów należą obecnie do jednego właściciela, jakim jest Warner Bros. Discovery (TVN), zostały także dobrane grupy porównawcze mniejszych kanałów, które są zbliżone tematycznie do kanałów większych i których wyniki zostały policzone łącznie. Dla kanałów „kobietych” są to: Canal+ Domo, Canal+ Kuchnia, BBC Lifestyle, Lifetime, E!Entertainment; a dla kanałów „męskich”: National Geographic, BBC Brit, History, History 2, Polsat Viasat History.

Podstawę badania ilościowego stanowią dane pochodzące z panelu telemetrycznego prowadzonego od 1996 roku przez firmę Nielsen. Jest on skonstruowany według danych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego, które są skorelowane z analizą struktury społeczeństwa, prowadzoną w dwóch falach badania założycielskiego każdego roku (Business Insider Polska, 2017; Nielsen, 2023a). Dzięki temu panel odzwierciedla zarówno strukturę społeczną, jak i sposób, w jaki osoby w próbie badawczej odbierają sygnał telewizyjny. W latach 2018–2023 liczba gospodarstw w badaniu wzrosła z 2 tysięcy do 3500, co spowodowało zwiększenie liczebności próby badawczej z ponad 5 tysięcy osób powyżej czwartego roku życia do ponad 9 tysięcy (KRRiT, Reisner, 2019, 2024), systematycznie zwiększając dokładność gromadzonych danych. Poszczególne programy i kanały są identyfikowane przez urządzenia telemetryczne na podstawie „niesłyszalnych znaków wodnych w sygnale audio nadawcy” (Nielsen, 2023b), co dzieje się zarówno w czasie

---

<sup>6</sup> W momencie wyboru osiągających średni roczny udział w rynku (SHR) w latach 2018–2022 na poziomie minimum 0,30 procent udziału w rynku w grupie docelowej ogólnej (A4+) oraz minimum 0,25 procent w grupie docelowej komercyjnej (A16–49).



	2018	2019	2020	2021	2022	2023
■ TVN Style	48,52	43,29	35,87	33,78	30,43	20,92
■ HGTV	37,48	41,72	37,32	28,68	21,17	17,67
■ Polsat Cafe	25,01	26,85	27,3	28,74	32,94	29,15
■ TVN Turbo	46,31	40,64	45,02	45,2	43,63	34,96
■ Discovery	41,48	37,09	36,88	35,63	25,96	22,28
■ Polsat Play	38,41	41,75	44,72	44,93	39,88	37,06
■ gr. porównawcza kobieca	24,92	25,94	25,9	25,24	23,42	24,77
■ gr. porównawcza męska	59,6	67,17	78,53	72,24	69,55	68,93

**Wykres 2.** Porównanie średnich oglądalności rocznych TOP 3 oraz grupy porównawczej kanałów z obu grup tematycznych w grupie ogólnej A4+ w tysiącach widzów/-ek ('000 AVG)

Źródło: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 2018-01-01 – 2023-12-31, '000 (AVG), 06:00–25:59, TG: A 4+, n=6452 grupa porównawcza kanały kobiece: Canal+ Domo, Canal + Kuchnia, BBC Lifestyle, Lifetime, E!Entertainment grupa porównawcza.

rzeczywistym, jak i może być identyfikowane po ustalonym czasie<sup>7</sup>. System pozwala na zbieranie danych o osobach oglądających kanały i programy w podziale na kryteria takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, dochodów czy sposób odbioru sygnału telewizyjnego.

<sup>7</sup> Obecne technologie pozwalają na mierzenie oglądalności zarejestrowanych na dekodernach do odbioru telewizji kablowo-satelitarnej programów nawet do 35 dni po czasie oryginalnej emisji w telewizji. Nielsen. (2023b). *Warto wiedzieć: Jak mierzona jest oglądalność telewizji?* Pobrane z: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/how-to-measure-tv-audiences/> (dostęp: 10.10.2024).

Wykresy 2 oraz 3 przedstawiają obie grupy kanałów w ujęciu średnich oglądalności rocznych w tysiącach widzów/-ek, odpowiednio w grupie ogólnej (A4) oraz grupie komercyjnej<sup>8</sup> (A16–49). Widać wyraźnie, że w ogólnych trendach spadkowych dla prawie wszystkich większych kanałów poza Polsat Café największe niekorzystne zmiany ownawcza dnotowują TVN Style, HGTV oraz Discovery Channel. Wspomniane Polsat Café odnotowuje wzrost w grupie docelowej A4+ do 2022 roku, gdy wyprzedza nawet TVN Style, będące przez wiele lat niekwestionowanym liderem kategorii. W przypadku grupy komercyjnej A16–49 widać także dużą różnicę w przypadku Polsat Play, które spada o wiele mocniej niż w przypadku grupy ogólnej.

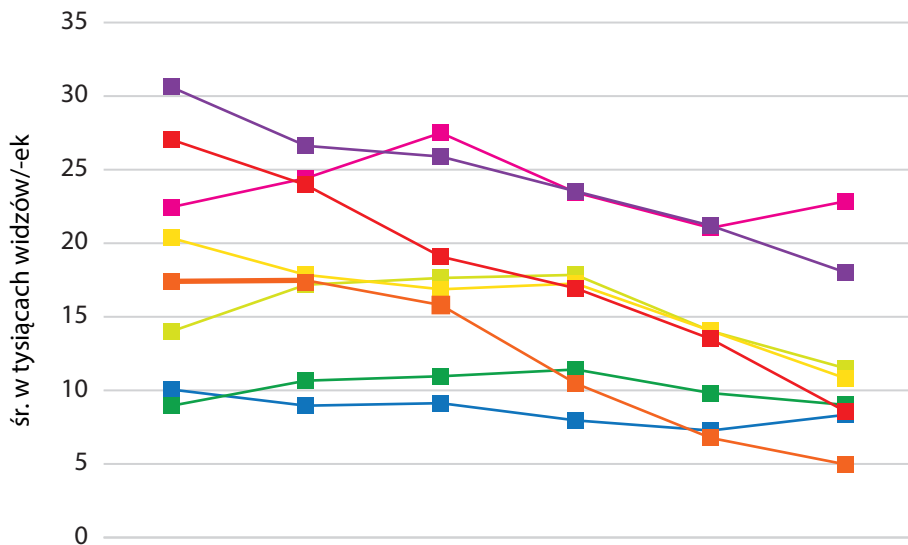
Gdy popatrzy się na przedstawione dane w ujęciu tabelarycznym (tabele 1 i 2), można wyraźniej zobaczyć, jakie są dysproporcje w spadkach pomiędzy poszczególnymi kanałami w danym roku, a także na przestrzeni badanego okresu.

