

**Informacja  
o podstawowych problemach  
radiofonii i telewizji  
w 2023 roku**

Warszawa, maj 2024 r.



**Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 98/2024  
z dnia 13 maja 2024 roku**

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 i z 2024 r. poz. 96) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku*:
  - Sejmowi RP,
  - Senatowi RP,
  - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Maciej Świrski



## Spis treści

<b>WSTĘP .....</b>	<b>7</b>
<b>Część 1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku .....</b>	<b>9</b>
2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców, struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym i telewizyjnym .....	24
<b>Część 2. Rynek usług medialnych w Polsce – podsumowanie roku 2023 .....</b>	<b>28</b>
1. Potencjał gospodarstw domowych do odbioru linearnych i nielinearnych usług medialnych .....	28
1.1 Odbiorniki telewizyjne .....	29
1.2 Odbiorniki radiowe .....	31
1.3 Sprzęt komputerowy .....	34
1.4 Dostępne urządzenia w gospodarstwach domowych – zbiorczo .....	35
1.5 Telefony komórkowe – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej .....	35
1.6 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – telewizja linearna i nielinearna .....	37
1.7 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – radio .....	43
1.8 Treści nielinearne, na życzenie (VoD i streaming) .....	44
1.9 Dostęp i korzystanie z internetu – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej .....	45
1.10 Podsumowanie – potencjał odbioru usług medialnych różnego typu (linearnych i nielinearnych) – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej .....	49
2. Profil socjodemograficzny odbiorców usług medialnych, w ujęciu porównawczym .....	52
2.1 Wstęp .....	52
2.2 Profil oglądających telewizję: struktura oglądających telewizję, a struktura ogółu społeczeństwa oraz nieoglądający .....	54
2.3 Profil słuchaczy radia .....	59
2.4 Profil korzystających z internetu .....	63
2.5 Podsumowanie .....	67
3. Zmiany w konsumpcji mediów na podstawie danych pasywnych .....	68
3.1 Zmiany w oglądaniu telewizji .....	68
3.2 Zmiany w słuchaniu radia .....	88
4. Zmiany i trendy w internecie .....	121
4.1 Analiza behawioralna użytkowników internetu .....	121
4.2 Potrzeby i zainteresowania internautów, w tym kategorie tematyczne i funkcjonalne .....	125
4.3 Różnice i podobieństwa w sposobie korzystania z treści w zależności od profilu demograficznego użytkowników internetu .....	130

4.4	Dyskurs w ramach kategorii i typy treści „erotyka”, portale społecznościowe pod kątem nieletnich grup użytkowników.....	132
<b>Część 3. Rynek reklamy w Polsce.....</b>		<b>135</b>
<b>DODATEK: Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych.....</b>		<b>156</b>
1.	WPROWADZENIE DO BADAŃ NAD ZJAWISKIEM FAKE NEWSÓW.....	156
2.	WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH.....	156
3.	OGÓLNY OBRAZ ZJAWISKA FAKE NEWSÓW.....	157
3.1	Fake newsy w dobie współczesnych mediów.....	158
3.2	Pojęcia powiązane ze zjawiskiem fake newsów.....	159
3.3	Skuteczności fake newsa mierzona łatwością rozprzestrzeniania.....	160
3.4	Fake newsy są jak wirusy.....	163
3.5	Okoliczności pojawiania się fake newsów.....	164
3.6	Negatywne skutki zjawiska fake newsów.....	165
3.7	Wpływ fake newsów na życie społeczne.....	166
4.	WIZERUNEK MEDIÓW.....	169
4.1	Rzetelność mediów.....	172
4.2	Kryzys zaufania do treści publikowanych w mediach.....	173
5.	DZIAŁANIA NA RZECZ EDUKACJI W MEDIACH.....	176
5.1	Przeciwdziałanie rozpowszechnianiu fałszywych informacji w UE na przykładzie wybranych regulacji prawnych.....	179
5.2	Planowane działania KRRiT.....	188
<b>Bibliografia.....</b>		<b>190</b>
<b>Spis tabel i wykresów.....</b>		<b>194</b>

## WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oddaje w Państwa ręce raport „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku”, który stanowi podsumowanie problemów mediów obecnych w Polsce w ciągu 2023 roku. W tym okresie stanęliśmy w obliczu bezprecedensowego kryzysu prawnego, wywołanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Decyzje dotyczące rozwiązania strategicznych spółek mediów publicznych: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. oraz próby ich likwidacji, miały druzgocący wpływ na naszą demokrację i pluralizm medialny.

Działania te naruszyły fundamenty demokratycznego państwa, zagrażając nie tylko wolności słowa, ale także bezpieczeństwu wewnętrznemu i zewnętrznemu naszego kraju. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego podjął te kroki, ignorując obowiązujące przepisy prawa i postanowienia Trybunału Konstytucyjnego, co stanowi jaskrawe naruszenie zasady legalizmu.

Pomimo tego kryzysu, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pozostała niezłomna w swojej misji obrony interesu publicznego w mediach. Nasze stanowcze działania, zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej, są wyrazem troski o polską radiofonię i telewizję oraz o prawo obywateli do rzetelnej informacji.

Niniejszy raport podzielony jest na trzy główne części:

1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku – ta część raportu analizuje kluczowe problemy, z jakimi borykały się media publiczne, ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu wywołanego działaniami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Opisuje również konsekwencje tych działań dla funkcjonowania mediów publicznych, w tym kryzys zarządczy i organizacyjny w Telewizji Polskiej oraz problemy z realizacją misji publicznej. Ta część raportu obejmuje również kwestie związane z niedostatecznym finansowaniem mediów publicznych, chaosem prawnym w mediach oraz wpływem tych wydarzeń na bezpieczeństwo kraju. Kryzys wywołał również wiele innych problemów, takich jak spadek oglądalności programów, utrata wpływów reklamowych czy niepokój wśród pracowników i dziennikarzy.
2. Rynek mediów elektronicznych w Polsce – podsumowanie roku 2023 – ta część raportu prezentuje szczegółową analizę rynku mediów elektronicznych w Polsce, w tym zmiany w konsumpcji mediów, profil socjodemograficzny odbiorców oraz trendy w internecie. Obejmuje ona analizę zarówno linearnych, jak i nielinearnych usług audiowizualnych, uwzględniając wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki radiowe, telewizyjne, komputery i inne urządzenia. Ponadto, raport prezentuje zmiany w sposobie konsumpcji mediów, podkreślając rosnącą rolę treści nielinearnych i internetowych, oraz wpływ nowych technologii na rynek mediów elektronicznych w Polsce. Analizowane są również zmiany w nawykach medialnych różnych grup demograficznych, co pozwala lepiej zrozumieć ewolucję rynku medialnego i jego potencjalne kierunki rozwoju.
3. Rynek reklamy w Polsce – ta część raportu omawia sytuację na rynku reklamy w Polsce w 2023 roku, w tym kluczowe trendy, zmiany i prognozy. Raport analizuje wydatki reklamowe w różnych segmentach rynku medialnego, w tym w telewizji, radiu, prasie i internecie. Szczególny nacisk położono na zmiany w konsumpcji mediów, które mają bezpośredni wpływ na rynek reklamy. Wzrost popularności treści nielinearnych, usług streamingowych i platform VoD, a także

rosnące znaczenie reklam w mediach społecznościowych, wpływa na redystrybucję wydatków reklamowych między różnymi mediami. Ta część raportu zawiera również informacje o najważniejszych reklamodawcach, agencjach reklamowych i domach mediowych, a także omawia wpływ zmian na rynku mediów elektronicznych na branżę reklamową.

Mam nadzieję, że niniejszy raport przyczyni się do lepszego zrozumienia sytuacji w polskich mediach publicznych i do refleksji nad koniecznością ochrony wolności słowa oraz pluralizmu medialnego.

Maciej Świrski

Przewodniczący KRRiT



## Część 1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku

Działania rządu Donalda Tuska wobec mediów publicznych w Polsce zdestabilizowały istniejący system medialny, a tym samym podstawy ustroju demokratycznego w naszym kraju, gdzie media spełniają bardzo ważną rolę czwartej władzy.

### Próba przejęcia mediów publicznych w grudniu 2023 r. nastąpiła:

- wbrew prawu

Próbie przejęcia mediów publicznych podjęto z pominięciem obowiązującego prawa, w tym przede wszystkim ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o Radzie Mediów Narodowych, ustawy o Polskiej Agencji Prasowej, a także ze zlekceważeniem wyroków Trybunału Konstytucyjnego.

- w celach politycznych

Jedynymi argumentami za likwidacją spółek mediów publicznych okazały się być oceny dotyczące jakości programów wyrażane w wystąpieniach i wywiadach przez stronników koalicji, która przejęła władzę 13 grudnia 2023 r. Nie pojawiły się żadne dokumenty ani opracowania, które uzasadniałyby zamykanie mediów publicznych.

- bez przedstawienia wizji przyszłości mediów

Nie przedstawiono żadnych koncepcji dotyczących mediów publicznych, ani w ogóle rynku medialnego w naszym kraju. Szczególnie dotyczy to sposobu finansowania radiofonii i telewizji publicznej.

- z represjami wobec pracowników mediów

W trakcie przejmowania mediów setki osób zostało pozbawionych pracy bądź zarobku, wielu było szikanowanych. Dotyczy to pracowników, współpracowników i kontrahentów spółek mediów publicznych.

- wywołując gigantyczne straty finansowe

W wyniku chaosu powstałego na skutek decyzji Bartłomieja Sienkiewicza, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego przerwano emisję, odwołano lub wstrzymano produkcję wielu programów telewizyjnych i radiowych.

- ze szkodą dla całego rynku medialnego, gdyż ogromne korzyści uzyskały media prywatne, kosztem publicznych

Siłowe przejęcie władzy w spółkach mediów publicznych spowodowało drastyczny spadek oglądalności i utratę wpływów reklamowych, a pieniądze przejęły media prywatne. Nazwa Telewizja Polska S.A. w likwidacji i Polskie Radio S.A. w likwidacji nie daje nadziei na odzyskanie utraconej pozycji spółek publicznych na rynku medialnym.

- z osłabieniem pozycji i obronności kraju

Wiadomość, że media publiczne w naszym kraju są w likwidacji musi wpływać na ogólne osłabienie pozycji Polski w Europie i świecie. Dodatkowo fatalne wrażenie potęguje zamieszanie, z jakim mamy do czynienia w przypadku TV Bielsat i TVP World.

Obecnie najważniejszym i podstawowym problemem radiofonii i telewizji publicznej w naszym kraju jest niejasna sytuacja publicznych spółek medialnych, która została spowodowana działaniami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Przede wszystkim dlatego, że trudno sobie wyobrazić połączenie realizowania misji publicznej za pieniądze pochodzące z abonamentu, z procesem likwidacji, który zakłada zamykanie spółek medialnych.

W grudniu 2023 r. KRRiT protestowała przeciwko zamachowi na media, natomiast w styczniu i kolejnych miesiącach 2024 r. podjęła działania prawne mające na celu ochronę pieniędzy z abonamentu, w celu ich właściwego wykorzystania.

### **Chaos prawny w mediach publicznych po 19 grudnia 2023 r.**

Zmiana władz mediów publicznych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomieja Sienkiewicza została podjęta w dwóch etapach. W pierwszym kroku, 20 grudnia 2023 r., minister w sposób siłowy wprowadził swoich nominatów do siedzib TVP i Polskiego Radia. W drugim kroku, 27 i 29 grudnia 2023 r., minister podjął uchwałę o postawieniu spółek medialnych w stan likwidacji i mianował likwidatorów spółek. W obu tych przypadkach minister Sienkiewicz postępował wbrew ustawom: o radiofonii i telewizji, o Radzie Mediów Narodowych. Jedynie te dwie ustawy opisują możliwości zmiany zarządów i rad nadzorczych spółek medialnych. Żadne inne przepisy prawa nie dają uprawnień rządowi do dokonywania zmian we władzach tych spółek. Żadna z tych dwóch obowiązujących ustaw nie przewiduje także możliwości likwidacji mediów publicznych w Polsce.

### **Siłowe przejście stanowisk we władzach spółek**

W pierwszym kroku, 20 grudnia 2023 r., Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomiej Sienkiewicz powołał się na uchwałę sejmową<sup>1</sup>, a nie na ustawę oraz na przepisy Kodeksu spółek handlowych. Prezydent RP Andrzej Duda skrytykował tę decyzję w liście do Marszałka Szymona Hołowni. Przypomniał w nim, że zgodnie z przepisami „publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechując się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.” Dodał także, iż: „Nie kwestionując prawa do wprowadzania zmian w systemie prawnym przez większość parlamentarną, należy podkreślić, że cel polityczny nie może stanowić usprawiedliwienia dla łamania czy obchodzenia konstytucyjnych i ustawowych uregulowań. Wszelkie organy władzy publicznej są obowiązane do działania na podstawie i w granicach prawa (art. 7 Konstytucji). Zapowiadane zmiany dotyczące publicznej radiofonii i telewizji muszą respektować standardy demokratyczne oraz być przeprowadzane zgodnie z regułami określonymi w Konstytucji”<sup>2</sup>.

Minister Sienkiewicz odwołał prezesów TVP, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej, a nowi prezesi spółek zostali natychmiast wskazani przez rady nadzorcze równocześnie powołane także przez ministra. 19 grudnia, późnym wieczorem minister Bartłomiej Sienkiewicz odwołał władze mediów

<sup>1</sup> Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej. M.P. 2023 poz. 1477 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230001477> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>2</sup> Pismo do Marszałka Sejmu ws. mediów publicznych Prezydent.pl, 19 grudnia 2023 r. <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/pismo-do-marszalka-sejmu-szymona-holowni-ws-mediow-publicznych,79004> [dostęp 18.04.2024 r.]



publicznych. Tak wynika z komunikatu ministerstwa, który został opublikowany następnego dnia: „Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako organ wykonujący uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa, posiadającego 100% akcji w Spółkach, działając na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych odwołał 19 grudnia 2023 r. dotychczasowych prezesów Zarządów Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. i Rady Nadzorcze. Minister powołał nowe Rady Nadzorcze ww. Spółek, które powołały nowe Zarządy Spółek. (...) Decyzja o odwołaniu dotychczasowych władz i powołaniu nowych została podjęta na Walnych Zgromadzeniach Akcjonariuszy przez właściciela Spółek, reprezentowanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, któremu przysługuje pełna autonomia w zakresie podejmowania takich decyzji”<sup>3</sup>.

W dokumencie ministerstwa nie znalazły się nazwiska osób powołanych do pełnienia funkcji w nowych radach i zarządach spółek.

Zmiany we władzach spółek medialnych odbyły się wbrew decyzji Trybunału Konstytucyjnego, który zobowiązał Skarb Państwa do powstrzymania się od dokonywania zmian w zarządach spółek publicznej radiofonii i telewizji. 14 grudnia 2023 r. TK wydał zabezpieczenie gwarantujące, że do czasu rozstrzygnięcia sprawy, która została wyznaczona na 16 stycznia 2024 r., nie będzie można dokonać zmian w tych zarządach. Postanowienie TK nastąpiło na wniosek grupy posłów, którzy zwrócili się do Trybunału Konstytucyjnego o zbadanie zgodności z Konstytucją niektórych przepisów kodeksu spółek handlowych w odniesieniu do spółek stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Wskazywano na potencjalną sprzeczność z zasadą demokratycznego państwa prawnego, praworządności, wolnością prasy i społecznego przekazu oraz wolności słowa<sup>4</sup>.

Należy także pamiętać o wyroku Trybunału Konstytucyjnego 13.12.2016 r., TK 13/16 wydanym w składzie (Andrzej Rzepliński, Leon Kieres, Stanisław Rymar, Piotr Tuleja, Marek Zubik) po rozpoznaniu wniosku m.in. Rzecznika Praw Obywatelskich – Adama Bodnara (obecnego Ministra Sprawiedliwości)<sup>5</sup>. Z wyroku Trybunału wynika, że o ile funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa jest dopuszczalne, o tyle konstytucyjnie umocowane zadania KRRiT (art. 213 ust. 1 Konstytucji) stanowią wyjątek od zasady powierzającej Radzie Ministrów sprawy polityki państwa. Do tych spraw należy m.in. ochrona interesów Skarbu Państwa (art. 146 ust. 4 pkt 4 Konstytucji). Z powyższego wynika, że na gruncie Konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu.

<sup>3</sup> Minister KiDN odwołał władze mediów publicznych i PAP  
MKiDN, 20.12.2023 <https://www.gov.pl/web/kultura/minister-kidn-odwolal-wladze-mediow-publicznych-i-pap>  
[dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>4</sup> Stosowanie do jednostek publicznej radiofonii i telewizji przepisów umożliwiających likwidację spółek akcyjnych oraz przepisów umożliwiających odwołanie lub zawieszenie w czynnościach przez walne zgromadzenie członka zarządu TK, Sygnatura K 29/23

<https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wokanda/art/12592-stosowanie-do-jednostek-publicznej-radiofonii-i-telewizji-przepisow-umozliwiajacych-likwidacje-spolek-akcyjnych-oraz-przepisow-umozliwiajacych-odwolanie-lub-zawieszenie-w-czynnosciach-przez-walne-zgromadzenie-czlonka-zarzadu>[dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>5</sup> Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji  
Wytok TK, Sygn. akt K 13/16  
<https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wyroki/art/9507-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji> [dostęp 18.04.2024 r.]



Wejście nominatów ministra do spółek odbywało się w asyście wynajętych ochroniarzy. Równocześnie doszło do wyłączenia całodobowego kanału informacyjnego TVP Info, TVP3 Regionalna, a także usunięto z programów ogólnokrajowych audycje informacyjne. Rozpoczęły się represje wobec dziennikarzy i pracowników mediów publicznych. Przed budynkami TVP w Warszawie oraz siedzibami ośrodków regionalnych TVP odbywały się liczne manifestacje dezaprobaty wobec działań ministra i rządu.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która jest organem konstytucyjnym i zgodnie z art. 213 Konstytucji RP stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji, przyjęła stanowisko przy jednym głosie „przeciw”, w którym wyraziła stanowczy sprzeciw wobec ataku na media publiczne. „Decyzja rządu RP podjęta została wbrew przepisom ustawy o radiofonii i telewizji. Takie działanie jest również rażącym naruszeniem art. 7 Konstytucji RP, który mówi, że wszystkie organy władzy publicznej w Polsce mają obowiązek działania wyłącznie na podstawie i w granicach prawa”<sup>6</sup>.

Nielegalność działań ministra podkreślił w swoim stanowisku Marcin Wiącek, Rzecznik Praw Obywatelskich: „(...) na gruncie Konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu (...). Z tego punktu widzenia nie ma znaczenia to, czy takie działanie znajduje podstawę w przepisach prawa spółek handlowych (...)”<sup>7</sup>.

Równie jednoznaczne było stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych. „Zgodnie z komunikatem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zmiany w składzie władz mediów publicznych nastąpiły na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych. Zauważamy jednak, że kwestia powoływania i odwoływania składów osobowych organów mediów publicznych regulowana jest obecnie w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustawie o Polskiej Agencji Prasowej”<sup>8</sup>. Prezes Fundacji Maciej Nowicki zwrócił uwagę też na to, że twierdzenie ministra Sienkiewicza, zgodnie z którym decydowanie o obsadzie osobowej organów kierujących mediami publicznym leży w kompetencji członka rządu (ministra wykonującego uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa) budzi poważne wątpliwości w świetle standardów konstytucyjnych i standardów Rady Europy.

### **Postawienie w stan likwidacji publicznych spółek medialnych**

W drugim kroku, 27 i 29 grudnia 2023 r., Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, działając jako Walne Zgromadzenie, postanowił o otwarciu likwidacji wszystkich publicznych spółek medialnych w Polsce. 27 grudnia 2024 r. r. Bartłomiej Sienkiewicz podjął decyzję o postawieniu w stan likwidacji

<sup>6</sup> Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji.  
<https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>7</sup> Sytuacja w mediach publicznych. RPO Marcin Wiącek pisze do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 28.12.2023  
<https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>8</sup> Stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych, 22.12.2023 [dostęp 18.04.2024 r.]



spółek: Telewizja Polska S.A, Polskie Radio S.A oraz Polska Agencja Prasowa S.A. Natomiast 29 grudnia 2023 r. zdecydował o likwidacji 17 spółek regionalnych rozgłośni Polskiego Radia.

W Polskim Radiu, Telewizji Polskiej, PAP i rozgłoszeniach regionalnych PR rozpoczął się proces wprowadzania likwidatorów, którzy nielegalnie podejmując decyzje, oczekiwali na wpisanie ich do Krajowego Rejestru Sądowego. W kolejnych dniach negatywne stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wobec tych działań przedstawił Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski. „Działając na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 213 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, wobec bezprawnych działań Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz wyznaczonych przez niego „likwidatorów” jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz ich oddziałów, oświadczam, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji niezmiennie stoi na stanowisku rażącej niezgodności z prawem uchwał podjętych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomieja Sienkiewicza w kwestii rozwiązania i postawienia ich w stan likwidacji spółek mediów publicznych, a zatem ich bezskuteczności”<sup>9</sup>.

Ten proces trwa, ale większość z likwidatorów nadal nie została zatwierdzona przez sądy powszechne. Według danych z 15 marca 2024 r. r., procedury zostały zakończone jedynie w przypadku 2 z 17 spółek radiowych – Radia Poznań i Radia dla Ciebie z Warszawy. Do tego dnia, likwidatorzy TVP S.A i Polskiego Radia S.A nie zostali prawomocnie uznani przez sądy. W chwili sporządzania sprawozdania i informacji trwają postępowania rejestrowe dotyczące likwidacji spółek.

Legalność podjętych przez ministra Sienkiewicza decyzji, stała się przedmiotem śledztwa prowadzonego przez warszawską prokuraturę okręgową<sup>10</sup>.

### **Kryzys zarządczy i organizacyjny w Telewizji Polskiej**

Po tym jak 19 grudnia 2023 r. na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy jedyny akcjonariusz Skarb Państwa reprezentowany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego odwołał przedstawicieli wszystkich organów TVP S.A. oraz powołał nową radę nadzorczą, która powołała nowy zarząd, 20 grudnia 2023 r. do siedziby TVP S.A. przy ul. Woronicza w Warszawie, w asyście ochrony, weszły osoby podające się za władze TVP z prezesem Tomaszem Sygutem i powołanym przez niego nowym dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Grzegorzem Sajórem. Doszło do pierwszych zmian dyrektorów i wicedyrektorów w TVP m.in. biura programowego, biura spraw korporacyjnych, biura zarządzania kapitałem ludzkim, Telewizyjnej Agencji Informacyjnej i TVP3.

20 grudnia 2023 r. wyłączono sygnał telewizyjny. Odbiorcy stracili dostęp do programów TVP3 Regionalna i programów tworzonych przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej oraz do TVP Info i TVP World. Zablokowano niektóre serwisy internetowe TVP. Zdjęto z anten główne audycje informacyjne Wiadomości, Panoramę, Teleexpress i codzienną publicystykę.

---

<sup>9</sup> Stanowisko Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego z 4 stycznia 2024 r. roku <https://www.gov.pl/web/krrit/2024-r.-rok> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>10</sup> <https://www.pap.pl/aktualnosci/prokuratura-zdecydowala-o-postawieniu-zarzutu-notariusz-ws-zmian-w-zarzadach-mediow>



Przed budynkami TVP w Warszawie i przed siedzibami Oddziałów Regionalnych odbyły się obywatelskie manifestacje w obronie mediów publicznych i wolności słowa. W siedzibach TVP w Warszawie rozpoczęły się interwencje poselskie posłów i senatorów PiS, zaniepokojonych zamachem nowego rządu na media publiczne w Polsce. Budynki przy ul. Woronicza i przy pl. Powstańców Warszawy otoczone zostały kordonami policji.

Dyrektor Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Michał Adamczyk oraz jego zastępcy nie uznali swojego odwołania i wraz z grupą dziennikarzy pozostali w siedzibie TVP przy pl. Powstańców Warszawy, gdzie mieściły się redakcje Wiadomości, Panoramy, Teleexpressu, Agrobiznesu oraz TVP INFO i TVP3 Warszawa. Od 20 grudnia 2023 r. programy i audycje tworzone w tym miejscu nie były rozpowszechniane. Od 21 grudnia 2023 r. w porze Wiadomości emitowany jest z ul. Woronicza serwis informacyjny pt. „19.30”.

24 grudnia 2023 r. dotychczasowa rada nadzorcza TVP, powołana zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, delegowała Macieja Łopińskiego na stanowisko prezesa, w związku z rezygnacją dotychczasowego prezesa TVP Mateusza Matyszkowicza. 26 grudnia 2023 r. Rada Mediów Narodowych powołała na stanowisko prezesa TVP Michała Adamczyka, dotychczasowego dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej.

Na przełomie roku odwołano 11 z 16 dyrektorów Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej: w Warszawie, w Krakowie, w Gdańsku, w Łodzi, w Szczecinie, w Gorzowie Wielkopolskim, w Olsztynie, w Poznaniu, w Rzeszowie, w Katowicach, w Bydgoszczy.

### **Problemy z realizacją misji TVP**

Wskutek przeprowadzonych nagłych zmian wystąpiły problemy z realizowaniem misji publicznej przez TVP. Z przeprowadzonego przez KRRiT monitoringu wynika, że TVP nie wywiązywała się z realizowania misji publicznej w pełnym zakresie, wynikającym z obowiązujących spółkę przepisów prawa, ponieważ od 20 grudnia 2023 r. nie rozpowszechniała programów TVP3 Regionalna i programów tworzonych przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej, TVP Info i TVP World. Ponadto nie dostarczała odbiorcom zaplanowanych głównych audycji informacyjnych, publicystycznych oraz usług m.in. serwisów internetowych, a także stałej oferty w aplikacji TVP GO i VoD<sup>11</sup>.

Podstawą prawną do realizowania misji publicznej są: Ustawa o radiofonii i telewizji, Ustawa o opłatach abonamentowych, Karta Powinności oraz plan programowo-finansowy, które precyzyjnie określają koszty realizacji oraz źródła finansowania misji publicznej. Z Karty Powinności ustalonej z KRRiT na lata 2020-2024 r. wynika, że TVP SA rozpowszechnia 39 programów, w tym: TVP INFO, TVP World, programy regionalne i pasmo wspólne TVP3 Regionalna. Z informacji zawartej w planie programowo-finansowym, zatwierdzonym na 2023 i 2024 r. rok wynika, że Telewizja Polska zobowiązana jest do codziennej emisji programów TVP INFO, TVP World, 16 programów regionalnych i pasma wspólnego TVP3 Regionalna. TVP Info i TVP World zaplanowano przez całą dobę, pasmo wspólne TVP3 przez ok. 17,5 godz. dziennie, a programy regionalne TVP3 przez ponad 6 godz. dziennie.

---

<sup>11</sup> Stopień realizacji misji publicznej przez TVP po 20 grudnia 2023 r. oraz straty oglądalności programów TVP i udziałów w rynku reklam od 20.12.2023 r. do 31.01.2024 r. r.

## Programy i audycje nieemitowane od 20 grudnia 2023 r.

- TVP3 Regionalna pasmo wspólne – odbiorców w całym kraju pozbawiono dostępu do bieżących informacji z regionów, tłumaczonych również na język migowy, lokalnej publicystyki i kultury. Program TVP3 zastąpiono sygnałem TVP2, emisję przywrócono 26 grudnia 2023, ale bez programów lokalnych.
- programy lokalne – nadawane przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej dla odbiorców w każdym województwie są źródłem aktualnych informacji dotyczących najważniejszych wydarzeń z życia lokalnych społeczności. Z anten zdjęto programy i aktualne audycje informacyjne oraz publicystyczne:
  1. w TVP3 Białystok: Obiektyw, Bez kantów, Gość Obiektywu,
  2. w TVP3 Bydgoszcz: Zbliżenia, Rozmowa Dnia,
  3. w TVP3 Gdańsk: Panorama, Wywiadówka, Forum Panoramy, Raport gospodarczy, magazyn interwencyjny w Twojej sprawie,
  4. w TVP3 Gorzów Wlkp.: Informacje Lubuskie, Rozmowa Dnia – Ring, Rozmowa na czasie, Pamięć i tożsamość,
  5. w TVP3 Katowice: Aktualności, Aktualne Śląskie, Optyka polityka, Metropuls,
  6. w TVP3 Kielce: Informacje, Głos Dnia, Bez Demagogii, Twarzą w Twarz,
  7. w TVP3 Kraków: Kronika, Tematy dnia, Bliżej polityki, Kronika kulturalna,
  8. w TVP3 Lublin: Panorama Lubelska, Poranek Między Wisłą a Bugiem, Gość Panoramy, To nas dotyczy, Tydzień między nami,
  9. w TVP3 Łódź: Łódzkie Wiadomości Dnia, Budzi się ludzie, Strefa biznesu, Rozmowa Dnia,
  10. w TVP3 Olsztyn: Informacje, Opinie,
  11. w TVP3 Opole: Kurier Opolski, Opolskie o poranku, Rozmowa Dnia, W Centrum Uwagi,
  12. w TVP3 Poznań: Teleskop, Wielkopolska Warta Poznania, Lustra, Temat Dnia, W każdej sprawie,
  13. w TVP3 Rzeszów: Aktualności, Popołudnie z TVP3 Rzeszów, Konkrety i opinie,
  14. w TVP3 Szczecin: Kronika, Podsumowanie Dnia, Wokół nas,
  15. w TVP3 Wrocław: Fakty, Fakty o poranku, Rozmowa Faktów,
  16. w TVP3 Warszawa: Kurier Warszawy i Mazowska, Kurier Mazowiecki, Telewizyjny Kurier Warszawski, Warszawski Dzień, Warszawski Dzień Extra, Zawsze na temat, Twoje Sprawy, Tekieli, krótki przewodnik po duszy, Region Polityka, Gra o Polskę, Prosto z Mazowsza, Prosto z Radomia, Ciemna strona.

Nadawanie przywracano w następujących terminach: TVP3 Kielce 25 stycznia 2024 r., TVP3 Opole 13 stycznia 2024 r., TVP3 Olsztyn 6 stycznia 2024 r., TVP3 Łódź i TVP3 Lublin 4 stycznia 2024 r., TVP3 Gorzów Wlkp. 3 stycznia 2024 r., TVP3 Bydgoszcz, TVP3 Gdańsk, TVP3 Katowice, TVP3 Rzeszów, TVP3 Szczecin, TVP3 Wrocław 2 stycznia 2024 r., TVP Białystok 30 grudnia 2023, TVP Warszawa 29 grudnia 2023, TVP Kraków 28 grudnia 2023 r., TVP Poznań 27 grudnia 2023 r. Po ponownym włączeniu emisji programu wspólnego TVP3 i 16 Oddziałów Regionalnych TVP3 nie wszystkie audycje zawarte w planach programowo-finansowych TVP na 2023 r. i 2024 r. powróciły na antenę.

- całodobowy kanał informacyjny TVP Info – widzowie stracili dostęp do bieżących informacji, aktualnej publicystyki, filmów dokumentalnych i reportaży. Z anteny zdjęto m.in. Serwisy Info, także w wersji dla niesłyszących, Pogodę, audycje: Wstaje dzień, Info Raport, Info Dzień, Teleexpress extra, Teleexpress na deser, Jedziemy, Jedziemy dalej, Minęła 8, Minęła 9,

O co chodzi, O tym się mówi, Gość Wiadomości, Minęła 20, W tyle wizji, W tyle wizji extra, W kontrze, Salon dziennikarski, Woronicza 17, Studio Wschód, Studio Zachód, Kobięcym okiem, Między słowami, W pełnym świetle, cykl dokumentalny Pełny obraz, debatę polityczną Forum.

- Program TVP INFO zastąpiono sygnałem TVP1 i TVP Polonia. Emisję TVP Info wznowiono 29 grudnia 2023 r. z jego ramówki zdjęto Emisję TVP INFO wznowiono 29 grudnia 2023. Jednak z jego ramówki zdjęto większość audycji publicystycznych m.in. Studio Wschód jedyną audycję TVP w całości poświęconą analizom wydarzeń w Rosji, Ukrainie, Białorusi, basenie Morza Bałtyckiego, a także w Azji i na Kaukazie, która omawiała kwestie bezpieczeństwa, co jest szczególnie istotne ze względu na agresję Rosji na Ukrainę i gróźb ataków na inne kraje oraz Studio Zachód – audycję poświęconą polskiej polityce międzynarodowej, polityce europejskiej i transatlantycznej. Audycja Studio Wschód przestała być dostępna dla odbiorców za granicą na antenach TVP Polonia i TVP Wilno.
- TVP World – specjalny program o Polsce i świecie nadawany przez całą dobę w języku angielskim. Widzowie stracili dostęp do pasm informacyjnych, publicystycznych i kulturalnych, filmów dokumentalnych, audycji edukacyjnych. Z anteny zdjęto magazyny publicystyczne dotyczące polityki międzynarodowej i biznesu Eastern Express, World News, Business Arena. Na kanale TVP WORLD nadawany był sygnał TVP Polonia.
- codzienne audycje informacyjne – od 21 grudnia 2023 r. zamiast głównych Wiadomości emitowany jest serwis informacyjny 19.30. Krótkie wydania Wiadomości o 8.00, 12.00, 15.00 nie wróciły na antenę. Teleexpress nie był emitowany od 20 grudnia 2023 r. do 4 stycznia 2024 r. Główne wydanie Panoramy, jedyne go programu informacyjnego w TVP2, zostało przeniesione z godziny 18.00 na 22.30 (sobota i niedziela 22.10). Emisję wznowiono 10 stycznia 2024 r. Krótsze wydania Panoramy nie powróciły na antenę.
- serwis informacyjny Polonia 24 – nadawany 5 razy w tygodniu w TVP Polonia i retransmitowany w TVP Wilno. To magazyn dla Polaków mieszkających za granicą, ważne źródło informacji, które utracili.
- codzienna publicystyka – w planach programowo-finansowych na 2023 r. i 2024 r. Telewizja Polska zobowiązała się do emitowania w TVP1 audycji publicystycznych: Kwadrans polityczny (5 razy w tygodniu), Alarm (11 razy w tygodniu), Magazyn śledczy Anity Gargas (2 razy w tygodniu). Zamiast magazynu interwencyjnego Alarm od 29 grudnia 2023 r. po głównym wydaniu serwisu informacyjnego 19.30 wprowadzono rozmowę polityczno-publicystyczną pt. Gość 19.30.
- serwisy internetowe i usługi na żądanie – ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje, że misją mediów publicznych jest także tworzenie i dostarczanie usług innych niż programy. Odbiorcy stracili dostęp do serwisu internetowego TVP Parlament, który publikował aktualne informacje dotyczące prac Sejmu RP, Senatu RP, Prezydenta RP, rządu oraz relacje z posiedzeń plenarnych i obrad komisji. Dostępność TVP Parlament przywrócono 8 stycznia 2024 r. Zablockowano serwis TVP3 i lokalne serwisy internetowe, pozbawiając widzów aktualnych informacji i zasobów audycji z Oddziałów Regionalnych TVP. Dostępność serwisów internetowych TVP3 i 16 Oddziałów Regionalnych została przywrócona 29 grudnia 2023 r. Zablockowano dostęp do serwisu informacyjnego TVP.INFO, po odblokowaniu 15 stycznia 2024 r., z jego zasobów usunięto niektóre teksty o polityce, historii i kulturze. W serwisie TVP.INFO wyłączono funkcję wyszukiwania informacji i programów. Z zasobów platformy usług na żądanie TVP.VoD zdjęto m.in. cykle filmów dokumentalnych *Reset* i *Resortowe dzieci*, ostatniego odcinka tej serii



Telewizja Polska nie wyemitowała. Z platformy usług na żądanie usunięto audycje *W tyle wizji*, cykl *Wawa mówi* – o historii Warszawy, cykliczne wywiady *Między słowami* i *W pełnym świetle*, archiwalne wydania *Wiadomości*, *Panoramy* i *Teeexpressu*.

- Z powodu wyłączenia programów po 20 grudnia pełna oferta TVP nie była dostępna w aplikacji TVP GO. Odbiorcy utracili dostęp do programów TVP INFO, TVP3 Regionalna i TVP3 Oddziały Regionalne oraz TVP World.
- Z powodu wyłączenia programów pełna oferta TVP nie była dostępna w aplikacji TVP GO.
- Wstrzymanie nadawania programów i głównych audycji po 20 grudnia 2023 r. znalazło odzwierciedlenie w oglądalności, a co za tym idzie w sprzedaży czasu reklamowego. Przed wyłączeniem programu TVP Info Telewizja Polska miała 20,5% udziału w całej rynkowej wielkości GRP. W dniach, w których wyłączony był publiczny program informacyjny, udział ten spadł do 13,5%<sup>12</sup>.
- Po zmianach, udział telewizji publicznej w GRP wyniósł 14,84% i zmniejszył się o 28% w stosunku do okresu bezpośrednio poprzedzającego wyłączenie sygnału i zdjęcie serwisów z ramówek.

### Zmiany w Polskim Radiu

Odwołana z funkcji prezesa Polskiego Radia przez nową radę nadzorczą Agnieszka Kamińska uznała, że zmiany w radzie nadzorczej i zarządzie spółki przeprowadzono wbrew prawu. Złożyła w tej sprawie do Krajowego Rejestru Sądowego wnioski o oddalenie wadliwych wniosków dotyczących zmian w statutowych organach Spółki Polskie Radio S.A. oraz do Sądu Okręgowego wnioski o udzielenie zabezpieczenia roszczeń przed wszczęciem postępowania w sprawie stwierdzenia nieważności uchwał Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z 19 grudnia 2023 r.

Stanowisko prezesa Polskiego Radia, wskutek decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, objął Paweł Majcher. Doszło również do pierwszych zmian dyrektorów i wicedyrektorów, m.in. dyrektora Informacyjnej Agencji Radiowej, dyrektora Polskiego Radia 24, zastępcy dyrektora Programu I Polskiego Radia, zastępcy dyrektora Programu III Polskiego Radia oraz zastępcy dyrektora Biura Programowego Polskiego Radia. Zmiany na stanowiskach dyrektorów i wicedyrektorów doprowadziły do zmian autorów i redaktorów prowadzących niektóre audycje.

### Likwidacja Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia

29 grudnia 2023 r. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego podjął decyzję o likwidacji 17 spółek Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia. Były to: Radio Białystok S.A., Radio PiK S.A. w Bydgoszczy, Radio Gdańsk S.A., Radio Katowice S.A., Radio Kielce S.A., Radio Koszalin S.A., Radio Kraków S.A., Radio Lublin S.A., Radio Łódź S.A., Radio Olsztyn S.A., Radio Opole S.A., Radio Poznań S.A., Radio Rzeszów S.A., Radio Szczecin S.A., Radio dla Ciebie S.A. w Warszawie, Radio Wrocław S.A., Radio Zachód S.A. w Zielonej Górze. Informację tę podał na platformie społecznościowej (X). Oficjalne akty notarialne dotarły do szefów spółek dopiero w pierwszych dniach 2024 r.

<sup>12</sup> GRP (Gross Rating Point) wartość określająca skuteczność w dotarciu do klienta kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. <https://www.gov.pl/web/krrit/stopien-realizacji-misji-publicznej-przez-tvp-po-20-grudnia-2023-r-oraz-straty-ogladalnosci-programow-tvp-i-udzialow-w-rynku-reklam-od-20122023-r-do-31012024-r.-r> [dostęp 7.02.2024 r.]



30 grudnia 2023 r. Prezes Zarządu Polskiego Radia Radio dla Ciebie S.A. oraz Prezes Zarządu Polskiego Radia Pomorza i Kujaw wydali oświadczenia w związku z bezprawną decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o likwidacji 17 spółek. Podkreślili, że decyzja ta jest niezgodna z Konstytucją RP. Powołali się na opinię wybitnych prawników, m.in. prof. Ryszarda Piotrowskiego – konstytucjonalisty z Uniwersytetu Warszawskiego. W oświadczeniu prezesi zauważyli również, że obecny Minister Sprawiedliwości Adam Bodnar potwierdził pozorne działania Ministra Kultury mające na celu jedynie zmiany personalne w Zarządach Spółek mówiąc, już po podjęciu bezprawnych decyzji, że: „szukamy jakiejś podstawy prawnej, żeby to zrobić”. Prezesi zaznaczyli, że jedyną instytucją mogącą podejmować decyzje personalne, powoływać i odwoływać Zarządy i Rady Nadzorcze spółek publicznej radiofonii jest Rada Mediów Narodowych i do czasu zmiany ustawy dotyczącej jej kompetencji będą uznawać jedynie decyzje RMN. Prezes RDC podkreślił również, że jego spółka jest w dobrej kondycji finansowej<sup>13</sup>. Prezes Radia PIK zaznaczyła, że jej rozgłównia rozpoczyna 90. rok działalności w dobrej kondycji finansowej, a rok 2023 zakończyła bez straty finansowej<sup>14</sup>.

Oświadczenie dotyczące bezprawnej decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego przygotowali wspólnie prezesi 14 spośród 17 zarządów spółek Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia: Prezes Zarządu Polskiego Radia Białystok S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Pomorza i Kujaw S.A. w Bydgoszczy, Prezes Zarządu Polskiego Radia Gdańsk S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Kielce S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Koszalin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Kraków S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Lublin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Łódź S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Olsztyn S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Poznań S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Rzeszów S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Szczecin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia dla Ciebie S.A. w Warszawie, Prezes Zarządu Polskiego Radia Zachód S.A. w Zielonej Górze. Oświadczenie opublikowano 1 stycznia 2024 r. Dokumentu nie podpisali prezesi trzech regionalnych rozgłośni: Radia Katowice, Radia Opole i Radia Wrocław<sup>15</sup>.

Działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w związku z bezprawnym przejęciem mediów publicznych 20 grudnia 2023 r. KRRiT opublikowała stanowisko stwierdzające, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, stając wbrew literalnemu brzmieniu przepisów ustawy o radiofonii i telewizji (art. 27 i 28) oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych (art. 2 ust. 1), dotyczących powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji jest rażącym przekroczeniem uprawnień. Krajowa Rada w wydanym stanowisku wezwała koalicję rządzącą do stosowania przepisów prawa i zaniechania przejmowania mediów publicznych w oparciu o uchwały Sejmu RP. Podkreśliła, że zgodnie z art. 213 Konstytucji RP, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest strażnikiem wolności słowa i interesu publicznego w mediach i będzie bronić prawa

<sup>13</sup> Oświadczenie Prezesa Polskiego Radia „Radio dla Ciebie”  
[https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-prezesa-polskiego-radia-radio-dla-ciebie\\_uSnPCISVxxaQkwWs1UUU?mibextid=xfxF2i](https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-prezesa-polskiego-radia-radio-dla-ciebie_uSnPCISVxxaQkwWs1UUU?mibextid=xfxF2i) [dostęp 7.02.2024 r.]

<sup>14</sup> Oświadczenie Prezesa Zarządu Polskiego Radia PIK <https://www.radiopik.pl/2,115962,prezes-zarzadu-polskiego-radia-pik-nie-ma-zadnyc> [dostęp 7.02.2024 r.]

<sup>15</sup> Oświadczenie Prezesów Zarządów Rozgłośni Regionalnych PR  
[https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-zarzadow-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia\\_Eem1ZkVez0u5wvur1mTrg](https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-zarzadow-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia_Eem1ZkVez0u5wvur1mTrg) [dostęp 7.02.2024 r.]



obywateli do rzetelnej informacji<sup>16</sup>. Wspólne stanowisko podpisali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuska. Ponadto w oddzielnym oświadczeniu Przewodniczący KRRiT stanowczo podkreślił, że „Wyłączenie sygnału telewizyjnego i stron internetowych @TVPIInfo jest aktem bezprawia i przypomina najgorsze czasy stanu wojennego”<sup>17</sup>.

21 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT skierował pisma do Krajowego Rejestru Sądowego wnosząc o odmowę wpisu danych w rejestrze przedsiębiorców KRS złożonych przez zarządy Polskiego Radia S.A. i Telewizji Polskiej S.A. powołane niezgodnie z prawem 19 grudnia 2023 r.<sup>18</sup>. W pismach wskazano, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wykonującego uprawnienia akcjonariusza Spółki – Skarbu Państwa, odwołującego członków dotychczasowego zarządu oraz rady nadzorczej Spółki oraz powołującego nowych członków rady nadzorczej Spółki, było wadliwie i nastąpiło z rażącym naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego – w szczególności art. 27 ust. 3, art. 28 ust. 1e ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 2 ust. 1 ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz art. 7 Konstytucji RP. KRRiT jednocześnie wskazała, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego nastąpiło z pogwałceniem postanowienia zabezpieczającego Trybunału Konstytucyjnego z dnia 14 grudnia 2023 r., który w sprawie o sygn. K 29/23 do czasu rozstrzygnięcia przedmiotowej sprawy zobowiązał Skarb Państwa m.in. do powstrzymania się od dokonywania zmian w składach osobowych organów spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

21 grudnia 2023 r. KRRiT przekazała informację w sprawie rażącego złamania prawa medialnego do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA)<sup>19</sup>. KRRiT dobitnie podkreśliła, że działanie rządu, sprzeczne z literalnym brzmieniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych, dotyczące powoływania i odwoływania członków zarządów i rad nadzorczych mediów publicznych stanowi rażące przekroczenie uprawnień i naruszenie Konstytucji RP. KRRiT nie kwestionuje prawa do wprowadzania zmian w systemie prawnym przez większość parlamentarną, jednak cel polityczny nie może stanowić usprawiedliwienia dla naruszania lub obchodzenia przepisów konstytucyjnych i ustawowych. Decyzja o zmianie władz spółek publicznej radiofonii i telewizji w taki sposób oznacza uzależnienie ich od administracji rządowej.

KRRiT podjęła działania wewnątrz mające na celu monitorowanie programów mediów publicznych w zakresie związanym z emisją reklam, obniżeniem pozycji rynkowej mediów publicznych na skutek zerwanych kontraktów reklamowych, nierealizowaniem zadań misyjnych.

---

<sup>16</sup> Stanowisko KRRiT w sprawie bezprawnego przejęcia mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-w-sprawie-bezprawnego-przejecia-mediow-publicznych> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>17</sup> Oświadczenie Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego <https://www.gov.pl/web/krrit/oswiadczenie-przewodniczacego-krrit-macieja-swirskiego2> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>18</sup> Pisma Przewodniczącego KRRiT do Krajowego Rejestru Sądowego <https://www.gov.pl/web/krrit/pisma-przewodniczacego-krrit-do-krajowego-rejestru-sadowego> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>19</sup> Informacja KRRiT w sprawie rażącego złamania prawa medialnego skierowana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) [dostęp 7.02.2024 r.]

22 grudnia 2023 r. KRRiT w apelu do Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska o zatrzymanie eskalacji bezprawia w Polsce podkreśliła, że skutkiem działań Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest usunięcie z pomieszczeń Telewizji Polskiej SA i Polskiego Radia SA. oraz Polskiej Agencji Prasowej SA prawowitych kierowników jednostek oraz osób upoważnionych przez te osoby do zarządzania majątkiem spółek<sup>20</sup>. Niesie to za sobą niebezpieczeństwo utraty kontroli nad strategicznymi dla bezpieczeństwa Państwa systemami emisji. Wraz z nielegalnym wyłączeniem na terenie całego kraju sygnału nadawczego programu TVP Info, TVP World i TVP3, zdjęciem z anteny programów informacyjnych, polska opinia publiczna stała się niemyym świadkiem przewrotu w mediach publicznych. Apel wystosowali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuska.

Przewodniczący KRRiT wezwał Telewizję Polską do natychmiastowego i bezzwłocznego przywrócenia emisji wszystkich programów, w tym programu TVP Info, TVP World i TVP 3, argumentując, że jest to niezbędne do realizacji zadań, których spółka podjęła się w Karcie Powinności na lata 2020-2024 r. oraz zgodnie z zatwierdzonym przez KRRiT planem programowo-finansowym na 2023 r.

27 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT złożył do Prokuratury Okręgowej w Warszawie zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa na szkodę Telewizji Polskiej S.A. m.in. w związku z zaprzestaniem nadawania programu TVP INFO.

Podczas posiedzenia Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu 28 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT wyraził sprzeciw wobec nielegalnego przejęcia mediów publicznych, przedstawił informację o ich sytuacji oraz ponoszonych przez nadawców publicznych stratach materialnych i niematerialnych<sup>21</sup>.

28 grudnia 2023 r. KRRiT wyraziła stanowczy sprzeciw wobec decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o rozwiązaniu i postawieniu w stan likwidacji strategicznych spółek mediów publicznych: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. oraz wszczęciu procedury ich likwidacji. Decyzja ta rzutuje na cały system wartości demokratycznych w państwie, pozbawiając media publiczne możliwości realizacji misji publicznej, tym samym ogranicza społeczeństwu dostęp do informacji i dóbr kultury. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego swoją decyzją naraził wewnętrzne i zewnętrzne bezpieczeństwo państwa, ponieważ systemy emisyjne spółek mediów publicznych są faktycznym elementem infrastruktury krytycznej Państwa Polskiego<sup>22</sup>. Wspólne stanowisko podpisali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuska.

<sup>20</sup> Apel KRRiT do Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska w sprawie zatrzymania eskalacji bezprawnych działań podjętych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wobec mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-premiera-rzadu-donald-tuska-w-sprawie-zatrzymania-eskalacji-bezprawia-w-rzeczypospolitej> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>21</sup> Kancelaria Sejmu Biuro Komisji Sejmowych Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 3) z dnia 28 grudnia 2023 r. s. 20-21.

<sup>22</sup> Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-z-28-grudnia-2023-r-w-sprawie-bezprawnego-rozwiazania-spolek-mediow-publicznych-i-postawienia-ich-w-stan-likwidacji> [dostęp 7.02.2024 r.]



28 grudnia 2023 r. KRRiT przekazała Europejskiej Grupie Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) informacje, że po niepowodzeniu niezgodnej z prawem próby powołania zarządów spółek mediów publicznych w Polsce, następnym krokiem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego była decyzja z dnia 27 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. KRRiT podkreśliła, że taka decyzja jest bezprawna, godzi w wolność słowa, podstawowe wartości europejskie, wolności obywatelskie, prawo do różnorodności, pluralizm medialny i rządy prawa<sup>23</sup>. Polskie media publiczne funkcjonują na podstawie ustaw i według obowiązujących przepisów prawa, które nie przewidują możliwości postawienia ich w stan likwidacji. Ponadto stanowią źródło informacji dla zagranicznych odbiorców o sytuacji na wschodniej granicy Unii Europejskiej, szczególnie po agresji Rosji na Ukrainę. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego pełniący funkcje właścicielskie nie może postawić w stan likwidacji spółek publicznych mediów, ponieważ według *lex specialis* – ustawy o radiofonii i telewizji nie ma do tego uprawnień. Jego działanie ma charakter nieuprawnionego rozszerzania kompetencji i jest wprost naruszeniem zasady legalizmu wynikającej z art. 7 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

29 grudnia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła opinię na temat sytuacji w mediach publicznych Prezydentowi RP<sup>24</sup>.

### Niedostateczne finansowanie mediów publicznych

Media publiczne w 2023 r., tak jak i w latach poprzednich, borykały się z problem niestabilnego i niewystarczającego finansowania misji publicznej.

Wobec chaosu wywołanego postępowaniem ministra pod koniec 2023 r., KRRiT była zmuszona podjąć zdecydowane działania, by ochronić środki pochodzące z abonamentu. Działania przeprowadzono w styczniu i lutym 2024 r. r. 10 stycznia 2024 r. r. KRRiT podjęła uchwałę w sprawie przesunięcia terminu realizacji harmonogramu przekazania środków z abonamentu rtv<sup>25</sup>. Następnie, 7 lutego 2024 r. r., KRRiT podjęła uchwałę wskazującą nadawcom publicznym ścieżkę prawną, by mogli otrzymać środki abonamentowe pomimo stanu likwidacji spółek<sup>26</sup>. Działania KRRiT zostały podjęte w trosce o interes odbiorców w zakresie dostarczania im programów, tworzenia treści informacyjnych,

<sup>23</sup> Informacja KRRiT wysłana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w związku z bezprawną likwidacją spółek mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-wyslana-do-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-w-zwiazku-z-bezprawna-likwidacja-spolek-mediow-publicznych> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>24</sup> Spotkanie KRRiT z Prezydentem RP <https://www.gov.pl/web/krrit/spotkanie-krrit-z-prezydentem-rp> [dostęp 7.02.2024 r.]



<sup>25</sup> Uchwała KRRiT Nr 8/2024 r. z dnia 10 stycznia 2024 r. roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r. <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych> [dostęp 18.04.2024 r.]



<sup>26</sup> Uchwała KRRiT Nr 40/2024 r. z dnia 7 lutego 2024 r. roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024 r. przy jednym głosie „przeciw” <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024-r.> [dostęp 18.04.2024 r.]



publicystycznych, edukacyjnych, dotyczących kultury, sportu i audycji rozrywkowych, ale też dbając o dobro osób zatrudnianych w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji, jak również o majątek jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz mienie publiczne wielkiej wartości.

Obowiązujący w Polsce model finansowania mediów publicznych, zgodnie z ustawą z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, opiera się na finansowaniu mediów publicznych z przychodów pochodzących z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych telewizyjnych, jak również z przychodów z obrotu prawami do audycji, z przekazów handlowych, z innych źródeł. Przychodami mogą być również dotacje z budżetu państwa.

Według obowiązującej ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, opłaty abonamentowe pobiera się w celu umożliwienia realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Opłaty te mają charakter specyficznej daniny publicznej, co potwierdził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 9 września 2004 r. (sygn. akt. K 2/03), uznając opłaty abonamentowe za przymusowe, bezzwrotne świadczenie publicznoprawne, służące realizacji konstytucyjnych zadań państwa. Trybunał Konstytucyjny stwierdził, że opłata ta jest pomyślana jako danina publiczna, którą od pozostałych danin, wskazanych w art. 217 Konstytucji odróżnia celowy charakter. Jest to zatem danina, która nie stanowi dochodów państwa o charakterze stricte budżetowym.

Największym mankamentem przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest to, że nie zapewniają one powszechności poboru tej opłaty, dopuszczając bardzo duży rozdźwięk między stanem normatywnym a stanem faktycznym. Przede wszystkim nie ma wiarygodnego rejestru podmiotów zobowiązanych do opłat. Ustawa o opłatach abonamentowych nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestrowania do celów pobierania opłat w placówkach Poczty Polskiej S.A., ale nie wprowadziła skutecznych instrumentów do egzekwowania tego obowiązku. Spowodowało to, że tylko część zobowiązanych podmiotów zarejestrowało posiadane odbiorniki i faktycznie uiszcza opłaty abonamentowe. Jednocześnie liczba zarejestrowanych abonentów zmniejsza się corocznie.

Kolejnym problemem wynikającym z przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest narastające przez lata poszerzanie kręgu osób zwolnionych z obowiązku uiszczenia opłat abonamentowych.

Obowiązujący system finansowania budzi również dużo kontrowersji dotyczących kontroli obowiązku rejestracji odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz obowiązku uiszczenia opłaty abonamentowej. Mimowolnymi ofiarami procesu egzekucji często padają osoby, które nieświadomie nie dopełniają warunków zwolnienia z opłat abonamentowych lub rozłożenia ich na raty. Do osób zwolnionych z opłat zaliczają się m.in. abonenci, którzy ukończyli 75 lat, należący do I grupy inwalidzkiej, inwalidzi wojenni lub wojskowi oraz ci, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej, uniemożliwiającej im ponoszenie zobowiązań. Poza osobami, które ukończyły 75 lat, zwolnienie z opłat nie następuje automatycznie, a dopiero po zgłoszeniu tego faktu w placówce pocztowej. Niedopełnienie przez abonenta tego obowiązku i jednocześnie zaprzestanie wnoszenia opłat powoduje, że staje się on w rozumieniu prawa dłużnikiem, czyli jest narażony na wszystkie konsekwencje związane z procesem egzekucyjnym.

## Co w zamian za abonament?

W Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji podjęto prace projektowe dotyczące reformy systemu abonamentu rtv. Nie zostały one jednak dokończone z powodu sytuacji, jaka zaistniała w mediach publicznych w grudniu 2023 r. KRRiT uznała, iż chaos prawny wywołany decyzjami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wyłącza możliwość prowadzenia procedur związanych z przygotowaniem założeń nowego systemu finansowania mediów publicznych i prowadzeniem jakichkolwiek ustaleń w tym zakresie. Tym bardziej, że w przestrzeni medialnej pojawiają się zapowiedzi, że abonament rtv nie będzie dalej funkcjonował<sup>27,28</sup>. Padają nawet konkrety, że likwidacja abonamentu nastąpi od stycznia 2025 r.<sup>29</sup>. W tej kwestii są różne scenariusze, jednak dyskusja toczy się wyłącznie w mediach. Danina na media publiczne ma zawierać się w cenie smartfonów, a więc powstanie nowy rodzaj opłaty reprograficznej<sup>30</sup>, albo zostanie wprowadzona tak zwana powszechna składka audiowizualna pobierana przez urzędy skarbowe wraz z podatkiem dochodowym w ramach PIT, KRUS, CIT i innych rozliczeń podatkowych<sup>31,32</sup>. W niektórych publikacjach pojawia się kwota odpisu w wysokości 100 złotych w skali roku, która ma obciążać każdego podatnika, a suma składek na media publiczne ma osiągnąć 3,5 mld złotych, co jest porównywalne z przychodami Telewizji Polskiej z 2023 r. Podaje się, że media mogą liczyć także na wsparcie z budżetu państwa.

Na podstawie analizy przekazów medialnych można wysnuć wniosek, że poważnie rozważane jest zniesienie opłaty abonamentowej rtv w naszym kraju. Nie wiadomo jednak, czy oraz w jakiej postaci i wysokości zostanie ona zastąpiona, a więc jakie będą źródła finansowania mediów publicznych w Polsce po niezgodnych z prawem próbach przejęcia mediów publicznych, do którego doszło w końcu 2023 r.

---

<sup>27</sup> Bogdan Zdrojewski zapowiada zniesienie abonamentu rtv. TVP i PR nie mogą już liczyć na ogromne dotacje Wirtualnedia.pl, Beata Czuma, 30.11.2023 <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/koniec-abonament-rtv-bogdan-zdrojewski-zwolnienia-tvp-polskie-radio> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>28</sup> Media publiczne w końcu będą publiczne? Nowa ustawa medialna za pół roku Gazeta Prawna, Marek Mikołajczyk, 12.03.2024 r. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9457048,media-publiczne-w-koncu-beda-publiczne-nowa-ustawa-medialna-za-pol-ro.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>29</sup> Abonament do likwidacji. Padła data. W zmian pomysł na nową opłatę Money.pl, Paweł Pawłowski, 26.01.2024 r. <https://www.money.pl/gospodarka/czlonek-krrit-abonament-jest-martwy-co-w-zamian-jest-pomysl-na-oplate-powszechna-6988883906590849v.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>30</sup> Media publiczne w końcu będą publiczne? Nowa ustawa medialna za pół roku Gazeta Prawna, Marek Mikołajczyk, 12.03.2024 r. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9457048,media-publiczne-w-koncu-beda-publiczne-nowa-ustawa-medialna-za-pol-ro.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

<sup>31</sup> Założenia nowej ustawy o mediach służby publicznej, Warszawa, 28 listopada 2023 r. W podpisie pod dokumentem czytamy, że: Tekst Założeń do Ustawy napisał pr. Karol Kościński. Nad nowym modelem mediów publicznych zespół ekspertów pracuje od dwóch lat. W jego skład wchodzi: Jan Dworak, prof. Stanisław Jędrzejewski, prof. Monika Kaczmarek-Śliwińska, Karol Kościński, prof. Tadeusz Kowalski i Jacek Weksler.