Niewątpliwie są one bardzo znaczące dla wszystkich badanych kanałów, ponieważ nawet wspomniane Polsat Café, mimo wzrostów, także zaczyna odczuwać konsekwencje kurczenia się tradycyjnego, linearnego „tortu oglądalnościowego”. W przypadku grupy komercyjnej wzrost w ciągu badanych sześciu lat wynosi już zaledwie 0,7 procent, a widać też, że wyraźnie przyspiesza od 2023 roku. W przypadku kanałów TVN Style oraz HGTV, tradycyjnie kierowanych do trochę innej grupy widzek niż tematyczna antena Polsatu, spadki są na poziomie spektakularnym i dochodzą nawet do ponad 70 procent.

W przypadku kanałów skierowanych do mężczyzn największe spadki w obu grupach ma Discovery Channel, który podobnie jak HGTV bardzo ograniczył w ostatnich latach produkcję oryginalnych polskich programów. Jednak bardzo wyraziste są także zmiany dotyczące TVN Turbo, które wciąż produkuje większość swoich programów lokalnie. Najlepiej trzyma się wciąż Polsat Play, chociaż jak wynika z badań, jego widownia jest stosunkowo najbardziej „kobieca” ze wszystkich kanałów uznawanych za „męskie”.

---

<sup>8</sup> W związku z odchodzeniem młodszej widowni od oglądania linearnej nadawcy zaczęli w ostatnich latach zmieniać grupy komercyjne i dopasowywać ich granice do potrzeb swoich oraz swoich reklamodawców. Nie ma branżowej zgody co do tego, jakie dokładnie widełki wiekowe powinny być w tej grupie ujęte, a ponieważ standard 16–49 funkcjonował przez bardzo wiele lat, to zostanie on na potrzeby tego badania zachowany.



	2018	2019	2020	2021	2022	2023
■ TVN Style	27,05	23,96	19,09	16,94	13,5	8,57
■ HGTV	17,41	17,48	15,8	10,47	6,77	4,97
■ Polsat Cafe	8,95	10,66	10,96	11,42	9,82	9,01
■ TVN Turbo	30,62	26,62	25,89	23,53	21,2	18,02
■ Discovery	20,36	17,85	16,87	17,26	14,05	10,82
■ Polsat Play	14	17,18	17,64	17,85	14,04	11,5
■ gr. porównawcza kobieca	10,06	8,96	9,13	7,96	7,27	8,34
■ gr. porównawcza męska	22,45	24,42	27,5	23,45	21,04	22,85

**Wykres 3.** Porównanie średnich oglądalności rocznych TOP 3 oraz grupy porównawczej kanałów z obu grup tematycznych w grupie ogólnej A416–49 w tysiącach widzów/-ek ('000 AVG)

Źródło: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 2018-01-01 – 2023-12-31, '000 (AVG), 06:00–25:59, TG: A 16–49, n=2833 grupa porównawcza kanały kobiece: Canal+ Domo, Canal + Kuchnia, BBC Lifestyle, Lifetime, E!Entertainment grupa porównawcza.

W przypadku grup porównawczych widać spadki kanałów dla kobiet zarówno w grupie ogólnej, jak i komercyjnej. Jest on także wyraźnie większy w A16–49 niż ten dotyczący kanały dla mężczyzn. Z kolei w przypadku uśrednionego ujęcia dla grup większych kanałów (Top 3) bardzo wyraźnie rysuje się dysproporcja pomiędzy tempem spadków w grupie kobiecej oraz męskiej. W grupie A4+ różnica wynosi ponad 13 procent, a w komercyjnej to jest prawie 20 procent. Jest ona tak duża nawet pomimo faktu, że wśród kanałów męskich spadają wszystkie trzy, a wśród

kobiecych jedynie dwa, co oznacza, że wzrosty Polsat Café nie są w stanie zrekomensować degradacji oglądalności pozostałych kanałów z grupy.

Pytanie „Co powoduje, że kobiety szybciej odchodzą od oglądania liniowego?” na pewno domaga się odpowiedzi. Taki stan rzeczy może być związany zarówno z dysproporcjami w liczbie zadań, które kobiety muszą wykonywać każdego dnia w ramach pełnienia wielu różnorodnych ról; może być także wynikiem większej konkurencji, zarówno pod względem liczby kanałów, jak i treści skierowanych do kobiet także przez platformy streamingowe; a może dotyka kanałów tematycznych w większym stopniu niż ogólnych, ponieważ ich tradycyjnie przyjęte kulturowe role doradczyni czy mentorki oraz oferowany kobietom „pakiet narzędzi” (Powierska, 2013, s. 60) są szybciej zastępowane przez wszechobecne social media, gdzie treści poradnikowe są dostępne w dowolnym czasie i w dużo krótszych formach. Wszystko to są jednak hipotezy, które z pewnością warte są głębszego zbadania.

## Analiza składowych poszczególnych anten skierowanych do kobiet oraz do mężczyzn

Wielokrotnie padło już stwierdzenie, że kanały mogą być „kobiece” lub „męskie”. Mimo wiedzy, że dychotomia płci jest tak naprawdę tworem kulturowym i że nie ma żadnych istotnych statystycznie psychologicznych czy kognitywnych różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami (Connell, 2021, s. 44), branża telewizyjna wciąż tworzy programy, które są w jej mniemaniu skierowane bardziej do jednej płci niż do drugiej. Co więcej, jak zostanie wykazane, w większości przypadków ten stan rzeczy może być potwierdzony strukturą widowni najpopularniejszych programów w poszczególnych kanałach. Oznacza to, że przez lata naszego współistnienia z medium nauczyliśmy i nauczyłyśmy się, jakie typy programów są przez branżę kierowane do takiej, a nie innej grupy docelowej, ponieważ promują wartości społecznie uznawane za bardziej dopasowane do konkretnej płci. Wątek ten znajduje się także w badaniach etnograficznych M. Halawy, który pisze wprost:

Zwróć uwagę na sposób, w jaki decyzje o wyborze programu uprawomocniane są przez odwołanie do kulturowo zdefiniowanych ról kobiety i mężczyzny w rodzinie (2006, s. 52).

Mimo że te badania zostały przeprowadzone w początkach rozkwitu ery kanałów tematycznych, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że koncepcja, zgodnie z którą oglądane treści są zdeterminowane przez kulturowy konstrukt, jakim jest płeć, jest wciąż aktualna (Giddens, 2001). Takie podejście wymaga od osób programujących kanały utrzymywania daleko idącej spójności marki, by przekaz, dla kogo jest przeznaczona dana antena, był spójny i by wszystkie jego elementy do siebie pasowały (Wawer, 2020, s. 200).