<sup>32</sup> Rewolucja w finansowaniu TVP i Polskiego Radia. Opłata audiowizualna zamiast abonamentu rtv? Wirtualnedia.pl, Beata Czuma, 4.12.2023 <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/koniec-abonament-rtv-tvp-polskie-radio-oplata-audiowizualna> [dostęp 18.04.2024 r.]



## 1. Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców, struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym i telewizyjnym

Sytuacja ekonomiczno – finansowa podmiotów działających na rynku mediów wpływa na liczbę źródeł informowania oraz na stopień pluralizmu mediów. Ma ona istotne znaczenie przy ponoszeniu kosztów działalności oraz w procesie oceny zdolności inwestycyjnych, które są niezbędne dla podnoszenia jakości programów i usług, a także ich dostępności. Ma znaczenie dla organizacji przez media forum debaty publicznej, także w skali lokalnej i regionalnej oraz dla sprawowania społecznej kontroli. Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów, działających na danym rynku, ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców. Niedostateczne finansowanie i brak zdolności inwestycyjnych mniejszych dostawców mediów, obniżają zdolność sektora do tworzenia zróżnicowanej oferty programowej.

### Sytuacja ekonomiczno – finansowa nadawców telewizyjnych oraz struktura i poziom koncentracji na rynku telewizyjnym

W 2022 r.<sup>33</sup> przychody z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych i operatorów (telewizja naziemna i satelitarna) wyniosły ogółem 11.436,6 mln zł, co oznacza wzrost o 9,6% w stosunku do poprzedniego roku. Struktura udziałów poszczególnych grup nadawców i operatorów pozostała na bardzo podobnym poziomie w relacji do 2021 r. Grupa TVN Discovery zwiększyła swój udział o 1 pkt procentowy (17%), Grupa Cyfrowy Polsat zanotowała spadek udziału o 1 pkt procentowy (38%), natomiast udziały Canal+ Polska S.A. (22%), TVP S.A. (12%) i pozostałych nadawców telewizyjnych (11%) pozostały bez zmian.

Czterej najwięksi nadawcy telewizyjni - TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls zgodnie z wartością wskaźnika koncentracji TOP4 w 2023 r. łącznie na rynku widowni telewizyjnej uzyskali wynik 74,53. Oznacza to, że systematycznie, choć powoli oligopol tworzony przez tę grupę słabnie. Może mieć na to wpływ rosnąca liczba dostępnych programów w bezpłatnej telewizji naziemnej oraz duży wybór programów w ofercie operatorów płatnej telewizji. Dostępność innych niż naziemne programów rośnie ze względu na rozwój różnych form dostępu, w tym również poprzez usługi OTT. Jednak można przypuszczać, że sytuacja oligopolu największych podmiotów będzie się utrzymywała dopóki, aż nie nastąpi ostateczna zmiana sposobu odbioru mediów z udziałem usług internetowych. Czołowi nadawcy uzyskali znaczną przewagę nad pozostałymi uczestnikami rynku poprzez ugruntowaną pozycję marki oraz duże zaplecze inwestycyjne, tworzące dla nich silne, działające także w innych sektorach grupy kapitałowe, które nie wpływają istotnie na ugruntowaną pozycję głównych grup telewizyjnych. Liderzy, o których mowa mają również wysokie udziały w rynku przychodów z reklamy telewizyjnej. Top 4 w takim ujęciu nadal przekracza poziom 80%.

Nadawcy z grupy TOP 4 osiągają przewagę nad pozostałymi podmiotami także poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji.

<sup>33</sup> KRRiT prezentuje dane nt. sytuacji ekonomiczno – finansowej nadawców za 2022 r. na podstawie sprawozdań finansowych składanych w 2023 r. Informacja na temat wyników za 2023 r. zostanie przedstawiona w dokumentacji sprawozdawczej za 2024 r.



## Sytuacja ekonomiczno – finansowa nadawców radiowych oraz struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym

Przychody operacyjne nadawców radiowych w 2022 r. wyniosły ogółem 640.187,2 tys. zł i był to wynik o 5,4% wyższy od wypracowanego w poprzednim roku. Podobnie, jak w przypadku nadawców telewizyjnych, zmiany w strukturze udziałów w rynku poszczególnych grup nadawców w omawianym roku były nieznaczne. Wzrost udziałów zanotował nadawca publiczny (18%) o 2 punkty procentowe, a także ZPR (11%) o 1 punkt procentowy, Eurozet (13%) i Agora (11%) zmniejszyły swoje udziały o 1 punkt procentowy, natomiast RMF (24%), lokalni nadawcy niezależni (12%) oraz nadawcy społeczno - religijni (11%) utrzymali swój udział na poziomie 2021 r.

Wskaźnik TOP 4 dla audytorium z udziałem wiodących nadawców radiowych ( RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet wraz z Agorą ) w 2023 r. osiągnął wartość 78,5%. Jest to zbliżony wynik do poprzednich lat choć widać nieznaczny trend spadkowy.

Wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej jest nieco niższy (około 65%). Rynek radiowy jest rynkiem dojrzałym, na którym nie mogą zachodzić istotne zmiany wywołane zwiększeniem liczby potencjalnych odbiorców, co wynika z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić dopiero po wdrożeniu naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+. Rozwój techniczny istniejących programów i wprowadzenie nowych, o ile zdobędą one popularność wśród odbiorców, mogą zweryfikować rynek radiowy. Ulega on przekształcaniu jedynie poprzez fuzje, przejęcia i konsolidacje. Połączenie grupy AGORA z Eurozet zapewne wpłynie na utrzymanie się oligopolowej struktury sektora wzmacniając dysproporcje między liderami, a słabszymi podmiotami na rynku. Sytuacji nie poprawia również fakt, że głównym brokerem reklamy dla nadawców o zasięgu lokalnym jest Eurozet w ramach tzw. Pakietu Niezależnych<sup>34</sup>.

## Koncentracja krzyżowa z udziałem podmiotów działających na rynku radiowym i telewizyjnym

W zakresie koncentracji krzyżowej szczególną rolę odgrywają następujące podmioty rynkowe:

- Cyfrowy Polsat (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, płatna telewizja satelitarna, VoD, dostarczanie internetu, telekomunikacja);
- TVN Warner Bros. Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w spółce nc+ - płatnej telewizji satelitarnej, VoD, prawa autorskie do utworów audiowizualnych);
- Grupa Bauer (radio, prasa, internet);
- Grupy: Agora i Eurozet (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca szczególną uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie występują na rynku polskim, zwłaszcza w zakresie takich wartości jak: prawa do utworów, własne produkcje, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VoD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka oznacza nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom.

<sup>34</sup> <https://www.pakietniezaleznych.pl/>



Tabela 1. Wybrane podmioty polskiego rynku medialnego wraz z krajem pochodzenia głównego akcjonariusza

Spółka oraz najpopularniejsze usługi	Główny akcjonariusz	Kraj pochodzenia głównego akcjonariusza
<b>Rynek telewizyjny</b>		
Telewizja Polska SA: TVP 1, TVP2, TVP Info	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Grupa TVN: TVN, TVN24, TVN7, TTV	Discovery Benelux B.V należąca do Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Telewizja Polsat: Polsat, Polsat News, Wydarzenia 24, TV4, Fokus TV, ESKA TV	Grupa Polsat	Polska
Telewizja Republika	Tomasz Sakiewicz	Polska
Telewizja Puls: TV Puls, Puls 2	Dariusz Dąbski	Polska
Kino Polska SA: Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV	SPI International B.V.	Holandia
Telewizja Trwam	Fundacja LUX VERITATIS	Polska
<b>Rynek radiowy</b>		
Polskie Radio SA: Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, Radio Kierowców	Spółka Skarbu Państwa	Polska
17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Grupa RMF: RMF FM, RMF MAXX	Bauer Media Invest GmbH	Niemcy
Radio ESKA, ESKA2, ESKA Rock, Radio VOX FM	Grupa ZPR Media	Polska
Radio TOK FM	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Agora SA), Polityka Info Sp. z o.o.	Polska
Radio ZET, Chillizet, Antyradio, Meloradio, Radio Plus	Eurozet (Agora SA)	Polska
Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda, Rock Radio	Agora-Holding Sp. z o.o. (Agora SA), Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
Radio Maryja	Fundacja Nasza Przyszłość	Polska
Radio Muzo.fm	Grupa Polsat	Polska
Radio Wnet	Krzysztof Skowroński	Polska
<b>Serwisy VoD</b>		
Netflix	Netflix, Inc.	USA
HBO MAX	Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Disney+	Walt Disney Direct-to-Consumer and International	USA
TVP	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Player	Discovery Benelux B.V należąca do Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Prime Video	Amazon.com, Inc.	USA

Spółka oraz najpopularniejsze usługi	Główny akcjonariusz	Kraj pochodzenia głównego akcjonariusza
Polsat Box Go	Grupa Polsat	
Canal+	Vivendi	Francja
CDA	CDA Spółka Akcyjna	Polska
<b>Platformy społecznościowe</b>		
Meta (Facebook)	Meta Platforms, Inc.	USA
Instagram	Meta Platforms, Inc.	USA
YouTube	Google	USA
TikTok	ByteDance	Chiny
X (Twitter)	X Corp. Elon Musk	USA
<b>Serwisy internetowe</b>		
Wp.pl	Jacek Świdorski (Orfe SA)	Polska
Onet	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Interia.pl, Polsatnwes.pl	Grupa Polsat	Polska
TVN24.pl	Discovery Benelux B.V należąca do Discovery Inc.	USA
RMF24.pl	Bauer Media Invest GmbH	Niemcy
Gazeta.pl, Wyborcza.pl	Agora-Holding Sp. z o.o., Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
i.pl	Polska Press Sp. z o.o. (Orlen SA)	Polska
<b>Rynek prasowy</b>		
Fakt Gazeta Codzienna	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Super Express	ZPR Media	Polska
Gazeta Wyborcza	Agora-Holding Sp. z o.o. Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
Dziennik Gazeta Prawna	Infor PL SA	Polska
Rzeczpospolita	Pluralis BV	Holandia
Polityka	Polityka Sp. z o.o.	Polska
Newsweek Polska	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Gazeta Polska	Niezależne Wydawnictwo Polskie	Polska
Tygodnik Angora	Mirosław Kuliś	Polska
Tygodnik Powszechny	Fundacja Tygodnika Powszechnego	Polska
Sieci	Fratria Sp. z o.o.	Polska
Gość Niedzielny	Fundacja Gość Niedzielny	Polska
Przegląd	Fundacja Oratio Recta	Polska

Źródło: Dane własne KRiIT, Wirtualnemedi, Demagog - [https://demagog.org.pl/analizy i raporty/do-kogo-naleza-media-w-polsce-sprawdzamy-najpopularniejsze/](https://demagog.org.pl/analizy-i-raporty/do-kogo-naleza-media-w-polsce-sprawdzamy-najpopularniejsze/)



## Część 2. Rynek usług medialnych w Polsce – podsumowanie roku 2023

### 1. Potencjał gospodarstw domowych do odbioru linearnych i nielinearnych usług medialnych

Rozwój technologii internetowej i nowe potrzeby, szczególnie młodszych pokoleń zanurzonych w mediach społecznościowych, zmieniają oczekiwania wobec usług audiowizualnych.

Obok dostępu linearnego (wg ramówki) rozwinęła się oferta usług nielinearnych, na żądanie (serwisy VoD, streaming live, podcasty). Istnieją także rozwiązania hybrydowe, w których pojęcie linearności uzupełniono interaktywnością i usługami na żądanie (np. usługa telewizji hybrydowej hbbtv, czy kanały typu FAST dostępne przez internet). Rozwijają się portale internetowe nadawców, w tym telewizyjnych, które przejmują rolę nie tylko miejsca rozprzestrzeniania treści linearnych, ale wzbogacone biblioteką treści na żądanie (VoD), uzupełnione o treści informacyjne (newsowe), wychodzą poza standard.

Za wszystkimi tymi ofertami kryje się napięcie pomiędzy linearnością, gdzie przyświeca idea uproszczonego wyboru, oglądania bez wybierania, a nielinearnością ze swoją bogatą ofertą wyboru treści na żądanie, w wybranym czasie i miejscu, przez internet, na urządzeniach mobilnych, w modelu subskrypcyjnym lub za darmo, z reklamami.

Pojawiające się rozwiązania hybrydowe starają się łączyć te dwie perspektywy – można oglądać treści linearne, ale przez internet, w dowolnym czasie i miejscu, wybierając kanał tematyczny i włączając go o wybranej porze, konsumując zaprogramowaną ofertę linearną.

Za rozwojem tego potencjału ofert linearnych i nielinearnych stoi dostęp do technologii i przystosowanie gospodarstw domowych. Opis odbiorców usług medialnych i treści w internecie pod kątem **wyposażenia w urządzenia i infrastrukturę** pozwala **ocenić potencjał oraz przygotowanie gospodarstw domowych i osób** (mieszkańców Polski) do odbioru tych usług. Co istotne, pozwala reagować na nowe zjawiska, mierzyć ich dynamikę rozprzestrzeniania się w populacji. Dla regulatora, jakim jest KRRiT, dane pozwalają ocenić wysycenie rynku odbiornikami środków masowego przekazu oraz ocenić stan obecny oraz kierunki zmian w wykorzystywanych technologiach oraz wzorach konsumpcji mediów (nowe media interaktywne vs media tradycyjne).

Źródłem danych jest ilościowe **Badanie Założycielskie**, prowadzone przez Krajowy Instytut Mediów metodą bezpośrednich wywiadów pod adresem, opisujące populację gospodarstw domowych i osób w Polsce pod względem wyposażenia w sprzęt i usługi do odbioru telewizji, radia i internetu, z uwzględnieniem informacji o indywidualnych wzorach konsumpcji tych usług, na podstawie deklaracji i uświadomionych zachowań. Od 2022 roku pomiar jest realizowany w trybie ciągłym, na dużej próbie losowej, zgodnie najwyższymi standardami metodologicznymi, spełniającymi wymogi wysoce precyzyjnych badań przesiewowych, opartych o spis gospodarstw i osób, w zakresie uzupełniającym sprawozdawczość GUS.

Analizując dane można stwierdzić, iż **maleje liczba tradycyjnych odbiorników radiowych** i telewizyjnych (radiowych szybciej z racji substytucji przez podcasty i audio na żądanie, urządzenia mobilne i aplikacje, podczas gdzie telewizor może bronić się jeszcze funkcjonalnością „dużego ekranu”).

Na poziomie dostępności urządzeń widoczny jest spadek **liczby odbiorców telewizji linearnej** przy użyciu **klasycznych źródeł sygnału** tv (szczególnie telewizji satelitarnej). Zjawisko to jest szczególnie widoczne u osób przed 30 r.ż., osób z wykształceniem wyższym, mieszkańców miast pow. 500 tys.

Struktura odbiorców staje się mniej spójna i fragmentaryczna, a przekaz telewizji linearnej w nierówny sposób dociera do osób w różnym wieku. Przy klasycznych formach odbioru pozostają starsze pokolenia, pow. 60 r.ż., a młodszy kierują się w stronę technologii internetowych i kontentu na żądanie (nieliniowego), na urządzenia mobilne. Z drugiej strony, wraz ze wzrostem wyposażenia w stabilne i wysokoprzepustowe łącza internetowe, pojawia się możliwość dostępu do usług nieliniowych i liniowych, ale za pomocą internetu (tzw. streaming).

W ten sposób, na poziomie technologicznym telewizja linearna, wzmocniona treściami i usługami nieliniowymi (przez internet) znowu odzyskuje swój najszerzy potencjał i powszechność. Obecnie, łącznie 97,7% gospodarstw domowych może odbierać telewizję – posiadając jedną z dwóch opcji: klasycznie przez sygnał tv lub tylko przez internet, jeśli nie ma już podłączonego telewizora.

Z poziomu technologii nie ma zatem barier. Bariery są natomiast zmiany mentalne, stylu życia i przyzwyczajzeń. Konsumpcja telewizji linearnej może tracić na znaczeniu na rzecz usług nieliniowych oraz dopasowania kontentu do profilu użytkownika (interaktywnie).

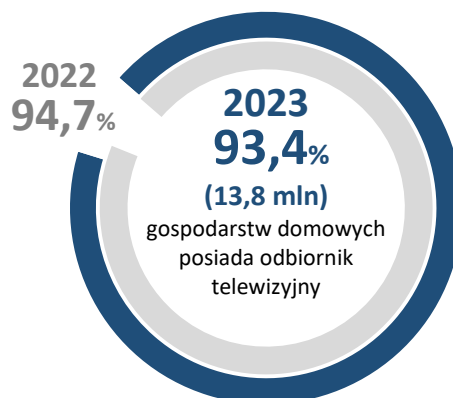
Z poziomu technologii mamy wybór. Wzory konsumpcji i upodobania będą jednak główną determinantą.

Dane opisane w tym rozdziale pozwalają prześledzić zarówno obecne przystosowanie jak i potencjał do korzystania z poszczególnych usług audiowizualnych, w które wyposażone w 2023 roku były gospodarstwa domowe.

### 1.1 Odbiorniki telewizyjne

W roku 2023 sprawny odbiornik telewizyjny (niezależnie od stopnia wykorzystania) posiada 93,4% gospodarstw domowych. W roku 2022 takich gospodarstw było 94,7%. Telewizor nie jest już najczęściej posiadanym urządzeniem w gospodarstwach domowych – 97,3% gospodarstw domowych jest wyposażonych w min. 1 telefon komórkowy.

Wykres 1. Posiadanie odbiornika telewizyjnego w gospodarstwie domowym



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Liczba gospodarstw domowych (wg definicji ekonomicznej) z dostępem do telewizora, szacowana na podstawie liczby gospodarstw domowych wg prognozy GUS 2016-2050, dostępnej na stronach GUS.

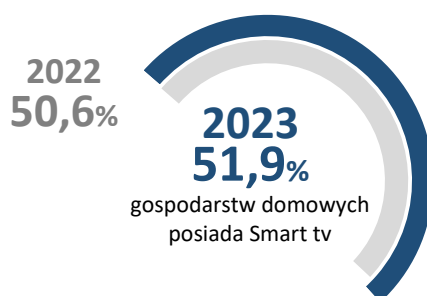
Posiadanie telewizora **rzadziej deklarują** gospodarstwa jednoosobowe (90,4%), gospodarstwa w miastach pow. 500 tys. mieszkańców (87,4%) oraz takie, w których lider technologiczny ma mniej niż 24 lata (79%). Odsetek telewizorów jest wyższy w gospodarstwach domowych liczących min. 4 osoby (96%) oraz w gospodarstwach z obszarów wiejskich (95,6%).

Posiadanie telewizora wskazuje na potencjał odbioru telewizji linearnej, ale nie świadczy o jej konsumpcji. Poziom konsumpcji treści dostarczają badania oglądalności.

### Telewizor z internetem

Telewizor przystosowany do odbioru usług przez internet (Smart tv) posiada ponad połowa, bo 51,9% gospodarstw domowych (w roku 2022, było to 50,6%). Mniej, bo 38,3% gospodarstw rzeczywiście podłącza telewizor do internetu (w roku 2022, było to 35,8%).

Wykres 2. Posiadanie odbiornika telewizyjnego przystosowanego do odbioru usług przez internet (Smart tv) w gospodarstwie domowym



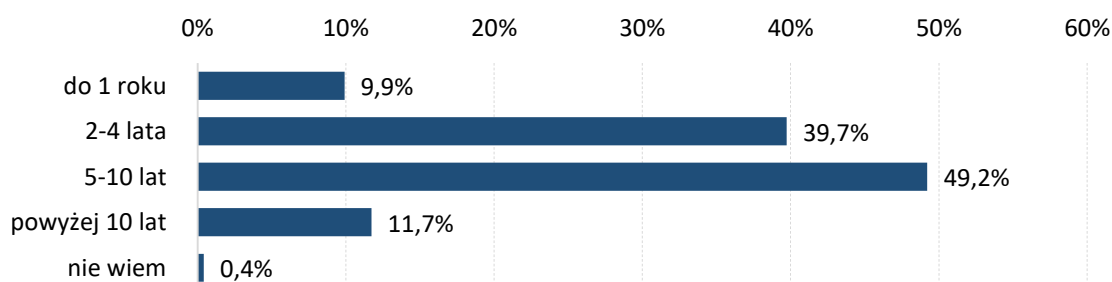
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

### Charakterystyka telewizorów – wiek i jakość obrazu

W roku 2023, w gospodarstwach domowych z podłączonym telewizorem (tzw. telewizyjnych) – nowy telewizor (w wieku do 12 miesięcy) posiada 9,9%, zaś 39,7% posiada telewizor 2-4 letni.

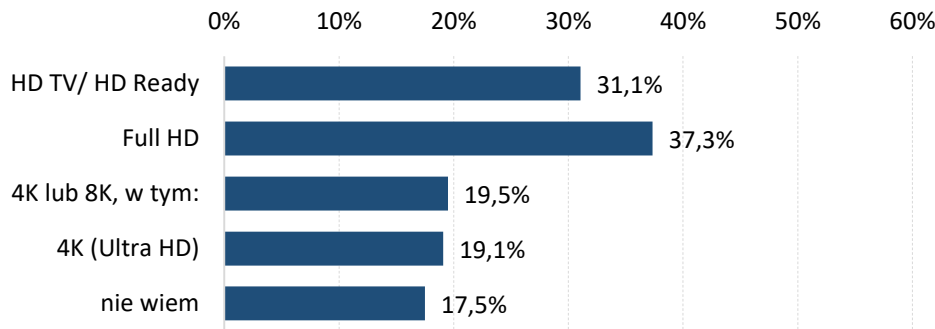
Telewizor w rozdzielczości full HD posiada 37,3% gospodarstw domowych, zaś 19,5% gospodarstw deklaruje posiadanie telewizora o rozdzielczości minimum 4K.

Wykres 3. Wiek telewizora. Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Wykres 4. Jakość obrazu. Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

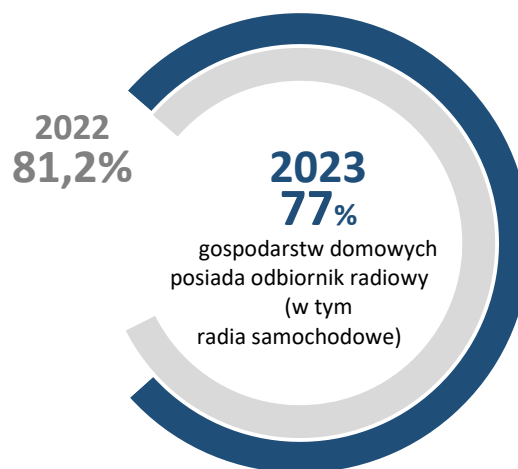


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

## 1.2 Odbiorniki radiowe

Udział odbiorników radiowych spada – odbiornik radiowy jest na wyposażeniu 77% gospodarstw domowych (wliczając wszystkie typy odbiorników, w tym samochodowe). W roku 2022 wskaźnik wyposażenia w odbiornik radiowy był wyższy (81,2% gospodarstw domowych posiadało radio).

Wykres 5. Posiadanie odbiornika radiowego w gospodarstwie domowym



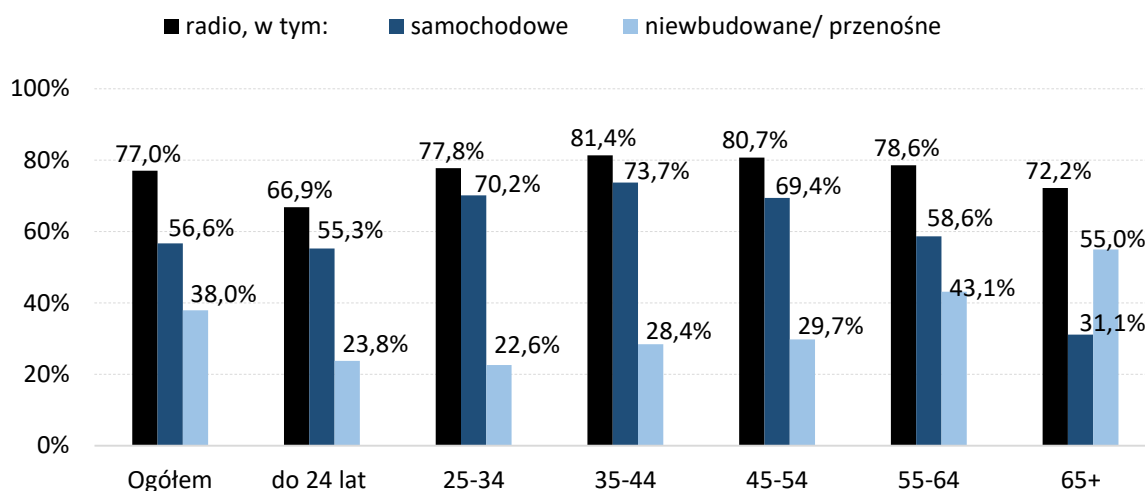
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Wyposażenie w odbiorniki radiowe jest wyższe w gospodarstwach domowych składających się z co najmniej 4 osób (85% posiada radio) oraz w gospodarstwach, w których lider gospodarstwa domowego ma między 35 a 44 lata (81,4%) oraz między 45 a 54 lata (80,7%). Najrzadziej w grupie gospodarstw z liderem do 24 lat (66,9%).

Gospodarstwa domowe z rejonów wiejskich częściej deklarują posiadanie radia niż gospodarstwa w miastach (odpowiednio 82,9% oraz 74,1%), co wiąże się z większą liczbą samochodów (i radia samochodowego) na wsiach.

Sprawne radio samochodowe znajduje się na stanie 56,6% gospodarstw domowych, a 38% deklaruje posiadanie przenośnego radia (niewbudowanego w inne urządzenia).

Wykres 6. Posiadanie radia w gospodarstwie domowym, w podziale na wiek lidera gospodarstw domowego



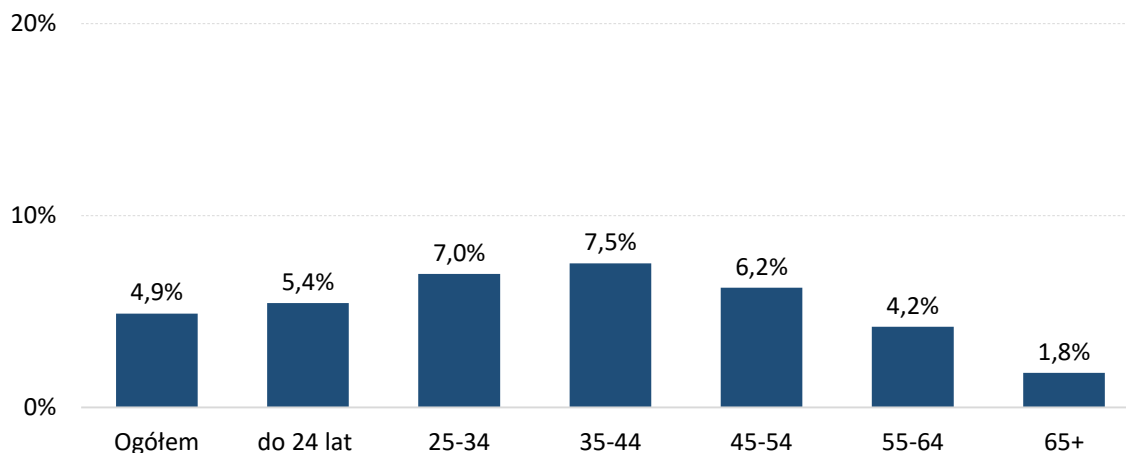
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Pozostałe posiadane rozwiązania to radio wbudowane w np. zestawy hifi, radiobudzik, słuchawki i inne. Biorąc pod uwagę radia wbudowane – 12,5% gospodarstw posiada radio w zestawie hifi, 4,7% gospodarstw korzysta z radio budzików, zaś 3,4 % posiada słuchawki z wbudowanym radiem, kolejne 3% korzysta z innych stacjonarnych lub wbudowanych odbiorników radiowych.

### Radio podłączone do internetu

Biorąc pod uwagę nowsze technologie, 4,9% gospodarstw posiada radio podłączone do internetu. Częściej w takie urządzenia wyposażone są gospodarstwa, w których lider ma od 35 do 44 lat (7,5%). Zdecydowanie rzadziej posiadają je gospodarstwa, w których lider ma 65 lat lub więcej (1,8%). Radioodbiornik podłączony do internetu znacząco częściej posiadają gospodarstwa z dziećmi do 15 roku życia (8,4%) oraz gospodarstwa liczące co najmniej 4 osoby (6,9%).

Wykres 7. Radio podłączone do internetu, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego



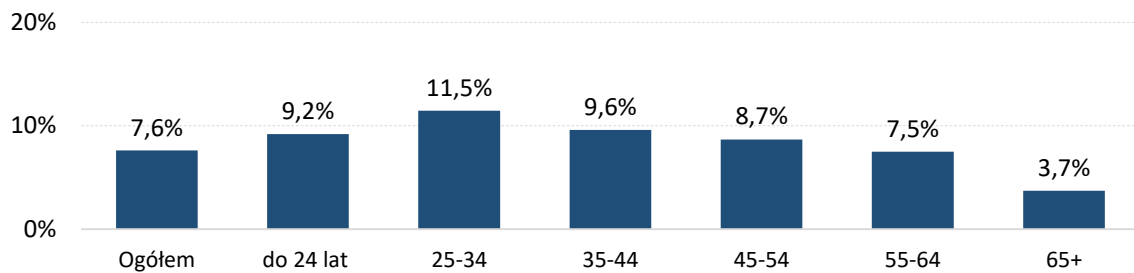
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023



## Radio w technologii cyfrowej DAB+

Odbiorniki radiowe działające w systemie DAB+ są wyposażeniem 7,6% gospodarstw domowych. Najczęściej ten typ odbiorników posiadają gospodarstwa, gdzie lider jest w wieku między 25 a 34 lata (11,5%).

Wykres 8. Radio DAB+, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego

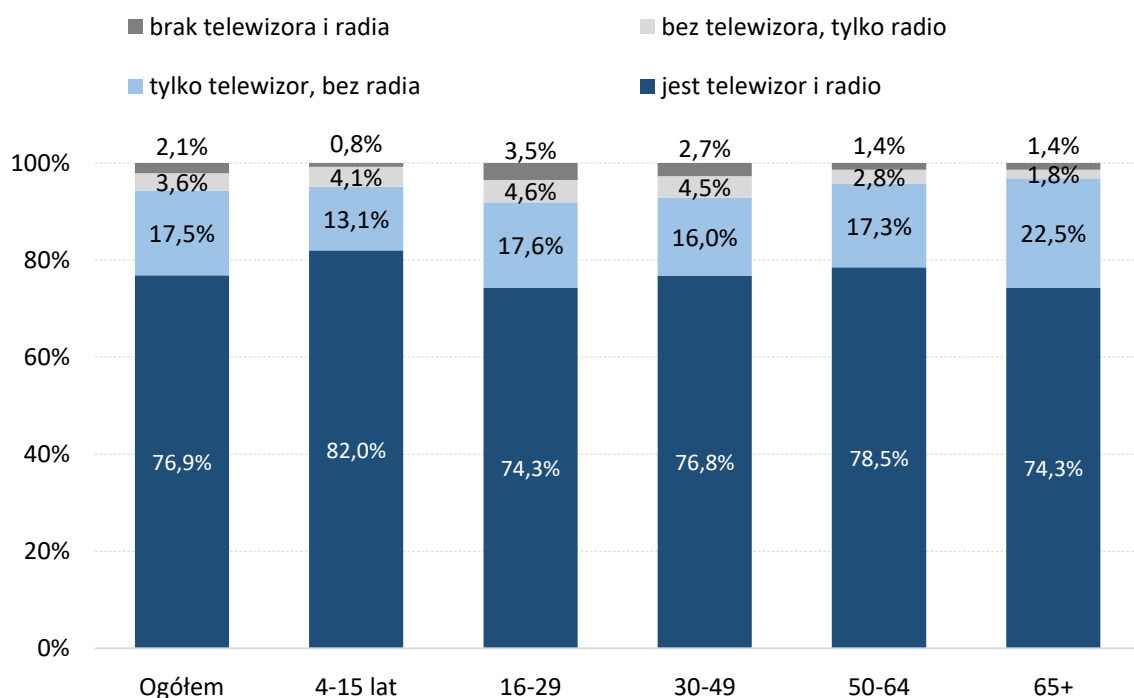


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

## Typologia wg odbiorników radiowych i telewizyjnych – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Z perspektywy populacji osób w wieku 4+, dostęp zarówno do odbiornika telewizyjnego, jak i radiowego deklaruje 76,9% osób. Tylko telewizor posiada 17,5%, a tylko radio – 3,6%. Brak zarówno telewizora jak i radia deklaruje 2,1% osób. Częściej taka sytuacja ma miejsce wśród osób w wieku 16-29 lat (3,5% nie ma dostępu ani do radia, ani do telewizora).

Wykres 9. Typologia wg odbiorników radiowych i telewizyjnych – w podziale na wiek osoby



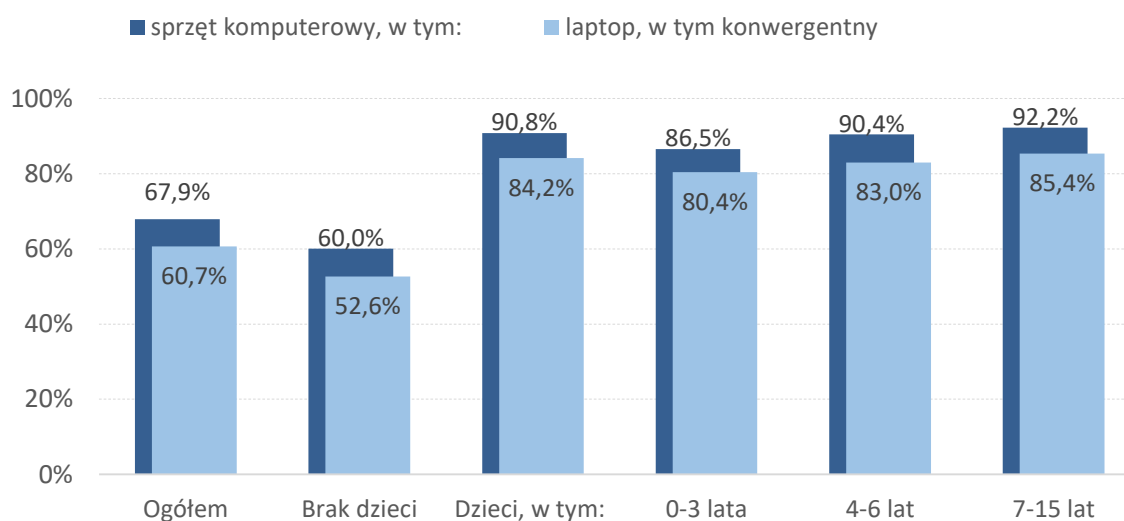
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

### 1.3 Sprzęt komputerowy

Posiadanie sprzętu komputerowego deklaruje 67,9% ogółu gospodarstw domowych w Polsce. Najczęściej są to laptopy – obecne w 60,7% gospodarstw. Tablet posiada 15,1% gospodarstw domowych, a 14,7% komputer stacjonarny.

Wskaźnik wyposażenia w sprzęt komputerowy rośnie wraz z wielkością gospodarstwa domowego, a w gospodarstwach z dziećmi w wieku 7-15 lat sięga 92,2%.

Wykres 10. Sprzęt komputerowy, w podziale na posiadanie dzieci do 15 lat w gospodarstwie domowym



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

#### Laptopy

Zdecydowana większość gospodarstw posiada laptopy działające w systemie operacyjnym MS Windows (94,3% gospodarstw domowych), a 6,5% gospodarstw domowych korzysta z urządzeń działających w systemie Mac OS. Ponad połowa gospodarstw domowych posiadających laptopy (56,5%), posiada urządzenia w przedziale wieku 3-5 lat. Nowszych laptopów (w wieku do 2 lat) używa 31,8% gospodarstw domowych, a 29,8% gospodarstw posiada starsze laptopy (pow. 6 lat).

#### Tablety

Wyposażenie w tablety deklaruje 15,1% gospodarstw domowych. Większość gospodarstw dysponuje tabletami pracującymi w systemie Android (76,9% gospodarstw domowych), 9,7% gospodarstw dysponuje tabletami działającymi w iOS (Apple), zaś 9,2% – w MS Windows. Dominują dwie grupy gospodarstw – gospodarstwa z tabletami w wieku 3-5 lat (43% gospodarstw domowych) oraz w wieku do 2 lat (41,5%). Pozostałe gospodarstwa używają starszych tabletów (14,1%).

#### Komputery stacjonarne

Komputery stacjonarne są na wyposażeniu 14,7% gospodarstw domowych. Zdecydowana większość gospodarstw dysponuje na swoich komputerach stacjonarnych systemem MS Windows (97,5% gospodarstw domowych), a jedynie 1,5% – Mac OS. Gospodarstwa wyposażone w komputery stacjonarne posiadają najczęściej komputery ponad 6 letnie (46,2%) lub 3-5 letnie (42,7%).

## 1.4 Dostępne urządzenia w gospodarstwach domowych – zbiorczo

Porównując wskaźniki wyposażenia – obserwujemy wzrost znaczenia telefonu komórkowego, który staje się podstawowym urządzeniem, obecnym w 97,3% gospodarstw domowych, częściej niż telewizor (93,4%) i radio (77%).

Przystosowanie usług medialnych do takiej zmiany już trwa (usługi przez internet, strumieniowo, na żądanie, na urządzenia mobilne).

Wskaźniki wyposażenia dla poszczególnych typów urządzeń i odbiorników usług medialnych różnią się w zależności od wielkości gospodarstwa domowego oraz faktu posiadania dzieci w wieku do 15 lat. Wpływ na posiadanie poszczególnych urządzeń ma także wiek i wykształcenie lidera gospodarstw domowego. Miejsce zamieszkania w tym kontekście ma mniejsze znaczenie.

Tabela 2. Urządzenia w gospodarstwach domowych w podziale na wielkość gospodarstwa domowego

Legenda: istotnie **częściej/ rzadziej** w porównaniu do ogółu populacji mieszkańców Polski w wieku 4+.

	Ogółem	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4+
Telefon komórkowy, w tym:	97,3%	93,6%	98,5%	98,8%	99,2%
Smartfon	84,6%	63,8%	86,6%	96,4%	98,4%
Telewizor	93,4%	90,4%	93,5%	94,7%	96,0%
Radio, w tym:	77,0%	63,8%	79,2%	84,1%	85,0%
Samochodowe	56,6%	25,4%	59,8%	73,3%	77,7%
niewbudowane (przenośne)	38,0%	40,6%	40,0%	32,8%	36,6%
wieża hifi z radiem	12,5%	7,9%	12,5%	16,8%	14,8%
radiobudzik	4,7%	3,6%	4,2%	6,4%	5,2%
inne typy radia	3,0%	2,8%	3,4%	3,1%	2,5%
odtwarzacz MP3/MP4 z radiem	1,6%	0,9%	1,0%	2,2%	2,8%
Słuchawki, w tym:	40%	21,9%	33,9%	53,9%	58,4%
słuchawki bez radia	38,9%	21,5%	33,1%	51,5%	56,7%
słuchawki z radiem (w kat. Radio)	3,4%	1,3%	2,0%	5,3%	5,9%
Sprzęt komputerowy, w tym:	67,9%	40,9%	66,2%	84,6%	89,4%
laptop, w tym konwergentny	60,7%	34,9%	58,2%	76,6%	82,3%
komputer stacjonarny	14,7%	6,8%	13,8%	18,4%	22,6%
Tablet	15,1%	5,1%	10,3%	20,2%	29,1%

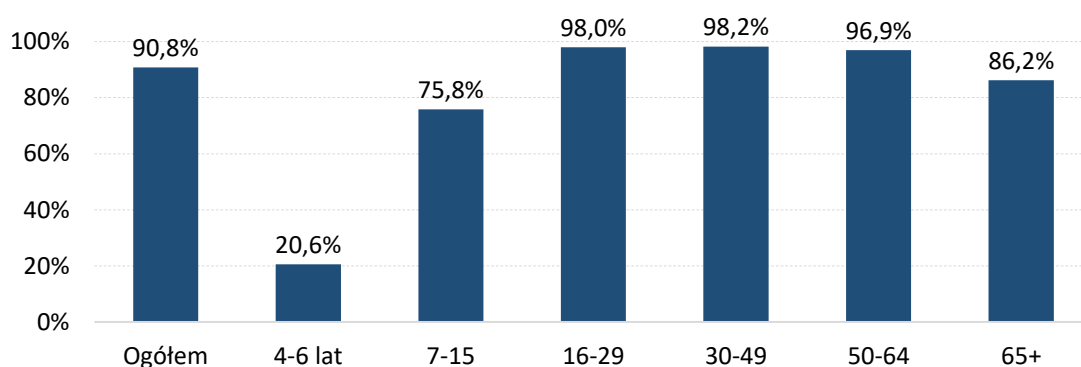
Źródło danych: KIM, Badanie Życiowskie 2023

## 1.5 Telefony komórkowe – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Telefon komórkowy stał się najpowszechniej dysponowanym urządzeniem. Dostęp do telefonu komórkowego w gospodarstwie domowym ma 98,3% osób w wieku 4 lata i więcej.

Telefonu komórkowego używa 90,8% osób w wieku 4+. Odsetek ten jest istotnie wyższy w grupach wiekowych 16-29 lat i 30-49 lat (odpowiednio 98% i 98,2%). Wśród **dzieci w wieku 4-6 lat** odsetek korzystających z „komórki” sięga 20,6%, a w grupie 7-15 lat wynosi już 75,8%.

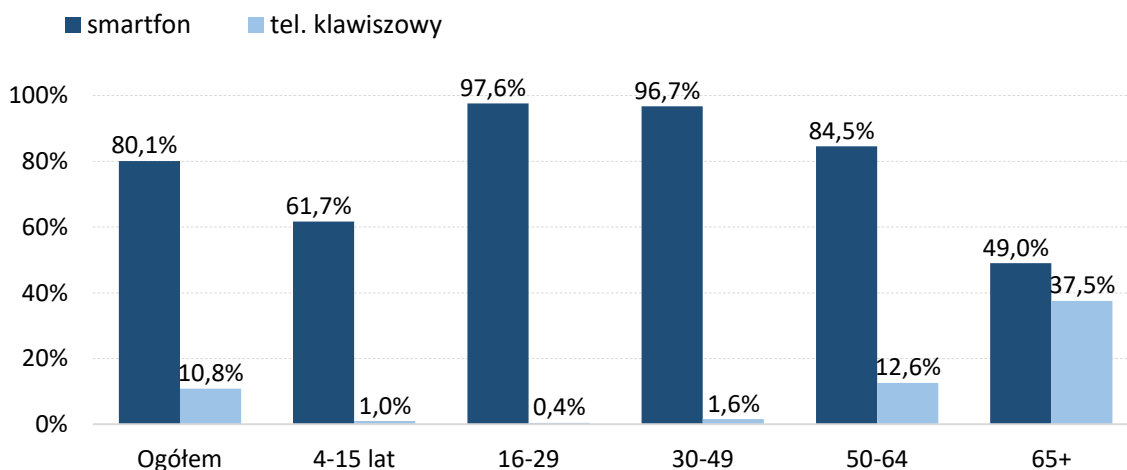
Wykres 11. Korzystanie z tel. komórkowego – w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Telefonu komórkowego **typu smartfon używa 80,1% ogółu osób** w wieku 4+. W grupie wiekowej 16-29 korzystanie rośnie do 97,6%, a w grupie osób w wieku 65+ maleje do 49%. 10,8% populacji 4+ posiada klawiszowe telefony komórkowe. Są one rzadziej spotykane w grupach do 50 lat, np. w wieku 30-49 lat, a ich popularność wzrasta wśród osób w wieku 50 lat i więcej. Wśród osób w przedziale wieku 50-64 lata aparat bez ekranu dotykowego ma 12,6% osób, a w grupie 65 lat i więcej – wskaźnik ten rośnie do 37,5%.

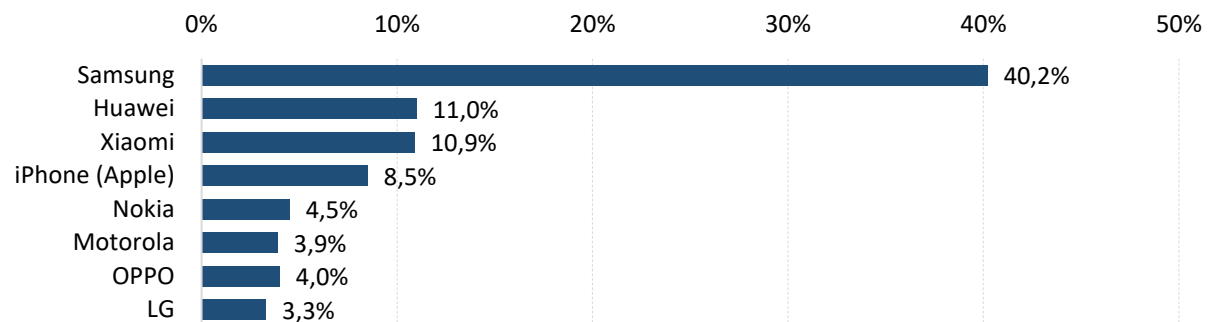
Wykres 12. Typ tel. komórkowych – w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Najczęściej posiadaną marką telefonu jest marka Samsung, wskazywana przez 40,2% użytkowników telefonów komórkowych. Istotnie rzadziej użytkownicy deklarują posiadanie telefonów marki Huawei (11%), Xiaomi (10,9%) oraz iPhone (8,5%).

Wykres 13. Marka telefonów komórkowych (wskazania 3 p.p. i więcej)



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej  
Podstawa: użytkownicy telefonów komórkowych

## 1.6 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – telewizja linearna i nielinearna

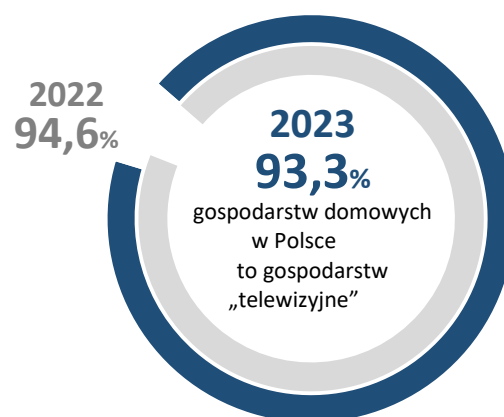
### Telewizja linearna i źródła sygnału

Telewizja linearna, czyli emitowana zgodnie z zaproponowanym układem programów może być odbierana na telewizorze podłączonym do sygnału tv (satelita, kabel, eter) lub podłączonym do internetu (zyskując funkcjonalności interaktywne, nie-linearne).

Z pomiaru dokonanego między styczniem a grudniem 2023 r wynika, że 93,3% gospodarstw domowych w Polsce można zakwalifikować jako gospodarstwa „telewizyjne” wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora (do sygnału tv lub internetu). Omawiany wskaźnik nie mówi o rzeczywistej konsumpcji telewizji linearnej, a o potencjale do jej odbioru.

W roku 2022 takich gospodarstw było 94,6% ogółu populacji.

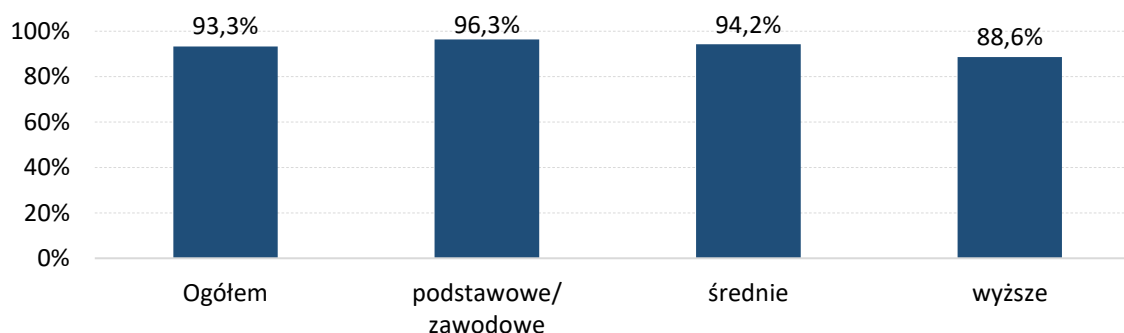
Wykres 14. Gospodarstwa „telewizyjne” wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora (do sygnału tv lub internetu).



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022/2023

Brak dostępności podłączonego telewizora deklaruje 6,7% gospodarstw domowych. Nieposiadanie telewizora jest częstsze w gospodarstwach, w których lider technologiczny ma do 24 lat (21,2% nie posiada), bądź ma wykształcenie wyższe (11,4%), a także w gospodarstwach jednoosobowych (9,7%) i w gospodarstwach w dużych ośrodkach miejskich (pow. 500 tys. – 12,8%).

Wykres 15. Udział gospodarstw „telewizyjnych” (ekran telewizora) – w podziale na wykształcenie lidera gospodarstw domowego



Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023

Ze zgromadzonych danych wynika<sup>35</sup>, iż dostęp do cyfrowej telewizji naziemnej (eter, niezależnie od typu anteny) ma łącznie 32,5% gospodarstw „telewizyjnych”, w tym 29,9% posiada tylko taki dostęp do telewizji na telewizorze. Własną antenę satelitarną (satelita), jako źródło sygnału telewizyjnego, wykorzystuje 30,4% gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce, a szeroko definiowany kabel (zwyczajowo zliczający wszystkie rodzaje łączy iptv, internetowych oraz zbiorcze anteny satelitarne doprowadzane jako kabel), jako źródło sygnału, posiada 40,3% gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce.

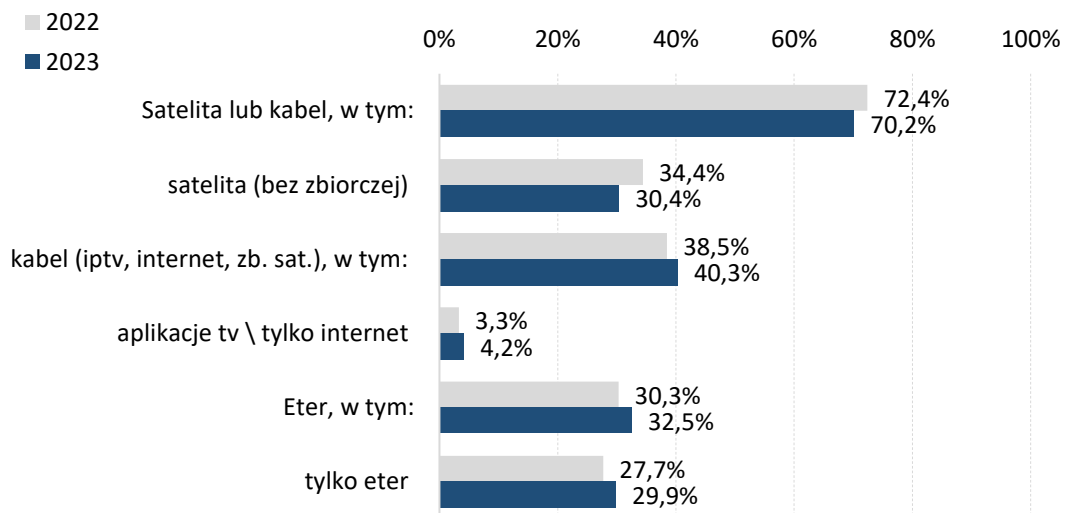
Użytkownicy sygnału satelitarnego lub kablowego (w tym łączy tylko internetowe) stanowią 70,2% populacji gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce. Spadkowi usług telewizji przez satelitę i kabel, w przeważającej większości towarzyszy stabilizacja, a nawet lekki wzrost (do obserwacji) usług cyfrowej telewizji naziemnej (eter).

Już 4,2% gospodarstw „telewizyjnych” może odbierać telewizję na telewizorze za pomocą aplikacji z kanałami tv lub podłączając telewizor tylko do internetu.

Porównując dane rok do roku, widoczny jest spadek usług satelitarnych oraz wzrost usług „kablowych” głównie ze względu na usługi przez kabel internetowy (światłowód, łączy stałe). Rezygnacji z usług płatnej telewizji towarzyszy stabilna sytuacja w obserwowanym udziale gospodarstw „eterowych”, pomimo zmian w standardzie nadawania i zmianie na DVBT2/HEVC. Dostępność taka może być jednak biernym wyborem, czy też pozostawieniem bezpłatnego dostępu, który wcale nie musi być przekładany na konsumpcję – blisko 25% gospodarstw domowych z eterem ma jednocześnie telewizor podłączony do internetu, czy też internet szerokopasmowy w domu (41%), pozwalający odbierać ofertę nielinearną.

<sup>35</sup> Podczas wywiadu pytano o wszystkie źródła sygnału telewizyjnego podłączone do telewizora, w tym internet. W przypadku, gdy gospodarstwo posiada więcej niż jedno źródło sygnału, zostało wliczone do więcej niż jednej grupy, bez warunku nadrzędności danego źródła, tworząc grupy nierozłączne (niesumujące się do 100%), gdzie jedno gospodarstwo może posiadać więcej telewizorów i źródeł sygnału.

Wykres 16. Kategorie sygnału tv – podział nierozłączny (można posiadać więcej źródeł)

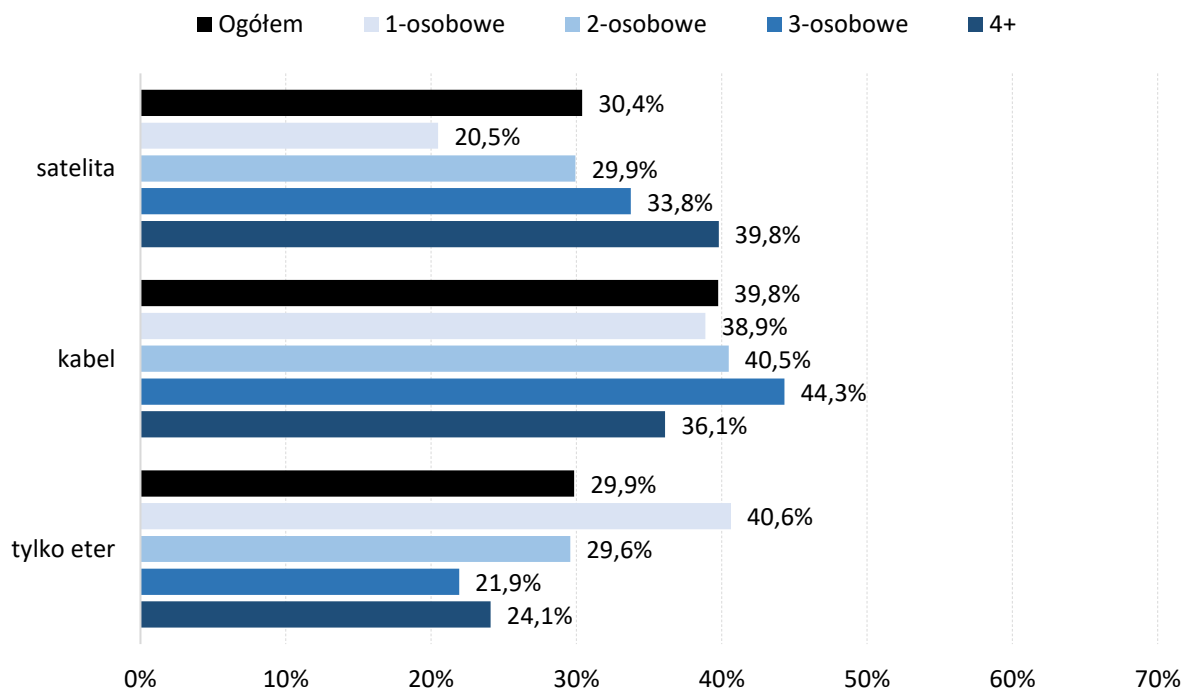


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

Dostęp wyłącznie do cyfrowej telewizji naziemnej (eter) częściej deklarują gospodarstwa zamieszkujące gminy wiejskie (39,3% vs 24,9% w miastach), gospodarstwa bez dzieci (32,9% vs 21,2% z dziećmi) oraz gospodarstw jednoosobowe (40,6% vs 24,1% jeśli min. 4 osoby w gospodarstwie).

Wykres 17. Kategorie sygnału tv – podział rozłączny – w podziale na wykształcenie lidera gospodarstw domowego



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

## Zmiana standardu na DVB-T2/HEVC i wpływ na dostępność „eteru”

W Polsce proces zmiany standardu na DVB-T2/HEVC był prowadzony w roku 2022 oraz w grudniu 2023, kiedy przełączano na nowy standard główne kanały Telewizji Polskiej (TVP1, TVP2).

Monitoring gotowości gospodarstw domowych na nowy standard nadawania telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC, KIM prowadził nieprzerwanie w okresie od lipca 2021 r do sierpnia 2022 r.<sup>36</sup>

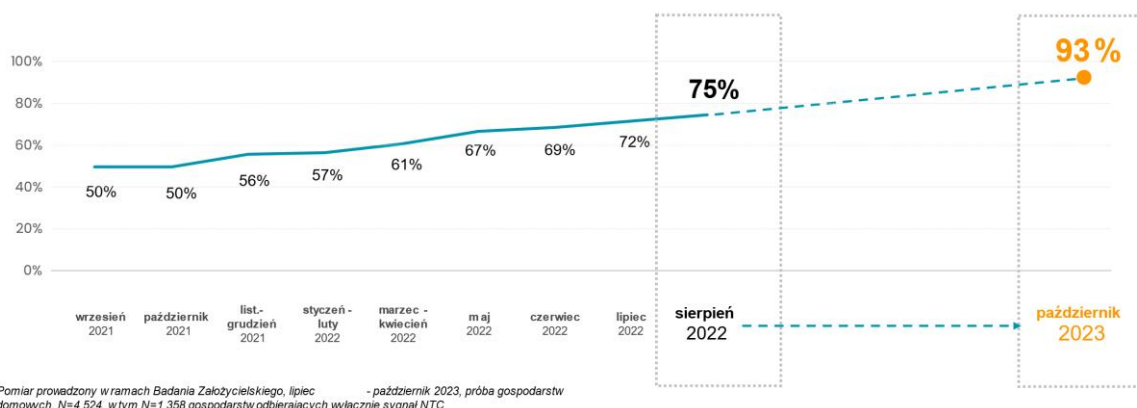
Między sierpniem 2022 roku a październikiem 2023 roku, wśród gospodarstw odbierających wyłącznie sygnał telewizji naziemnej, nastąpił wzrost poziomu gotowości odbioru telewizji NTC w nowym standardzie – wskaźnik DVB-T2/HEVC wzrósł z 75% do 93%.

Liczba gospodarstw niedostosowanych do odbioru nowego standardu spadła z 0,99 mln do 266 tys.

### Dostosowanie do standardu DVB-T2/HEVC - gospodarstwa „tylko NTC”

Obszar całej Polski

Między sierpniem 2022 a październikiem 2023 poziom gotowości wzrósł do **93%** gospodarstw „tylko NTC” przygotowanych na standard **DVB-T2/HEVC**.