**Tabela 1.** Dynamika zmian oglądalności w ujęciu procentowym w grupie ogólnej A4+

zmiany % RdR	TVN Style	HGTV	Polsat Café	TVN Turbo	Disco- very Chan- nel	Polsat Play	gr. por. ko- bieca (sum)	gr. por. męska (sum)	TOP 3 kobiece (avg)	TOP 3 męskie (avg)
2019 vs. 2018	-10,8%	11,3%	7,4%	-12,2%	-10,6%	8,7%	4,1%	12,7%	0,8%	-5,3%
2020 vs. 2019	-17,1%	-10,5%	1,7%	10,8%	-0,6%	7,1%	-0,2%	16,9%	-10,2%	6,0%
2021 vs. 2020	-5,8%	-23,2%	5,3%	0,4%	-3,4%	0,5%	-2,5%	-8,0%	-9,2%	-0,7%
2022 vs. 2021	-9,9%	-26,2%	14,6%	-3,5%	-27,1%	-11,2%	-7,2%	-3,7%	-7,3%	-13,0%
2023 vs. 2022	-31,3%	-16,5%	-11,5%	-19,9%	-14,2%	-7,1%	-1,1%	-4,5%	-19,9%	-13,9%
zmiana w latach 2018– 2023	-56,9%	-52,9%	16,6%	-24,5%	-46,3%	-3,5%	-7,0%	11,5%	-39,0%	-25,3%

Źródło: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 1.01.2018–31.12.2023, '000 (AVG), 06:00–25:59, TG: A4+, n = 6452 / obliczenia własne.

By sprawdzić, czy wizerunek marki oraz poetyka prezentowanych na antenach treści mają przełożenie na dane oglądalności, dla każdego z wyodrębnionych sześciu większych kanałów przeprowadzono badanie ilościowe, polegające na wyodrębnieniu 500 najlepszych emisji pod względem AMR<sup>9</sup> liczonego w bezwzględnej liczbie widzów. Spośród 500 rekordów zostały w dalszym ciągu badania wyodrębnione unikalne tytuły<sup>10</sup> wraz z liczbą wystąpień na liście. Podsumowanie dla każdego roku badania (2018–2023) oraz dla każdej grupy docelowej (A4+, A16–49, W/M 4+ oraz W/M16–49) zostało przeprowadzone osobno. Taka forma wyliczenia miała na celu uniknięcie dominacji tytułów, które emitowane były w latach wyższych poziomów oglądalności całego kanału. W ten sposób każdy rok mógł zostać rozpatrzony osobno.

Na kolejnym etapie analizy unikalne tytuły zostały zgrupowane według poszczególnych grup docelowych i dla każdej grupy zostały wyodrębnione unikalne tytuły dla całego okresu obejmującego lata od 2018 do 2023, wraz z liczbą wystąpień.

<sup>9</sup> AMR (*average minute rating*) – wartość, która może być ujęta zarówno w procentach, jak i w liczbach bezwzględnych, oznaczająca, ile osób (w tysiącach) oglądało daną audycję.

<sup>10</sup> Celem wyodrębnienia unikalnych tytułów było wyeliminowanie powtórzeń tytułów na liście oraz znalezienie programów o największym poziomie powtarzalności wśród najlepszych wyników.

**Tabela 2.** Dynamika zmian oglądalności w ujęciu procentowym w grupie komercyjnej A16–49

zmiany % RdR	TVN Style	HGTV	Polsat Café	TVN Turbo	Discovery Channel	Polsat Play	gr. por. ko- bieca (sum)	gr. por. męska (sum)	TOP 3 kobięce (avg)	TOP 3 męskie (avg)
2019 vs. 2018	-11,4%	0,4%	19,1%	-13,1%	-12,3%	22,7%	-10,7%	8,8%	-2,5%	-5,1%
2020 vs. 2019	-20,3%	-9,6%	2,8%	-2,7%	-5,5%	2,7%	1,9%	12,7%	-12,0%	-2,0%
2021 vs. 2020	-11,3%	-33,7%	4,2%	-9,1%	2,3%	1,2%	-12,9%	-14,7%	-15,3%	-2,9%
2022 vs. 2021	-20,3%	-35,3%	-14,0%	-9,9%	-18,6%	-21,3%	-8,5%	-10,3%	-22,5%	-15,9%
2023 vs. 2022	-36,5%	-26,6%	-8,2%	-15,0%	-23,0%	-18,1%	-9,2%	-13,3%	-25,1%	-18,2%
zmiana w latach 2018– 2023	-68,3%	-71,5%	0,7%	-41,1%	-46,9%	-17,9%	-34,2%	-18,7%	-57,8%	-37,9%

Źródło: NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 1.01.2018 – 31.12.2023, '000 (AVG), 06:00–25:59, TG: A 16–49, n = 2833 / obliczenia własne.

Pośród wszystkich grup docelowych zostały następnie wybrane tytuły, które stanowiły 10 najlepiej oglądanych<sup>11</sup> programów w każdej z grup. Dało to sumę 40 tytułów, z których zostały wyodrębnione unikalne tytuły dla całej anteny. Ze względu na porównywalną liczbę tytułów dla każdego z kanałów wszystkie zostały wzięte pod uwagę na kolejnym etapie badania.

Dla wyodrębnionych tytułów została przeprowadzona standardowa analiza oglądalności, oparta na danych zbieranych przez *Nielsen Audio Measurement* (NAM)<sup>12</sup> w ramach badań telemetrycznych. Zostały wzięte pod uwagę wybrane tytuły oraz ich oglądalność wyłącznie na badanych kanałach.

Procentowy udział w wypracowywaniu oglądalności kanałów przez kobiety oraz mężczyzn został policzony na podstawie proporcji wskaźnika AMR w grupach ogólnych (A4+ oraz A16–49) w stosunku do grup kobiecych i męskich w analogicznych przedziałach wiekowych (odpowiednio: W/M4+ oraz W/M16–49). Wartości zostały uśrednione dla przedziału czasowego 2018–2023.

<sup>11</sup> Przez najlepiej oglądane tytuły należy rozumieć te, które miały najwięcej wystąpień wśród podstawowej grupy TOP 500 tytułów z danego roku pod kątem wskaźnika AMR.

<sup>12</sup> NAM Live+2 (AdvantEdge – TechEdge © 2024 – Discovery Poland), 1.01.2018–31.12.2023, '000 (AVG), 06:00–25:59, TG: A4+, A16–49, W4+, W16–49, M4+ i M16–49; liczebność próby ujęta przy poszczególnych tabelach.

Nie wszystkie wymienione programy były emitowane na poszczególnych antenach przez cały ten czas. Nie przeszkodziło im to jednak w wypracowaniu sobie wystarczająco mocnej pozycji pod względem programowym. Wyniki analizy przedstawiają tabele 3–8.

Najbardziej oglądaną przez kobiety jest w tym ujęciu oferta programowa kanału TVN Style. Jeśli chodzi o top programy anteny, ich wyniki oglądalności wypracowują w 69–70 procentach kobiety. Co istotne, wszystkie te programy są produkcjami polskimi, osiem z nich to oryginalne produkcje, a cztery to powtórki audycji z innych kanałów Grupy TVN.

Podobnie sytuacja wygląda w kanale HGTV, gdzie także wszystkie TOP programy są lokalnie produkowane. Wśród 10 pozycji znalazły się dwie powtarzane po innych antenach, w tym jedna przeniesiona w całości z TVN Style. Oglądalność w 66–68% wypracowują także kobiety.

Podobnie jak w przypadku pozostałych dwóch, także na antenie Polsatu Café najlepiej oglądają się produkcje lokalne. Jedyny program zagraniczny, który znalazł się na liście, stanowi oryginalną wersję formatu, którego adaptację można oglądać na tej samej antenie jako *Bogaty dom – Biedny dom*. Kobiety odpowiadają za ok. 65 procent oglądalności kanału, ale co ciekawe, tylko w tym wypadku wskazanie w grupie komercyjnej jest wyższe niż w grupie ogólnej.

Antena TVN Turbo, bardzo podobnie jak anteny kobiece, opiera się na oryginalnych lokalnych produkcjach. W tym wypadku wszystkie programy z listy najlepiej oglądanych są wyprodukowane dla tego konkretnego kanału. Widać jednak delikatną dysproporcję w zaangażowaniu widzów w porównaniu z wartościami osiąganymi przez widzki w TVN Style czy HGTV. Najbardziej „męski” z badanych kanałów nie przekracza 67 procent oglądalności wypracowywanej przez swoją grupę docelową. Ta dysproporcja, choć na pierwszy rzut oka niewielka, może świadczyć o różnicach w zwyczajach, które oglądaniu towarzyszą. Być może mężczyźni częściej oglądają swoje ulubione kanały w towarzystwie, przejmując pilota od reszty rodziny, za to kobiety częściej oglądają same, gdy nikt im nie przeszkadza.

Hipotezę tę należy niewątpliwie zbadać, jednak na jej korzyść mogą przemawiać wyniki także pozostałych dwóch badanych kanałów. Antena Discovery Channel jest zbudowana przede wszystkim z zagranicznych produkcji, które osiągają na niej dobre wyniki. Połowa z listy najlepiej oglądanych programów to treści pochodzące ze Stanów Zjednoczonych. Mężczyźni odpowiadają za 63 procent oglądalności w grupie ogólnej, natomiast w grupie komercyjnej po raz pierwszy można zobaczyć odsetek poniżej 60 procent, co nie zdarzyło się w przypadku kanałów „kobięcych”.

Listę zamyka Polsat Play, gdzie w wypadku grupy komercyjnej większa część oglądalności jest wypracowywana przez kobiety. Fakt ten stanowi na pewno interesujący przyczynek do badań i dyskusji na temat współoglądania przez kobiety kanałów „męskich”, ale także nasuwa pytanie, czy szybsze tempo spadków kanałów „kobięcych” nie może być powiązane z kulturowymi stereotypami, w ramach których kobieta może pozwolić sobie na oglądanie treści dla mężczyzn, ale jednocześnie

oglądanie treści „kobięcych” przez mężczyznę może być społecznie źle widziane czy nawet napiętnowane. Gdyby to założenie okazało się prawdziwe, można byłoby uznać, że kanały „męskie” są częściej oglądane nie tylko przez swoją grupę docelową, ale także w towarzystwie, które rekompensuje naturalne spadki oglądalności, za to kanały „kobięce” tracąc swoją grupę docelową, nie znajdują już podobnego wsparcia.

Tabela 3. TVN Style

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Kuchenne rewolucje	68,6%	31,4%	68,1%	31,9%
Jestem z Polski	67,5%	32,5%	67,5%	32,5%
Ugotowani	68,4%	31,6%	68,4%	31,6%
I nie opuszczę Cię aż do ślubu	74,3%	25,7%	73,8%	26,2%
Pani Gadżet	68,3%	31,7%	66,4%	33,6%
Gwiazdy prywatnie	70,9%	29,1%	68,4%	31,6%
W czym do ślubu?	76,2%	23,8%	76,0%	24,0%
Kobieta na krańcu świata	66,7%	33,3%	66,2%	33,8%
Co nas truje	68,8%	31,2%	68,4%	31,6%
Tu jest pięknie	68,0%	32,0%	68,0%	32,0%
SOS – Sablewska od stylu	70,9%	29,1%	67,7%	32,3%
Związki z modą	72,8%	27,2%	71,9%	28,1%
<b>Średnio:</b>	<b>70,1%</b>	<b>29,9%</b>	<b>69,2%</b>	<b>30,8%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6452, A16-49 n = 2833, W4+ n = 3344, W16-49 n = 1441.

Tabela 4. HGTV

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Nowa Maja w ogrodzie	69,3%	30,7%	65,1%	34,9%
Polowanie na ogród	66,0%	34,0%	62,6%	37,4%
Zgłoś remont	69,1%	30,9%	68,0%	32,0%
House Hunters – Poszukiwacze domów	70,4%	29,6%	67,5%	32,5%
Wymarzone ogrody	67,4%	32,6%	65,7%	34,3%
Domowe rewolucje	69,2%	30,8%	66,3%	33,7%
Dorota was urządzi	69,5%	30,5%	69,7%	30,3%
Weekendowa metamorfoza	69,4%	30,6%	67,8%	32,2%
Totalne remonty Szelałagowskiej	68,2%	31,8%	62,9%	37,1%
Dorota inspiruje	68,6%	31,4%	67,8%	32,2%
<b>Średnio:</b>	<b>68,7%</b>	<b>31,3%</b>	<b>66,4%</b>	<b>33,6%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6452, A16-49 n = 2833, W4+ n = 3344, W16-49 n = 1441.