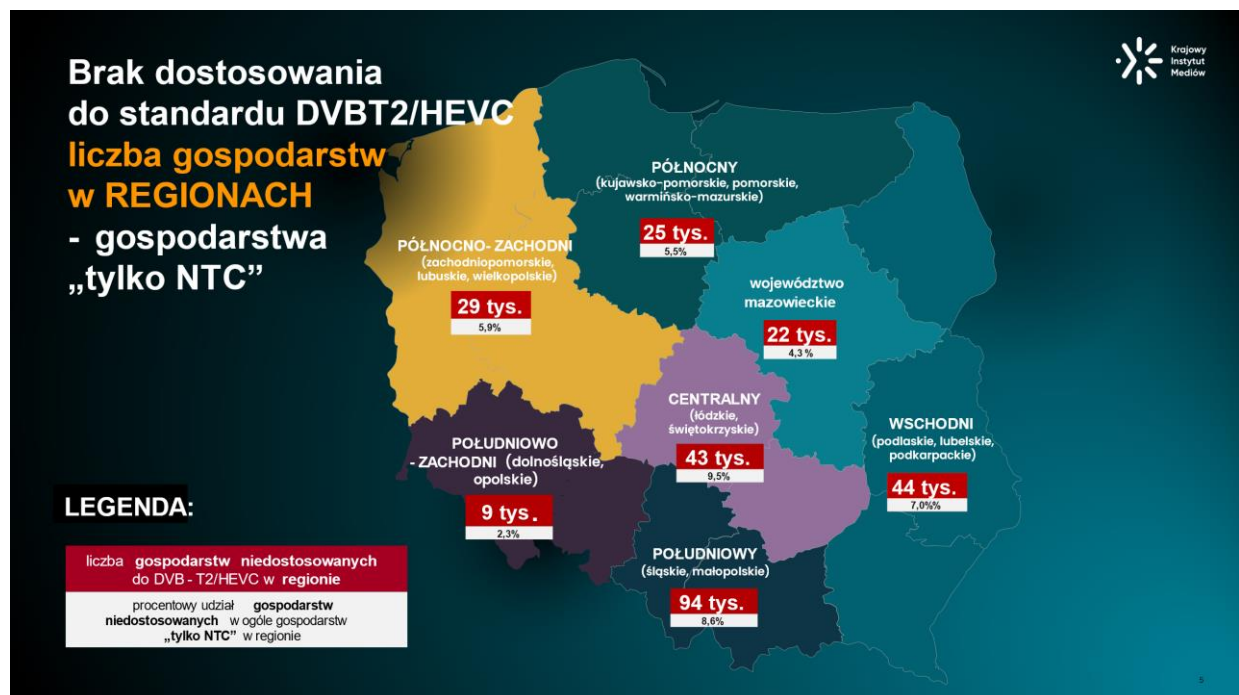
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Liczba gospodarstw niedostosowanych do DVB-T2/HEVC wynosi obecnie **266 tys.**, co stanowi 6,6% ogółu gospodarstw odbierających tylko sygnał NTC i wynosi 1,8% ogółu gospodarstw domowych w Polsce.

Relatywnie największy udział gospodarstw niedostosowanych do standardu DVB-T2/HEVC (wśród ogółu „tylko NTC”) odnotowano w **regionie centralnym, południowym oraz wschodnim**. Najlepiej do nowego standardu dostosowane są gospodarstwa w **regionie południowo-zachodnim** (98% wśród gospodarstw odbierających wyłącznie sygnał NTC) oraz w **województwie mazowieckim** (96%).

<sup>36</sup> W lipcu 2023 KIM uruchomił ponownie pomiar gotowości na standard DVB-T2/HEVC. Celem badania było oszacowanie liczby gospodarstw domowych, które po przejściu wszystkich nadawców na nowy standard nie będą odbierać sygnału telewizji naziemnej. Termin pomiaru to lipiec-październik 2023.





Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Analiza danych w trendzie – do sierpnia 2022 r. do października 2023 r. – potwierdza stopniowe „do-wyposażenie” gospodarstw, odbierających wyłącznie telewizję naziemną, w sprzęt do odbioru standardu DVB-T2/HEVC.

Jednocześnie utrwała się wykluczenie technologiczne grupy, która wynosi obecnie 1,8% wszystkich gospodarstw w Polsce (czyli 266 tys., wg prognozy GUS na 2023) i wymaga realnego wsparcia. Komunikacja i pomoc w procesie dostosowania do nowego standardu są szczególnie potrzebne w regionie centralnym, południowym i wschodnim.

Podsumowanie całej transformacji zmiany standardu jest możliwe w roku 2024.

### Telewizja linearna i usługi nielinearne – szeroki potencjał dostępu

Z jednej strony już **4,2%** gospodarstw domowych odbiera **na telewizorze** telewizję linearną **przez internet** (technologia strumieniowa, tzw. streaming, przez strony www lub aplikacje Smart tv na telewizorze podłączonym do internetu), stanowiąc przestrzeń dla usług typu webcasting (aplikacje telewizyjne, kanały FAST). A z drugiej strony telewizja linearna wychodzi „poza „telewizor”, rozszerzając pole swojego zasięgu dla wszystkich, którzy mają internet, zyskując nowe możliwości funkcjonalne (tzw. interaktywność), jak i poszerza wachlarz urządzeń do odbioru (na różne ekrany).

Tym samym pole dla telewizji linearnej poszerza się, a oferta nadawana zgodnie z programem (linearna) może zyskiwać usługi interaktywne (nielinearne), konkurując z usługami wideo na żądanie (serwisy VoD).

Z tej perspektywy, w rozszerzonym (o internet) ujęciu – **97,7%** gospodarstw domowych w Polsce ma możliwość odbioru telewizji linearnej, posiadając co najmniej **jedną z dwóch** opcji: odbiór na telewizorze lub przez internet na jakimkolwiek urządzeniu z ekranem. Jest to najszerszy potencjał dostępności telewizji linearnej (może być telewizor lub inny ekran, w zależności od preferencji).

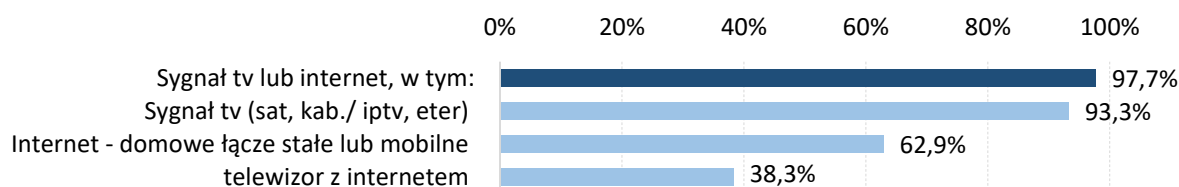
W tej poszerzonej populacji, **93,3%** gospodarstw domowych można zakwalifikować jako **gospodarstwa klasycznie „telewizyjne”** wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora, stanowiącego potencjał do odbioru usług klasycznie, na telewizorze.

Część z nich, bo już 38%, podłączając telewizor do internetu, może mieć kontakt z usługami nielinearnymi.

Gospodarstw domowych przystosowanych do odbioru telewizji linearnej (w tym usług nielinearnych) przez internet szerokopasmowy – niezależnie od podłączonego telewizora – jest **62,9%** (odbior na innych ekranach, z domowym łączem stałym lub mobilnym, nie licząc „komórki” jako jedyne internetu domowego).

W ten sposób różnorodność technologiczna i internet uelastyczniają możliwości odbioru usług audiowizualnych, w tym telewizji linearnej. Barierą mogą być jedynie potrzeby i zmieniające się wzory konsumpcji.

**Wykres 18. Gospodarstwa „telewizyjne” (z potencjałem do odbioru telewizji linearnej) wg szerokiej definicji opartej o różne ekrany – infrastruktura do odbioru telewizji.**

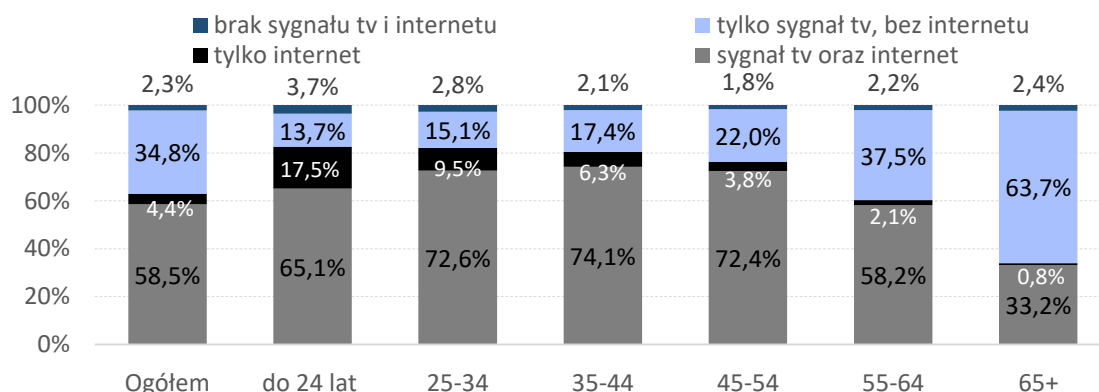


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

### Podział gospodarstw ze względu na posiadaną infrastrukturę

Telewizję **zarówno** przez sygnał tv, jak i internet szerokopasmowy (domowe łącze stałe lub mobilne) może odbierać **58,5%** gospodarstw domowych w Polsce. Dostęp tylko do sygnału tv na telewizor (bez dostępu do internetu szerokopasmowego w domu) posiada 34,8% gospodarstw domowych w Polsce, a 4,4% gospodarstw domowych posiada tylko domowe łącze stałe lub mobilne, bez sygnału tv na telewizor. Wykluczonych cyfrowo jest 2,3% gospodarstw nie posiadających ani sygnału tv na telewizor, ani internetu szerokopasmowego.

**Wykres 19. Typologia wg infrastruktury do odbioru telewizji – w podziale na wiek lidera gospodarstwa telewizyjnego**

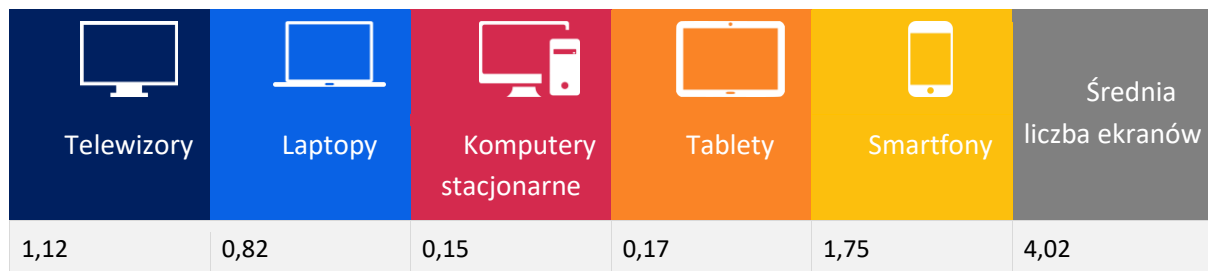


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

## Liczba ekranów gotowych do odbioru telewizji linearnej

W gospodarstwach domowych liczba ekranów przystosowanych do odbioru telewizji (wliczając telewizor lub smartfon/ sprzęt komputerowy, jeśli internet w domu) wynosi **średnio 4 ekrany**, na których można oglądać telewizję linearną, korzystając z obecnie dostępnych technologii odbioru (sygnał tv lub internet).

Wykres 20. Średnia liczba ekranów do odbioru telewizji



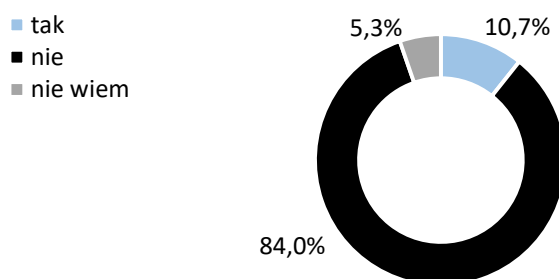
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

## Dostęp do telewizji hybrydowej w domu

Potencjał korzystania z telewizji hybrydowej obejmuje 7,4% gospodarstw domowych (z dostępem do telewizora z naziemną telewizją cyfrową podłączonego do internetu).

Wśród gospodarstw domowych odbierających telewizję naziemną i jednocześnie posiadających telewizor podłączony do internetu, 10,7% deklaruje możliwość odbioru na telewizorze oferty kanałów w technologii hybrydowej (pochodna świadomości istnienia takich usług, jak i posiadania możliwości technicznych telewizora).

Wykres 21. Deklarowany dostęp do telewizji hybrydowej (HbbTV).



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Podstawa: gospodarstw tv – z min. 1 telewizorem, podłączonym do internetu i tv naziemną

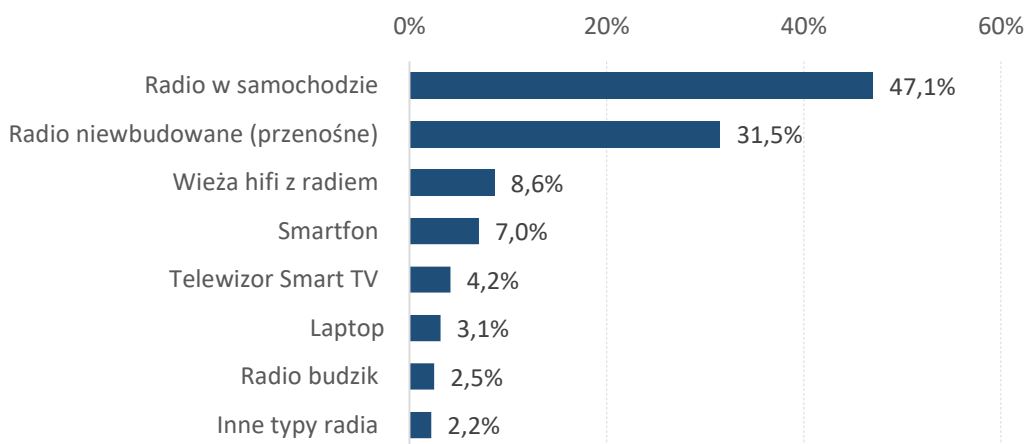
## 1.7 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – radio

Analiza urządzeń do słuchania radia pokazuje, że największy odsetek stanowią gospodarstwa, w których do słuchania radia służy się sprawne radio samochodowe (47,1%) oraz te, w których w tym celu wykorzystuje się radio przenośne/ niewbudowane (31,5%).

W dalszej kolejności wskazywane są: wieża hifi (8,6%), smartfon (7%), telewizor ze smart tv (4,2%), komputer przenośny (3,1%), radiobudzik (2,5%) oraz inne typy radia (2,2%).

Wyposażenie gospodarstw domowych w dużym stopniu opiera się nadal na odbiornikach, które mogą obsługiwać fale eteru. Technologia internetowa i cyfrowa DAB+ będzie zmieniała portfolio dostępnych urządzeń do odbioru radia. Do obserwacji rola tel. komórkowych.

Wykres 22. Urządzenia wykorzystywane do słuchania radia w gospodarstwie domowym

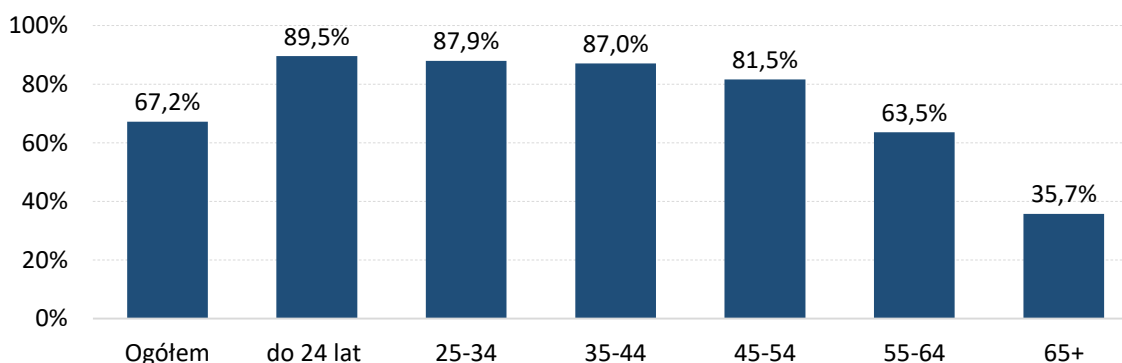


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

### 1.8 Treści nielinearne, na życzenie (VoD i streaming)

Potencjał do odbioru treści nielinearnych, w tym serwisów streamingowych wideo (VoD), w postaci niezbędnej infrastruktury, posiada **67,2%** gospodarstw domowych w Polsce, dysponując w domu co najmniej jedną z dwóch opcji: internet stacjonarny lub mobilny domowy na różne urządzenia lub internet podłączony do telewizora.

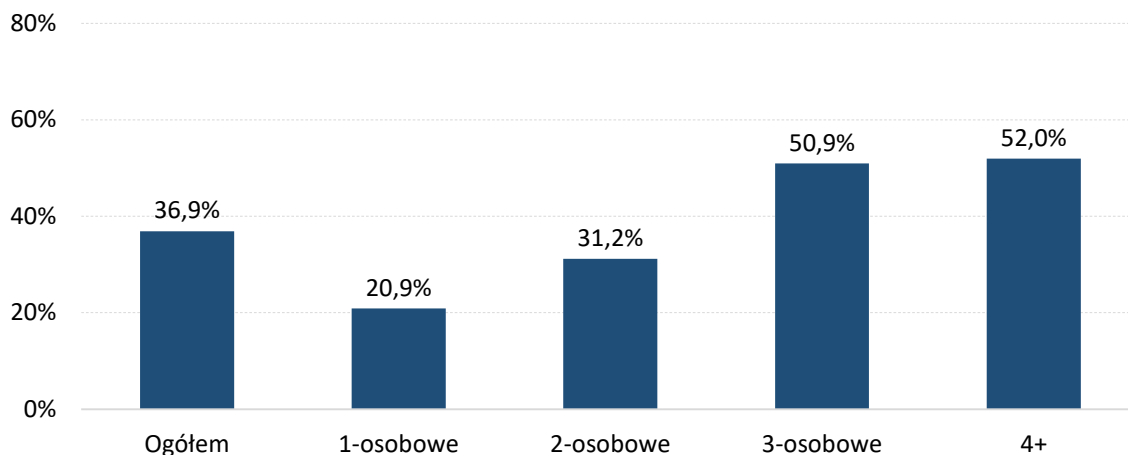
Wykres 23. Potencjał do odbioru streamingu i VoD – infrastruktura, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Korzystanie przez członków gospodarstwa domowego z **płatnych serwisów VoD** deklaruje **36,9%** gospodarstw domowych w Polsce (pytano o ostatnie 30 dni, podawane jako uśrednione dane z całego roku). Im większe gospodarstwo, im niższy wiek lidera lub gdy są dzieci w gospodarstwie, tym częstsze korzystanie z serwisów SVoD. Analizując dane w populacji gospodarstw z dostępem do internetu, z płatnych serwisów VoD korzysta się w 44,9% z nich.

Wykres 24. Korzystanie z płatnych serwisów VoD – ostatnie 30 dni, w podziale na wielkość gospodarstwa domowego



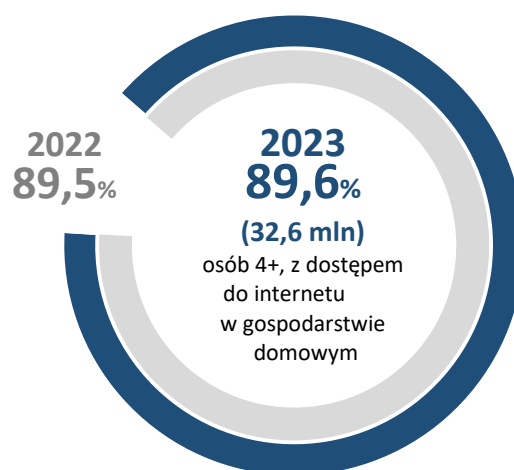
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

### 1.9 Dostęp i korzystanie z internetu – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Podstawą do korzystania z usług nielinearnych oraz linearnych przez internet jest zasób technologiczny, w postaci niezbędnej infrastruktury.

Posiadanie dostępu do internetu w domu (włączając transmisję danych w telefonie komórkowym, jako jedyne źródło internetu) deklaruje 89,6% osób w wieku 4+.

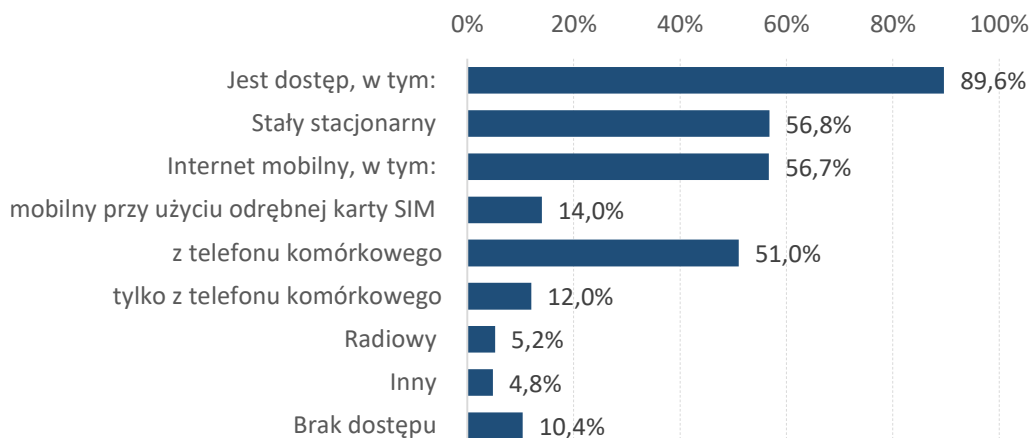
Wykres 25. Dostęp do internetu w gospodarstwie domowym wśród osób indywidualnych



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

56,8% osób deklaruje posiadanie internetu stacjonarnego (łącza stałego), a 56,7% mobilnego, w tym 14% mobilnego domowego (przy użyciu karty SIM i dedykowanego urządzenia/ routera). Niewielka grupa osób wykorzystuje transmisję danych w telefonie komórkowym jako jedyne źródło internetu w domu (12%).

Wykres 26. Rodzaje dostępu do internetu w domu

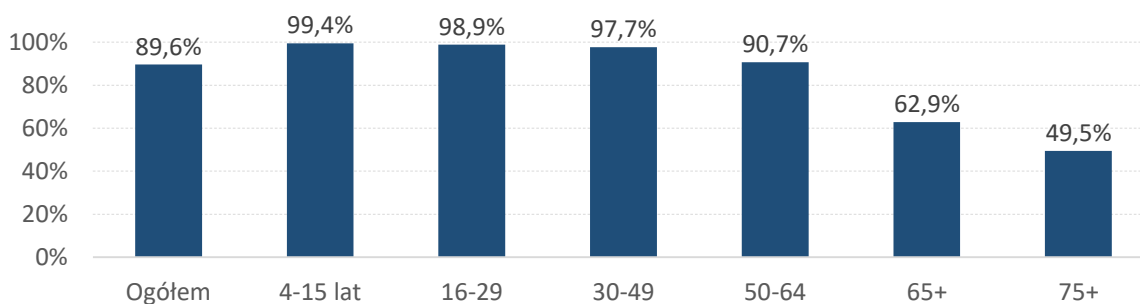


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Dostęp do internetu w domu rośnie wraz z wielkością gospodarstw domowego. Najwyższy wskaźnik dostępu do internetu obserwujemy wśród osób z gospodarstw domowych liczących co najmniej 4 osoby (98,2%). W gospodarstwach dwuosobowych odsetek ten jest nieco niższy i wynosi 84,4%. Zdecydowanie częściej z internetu korzystają gospodarstwa z dziećmi (99,4%).

Wskaźnik dostępu do internetu w domu spada wraz z wiekiem – wśród osób w wieku 65 lat i więcej wynosi 62,9%, a w grupie 75 lat i więcej, już tylko 49,5%.

Wykres 27. Dostęp do internetu w domu, w podziale na wiek osoby

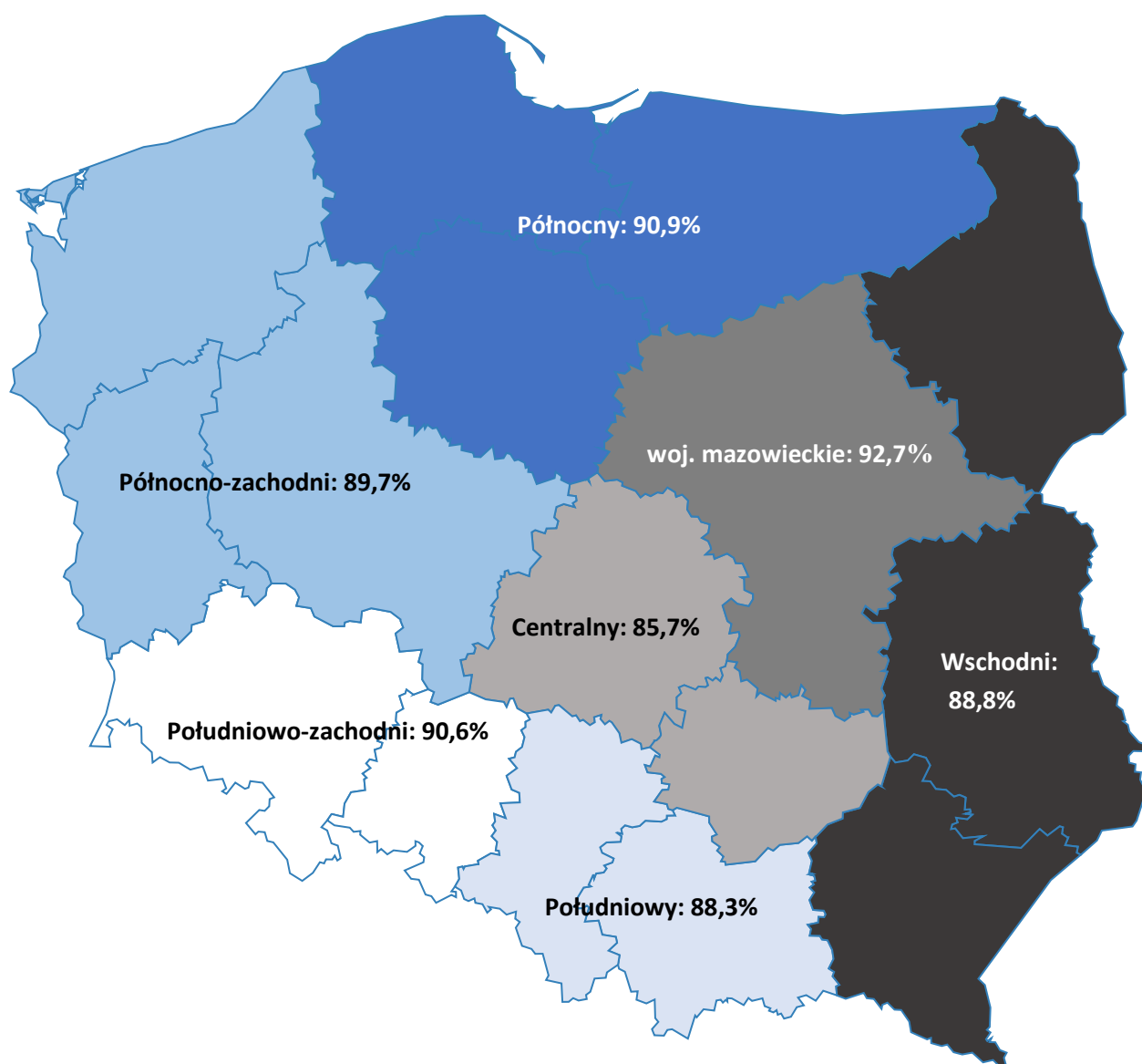


Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023

Wskaźnika dostępu do internetu w domu w populacji osób w wieku 4+, w podziale na regiony:

Wskaźnik dostępu do internetu w populacji gospodarstw domowych jest zróżnicowany w poszczególnych regionach Polski. Najwięcej gospodarstw wyposażonych w usługę internetu jest w województwie mazowieckim – 92,7%, najniższy zaś w regionie centralnym gdzie wynosi zaledwie 85,7%. Rok 2023 pokazał, tendencję do wyrównywania się dostępu pomiędzy makroregionami. Nierównomierny dostęp, ale z tendencją do wyrównywania się.

Mapa 1. Dostęp do internetu w domu, w podziale na regiony



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

### Korzystanie z internetu – aktywni użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Dostęp do internetu i kompetencje cyfrowe nie zawsze są tożsame.

Wśród ogółu osób w wieku 4 lata i więcej, **81,7%** aktywnie korzysta z internetu (niezależnie od celu i poszukiwanych treści).

Wykres 28. Korzystanie z internetu (12 mies.)



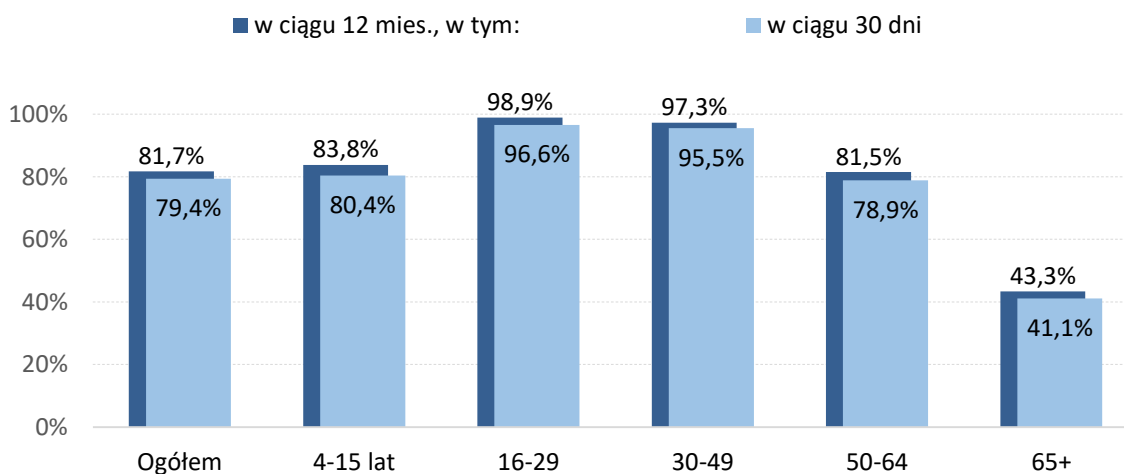
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Największą grupę wśród korzystających z internetu stanowią tzw. heavy users, czyli osoby, które korzystają z internetu codziennie lub prawie codziennie. Grupa ta obejmuje 84,3% internautów. Medium users, czyli korzystający z internetu kilka razy w tygodniu, stanowią 13,5% wszystkich korzystających, natomiast light users, czyli korzystający kilka razy w miesiącu lub rzadziej, to jedynie 2,1% korzystających.

**W ujęciu ostatnich 30 dni**, korzystanie z internetu deklaruje 79,4% osób w wieku 4+. W grupie wiekowej 16-29 lat korzystanie z internetu sięga 96,6%, zaś wśród osób w wieku 65 lat i więcej – 41,1%.

Wśród korzystających z internetu w ciągu ostatnich 30 dni, najczęściej wykorzystywany do tego celu **jest smartfon (91,7%)**, w dalszej kolejności – komputer/ laptop w domu (62,8%) oraz tablet – 12,2%. Z internetu na komputerze poza domem korzysta 24,7% osób (sprzęt w pracy/ w szkole/ u kogoś innego), a 32,7% osób korzysta z internetu przez TV Smart.

Wykres 29. Korzystanie z internetu – konsumpcja treści, w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej



Tabela 3. Urządzenia do korzystania z internetu (30 dni) – w podziale na wiek osoby.

Legenda: istotnie **częściej/ rzadziej** w porównaniu do ogółu populacji mieszkańców Polski w wieku 4+.

	Ogółem	4-15 lat	16-29	30-49	50-64	65+
smartfon	91,7%	73,3%	96,9%	96,0%	93,7%	86,5%
komputer/ laptop – w domu	62,8%	60,9%	73,4%	65,5%	55,5%	50,1%
telewizor (Smart tv)	32,7%	41,6%	37,1%	34,9%	25,5%	19,4%
komputer/ laptop – poza domem	24,7%	15,3%	32,1%	31,6%	19,8%	7,9%
tablet	12,2%	27,3%	12,0%	10,9%	7,2%	7,3%
konsola do gier	6,0%	14,5%	11,5%	4,6%	0,7%	0,3%

Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej  
Podstawa: Korzystający z internetu w ciągu ostatnich 30 dni.

### 1.10 Podsumowanie – potencjał odbioru usług medialnych różnego typu (linearnych i nielinearnych) – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Sposób dostępu do treści audiowizualnych zmienił się z klasycznego na hybrydowy, w którym pojęcie linearności uzupełnione jest interaktywnością i usługami na żądanie (nielinearność).

Telewizja linearna dostępna przez klasyczne źródła sygnału (eter, satelita, kabel) może zyskiwać element interaktywności (jak w ofercie telewizji hybrydowej, hbbtv), ale może też pominąć telewizor i klasyczne źródła sygnału tv, wykorzystując internet i technologię strumieniową (tzw. streaming), wchodząc w ekosystem bardziej naturalny dla młodych, z pominięciem telewizora, na urządzenia mobilne.

Taką ofertę prezentują nowe typy kanałów nadawanych tylko przez internet, w modelu bezpłatnym, z reklamami (tzw. FAST), które szczególnie w 2023 roku zaznaczyły i rozwinęły swoją ofertę.

Od kilku lat platformy i serwisy streamingowe VoD dostępne dla użytkowników internetu oferują kanały telewizji linearnej, obok bibliotek treści wideo na życzenie. Sami nadawcy także oferowali tego typu usługi (kanały telewizyjne w ofercie streamingu na serwisach VoD np. TVP GO, Canal+ Online, Polsat Box Go, Player, WP Pilot i wiele innych), najczęściej w modelu subskrypcyjnym.

Podobne zjawiska obserwujemy na rynku audio – radio słuchane w czasie rzeczywistym, na falach eteru, uzupełniło swoją ofertę nie tylko o technologię DAB+, ale i streaming w internecie (w czasie rzeczywistym, tzw. life streaming) lub sekwencjonowanie (near audio on demand), lub podcasty (on demand), lub z wideo (videocasting).

W roku 2023 modele biznesowe oferowanych usług VoD (streaming) jeszcze bardziej odpowiadają na potrzeby odbiorców – w ofercie są nie tylko subskrypcje, ale także możliwość obniżenia opłat, czy też oglądania bezkosztowego telewizji linearnej w zamian za reklamy, jako jedna z opcji. Pojawiły się wydzielone części płatnych serwisów, tym razem za darmo, z kanałami telewizyjnymi, tematycznymi lub ogólnymi typu FAST (free ad-supported tv).

Swoją pozycję ustabilizowały usługi oparte na modelu wideo na życzenie (serwisy VoD typu Netflix i inne, czy też inne płatne, bezpłatne lub hybrydowe modele usług, w modelu premium).

Podsumowując zatem możliwości korzystania z usług medialnych i treści w internecie, przenosimy uwagę z poziomu gospodarstw domowych na populację osób.

Rozwój technologii powoduje, iż obecnie **98,1%** osób w wieku 4 lata i więcej posiada możliwość odbioru **telewizji linearnej**, posiadając co najmniej **jedną z dwóch opcji**: odbiór na telewizorze (przez sygnał tv lub internet) lub przez internet na jakimkolwiek urządzeniu z ekranem.

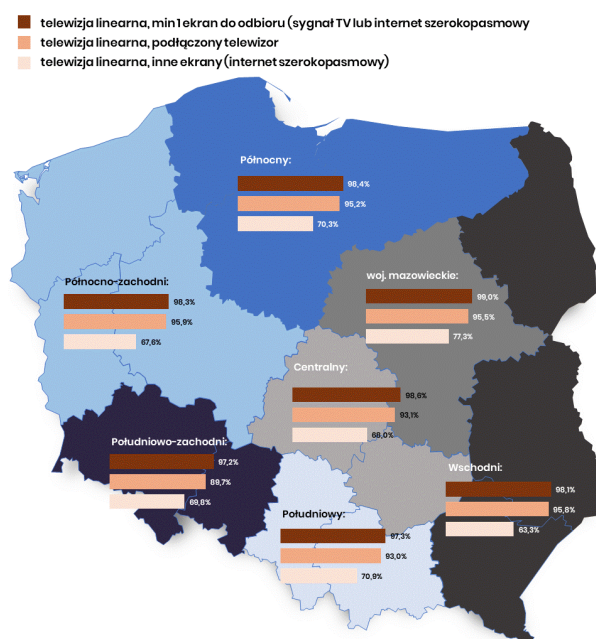
W tej poszerzonej populacji, **94,2%** to osoby z gospodarstw **klasycznie „telewizyjnych”**, czyli posiadających **podłączony telewizor**. Wśród tych osób (z gospodarstw klasycznie „telewizyjnych”) – 34,1% korzysta z indywidualnego sygnału satelitarnego, 39,4% korzysta z dostępu kablowego (szeroko definiowanego, w tym łącza internetowe lub iptv), a 30,6% osób posiada dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (eter), w tym 27,2% tylko eter.

Potencjał korzystania z telewizji hybrydowej obejmuje 9,2% osób w wieku 4+. Są to osoby, które posiadają dostęp do telewizora z naziemną telewizją cyfrową, podłączonego do internetu.

Osób z gospodarstw domowych przystosowanych do odbioru telewizji linearnej przez internet szerokopasmowy – niezależnie od podłączonego telewizora – jest **69,8%** (z potencjałem do odbioru ofert nielinearnych, w oparciu o internet, na różne ekrany).

## Mapa 2. Potencjał do odbioru telewizji linearnej – różne ekrany i technologie

Potencjał do odbioru telewizji linearnej jest największy i wyrównany pomiędzy poszczególnymi regionami kraju jeśli nie rozróżnimy sposobu w jaki sygnał jest odbierany. Największe różnice uwiadcniają się, pomiędzy regionami wschodnim i północnym oraz województwie mazowieckim kiedy dostęp do telewizji linearnej jest za pośrednictwem internetu. Region Północny i województwo mazowieckie ma największy potencjał do korzystania z telewizji linearnej za pośrednictwem internetu szerokopasmowego.



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Wśród osób w wieku 4+ liczba dostępnych ekranów przystosowanych do odbioru telewizji linearnej (wliczając podłączony telewizor lub sprzęt komputerowy/ smartfon w połączeniu z internetem) wynosi **średnio 3,4 ekrany**, na których można oglądać telewizję linearną.

**Potencjał do odbioru treści VoD** (serwisy VoD, streaming), w postaci niezbędnej infrastruktury, posiada **75,1%** osób w wieku 4+, dysponując w domu co najmniej jedną z dwóch opcji: internet szerokopasmowy (stacjonarny lub mobilny) na różne ekrany lub internet podłączony do telewizora. Potencjał do odbioru VoD jest najwyższy w grupach wiekowych 4-15 lat oraz 16-29 lat (89%) i spada z wiekiem, najniższe wartości osiągając wśród osób 65 lat i więcej (45,8%).

W roku 2023, zjawisko korzystania **w jednym czasie z wielu ekranów** (i treści) jest powszechne – 80,2% osób w wieku 13+ przynajmniej od czasu do czasu korzysta w tym samym czasie z więcej niż jednego ekranu, w tym 23,8% robi to codziennie.

Opisany powyżej zestaw danych opisuje potencjał wyposażenia i infrastruktury. Nie wskazuje natomiast na poziom rzeczywistej konsumpcji usług. Do opisu wzorów konsumpcji usług medialnych i treści w internecie służą dane analizowane w kolejnych rozdziałach.

## 2. Profil socjodemograficzny odbiorców usług medialnych, w ujęciu porównawczym

### 2.1 Wstęp

#### Odbiorcy usług medialnych i treści w internecie

Różnorodność treści i formatów usług medialnych oraz przeniesienie aktywności do internetu powoduje zmiany w preferencjach wobec mediów oraz przyczynia się do zmian zasięgowych przekazu linearnego, na rzecz nielinearnego.

Duża konkurencja ze strony treści nielinearnych wpływa na zmierzch dominującej roli telewizji. Telewizja linearna (nadawana i oglądana zgodnie z programem telewizyjnym) nie jest już głównym punktem odniesienia, szczególnie dla młodszych pokoleń, rośnie dysproporcja oglądalności (tzw. generation gap). Obecnie brak jest medium które budowałoby spójność społeczną. Starsze roczniki które wzrosły w świecie linearnego przekazu w dalszym ciągu są odbiorcami telewizji, ale młodszy rosną w świecie wielu przekazów i nielinearnego internetu. Miejsce na styku zajmują roczniki, które czerpią z obu wzorców, a przynajmniej mają takie kompetencje. Śledzenie struktury użytkowników poszczególnych typów mediów pozwala określić zakres zmian i dysproporcji.

Prezentowane w rozdziale dane pochodzą z ilościowego, populacyjnego Badania Założycielskiego KIM, które oprócz infrastruktury do odbioru usług opisuje wzory konsumpcji usług medialnych w populacji osób w wieku 4 lata i więcej. Źródłem danych w rozdziale są także dane z badania słuchalności Audio Track, prowadzonego przez w sposób ciągły, od poniedziałku do niedzieli, na losowej próbie osób w wieku 15 lat i więcej. Oba badania są pomiarem deklaracyjnym (kwestionariusz), opartym o uświadomione i zapamiętane zachowania.

#### Poziom konsumpcji linearnej i nielinearnej, na tle aktywności w internecie

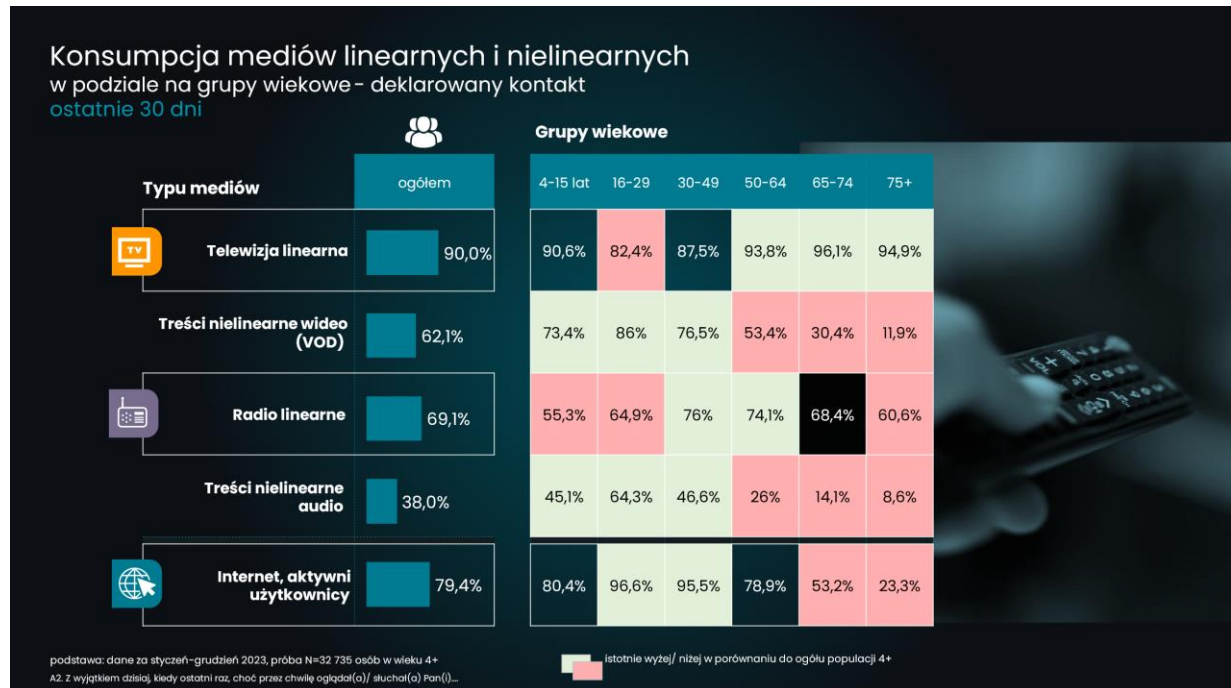
Zestawienie danych o zasięgu mediów w perspektywie 30 dni (średnia roczna z 12 miesięcy) wskazuje w dalszym ciągu na duże – sięgające 90% populacji osób w wieku 4 lata i więcej – zasięgi telewizji linearnej jako takiej (bez podziału na stacje i nadawców). Kontakt z treściami telewizji jest **mniejszy w najmłodszych grupach wiekowych** (4-15, 16-29 i 30-49), ale także **wśród osób z wykształceniem wyższym, wśród osób z dużych miast** (pow. 200 tys.). Osoby z tych grup dzielą swój czas pomiędzy media, przenosząc czas spędzany przed telewizorem (analizy na podstawie danych pasywnych, z mierników Nielsena<sup>37</sup>, w kolejnych rozdziałach), na rzecz czasu spędzanego z treściami wideo na życzenie (VoD). Obecność mediów społecznościowych, komunikatorów i treści kreowanych przez rozproszonych twórców, jeszcze bardziej ogranicza konsumpcję treści linearnych.

Podobne zjawiska towarzyszą radiu. Kontakt z treściami linearnymi (na żywo) jest ograniczany na rzecz treści audio, ale w formacie nielinearnym, na życzenie (podcasty, wideopodcasty, treści audio on demand), atrakcyjnych szczególnie wśród młodszych generacji i osób codziennie korzystających z internetu (heavy users).

<sup>37</sup> Badanie ciągłe realizowane w 2023 r. na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 3.500 gospodarstw domowych, w których znajduje się przynajmniej jeden sprawny odbiornik telewizyjny podłączony do: 1) tradycyjnego źródła sygnału telewizyjnego (anten do odbioru sygnału telewizji naziemnej, indywidualnego zestawu do odbioru sygnału telewizji satelitarnej, usługi dostarczanej przez operatora telewizji kablowej); 2) szerokopasmowego Internetu (bezpośrednio lub za pośrednictwem innego urządzenia umożliwiającego oglądanie treści audiowizualnych na ekranie telewizora).

Słuchanie radia linearnego istotnie częściej obserwujemy wśród osób pomiędzy 30 a 64 rokiem życia, wiążąc się zarówno z aktywnością zawodową, jak i częstszym korzystaniem z radia samochodowego (najpopularniejszym przekąźnikiem radia na falach eteru).

Wykres 30. Korzystanie z poszczególnych typów mediów, w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wiek osób



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Korzystanie z internetu stało się powszechne, ale nie we wszystkich grupach wiekowych. Osoby powyżej 65 r.ż. korzystają z internetu istotnie rzadziej, w porównaniu do ogółu populacji. Dla osób młodszych, pomiędzy 16 a 50 rokiem życia internet to medium powszechne, wykorzystywane zdecydowanie częściej niż linearna telewizja.

Jak pokazują dane z Badania Założycielskiego wśród korzystających z internetu (ogółem), do najczęściej deklarowanych aktywności w ujęciu ostatnich 30 dni, należy kontakt z szeroko rozumianymi treściami VoD<sup>38</sup> (77,1%), korzystanie z komunikatorów internetowych (76,8%), wykorzystywanie mediów społecznościowych (76,3%) oraz portali informacyjnych (71,8%). Rzadziej wskazywane jest korzystanie z serwisów streamingowych VoD (43%) i platform streamingowych audio (28,4%). Najrzadziej wskazywanymi aktywnościami w internecie w perspektywie 30 dni jest słuchanie podcastów (21,1%) korzystanie z prasy online (18,9%) i oglądanie telewizji przez internet (11,3%).

Obserwujemy duże zróżnicowanie aktywności internetowych ze względu na wiek.

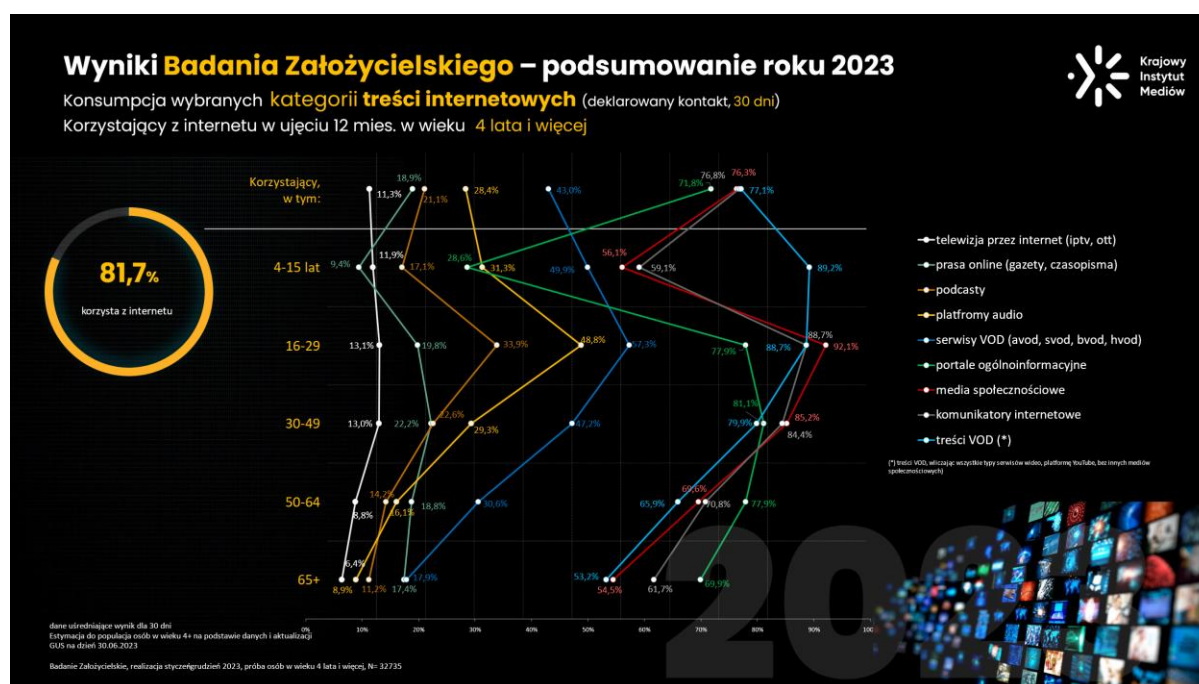
Najbardziej aktywną w internecie grupą wiekową jest starsza młodzież i młodzi dorośli (16-29 lat), intensywnie korzystająca z mediów społecznościowych, treści VoD, serwisów VoD, komunikatorów, portali i platform streamingowych audio.

<sup>38</sup> VoD – Video On Demand, wideo na żądanie – usługa pozwalająca na odtwarzanie materiału wideo w wybranym czasie

Dzieci i młodzież mają kontakt przede wszystkim z treściami VoD (wliczając platformę YouTube, nie licząc innych mediów społecznościowych publikujących rolki i inne krótkie formy wideo).

Najmniej aktywne w internecie są osoby 65+, które najczęściej korzystają z informacyjnych portali internetowych i komunikatorów.

Wykres 31. Korzystanie z wybranych aktywności w internecie, w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wiek osób



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

## 2.2 Profil oglądających telewizję: struktura oglądających telewizję, a struktura ogółu społeczeństwa oraz nieoglądający

Opis profilu odbiorcy treści telewizji linearnej jest opracowany na podstawie zachowań osób, które choć raz w ciągu ostatnich 30 dni (poprzedzających wywiad) obejrzały telewizję linearną. Ich deklaracje opierają się na zapamiętanych zachowaniach. Słowo profil odpowiada pojęciu struktura społeczna, czyli liczebny udział poszczególnych grup w ogóle populacji, odzwierciedlający jej strukturalne zróżnicowanie.

Analiza struktury oglądających w zestawieniu ze strukturą populacji pozwala odpowiedzieć na pytanie, na ile telewizja jest konsumowana równomiernie i odzwierciedla różnorodność strukturalną ogółu populacji, a na ile jest konsumowana przez wybrane grupy.

Porównanie profilu nieoglądających w zestawieniu z oglądającymi pozwala wskazać, do których segmentów telewizja w znacznym stopniu nie dociera.

Na podstawie deklarowanych zachowań, w strukturze audytorium telewizyjnego, w zestawieniu ze strukturą populacji ogólnej, notujemy **wiekszy, niż w ogóle populacji** odsetek osób pow. 50 r.ż., więcej osób z wykształceniem niższym, więcej niepracujących, więcej osób z obszarów wiejskich i małych miast (do 50 tys. mieszkańców), poza aglomeracjami.

Powyższe grupy są częściej reprezentowane niż wskazuje to ich udział w populacji ogólnej. Odchylenia nie są jednak na tyle duże, aby stwierdzić, że telewizja trafia już tylko do wybranych grup, a w innych jest nieobecna. Obecnie telewizję można uznać za medium trafiające do wszystkich grup, jednak pierwsze zmiany są już widoczne – oglądających o pewnych cechach zaczyna ubywać, a grupy najstarsze i mniej wykształcone odpowiadają za największy wolumen oglądalności.

Grupa osób **nieoglądających** telewizji – pomimo że relatywnie mniejsza – swoim profilem znacznie odbiega od populacji. Decyzja o nieoglądaniu telewizji jest zatem efektem przynależności do określonych grup demograficznych czy klas społecznych, w których zmieniają się wzory zachowań.

W grupie nieoglądających obserwujemy **wyższy udział** (niż wynika to ze struktury populacji) mężczyzn, a także osób w wieku 16-29 oraz 30-49 lat. Niższy jest z kolei udział osób starszych, pomiędzy 50 a 74 rokiem życia, a także osób 75 lat i więcej. Na podobną zależność wskazuje analiza przynależności pokoleniowej, będącej pochodną wieku. Analiza pokoleniowa wskazuje, że w grupie nieoglądających telewizji, istotnie wyższy jest udział przedstawicieli pokolenia Z (14-28 lata) i Y (29 – 43 lata) a niższy pokolenia X i BB (czyli baby boomers: 44-58 lat) oraz starszej grupy seniorów powyżej 78 r.ż.

Pomiędzy strukturą nieoglądających telewizji a populacją mieszkańców Polski 4+ obserwowane są także różnice w obszarze wykształcenia, statusu zawodowego, a także miejsca zamieszkania. Więcej, w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+, jest wśród nieoglądających telewizję osób z wykształceniem wyższym, osób pracujących i mieszkańców miast, szczególnie tych największych (pow. 500 tys. mieszkańców) i osób mieszkających na terenach aglomeracji miejskich.

Tabela 4. Oglądanie telewizji (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie telewizji (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (to 10% ogółu osób w wieku 4+)	
Płeć			
Kobieta	52,2%	47,8%	51,8%
Mężczyzna	47,8%	52,2%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	13,1%	12,3%	13,1%
16-29 lat	13,8%	26,5%	15,1%
30-49 lat	31,3%	40,4%	32,2%
50-64 lat	20,0%	11,9%	19,2%
65-74 lata	13,0%	4,7%	12,2%
75 lat i więcej	8,7%	4,2%	8,3%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,4%	10,3%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,4%	26,8%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	22,8%	33,6%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	21,5%	16,6%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	23,8%	9,3%	22,3%
grupa 78+	6,1%	3,4%	5,8%
wykształcenie 13+			
Niższe	40,9%	26,2%	39,4%
średnie	35,8%	32,5%	35,4%
wyższe	23,4%	41,2%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	54,5%	68,3%	55,9%
nie pracuje zawodowo	45,5%	31,7%	44,1%
wielkość miejscowości			
wieś	41,1%	33,6%	40,3%
miasta, w tym:	58,9%	66,4%	59,7%
do 50 tys.	21,2%	18,3%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,8%	15,1%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,3%	11,3%	7,7%
pow. 500 tys.	13,6%	21,7%	14,4%
Aglomeracje			
aglomeracje	48,1%	59,4%	49,2%
poza aglomeracjami	51,9%	40,6%	50,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie



Rezygnacja z oglądania telewizji, choć charakterystyczna jedynie dla 10% populacji, kreuje nowe wzorce zachowań. Uwaga tych osób jest skierowana głównie w kierunku treści nielinearnych, i wpływa na spadki oglądalności telewizji linearnej (obserwowane w danych telemetrycznych firmy Nielsen).

W grupie nieoglądających telewizję, wskaźniki korzystania z innych typów treści i środków ich przekazu są zdecydowanie wyższe praktycznie dla większości usług, z wyjątkiem słuchania radia, mniej popularnego nie tylko w relacji do ogółu populacji, ale też korzystających z telewizji. W grupie nieoglądających telewizję rzadziej wskazywane jest także czytanie prasy, szczególnie papierowej.

Nieoglądający telewizji to zdecydowanie osoby aktywne zarówno w obszarze nielinearnego wideo, jak i audio, a także mediów społecznościowych (co u źródeł jest związane z wiekiem i przekierowaniem się w stronę usług online).

Tabela 5. Konsumpcja usług medialnych i inne aktywności (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie telewizji (30 dni)		
	tak (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	nie (to 10% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
Konsumpcja usług medialnych i inne aktywności – ostatnie 30 dni			
Telewizja, w tym:	100,0%	-	90,0%
na telewizorze	97,9%	-	88,1%
przez internet (wszystkie urządzenia)	10,8%	-	9,7%
usługa PVR na dekodrze	11,0%	-	9,9%
Treści VoD (streaming), w tym:	60,8%	73,8%	62,1%
serwisy VoD (streaming)	33,0%	47,9%	34,5%
platforma YouTube	55,8%	69,3%	57,1%
Słuchanie radia	71,2%	50,1%	69,1%
Inne AUDIO, w tym:	36,5%	51,1%	38,0%
platformy stream./ podcasty, w tym:	32,7%	48,8%	34,3%
platformy streamingowe audio	25,9%	39,7%	27,3%
podcasty	15,3%	22,8%	16,0%
audiobooki	5,1%	8,9%	5,5%
muzyka z płyt/ bajki	10,6%	10,4%	10,6%
Portale informacyjne	58,3%	61,5%	58,6%
Media społecznościowe	60,9%	71,3%	62,0%
Komunikatory internetowe	61,4%	71,0%	62,4%
Czytanie prasy, w tym:	42,6%	34,1%	41,8%
papierowa (gazeta, czasopismo)	36,3%	24,8%	35,2%
online (gazety, czasopisma)	14,5%	17,0%	14,7%
Oglądanie filmu w kinie	10,8%	17,0%	11,4%
Granie w gry na konsoli/ przez internet	12,3%	17,5%	12,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

## Profil oglądających treści video – treści linearne vs nielinearne

Opis profilu oglądających treści linearne vs nielinearne, oparty jest o dane o strukturze socjodemograficznej osób deklarujących oglądanie telewizji linearnej oraz treści VoD, w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających wywiad, pochodzące z Badania Założycielskiego.

Między oglądającymi telewizję linearną a odbiorcami nielinearnych treści VoD, rysują się wyraźne różnice na tle ogółu populacji. Główną osią podziału są w tym przypadku różnice pokoleniowe, będące pochodną wieku. Oglądający treści nielinearne to istotnie częściej osoby młodsze, należące do pokoleń Alfa, Z i Y (czyli pomiędzy 4 a 49 lat), którzy stanowią blisko 76% wszystkich oglądających treści VoD, a zdecydowanie rzadziej baby boomers (59-77 lat) i seniorzy powyżej 78 r.ż.

Oglądający nielinearne treści wideo to także częściej mężczyźni, osoby lepiej wykształcone, pracujące i mieszkające w miastach, szczególnie tych pow. 200 tys. mieszkańców lub w ramach aglomeracji miejskich.

Tabela 6. Oglądanie telewizji i nielinearnych treści wideo (VoD) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie tv (30 dni) (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	oglądanie VoD (30 dni) (to 62,1% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
<b>Płeć</b>			
Kobieta	52,2%	50,2%	51,8%
mężczyzna	47,8%	49,8%	48,2%
<b>Wiek</b>			
4-15 lat	13,1%	15,4%	13,1%
16-29 lat	13,8%	20,9%	15,1%
30-49 lat	31,3%	39,6%	32,2%
50-64 lat	20,0%	16,5%	19,2%
65-74 lata	13,0%	6,0%	12,2%
75 lat i więcej	8,7%	1,6%	8,3%
<b>Pokolenia</b>			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,4%	12,9%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,4%	21,8%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	22,8%	30,3%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	21,5%	21,8%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	23,8%	12,3%	22,3%
grupa 78+	6,1%	0,8%	5,8%

	oglądanie tv (30 dni) (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	oglądanie VoD (30 dni) (to 62,1% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
wykształcenie 13+			
Niższe	40,9%	31,2%	39,4%
średnie	35,8%	37,1%	35,4%
wyższe	23,4%	31,6%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	54,5%	68,4%	55,9%
nie pracuje zawodowo	45,5%	31,6%	44,1%
wielkość miejscowości			
wieś	41,1%	38,5%	40,3%
miasta, w tym:	58,9%	61,5%	59,7%
do 50 tys.	21,2%	20,5%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,8%	16,7%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,3%	8,8%	7,7%
pow. 500 tys.	13,6%	15,5%	14,4%
Aglomeracje			
aglomeracje	48,1%	52,3%	49,2%
poza aglomeracjami	51,9%	47,7%	50,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

### 2.3 Profil słuchaczy radia

#### Struktura słuchaczy radia i profil niesłuchających radia

Opis słuchających radia jest opracowany na podstawie danych rocznych z badania Audio Track, ciągłego pomiaru słuchalności radia, prowadzonego przez KIM nieprzerwanie od lutego 2022 roku. W opisie profilu socjodemograficznego wykorzystano dane o osobach deklarujących słuchanie radia w ciągu 30 ostatnich dni poprzedzających wywiad.

Na tle ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, słuchacze radia to częściej osoby w wieku 30-49 lat, osoby aktywne zawodowo oraz posiadające wyższe wykształcenie. Konsekwentnie, jest to grupa z relatywnie wyższymi dochodami. Co istotne, słuchający radia to częściej osoby jeżdżące samochodem.

Osoby, które nie słuchają radia, to natomiast zdecydowanie częściej osoby 65+, już nie pracujące, częściej mieszkańcy miast, a także osoby deklarujące niższe wykształcenie. Są to także częściej kobiety, zatem grupa, która relatywnie rzadziej jeździ samochodem, co jest istotne w kontekście popularności samochodu, jako miejsca w którym w czasie jazdy słucha się radia.

Tabela 7. Profil słuchacza radia (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 15+ na poziomie istotnym statystycznie

	słuchanie radia (30 dni)		Ogół osób w wieku 15+
	Tak (to 79,9% ogółu osób w wieku 15+ )	Nie (to 20,1% ogółu osób w wieku 15+)	
<b>Płeć</b>			
Kobieta	50,6%	58,2%	52,2%
mężczyzna	49,4%	41,8%	47,8%
<b>Wiek</b>			
15-29 lat	18,2%	19,6%	18,5%
30-49 lat	38,0%	31,6%	36,7%
50-64 lat	22,9%	19,3%	22,2%
65 lat i więcej	20,9%	29,5%	22,7%
<b>Wykształcenie</b>			
Niższe	35,8%	46,7%	38,0%
Średnie	36,3%	34,8%	36,0%
Wyższe	27,7%	18,1%	25,7%
<b>status zawodowy</b>			
pracuje zawodowo	57,3%	41,3%	54,0%
uczy się, studiuje	8,1%	8,1%	8,1%
nie pracuje zawodowo	36,8%	52,4%	39,9%
<b>dochód osobisty</b>			
do 3 tys. zł netto	42,5%	59,5%	45,8%
pow. 3 tys. do 6 tys. zł. netto	38,7%	27,4%	36,5%
pow. 6 tys. zł netto	18,8%	13,1%	17,7%
<b>korzystanie z samochodu</b>			
TAK, w tym:	88,2%	68,4%	84,2%
jako kierowca	39,4%	24,9%	36,5%
jako pasażer	23,2%	30,5%	24,7%
i jako kierowca, i jako pasażer	25,5%	13,0%	23,0%
NIE – nie korzystam regularnie	11,8%	31,2%	15,5%
<b>wielkość miejscowości</b>			
Wieś	40,4%	36,1%	39,5%
miasta, w tym:	59,6%	63,9%	60,5%
do 100 tys. mieszkańców	31,8%	33,7%	32,2%
pow. 100 tys. do 200 tys.	8,6%	9,1%	8,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,4%	8,0%	7,5%
pow. 500 tys.	11,9%	13,2%	12,2%

Źródło: KIM, Audio Track

## Profil słuchacza radia – przez internet vs na falach radiowych

Profil demograficzny osób słuchających radia przez internet różni się znacząco od profilu wybierających radio na falach radiowych.

Osoby słuchające radia przez internet są młodsze, zdecydowana większość z nich jest w wieku do 49 lat. Udział osób 65+ w tej grupie jest bardzo niski (mniej niż 10%; w grupie słuchaczy radia na falach radiowych, to prawie jedna czwarta). Konsekwentnie, osoby słuchające radia przez internet to częściej osoby pracujące. Ponadto, częściej mieszkające w dużych miastach i mające wyższe wykształcenie i relatywnie wyższe dochody.

Tabela 8. Profil osób słuchających radia przez internet w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze radia (dzień wczorajszy)	
	przez internet (to 7,6% ogółu osób w wieku 15+)	na falach radiowych (to 49% ogółu osób w wieku 15+)
Płeć		
Kobieta	49,8%	49,6%
mężczyzna	50,2%	50,4%
Wiek		
15-29 lat	21,0%	15,5%
30-49 lat	50,8%	36,8%
50-64 lat	20,0%	24,5%
65 lat i więcej	8,2%	23,3%
Wykształcenie		
Niższe	25,7%	35,4%
Średnie	32,1%	37,0%
Wyższe	42,0%	27,4%
status zawodowy		
pracuje zawodowo	74,9%	57,0%
uczy się, studiuje	9,0%	6,5%
nie pracuje zawodowo	19,2%	38,2%
dochód osobisty		
do 3 tys. zł netto	26,0%	42,0%
pow. 3 tys. do 6 tys. zł. netto	43,9%	39,2%
pow. 6 tys. zł netto	30,0%	18,8%
wielkość miejscowości		
Wieś	35,1%	42,5%
miasta, w tym:	64,9%	57,5%
do 100 tys. mieszkańców	32,2%	31,6%
pow. j 100 tys. do 200 tys.	9,2%	8,4%
pow. 200 tys. do 500 tys.	8,9%	7,0%
pow. 500 tys.	14,6%	10,5%

Źródło: KIM, Audio Track

## Profil słuchaczy audio – treści linearne vs nielinearne

Treści audio, podobnie jak wideo, są konsumowane na różne sposoby. I jakkolwiek nadal największy zasięg ma radio słuchane linearnie, coraz większe grono odbiorców korzysta z treści audio dostępnych na życzenie.

Między słuchaczami linearnego radia a odbiorcami nielinearnie słuchanych podcastów i innych treści audio nadawanych na platformach, rysują się wyraźne różnice. Wynikają one w dużej mierze ze źródła kontentu audio, słuchanego w przypadku radia przede wszystkim eterowo, a w przypadku treści audio z platform i podcastów – przez internet. Podział i zróżnicowanie między użytkownikami i nie użytkownikami internetu, silnie wpisuje się w rozróżnienie między słuchaczami radia a słuchaczami treści audio z internetu.

Z linearnych treści radiowych częściej korzystają osoby 50+. Osobom młodszym zdecydowanie bardziej odpowiada sięganie do bibliotek treści audio, z których korzystają w wybranym przez siebie momencie (on-demand). Konsekwentnie, analiza międzypokoleniowa, wskazuje w tej grupie zdecydowaną przewagę osób z pokolenia Z (14-28 lat) i pokolenia Y (29-43 lata).

Podobnie jak w przypadku rozróżnienia między internautami, a niekorzystającymi z internetu, wśród słuchaczy treści audio dostępnych przez internet – w porównaniu do grupy słuchaczy radia – relatywnie więcej jest mieszkańców miast, szczególnie tych największych. Cechą różnicującą te obie grupy odbiorców audio jest także wykształcenie. Wśród korzystających z treści audio dostępnych przez internet większy jest odsetek osób z wyższym wykształceniem, a także zdecydowanie odsetek osób aktywnych zawodowo.

Tabela 9. Profil słuchaczy radia vs słuchaczy platform audio/podcastów.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze RADIA (30 dni) (to 69,1% ogółu osób w wieku 4+)	słuchacze platformy AUDIO/PODCASTY (30 dni) (to 30% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
Płeć			
Kobieta	50,5%	49,5%	51,8%
mężczyzna	49,5%	50,5%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	10,5%	13,6%	13,1%
16-29 lat	14,1%	27,6%	15,1%
30-49 lat	35,4%	40,9%	32,2%
50-64 lat	20,6%	12,7%	19,2%
65-74 lata	12,1%	3,9%	12,2%
75 lat i więcej	7,3%	1,4%	8,3%

	słuchacze RADIA (30 dni) (to 69,1% ogółu osób w wieku 4+)	słuchacze platformy AUDIO/PODCASTY (30 dni) (to 30% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
wykształcenie 13+			
Niższe	35,9%	28,8%	39,4%
Średnie	36,6%	35,0%	35,4%
Wyższe	27,5%	36,2%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	59,7%	70,4%	55,9%
nie pracuje zawodowo	40,3%	29,6%	44,1%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	9,0%	10,7%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,3%	28,7%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	26,2%	32,5%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	23,3%	19,3%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	22,3%	8,1%	22,3%
grupa 78+	4,9%	0,7%	5,8%
wielkość miejscowości			
Wieś	41,5%	36,4%	40,3%
miasta, w tym:	58,5%	63,6%	59,7%
do 50 tys.	20,0%	19,5%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,4%	16,5%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,6%	9,5%	7,7%
pow. 500 tys.	14,5%	18,1%	14,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

## 2.4 Profil korzystających z internetu

Szukając cech dystynktywnych grupy internautów, warto przyglądać się jednocześnie profilowi niekorzystających z internetu, zestawiając cechy obu tych grup ze strukturą ogółu mieszkańców Polski.

Interesujący jest także kontekst intensywności korzystania z internetu – analiza w grupach heavy, medium i light users potwierdza tezę, że profil korzystających z internetu jest w tych grupach silnie zróżnicowany. Osoby korzystające z internetu najintensywniej (kilka razy dziennie/ prawie codziennie – grupa „heavy users”) stanowią większość internautów (84,3%). Na tle tej większości silnie jednak

wyróżniają się osoby, mające rzadszy, często jedynie okazjonalny kontakt z internetem kilka razy w miesiącu / rzadziej – grupa „light users”; grupa „medium users” jest definiowana jako osoby korzystające z internetu kilka razy w tygodniu).

Wśród internautów znacząco liczniejszą grupę niż wśród ogółu Polaków 4+ stanowią osoby 16-49 lat. Konsekwentnie, korzystający z internetu są aktywni zawodowo znacząco częściej niż ogół społeczeństwa.

Grupę internautów wyróżnia także wykształcenie, odsetek deklarujących wyższe wykształcenie jest większy niż wśród ogółu.

Analiza pokoleniowa, wyraźniej wskazuje, że populację internautów konstituuje przede wszystkim grupa osób do 58 r.ż., czyli pokolenia: Z (14-28 lat), Y (29-43 lata) oraz X (44-58 lat), stanowiące łącznie ponad 70% ogółu internautów.

Osoby wykluczone, niekorzystające z internetu, to przede wszystkim osoby starsze. Wśród nich udział osób w wieku 16-49 lat wynosi mniej niż 10% a grupa 65+ stanowi prawie 60%. Konsekwentnie, ¾ niekorzystających z internetu stanowią emeryci lub renciści. Są to także częściej osoby niepracujące, deklarujące niższe wykształcenie, mieszkające częściej na wsi i w mniejszych miastach. To także relatywnie częściej kobiety.

Populacja niekorzystających z internetu składa się z osób z pokolenia BB (baby boomers – 59-77 lat) oraz z pokolenia najstarszej grupy seniorów 78+ (łącznie blisko 70%).

Tabela 10. Profil osób korzystających z internetu (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	korzystanie z internetu (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 79,4% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (20,6% ogółu osób w wieku 4+)	
Płeć			
Kobieta	51,0%	54,8%	51,8%
mężczyzna	49,0%	45,2%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	13,2%	12,4%	13,1%
16-29 lat	18,3%	2,5%	15,1%
30-49 lat	38,7%	7,0%	32,2%
50-64 lat	19,1%	19,7%	19,2%
65-74 lata	8,2%	27,7%	12,2%
75 lat i więcej	2,4%	30,7%	8,3%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,1%	12,0%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	19,1%	2,5%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	28,9%	4,3%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	23,2%	12,5%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	16,3%	45,5%	22,3%
grupa 78+	1,3%	23,2%	5,8%



	korzystanie z internetu (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 79,4% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (20,6% ogółu osób w wieku 4+)	
wykształcenie 13+			
Niższe	31,8%	69,3%	39,4%
Średnie	38,0%	25,3%	35,4%
Wyższe	30,2%	5,4%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	66,1%	17,1%	55,9%
nie pracuje zawodowo	33,9%	82,9%	44,1%
wielkość miejscowości			
Wieś	39,0%	45,5%	40,3%
miasta, w tym:	61,0%	54,5%	59,7%
do 50 tys.	20,6%	21,9%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,7%	16,6%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	8,2%	5,8%	7,7%
pow. 500 tys.	15,5%	10,1%	14,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

### Użytkownicy internetu wg intensywności korzystania

Analiza struktury socjodemograficznej segmentów internautów wg intensywności korzystania z internetu, pokazuje, że profil grupy „heavy users” – stanowiącej zdecydowaną większość wśród internautów, jest w największym stopniu zbliżony do profilu ogółu internautów, aczkolwiek widać pewne przesunięcie w kierunku młodszych grup wiekowych i osób aktywnych zawodowo.

W dużo większym stopniu, zaznaczają się natomiast różnice w profilu pozostałych segmentów – grupy „medium” i „light” użytkowników internetu.

W segmencie „medium” istotnie większy udział mają najmłodszy użytkownicy kategorii – osoby 4-15 lat, których korzystanie z internetu jest w jakiś sposób kontrolowane przez rodziców.

Segment „light” ma profil w dużej mierze zbliżony do profilu grupy niekorzystających z internetu. W tym segmencie zdecydowaną większość stanowią bowiem osoby 50+, a także osoby z niższym wykształceniem i zdecydowanie częściej niepracujące.

Tabela 11. Profile segmentów internautów wg intensywności korzystania z internetu (ostatnie 30 dni).

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu internautów 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	Intensywność korzystania z internetu			OGÓŁ INTERNAUTÓW 4+ (12 mies.)
	heavy (to 84,3% ogółu internautów)	medium (to 13,5% ogółu internautów)	light (to 2,1% ogółu internautów)	
<b>Płeć</b>				
Kobieta	51,7%	49,0%	50,6%	51,1%
Mężczyzna	48,3%	51,0%	49,4%	48,9%
<b>Wiek</b>				
4-15 lat	12,1%	19,0%	9,9%	13,4%
16-29 lat	21,4%	4,7%	4,8%	18,2%
30-49 lat	40,4%	25,4%	17,5%	38,4%
50-64 lat	17,7%	27,5%	31,3%	19,2%
65-74 lata	6,7%	18,0%	22,0%	8,3%
75 lat i więcej	1,8%	5,4%	14,6%	2,6%
<b>wykształcenie 13+</b>				
Niższe	29,7%	44,2%	42,2%	32,3%
Średnie	37,8%	39,6%	38,5%	37,9%
Wyższe	32,5%	16,2%	19,3%	29,8%
<b>status zawodowy 16+</b>				
pracuje zawodowo	68,2%	51,7%	38,7%	65,7%
nie pracuje zawodowo	31,8%	48,3%	61,3%	34,3%
<b>Pokolenia</b>				
pokolenie Alfa (4-13 lat)	9,5%	18,3%	9,4%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	22,4%	5,1%	3,8%	19,0%
pokolenie Y (29-43 lat)	30,9%	16,1%	13,5%	28,7%
pokolenie X (44-58 lat)	22,6%	25,8%	19,4%	23,1%
pokolenie BB (59-77 lat)	13,7%	31,8%	45,5%	16,5%
grupa 78+	1,0%	2,9%	8,3%	1,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

## 2.5 Podsumowanie

Wiek (przynależność pokoleniowa), wykształcenie i w mniejszym stopniu płeć, i miejsce zamieszkania są największymi determinantami wyznaczającymi podziały i różnice we wzorach konsumpcji mediów linearnych i nielinearnych.

Obecnie, **telewizję** można uznać za medium trafiające do wszystkich grup, jednak pierwsze zmiany są już widoczne – oglądających o pewnych cechach zaczyna ubywać. Grupa osób **nieoglądających telewizji** – pomimo że relatywnie mniejsza – swoim profilem znacznie odbiega od ogółu populacji oraz profilu oglądających. Charakteryzuje się przewagą w swojej strukturze osób w wieku 16-49 lat, pokolenia Z (14-28 lat), osób z wykształceniem wyższym, z dużych miast (pow. 200 tys.). Osoby te budują strukturę osób oglądających nielinearne treści wideo, a zatem struktura populacyjna tego medium w większości składa się z osób młodych oraz takich do 49 r.ż., z wykształceniem wyższym, z dużych miast. Telewizja linearna i nielinearne treści wideo w największym stopniu konkurują ze sobą właśnie w tych grupach. Grupy starsze pozostają przy telewizji, w niewielkim stopniu korzystając z treści na życzenie.

Pomimo, że **radio** jest nadal medium powszechnym, to analiza profilu jego użytkowników prowadzi do konkluzji, że słuchanie radia jest domeną ludzi aktywnych, pracujących, często spędzających czas w samochodzie, w sile wieku.

Z drugiej strony, treści nielinearne audio skupiają jeszcze więcej (w porównaniu do słuchaczy radia) osób aktywnych zawodowo, w wieku 30-49 lat, lepiej wykształconych. Ponadto, słuchacze treści nielinearnych częściej pochodzą z dużych miast.

Profil wybierających nielinearne treści audio jest jednocześnie dosyć podobny do profilu słuchacza radia przez internet. Profil słuchających radia przez internet jest z kolei w dużej mierze spójny z profilem internautów w ogóle. Dla grupy osób, które po linearne treści radiowe przeszły z „eteru” do internetu, ten krok był zatem naturalny. Z drugiej strony, fakt że osoby korzystające z internetu – mimo bogactwa nielinearnych treści audio – sięgają po kontent radiowy w internecie, świadczy o sile radia i jego niepowtarzalności, która – niezależnie od zmieniającej się technologii i coraz nowszych ofert – dla dużej części odbiorców mediów, pozostaje atrakcyjna. Warto przypomnieć, że o ile audytorium radiowe jako takie uległo między 2022 a 2023 rokiem zmniejszeniu, o tyle wielkość audytorium słuchaczy radia przez internet pozostaje bez zmian.

Ostatnim analizowanym medium jest **internet** oraz jego aktywni użytkownicy. Przynależność pokoleniowa, czyli wiek badanych, w kontekście analizy grup korzystających i niekorzystających z internetu, jest główną osią podziału. Analiza pokoleniowa wyraźniej wskazuje, że populację internautów konstytuuje przede wszystkim grupa osób do 58 r.ż., czyli pokolenia: Z (14-28 lat), Y (29-43 lata) oraz X (44-58 lat), stanowiące łącznie 71,2% internautów.

Wzory zachowań w świecie korzystania z mediów elektronicznych wskazują na widoczny dualizm, wraz z dwoma skrajnymi grupami – zanurzonych w telewizji linearnej starszych oraz mieszkańców świata nielinearnego, z pokolenia Z.

Istnieje także bardzo szeroki środek – korzystających z obu domen, linearnej i nielinearnej. Radio linearne ma swoje miejsce w grupie osób aktywnych, a telewizja linearna konkuruje z usługami nielinearnymi o młodszego, bardziej wykształconego widza, z większych miast.

### 3. Zmiany w konsumpcji mediów na podstawie danych pasywnych

#### 3.1 Zmiany w oglądaniu telewizji

##### Zasięg oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze

Oglądanie treści audiowizualnych na telewizorze jest nadal jedną z głównych form aktywności medialnej Polaków. W 2023 roku średnio w skali miesiąca przynajmniej raz przez minutę korzystało z tej formy aktywności medialnej 31,972 mln. osób, co stanowi 90,4% populacji mającej dostęp do telewizora w gospodarstwie domowym.



Od strony właścicielskiej polski rynek telewizyjny koncentruje się wokół 3 głównych nadawców: Telewizji Polskiej<sup>39</sup>, Grupy Polsat<sup>40</sup> oraz TVN Warner Bros. Discovery<sup>41</sup>. Ich zsumowane udziały w widowni treści audiowizualnych na telewizorze wyniosły w 2023 roku 70% (o 1,77 p. proc. mniej).

Udziały wszystkich wymienionych wyżej nadawców w ujęciu indywidualnym spadły w 2023 roku. W największym stopniu spadł udział Telewizji Polskiej – 1,1 p. proc., następnie TVN Warner Bros. Discovery – 0,55 p. proc. i Grupy Polsat – 0,12 p. proc. Na stosunkowo najmniejszy spadek udziałów Grupy Polsat wpływ miała akwizycja programów z grupy 4fun jakiej dokonał ten nadawca w lipcu 2023 roku.

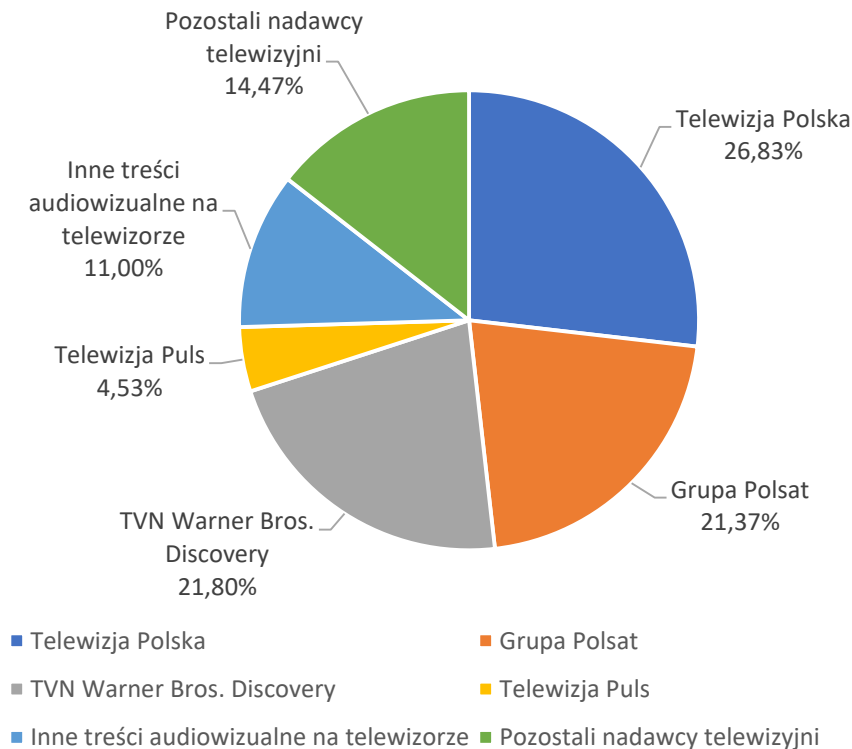
Niewielki wzrost udziałów w 2023 roku zanotowała Telewizja Puls. Programy TV PULS oraz Puls2 wchodzące w skład portfolio wspomnianego nadawcy zanotowały łącznie 0,19 p. proc. wzrostu w udziałach.

<sup>39</sup> Telewizja Polska: TVP 4K, TVP ABC, TVP Dokument, TVP HD, TVP Historia, TVP INFO, TVP Klutura, TVP Kobieta, TVP Nauka, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP1, TVP2, TVP3.

<sup>40</sup> Grupa Polsat: 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN.TV, Disco Polo Music, Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Eska TV, Eska TV Extra, Focus TV, Nowa TV, Polo TV, Polsat, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music HD, Polsat News, Polsat News 2, Polsat News Polityka, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Fight, Polsat Sport News HD, Polsat2, Super Polsat, TV4, TV6, Vox Music TV, Wydarzenia 24.

<sup>41</sup> TVN Warner Bros. Discovery: Animal Planet HD, Discovery, Discovery Historia, Discovery Life, Discovery Science, DTX, Eurosport 1, Eurosport2, Food Network, HGTV, Investigation Discovery, Metro, TLC, Travel Channel, TTV – Twoja Telewizja, TVN, TVN 24 Bis, TVN Fabuła, TVN Style, TVN Turbo, TVN24, TVN7.

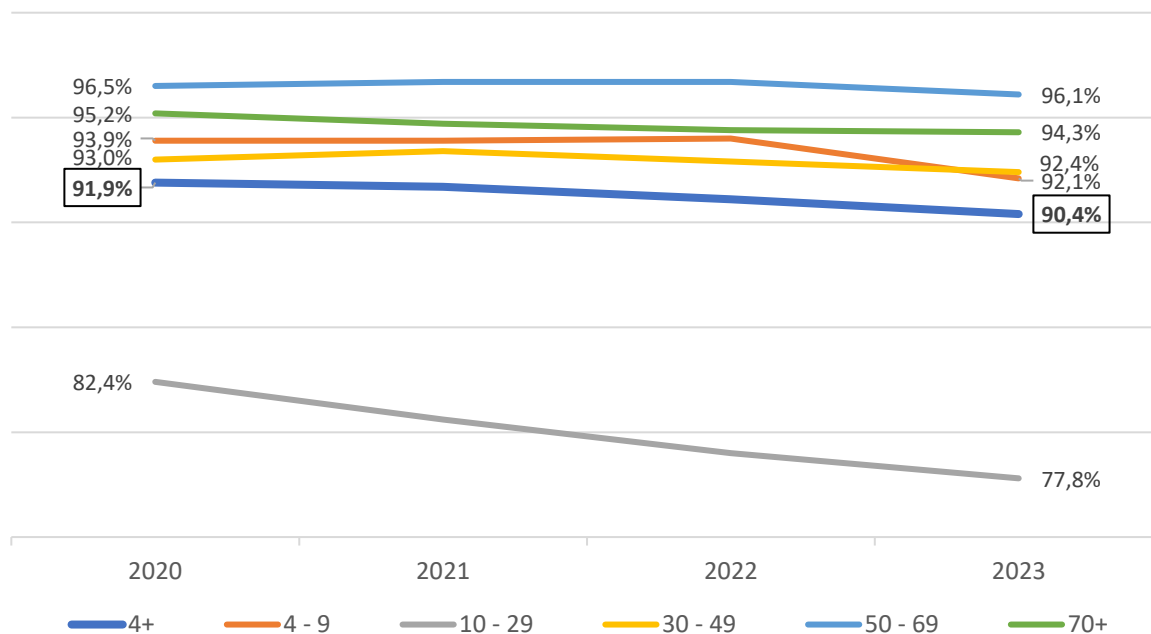
Wykres 32. Udziały w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w podziale na nadawców w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Na przestrzeni ostatnich lat maleje również pozycja telewizora jako głównego ekranu umożliwiającego dostęp do treści audiowizualnych. Szczególnie jest to widoczne w młodszych grupach wiekowych, które coraz częściej zamiast z telewizora wybierają inne ekrany, a zamiast telewizji tradycyjnej alternatywne źródła treści audiowizualnych takie jak VoD, czy media społecznościowe. W okresie od 2020 do 2023 roku średni zasięg miesięczny oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w tzw. grupie ogólnej (osoby w wieku 4 lat i starsze) zmalał o 1,5 p. proc., natomiast w grupie osób w wieku 10 – 29 lat już o 4,6 p. proc.

Wykres 33. Średni miesięczny zasięg oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w podziale na grupy wiekowe.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Zjawisko to ma swoje konsekwencje biznesowe. Malejący stopień zainteresowania konsumpcją mediów na telewizorze młodszej części społeczeństwa pociąga za sobą spadek atrakcyjności reklamowej telewizji tradycyjnej, dla której telewizor stanowi podstawowe urządzenie rozpowszechniania treści. Coraz trudniej budować zadowalający zasięg kampanii reklamowej kierowanej do młodych osób bazując tylko na komunikacji telewizyjnej. Reklamodawcy w poszukiwaniu młodego konsumenta będą więc zmuszeni przesunąć swoje budżety reklamowe do innych mediów i na inne urządzenia.

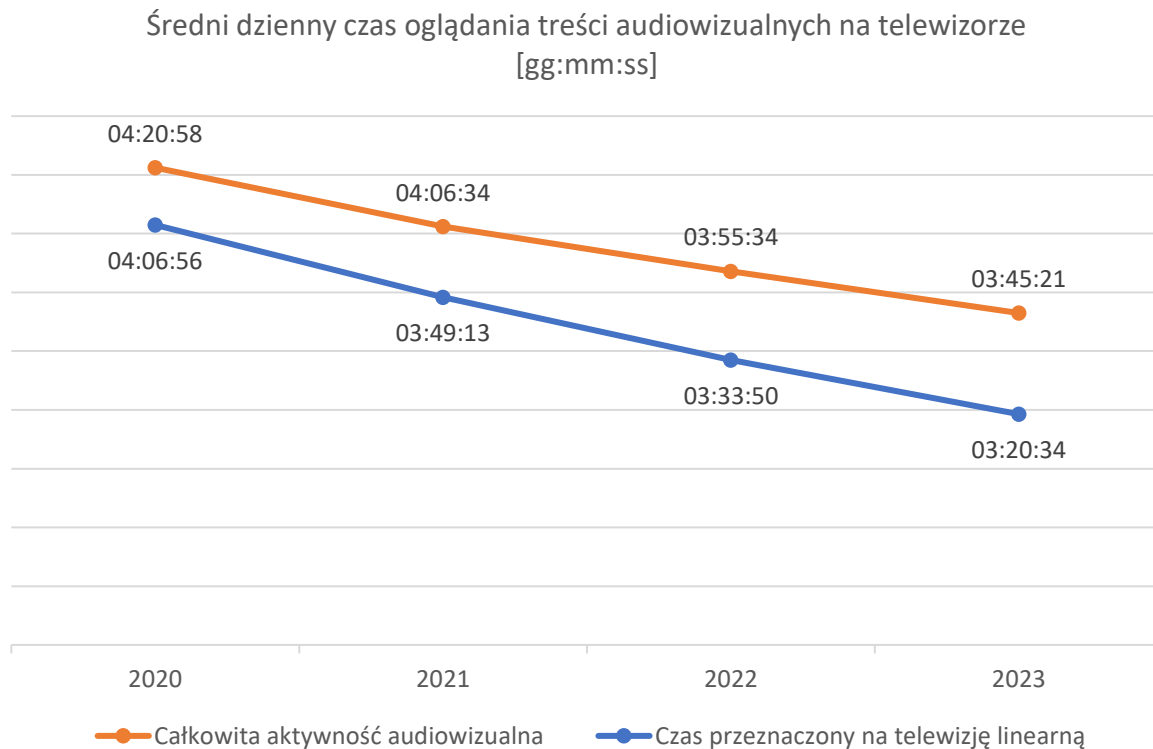
### Średni czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze

Od pandemicznego roku 2020, w którym za sprawą lockdownu treści audiowizualne wyświetlane na ekranach telewizorów notowały rekordy oglądalności, średni dzienny czas spędzany przed telewizorem sukcesywnie maleje. W 2023 r. średni czas oglądania zmalał o kolejne 11 minut i wyniósł 3 godzin 45 minut i 21 sekund<sup>42</sup>. Informacja ta dotyczy całej aktywności audiowizualnej, która miała miejsce na ekranie telewizora, czyli również zawiera w sobie czas aktywności nietelewizyjnych, trafiających na ekrany za pośrednictwem urządzeń podłączanych do telewizorów lub dostępnych bezpośrednio z poziomu usług smart TV. Ograniczając zakres analiz tylko do aktywności, w stosunku do których można mieć 100% pewność, że związane były z telewizją linearną, średni dzienny czas oglądalności w 2023 roku spada o kolejne 24 minuty do poziomu 3 godzin 20 minut i 34 sekund<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

<sup>43</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total Broadcasters Share, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 34. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze [gg:mm:ss].



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

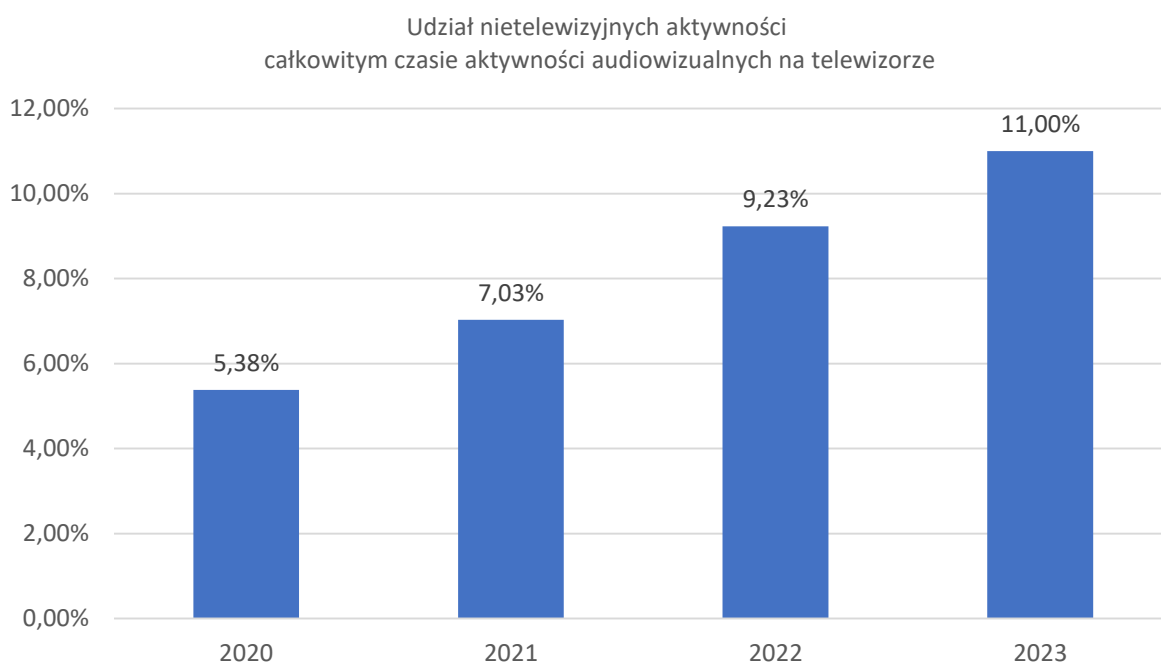
Udział czasu przeznaczanego na nietelewizyjne aktywności audiowizualne na telewizorze z roku na rok jest coraz większy i wyniósł w 2023 r. 11%<sup>44</sup> (wzrost o 1,77 p. proc. w stosunku do 2022 r.). Wskazuje to na postępującą zmianę sposobu wykorzystywania telewizora. Telewizja linearna jest nadal dominującym medium na telewizorze, ale coraz większe znaczenie mają alternatywne w stosunku do telewizji usługi audiowizualne, głównie serwisy wideo na żądanie (VoD). Zainteresowanie tą formą rozrywki jest szczególnie widoczne w młodszych grupach wiekowych i maleje wraz z wiekiem.

W 2023 roku dla dzieci w wieku 4-9 lat budżet czasu spędzanego przed telewizorem w ponad 1/3 składał się z oglądania nietelewizyjnych treści audiowizualnych.

W przeciwieństwie do nich osoby powyżej 70 roku życia wykorzystywały swoje telewizory do oglądania nietelewizyjnych treści audiowizualnych ponad 10-krotnie rzadziej.

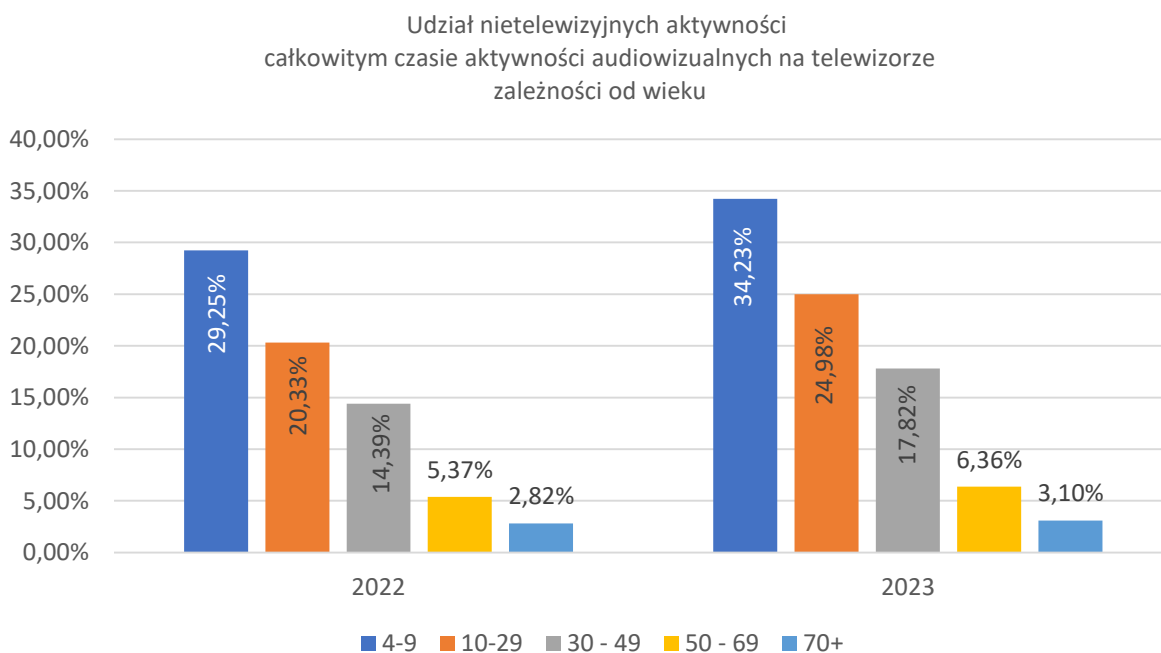
<sup>44</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik SHR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Others unrecognized, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 35. Udział niefilmowych aktywności w całkowitym czasie aktywności audiowizualnych na telewizorze.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Wykres 36. Udział niefilmowych aktywności w całkowitym czasie aktywności audiowizualnych na telewizorze w zależności od wieku.

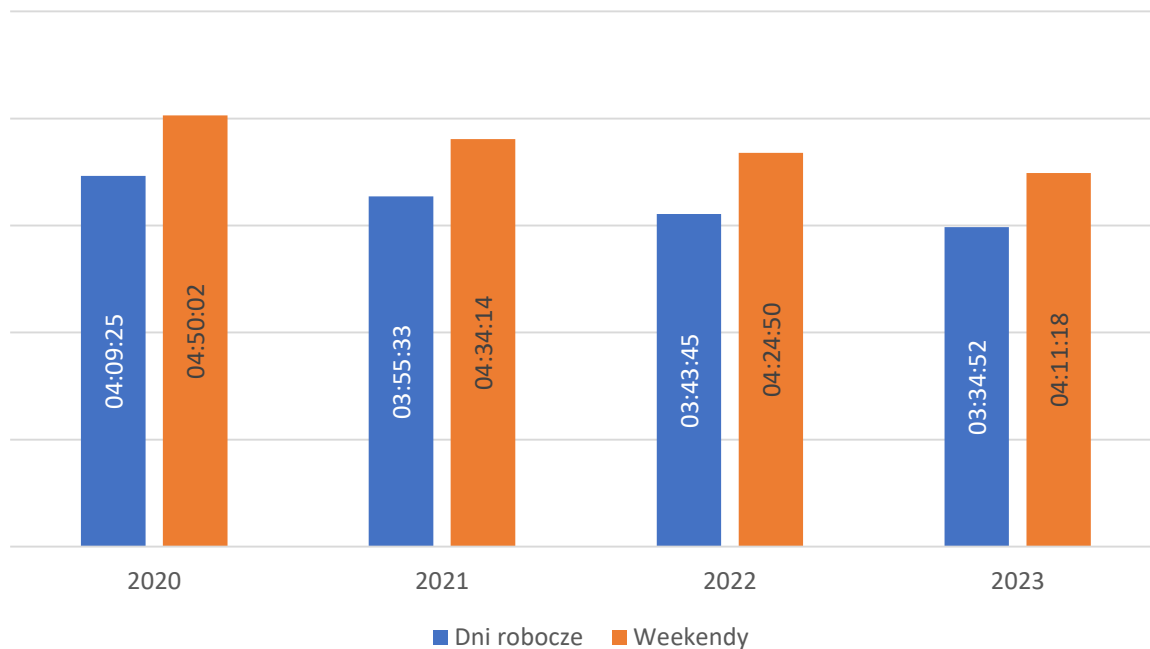


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.



Ekran telewizora eksploatowany jest zdecydowanie dłużej w weekendy niż w dni robocze. Prawidłowość ta utrzymuje się od lat. W 2023 roku średni czas audiowizualnej aktywności na telewizorze w weekendy był dłuższy o ponad 36 minut w stosunku do dni roboczych.

Wykres 37. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w dni robocze i weekendy [gg:mm:ss].



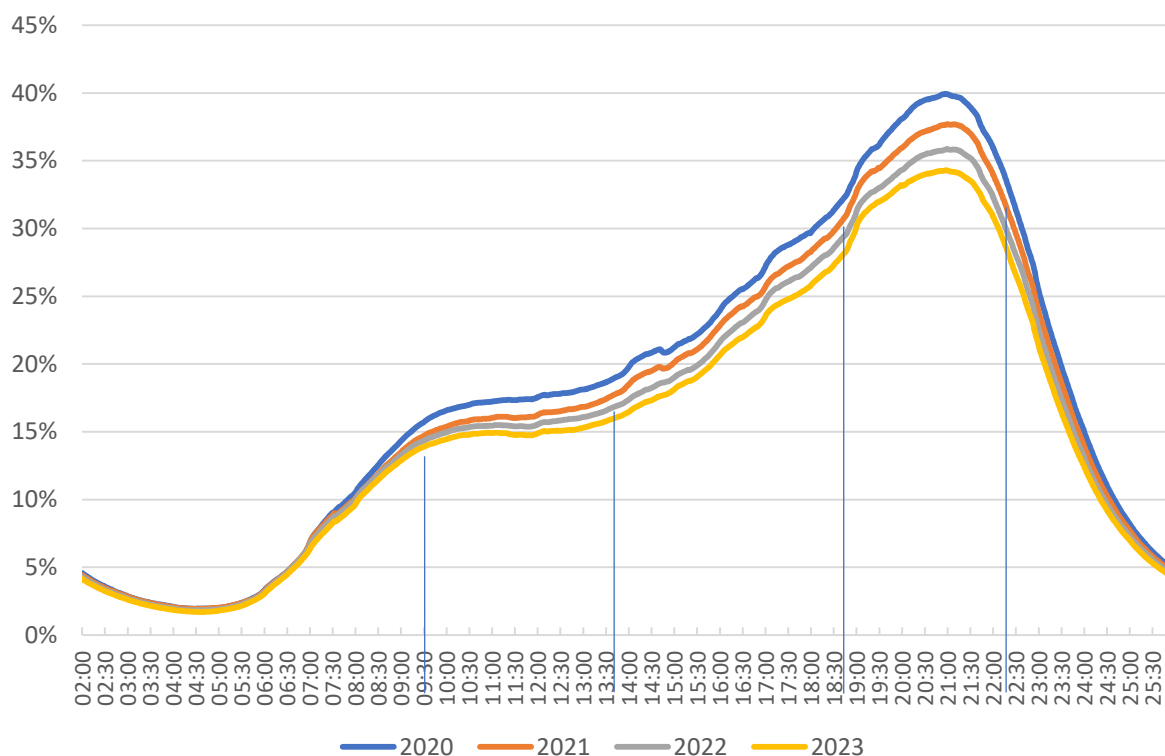
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

### Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze

Przebieg krzywej obrazującej dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze na przestrzeni lat ulega niewielkim zmianom. Do godziny 10:00 rano oglądalność intensywnie rośnie, po czym krzywa ulega wypłaszczeniu. Następnie od godziny 14:00 obserwujemy kolejny intensywny wzrost widowni kończący się osiągnięciem dobowych ekstremów w porach wieczornych. W polskich realiach okres najwyższej oglądalności tzw. *prime time*, przypada mniej więcej między godziną 18:45 a 22:20 przyjmując wartość maksymalną w okolicach godziny 21:00. W ciągu ostatnich 4 lat maksymalne wartości jakie osiąga oglądalność na telewizorze z roku na rok są coraz mniejsze. W 2023 roku uśrednione maksimum widowni wyniosło 12.131.159 osób (34,30% badanej populacji) i przypadło na godzinę 20:58<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i AMR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 38. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze.

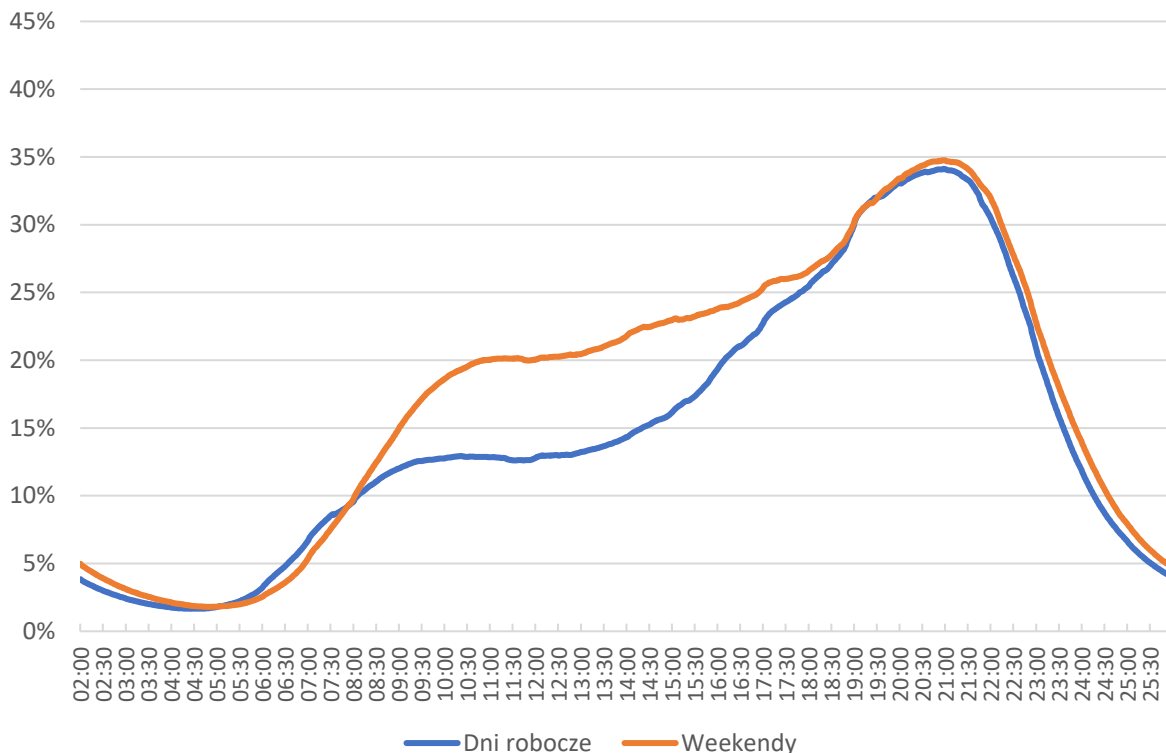


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Oglądalność na telewizorze w weekendy różni się wyraźnie od oglądalności w dni robocze. Poranny okres intensywnego wzrostu oglądalności w weekendy zaczyna się i kończy nieco później. Dopiero około godziny 10:45 następuje faza wypłaszczenia krzywej oglądalności, która jednak jest na dużo wyższym poziomie niż w dni robocze. Dopiero w okolicach *prime time* krzywe oglądalności dla weekendów i dni roboczych zbiegają się. Uśrednione w skali roku weekendowe ekstremum oglądalności jest nieco wyższe niż dla dni roboczych i wynosi 12.288.775 osób (34,75% badanej populacji). W przypadku dni roboczych przyjmuje ono odpowiednio wartości 12.067.939 osób i 34,13%<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i AMR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r. w podziale na dni robocze i weekendy, Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 39. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w dni robocze i w weekendy w 2023 roku.



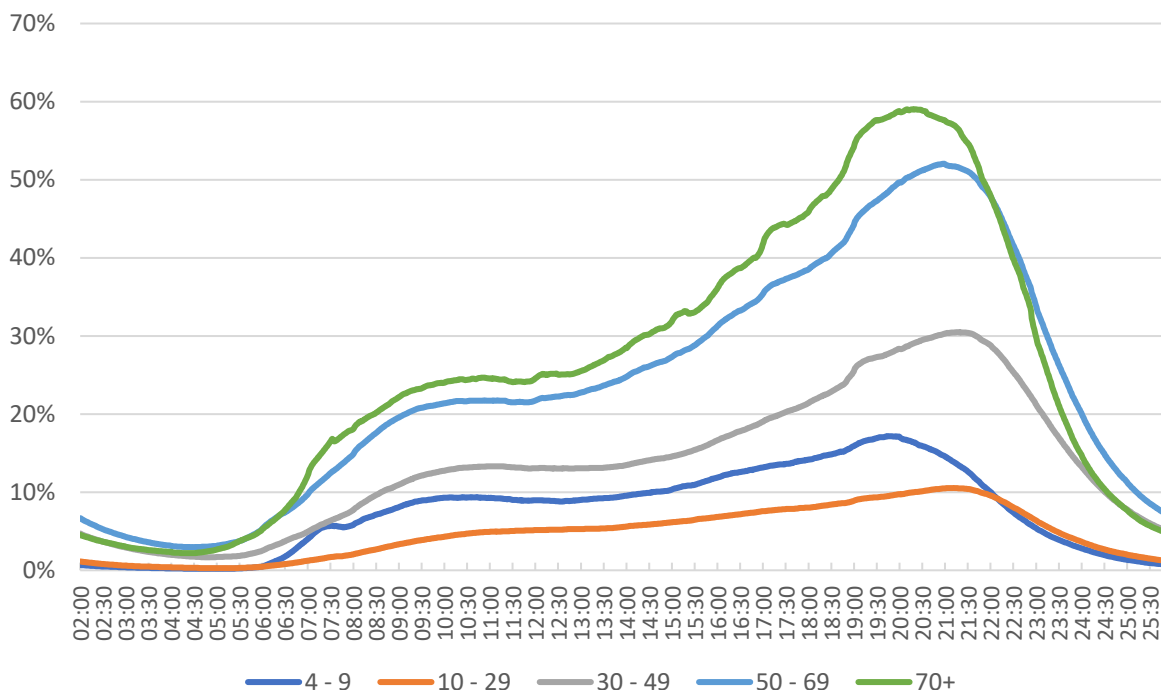
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Przebieg dobowej krzywej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze jest mocno uzależniony od wieku widza. Oglądalność najmłodszych widzów w wieku 4 – 9 lat, z których część nie jest jeszcze objęta obowiązkiem szkolnym, jest dosyć równomiernie rozłożona w skali dnia. Oglądalność tej części widowni charakteryzuje występowanie lokalnego porannego ekstremum w okolicach godziny 7:30 oraz wczesna pora występowania maksimum wieczornego, które w przypadku tej grupy przypada na godzinę 19:44.

W przypadku widzów w wieku 10 – 29 lat, których oglądalność generalnie jest najniższa wśród analizowanych grup wiekowych, krzywa oglądalności jest najbardziej wypłaszczone. Oglądalność narasta równomiernie przez cały dzień osiągając szczytową wartość o godzinie 21:11.

Krzywe obrazujące dobową oglądalność dla grup wiekowych 30 – 49, 50 – 69 i 70+ mają już bardziej zróżnicowany przebieg, typowy dla widowni telewizyjnej tzn. z wyraźnym narastaniem oglądalności w godzinach porannych, wypłaszczeniem krzywej w ciągu dnia oraz wyraźnym wzrostem oglądalności i ekstremum wieczorem. W przypadku wymienionych grup wiekowych widoczna jest prawidłowość, że im starszy jest widz, tym wieczorny szczyt oglądalności jest wyższy i przypada on na wcześniejszą godzinę.

Wykres 40. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w 2023 roku w zależności od wieku oglądającego.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Tabela 12. Maksymalne wartości oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze oraz godziny ich występowania w 2023 roku w zależności od wieku oglądającego.

Wiek	Szczytowa oglądalność uśredniona w skali roku (odsetek populacji)	Godzina, o której występuje szczytowa oglądalność
4 – 9	17,19%	19:44
10 – 29	10,54%	21:11
30 – 49	30,49%	21:18
50 – 69	52,05%	20:58
70+	59,03%	20:20

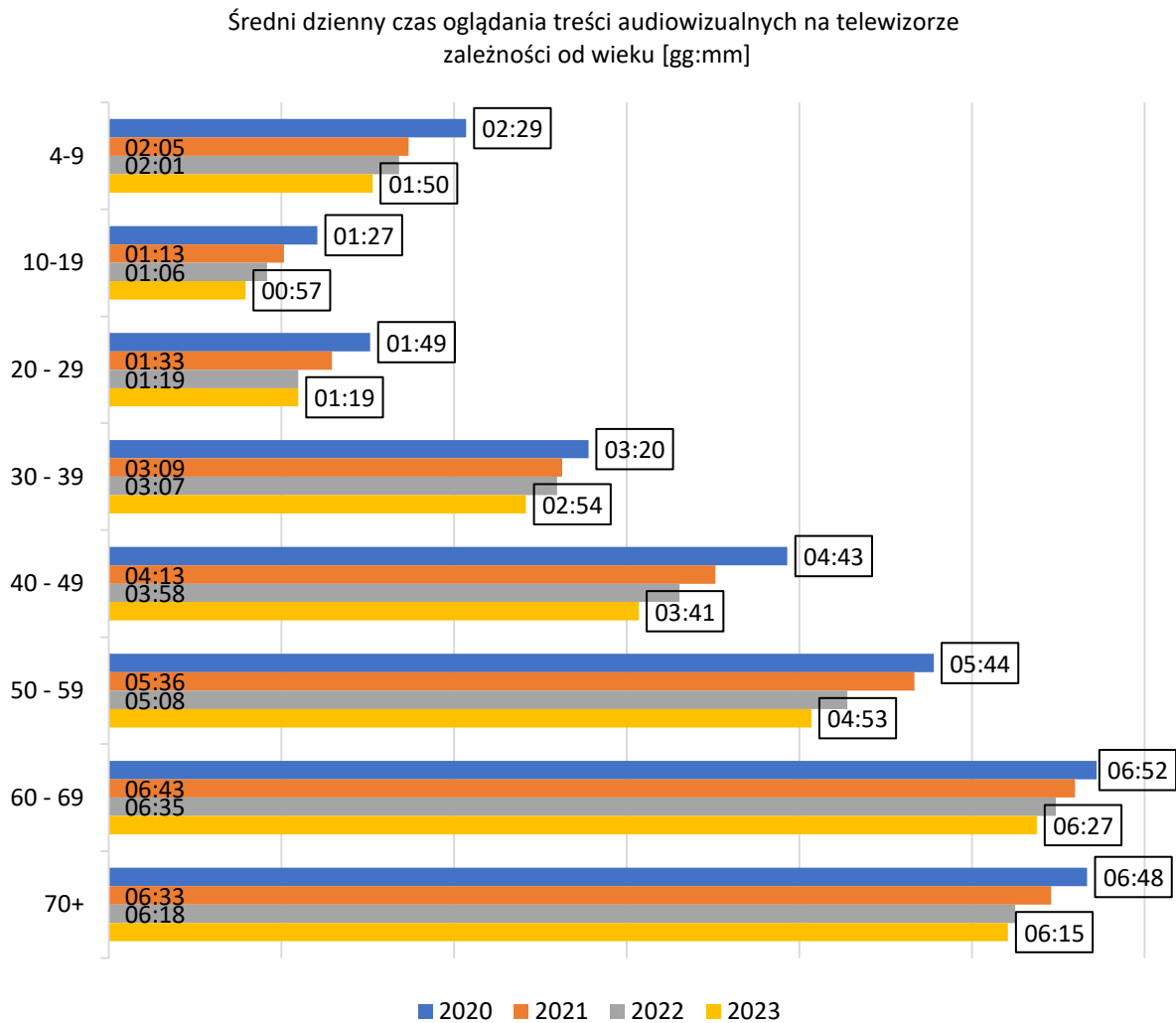
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

### Zróżnicowanie demograficzne oglądania treści audiowizualnych na telewizorze

Z roku na rok obserwujemy spadek zainteresowania telewizją na korzyść internetu. Spadek oglądalności na telewizorze widoczny jest we wszystkich grupach wiekowych, jednak wśród młodszych grup dynamika zmian jest szczególnie wysoka. W konsekwencji pogłębia się dysproporcja w czasie aktywności przed telewizorem pomiędzy młodszą, a starszą częścią społeczeństwa – rośnie

tzw. generation gap. Podczas gdy młodzież między 10 a 19 rokiem życia przeznaczą na oglądanie treści audiowizualnych na telewizorze mniej niż 1 godzinę dziennie, to w przypadku osób w wieku 60 lat i starszych czas ten wydłuża się do ponad 6 godzin.

Wykres 41. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od wieku [gg:mm].