Tabela 5. Polsat Café

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Zdrady	56,5%	43,5%	56,4%	43,6%
Nasz nowy dom	63,4%	36,6%	67,7%	32,3%
Gry małżeńskie	54,8%	45,2%	56,0%	44,0%
Bogaty dom – Biedny dom	62,0%	38,0%	67,1%	32,9%
Oszukane	64,0%	36,0%	64,1%	35,9%
Więzienie kobiet	58,7%	41,3%	66,0%	34,0%
Skrzywdzone	65,0%	35,0%	59,8%	40,2%
Gwiazdy na dywaniku	73,1%	26,9%	75,1%	24,9%
Kulisy „Tańca z Gwiazdami”	64,5%	35,5%	56,9%	43,1%
Biedni kontra bogaci	61,7%	38,3%	62,8%	37,2%
Shopping Queens. Królowe zakupów	68,0%	32,0%	74,0%	26,0%
Hell's Kitchen. Piekielna kuchnia	68,7%	31,3%	73,7%	26,3%
Shopping Queen	72,1%	27,9%	78,3%	21,7%
<b>Średnio:</b>	<b>64,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>66,0%</b>	<b>34,0%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6452, A16-49 n = 2833, W4+ n = 3344, W16-49 n = 1441.

Jeśli idąc za słowami Wiesława Godzica, potraktuje się strumieniowość kanałów tematycznych w kontekście gatunkowym i wyjdzie z założenia, że to one odgrywają decydującą rolę „dla wyboru tego właśnie, a nie innego programu” (2010, s. 75), to kluczowe wydaje się zdefiniowanie, jaka jest różnica w kompozycji ramówkowej kanałów „kobięcych” oraz „męskich”. Jest to o tyle interesujące, że trudno mówić nawet o branżowej spójności co do stosowanej terminologii i klasyfikacji. Świetnym przykładem jest kanał Polsat Play, który choć może być uznany za naturalną konkurencją dla TVN Turbo czy Discovery Channel pod względem tematyki programów, w zestawieniach przygotowywanych przez największy portal branżowy znajduje się w grupie kanałów lifestyle’owych, gdzie na dodatek pozostaje liderem kategorii od dłuższego czasu, podczas gdy pozostałe dwa są klasyfikowane jako anteny dokumentalne (Kurdupski, 2023a, 2023b).

W literaturze można odnaleźć definicje obejmujące pojęcie lifestyle’u, który kojarzy się z formami *reality* skierowanymi do kobiet, natomiast próżno szukać podobnego doprecyzowania, jeśli chodzi o audycje dla mężczyzn. Zwykle są one nazywane dokumentalnymi, mimo że pod względem poetyki czy konstrukcji zdecydowanie bliżej jest im także do gatunków *reality* niż klasycznych dokumentów. Samo *reality* natomiast jest głównie opisywane w kontekście dużych rozrywkowych formatów, jak chociażby *Big Brother*, a jego mniej spektakularne odsłony, wypełniające tematyczne anteny, nie zaskarbiły sobie zainteresowania środowisk medialno-znawczych.

Tabela 6. TVN Turbo

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Wojny samochodowe	34,1%	65,9%	38,7%	61,3%
Zawodowi handlarze	33,4%	66,6%	37,4%	62,6%
Samochód marzeń: Kup i zrób	29,7%	70,3%	32,8%	67,2%
Klimek kontra Duda	34,6%	65,4%	38,7%	61,3%
Uwaga! Pirat	35,7%	64,3%	38,9%	61,1%
101 gadżetów motoryzacyjnych	35,0%	65,0%	40,7%	59,3%
Megatransporty	36,0%	64,0%	38,4%	61,6%
Duda kontra Szafrński	32,0%	68,0%	36,8%	63,2%
Zakup kontrolowany	31,5%	68,5%	37,3%	62,7%
Wyburzacz	35,0%	65,0%	37,4%	62,6%
Nowy Gadżet	34,3%	65,7%	35,2%	64,8%
Pomoc drogowa 24h	33,9%	66,1%	37,6%	62,4%
101 napraw	30,9%	69,1%	34,4%	65,6%
Mobilni mechanicy	34,6%	65,4%	40,1%	59,9%
<b>Średnio:</b>	<b>33,6%</b>	<b>66,4%</b>	<b>37,5%</b>	<b>62,5%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6452, A16-49 n = 2833, M4+ n = 3108, M16-49 n = 1392.

Tabela 7. Discovery

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Złomowisko PL	38,4%	61,6%	43,1%	56,9%
Gorączka złota	34,6%	65,4%	37,0%	63,0%
Nic do zgłoszenia	40,2%	59,8%	42,9%	57,1%
Nagi instynkt przetrwania	42,2%	57,8%	43,0%	57,0%
Przystanek Bieszczady	35,7%	64,3%	45,0%	55,0%
Specjalistki	37,0%	63,0%	40,7%	59,3%
Truckerki	34,5%	65,5%	40,4%	59,6%
Morze złota	35,3%	64,7%	39,1%	60,9%
Alaska: Ostatni przystanek	31,9%	68,1%	39,2%	60,8%
Nagi instynkt przetrwania: Elita	43,0%	57,0%	44,5%	55,5%
Bрудna robota, czysty zysk	38,9%	61,1%	43,0%	57,0%
Przetwierać nad Jukonem	29,2%	70,8%	35,9%	64,1%
Klan z Alaski	35,9%	64,1%	43,6%	56,4%
<b>Średnio:</b>	<b>36,7%</b>	<b>63,3%</b>	<b>41,3%</b>	<b>58,7%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6453, A16-49 n = 2833, M4+ n = 3109, M16-49 n = 1392.

Tabela 8. Polsat Play

TYTUŁ	TG: A4+		TG: A16-49	
	W4+	M4+	W16-49	M16-49
Górale	45,3%	54,7%	54,0%	46,0%
Chłopaki do wzięcia	51,6%	48,4%	57,3%	42,7%
Rolnicy. Tak się żyje u nas na wsi	46,4%	53,6%	52,8%	47,2%
Drwale i inne opowieści Bieszczadu	43,9%	56,1%	53,3%	46,7%
Więzienie	47,9%	52,1%	54,2%	45,8%
Poszukiwacze historii	39,6%	60,4%	51,7%	48,3%
Polacy za granicą	52,3%	47,7%	57,2%	42,8%
Malanowski i partnerzy	44,4%	55,6%	53,4%	46,6%
Polacy w świetle	52,0%	48,0%	57,6%	42,4%
Kłozard story	50,5%	49,5%	56,9%	43,1%
Łowca pedofilów	51,5%	48,5%	57,7%	42,3%
Hardcorowy lombard	47,2%	52,8%	56,7%	43,3%
Czterej pancerni i pies	41,4%	58,6%	54,0%	46,0%
Budowlancy	40,2%	59,8%	42,0%	58,0%
<b>Średnio:</b>	<b>46,7%</b>	<b>53,3%</b>	<b>54,2%</b>	<b>45,8%</b>

Źródło: wybrane programy (TOP), % oglądalności wypracowywanej przez poszczególne grupy – wyliczenia własne; TG: A4+ n = 6452, A16-49 n = 2833, M4+ n = 3108, M16-49 n = 1392.

Popularność tego gatunku wynika z jego łatwej adaptowalności na inne rynki, stosunkowo niskich kosztów realizacji (Kilborn, 1994) w porównaniu z formami fabularnymi, przy jednoczesnych dużych możliwościach komercjalizacji z partnerami reklamowymi, oraz rozrywkowego charakteru, przyciągającego satysfakcjonującą liczną widownię (Biltereyst, Soberon, 2016). Pozwoliło mu to rozwinąć skrzydła, szczególnie w erze handlu formatami telewizyjnymi, dla których stworzenie wrażenia bliskości z widownią jest kluczowe, by mogły odnieść sukces na lokalnych rynkach (Moran, 2009a, 2009b; Moran, Malbon, 2006). Jego kolejną zaletą jest także skalowalność, ponieważ można w jego ramach zmieścić zarówno kameralne formy przygotowywane dla kanałów tematycznych, jak i wielkie show zapewniające *prime time* anten ogólnokrajowych.

Zarówno kanały „kobiecte”, jak i „męskie” korzystają z plastyczności (meta)gatunku, jakim jest *reality* (Biltereyst, Soberon, 2016), jednak brakuje jasnej definicji, jakie są determinanty znalezienia się danej audycji w jednym lub drugim typie kanału. Branża w dość naturalny sposób to rozdziela, ale dzieje się to bez jasnych kryteriów. Treści kanałów „kobięcych” zwykle są identyfikowane spójnie jako treści *lifestyle’owe*, natomiast programy dla mężczyzn niebędące magazynami motoryzacyjnymi najczęściej opisywane są jako seriale dokumentalne. Funkcjonuje także w mediowym slangu określenie *factualowe* mające być uzupełnieniem dla *lifestyle’u*, natomiast jest ono nadzwyczaj bliskie określeniu *faktualne*, będącemu bliżej szerokiego ujęcia *reality* (Wawer, 2020).

## Podsumowanie

Przemiany branży telewizyjnej następują szybciej, niż ktokolwiek jest w stanie je opisać, a dodatkowo znaczna część programów telewizyjnych nie jest wystarczająco atrakcyjna dla środowiska akademickiego, by znaleźć się w spektrum badań medioznawczych. Dokonano przeskoku pomiędzy erą *broadcastu* i wielkimi widowiskami telewizyjnymi prosto do świata *streamingu*, gdzie królują spektakularne fabuły. Świat kanałów kablowo-satelitarnych, spełniający przez wiele lat rolę telewizji „na życzenie”, serwujący ofertę programową z konkretnych półek gatunkowych, pozostał w tym układzie pominięty.

Poszerzenie horyzontu badawczego pozwoliłoby nie tylko doprecyzować część pojęć od strony gatunkowej, ale także uzupełniłoby rozważania dotyczące powiązania medium z przemianami kulturowymi w kontekście wizerunku płci oraz stereotypowego ujęcia ról społecznych. Telewizja pełni istotną rolę w reprodukowaniu wizerunku kobiet oraz mężczyzn, a tym samym wzmacnia system społeczny przypisujący bardzo konkretne obowiązki, status oraz władzę w binarnym podziale, upraszczającym złożoną naturę zarówno ludzkiej osobowości, jak i samego pojęcia płci (Joel, Vikhanski, 2022). Dlatego też w badaniach medioznawczych nie można pominąć istotności kontekstu społecznego, który „wpływa na to, kim jesteśmy, jak myślimy i co robimy” (Fine, 2018, s. 35), a którego nośnikiem niewątpliwie są, w dalszym ciągu, tematyczne kanały kablowo-satelitarne.

Dla branży medialnej, niezależnie od jej przyszłego kształtu, płeć zawsze będzie rodzajem waluty, determinującym styl narracji czy tematykę opowieści. Umiejętność dotarcia do konkretnej grupy pozostaje wciąż kluczowa dla reklamodawców, których rola będzie tylko się zwiększać ze względu na coraz trudniejszą sytuację poszczególnych nadawców. W czasach, gdy coraz więcej mówi się o różnorodności, także w ujęciu genderowym, zbadanie przyczyn zachowań poszczególnych grup docelowych wydaje się nie tylko cenne, ale także niezbędne. Bez takiej analizy niemożliwe będzie sprawdzenie, w jakim stopniu zmiany przyzwyczajzeń obu grup odbiorczych mogą mieć związek z dewaluacją dotychczasowych ról odgrywanych przez kanały tematyczne w budowaniu i replikowaniu wizerunku kobiet oraz mężczyzn. Trudno jednak wyobrazić sobie bardziej szczegółową analizę bez jasnego nakreślenia w pierwszej kolejności granic obowiązujących w ramach binarnego podziału. Jakkolwiek byłby on przestarzały jako koncepcja, nie można go ominąć jako punktu wyjścia tak długo, jak długo telemetria nie będzie w stanie odzwierciedlić bardziej zbliżonej do rzeczywistości struktury społecznej.