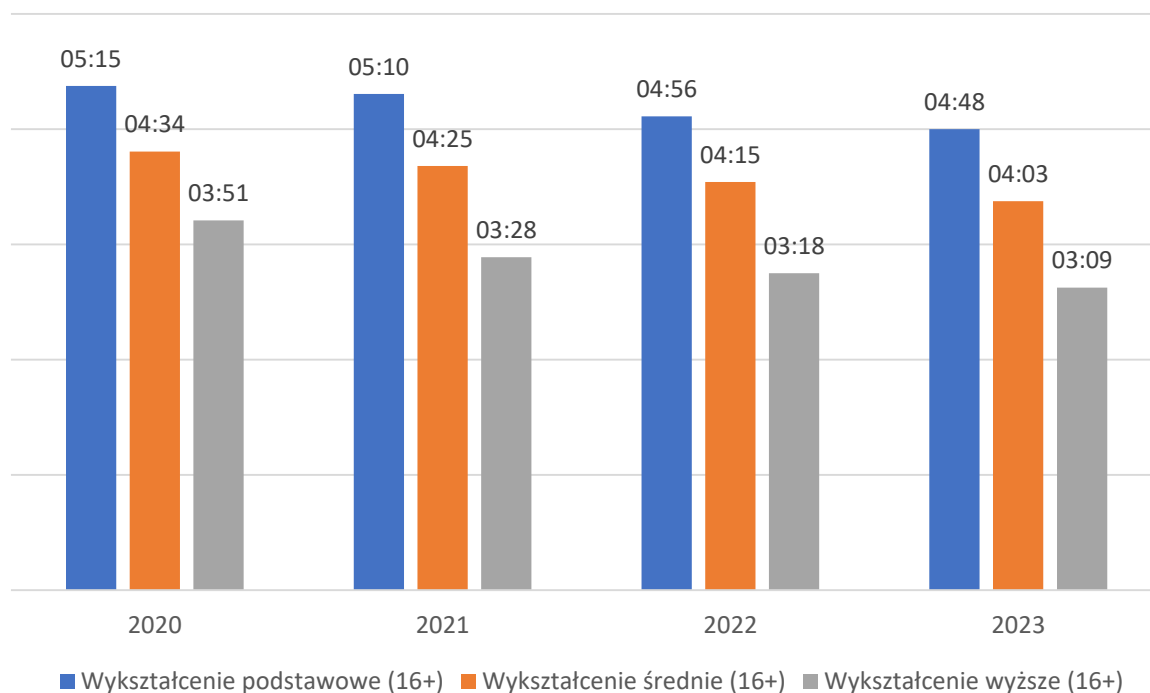
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

W mniejszym stopniu niż wiek, oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze różnicuje płeć. Generalnie kobiety poświęcają oglądaniu na telewizorze więcej uwagi niż mężczyźni. Skala tego zjawiska nie ulega większym zmianom na przestrzeni lat. W 2023 roku średni dzienny czas spędzany przed telewizorem przez kobiety wyniósł 3 godziny 52 minuty i 25 sekund, natomiast w przypadku mężczyzn było to 3 godziny 37 minut i 45 sekund<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla kobiet i mężczyzn powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Na oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze w dużym stopniu rzutuje wykształcenie widza. Analiza aktywności przed telewizorem osób mogących wykazać się świadectwem ukończenia jakiegokolwiek szkoły tj. osób powyżej 16 roku życia, dowodzi dużych różnic pomiędzy widzami z różnym poziomem wykształcenia. W 2023 roku osoby z wyższym wykształceniem przeznaczają na oglądanie telewizji przeciętnie 3 godziny 8 minut i 40 sekund dziennie. Na drugim biegunie znalazły się osoby z wykształceniem podstawowym ze średnią dobową oglądalnością wynoszącą 4 godziny 48 minut i 27 sekund. Natomiast osoby z wykształceniem średnim spędzały przed ekranem telewizora 4 godziny 3 minuty i 22 sekundy<sup>48</sup>. Różnica pomiędzy widzami z wykształceniem podstawowym i wyższym wyniosła więc w 2023 r. ponad 99 minut.

Wykres 42. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od wykształcenia [gg:mm].



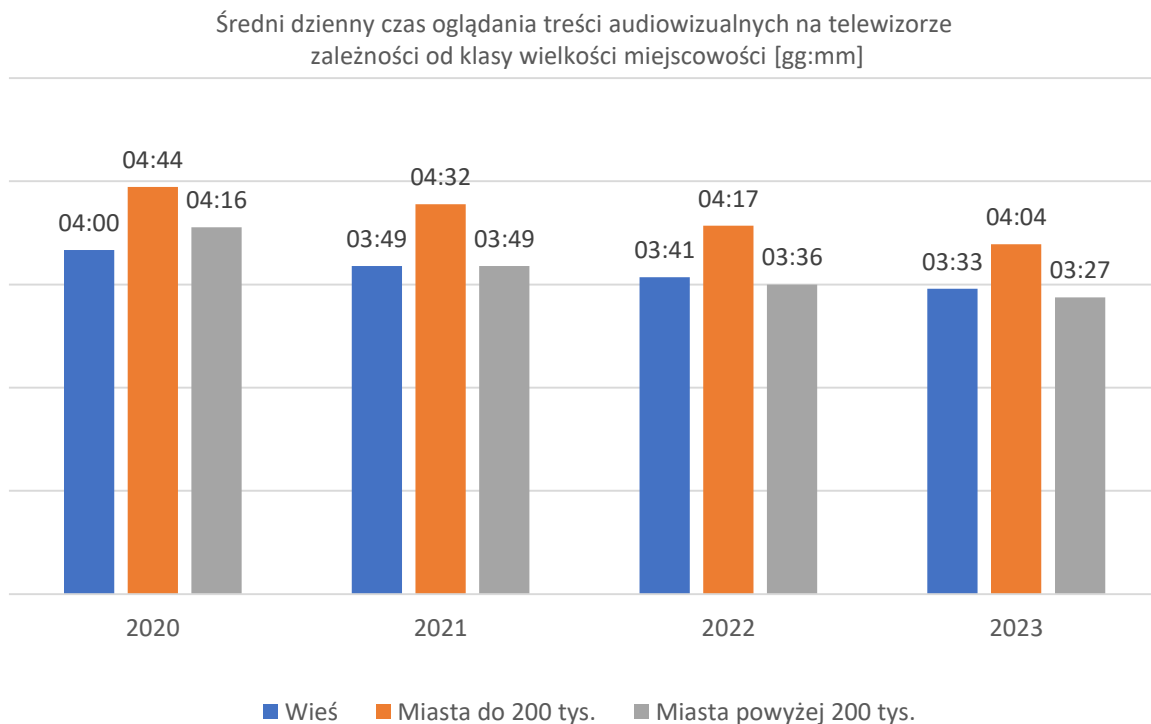
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Uboższa oferta różnorodnych form rozrywki na wsi sugerowałaby, że oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze powinna być dominującą aktywnością medialną na terenach wiejskich. Okazuje się jednak, że bastionem audiowizualnej rozrywki są małe i średnie miasta. Jest to związane z lepszą dostępnością techniczną usług audiowizualnych (w tym sygnału telewizyjnego) na terenach zurbanizowanych oraz szerszą ofertą dostępnych usług. W efekcie, w 2023 roku osoby zamieszkujące miasta do 200 tysięcy mieszkańców mogły pochwalić się średnią dobową oglądalnością treści audiowizualnych na telewizorze wynoszącą 4 godziny 4 minuty i 57 sekund. Było to o 32 minuty

<sup>48</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 16 roku życia z wykształceniem podstawowym, średnim i wyższym, z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

więcej niż w przypadku osób zamieszkujących wsie (średnia dobowa oglądalność wynosząca 3 godziny 33 minuty i 29 sekund) i 37 minut więcej niż w przypadku osób zamieszkujących duże miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców (średnia dobowa oglądalność wynosząca 3 godziny 27 minut i 55 sekund).

Wykres 43. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od klasy wielkości miejscowości [gg:mm].



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Na przestrzeni ostatnich 4 lat największe różnice w oglądalności realizowanej za pośrednictwem telewizora zanotowano w przypadku mieszkańców miast powyżej 200 tysięcy. Przeciętny mieszkaniec dużego miasta ograniczył w tym okresie swój czas konsumpcji treści audiowizualnych na telewizorze o 48 minut dziennie. W mniejszym stopniu zmniejszenie czasu poświęcanego treściom audiowizualnym na telewizorze dotyczyło mieszkańców miast do 200 tysięcy mieszkańców. Tu spadek w analizowanym okresie wyniósł 39 minut. Natomiast największą lojalnością w stosunku do telewizora wykazali się mieszkańcy wsi. Na przestrzeni analizowanego okresu spadek czasu oglądania wyniósł w tym przypadku 27 minut.

Absolutną rekordzistką spadków oglądalności wśród dużych miast jest Warszawa. Mieszkańcy stolicy Polski w okresie od 2020 do 2023 roku ograniczyli swoją aktywność przed telewizorem aż o 79 minut. W 2023 roku przeciętny mieszkaniec Warszawy spędzał przed telewizorem tylko 188 minut dziennie<sup>49</sup>.

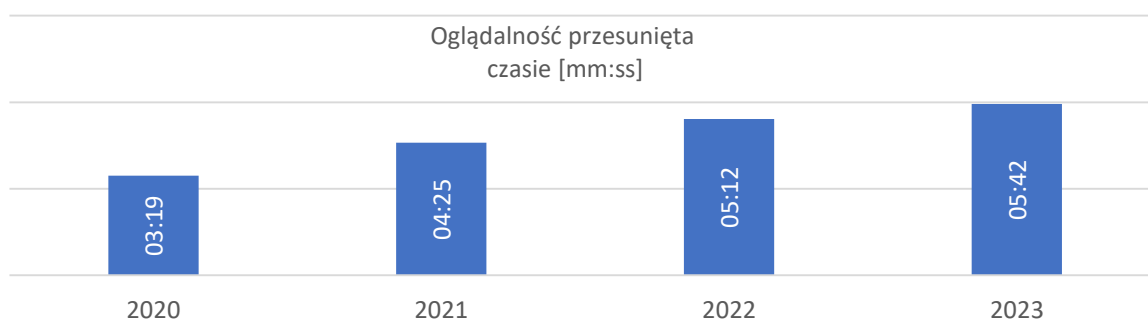
<sup>49</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla mieszkańców Warszawy powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2020-2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

## Oglądalność przesunięta w czasie

Współczesna technologia pozwala na odtworzenie materiałów audiowizualnych wyemitowanych w telewizji linearnej w późniejszym czasie. Funkcjonalność ta udostępniana jest albo jako usługa działająca w chmurze np. przez operatorów kablowych, czy serwisy streamingowe (ang. *Catch up TV*), albo bezpośrednio z poziomu dekoderek abonenckich, z których część posiada wbudowaną pamięć i umożliwia nagrywanie (ang. *Timeshift*). Mimo malejącej popularności telewizji linearnej, Polacy coraz częściej korzystają z powyższych funkcjonalności. Wynikająca z tego tytułu dodatkowa oglądalność nie równoważy jednak spadków oglądalności telewizji realizowanej w czasie zgodnym z ramówką.

Oglądalność wcześniej nagranych materiałów z roku na rok rośnie. Badania tego zjawiska prowadzone w 2023 r. pokazały, że w 7-dniowym oknie po emisji pierwotnej programu przeciętny Polak powyżej 4 roku życia oglądał dodatkowo 5 minut i 42 sekundy dziennie wcześniej nagranych materiałów o telewizyjnym rodowodzie<sup>50</sup>. Stanowiło to blisko 2,5%<sup>51</sup> dobowej oglądalności treści audiowizualnych wyświetlanych na telewizorze. W 2023 roku w stosunku do roku poprzedniego zanotowano wzrost oglądalności przesuniętej w czasie o 30 sekund na dobę.

Wykres 44. Oglądalność przesunięta w czasie [mm:ss]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Blisko 58% dodatkowej oglądalności z tytułu odtworzeń nagranych programów telewizyjnych pojawia się tego samego dnia co ich emisja pierwotna, a ponad 80% w ciągu 2 dni od emisji pierwotnej<sup>52</sup>. Przy tym z roku na rok wydłuża się czas jaki upływa od nagrania programu do jego odtworzenia na ekranie telewizora. W 2023 roku przesunięcie czasowe odtworzenia wyniosło średnio 40 godzin 6 minut i 10 sekund i odbywało się o 1 godzinę 6 minut i 11 sekund później niż w roku poprzednim<sup>53</sup>.

<sup>50</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Time-shift (+7d Cum.), In-Home).

<sup>51</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSVRATSHR dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Consolidated +7d, In-Home).

<sup>52</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSMKTSHR dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Live+VOSDAL i Consolidated +2d, In-Home).

<sup>53</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSVD dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Consolidated+7d, In-Home).



Wykres 45. Przesunięcie czasowe odtworzeń nagranych programów telewizyjnych [gg:mm:ss]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

### Źródła treści audiowizualnych wyświetlanych na telewizorze

Ostatnie lata przyniosły nie tylko spadek oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze, ale również zmiany w strukturze źródeł sygnału wykorzystywanych do ich odbioru w gospodarstwach domowych. Mimo coraz bogatszej oferty programowej dostępnej za pośrednictwem anten do odbioru telewizji naziemnej, udział tego źródła sygnału w wolumenie oglądalności maleje. W dużej mierze jest to pokłosie refarmingu częstotliwości i zmiany systemu kodowania sygnału telewizji naziemnej jakie miały miejsce w 2022 roku, ale również zmian pokoleniowych i wzrostu popularności alternatywnych źródeł treści audiowizualnych, do odbioru których nie jest potrzebna antena, ani telewizor.

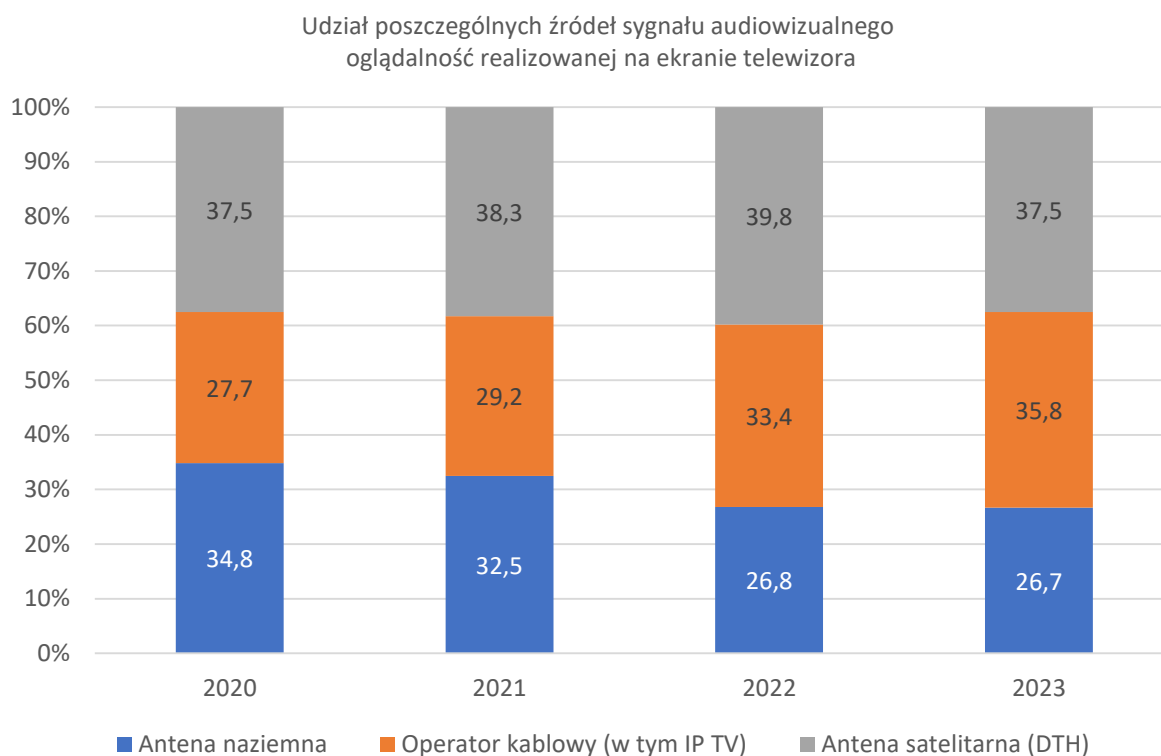
Udział oglądalności realizowanej na telewizorze za pośrednictwem anten do odbioru telewizji naziemnej spadł z 34,8% w roku 2020 do 26,7% w roku 2023, przy czym największą dynamikę spadku zanotowano we wspomnianym już roku 2022 kiedy udział tego typu anten w oglądalności spadł o 5,7 p. proc. w stosunku do roku poprzedniego<sup>54</sup>. Na tym tle ciekawie wygląda względnie stabilny udział w oglądalności realizowanej za pośrednictwem indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Mieści się on w granicach 37,5% – 39,8%<sup>55</sup>, mimo tego że operatorzy satelitarnej notują spadki w liczbie abonentów. Natomiast bezwzględny wygranym ostatnich lat są usługi dostępne oferowane przez operatorów kablowych. Uniwersalność oferty (telewizja, internet, telefon) oraz usługi towarzyszące (VoD, Catch up TV) w połączeniu z niewygórowaną ceną i łatwością podłączenia się do sieci operatora (brak konieczności instalacji anten), powodują wzrost zainteresowania konsumentów tą formą dostępu do treści audiowizualnych i w efekcie przynoszą wzrost udziałów tego źródła sygnału

<sup>54</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Udział ATV wygenerowanego przez poszczególne źródła dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2020-2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

<sup>55</sup> Jak wyżej.

w oglądalności. W 2023 roku za pośrednictwem operatorów kablowych realizowane było 35,8%<sup>56</sup> oglądalności treści audiowizualnych wyświetlanych na ekranie telewizora.

Wykres 46. Udział poszczególnych źródeł sygnału audiowizualnego w oglądalność realizowanej na ekranie telewizora.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

## Widownia programów telewizyjnych

Ze spadkiem oglądalności treści audiowizualnych na ekranie telewizora wiąże się nierozłącznie spadek widowni programów telewizyjnych. Programy z tak zwanej Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) nie są tutaj wyjątkiem. W 2023 roku łączna widownia wspomnianych programów wyniosła średnio 1.589.860 osób dziennie (spadek o 154.011 osób w stosunku do roku 2022) co przełożyło się 28,73% udziałów w całkowitej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze (spadek o 1,16 p. proc. w stosunku do roku 2022)<sup>57</sup>.

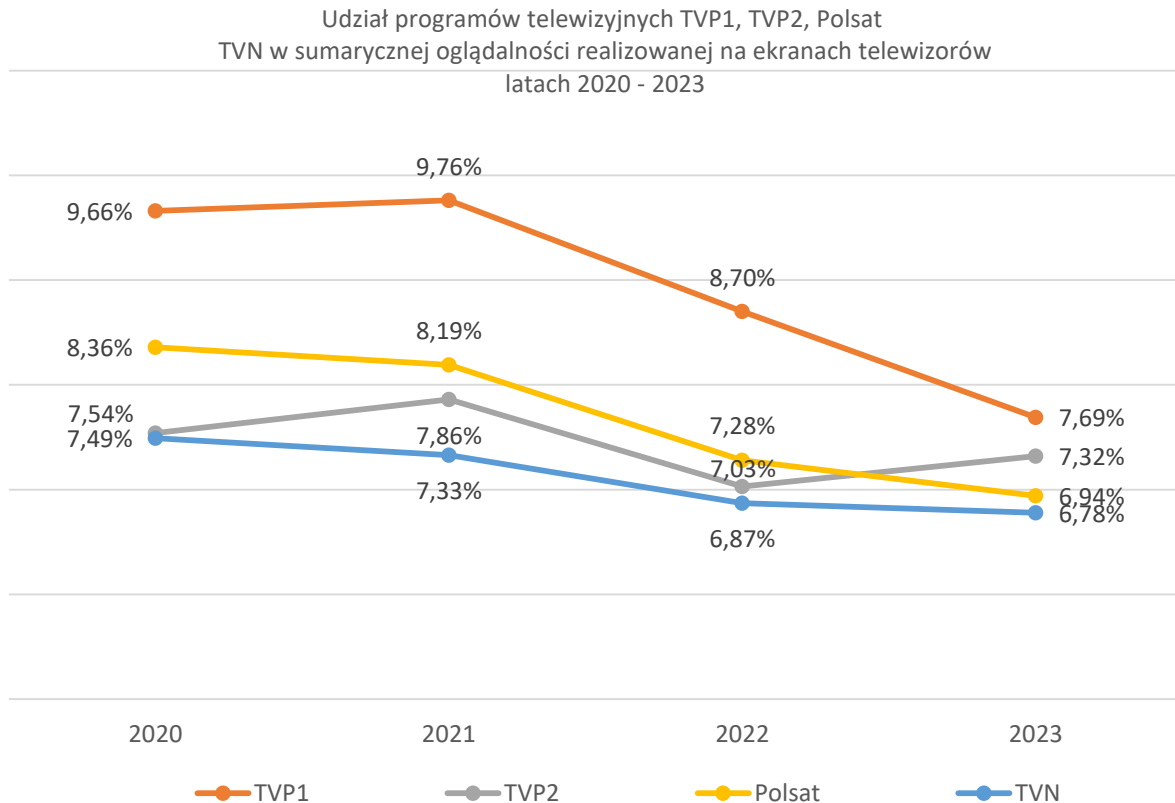
W 2023 roku wśród programów wchodzących w skład Wielkiej Czwórki pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziałów w widowni treści audiowizualnych na telewizorze zajął program TVP1 z wynikiem 7,69% (spadek w stosunku do 2022 roku o 1,01 p. proc.). Na drugiej pozycji znalazł się program TVP2 z udziałem 7,32% (wzrost o 0,29 p. proc.). Natomiast ostatecznie miejsce na podium zajął

<sup>56</sup> Jak wyżej.

<sup>57</sup> Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i SHR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2022-2023 r., Wielka Czwórka (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), Oglądalność Live, In-Home).

Polsat z wynikiem 6,94% (spadek o 0,34 p. proc.). Ostatni z Wielkiej Czwórki z wynikiem 6,78% udziałów rynkowych i spadkiem o 0,09 p. proc. w stosunku do roku poprzedniego był program TVN.

Wykres 47. Udział programów telewizyjnych TVP1, TVP2, Polsat i TVN w sumarycznej oglądalności realizowanej na ekranach telewizorów w latach 2020 – 2023.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

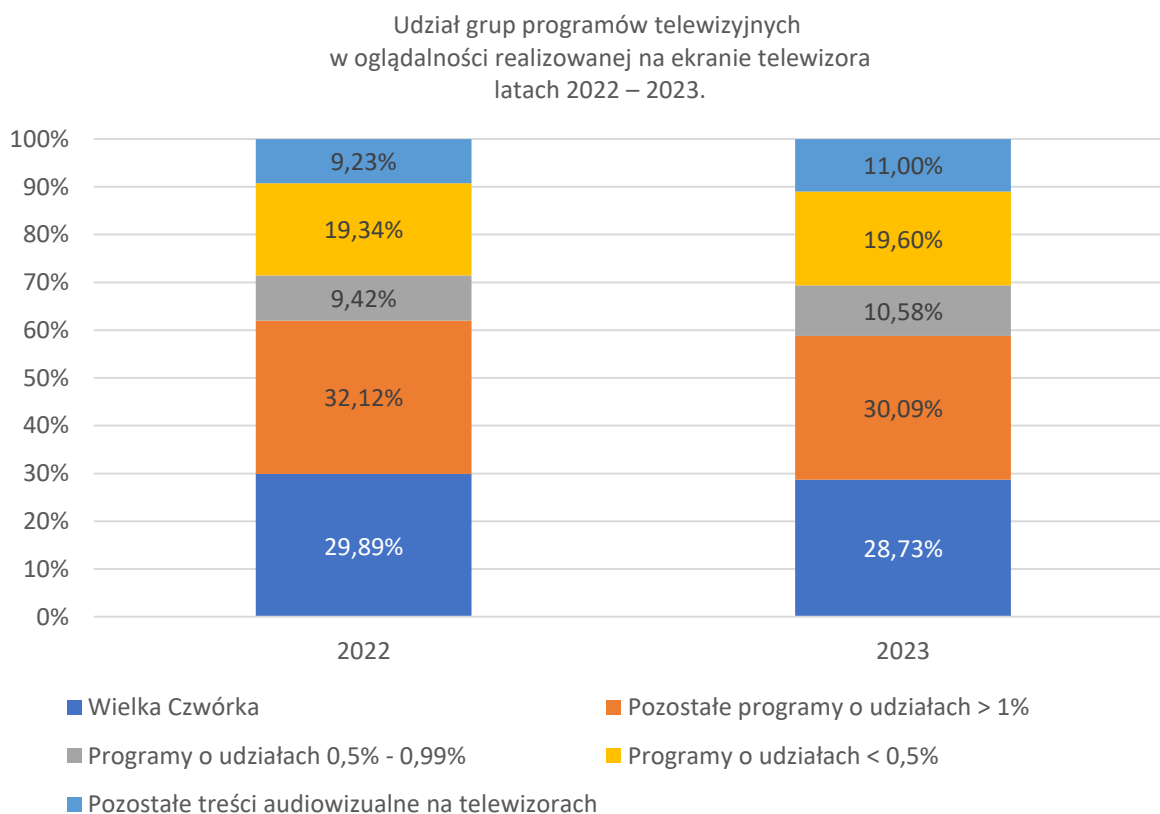
Rosnąca presja ze strony nieliniowych usług audiowizualnych dostępnych na telewizorach oraz zwiększająca się konkurencja w obszarze samych programów telewizji linearnej powoduje, że coraz trudniej jest nadawcom telewizyjnym przyciągnąć odpowiednio wysoką widownię i w konsekwencji utrzymać udziały rynkowe z lat ubiegłych. Liczba programów telewizyjnych, których udział w 2023 roku przekroczył 1% po raz kolejny się zmniejszyła i wyniosła 16 programów (18 programów w 2022 roku). Oprócz programów z Wielkiej Czwórki były to, w kolejności od największych udziałów: TVN24, TVP Info, TVN7, TV4, TV PULS, Polsat News, TTV – Twoja Telewizja, Puls 2, TVP Seriale, Polsat2, Stopklatka i TV6. Z grupy wypadły TVP Sport i Fokus TV. Sumaryczny udział programów z tej grupy w całkowitej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze (z wyłączeniem Wielkiej Czwórki) wyniósł w 2023 roku 30,09% (spadek o 2,03 p. proc.).

Kolejną grupę programów, stanowią te z udziałami z przedziału 0,50%-0,99%. Programów tych w 2023 roku było 16 (o 1 więcej niż w 2022 roku). W grupie tej znalazły się: TVP Sport, TVP3, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport, Eurosport 1, Zoom TV, Polsat Play, WP, FX, TVN 24 Bis, TVP HD, TVP Historia, TVN Turbo i TVP Rozrywka. Rynkowy udział tej grupy programów wzrósł w stosunku do 2022 roku o 1,16 p. proc. i wyniósł 10,58%.

Na pozostałą część rynku objętą badaniami Nielsen Audience Measurement składają się programy telewizyjne o udziałach poniżej 0,5%. Ich sumaryczny udział w 2023 roku wyniósł 19,6%.

Całości obrazu dopełniają nietelevizyjne aktywności audiowizualne pojawiające się na ekranach telewizorów, których udział w 2023 roku wyniósł 11,0%.

**Wykres 48. Udział oglądalności grup programów telewizyjnych w sumarycznej oglądalności realizowanej na ekranie telewizora w latach 2022 – 2023.**



*Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.*

Największy skok w rankingu oglądalności w 2023 roku (11 pozycji w stosunku do roku poprzedniego) zanotował program TVP Polonia. Program ten był jednak niedostępny w telewizji naziemnej przez 7 miesięcy w 2022 roku<sup>58</sup> co wpłynęło na jego słabsze wyniki w tamtym okresie. Największy pełnoprawny awans należy do programu ANTENA HD (wzrost o 10 pozycji i dodatkowe 5.546 osób oglądających średnio w minucie). Szczegółowe informacje dotyczące 50 programów telewizyjnych o największej oglądalności w 2023 roku wraz z oznaczeniem kierunku zmian zamieszczono w tabeli nr 13.

<sup>58</sup> Przekaz został wyłączony 19 lipca 2016 i TVP Polonia zakończyła swoje nadawanie, co, miało związek z planowanym wprowadzeniem na multipleks TVP Info HD oraz dodatkowego kanału TVP Sport, który dołączył do telewizji naziemnej 7 czerwca 2018. Jesienią 2020 r. kanał powrócił do telewizji naziemnej w wybranych lokalizacjach, w ramach testowego multipleksu technologii DVB-T2/H.265, która w 2022 roku zastąpiła dotychczasowy system nadawania części multipleksów telewizji naziemnej. 15 lutego 2022 TVP Polonia HD zakończyła nadawanie w MUX Testowym TVP na rzecz TVP3 Warszawa HD. 20 września 2022 r. ponownie przywrócono naziemną emisję kanału TVP Polonia HD, także na multipleksie testowym Telewizji Polskiej

Tabela 13. Ranking TOP50 programów telewizyjnych w 2023 roku.

#	Program telewizyjny	Zmiana miejsca w rankingu	Średnia oglądalność minutowa 2023	Zmiana	Udział w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze 2023	Zmiana (p.p.)
1	TVP1	0	425 711	-82 136	7,69%	-1,01%
2	TVP2	1	405 063	-5 332	7,32%	0,29%
3	Polsat	-1	384 134	-40 925	6,94%	-0,34%
4	TVN	0	375 052	-25 617	6,78%	-0,09%
5	TVN24	0	318 527	-10 548	5,76%	0,12%
6	TVP INFO	0	272 904	-29 289	4,93%	-0,25%
7	TVN7	0	174 523	-4 315	3,15%	0,09%
8	TV4	1	164 889	546	2,98%	0,16%
9	TV PULS	-1	163 145	-6 397	2,95%	0,04%
10	Polsat News	0	98 528	-16 733	1,78%	-0,20%
11	TTV - Twoja Telewizja	0	96 882	-5 596	1,75%	-0,01%
12	Puls 2	1	87 726	3 797	1,59%	0,15%
13	TVP Seriale	-1	86 339	-6 216	1,56%	-0,03%
14	Polsat2	0	73 851	-5 061	1,33%	-0,02%
15	Stopklatka	0	63 963	-1 894	1,16%	0,03%
16	TV6	1	63 920	245	1,16%	0,07%
17	TVP Sport	-1	54 351	-10 690	0,98%	-0,13%
18	TVP3	1	53 195	-510	0,96%	0,04%
19	Fokus TV	-1	46 759	-15 792	0,84%	-0,23%
20	Super Polsat	0	43 500	-3 375	0,79%	-0,01%
21	Wydarzenia 24	1	41 600	3 769	0,75%	0,10%
22	Polsat Sport	5	39 824	5 164	0,72%	0,13%
23	Eurosport 1	0	35 674	-1 320	0,64%	0,01%
24	Zoom TV	8	33 575	2 599	0,61%	0,08%
25	Polsat Play	3	31 894	-1 957	0,58%	0,00%
26	WP	3	30 443	-2 937	0,55%	-0,02%
27	FX	3	30 151	-3 164	0,54%	-0,03%
28	TVP HD	-2	29 480	-5 590	0,53%	-0,07%
29	TVN 24 Bis	-8	29 405	-9 264	0,53%	-0,13%
30	TVP Historia	-6	29 030	-7 530	0,52%	-0,11%
31	TVN Turbo	-6	28 419	-7 183	0,51%	-0,10%
32	TVP Rozrywka	3	28 141	1 455	0,51%	0,05%
33	Polsat Cafe	1	25 251	-2 563	0,46%	-0,02%
34	Polsat Film	-1	24 969	-4 730	0,45%	-0,06%
35	TVP ABC	-4	24 818	-7 580	0,45%	-0,11%
36	Polsat Seriale	3	24 168	2 051	0,44%	0,06%
37	ANTENA HD	10	24 090	5 546	0,44%	0,12%
38	Nowa TV	4	22 454	1 129	0,41%	0,04%
39	Nick Jr	-1	21 111	-2 624	0,38%	-0,03%
40	Polo TV	5	18 952	5	0,34%	0,02%
41	TVN Fabula	3	18 926	-967	0,34%	0,00%
42	TVP Kobieta	7	18 856	707	0,34%	0,03%
43	Kino Polska	-6	18 723	-5 044	0,34%	-0,07%
44	Paramount Network	-1	18 604	-1 833	0,34%	-0,01%
45	Discovery	-5	18 579	-3 303	0,34%	-0,03%
46	Romance TV	0	18 475	-99	0,33%	0,01%
47	TVP Kultura	-6	18 367	-3 417	0,33%	-0,04%
48	National Geographic	3	18 029	35	0,33%	0,02%
49	TVN Style	-13	17 314	-8 095	0,31%	-0,13%
50	TVP Polonia	11	16 655	2 792	0,30%	0,06%

Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

W zależności od źródła sygnału wykorzystywanego do odbioru telewizji, ale także oferty programowej i układu listy EPG (ang. Electronic Program Guide) dostawcy usługi telewizyjnej, ranking oglądalności programów może się zmieniać. W szczególności, z uwagi na mniejszą liczbę dostępnych programów, inaczej rysuje się ranking programów na telewizorach, które korzystają z anten do odbioru sygnału telewizji naziemnej. Wśród pierwszej trójki najchętniej oglądanych programów z tego źródła sygnału telewizyjnego, zaraz po czołowych programach publicznego nadawcy – TVP1 (udział 12,20%) i TVP2 (udział 11,55%), z udziałem 8,92% pojawia się program TVP Info. Przy braku konkurencji ze strony komercyjnego TVN 24 i Polsat News, informacyjny program Telewizji Polskiej przeskoczył w rankingu Polsat (udział 8,27%) i TVN (udział 6,46%). Bardzo silną pozycję wśród programów oglądanych za pośrednictwem anten telewizji naziemnej ma również TV PULS z udziałem w widowni wynoszącym 4,07%.

Tabela 14. Ranking bezpłatnych programów telewizyjnych oglądanych na odbiornikach telewizyjnych korzystających z anten do odbioru telewizji naziemnej w 2023 roku.

#	Program telewizyjny*	Zmiana miejsca w rankingu	Średnia oglądalność minutowa 2023 [sygnał z anteny do odbioru telewizji naziemnej]	Zmiana	Udział w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze 2023 [sygnał z anteny do odbioru telewizji naziemnej]	Zmiana (p.p.)	MUX**
1	TVP1	0	180 391	▼ -23 218	12,20%	▼ -0,81%	MUX 3
2	TVP2	0	170 718	▲ 1 689	11,55%	▲ 0,75%	MUX 3
3	TVP INFO	0	131 823	▼ -26 053	8,92%	▼ -1,17%	MUX 3
4	Polsat	0	122 317	▼ -19 677	8,27%	▼ -0,80%	MUX 2, L4, L7, L (Kat.)
5	TVN	0	95 573	▼ -5 527	6,46%	▲ 0,00%	MUX 2, L2, L4
6	TV PULS	0	60 171	▼ -10 301	4,07%	▼ -0,43%	MUX 2
7	TVN7	▲ 2	53 108	▲ 878	3,59%	▲ 0,25%	MUX 2, L2
8	TV4	▼ -1	52 919	▼ -1 409	3,58%	▲ 0,11%	MUX 2
9	Puls 2	▼ -1	52 462	▼ -1 675	3,55%	▲ 0,09%	MUX 2
10	TVP3	0	38 446	▼ -1 096	2,60%	▲ 0,07%	MUX 3
11	TV6	▲ 1	35 942	▲ 1 334	2,43%	▲ 0,22%	MUX 2
12	TTV - Twoja Telewizja	▼ -1	35 581	▼ -495	2,41%	▲ 0,11%	MUX 1
13	Super Polsat	▲ 2	27 991	▼ -3 932	1,89%	▼ -0,15%	MUX 2
14	Stopklatka	▼ -1	27 594	▼ -5 956	1,87%	▼ -0,27%	MUX 1
15	Fokus TV	▼ -1	25 749	▼ -7 549	1,74%	▼ -0,39%	MUX 1
16	Wydarzenia 24	▲ 5	19 283	▲ 4 928	1,30%	▲ 0,38%	MUX 4
17	TVP Sport	▲ 1	18 761	▼ -3 274	1,27%	▼ -0,14%	MUX 3
18	ANTENA HD	▲ 1	17 411	▲ 2 088	1,18%	▲ 0,20%	MUX 1
19	TVP ABC	▼ -3	16 933	▼ -8 635	1,15%	▼ -0,48%	MUX 6
20	TVP Historia	▼ -3	15 985	▼ -6 651	1,08%	▼ -0,37%	MUX 3
21	Polo TV	▼ -1	15 156	▲ 162	1,03%	▲ 0,07%	MUX 1
22	TVP Kobieta	0	13 405	▼ -773	0,91%	▲ 0,00%	MUX 6
23	Nowa TV	0	10 154	▼ -783	0,69%	▼ -0,01%	MUX 8
24	TVP Rozrywka	▲ 6	9 310	▲ 4 139	0,63%	▲ 0,30%	MUX 6
25	Eska TV	▲ 1	9 026	▼ -284	0,61%	▲ 0,02%	MUX 1
26	WP	▼ -2	8 798	▼ -1 588	0,60%	▼ -0,06%	MUX 8
27	TVP Dokument	▲ 2	8 546	▲ 2 780	0,58%	▲ 0,21%	MUX 6
28	TVP Nauka	▲ 3	8 284	▲ 6 395	0,56%	▲ 0,44%	MUX 6
29	Metro	▼ -4	7 433	▼ -1 925	0,50%	▼ -0,10%	MUX 8
30	Zoom TV	▼ -2	7 066	▼ -1 169	0,48%	▼ -0,05%	MUX 8
31	TVP Kultura	▼ -4	6 118	▼ -2 445	0,41%	▼ -0,14%	MUX 3
32	TVP Polonia	0	5 600	▲ 4 072	0,38%	▲ 0,28%	MUX 6
33	TV Republika	0	2 680	▲ 1 550	0,18%	▲ 0,11%	MUX L (Katowice)
34	TVS	0	985	▲ 91	0,07%	▲ 0,01%	MUX L (Katowice)
35	Stars.tv	0	607	▼ -96	0,04%	▲ 0,00%	MUX L1, L3, L4
36	TVC	▲ 1	413	▲ 242	0,03%	▲ 0,02%	MUX L1, L3, L4
37	FILMAX	▼ -1	305	▲ 102	0,02%	▲ 0,01%	MUX L1, L3, L4
38	Power TV	0	178	▲ 44	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L4
39	XTREME TV	▲ 2	159	▲ 54	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L4
40	JUNIOR MUSIC	▼ -1	143	▲ 12	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L3, L4
41	NUTA GOLD	▲ 1	141	▲ 69	0,01%	▲ 0,01%	MUX L1, L4
42	HOME TV	▲ 1	109	▲ 79	0,01%	▲ 0,01%	MUX L1
43	NUTA.TV	▼ -3	11	▼ -99	0,00%	▼ -0,01%	MUX L1, L4

\* Ranking obejmuje tylko programy badane przez Nielsen Audience Measurement

\*\* Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna\\_telewizja\\_cyfrowa\\_w\\_Polsce](https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce)

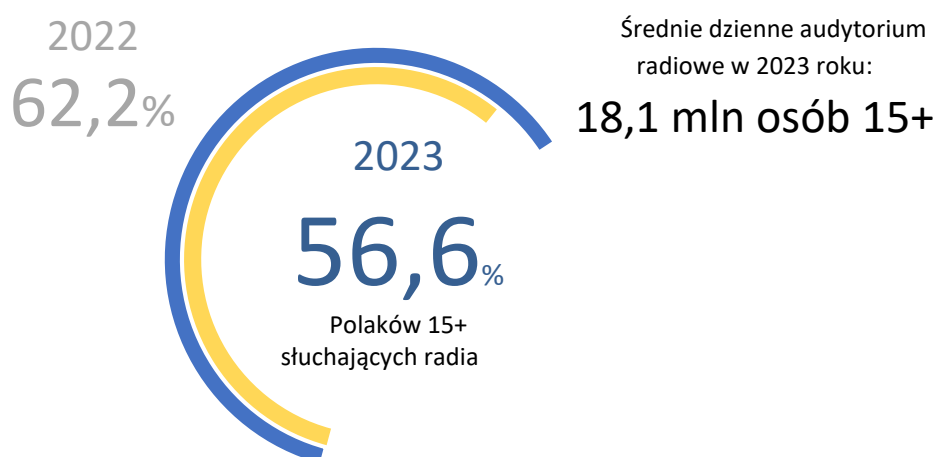
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

## 3.2 Zmiany w słuchaniu radia

### Zasięg radia jako medium

Analiza danych rocznych, uśredniających wyniki badania Audio Track z całego roku, pokazuje, że zasięg dzienny radia w ogóle mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej wyniósł w 2023 roku 56,6%. Oznacza to, że średnio 18,1 mln osób dziennie miało w tym okresie kontakt z radiem, niezależnie od miejsca słuchania, czy źródła sygnału.

Wykres 49. Zasięg dzienny radia 2023 vs 2022.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

W porównaniu z rokiem 2022, audytorium radiowe – w rozumieniu dziennego kontaktu z radiem – zmalało o 5,6 punktów procentowych (wynik w 2022 – 62,2%).

W ujęciu zasięgu tygodniowego, kontakt z radiem w tygodniu poprzedzającym badanie, miało w 2023 roku 73,6% osób w wieku 15 lat i więcej. W 2022 roku odsetek ten wyniósł 78,6%.

Kontakt z radiem w ciągu ostatnich 30 dni miało w 2023 roku – wg deklaracji – 79,9% osób w wieku 15+. W 2022 roku odsetek ten wyniósł 83,2%.

Jednocześnie jednak, dzienne zasięgi radia słuchanego przez internet nie zmieniły się. Uśredniony odsetek osób 15+ słuchających radia za pośrednictwem internetu (poprzez aplikację na smartfonie, na stronie internetowej stacji, czy przy użyciu odbiornika radiowego podłączonego do internetu) zarówno w 2023 jak i 2022 wyniósł 7,6%, co oznacza, że sposób słuchania radia wpisuje się w ogólne zmiany związane z konsumpcją mediów i rosnący udział internetu, jako źródła kontentu i formy dostępu do mediów.

### Zasięg dzienny radia 2023 – różnicowania wg demografii

W grupie osób w wieku 30-49 lat oraz w grupie 50-64 lata odsetki słuchających radia są relatywnie najwyższe (zasięg dzienny w tych grupach wynosi odpowiednio 56,9% i 59,0%). Są to grupy osób aktywnych zawodowo, częściej korzystające z samochodu (odpowiednio 43,5% i 38,8%; wśród ogółu odsetek kierowców wynosi 36,5%), który jest częstym miejscem kontaktu z tym medium (średnio



dziennie w 2023 roku 29,8% ogółu osób 15+ słuchało radia w samochodzie). Prowadzenie samochodu istotnie częściej deklarują mężczyźni (50,6% vs kobiety – 23,6%), stąd pośrednio w grupie mężczyzn zasięg radia jest istotnie wyższy.

Relatywnie rzadziej radia słuchają osoby w wieku 15-29 lat (zasięg dzienny w tej grupie wynosi 50,6%) oraz osoby 65+ (53,2%).

Konsekwentnie, słuchanie radia jest związane z aktywnością zawodową. Osoby pracujące słuchają radia częściej – zasięg dzienny w tej grupie wynosił w 2023 roku 61,9% (w grupie osób niepracujących – 50,5%).

Zasięg dzienny radia rośnie wraz z wykształceniem – w grupie osób z wykształceniem wyższym wynosi 63,2%, ze średnim – 57,4%, a z niższym – 51,5%.

Radio częściej słuchane jest na wsi (zasięg dzienny – 59,6%), przy czym w miastach do 100 tys. mieszkańców zasięg radia wynosi 55,8%, zaś w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 51,4%.

Tabela 15. Zasięg dzienny radia w grupach wg zmiennych demograficznych w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku wśród ogółu 15+ na poziomie istotnym statystycznie

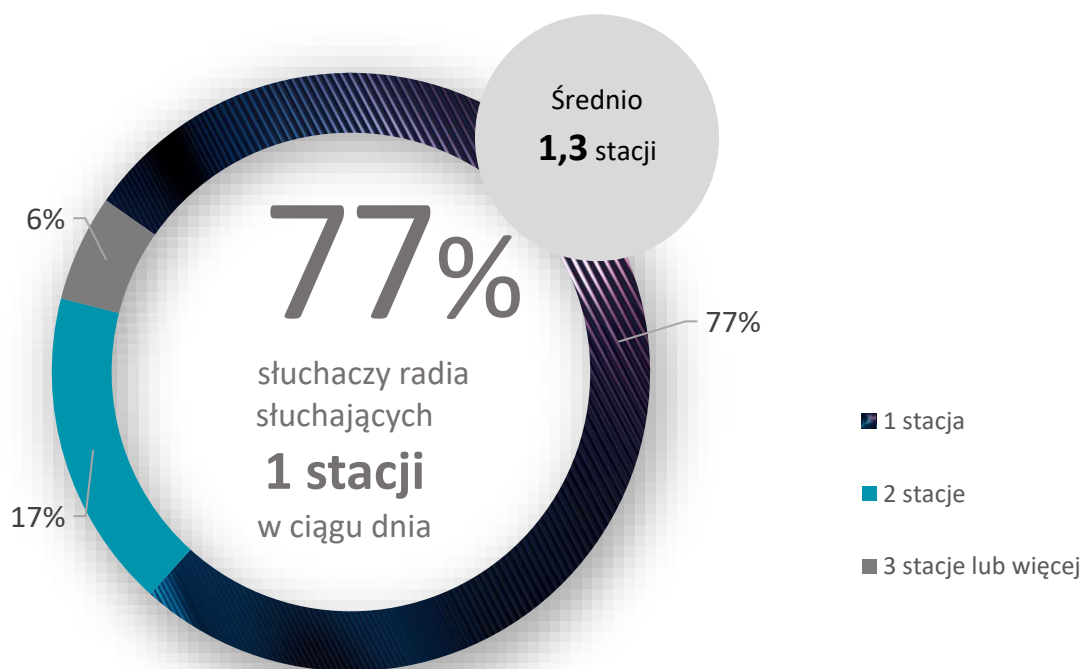
		dzienny zasięg radia
	Ogół 15+	56,6%
Płeć	Kobieta	53,8%
	Mężczyzna	59,7%
Wiek	15-29	50,6%
	30-49	59,5%
	50-64	60,4%
	65+	53,2%
wykształcenie	Niższe	51,5%
	Średnie	57,4%
	Wyższe	63,2%
aktywność zawodowa	Tak	61,9%
	Nie	50,5%
wielkość miejscowości	Wieś	59,6%
	miasto (ogółem)	54,7%
	miasto do 100 tys.	55,8%
	miasto powyżej 100 tys. do 200 tys.	55,2%
	miasto powyżej 200 tys. do 500 tys.	54,5%
	miasto powyżej 500 tys.	51,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Liczba słuchanych stacji

Stacje radiowe mają lojalnych słuchaczy. Zdecydowana większość słucha w ciągu dnia jednej stacji (77% ogółu słuchaczy w roku 2023; w 2022 – 79%). Średnia liczba słuchanych stacji w ciągu dnia wyniosła zarówno w 2023 jak i 2022 roku 1,3 stacji. W perspektywie tygodnia, wskaźnik ten wzrasta do 1,8 stacji.

Wykres 50. Liczba słuchanych stacji radiowych dziennie 2023.

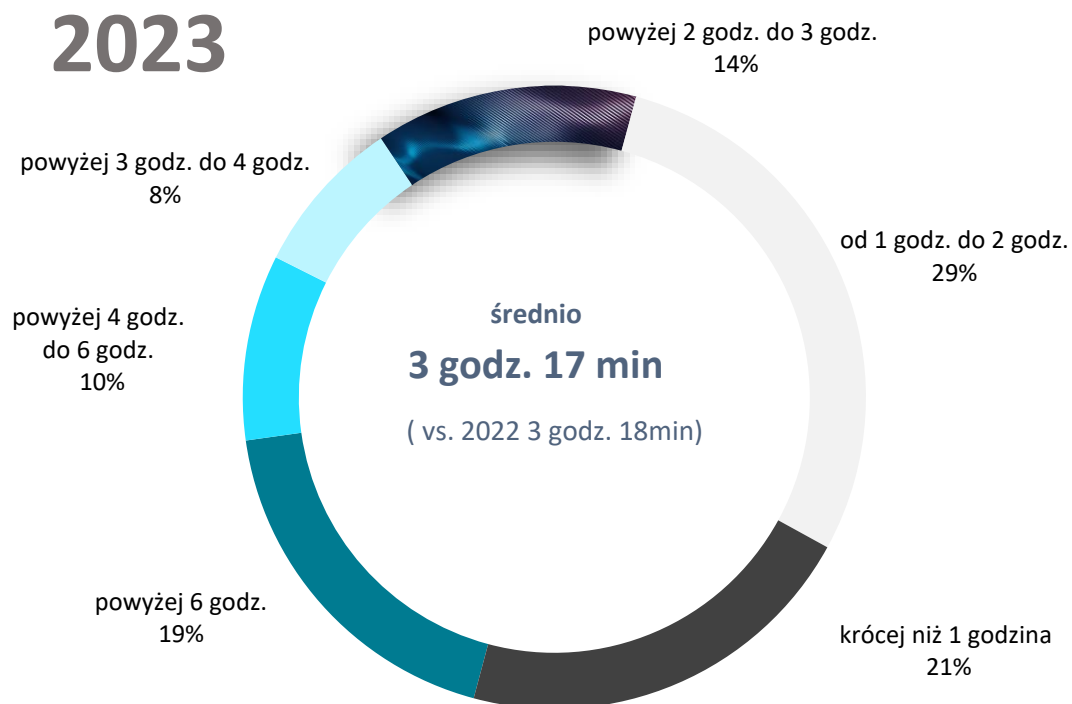


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Średni czas słuchania radia

Średnio słuchający spędzają przy radiu 3 godziny 17 minut dziennie (brak istotnych różnic w porównaniu do 2022 roku). Preferencje dotyczące czasu słuchania radia w ciągu dnia są jednak zróżnicowane między dniem powszednim a weekendem.

Wykres 51. Średni czas słuchania radia 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

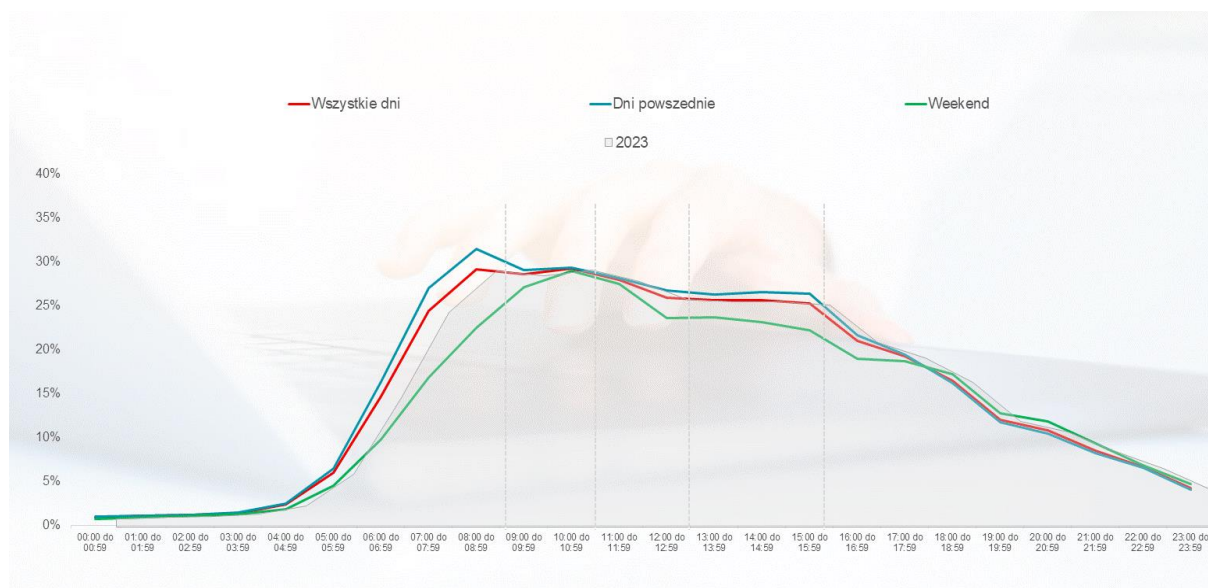
Porównanie między średnim czasem słuchania radia w ciągu tygodnia w dni robocze a weekendem pokazuje, że radio towarzyszy nam dłużej w ciągu tygodnia. W dni robocze średni czas słuchania radia wyniósł w 2023 roku 3 godziny 23 minuty. W weekendy – 3 godziny.

### Godziny słuchania radia

Radio słuchane jest przez cały dzień, przede wszystkim między godziną 6:00 a 16:00, przy czym odsetek słuchających radia stopniowo rośnie. Jeżeli chodzi o godziny słuchania radia, różnice w preferencjach dotyczą dni powszednich i weekendu. W dni robocze radio towarzyszy nam przede wszystkim rano, osiągając najwyższy zasięg w pasmach od godziny 8:00 do 9:00. Po 9:00 aż do godziny 16:00 słuchalność radia w dni robocze jest nadal wysoka, znacząco spadając po godzinie 16:00. Radio jest zatem włączane rano w domu, potem w samochodzie oraz także w pracy.

W weekendy szczyt słuchalności radia jest nieco przesunięty. Radio gromadzi największą liczbę słuchaczy między godziną 10:00 a 11:00 rano.

Wykres 52. Godziny słuchania radia – dni powszednie vs. weekend 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Godziny słuchania radia są także mocno zróżnicowane ze względu na wiek słuchaczy. W przypadku grupy 30-49 lat, najwyższa słuchalność przypada na godziny poranne 8:00-9:00 oraz popołudniowe – 14:00-16:00, przy czym w ciągu dnia słuchalność nieco spada, ale utrzymuje się także na wysokim dosyć wyrównanym poziomie.

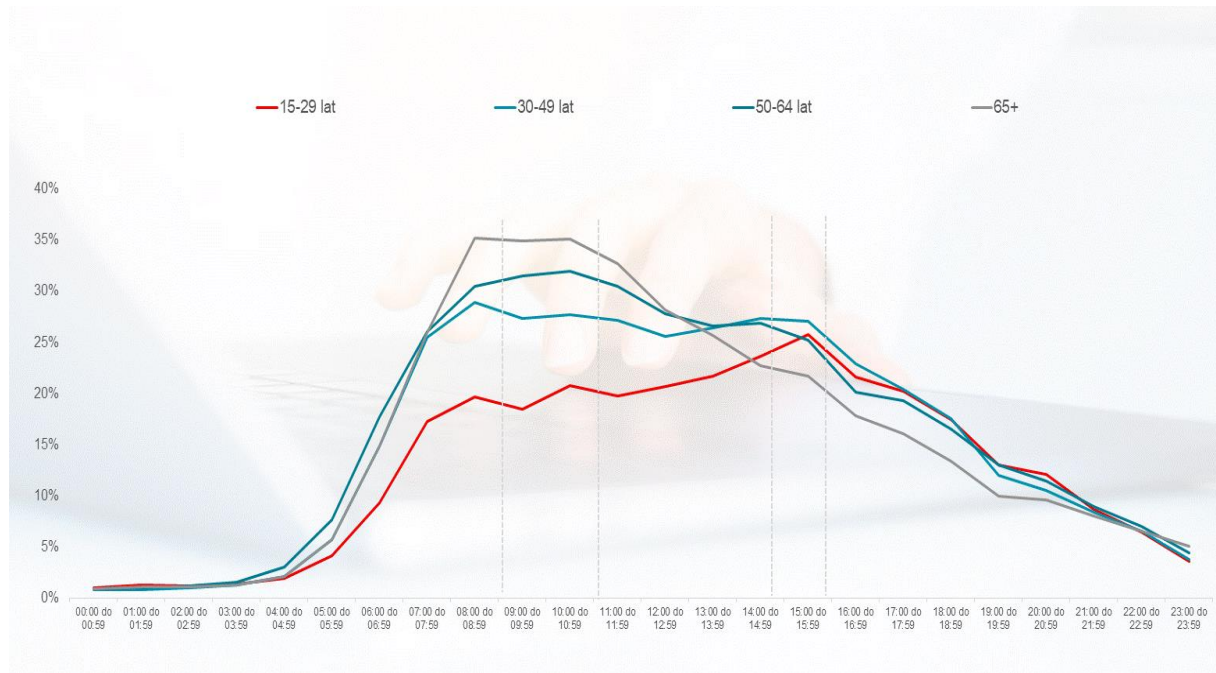
W przypadku osób w wieku 50-64 lata, po porannym szczycie (8:00-9:00), następuje kolejny między 10:00 a 11:00, kiedy radio słuchane jest w pracy. Kolejny szczyt przypada na godziny 14:00-15:00.

Najmłodsza grupa wiekowa 15-29 lat, słucha radia najmniej, a największy szczyt słuchalności przesunięty jest z poranka na popołudnie na godziny 15:00-16:00.

Osoby 65+ z kolei słuchają radia przede wszystkim w godzinach porannych, najintensywniej między 8:00 a 11:00.

Niezależnie od wieku słuchaczy, od godziny 16:00 radio słuchane jest rzadziej.

Wykres 53. Godziny słuchania radia – grupy wiekowe 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

### Źródło sygnału radiowego

Wykorzystane źródło sygnału radiowego różnicuje w grupie słuchaczy przede wszystkim wiek. Internet jest domeną młodszych słuchaczy. W grupie słuchających radia w wieku 15-29 lat, jego udział wynosi 17,1%, a w grupie 30-49 lat – 17,7%. Po 50-tym roku życia, dominującym źródłem sygnału radiowego są zdecydowanie fale radiowe – w grupie 50-64 lat, internet wybiera już tylko 11,3% słuchaczy, w grupie 65 lat i więcej – 5,2%.

Analiza współkorzystania z obu źródeł sygnału radiowego, pokazuje, że wyłącznie na falach radiowych radia słucha 83,1% słuchaczy, zaś odsetek słuchających radia wyłącznie przez internet wynosi 10,1%. Z obu źródeł sygnału radiowego korzysta 3,4% wszystkich mieszkańców Polski słuchających radia.

W porównaniu z rokiem 2022, udział internetu jako źródła sygnału radiowego rośnie. W 2023 odsetek słuchających radia przez internet w grupie słuchaczy radia wzrósł o 1,3 pp.

Tabela 16. Źródło sygnału radiowego 2022 vs 2023 wśród słuchaczy radia.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
Eter	88,3%	86,5%
tylko eter	85,2%	83,1%
Internet	12,1%	13,4%
tylko internet	9,1%	10,1%
eter i internet	3,1%	3,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Liczba słuchających radia w **internecie** rośnie i wyniosła w 2023 roku 2,4 mln osób w wieku 15 lat i więcej. W tej grupie zdecydowana większość – 75% – nie korzysta już w ogóle z eteru. Przenoszenie kontentu radiowego do internetu wpisuje się w ogólne trendy konsumpcji mediów.

### Urządzenia, na których słuchane jest radio

W 2023 roku radio samochodowe przejęło – jeśli chodzi o urządzenie wybierane do odbioru radia – palmę pierwszeństwa. Poprzez radio samochodowe słuchało radia 47,0% ogółu słuchaczy (w 2022: 45,3%). Z tradycyjnego odbiornika radiowego korzystało w 2023 roku 45,6% słuchaczy radia (w 2022: 46,8%).

Preferencje słuchaczy mają związek z miejscem słuchania radia. Ogólny zasięg radia jako medium spadł o 5,6 pp, ale odsetek – w odniesieniu do ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej – słuchających radia w samochodzie jest w zasadzie taki sam (29,8%; 2022: 30,9%).

Listę pozostałych urządzeń, na których słuchane jest radio, otwiera telefon komórkowy/ smartfon, którego popularność między 2022 a 2023 rokiem wśród słuchaczy w zasadzie się nie zmieniła.

Tabela 17. Urządzenie do odbioru radia – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
radio w samochodzie	45,3%	47,0%
tradycyjny odbiornik radiowy	46,8%	45,6%
telefon komórkowy \ smartfon	8,0%	8,5%
komputer \ laptop	3,9%	4,1%
odbiornik podłączony do Internetu	1,7%	2,0%
Telewizor	1,6%	1,6%
głośnik sterowanego głosem	1,1%	1,2%
Tablet	0,4%	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Rodzaj wybieranego urządzenia do odbioru radia ma – co oczywiste – związek ze źródłem wykorzystywanego sygnału radiowego.

Grupa osób wybierających słuchanie radia na falach radiowych, słucha radia w samochodzie (51,7%) i na tradycyjnym odbiorniku radiowym (51,4%). W grupie słuchaczy radia przez internet dominuje wykorzystanie w tym celu telefonu komórkowego/ smartfona (45,0%) i komputera/ laptopa (24,9%). Do odbioru radia przez internet wybierany jest także – choć już relatywnie rzadziej – odbiornik radiowy podłączony do internetu (10,6% słuchaczy radia przez internet).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że część osób słuchająca radia przez internet wskazuje w tym kontekście radio samochodowe (28,9%), co ma związek – z jednej strony – z korzystaniem z samochodu, w którym radio jest podłączone do internetu (w grupie osób, które w dniu poprzedzającym badanie słuchały radia wyłącznie przez internet, odsetek wskazujących radio samochodowe wyniósł 17,0%), a z drugiej – z korzystaniem z różnych źródeł sygnału radiowego (w grupie osób słuchających radia przez internet, słuchanie także radia na falach radiowych zadeklarowało 25,2%).