## Bibliografia

### Literatura

- Biltreyest D., Soberon L. (2016). „Formatting Reality: On Reality Television as a Format, a Genre and a Meta-Genre”. W: K. Aveyard, P.M. Jensen, A. Moran (eds.), *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol, UK–Chicago, USA: Intellect (epub).
- Bodroghkozy A. (2018). „Lynn Spigel’s Make Room for TV”. W: eadem (ed.), *A Companion to the History of American Broadcasting* (s. 465–474). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Connell R. (2021). *Gender: In World Perspective*. Cambridge, UK–Medford, MA: Polity Press.
- Creeber G. (ed.). (2024). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- Dijck J.V. (2009). „Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content”. *Media Culture & Society*, 31 (1), s. 41–58. doi 10.1177/0163443708098245
- Fine C. (2018). *Urojenia płciowe. Jak dzięki naszym umysłom, społeczeństwu i neuroseksizmowi powstają różnice między kobietami a mężczyznami* (tłum. A. Derra). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Giddens A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* (tłum. A. Szulżycka). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic W. (2001). *Rozumieć telewizję*. Kraków: Rabid.
- Godzic W. (2010). „Telewizja – najważniejsze medium XX wieku”. W: W. Godzic, A. Drzał-Sierocka (red.), *Media audiowizualne*. Warszawa: Academica Wydawnictwo SWPS; Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Godzic W. (2012). „Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów”. W: E. Chudziński, Z. Bauer (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja* (s. 127–144). Kraków: Universitas.
- Halawa M. (2006). *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Joel D., Vikhanski L. (2022). *Płeć i mózg. Historia przekreślonych faktów* (tłum. A. Szling). Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Kalisz A. (2019). *Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego (pdf).
- Kilborn R. (1994). „How Real Can You Get?: Recent Developments in ‘Reality’ Television”. *European Journal of Communication*, 9 (4), s. 421–439. doi 10.1177/0267323194009004003
- Krijnen T., Van Bauwel S. (2022). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. London–New York: Routledge.
- Lotz A. (2011). „Zrozumieć telewizję u progu ery postsięci (post-network era)” (tłum. M. Poks). W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Lull J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television’s Audiences*. London–New York: Routledge.
- McCarthy A. (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham–London: Duke University Press Books (pdf).
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego* (tłum. A. Szulżycka, M. Bucholc). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (epub).
- Mittell J. (2011). „Oglądanie telewizji” (tłum. T. Markiewka). W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Moran A. (2009a). *New Flows in Global TV*. Bristol, UK–Chicago, USA: Intellect (epub).
- Moran A. (2009b). „When TV Formats are Translated”. W: idem (ed.), *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (s. 41–54). Bristol, UK–Chicago, USA: Intellect (epub).
- Moran A., Malbon J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol, UK–Portland, OR: Intellect (epub).
- Nierenberg B. (2016). „Zarządzanie mediami: aspekty teoretyczne i praktyczne”. W: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu: organizacje, konteksty, procesy zarządzania*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Picard R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park–London–New Delhi: SAGE Publications.
- Powierska A. (2013). „Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych”. *Media, Kultura, Komunikacja Społeczna*, 9, s. 59–71.
- Powierska A. (2022). *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Redmond J.W. (2008). „Issues in Human Relations Management”. W: A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ–London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Ryan M.E. (2018). *Lifestyle Media in American Culture: Gender, Class, and the Politics of Ordinariness*. New York–London: Routledge (epub).
- Spigel L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago–London: University of Chicago Press (epub).
- Szostak S. (2022). „On the Harsh Realities of Researching Television in Poland: Traditions, Obstacles and Perspectives”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18 (4), s. 1–31. doi 10.1177/17496020221092694
- Uricchio W. (2011). „Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie” (tłum. T. Markiewka). W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wawer M. (2020). *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym: jak badać współczesną telewizję?* Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego (pdf).

## Raporty

- Arthur D. Little. (2023). *Rynek płatnej telewizji w Polsce*.
- Kantar. (2022). *Zrozumieć widza. Dlaczego i po co ludzie oglądają telewizję? Raport z badania etnograficzno-jakościowego dla TVN Grupa Discovery*.
- Kantar. (2023). *Zrozumieć widza. Dlaczego i po co ludzie oglądają telewizję? Raport z badania Demand Spaces, czyli obszarów potrzeb związanych z oglądaniem treści*.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2020). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2019-roku> (dostęp: 9.04.2025).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2023a). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-przedstawila-sprawozdanie-z-dzialalnosci-w-2022-r> (dostęp: 9.04.2025).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2024a). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2023-roku> (dostęp: 9.04.2025).

- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2019). *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2018 roku*.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2024). *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2023 roku*.
- PwC. (2023). *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2023–2027*.

## Źródła internetowe

- Business Insider Polska. (2017). *Pomiar oglądalności telewizji w Polsce. Wyjaśniamy, jak się odbywa*. Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce-telemetria/5hp1t8v> (dostęp: 9.02.2025).
- KRRiT. (2023b). *Wykaz koncesji i decyzji*. Pobrano z: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/> (dostęp: 11.03.2023).
- KRRiT. (2024b). *Wykaz koncesji i decyzji*. Pobrano z: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/> (dostęp: 7.04.2024).
- Kurdupski M. (2023a). *Fokus TV liderem kanałów dokumentalnych. TVP Nauka z największym wzrostem*. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanaly-dokumentalne-listopad-2023-fokus-tv-tvp-nauka> (dostęp: 7.10.2024).
- Kurdupski M. (2023b). *Polsat Play liderem kanałów lifestylewowych w I półroczu, TVP Kobieta awansowała na podium. Udział TVN Style spadł o 34 proc.* Pobrano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-lifestylewowych-i-polrocze-2023-polsat-play> (dostęp: 7.10.2024).
- Nielsen. (2023a). *Warto wiedzieć: Czym są dane panelowe i dlaczego mają znaczenie?* Pobrano z: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/what-is-panel-data-and-why-does-it-matter/> (dostęp: 9.02.2025).
- Nielsen. (2023b). *Warto wiedzieć: Jak mierzona jest oglądalność telewizji?* Pobrano z: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/how-to-measure-tv-audiences/> (dostęp: 10.10.2024).

## Programy telewizyjne

- 101 gadżetów motoryzacyjnych*. Piotr Stembrowicz Type Media (prod.) dla TVN Turbo.
- 101 napraw*. Piotr Stembrowicz Type Media (prod.) dla TVN Turbo.
- Alaska: Ostatni przystanek* (oryg. *The Last Alaskans*). Half Yard Productions (prod.) dla Discovery Channel.
- Biedni kontra bogaci* (oryg. *Rich House Poor House*). Hat Trick Productions (prod.) dla Channel 5.
- Bogaty dom – Biedny dom*. Net Media HD Sp. z o.o. / Szabu Mówi TV Film Produkcja Michał Szabuniewicz (prod.) dla Polsat Café.
- Bрудna robota, czysty zysk*. Pink Monster (prod.) dla Discovery Channel.
- Budowlańcy*. Inbornmedia Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.
- Chłopaki do wzięcia*. Peny Film Irena Morawska / Peny Film Jerzy Morawski (prod.) dla Polsat Play.
- Co nas truje*. Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Cztery pancerni i pies*. Zespół Filmowy Syrena & Zespół Filmowy Nike (prod.) dla TVP.
- Domowe rewolucje*. TVN S.A. / Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV.
- Dorota inspiruje*. Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV / TVN.
- Dorota was urządzi*. Golden Media Polska Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.