**Tabela 18. Urządzenie do odbioru radia 2023 – słuchacze radia na falach radiowych vs słuchacze radia przez internet.**

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze radia na falach radiowych	słuchacze radia przez internet
radio w samochodzie	51,7%	28,9%
tradycyjny odbiornik radiowy	51,4%	13,8%
telefon komórkowy \ smartfon	4,4%	45,0%
komputer \ laptop	1,8%	24,9%
odbiornik podłączony do Internetu	0,9%	10,6%
Telewizor	1,4%	3,3%
głośnik sterowanego głosem	0,8%	3,3%
Tablet	0,2%	2,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Rozwój technologii, a także zmiany w preferencjach, wiążą się z obserwowanymi między rokiem 2023 a 2022 zmianami w wyborze urządzenia do słuchania radia przez internet.

W 2023 roku odnotowano wyższy odsetek słuchających radia przez internet wykorzystujących w tym celu radio samochodowe – 28,9% vs 25,8% w 2022 roku. Co istotne, w grupie osób słuchających radia w dniu poprzedzającym wywiad jedynie przez internet, odsetek wskazujących radio samochodowe wzrósł w porównaniu do 2022 roku o 3,6 pp.

W 2023 roku nastąpił także wzrost liczby słuchaczy korzystających z odbiornika radiowego podłączonego do internetu. Radia na takim odbiorniku – w grupie słuchających radia przez internet – w roku 2023 słuchało 10,6%, a w 2022 roku – 8,9%.

Tabela 19. Urządzenie do odbioru radia w grupie słuchaczy radia przez internet – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

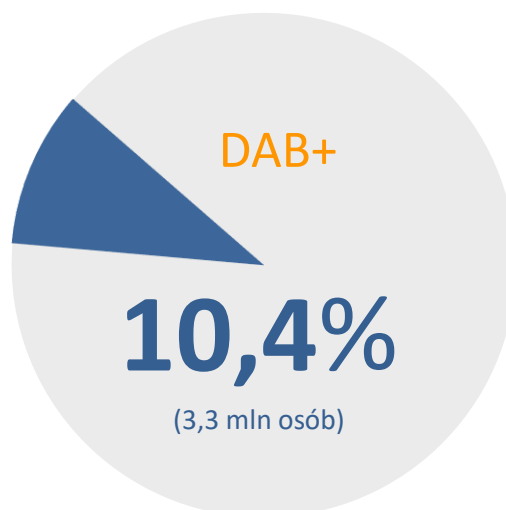
	słuchacze radia przez internet	
	2022	2023
telefon komórkowy \ smartfon	44,7%	45,0%
radio w samochodzie	25,8%	28,9%
komputer \ laptop	26,9%	24,9%
tradycyjny odbiornik radiowy	14,7%	13,8%
odbiornik podłączony do Internetu	8,9%	10,6%
głośnik sterowany głosem	3,0%	3,3%
Telewizor	4,3%	3,3%
Tablet	2,3%	2,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

### Posiadanie odbiornika DAB+

Posiadanie w gospodarstwie domowym odbiornika odbierającego sygnał radiowy w standardzie DAB+ zadeklarowało w 2023 roku 10,4% osób w wieku 15+.

Wykres 54. Wyposażenie w radioodbiorniki DAB+ w 2023 roku.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Wskaźnik wyposażenia gospodarstwa domowego w DAB+ jest najwyższy w grupie 50-64latków (11,3%), ale także w grupie 15-29latków (12,1%), czyli w grupie, co prawda, relatywnie rzadziej słuchającej radia (50,6% vs 56,6% wśród ogółu 15+), ale najbardziej zainteresowanej i zorientowanej w nowych technologiach.



Wśród osób deklarujących posiadanie radioodbiornika nadającego w tej technologii, częściej są mężczyźni (56,4% vs 47,8% wśród ogółu Polaków 15+) oraz osoby słuchające radia w samochodzie (36,9% vs 29,8% wśród ogółu 15+), ponadto – częściej osoby lepiej sytuowane (25,7% z dochodem osobistym powyżej 6 tys. zł miesięcznie; wśród ogółu 15+ taki dochód deklaruje 17,7%), także powszechniej korzystające z internetu (codziennie lub prawie codziennie 81,9% vs 73,8% wśród ogółu 15+).

W technologii DAB+ od 2020 roku obowiązkowo są wyposażane wszystkie nowe samochody. Wydaje się zatem, że odsetek osób z gospodarstw domowych wyposażonych w radioodbiornik DAB+ stopniowo będzie wzrastał.

### Miejsca słuchania radia

Radia słucha się najczęściej w trakcie jazdy samochodem. Grupa słuchających radia w samochodzie stanowi 29,8% ogółu Polaków 15+.

Samochód jako miejsce słuchania radia wskazało w 2023 roku 49,9% ogółu słuchaczy radia (w dniu poprzedzającym badanie). W 2022 roku ten odsetek wyniósł – 47,3%. Dom jako miejsce słuchania radia wskazało w 2023 roku 39,4% słuchaczy, w 2022 roku – 42,5%.

Odsetek słuchających radia w pracy między rokiem 2023 a 2022 w zasadzie się nie zmienił (odpowiednio 15,3% i 15,1% ogółu słuchaczy). Podobnie jest w przypadku słuchania radia w miejscach użyteczności publicznej. Odsetki słuchaczy wskazujących jako miejsce słuchania radia sklepy / punkty usługowe, autobusy / pociągi / inne środki transportu miejskiego oraz puby / restauracje zmieniły się bardzo nieznacznie.

Tabela 20. Miejsca słuchania radia – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
w samochodzie, w trakcie jazdy	47,3%	49,9%
w domu	42,5%	39,4%
w pracy	15,1%	15,3%
w sklepach, punktach usługowych	3,3%	3,7%
jadąc autobusem, pociągiem lub innymi środkami transportu	2,2%	2,5%
u kogoś innego w domu	2,0%	1,7%
w pubach, restauracjach	1,0%	1,1%
spacerując, biegając	0,9%	0,7%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Miejsce słuchania radia na poziomie ogółu mieszkańców Polski 15+, jest mocno skorelowane z płcią oraz z wiekiem. Wśród mężczyzn, wśród których odsetek kierowców jest znacząco wyższy (50,6% vs 23,6% wśród kobiet), słuchanie radia podczas jazdy samochodem jest częstsze niż wśród kobiet (odpowiednio 35,8% i 24,3%). Podobna zależność dotyczy słuchania radia w pracy – mężczyźni

wskazują pracę jako miejsce słuchania radia częściej (co wydaje się mieć pośrednio związek właśnie z prowadzeniem samochodu w celach zawodowych).

Słuchanie radia – tak w samochodzie, jak i w pracy – maleje wraz z wiekiem, co ma związek, w dużej mierze, z aktywnością zawodową. Samochód i pracę wskazują w kontekście słuchania radia relatywnie najczęściej osoby w wieku 30-49 lat.

Odsetek słuchaczy radia w domu natomiast wraz z wiekiem rośnie. Najpowszechniej radio towarzyszy w domu osobom po 65 roku życia. Słuchanie radia w domu deklaruje w tej grupie wiekowej 40,7% ogółu mieszkańców Polski 15+.

Tabela 21. Główne miejsca słuchania radia w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół 15+	kobiety	mężczyźni	15-29 lat	30-49 lat	50-64 lat	65+
w samochodzie, w trakcie jazdy	29,8%	24,3%	35,8%	31,6%	38,0%	30,0%	14,9%
w domu	23,1%	25,9%	20,0%	10,4%	15,3%	28,5%	40,7%
w pracy	9,1%	7,3%	11,1%	8,8%	13,4%	10,3%	1,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

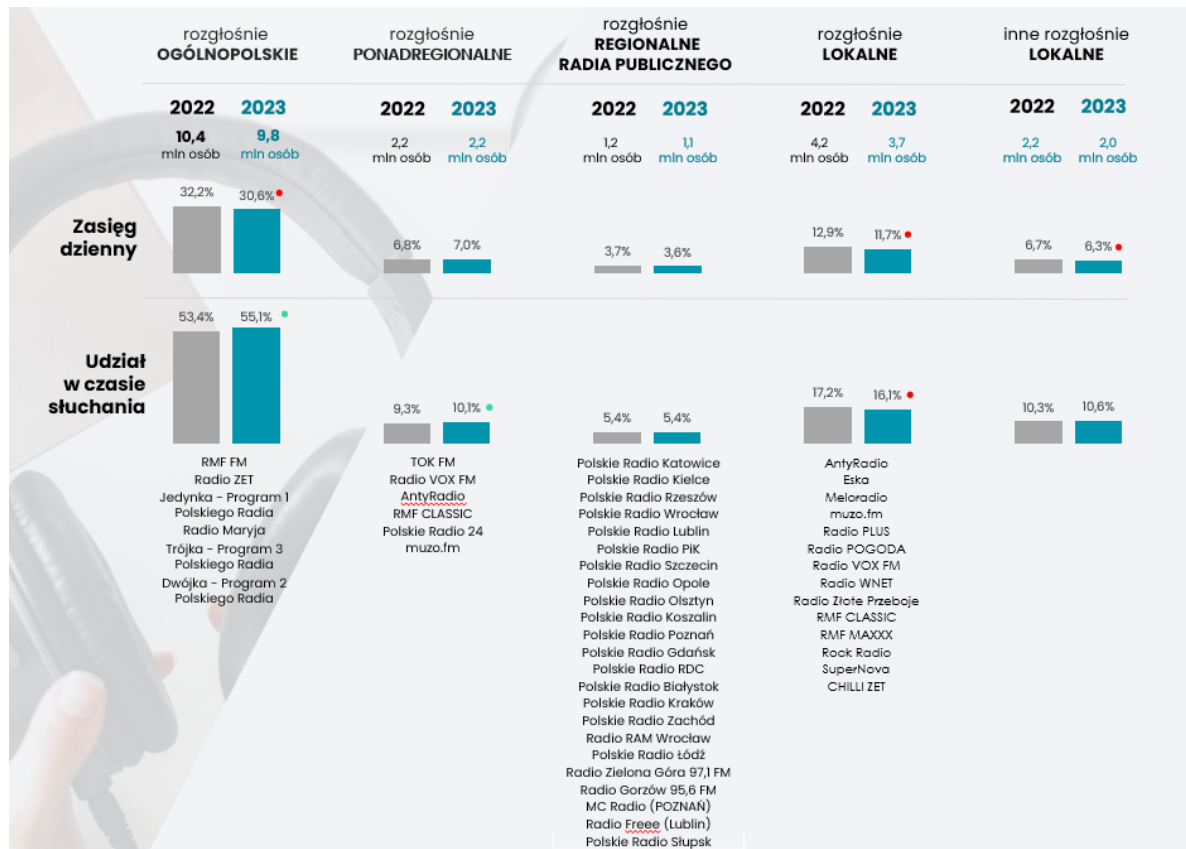
### Pozycja grup stacji radiowych

Najmocniejszą pozycję – jako grupa stacji – mają te o zasięgu ogólnopolskim (30,6% łącznego zasięgu). Kolejna w rankingu jest grupa stacji „lokalnych” (11,7%).

Zasięg rozgłośni regionalnych Polskiego Radia nie zmienił się i wyniósł w 2023 roku 3,6%.

Pierwsze miejsce – pod względem zasięgu – grupy stacji „ogólnopolskich”, przekłada się na najwyższy łączny udział w czasie słuchania radia, który w 2023 roku wzrósł i wynosi dla tej grupy 55,1%. Swoją pozycję pod względem udziału w czasie słuchania, poprawiły także stacje zgrupowane w kategorię stacje „ponadregionalne” (10,1%).

Wykres 55. Zasięg i udział w czasie słuchania grup stacji 2023 vs 2022.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Ranking grup radiowych

Biorąc pod uwagę wyniki osiągnięte przez grupy radiowe, działające na polskim rynku, ich ranking ogólnopolski wg zasięgu dziennego między rokiem 2023 a 2022 zmienił się.

Ranking otwiera Grupa RMF, której średni roczny zasięg dzienny wyniósł w 2023 roku 20,7% (w 2022 – 22,8%).

Kolejne miejsce w rankingu zajmuje Grupa Eurozet, która po połączeniu z Grupą Agora w lutym 2023 roku poprawiła swoją pozycję. Uśredniony zasięg dzienny grupy wyniósł w 2023 roku 16,4% (wynik w 2022 – 15,7%).

Miejsce trzecie zajmują ex aequo Rozgłośnie Polskiego Radia i Grupa Radiowa Time<sup>59</sup>, które w 2023 roku osiągnęły taki sam wynik (7,0%). Dla Grupy Polskie Radio osiągnięty wynik oznacza uzyskanie wyniku zbliżonego do zeszłorocznego, dla Grupy Time – wynik niższy o 0,7 pp.

Pakiet Niezależnych osiągnął w 2023 roku średni dzienny zasięg na poziomie 5,0% (2022: 5,2%),

Regionalne stacje Polskiego Radia, skupione w Audytorium17, odnotowały w 2023 roku średni łączny zasięg dzienny na poziomie 3,6% (w 2022 – 3,7%).

<sup>59</sup> Właściciel rozgłośni radiowych działających pod markami: [Radio Eska](#), [Eska Rock](#), [VOX FM](#), [Radio Plus](#), [Eska2](#), [Muzyka.fm](#)

Tabela 22. Wyniki grup radiowych – zasięg dzienny i udział w czasie słuchania 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Grupy Radiowe	zasięg dzienny		udział w czasie słuchania	
	2022	2023	2022	2023
RMF	22,8%	20,7%	34,5%	33,2%
Eurozet	15,7%	16,4%	21,9%	24,6%
Polskie Radio	6,8%	7,0%	10,9%	11,6%
Time	7,7%	7,0%	9,6%	9,1%
Pakiet Niezależnych	5,2%	5,0%	8,2%	8,4%
A17	3,7%	3,6%	5,4%	5,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Jeżeli chodzi o udział w czasie słuchania, ranking grup radiowych otwiera Grupa RMF, dystansując znacząco pozostałych graczy. Średni roczny udział w czasie słuchania Grupy RMF wyniósł w 2023 roku 33,2% (wynik w 2022 – 34,5%).

Grupa Eurozet – po połączeniu z Grupą Agora – osiągnęła średni udział w czasie słuchania na poziomie 24,6%.

Polskie Radio osiągnęło w 2023 roku średni udział w czasie słuchania na poziomie 11,6%, plasujący grupę na trzeciej pozycji.

Udział w czasie słuchania Grupy Radiowej Time wyniósł w 2023 roku 9,1% (wynik w 2022 – 9,6%).

Pakiet Niezależnych uzyskał wynik na poziomie 8,4% (2022: 8,2%).

Średni roczny udział w czasie słuchania Audytorium17 nie zmienił się i osiągnął w 2023 roku ten sam poziom co w 2022 (5,4%).

### Zasięg dzienny stacji radiowych – top 20 na rynku ogólnopolskim

Na rynku ogólnopolskim, najwyższy średni zasięg dzienny osiągnęła stacja RMF FM z wynikiem 17,9% (2022: 19,4%).

Drugą pozycję pod względem zasięgu dziennego zajmuje Radio ZET (9,8%; 2022: 9,4%).

Eska z wynikiem 5,3% (2022: 6,1%) zamyka pierwszą trójkę stacji radiowych o najwyższym średnim zasięgu dziennym w 2023 roku.

Czwartą i piątą pozycję zajmują stacje radia publicznego. Średni roczny zasięg Jedyńki – Programu 1 PR wyniósł 4,7% (w 2022: 4,6%), zaś łączny wynik Audytorium17 – 3,7% (w 2022: 3,8%).

Tabela 23. Zasięg stacji radiowych 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Zasięg dzienny	2022		2023	
	Liczba słuchaczy w mln.	%	Liczba słuchaczy w mln	%
RMF FM	6,3	19,4%	5,7	17,9%
Radio ZET	3,0	9,4%	3,1	9,8%
Eska	2,0	6,1%	1,7	5,3%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	1,5	4,6%	1,5	4,7%
Audytorium 17	1,2	3,8%	1,2	3,7%
RMF MAXX	1,0	3,1%	0,8	2,4%
TOK FM	0,6	1,8%	0,7	2,0%
Radio Maryja	0,6	1,8%	0,6	1,7%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	0,5	1,5%	0,6	1,7%
Radio VOX FM	0,5	1,6%	0,5	1,5%
Radio Złote Przeboje	0,4	1,4%	0,4	1,4%
AntyRadio	0,4	1,3%	0,5	1,4%
Radio PLUS	0,4	1,4%	0,4	1,4%
RMF CLASSIC	0,4	1,3%	0,4	1,3%
Polskie Radio 24	0,3	0,9%	0,3	1,0%
Radio POGODA	0,2	0,7%	0,2	0,8%
Meloradio	0,2	0,6%	0,2	0,6%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,1	0,5%	0,1	0,4%
SuperNova	0,1	0,3%	0,1	0,4%
Radio Bielsko	0,1	0,4%	0,1	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

### Udział w czasie słuchania stacji radiowych – top 20 na rynku ogólnopolskim

Jeżeli chodzi o udział w czasie słuchania, niekwestionowanym liderem rynkowym jest RMF FM z wynikiem 28,7% (w 2022: 29,3%). Drugą pozycję zajmuje Radio ZET ze średnim udziałem rocznym w czasie słuchania na poziomie 13,3% (2022: 11,5%). Zajmująca trzecią pozycję Jedynka – Program 1 PR poprawiła swój średni wynik i osiągnęła w 2023 roku udział w czasie słuchania na poziomie 7,8% (2022: 7,2%). Na czwartym miejscu plasuje się Eska z wynikiem 5,9% (wynik niższy od wyniku uzyskanego w 2022 roku o 0,9 pp). TOP 5 stacji zamyka Audytorium17 ze średnim rocznym udziałem w czasie słuchania wynoszącym 5,4% (wynik bez zmian).

Tabela 24. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 20 – 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Udział w czasie słuchania	2022	2023
RMF FM	29,3%	28,7%
Radio ZET	11,5%	13,3%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	7,2%	7,8%
Eska	6,8%	5,9%
Audytarium 17	5,4%	5,4%
TOK FM	2,5%	3,0%
RMF MAXX	3,6%	2,9%
Radio Maryja	2,7%	2,8%
Radio VOX FM	2,4%	2,3%
Radio PLUS	1,9%	2,0%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	2,1%	2,00%
AntyRadio	1,6%	1,9%
Radio Złote Przeboje	1,9%	1,80%
RMF CLASSIC	1,4%	1,4%
Radio POGODA	1,2%	1,3%
Polskie Radio 24	1,1%	1,2%
Meloradio	0,7%	0,8%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,5%	0,6%
SuperNova	0,4%	0,5%
Rock Radio	0,4%	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

### Sytuacja na rynkach lokalnych

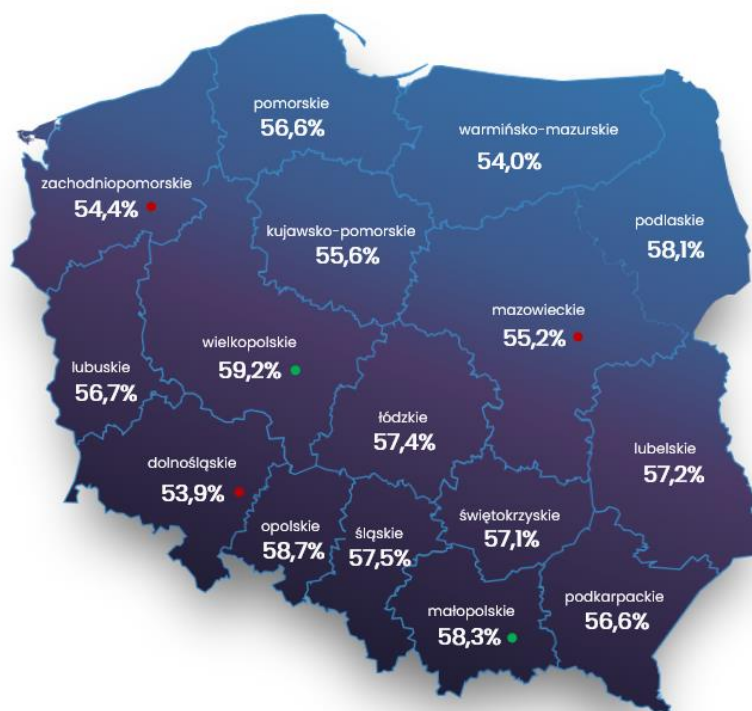
Ogólnopolskie badanie Audio Track, dzięki w pełni losowej próbie badawczej, dostarcza rzetelne reprezentatywne dane radiowe na poziomie ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej oraz dane na poziomie rynków lokalnych.

Zasięgi radia w poszczególnych województwach różnią się, jakkolwiek tylko w kilku na poziomie istotnym statystycznie.

Większe zasięgi radia – w porównaniu z wynikiem 56,6% na poziomie całej Polski – odnotowano w 2023 roku w województwie wielkopolskim (59,2%) oraz w małopolskim (58,3%).

Województwa, w których zasięgi radia są niższe niż wśród ogółu, to województwa mazowieckie (55,2%), dolnośląskie (53,9%) oraz zachodniopomorskie (54,4%).

## Cała Polska 15+



Istotnie wyższa • niższa • różnica Cała Polska 15+ vs województwa  
Różnice istotne statystycznie na poziomie 0,95

We wszystkich województwach, w pierwszej trójce stacji radiowych – tak pod względem zasięgu jak i udziału w czasie słuchania – są stacje RMF FM i Radio ZET oraz – w większości województw wymienne na trzeciej pozycji – Program 1 PR oraz Eska. Wszystkie te stacje mają charakter ogólnopolski.

Analiza pozycji poszczególnych grup radiowych pod względem udziału w czasie słuchania wskazuje jednak już na różnice między województwami.

Grupa RMF ma pozycję lidera we wszystkich województwach, prócz dwóch – dolnośląskiego i mazowieckiego, w których prym wiodą stacje z Grupy EUROZET.

Obok Grupy Eurozet, mocniejszą pozycję w województwie mazowieckim mają stacje z Grupy Time.

W województwach małopolskim i lubuskim Grupa RMF jest zdecydowanym liderem, osiągającym udział w czasie słuchania znacznie powyżej średniej ogólnopolskiej (odpowiednio 41,9% i 39,0%).

Województwo lubelskie wyróżnia mocniejsza, w porównaniu z ogółem Polski, pozycja Polskiego Radia oraz Grupy Radiowej Time.

Lepsza pozycja – niż średnia ogólnopolska – Polskiego Radia wyróżnia także województwo łódzkie.

W województwie lubuskim mocniejszą pozycję ma Grupa RMF oraz Audytorium17 (w tym województwie działają trzy anteny regionalne PR – Radio Zachód, Radio Zielona Góra 97,1 FM oraz Radio Gorzów 95,6 FM).

Mocna pozycja Audytorium17 wyróżnia także województwa świętokrzyskie, podlaskie, zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie.

W województwie warmińsko-mazurskim pozycję silniejszą – niż średnia ogólnopolska – mają także dwaj liderzy rynkowi – Grupa RMF i Grupa Eurozet.

Natomiast w województwie zachodniopomorskim, ponadprzeciętny wynik uzyskuje także Grupa Eurozet.

Tabela 25. Udział w czasie słuchania grup radiowych w województwach – 2023.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku wśród ogółu 15+ na poziomie istotnym statystycznie

Udział w czasie słuchania	Grupa RMF	Grupa EUROZET	Grupa Polskie Radio	Grupa Radiowa TIME	Pakiet Niezależnych	Audytoryum 17 <sup>60</sup>
Polska 15+	33,2%	24,6%	11,6%	9,1%	8,4%	5,4%
Dolnośląskie	25,1%	32,2%	12,2%	11,1%	7,5%	6,5%
Kujawsko-pomorskie	36,9%	23,3%	12,0%	5,6%	11,2%	5,9%
Lubelskie	28,3%	22,1%	15,0%	14,6%	3,4%	7,8%
Lubuskie	39,0%	26,1%	8,5%	9,4%	1,1%	10,8%
Łódzkie	27,7%	24,4%	15,3%	12,9%	7,6%	2,1%
Małopolskie	41,9%	22,2%	11,7%	7,6%	4,9%	3,4%
Mazowieckie	24,1%	29,2%	14,8%	14,7%	7,2%	1,1%
Opolskie	28,6%	21,5%	8,1%	5,3%	20,0%	8,6%
Podkarpackie	38,4%	17,6%	13,3%	8,4%	6,5%	7,5%
Podlaskie	35,0%	20,0%	10,7%	8,3%	9,6%	10,0%
Pomorskie	40,2%	29,6%	7,1%	6,7%	6,8%	3,3%
Śląskie	35,8%	21,2%	8,1%	3,1%	17,4%	5,3%
Świętokrzyskie	29,9%	21,0%	13,2%	6,1%	9,3%	12,2%
Warmińsko-mazurskie	38,1%	28,5%	10,6%	7,0%	3,8%	8,0%
Wielkopolskie	35,5%	22,2%	11,0%	11,2%	8,0%	4,1%
Zachodniopomorskie	32,2%	30,8%	9,0%	8,5%	4,6%	10,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

<sup>60</sup> Audytoryum 17 – regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia



## Województwo dolnośląskie

Ranking stacji w województwie nie zmienił się. Stacje osiągające największe zasięgi w województwie, mają jednocześnie największy udział w czasie słuchania. Relatywnie największą poprawę wyników odnotowało Radio ZET, zarówno zasięg dzienny, jak i udział w czasie słuchania wzrosły istotnie statystycznie.

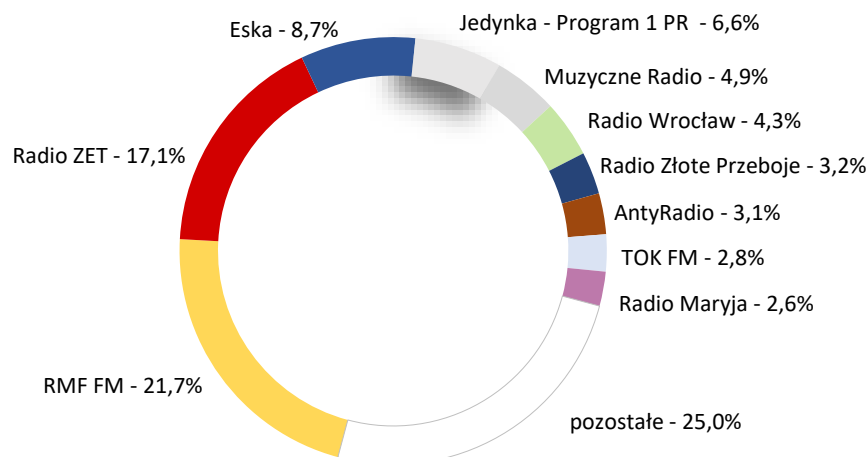
Wykres 56. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. dolnośląskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania – RMF FM i Radio ZET mają łącznie 38,8% udziału w czasie słuchania w województwie.

Wykres 57. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. dolnośląskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo kujawsko-pomorskie

Ranking stacji pod względem zasięgów w województwie, nie zmienił się. Zasięg dzienny lidera w regionie, stacji RMF FM wyniósł 17,3% (2022: 19,6%). Radio ZET odnotowało wynik na poziomie 10,1% (2022: 9,6%), Eska – 5,2% (2022: 5,9%).

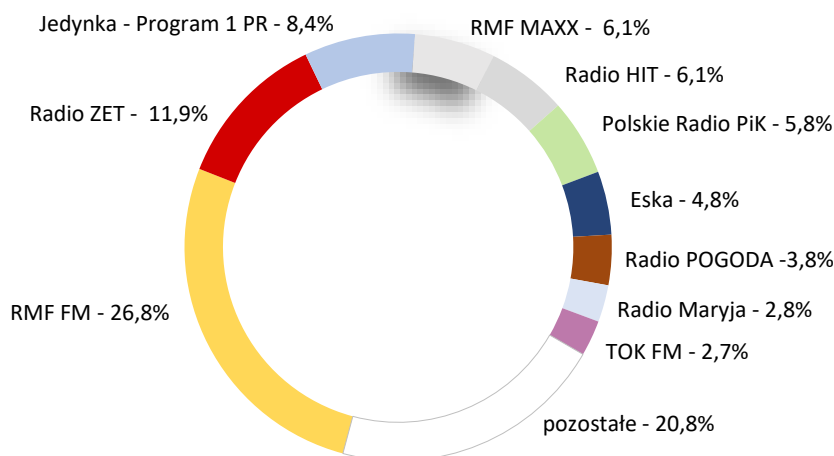
Wykres 58. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. kujawsko-pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania w województwie to RMF FM (26,8%), Radio ZET (11,9%) i Jedynka – Program 1 PR (8,4%). Łączny udział tych trzech stacji wynosi 47,1%.

Wykres 59. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. kujawsko-pomorskie.



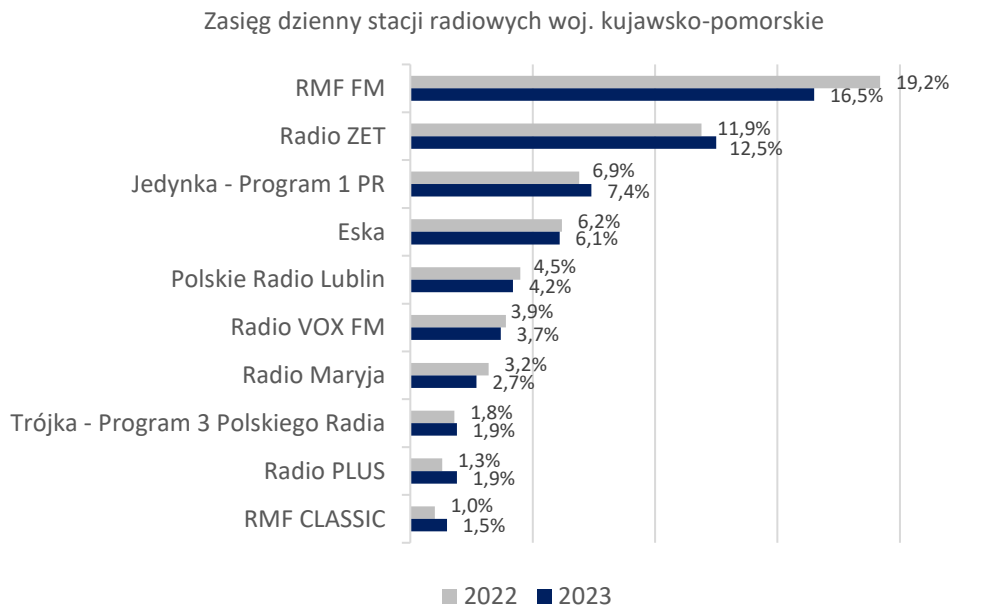
Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo lubelskie

W województwie lubelskim zasięg stacji RMF FM wyniósł w 2023 roku 16,5% (2022: 19,2%). Radio ZET odnotowało wynik na poziomie 12,5% zaś Jedynka – 7,4%. Zasięg Eska pozostał na zbliżonym poziomie (2023: 6,1%; 2022: 6,2%).

Wynik zasięgowy Polskiego Radio Lublin jest bardzo zbliżony (2023: 4,2%; 2022: 4,5%).

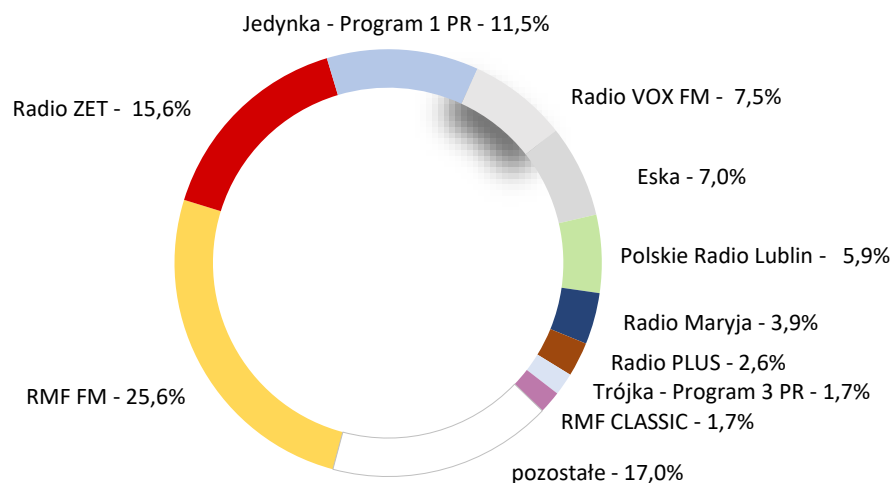
Wykres 60. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. lubelskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania w województwie to RMF FM (25,6%), Radio ZET (15,6%) i Jedynka – Program 1 PR (11,5%). Łączny udział tych trzech stacji wyniósł w 2023 roku 52,7%.

Wykres 61. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. lubelskie.

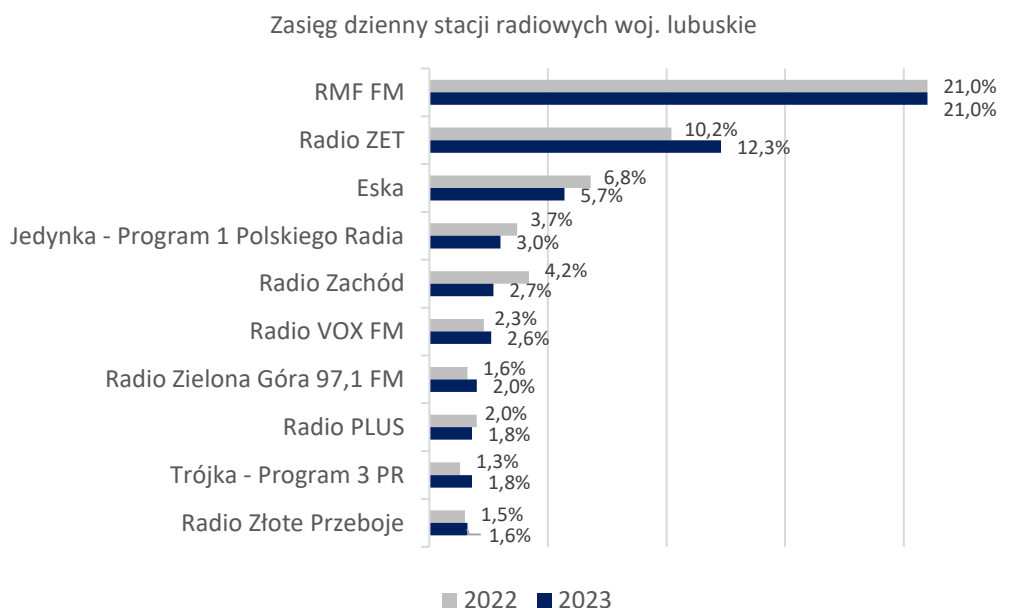


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo lubuskie

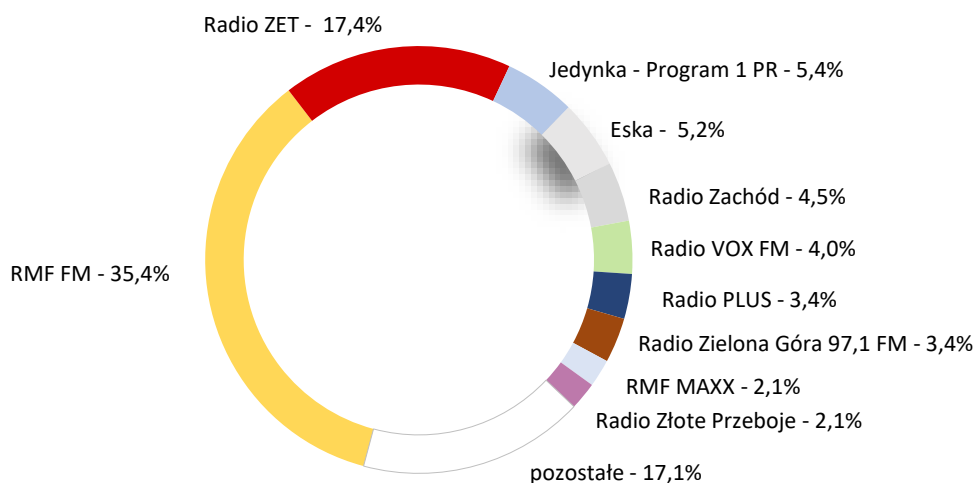
Radio RMF FM w podsumowaniu 2023 roku notuje taki sam średni roczny zasięg, co w 2022 roku (21%). Radio ZET natomiast ma wynik wyższy o 2,1 pp. Zasięg Eska i Jedynki PR to odpowiednio 5,7% oraz 3%. Zasięg regionalnego Radia Zachód zmniejszył się z 4,2% do poziomu 2,7% w 2023 roku. Zasięg Radia Zielona Góra 97,1 FM wyniósł w 2023 roku 2,0% (2022: 1,6%).

Wykres 62. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. lubuskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Liderem udziału w czasie słuchania w regionie jest zdecydowanie radio RMF FM (35,4%). Roczny średni wynik Radia ZET wynosi 17,4%. Jedynka PR oraz Eska osiągnęły zbliżony wynik – odpowiednio 5,4% oraz 5,2%. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. lubuskim.

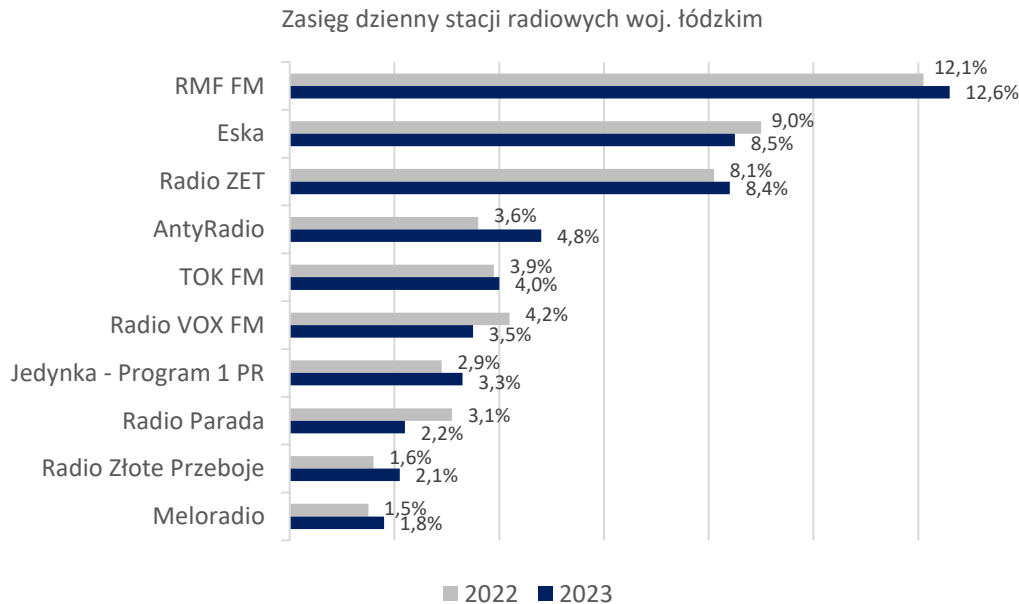


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo łódzkie

Zasięg stacji RMF FM w województwie łódzkim to 12,6%. Druga w rankingu Eska odnotowała wynik 8,5%, Zetka – 8,4%.

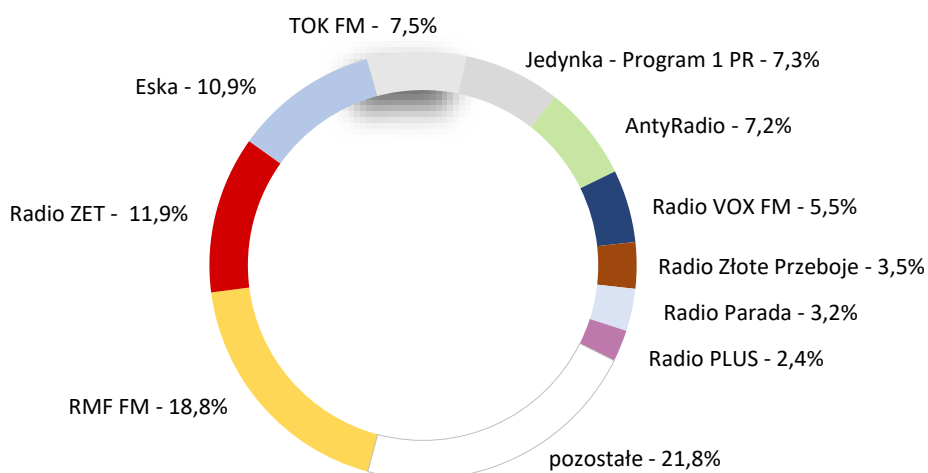
Wykres 63. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. łódzkie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacja RMF FM odnotowała na koniec 2023 roku udział w czasie słuchania na poziomie 18,8%. Dwie kolejne w rankingu stacje to Radio ZET (11,9%) oraz Eska (10,9%). Wynik radia TOK FM to 7,5%. Dostyc zbliżone udziały w czasie słuchania mają Jedynka PR (7,3%) oraz AntyRadio (7,2%).

Wykres 64. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. łódzkie.

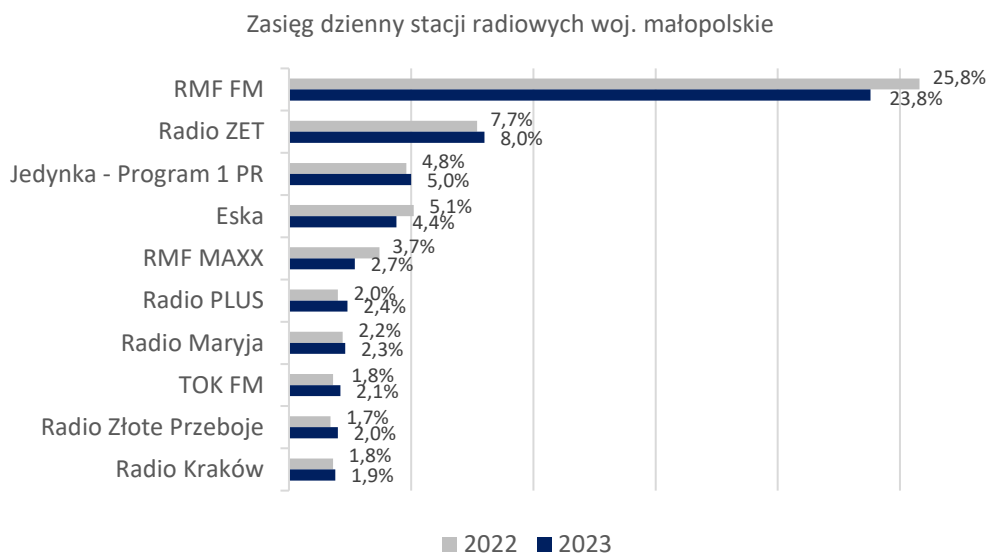


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo małopolskie

Lider w regionie RMF FM mocno dystansuje pozostałych graczy, choć w porównaniu do średniorocznego wyniku w 2022 roku zasięg stacji jest niższy o 2 pp. Kolejne stacje w rankingu to Radio ZET z wynikiem 8,0% oraz Jedynka PR – której średni roczny wynik wyniósł 5,0%. Stacje Eska i RMF MAXX zamykają pierwszą piątkę z wynikiem odpowiednio 4,4% i 2,7%.

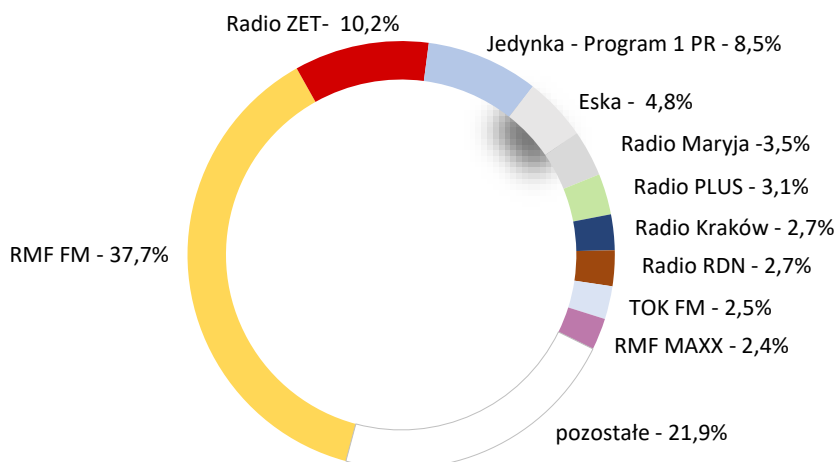
Wykres 65. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. małopolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania radia RMF FM wynosi w regionie 37,7%. Drugie w rankingu jest Radio ZET (10,2%), zaś trzecie – Jedynka – Program 1 PR z wynikiem 8,5%.

Wykres 66. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. małopolskie.

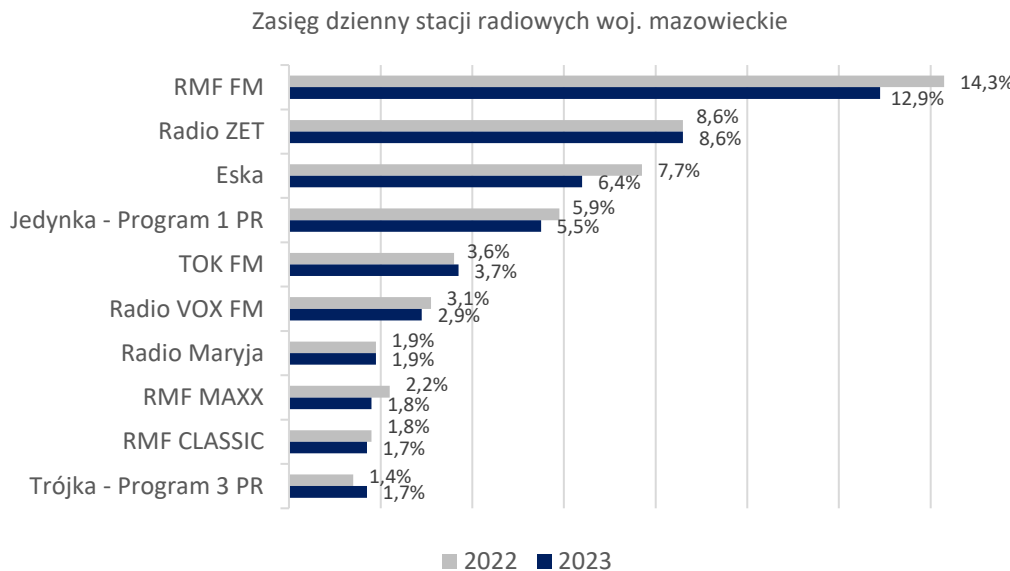


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo mazowieckie

Rynek radiowy w województwie mazowieckim jest mocno rozproszony. Pierwszą trójkę otwiera RMF FM z wynikiem 12,9%. Kolejną pozycję zajmują Radio ZET (8,6% – wynik bez zmian) oraz Eska (6,4%).

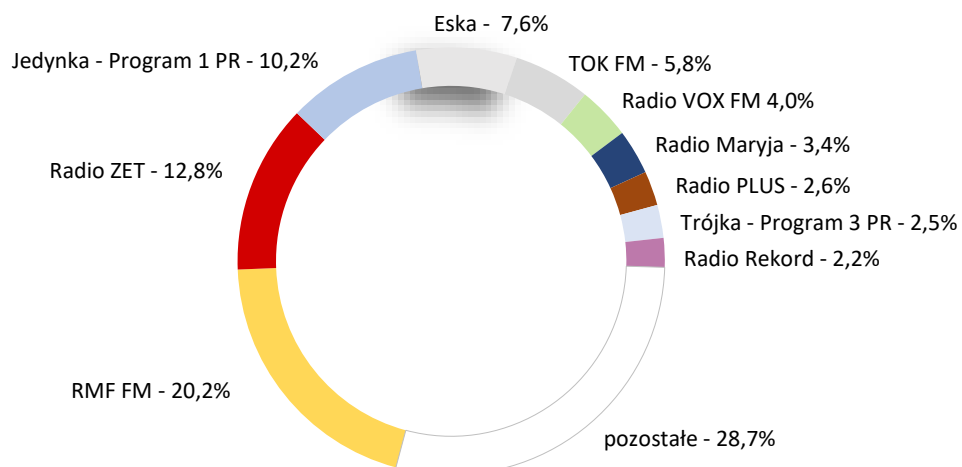
Wykres 67. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. mazowieckie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Jedna piąta czasu słuchania należy w regionie do RMF FM (20,2%). Kolejną pozycję zajmuje Radio ZET (12,8%) oraz Jedynka PR (10,2%). Eska i TOK FM mają odpowiednio 7,6% oraz 5,8% udziału w czasie słuchania.

Wykres 68. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. mazowieckie.



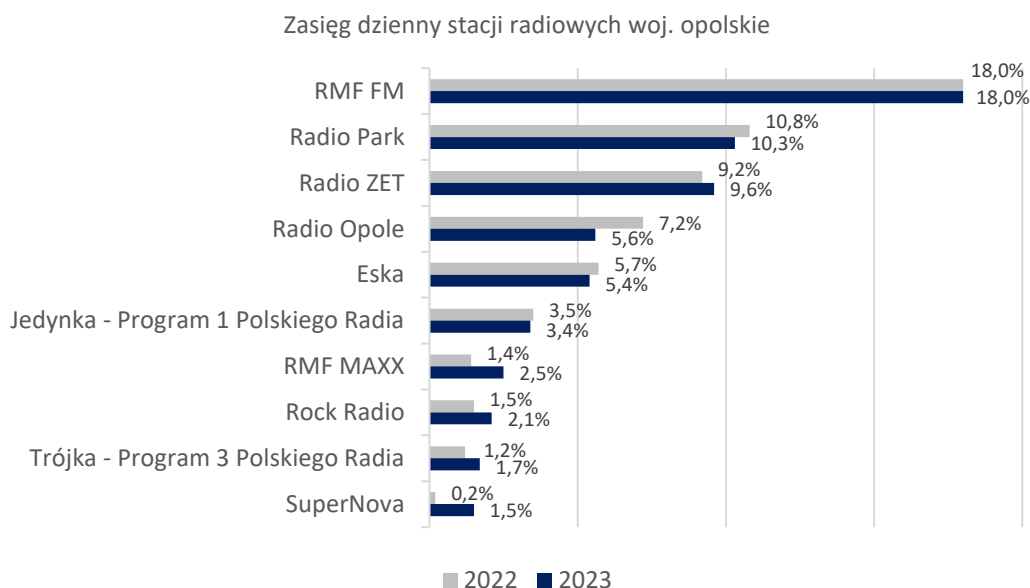
Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo opolskie

W województwie opolskim RMF FM dystansuje pozostałych graczy ze średnim rocznym zasięgiem 18,0% (wynik bez zmian). Kolejne są stacje Radio Park (10,3%) oraz Radio ZET (9,6%).

Radio Opole, regionalna stacja Polskiego Radia, zajmuje czwartą pozycję z wynikiem 5,6%.

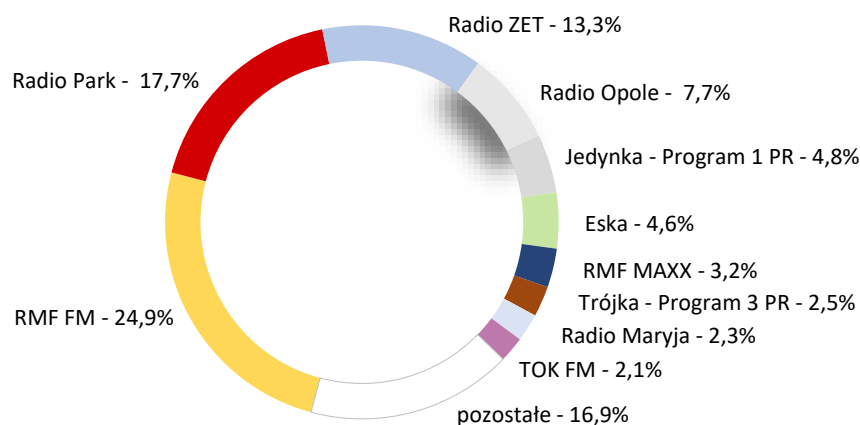
Wykres 69. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. opolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Łączny udział w czasie słuchania trzech stacji o największym zasięgu wyniósł w regionie 55,9%. Radio RMF FM osiągnęło w 2023 roku wynik 24,9%. Na drugim miejscu jest Radio Park (17,7%), na trzecim – Radio ZET (13,3%). Radio Opole zamknęło rok 2023 wynikiem na poziomie 7,7%.

Wykres 70. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. opolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

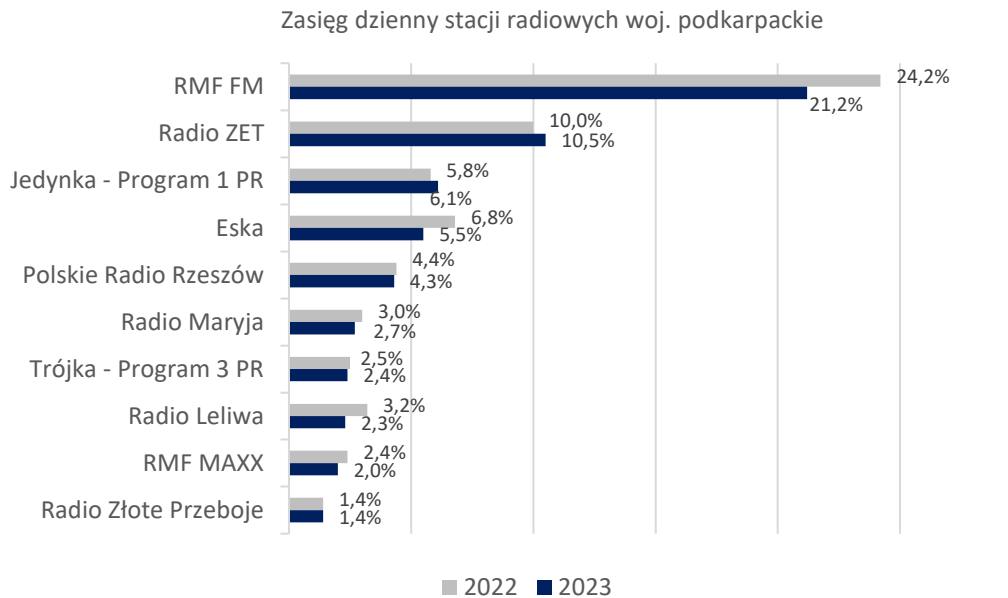


## Województwo podkarpackie

Na Podkarpaciu, radio RMF FM jest liderem z zasięgiem 21,2% (wynik niższy od wyniku w 2022 roku o 3 pp). Zasięg Radia ZET oraz Jedynki PR to odpowiednio 10,5% oraz 6,1%.

Polskie Radio Rzeszów w podsumowaniu 2023 roku, osiągnęło zasięg dzienny na poziomie 4,3%.

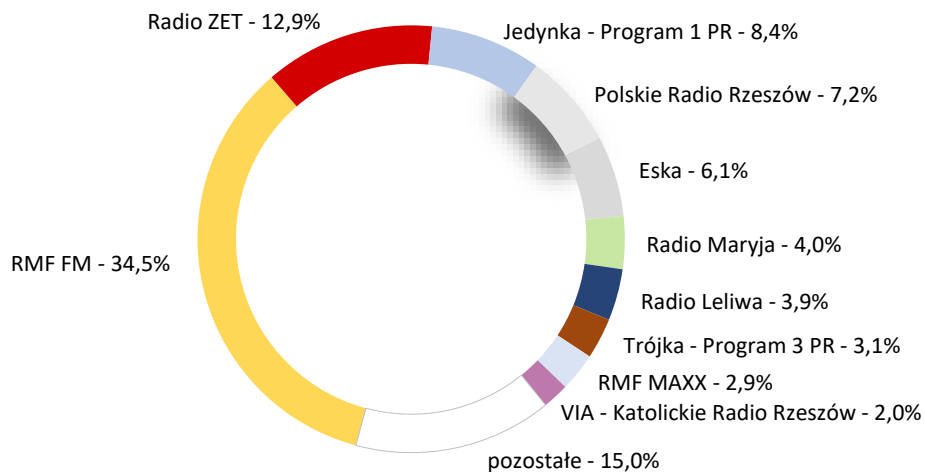
Wykres 71. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. podkarpackie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacją o zdecydowanie największym udziale w czasie słuchania w regionie jest RMF FM (34,5%). Radio ZET osiągnęło wynik 12,9% zaś Jedynka PR – wynik 8,4%. Polskie Radio Rzeszów w podsumowaniu 2023 roku zajmuje czwartą pozycję z udziałem w czasie słuchania na poziomie 7,2%.

Wykres 72. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. podkarpackie.

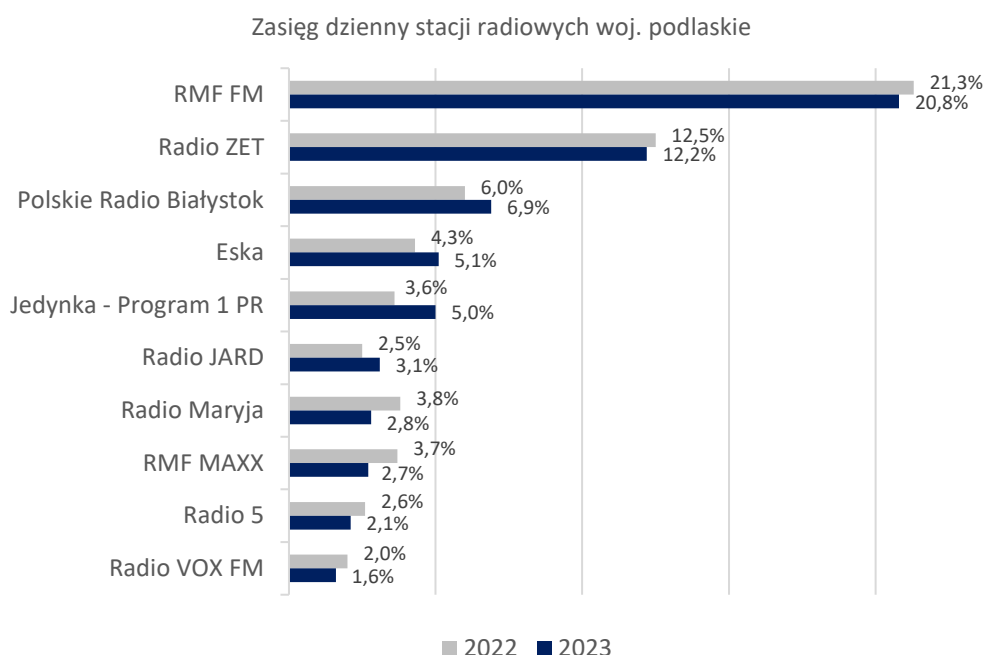


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo podlaskie

Radio RMF FM na Podlasiu osiągnęło w 2023 roku średni zasięg na poziomie 20,8%, zaś Radio ZET, zajmujące drugą pozycję – zasięg 12,2%. Na trzeciej pozycji jest Polskie Radio Białystok, które odnotowało wynik 6,9%.

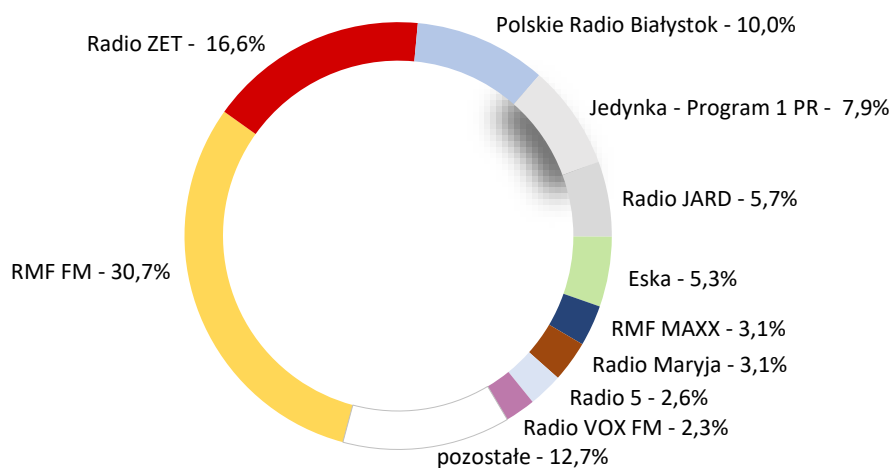
Wykres 73. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. podlaskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Trzy stacje słuchane w regionie najchętniej osiągnęły łączny udział w czasie słuchania na poziomie 57,3%. Liderem rynkowym w regionie jest RMF FM z wynikiem 30,7%.

Wykres 74. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. podlaskie.

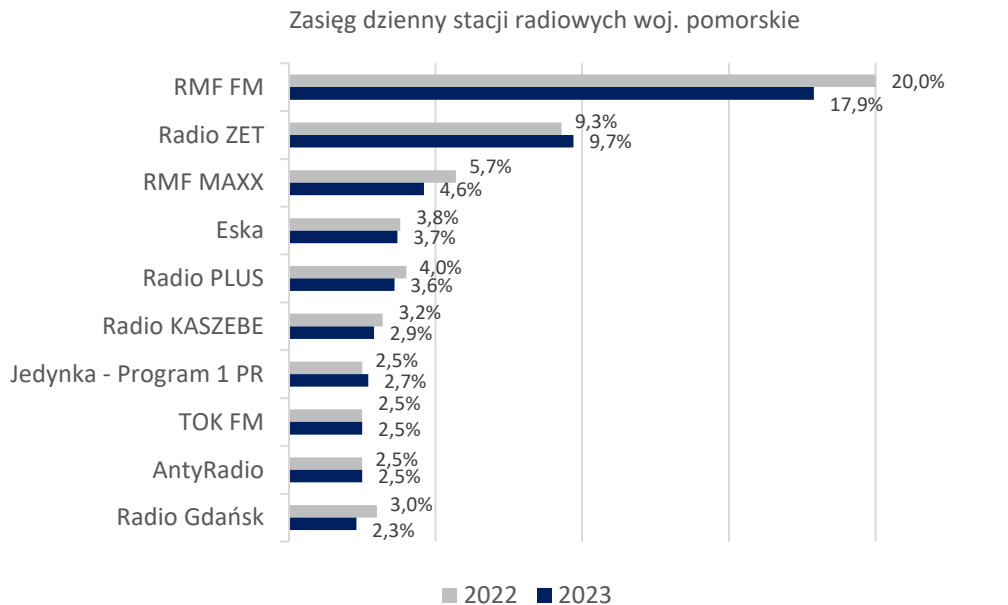


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo pomorskie

Liderem pod względem zasięgu w województwie pomorskim pozostaje RMF FM, jednak z wynikiem niższym o 2,1 pp (obecny zasięg 17,9%). Radio ZET z zasięgiem 9,7% zajmuje nadal drugą pozycję. Zamykające pierwszą trójkę radio RMF MAXX osiągnęło wynik 4,6%.

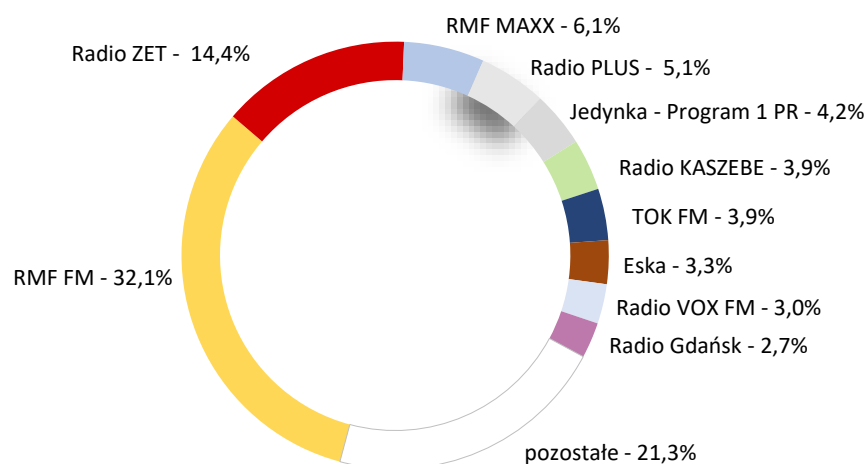
Wykres 75. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Blisko jedna trzecia łącznego czasu słuchania radia w regionie przypadła w 2023 roku radiu RMF FM (32,1%). Radio ZET osiągnęło średnioroczny wynik na poziomie 14,4%, zaś RMF MAXX – na poziomie 6,1%.

Wykres 76. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo śląskie

Na Śląsku najchętniej słuchana stacja w Polsce osiąga zasięg 19,8%. Radio ZET zamyka rok 2023 z wynikiem 8,1%. Polskie Radio Katowice uzyskało w tym podsumowaniu średnioroczny zasięg w regionie na poziomie 3,8%.

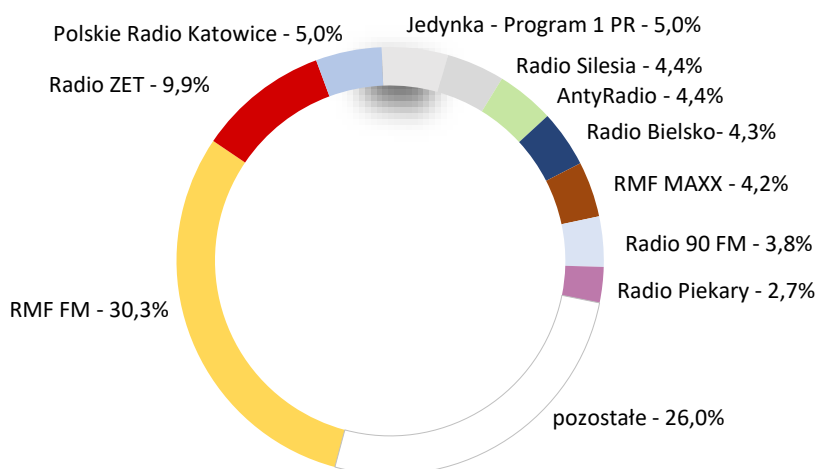
Wykres 77. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. śląskie



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania radia RMF FM wyniósł w 2023 roku na Śląsku 30,3%, Radia ZET – 9,9%, zaś Polskiego Radia Katowice – 5,0%.

Wykres 78. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. śląskie.

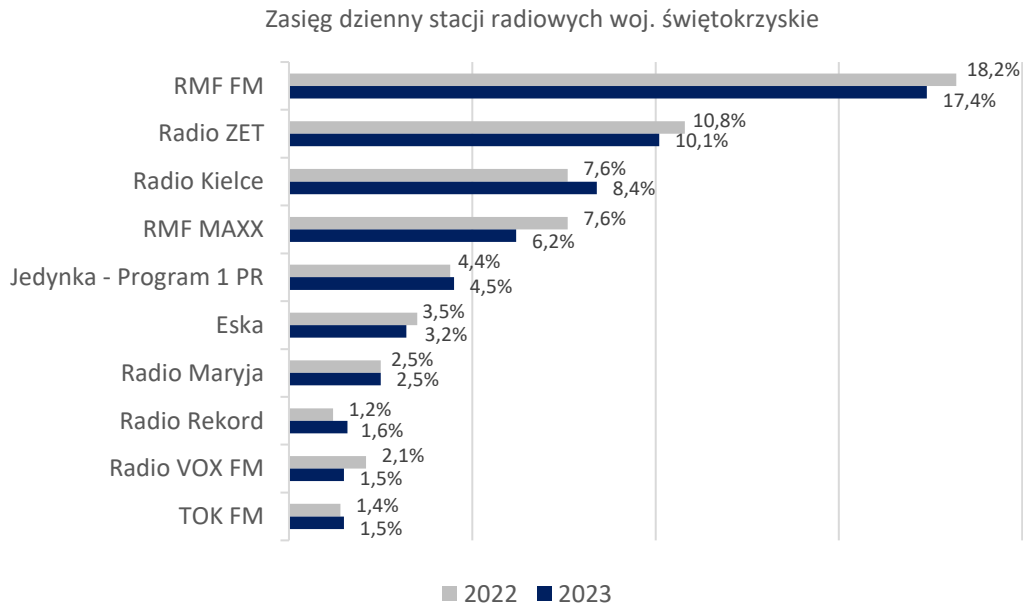


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo świętokrzyskie

W województwie świętokrzyskim zasięg radia RMF FM wyniósł w 2023 roku 17,4%. Radio ZET, zajmujące drugą pozycję, osiągnęło wynik 10,1%, zaś Radio Kielce osiągnęło zasięg na poziomie 8,4%.

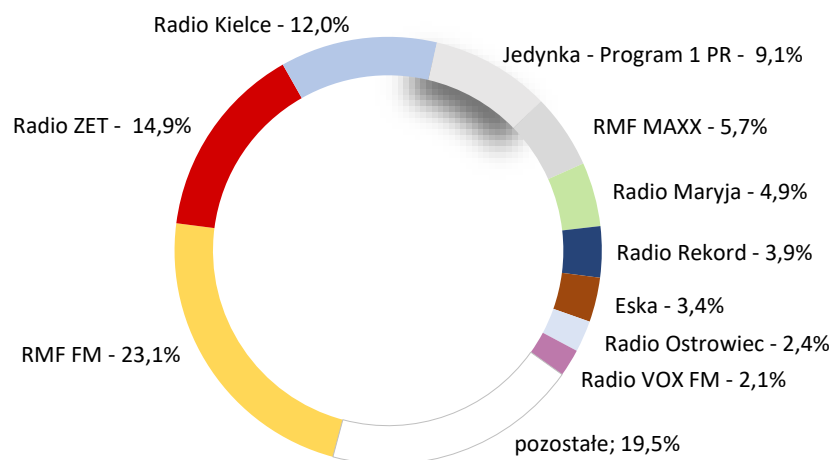
Wykres 79. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. świętokrzyskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania RMF FM w regionie to 23,1%. Radio ZET zamyka 2023 z wynikiem 14,9%, zaś Radio Kielce – z wynikiem 12,0%.

Wykres 80. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. świętokrzyskie.

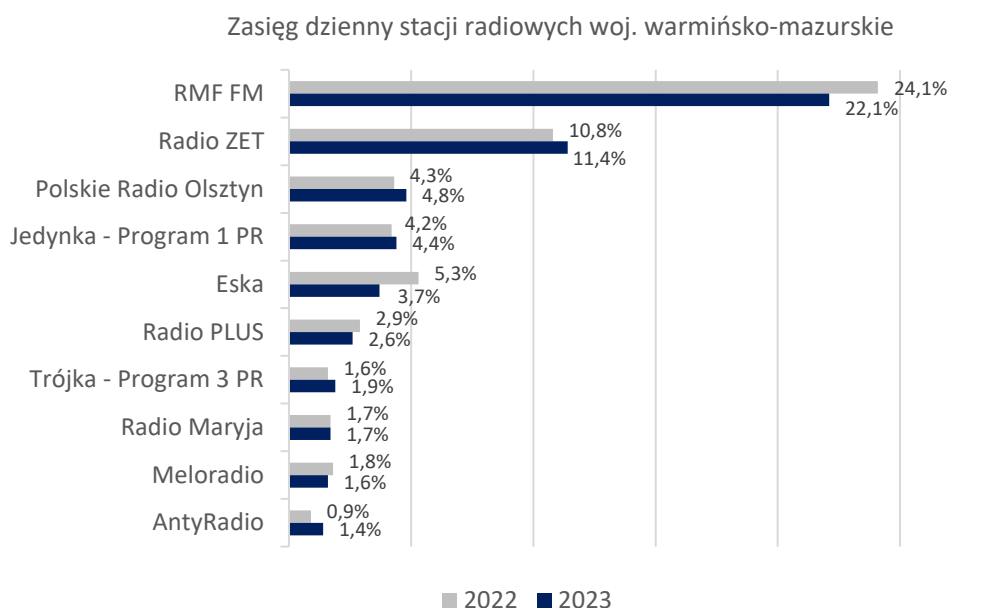


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo warmińsko-mazurskie

Najchętniej słuchane radio w regionie to RMF FM (zasięg dzienny 22,1%). Radio ZET wybiera średnio każdego dnia 11,4% mieszkańców regionu. W pierwszej trójce najpopularniejszych stacji jest także Polskie Radio Olsztyn, którego średni dzienny zasięg w 2023 wyniósł 4,8%.

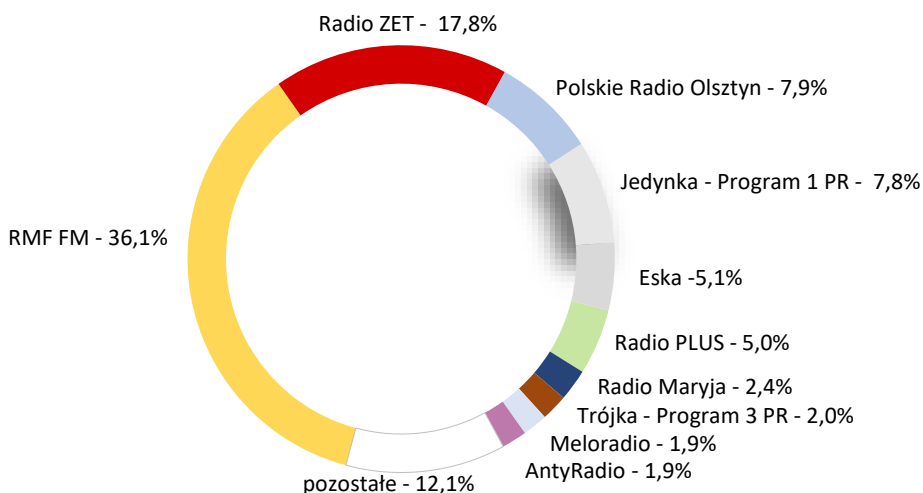
Wykres 81. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. warmińsko-mazurskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania pierwszej trójki w regionie, to łącznie 61,8%. Radio RMF FM stoi na czele rankingu z wynikiem 36,1%. Zasięg drugiego w regionie Radia ZET to 17,8%. Polskie Radio Olsztyn osiągnęło w 2023 roku średni udział w czasie słuchania na poziomie 7,9%.

Wykres 82. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. warmińsko-mazurskie.

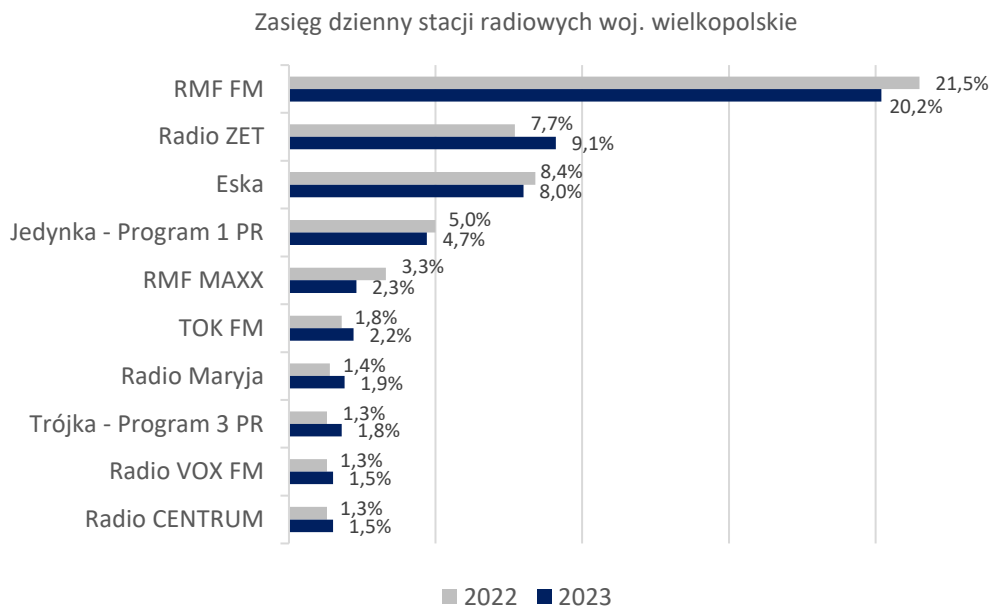


Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo wielkopolskie

Najpopularniejsze w regionie radio RMF FM było wybierane w 2023 roku średnio przez 20,2% mieszkańców. Radio ZET osiągnęło w 2023 roku zasięg 9,1%. Radio ESKA, zamykające pierwszą trójkę, osiągnęło wynik 8,0%.

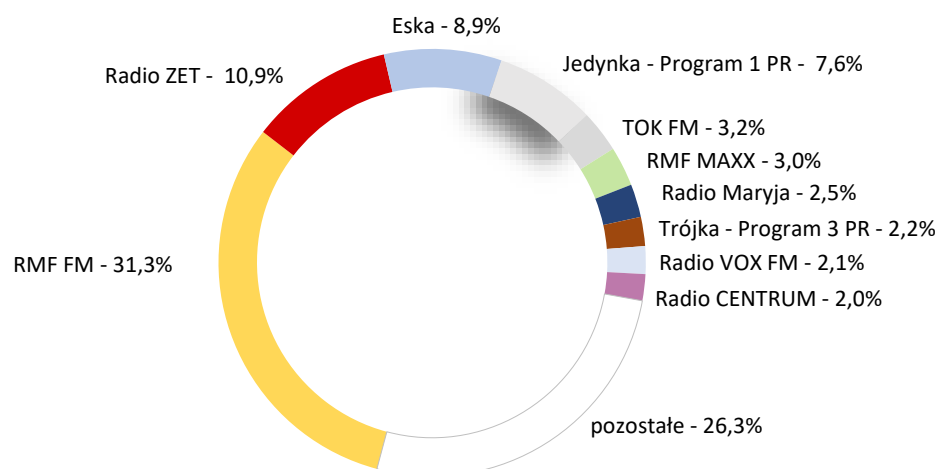
Wykres 83. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. wielkopolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Średni udział w czasie słuchania radio RMF FM wyniósł w 2023 roku 31,3%. Radio ZET osiągnęło wynik 10,9%, zaś radio Eska – 8,9%.

Wykres 84. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. wielkopolskie.



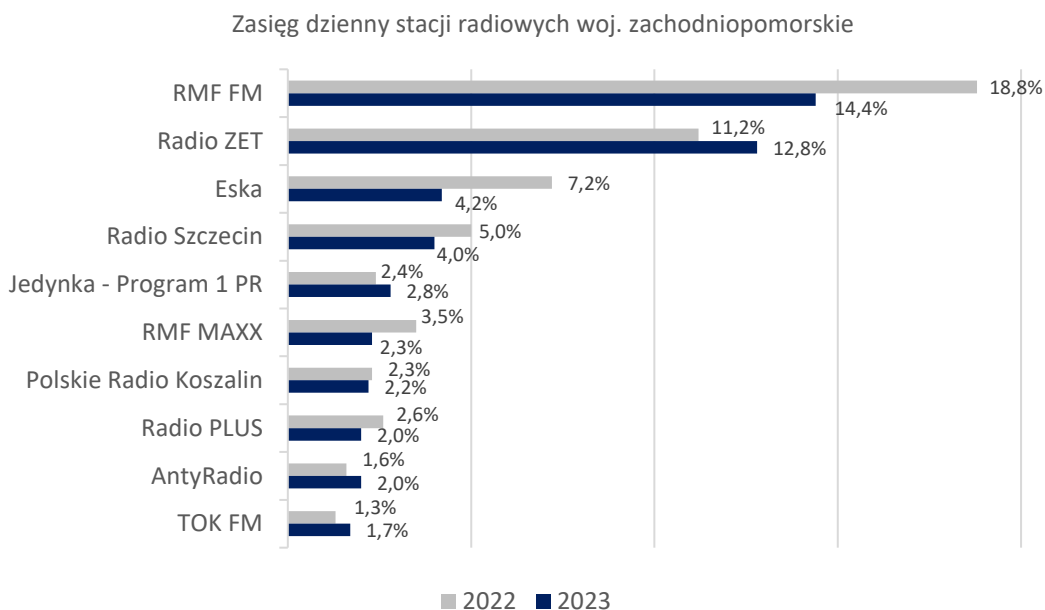
Źródło: KIM, badanie Audio Track

## Województwo zachodniopomorskie

Radio RMF FM zajmuje w regionie pozycję lidera, ale w 2023 roku jego średni roczny zasięg był niższy (2023: 14,4%; 2022: 18,8%). Drugie w rankingu Radio ZET uzyskało zasięg 12,8%. Wyniki obu stacji są zatem na koniec 2023 roku dużo bardziej wyrównane.

Średni zasięg roczny radia Eska wyniósł 4,2%, Radia Szczecin – 4,0%.

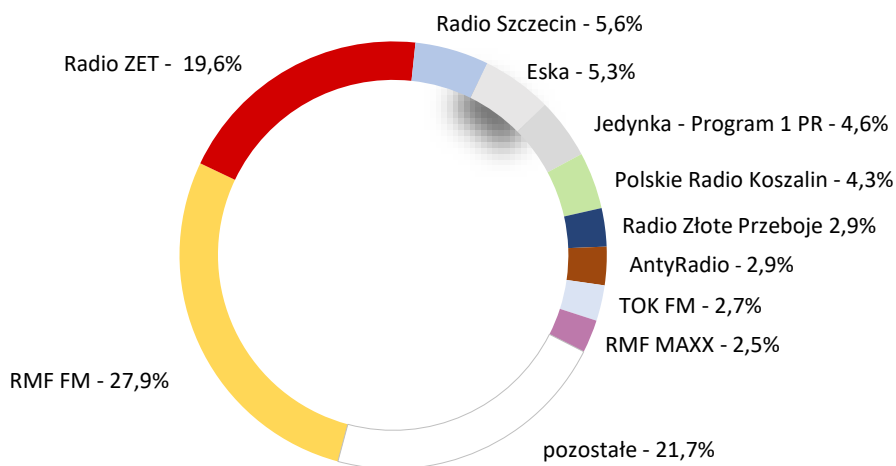
Wykres 85. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. zachodniopomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Radio RMF FM kończy rok 2023 z udziałem w czasie słuchania w regionie na poziomie 27,9%. Radio ZET uzyskało wynik 19,6%, zaś Radio Szczecin – 5,6%.

Wykres 86. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. zachodniopomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track



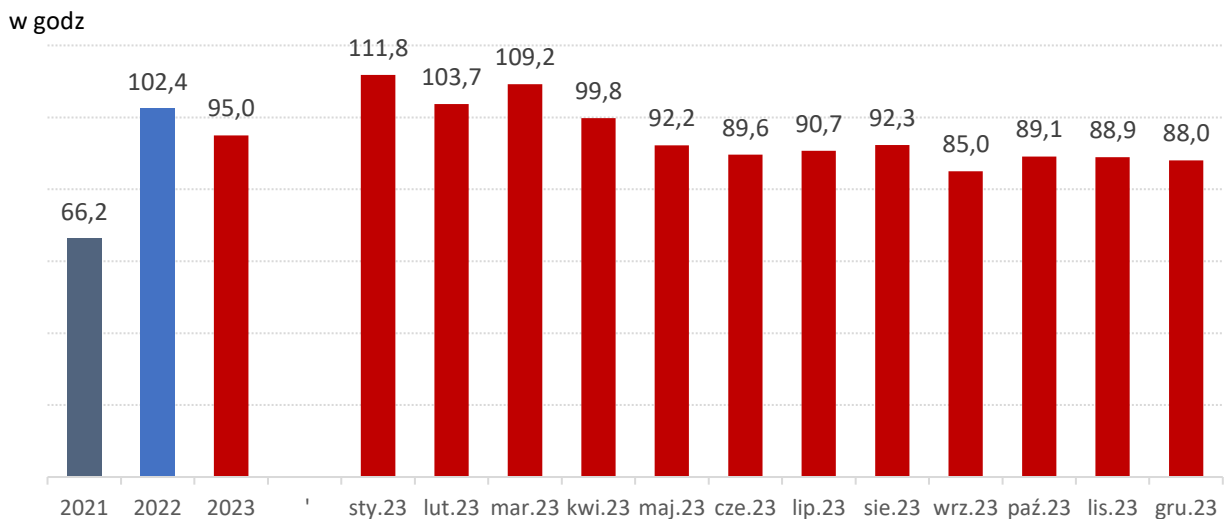
## 4. Zmiany i trendy w internecie

### 4.1 Analiza behawioralna użytkowników internetu

#### Średni czas korzystania z internetu ogółem

Według badania Mediapanel<sup>61</sup>, przeciętny użytkownik spędzał w internecie w 2023 roku średnio 95 godzin miesięcznie, dziennie – 3 godziny i 10 minut. Dane wskazują, że w stosunku do roku 2022 przeciętny czas spędzany w sieci skrócił się o 7 godzin i 17 minut. Powrót do poziomu z 2021 roku, czyli przeciętnej wynoszącej 66 godzin miesięcznie oraz 2 godzin i 12 minut dziennie, wydaje się mało prawdopodobny.

Wykres 87. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w ciągu miesiąca.



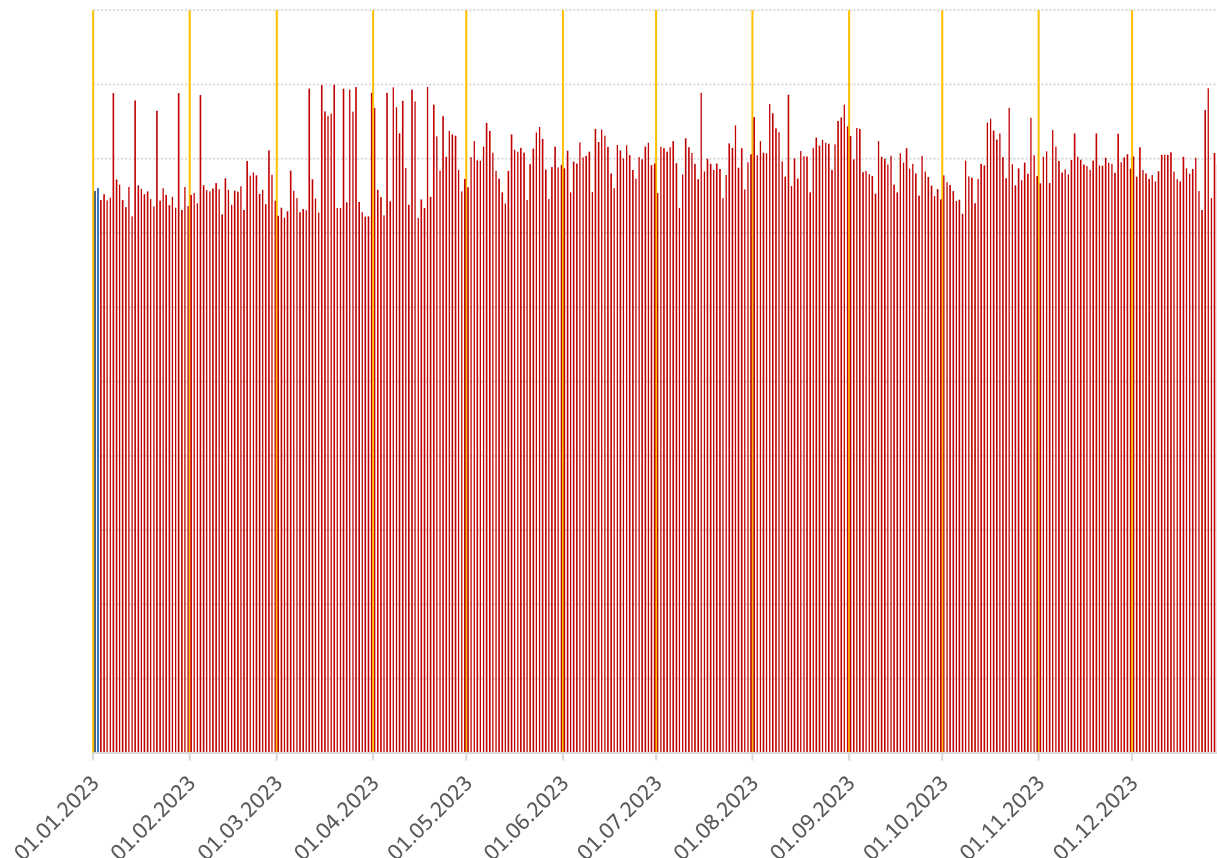
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Analizując czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w kolejnych dniach 2023 roku, zauważalna jest stabilność średniej, aczkolwiek na tle poszczególnych miesięcy wyróżniają się kwiecień i maj z największą średnią zmiennością dzienną. I choć w okresie wakacyjnym z internetu korzysta mniej osób, przeciętny czas spędzany w sieci – w porównaniu do pozostałych miesięcy – nie ulega skróceniu.

Według badania Mediapanel, w 2023 roku, dniem, w którym przeciętny użytkownik spędził w internecie najwięcej czasu był 19. marca. W tym dniu średnia długość czasu korzystania w sieci wyniosła prawie 5 godzin (4 godziny 59 minut i 53 sekundy). Natomiast 15-tego kwietnia to dzień, w którym spędził najmniej czasu – 4 godziny i 3 sekundy.

<sup>61</sup> Mediapanel – badania widowni internetowej w Polsce prowadzonego od września 2020 r. na zlecenie PBI (Polskie Badanie Internetu) przez firmę Gemius, łączące pomiar site-centric (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz pomiar user-centric (zachowania panelistów).

Wykres 88. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w kolejnych dniach 2023 roku.



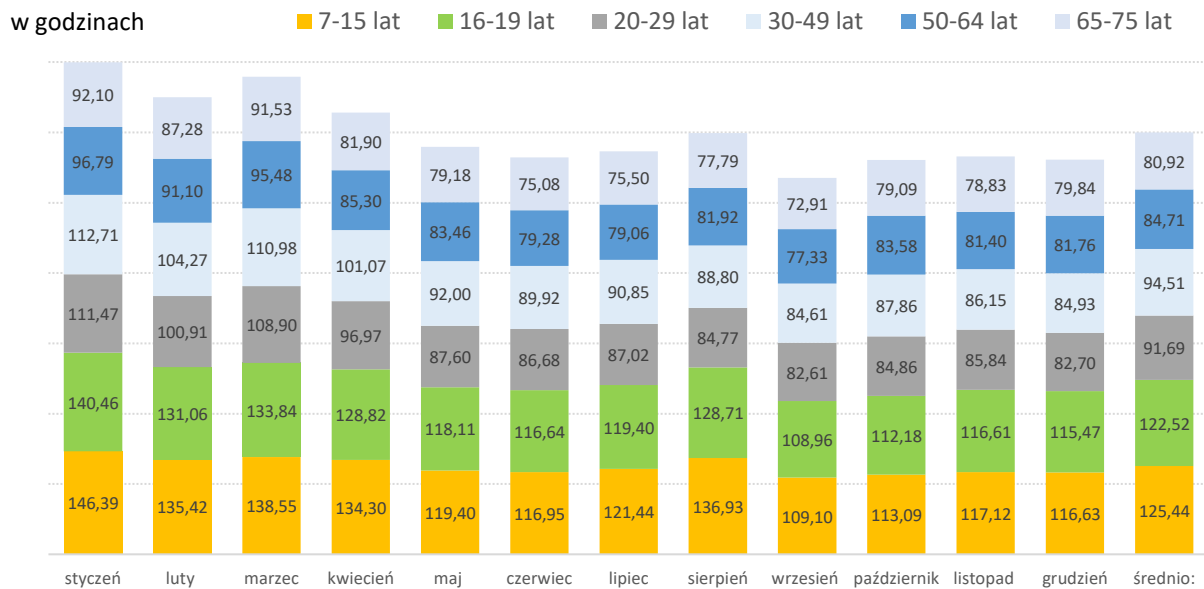
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

### Średni czas korzystania z internetu w grupach wiekowych

Według badania Mediapanel, najwięcej czasu w internecie spędzili jego najmłodsi użytkownicy, tj. osoby w wieku 7-15 lat. Średni łączny czas spędzany w sieci w ciągu miesiąca wyniósł w tej grupie wiekowej 125 godzin i 26 minut, czyli ok. 4 godziny i 10 minut dziennie. Najkrócej natomiast korzystały z internetu osoby w wieku 65-74 lat, spędzając średnio w internecie 80 godzin i 55 minut w miesiącu, czyli ok. 2 godziny i 42 minuty dziennie.

Przeciętny użytkownik w 2023 roku – niezależnie od wieku – najwięcej czasu w internecie spędził w pierwszym kwartale roku, natomiast najkrócej korzystał z internetu we wrześniu.

Wykres 89. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w poszczególnych grupach wiekowych w kolejnych miesiącach 2023 roku.



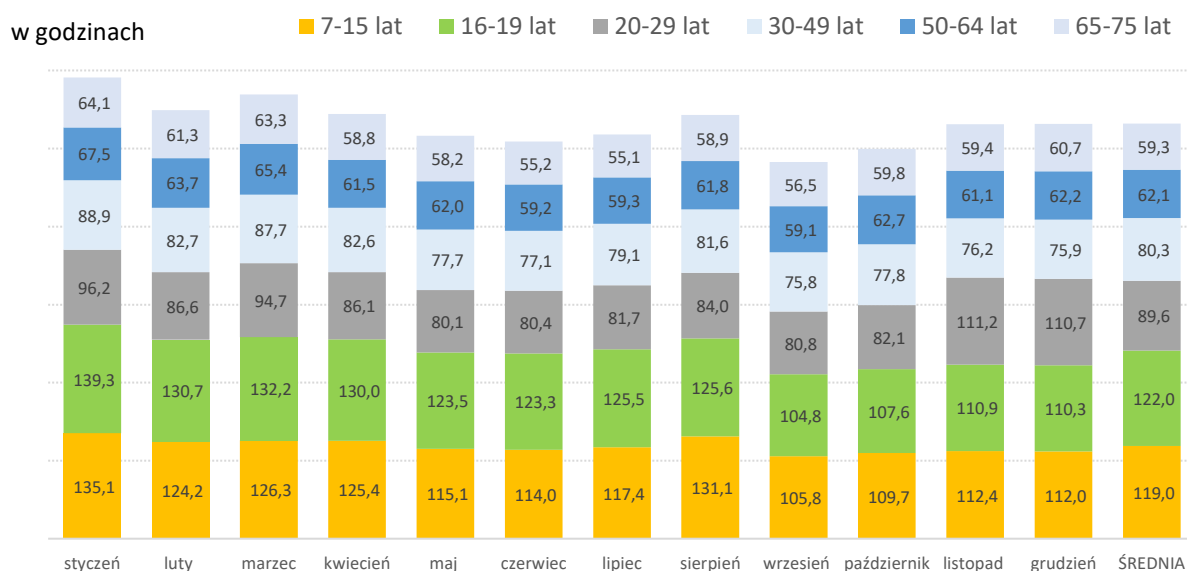
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

### Średni czas korzystania z internetu w zależności od urządzenia

Analizując średni czas spędzony w sieci, wyraźnie widać, że internet na urządzeniach mobilnych bardziej „wciąga”. Na przestrzeni roku użytkownicy sieci – niezależnie od wieku – łączący się z internetem z urządzenia mobilnego średnio korzystają z niego dłużej niż osoby, łączące się z internetem z komputera/laptopa.

Średni czas spędzany w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych, w każdej z analizowanych grup wiekowych, był w kolejnych miesiącach 2023 roku był coraz krótszy (relatywnie najmniejszy w miesiącach wakacyjnych). Wyjątek stanowili dwudziestolatkowie (grupa 20-29 lat), którzy w grudniu korzystali z internetu o 14 godzin i 28 minut dłużej niż w styczniu.

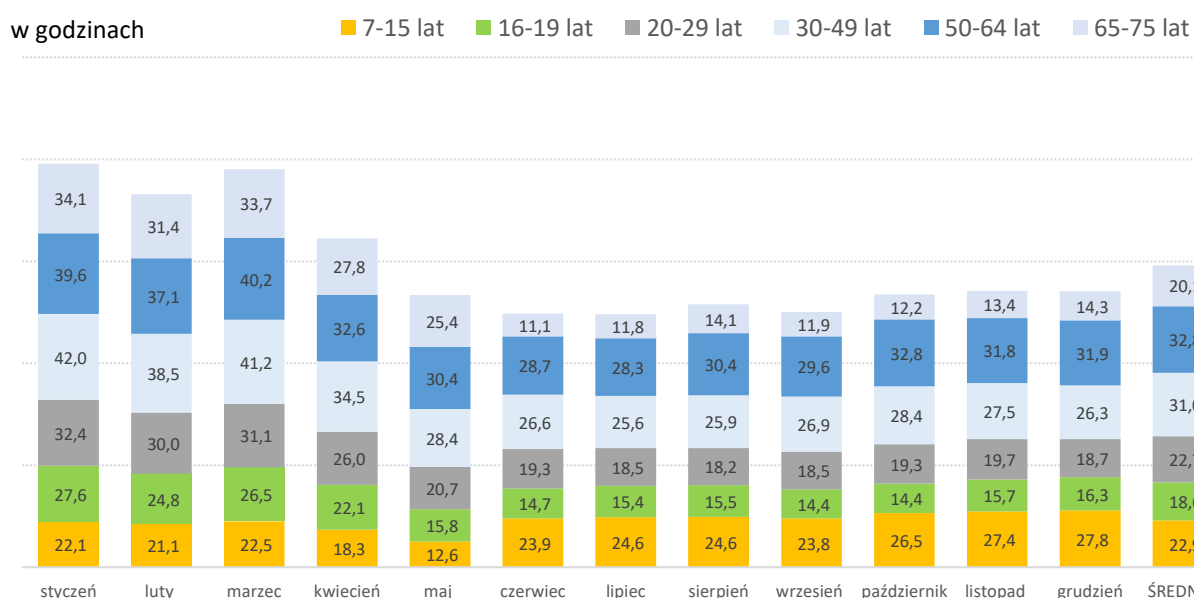
Wykres 90. Średni czas spędzany przez przeciętnego użytkownika w internecie na urządzeniu mobilnym (telefon komórkowy/ tablet) w poszczególnych grupach wiekowych i w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W przypadku korzystania z internetu na komputerze/laptopie, niezależnie od wieku internautów, średni czas spędzany w sieci w kolejnych miesiącach 2023 roku skracał się. Wyjątek stanowiła najmłodsza grupa, której średni czas korzystania z internetu na komputerze/ laptopie w grudniu był o prawie 6 godzin dłuższy niż w styczniu (był to najpewniej wpływ ferii świątecznych).

Wykres 91. Średni czas spędzany przez przeciętnego użytkownika w internecie na komputerze/ laptopie w poszczególnych grupach wiekowych i w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

## 4.2 Potrzeby i zainteresowania internautów, w tym kategorie tematyczne i funkcjonalne

Oczekiwania wobec twórców treści tworzonych dla internetu, jako medium masowego, nie zostały tak ściśle określone prawem jak w przypadku przekazów telewizyjnych bądź radiowych. Według ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, telewizja i radio mają:

- dostarczać informacje,
- prezentować dobra kulturowe i sztukę,
- ułatwiać korzystanie z oświaty, sportu i światowego dorobku naukowego,
- edukować obywateli,
- dostarczać rozrywki,
- popierać krajową twórczość audiowizualną.

Realizacji tych zadań można oczekiwać również wobec twórców treści przygotowanych dla internetu jako odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania internautów.

W badaniu Mediapanel poszczególne strony i aplikacje mają przypisaną kategorię funkcjonalną i tematyczną, zaś kategoryzacja odbywa się na podstawie zawartości strony lub aplikacji. Kwalifikując stronę do danej kategorii brana jest pod uwagę główna funkcja oraz tematyka publikowana w analizowanym „węźle”. Jako „węzeł” należy rozumieć element „drzewa mediów”, na którym prezentowane są wyniki badania.

W drzewie mediów występują trzy poziomy:

- grupy właścicielskie (agregat zbierający ruch ze stron i aplikacji należących do jednego podmiotu właścicielskiego),
- domeny lub aplikacje,
- oraz serwisy jako części domen.

Kategoryzacja dotyczy najniższego poziomu w drzewie mediów.

Aktualny opis zasad kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej w badaniu Mediapanel znajduje się w dokumencie z 9 lutego 2024 roku pod tytułem „Zasady kategoryzacji oraz definicje kategorii tematycznych i funkcjonalnych”, opublikowanym na stronie badania Mediapanel<sup>62</sup>.

Opisana kategoryzacja odzwierciedla fakt, że użytkownicy poszukują w internecie nie tylko określonych treści, ale również zaspokojenia określonych potrzeb:

- korzystają z wszelkiego rodzaju usług świadczonych w internecie lub poszukują informacji o usługach, z których mogą skorzystać w świecie realnym,
- śledzą bieżące wydarzenia, pozyskują informacje na interesujące ich tematy,
- poszukują informacji o sklepach, czy produktach, robią w sieci zakupy,
- oferują lub poszukują towarów i usług w serwisach ogłoszeniowych,
- korzystają z rozrywki, czy wiedzy dostarczanej przez serwisy streamingowe,
- utrzymują kontakt ze swoją siecią społecznościową ,
- poszukują informacji w instytucjach publicznych – np. na stronach Ministerstwa Cyfryzacji mają dostęp do narzędzi niezbędnych w kontaktach z urzędami.

---

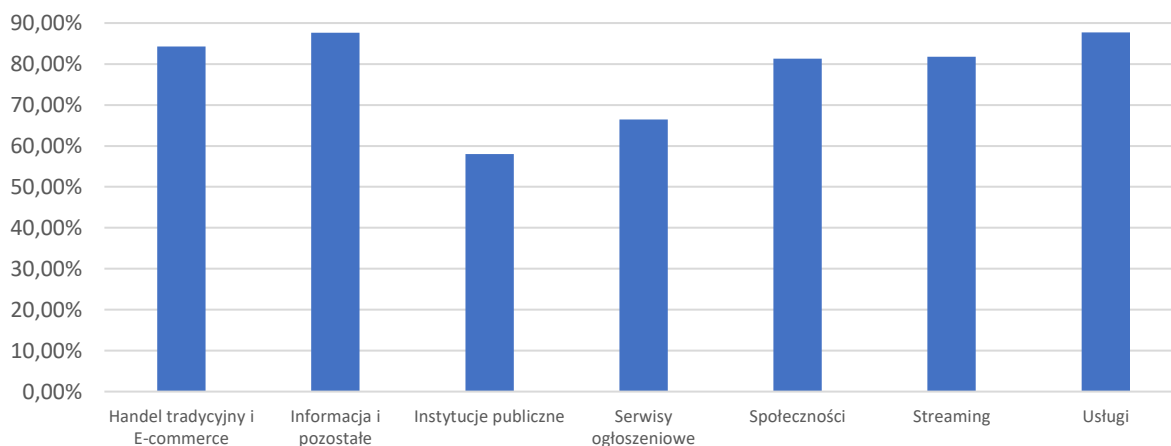
<sup>62</sup> [https://media-panel.pl/media/Kategorie\\_tematyczne\\_i\\_funkcjonalne\\_09.02.2024.pdf](https://media-panel.pl/media/Kategorie_tematyczne_i_funkcjonalne_09.02.2024.pdf)



Kategoria funkcjonalna węzła opisuje potrzeby, jakie spełniają strony czy aplikacje z danej kategorii.

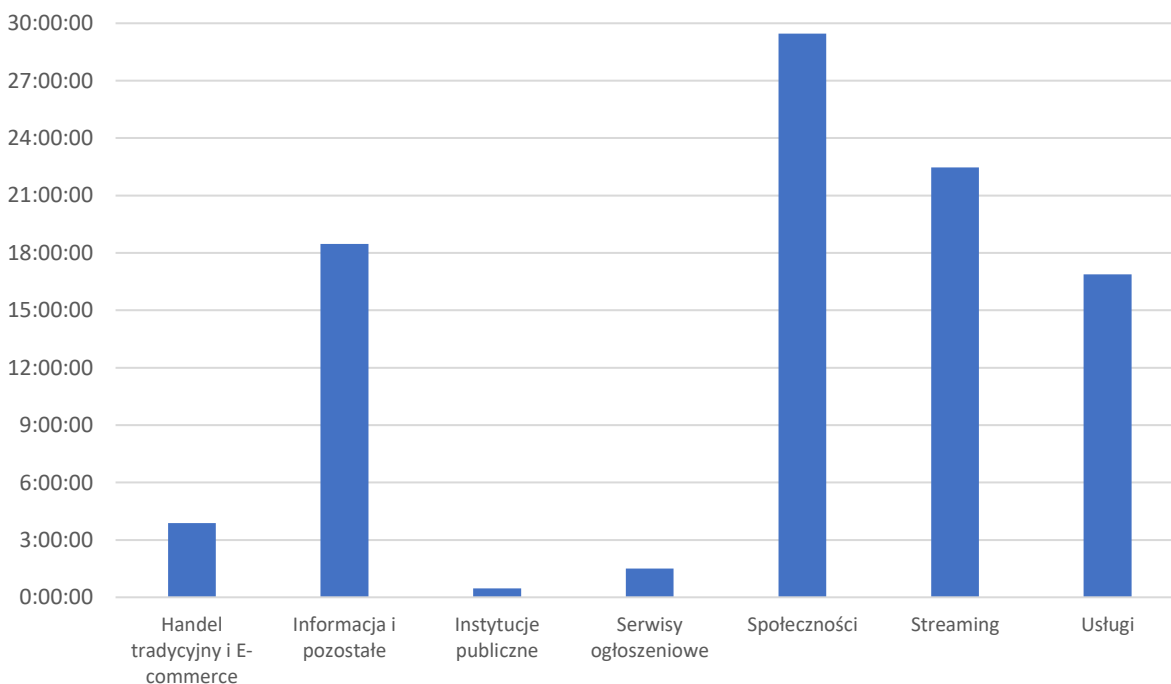
Poniższe dane pokazują, jaki odsetek internautów korzysta przynajmniej raz w miesiącu ze stron lub aplikacji spełniających określone potrzeby oraz ile średnio czasu w miesiącu internauci na to poświęcają.

Wykres 92. Odsetek internautów, korzystających ze stron/aplikacji z poszczególnych kategorii funkcjonalnych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel

Wykres 93. Czas poświęcony w miesiącu na korzystaniu ze stron/aplikacji poszczególnych kategorii funkcjonalnych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

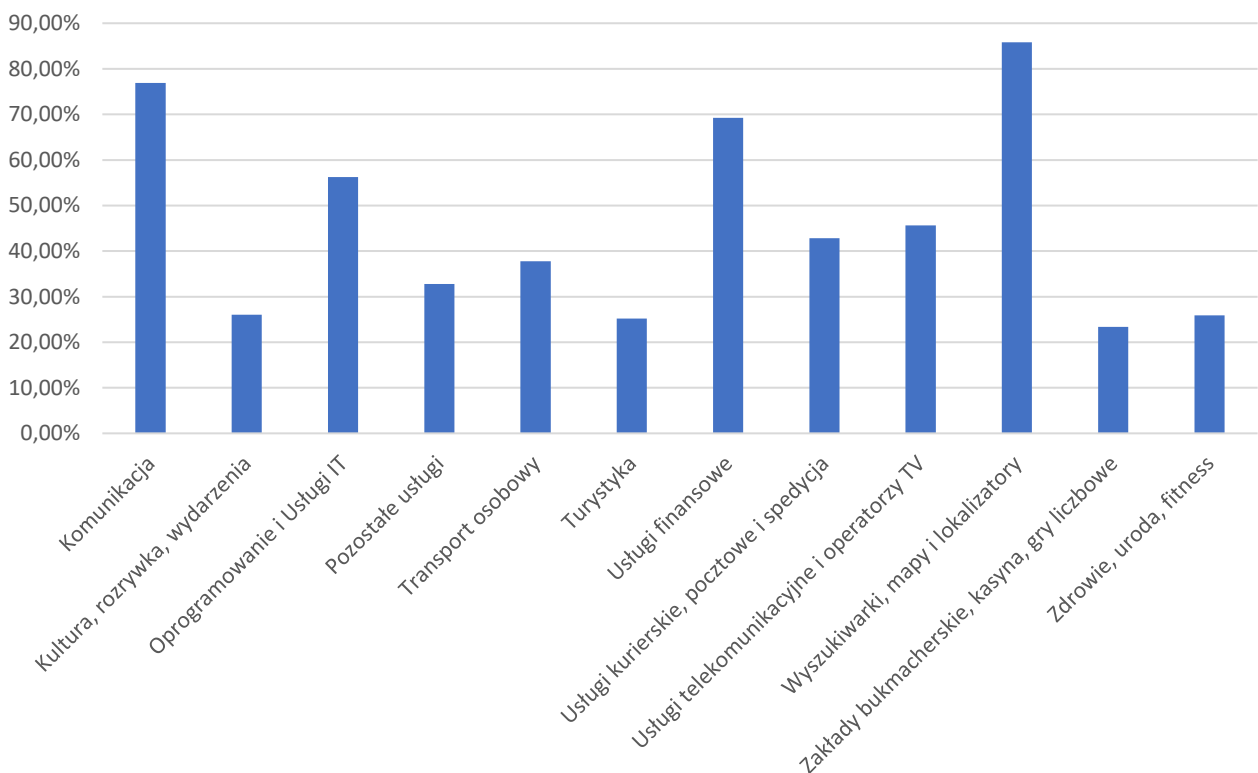
Zdecydowanie najwięcej czasu użytkownicy internetu poświęcają na korzystanie z różnych sieci społecznościowych – średnio prawie 29 i pół godziny miesięcznie.

Szczegółowa analiza pokazuje, że serwisy społecznościowe odwiedza ok. 80% internautów, spędzając w nich średnio 28 godzin. Na forach dyskusyjnych bywa co czwarty Internauta, spędzając tam jednak średnio zaledwie 7 minut miesięcznie.

Najwięcej internautów odwiedza strony, na których można pozyskać informacje na temat poszukiwanych usług lub z nich skorzystać.

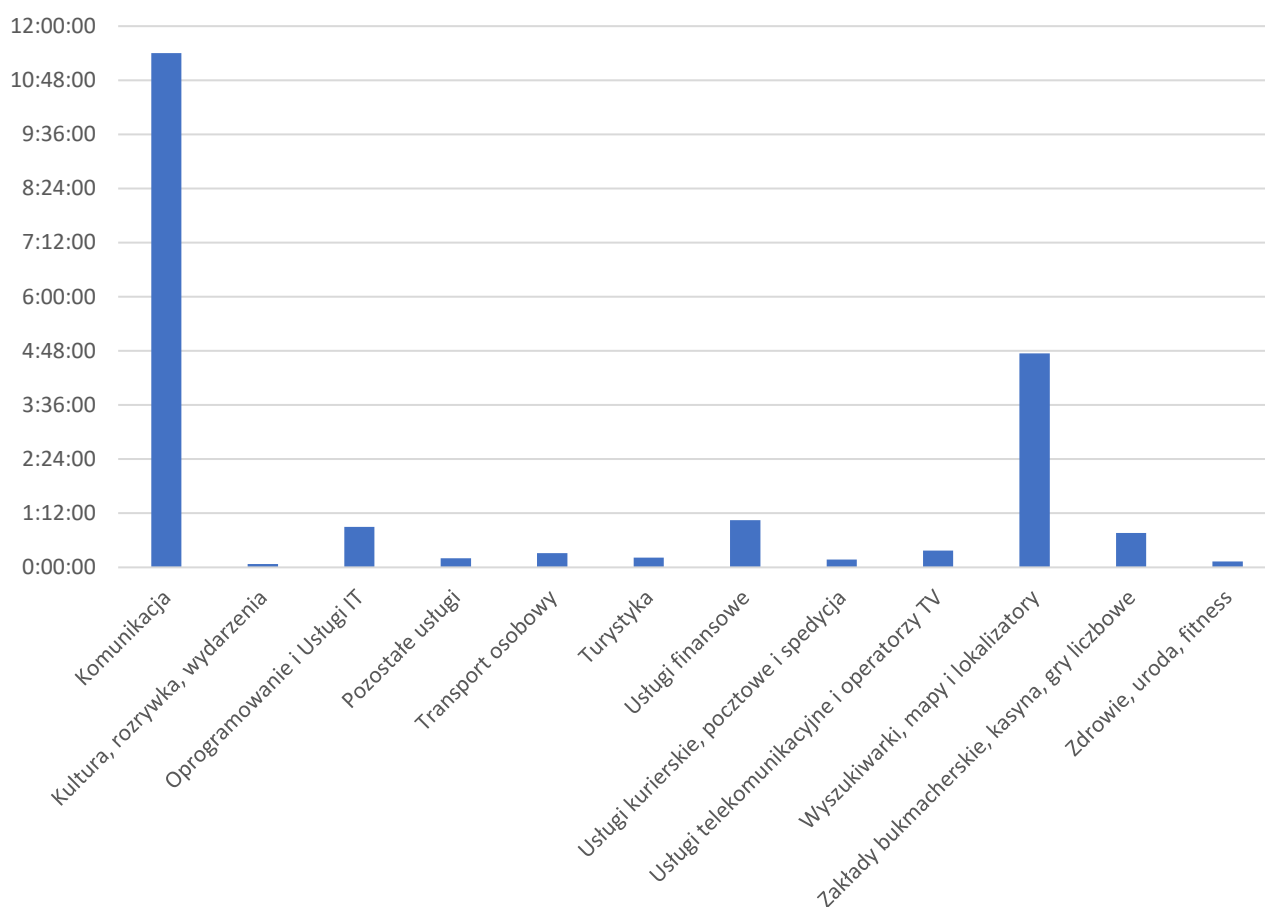
Wśród oferowanych w internecie usług, najpopularniejsze są wszelkiego rodzaju wyszukiwarki – każdego miesiąca korzysta z nich prawie 86% Internautów. Następne w rankingu są narzędzia do komunikacji (serwisy pocztowe i komunikatory), wykorzystywane przez prawie 77% internautów oraz usługi finansowe (banki, płatności, ubezpieczenia czy pożyczki), do których sięga w sieci ponad 69% użytkowników internetu.

Wykres 94. Odsetek internautów korzystających ze stron/aplikacji z usługami – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 95. Czas poświęcony w miesiącu na korzystanie ze stron/aplikacji z usługami – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

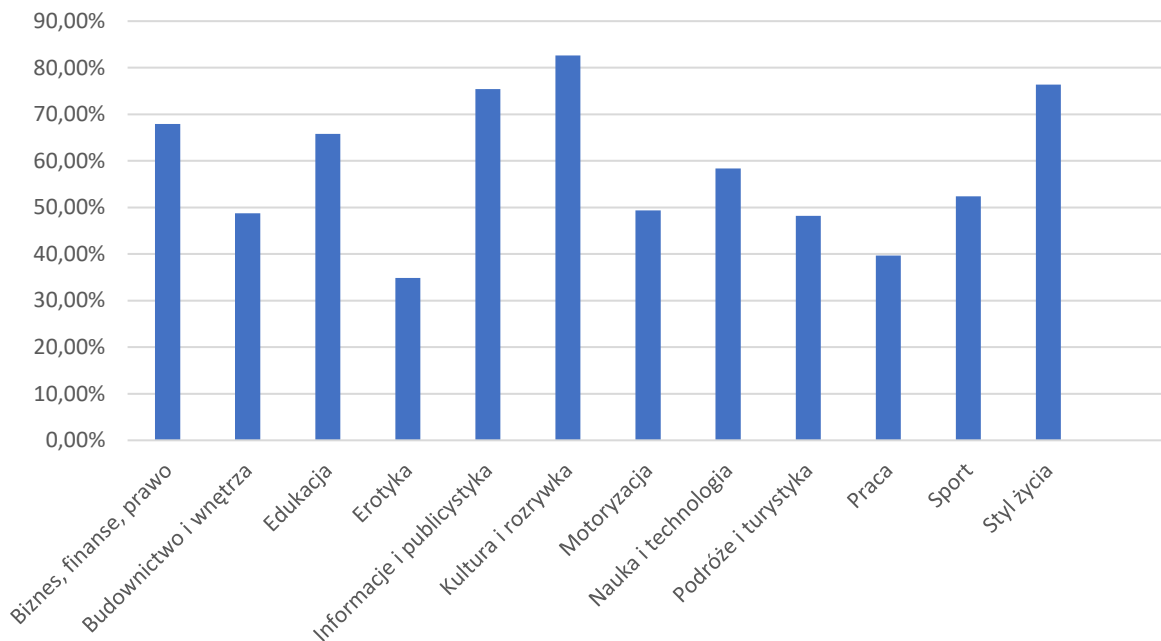
Jeżeli chodzi o czas przeznaczony na korzystanie z różnego typu usług, dostępnych na stronach czy aplikacjach, zdecydowanie najwięcej czasu internauci poświęcają miesięcznie na komunikację – średnio prawie 11 i pół godziny. Relatywnie dużo czasu – w porównaniu do innych monitorowanych usług – internauci korzystają z różnego rodzaju wyszukiwarek – średnio prawie 5 godzin miesięcznie. Z usług finansowych natomiast internauci korzystają krócej, średnio nieco ponad godzinę miesięcznie.

Kategoria tematyczna kolejnego węzła charakteryzuje treści, jakie zawierają strony czy aplikacje z danej kategorii.

Dane przedstawione poniżej obrazują średni odsetek internautów, którzy przynajmniej raz w miesiącu odwiedzają strony lub aplikacje, zawierające informacje z określonej tematyki oraz średni czasu w ciągu miesiąca, jaki internauci na nie poświęcają.

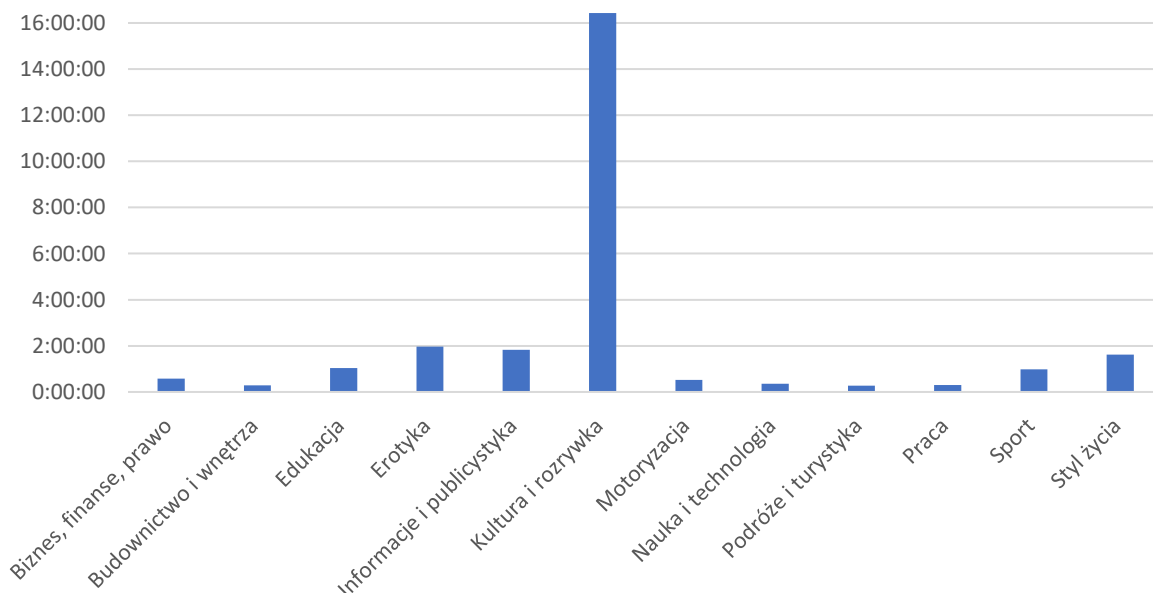


Wykres 96. Odsetek internautów korzystających ze stron/aplikacji o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 97. Czas spędzony przez internautów na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

### 4.3 Różnice i podobieństwa w sposobie korzystania z treści w zależności od profilu demograficznego użytkowników internetu

Z analizy profili demograficznych wynika, że tylko w przypadku czterech kategorii, wśród korzystających ze stron lub aplikacji o danej tematyce przeważają mężczyźni. Są to „Erotyka”, „Sport”, „Motoryzacja” oraz „Nauka i technologia”.