- Drwale i inne opowieści Bieszczadu*. Peny Film Irena Morawska / Peny Film Jerzy Morawski (prod.) dla Polsat Play.
- Duda kontra Szafrąński*. Piotr Stembrowicz Type Media (prod.) dla TVN Turbo.
- Gorączka złota* (oryg. *Gold Rush*). Raw TV (prod.) dla Discovery Channel.
- Górale*. Inbornmedia Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.
- Gry małżeńskie*. Net Media HD Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Café.
- Gwiazdy na dywaniku*. Net Media HD Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Café.
- Gwiazdy prywatnie*. Szabu Mówi TV Film Produkcja Michał Szabuniewicz / TVN S.A. / B3 Films Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Hardcorowy lombard* (oryg. *Hardcore Pawn*). RDF USA / Zodiak USA (prod.) dla truTV.
- Hell's Kitchen. Piekielna kuchnia*. Jake Vision TV & Film Production (prod.) dla Polsat.
- House Hunters – Poszukiwacze domów*. Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV.
- I nie opuszczę Cię aż do ślubu*. Golden Media Polska Sp. z o.o. / B3 Films Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Jestem z Polski*. Make It Jacek Klisowski / Agnieszka Trojak (prod.) dla Travel Channel.
- Klan z Alaski* (oryg. *Alaskan Bush People*). Park Slope Productions (prod.) dla Discovery Channel.
- Klimek kontra Duda*. Piotr Stembrowicz Type Media (prod.) dla TVN Turbo.
- Kłozard story*. Peny Film Irena Morawska / Peny Film Jerzy Morawski (prod.) dla Polsat Play.
- Kobieta na krańcu świata*. TVN S.A. (prod.) dla TVN.
- Kuchenne rewolucje*. Constantin Entertainment Polska Sp. z o.o. (prod.) dla TVN.
- Kulisy Tańca z Gwiazdami*. Rochstar Sp. z o.o. / Jake Vision TV & Film Production (prod.) dla Polsat.
- Łowca pedofilów*. Like Vision Sp. z o.o. / Gidora Concept Jacek Grzelak (prod.) dla Polsat Play.
- Malanowski i partnerzy*. Constantin Entertainment Polska Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat.
- Megatransporty*. TVN S.A. (prod.) dla TVN Turbo.
- Mobilni mechanicy*. Maciej Znajdek-Znaniewski Fire Film (prod.) dla TVN Turbo.
- Morze złota* (oryg. *Bering Sea Gold*). Original Productions (prod.) dla Discovery Channel.
- Nagi instynkt przetrwania* (oryg. *Naked and Afraid*). Renegade 83 (prod.) dla Discovery Channel.
- Nagi instynkt przetrwania: Elita* (oryg. *Naked and Afraid XL*). Renegade 83 (prod.) dla Discovery Channel.
- Nasz nowy dom*. Constantin Entertainment Polska Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat.
- Nic do zgłoszenia*. Affinity Cine Piotr Grawender (prod.) dla Discovery Channel.
- Nowa Maja w ogrodzie*. Lasowe Anna Slomczyńska / Biuro Projektów Pachulski Zbigniew (prod.) dla HGTV.
- Nowy Gadżet*. TVN S.A. / Klawiter Media (prod.) dla TVN Turbo.
- Oszukane*. Tako Media Sp. z o.o. / Polot Media Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Café.
- Pani Gadżet*. TVN S.A. / 1984 Media Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Polacy w świecie*. TFP Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.
- Polacy za granicą*. TFP Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.
- Polowanie na ogród*. Szabu Mówi TV Film Produkcja Michał Szabuniewicz (prod.) dla HGTV.
- Pomoc drogowa 24h*. TVN S.A. / Agnieszka Trojak (prod.) dla TVN Turbo.
- Poszukiwacze historii*. TFP Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.
- Przetrwać nad Yukonem* (oryg. *Yukon Men*). Paper Route Productions Inc. (prod.) dla Discovery Channel.
- Przystanek Bieszczady*. Vision House Productions (prod.) dla Discovery Channel.
- Rolnicy. Tak się żyje u nas na wsi*. Inbornmedia Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Play.

- Samochód marzeń: Kup i zrób.* TVN S.A. / Crew4U – production Krzysztof Róg / Adam Klimek (prod.) dla TVN Turbo.
- Shopping Queen.* HotPot Media & Jake Vision TV & Film Production (prod.) dla Polsat Café.
- Shopping Queens. Królowe zakupów.* Film Produkcja Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Café.
- Skrzywdzone.* Formacja TV Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat Café.
- SOS – Sablewska od stylu.* B3 Films Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Specjalistki.* TVN S.A. (prod.) dla Discovery Channel.
- Totalne remonty Szelągowskiej.* Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla TVN.
- Truckerki.* TVN S.A. (prod.) dla Discovery Channel.
- Tu jest pięknie.* Nowe Projekcje Dariusz Zalewski / TVN S.A. / Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV / TVN Style.
- Ugotowani.* TVN S.A. (prod.) dla TVN.
- Uwaga! Pirat.* Studio Filmowe i Reklamowe / MK Productions – Marcin Kwiatkowski / TV13 sp. z o.o. (prod.) dla TVN Turbo.
- W czym do ślubu.* B3 Films Sp. z o.o. (prod.) dla TVN Style.
- Weekendowa metamorfoza.* Moviehouse Productions / Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV / TVN Style.
- Więzienie.* ATM Grupa S.A. (prod.) dla Polsat Play.
- Więzienie kobiet.* ATM Grupa S.A. (prod.) dla Polsat Café.
- Wojny samochodowe.* Terenwizja Bartłomiej Sawaryn / TV13 sp. z o.o. (prod.) dla TVN Turbo.
- Wyburzacze.* Maciej Znajdek-Znaniewski Fire Film (prod.) dla TVN Turbo.
- Wymarzone ogrody.* Affinity Cine Piotr Grawender / Szabu Mówi TV Film Produkcja Michał Szabuniewicz (prod.) dla HGTV.
- Zakup kontrolowany.* TVN S.A. / Motosport Media / Piotr Stembrowicz Type Media (prod.) dla TVN Turbo.
- Zawodowi handlarze.* TVN S.A. / Terenwizja Bartłomiej Sawaryn (prod.) dla TVN Turbo.
- Zdrady.* Tako Media Sp. z o.o. / Polot Media Sp. z o.o. (prod.) dla Polsat / Polsat Café.
- Zgłoś remont.* Moviehouse Productions / Qźnia Team Sp. z o.o. (prod.) dla HGTV / TVN Style.
- Złomowisko PL.* Inbornmedia Sp. z o.o. (prod.) dla Discovery Channel.
- Związki z modą.* Moviehouse Productions (prod.) dla TVN Style.