Z kategorii „Erotyka” korzysta średnio 48,0% mężczyzn oraz 22,1% kobiet. Mężczyźni poświęcają tej kategorii w sieci średnio 2 godziny i 28 minut w ciągu miesiąca, zaś kobiety – 55 minut.

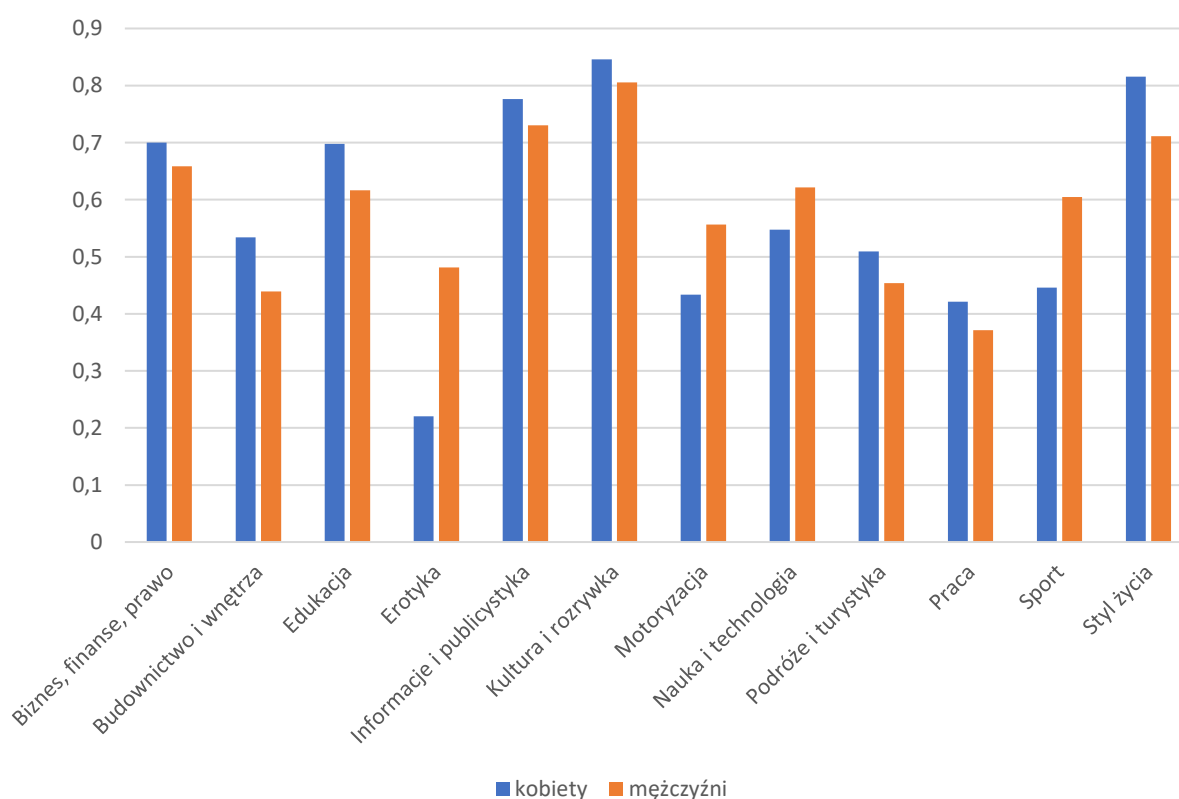
Z kategorii „Sport” korzysta 60,5% mężczyzn oraz 44,6% kobiet. Średni czas z kategorią w ciągu miesiąca to odpowiednio: 1 godzina 22 minuty wśród mężczyzn oraz 28 i pół minuty wśród kobiet.

Z kategorii „Motoryzacja” korzysta w internecie 55,7% mężczyzn oraz 43,3% kobiet. Średni miesięczny czas korzystania w przypadku mężczyzn wynosi 44 minuty, zaś w przypadku kobiet – 16 minut.

Z ostatnich z tych czterech kategorii – „Nauka i technologia” – korzysta 62,1% mężczyzn oraz 54,7% kobiet (średni czas w ciągu miesiąca to odpowiednio: 30 minut oraz 13 minut).

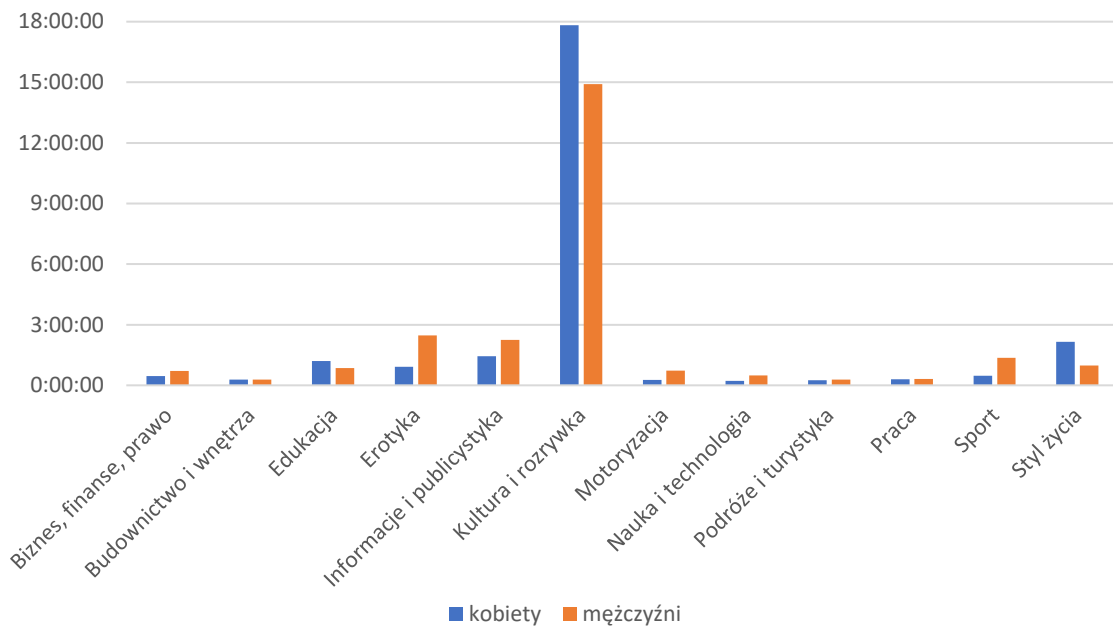
W przypadku pozostałych kategorii, zdecydowanie aktywniejsze w sieci są kobiety.

Wykres 98. Odsetek internautów w podziale na płeć korzystających ze stron lub aplikacji z poszczególnych kategorii tematycznych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel

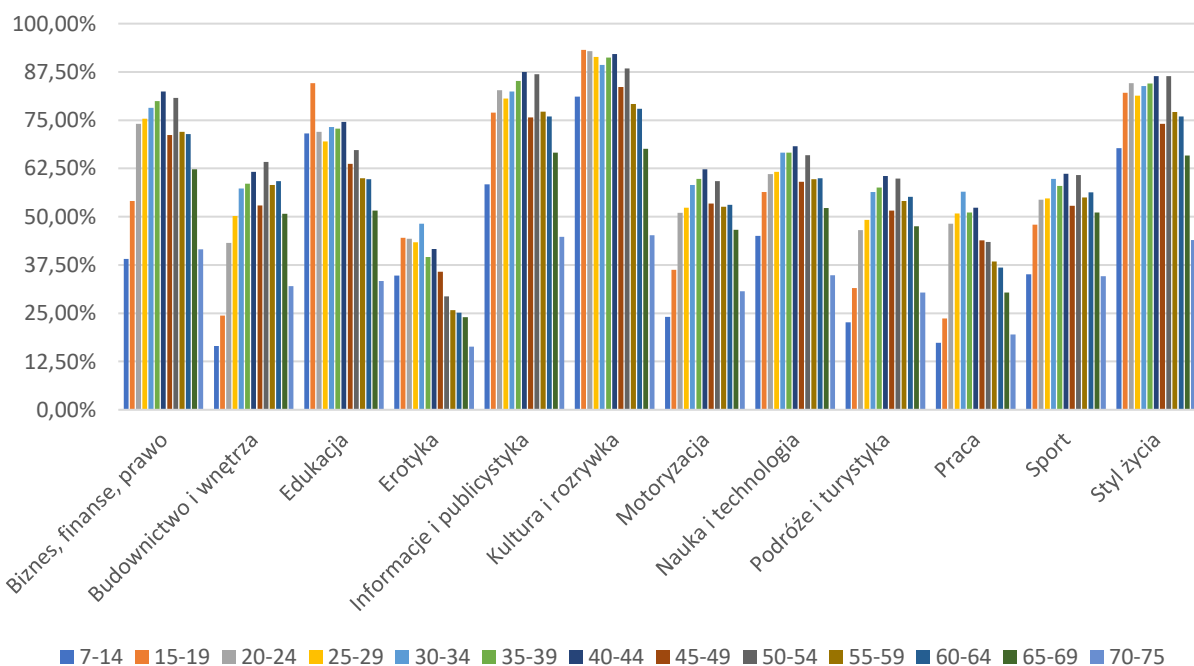
Wykres 99. Czas spędzony przez Internautów w podziale na płeć na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

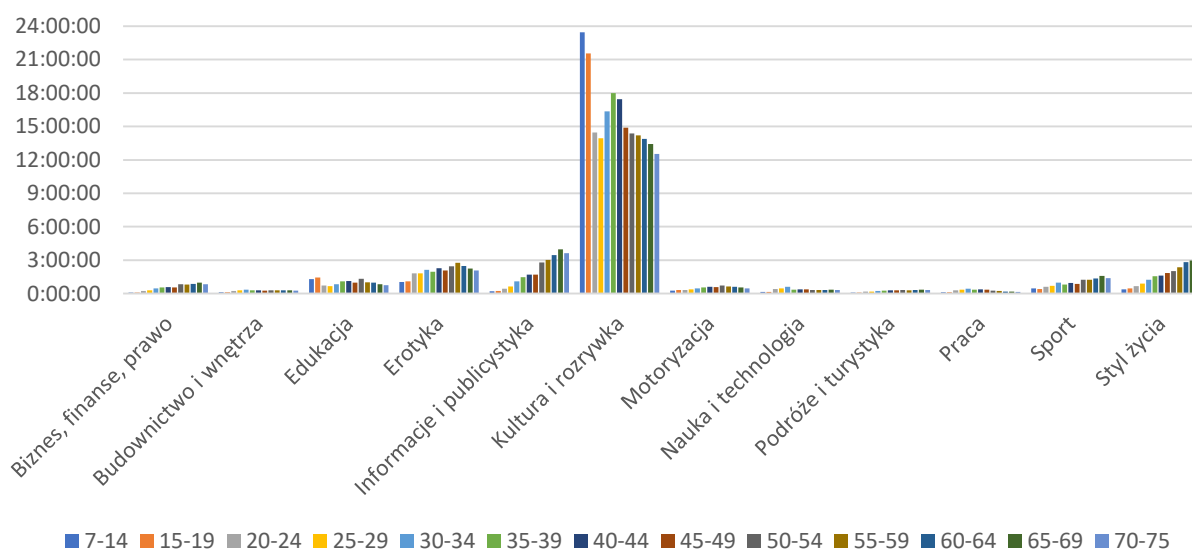
Duże zróżnicowanie w sposobie korzystania z treści o określonej tematyce widać w poszczególnych grupach wiekowych.

Wykres 100. Odsetek internautów z poszczególnych grup wiekowych korzystających przynajmniej raz w miesiącu ze stron / aplikacji o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 101. Czas spędzony w ciągu miesiąca przez internautów z poszczególnych grup wiekowych na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W młodszych grupach wiekowych najchętniej odwiedzane są strony z kategorii „Kultura i rozrywka” (tą tematyką zainteresowanych jest 81,1% internautów w wieku 7-15 oraz 93,2% w wieku 16-19). Duże zainteresowanie wśród najmłodszych grup internautów wzbudza także kategoria „Edukacja” (odpowiednio 71,6% i 84,6%). Tym obu kategoriom najmłodsze grupy wiekowe poświęcają w internecie relatywnie najwięcej czasu. Odpowiednio, osobom w wieku 7-15 lat, treści z kategorii „Kultura i rozrywka” zajmują w sieci średnio 23 godziny i 28 minut miesięcznie a treści z kategorii „Edukacja” – średnio 1 godzinę i 18 min miesięcznie. Średni czas korzystania z tych kategorii w ciągu miesiąca wśród osób 16-19 lat, to odpowiednio 33 minuty w przypadku „Kultury i rozrywki” oraz 1 godzina i 27 minuty w przypadku treści związanych z „Edukacją”.

Użytkownicy internetu ze starszych grup wiekowych najchętniej odwiedzają strony z treściami z kategorii „Biznes, finanse, prawo”, „Informacje i publicystyka”, „Kultura i rozrywka” oraz „Styl życia”.

Na te kategorie – z pominięciem „Kultury i rozrywki” – internauci w wieku 60-75 lat poświęcają średnio istotnie więcej czasu w ciągu miesiąca niż młodsze grupy wiekowe. Treści związane z kategorią „Biznes, finanse, prawo” zajmują im średnio 55 minut miesięcznie (pozostałym grupom internautów – średnio 30 minut). Treści związane z „Informacją i publicystyką” angażują osoby 60-75 lat przez 3 godziny 41 minut miesięcznie (pozostałe grupy wiekowe łącznie średnio 1 godzinę 24 minuty), zaś treści związane ze „Stylem życia” – 2 godziny 50 minut (w pozostałych grupach wiekowych – 1 godzina 20 minut).

#### 4.4 Dyskurs w ramach kategorii i typy treści „erotyka”, portale społecznościowe pod kątem nieletnich grup użytkowników

Wiele z osób postrzega internet jako medium, w którym panuje swoista wolność i dowolność. Technologia zaoferowała możliwości korzystania z internetu z każdego miejsca i o każdej porze, zamieszczania w sieci różnych form informacji (od tekstu, przez dźwięk, obraz i wideo), prezentacji

siebie w wykreowanej formule lub ukrycia się i pozostania anonimowym. Możliwości te tworzą poważne i realne zagrożenie – w szczególności wobec najmłodszych.

W 2017 roku, Sojusz na rzecz lepszej ochrony nieletnich w internecie<sup>63</sup> skoncentrował się na trzech obszarach:

- treściach szkodliwych (np. o charakterze przemocy lub wykorzystywania seksualnego),
- szkodliwym zachowaniu (np. cyberprzemocy),
- szkodliwym kontakcie (np. wymuszenia seksualne).

Dzisiaj zdajemy sobie sprawę z tego, że zagrożeń jest znacznie więcej – choćby tych, które wynikają z coraz dłuższego czasu korzystania z sieci czy możliwości zakupu nielegalnych substancji.

Wprowadzone rozwiązania prawne, podejmowane działania edukacyjne, wprowadzanie rozwiązań informatycznych blokujących niepożądane treści, wprowadzanie „nadzoru rodzicielskiego” są w dalszym ciągu niewystarczające.

Niestety, skala zagrożenia jest trudna do oszacowania ze względu na brak kompleksowych badań w tym zakresie lub bezpośredniego dostępu do danych obrazujących niepożądane zjawiska.

Dzieci i młodzież potrzebują szczególnej ochrony przed wykorzystywaniem, manipulacją i nadużyciami w internecie.

Prawo i konieczność ochrony dzieci i młodzieży przed wszelkimi przestępstwami popełnianymi za pośrednictwem technologii cyfrowych podkreślono w podpisanej w styczniu 2023 „Europejskiej deklaracji praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie”.

Według opublikowanego pod koniec 2023 r. raportu NASK „Nastolatki 3.0”<sup>64</sup> ponad 40% nastolatków twierdzi, że brak dostępu do internetu wpłynęłyby negatywnie na jakość ich życia, czyniąc je mniej satysfakcjonującym. Trzech na dziesięciu (31,1%) nastolatków przyznało, że w ostatnim roku wzięło udział w wyzwaniu, w którym mogło dojść do narażenia życia lub zdrowia fizycznego/psychicznego – ich samych lub innych osób. Ponad 40% nastolatków doznało bezpośredniej cyberprzemocy (wyzywania, ośmieszania, poniżania, straszenia, podszywania się, rozpowszechniania kompromitujących materiałów na swój temat).

Dzieci i młodzież są narażone w sieci na kontakt z pornografią. W raporcie „Nastolatki wobec pornografii cyfrowej” NASK<sup>65</sup> wskazuje, że w 2021 roku co piąte badane dziecko (12,8%) miało do czynienia z treściami o charakterze seksualnym kilka razy dziennie! Blisko połowa badanych

<sup>63</sup> inicjatywa firm ICT i medialnych, organizacji pozarządowych i UNICEFu, której celem działania jest poprawa środowiska internetowego dla dzieci i młodzieży <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/protect-minors-online>

<sup>64</sup> Raport NASK „Nastolatki 3.0” prezentuje wyniki badania zrealizowanego w 2022 r., <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html>

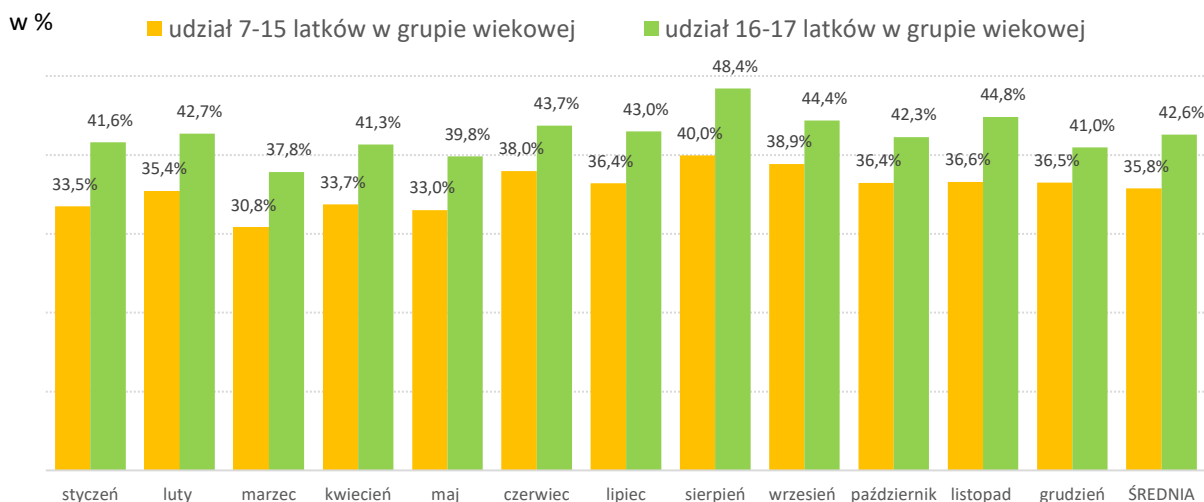
<sup>65</sup> „Nastolatki wobec pornografii cyfrowej” prezentuje wyniki badania zrealizowanego w 2021 r. przeprowadzono na przełomie września i października 2021 r. metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview) wśród populacji dzieci i młodzieży szkolnej. Respondentów wybrano za pomocą doboru zespołowego dwustopniowego (szkoła/klasa), na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Edukacji i Nauki (MEiN) oraz Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Badaniem objęto n=4827 uczniów (w tym z 6 i 8 klasy szkoły podstawowej n=3226 oraz 2 klasy szkoły ponadpodstawowej n= 1601) ze 160 szkół we wszystkich 16 województwach w Polsce.



12-14 latków (45,6%) zetknęła się przynajmniej raz z pornografią w Internecie, a wśród 16-latków odsetek ten wyniósł 68,7%.

W badaniu Mediapanel można przeanalizować kategorię tematyczną „Erotyka”, która obejmuje 93 strony www<sup>66</sup>. Od stycznia do grudnia 2023 r. z „Erotyką” miało kontakt 35,8% dzieci w wieku 7-15 lat (czyli ok 1,3 mln) oraz 42,6% (300 tys.) młodzieży w wieku 16-17 lat.

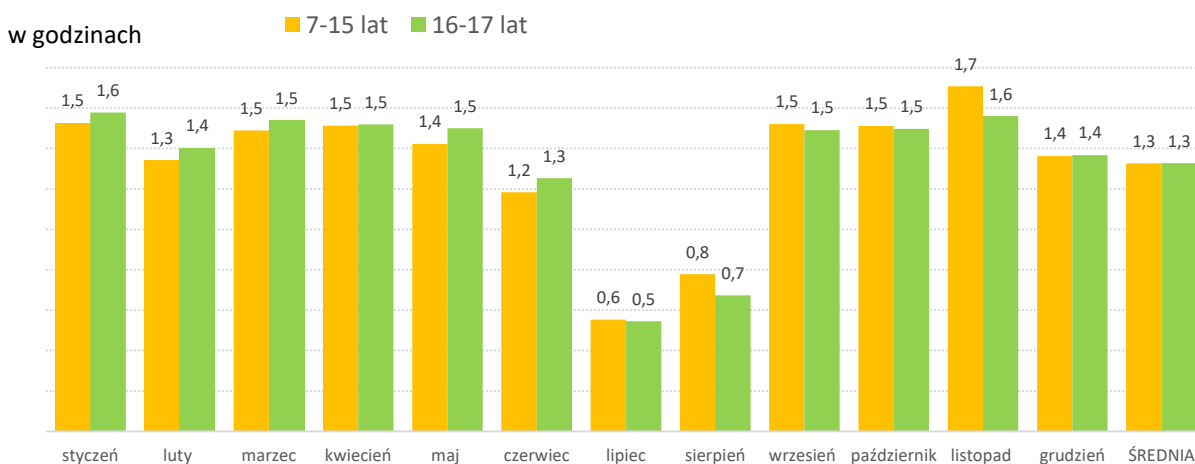
Wykres 102. Odsetek Internautów w wieku 7-15 oraz 16-17 korzystających z kategorii tematycznej „erotyka” w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W 2023 roku osoby w wieku 7-17 lat, spędziły na przeglądaniu stron erotycznych średnio 1 godzinę i 20 minut miesięcznie (najkrócej – w okresie wakacyjnym, najdłużej – w okresie jesiennym).

Wykres 103. Średni czas spędzony w sieci przez osoby 7-15 lat oraz 17-17 lat w kategorii tematycznej „erotyka” w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBS, Mediapanel

<sup>66</sup> W kategorii nie ujęto materiałów odtwarzanych np. YouTube

## Część 3. Rynek reklamy w Polsce

W ostatnich 10 latach widoczny jest sukcesywny wzrost wartości rynku reklamowego w Polsce. Od 2013 roku wartość tego rynku wzrosła z poziomu 7 mld zł netto do blisko 12 mld zł w 2023 roku, co stanowi blisko 69%.

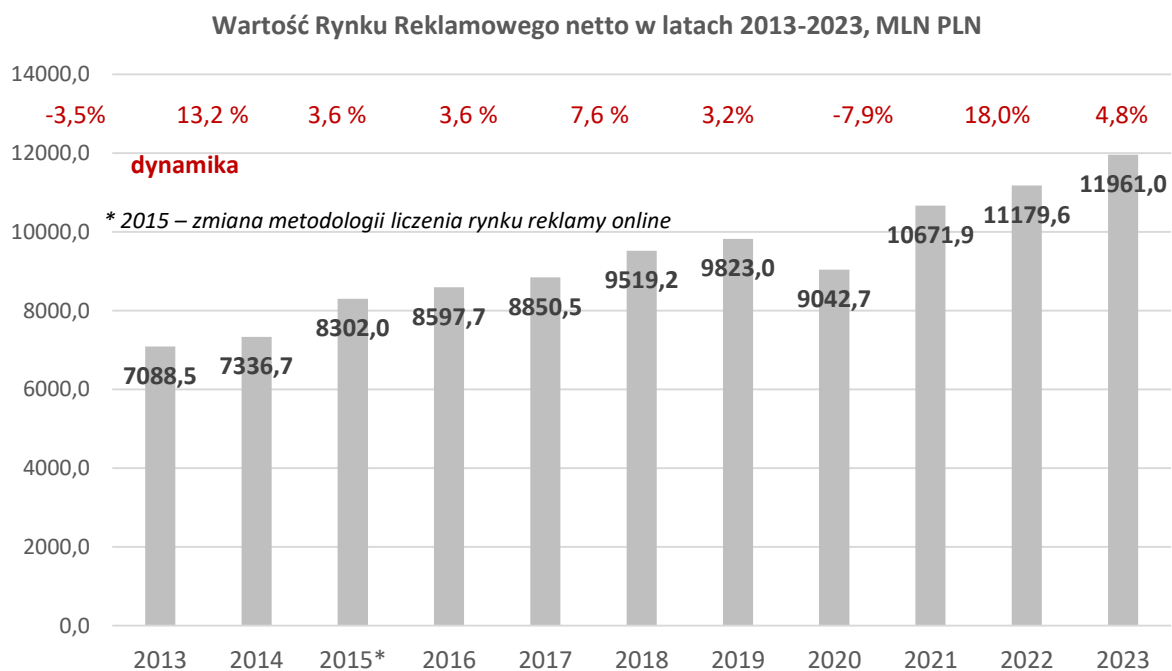
Rok 2023 również przyniósł wzrost wartości rynku reklamy o kolejne 7,0% rok do roku.

Tendencje wzrostowe obserwuje się zarówno w Internecie, telewizji i radiu. To, co różni poszczególne media to dynamika wzrostu wydatków na reklamę. Najwyższą dynamikę w porównaniu do 2022 roku odnotowało radio +12,1% (wzrost wartościowo o 96 mld zł). Wzmożony popyt i inflacja sprawiły, że radio obecnie cieszy się ogromnym zainteresowaniem reklamodawców, a rok 2023 pod względem przychodów z reklamy to dla radia najlepszy rok w historii.

W 2023 roku istotnie wzrosły również inwestycje na reklamę w Internecie. Wzrost wydatków w Internecie wyniósł +8,6% (wzrost wartościowo o blisko 420 mld zł).

Niższą od radia i Internetu dynamikę wzrostów zaobserwowano w przypadku inwestycji w reklamę telewizyjną, gdzie budżety reklamowe w tym medium wzrosły jedynie o 3,3% (wartościowo wzrost wyniósł 148 mld zł). Wzrost wydatków na reklamę w telewizji, choć nadal wartościowo istotny dla rynku, na przestrzeni ostatnich 10 lat wykazywał jednak małą dynamikę wzrostu + 29% (2023 vs 2013). Szczególnie jest to widoczne w przypadku bezpośredniego porównania telewizji z Internetem, gdzie dynamika wzrostu na przestrzeni 10 lat wyniosła ponad 250%. W konsekwencji już w 2021 roku wydatki na reklamę w Internecie wartościowo wyprzedziły telewizję. Z uwagi na większą dynamikę wzrostu wydatków w Internecie tendencja ta nadal się umacnia.

Wykres 104. Zmiany wartości reklamy w Internecie, telewizji i radiu w mln pln



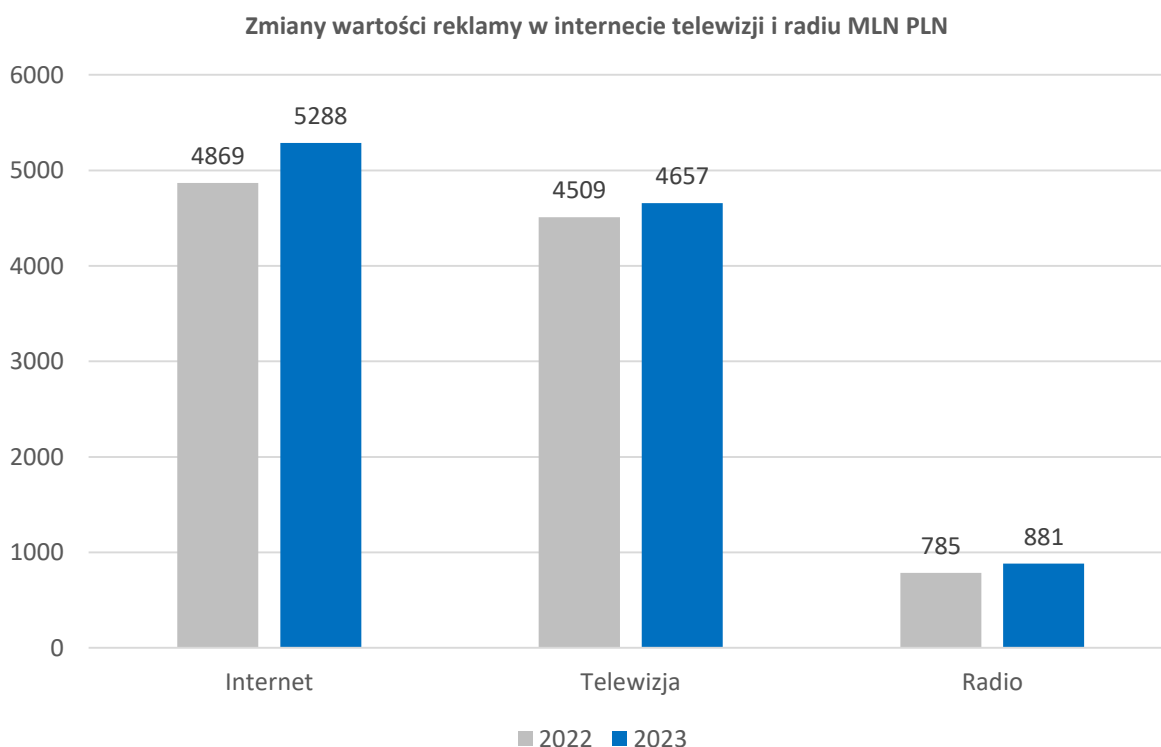
Źródło: Raport Rynek Reklamy w 2023, Publicis Groupe

Ostatni raport opracowany przez Publicis Groupe dotyczący wydatków reklamowych netto w Polsce, prezentuje wartość nakładów reklamowych netto w radiu. Wartość ta w 2023 roku wzrosła o 12,1% czyli do ponad 95 mln zł. Wzrost ten jest istotnie powyżej średniej dla całego rynku reklamy, który w 2023 wyniósł 7%, analizując rok do roku.

Rynek reklamy w radiu okazał się być odporny na zawirowania gospodarcze. Wzrost wydatków na reklamę w radiu odnotowano we wszystkich kwartałach 2023. Biorąc pod uwagę udział radia w całym rynku wydatków reklamowych w mediach, udział radia wzrósł do poziomu 7,4% (vs. 7% 2022).

Analiza przedstawiona przez Publicis Groupe wskazuje, że inwestycje reklamowe w radiu zwiększyły się w 14 sektorach rynku, przy czym największy przypada w branżę handlu, gdzie wzrost wynosi ponad 10,5% czyli ponad 38,1 mln zł. To wszystko wskazuje, że reklama radiowa nadal cieszy się niestąbnym zainteresowaniem reklamodawców i w opinii Publicis Groupe należy spodziewać się dalszych stabilnych wzrostów w całym 2024 roku.

Wykres 105. Zmiany wartości reklamy w Internecie, telewizji i radiu w mln pln



Źródło: Raport Rynek Reklamy w 2023, Publicis Groupe

Udziały Internetu w całym mediamiksie wzrosły z 43,6% w 2022 roku do 44,2% w 2023. W tym samym czasie udziały telewizji spadły z 40,3% do 38,9%. Natomiast udziały radia wzrosły z poziomu 7,0% do 7,4%.



## Informacja<sup>67</sup> dotycząca emisji reklam w programach telewizyjnych obecnych na polskim rynku w 2022 r i 2023 r.

W większości obecnych na polskim rynku telewizyjnym programów emitowane są przekazy handlowe. Wyjątkami są tzw. płatne programy premium (w których odbiorca płaci za dostęp do treści audiowizualnych bez towarzyszących im przekazów handlowych). Działalność reklamowa nadawców programów telewizyjnych będących pod polską jurysdykcją (programy nadawcy publicznego – TVP S.A. oraz programy działające na podstawie wydanej w Polsce koncesji) jest regulowana przepisami ustawy o radiofonii i telewizji<sup>68</sup>, która w szczególności definiuje limit czasu, który nadawca może przeznaczyć na reklamy<sup>69</sup>. W programach telewizji publicznej, w odróżnieniu od programów koncesjonowanych, obowiązuje dodatkowo zakaz przerywania audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży (z wyjątkiem transmisji zawodów sportowych).

Prezentowane dane obejmują przekazy handlowe w postaci reklam emitowanych w przerwach reklamowych. Do grupy przekazów o charakterze handlowym występujących w programach telewizyjnych należą również nieuwzględnione w niniejszym opracowaniu: telesprzedaż, sponsorowanie audycji oraz lokowanie produktu.

Na potrzeby niniejszej informacji podzielono programy telewizyjne na podlegające polskiej jurysdykcji (czyli programy należące do nadawcy publicznego – TVP S.A. i programy posiadające polską koncesję) oraz programy kierowane do polskiego widza ale nadawane na podstawie zagranicznych licencji – tzw. programy zdelokalizowane (chodzi o produkty nadawców zarejestrowanych w innych krajach Unii Europejskiej, lecz kierujących swoje audycje do polskiej widowni). Programy pozostające pod polską jurysdykcją uporządkowano w ramach grup kapitałowych nadawców.

Ponad 2/3 udziału w widowni<sup>70</sup> mają podlegające polskiej jurysdykcji programy należące do trzech grup nadawców: grupa TVP S.A. w 2023 r. miała 27% udziału, grupa Polsat – 21% a grupa TVN Discovery – 20%. Programy zdelokalizowane miały natomiast 10% udziału w widowni.

Reklamy przeciętnie zajmowały 1/6 czasu nadawania programów. Średnio, w jednym programie telewizyjnym, emitowano 3 godziny i 56 minut reklam dziennie w 2022 r. oraz 4 godziny i 7 minut reklam dziennie w 2023 r. Rok do roku, dzienny czas przeznaczany w pojedynczym programie na emisję reklam wzrósł średnio o 11 minut.

Średni dzienny czas reklam w podziale na grupy programów zilustrowano na wykresie na następnej stronie.

---

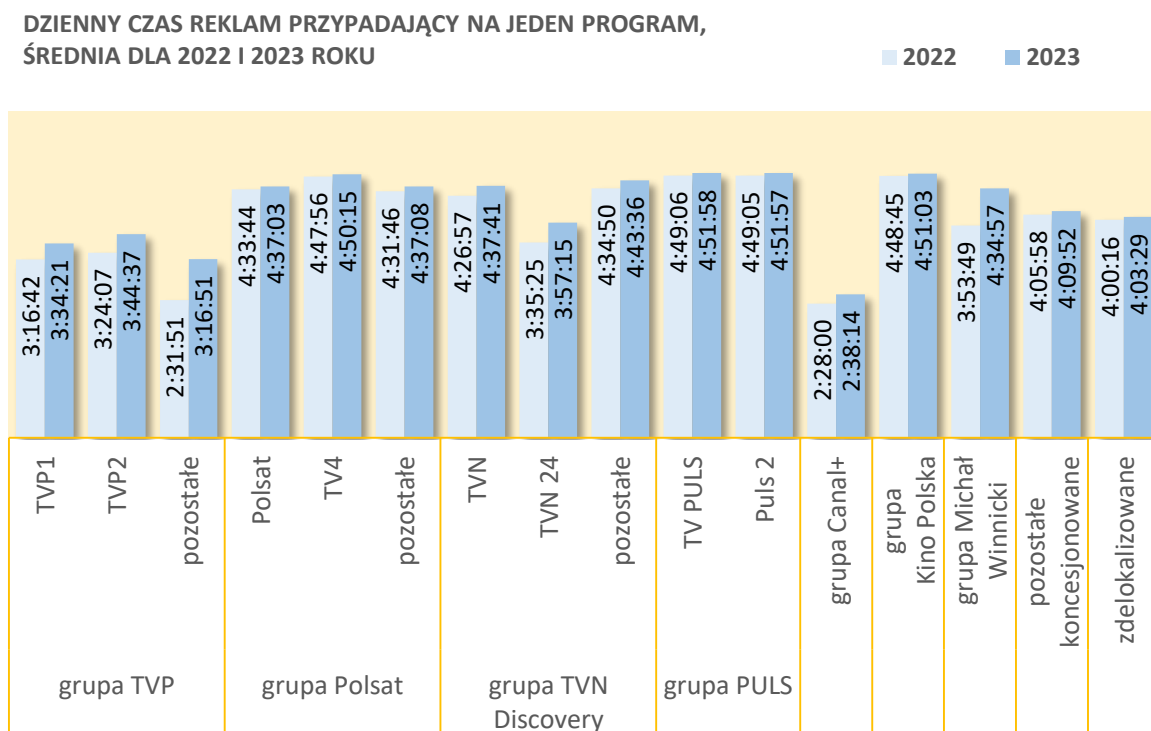
<sup>67</sup> Informację przygotowano na podstawie badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Lista programów uwzględnionych w badaniu reklamowym jest widoczna w tabelach zawartych w Informacji.

<sup>68</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722).

<sup>69</sup> Art. 16. ust. 3. ww. ustawy stanowi, że łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach 6-18 nie może przekroczyć 144 minut a w godzinach 18-24 nie może przekroczyć 72 minut.

<sup>70</sup> SHR% (ang. AUDIENCE SHARE) – udział w widowni – odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

Wykres 106. Dzienny czas reklam przypadający na jeden program, średnia dla 2022 i 2023 roku



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Wartość programu telewizyjnego dla branży reklamowej jest ściśle związana z jego wskaźnikami oglądalności, a badania audytorium i rynku telewizyjnego pozwalają m.in. określić jaki odsetek grupy celowej miał kontakt z pojedynczą emisją reklamy. Jest to tak zwany wskaźnik GRP – Gross Rating Point. Im wyższe jest GRP tym bardziej kampania reklamowa jest widoczna w mediach. Wskaźnik ten oblicza się dzięki sumie oglądalności wszystkich emisji reklam i wyrażony jest w punktach. Przykładowo, jeżeli pojedyncza emisja reklamy miała 2 GRP oznacza to, że z tą konkretną emisją reklamy miało kontakt 2% widzów. Jeżeli reklama w programie telewizyjnym została nadana pięciokrotnie i za każdym razem trafiła do 50% odbiorców, jej współczynnik GRP wyniesie 250 punktów (5 emisji razy 50 punktów).

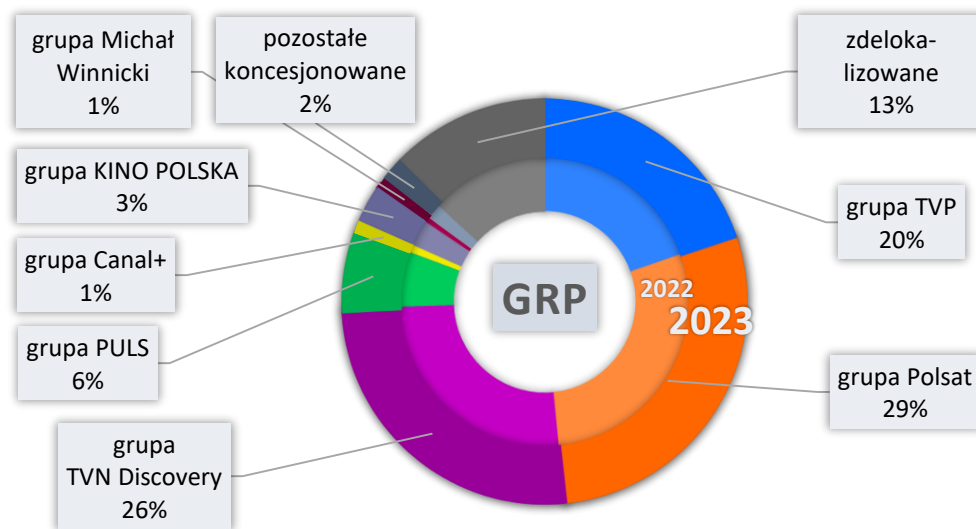
Chcąc spojrzeć całościowo na reklamy na polskim rynku telewizyjnym można wziąć pod uwagę wszystkie kontakty widzów telewizyjnych z reklamami emitowanymi w programach telewizyjnych i zobaczyć jak rozkładały się one w podziale na poszczególnych nadawców. Zgodnie w tym kryterium 20%<sup>71</sup> wszystkich kontaktów z przekazem reklamowym obecnym w dostępnych w Polsce programach telewizyjnych miało miejsce za pośrednictwem programów nadawcy publicznego, 29% kontaktów widzów z reklamami odbyło się za pośrednictwem programów grupy Polsat, 26% – grupy TVN, a 6% – grupy PULS. Programy zdelokalizowane odpowiedzialne były za 13% kontaktów widzów z reklamami. Układ ten był niemal identyczny w obu analizowanych okresach (2022 i 2023).

<sup>71</sup> Liczone jako udział w GRP dla danej grupy programów.

Przychody TVP S.A. w 2022 r. z tytułu sprzedaży reklam wyniosły 0,7 mld zł. Według oszacowań Publicis Group wartość całego telewizyjnego rynku reklamowego w Polsce w 2022 r. wyniosła 4,5 mld zł, a więc przychody TVP S.A. objęły 16% kwoty obecnej na tym rynku.

Omówiony wyżej podział całej puli kontaktów telewidzów z reklamami na grupy nadawców został przedstawiony na kolejnym wykresie, natomiast wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach, są zestawione w tabelach.

Wykres 107. Udział grup nadawców w puli kontaktów telewidzów z reklamami



Źródło: Analiza Biura KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 26. Wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy dla poszczególnych grup nadawców

Grupy nadawców	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA TVP	579 924	640 dni 10 godz.	573 345	759 dni 22 godz.
GRUPA CYFROWY POLSAT	845 736	2208 dni 22 godz.	816 293	2251 dni 3 godz.
GRUPA TVN DISCOVERY	768 384	679 dni 14 godz.	746 969	705 dni 15 godz.
GRUPA PULS	180 209	146 dni 13 godz.	183 684	148 dni 0 godz.
GRUPA CANAL+	26 463	412 dni 16 godz.	30 932	481 dni 7 godz.
GRUPA KINO POLSKA	84 862	292 dni 18 godz.	86 434	295 dni 2 godz.
GRUPA MICHAŁ WINNICKI	17 230	770 dni 11 godz.	24 009	906 dni 0 godz.
POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE	52 243	935 dni 4 godz.	56 229	886 dni 16 godz.
PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE	388 446	4263 dni 4 godz.	363 398	4381 dni 20 godz.

Źródło: Analiza Biura KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 27. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach TVP

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA TVP</b>				
<b>Telewizja Polska S.A.</b>				
TVP1	220 746	49 dni 21 godz.	196 939	54 dni 8 godz.
TVP2	168 567	51 dni 18 godz.	189 010	56 dni 22 godz.
TVP3	14 136	40 dni 2 godz.	10 434	33 dni 3 godz.
TVP ABC	17 630	39 dni 5 godz.	14 768	44 dni 7 godz.
TVP Dokument	2 737	38 dni 14 godz.	4 054	48 dni 5 godz.
TVP HD	16 699	60 dni 2 godz.	14 342	65 dni 0 godz.
TVP Historia	9 015	36 dni 4 godz.	6 954	36 dni 15 godz.
TVP INFO	33 008	18 dni 12 godz.	38 591	24 dni 14 godz.
TVP Kobieta	4 421	39 dni 4 godz.	6 854	51 dni 23 godz.
TVP Kultura	4 898	50 dni 12 godz.	4 466	61 dni 8 godz.
TVP Nauka	713	10 dni 6 godz.	3 982	57 dni 3 godz.
TVP Polonia	2 939	35 dni 0 godz.	3 984	39 dni 12 godz.
TVP Rozrywka	12 525	63 dni 12 godz.	13 659	70 dni 12 godz.
TVP Seriale	52 546	65 dni 4 godz.	50 558	71 dni 10 godz.
TVP Sport	18 740	40 dni 20 godz.	14 749	44 dni 23 godz.
TVP 4K	605	1 dni 21 godz.		
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>579 924</b>	<b>640 dni 10 godz.</b>	<b>573 345</b>	<b>759 dni 22 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 28. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Cyfrowy Polsat

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA CYFROWY POLSAT</b>				
Telewizja POLSAT Sp. z o.o.				
Disco Polo Music	4 616	73 dni 1 godz.	4 825	73 dni 17 godz.
Polsat	308 683	69 dni 9 godz.	283 563	70 dni 5 godz.
Polsat2	56 055	69 dni 23 godz.	54 460	70 dni 16 godz.
Polsat Cafe	20 526	72 dni 24 godz.	18 988	73 dni 17 godz.
Polsat Doku	4 583	72 dni 24 godz.	4 939	73 dni 17 godz.
Polsat Film	20 822	72 dni 24 godz.	18 356	73 dni 17 godz.
Polsat Games	913	57 dni 6 godz.	1 559	65 dni 11 godz.
Polsat Music HD	1 301	72 dni 24 godz.	1 132	73 dni 17 godz.
Polsat News	57 552	48 dni 3 godz.	53 405	49 dni 24 godz.
Polsat News 2	3 089	57 dni 19 godz.	3 205	57 dni 19 godz.
Polsat Play	22 340	72 dni 24 godz.	22 409	73 dni 16 godz.
Polsat Rodzina	3 026	73 dni 1 godz.	2 275	73 dni 17 godz.
Polsat Seriale	16 083	72 dni 24 godz.	18 821	73 dni 17 godz.
Polsat Sport	12 573	59 dni 18 godz.	14 253	58 dni 12 godz.
Polsat Sport Extra	2 852	59 dni 6 godz.	3 182	58 dni 19 godz.
Polsat Sport Fight				
Polsat Sport News HD	1 175	58 dni 7 godz.	1 392	58 dni 20 godz.
Super Polsat	32 294	72 dni 19 godz.	29 714	73 dni 15 godz.
TV4	115 729	72 dni 24 godz.	116 557	73 dni 14 godz.
TV6	45 064	72 dni 24 godz.	46 620	73 dni 14 godz.
4FUN Sp. z o.o.				
4FUN DANCE	1 781	73 dni 1 godz.	1 469	73 dni 22 godz.
4FUN KIDS	3 526	73 dni 0 godz.	3 092	74 dni 0 godz.
4FUN.TV	4 557	73 dni 7 godz.	5 660	74 dni 1 godz.
Eleven Sports Network Sp. z o.o.				
Eleven Sports 1	3 299	60 dni 17 godz.	2 549	67 dni 5 godz.
Eleven Sports 2	647	62 dni 3 godz.	611	70 dni 24 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Music TV Sp. z o.o.				
Eska TV	10 261	73 dni 1 godz.	9 366	73 dni 17 godz.
Eska Rock TV	444	73 dni 7 godz.	437	74 dni 0 godz.
Eska TV Extra	1 313	73 dni 7 godz.	1 117	74 dni 0 godz.
Polo TV Sp. z o.o.				
Polo TV	13 659	73 dni 1 godz.	14 104	73 dni 17 godz.
Vox Music TV	1 224	73 dni 7 godz.	939	74 dni 0 godz.
Superstacja Sp. z o.o.				
Wydarzenia 24	24 853	72 dni 8 godz.	29 161	73 dni 14 godz.
TV SPEKTRUM Sp. z o.o.				
Fokus TV	37 852	72 dni 24 godz.	32 057	73 dni 17 godz.
Nowa TV	13 044	73 dni 1 godz.	16 075	73 dni 17 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>845 736</b>	<b>2208 dni 22 godz.</b>	<b>816 293</b>	<b>2251 dni 3 godz.</b>

Tabela 29. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy TVN DISCOVERY

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA TVN DISCOVERY				
TVN S.A.				
HGTV	15 058	71 dni 4 godz.	12 693	72 dni 12 godz.
TVN	299 073	67 dni 16 godz.	286 687	70 dni 9 godz.
TVN 24	169 183	54 dni 14 godz.	175 412	60 dni 3 godz.
TVN 24 Bis	11 109	61 dni 10 godz.	10 514	68 dni 19 godz.
TVN Fabula	13 706	71 dni 0 godz.	14 216	72 dni 6 godz.
TVN Siedem	129 677	70 dni 23 godz.	131 235	74 dni 6 godz.
TVN Style	20 470	71 dni 2 godz.	14 397	72 dni 8 godz.
TVN Turbo	26 239	70 dni 9 godz.	21 735	71 dni 5 godz.
Green Content Sp. z o.o.				
Metro	13 137	70 dni 13 godz.	12 352	71 dni 21 godz.
STAVKA Sp. z o.o.				
TTV – Twoja Telewizja	70 732	70 dni 18 godz.	67 729	71 dni 21 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>768 384</b>	<b>679 dni 14 godz.</b>	<b>746 969</b>	<b>705 dni 15 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 30. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Puls

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA PULS</b>				
TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.				
Puls 2	60 192	73 dni 7 godz.	53 861	61 dni 15 godz.
TV PULS	120 017	73 dni 7 godz.	96 602	61 dni 15 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>180 209</b>	<b>146 dni 13 godz.</b>	<b>183 684</b>	<b>148 dni 0 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 31. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy CANAL+

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA CANAL+</b>				
CANAL+Polska S.A.				
Ale Kino+	1 909	37 dni 8 godz.	1 942	38 dni 17 godz.
CANAL+ DOMO	3 546	51 dni 10 godz.	3 692	52 dni 11 godz.
Canal+ Family	1 304	46 dni 16 godz.	2 087	48 dni 14 godz.
CANAL+ KUCHNIA	3 620	51 dni 15 godz.	3 335	51 dni 16 godz.
Canal+ Premium	36	0 dni 1 godz.	60	0 dni 3 godz.
CANAL+ SPORT	1 980	33 dni 14 godz.	2 276	36 dni 0 godz.
CANAL+ SPORT2	865	35 dni 14 godz.	978	38 dni 7 godz.
CANAL+ SPORT3			602	42 dni 12 godz.
CANAL+ SPORT4				
CANAL+ SPORT5	1 097	35 dni 21 godz.	1 196	38 dni 20 godz.
MiniMini+	5 897	32 dni 22 godz.	8 038	37 dni 20 godz.
Planete+	4 897	46 dni 8 godz.	4 805	46 dni 12 godz.
teleTOON+	1 313	41 dni 6 godz.	1 921	49 dni 19 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>26 463</b>	<b>412 dni 16 godz.</b>	<b>30 932</b>	<b>481 dni 7 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 32. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Kino Polska

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA KINO POLSKA</b>				
KINO POLSKA TV S.A.				
Kino Polska	15 377	73 dni 6 godz.	12 625	73 dni 23 godz.
Kino Polska Muzyka	2 280	72 dni 24 godz.	1 946	73 dni 4 godz.
Zoom TV	19 972	73 dni 7 godz.	23 777	74 dni 0 godz.
STOPKLATKA S.A.				
Stopklatka	47 233	73 dni 6 godz.	48 086	73 dni 23 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>84 862</b>	<b>292 dni 18 godz.</b>	<b>86 434</b>	<b>295 dni 2 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 33. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy WINNICKI

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>GRUPA MICHAŁ WINNICKI</b>				
Michał Winnicki				
ADVENTURE	215	57 dni 4 godz.	353	69 dni 4 godz.
ANTENA HD	10 615	64 dni 0 godz.	14 361	71 dni 20 godz.
NUTA.TV	853	59 dni 17 godz.	691	69 dni 20 godz.
Power TV	831	61 dni 2 godz.	824	69 dni 14 godz.
TOP KIDS	316	52 dni 4 godz.	719	64 dni 16 godz.
Golf Zone Sp. z o.o.				
Golf Channel Polska	73	72 dni 17 godz.	76	72 dni 21 godz.
MWE Broadcast Sp. z o.o.				
FILMAX	368	53 dni 23 godz.	526	68 dni 0 godz.
TVC	1 213	73 dni 1 godz.	2 735	70 dni 11 godz.
XTREME TV	91	48 dni 14 godz.	164	68 dni 17 godz.
MWE Media Sp. z o.o.				
HOME TV	440	59 dni 8 godz.	924	69 dni 13 godz.



Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
ULTRA TV	156	71 dni 23 godz.	165	75 dni 12 godz.
MWE Music Sp. z o.o.				
NUTA GOLD	426	40 dni 6 godz.	771	69 dni 12 godz.
MWE Teleport Sp. z o.o.				
JUNIOR MUSIC	1 633	56 dni 13 godz.	1 700	66 dni 8 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>17 230</b>	<b>770 dni 11 godz.</b>	<b>24 009</b>	<b>906 dni 0 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 34. Wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach – pozostałe programy koncesjonowane

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE</b>				
e-sport tv	58	69 dni 16 godz.	31	29 dni 15 godz.
News24	36	49 dni 6 godz.	20	26 dni 21 godz.
BIZNES24	260	58 dni 22 godz.	381	68 dni 5 godz.
GOLD TV	162	16 dni 3 godz.		
Motowizja	179	69 dni 4 godz.	920	68 dni 18 godz.
Active Family	4 019	60 dni 7 godz.	5 014	70 dni 9 godz.
Red Carpet TV	1 521	71 dni 7 godz.	1 775	73 dni 7 godz.
RedTOP TV	172	69 dni 22 godz.	182	72 dni 22 godz.
Telewizja WPOLSC.PL	821	72 dni 16 godz.	1 182	72 dni 14 godz.
Stars.tv	6 066	72 dni 23 godz.	6 960	72 dni 24 godz.
StudioMED TV	557	68 dni 18 godz.	1 397	72 dni 12 godz.
TV Republika	2 258	57 dni 17 godz.	4 323	43 dni 20 godz.
TVS	12 206	61 dni 9 godz.	11 546	69 dni 10 godz.
WP	22 651	73 dni 7 godz.	20 697	74 dni 0 godz.
MIXTAPE	1 277	63 dni 19 godz.	1 800	71 dni 8 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>52 243</b>	<b>935 dni 4 godz.</b>	<b>56 229</b>	<b>886 dni 16 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 35. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach - programy zdelokalizowane.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
<b>PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE</b>				
Animal Planet HD	1 694	64 dni 8 godz.	1 273	60 dni 14 godz.
Discovery	16 081	71 dni 11 godz.	13 749	73 dni 15 godz.
Discovery Historia	3 632	71 dni 14 godz.	3 051	74 dni 1 godz.
Discovery Life	3 215	70 dni 2 godz.	3 129	71 dni 24 godz.
Discovery Science	7 112	70 dni 10 godz.	5 865	73 dni 0 godz.
DTX	4 194	71 dni 11 godz.	3 757	73 dni 15 godz.
Food Network	6 926	70 dni 10 godz.	5 185	71 dni 21 godz.
Investigation Discovery	10 275	71 dni 12 godz.	6 725	73 dni 20 godz.
TLC	9 917	71 dni 12 godz.	9 084	73 dni 22 godz.
Travel Channel	4 269	70 dni 20 godz.	3 406	72 dni 3 godz.
Eurosport 1	12 097	42 dni 5 godz.	11 100	40 dni 16 godz.
Eurosport2	3 436	45 dni 8 godz.	2 962	43 dni 7 godz.
Cartoon Network	7 963	62 dni 14 godz.	6 502	62 dni 20 godz.
Cartoonito	3 810	64 dni 15 godz.	4 041	68 dni 23 godz.
Warner TV	10 675	66 dni 13 godz.	7 023	68 dni 23 godz.
BBC Brit	2 009	54 dni 17 godz.	1 508	54 dni 17 godz.
BBC CBeebies	1 666	30 dni 9 godz.	1 942	30 dni 10 godz.
BBC Earth	5 694	54 dni 17 godz.	4 664	54 dni 17 godz.
BBC First	3 544	36 dni 11 godz.	5 418	38 dni 19 godz.
BBC Lifestyle	2 235	54 dni 17 godz.	2 662	54 dni 18 godz.
13 Ulica	10 006	61 dni 20 godz.	10 344	68 dni 11 godz.
E!Entertainment	690	62 dni 16 godz.	1 237	64 dni 6 godz.
Scifi Universal	3 367	60 dni 20 godz.	3 930	61 dni 9 godz.
HISTORY	12 087	73 dni 1 godz.	11 074	73 dni 1 godz.
HISTORY2	4 975	73 dni 0 godz.	4 678	73 dni 0 godz.
Lifetime	207	30 dni 4 godz.		
CI Polsat	7 536	73 dni 1 godz.	6 672	73 dni 1 godz.
Disney Channel	3 575	47 dni 11 godz.	3 379	50 dni 18 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Disney Junior	8 393	47 dni 12 godz.	9 915	56 dni 11 godz.
Disney XD	1 951	47 dni 16 godz.	1 913	52 dni 10 godz.
FX	24 781	66 dni 15 godz.	24 518	69 dni 8 godz.
FX Comedy	2 905	66 dni 10 godz.	4 280	69 dni 22 godz.
Nat Geo People	2 979	68 dni 22 godz.	2 673	71 dni 21 godz.
National Geographic	13 218	68 dni 16 godz.	13 703	71 dni 22 godz.
National Geographic Wild	11 054	68 dni 5 godz.	9 486	72 dni 2 godz.
AMC	4 873	54 dni 18 godz.	3 978	54 dni 18 godz.
Sundance Channel	135	24 dni 20 godz.	98	24 dni 20 godz.
Epic Drama	9 729	54 dni 18 godz.	7 263	54 dni 18 godz.
Polsat JimJam	4 063	45 dni 12 godz.	5 055	50 dni 10 godz.
Polsat Viasat Explore	5 590	54 dni 18 godz.	5 444	54 dni 18 godz.
Polsat Viasat History	9 332	54 dni 18 godz.	9 832	54 dni 18 godz.
Polsat Viasat Nature	4 090	54 dni 18 godz.	4 131	54 dni 18 godz.
CBS Europa	3 975	54 dni 17 godz.	3 747	54 dni 18 godz.
CBS Reality	4 030	54 dni 17 godz.	2 475	54 dni 18 godz.
Comedy Central	12 761	68 dni 18 godz.	11 382	70 dni 17 godz.
Nickelodeon	7 270	42 dni 11 godz.	5 431	52 dni 17 godz.
Paramount Network	13 559	68 dni 12 godz.	13 171	71 dni 14 godz.
Polsat Comedy Central Extra	11 448	68 dni 5 godz.	11 947	70 dni 3 godz.
Teen Nick	839	43 dni 20 godz.	1 093	54 dni 12 godz.
MTV Polska	1 197	70 dni 13 godz.	840	71 dni 15 godz.
Nick Jr	13 579	44 dni 17 godz.	14 395	53 dni 13 godz.
Nicktoons	4 531	47 dni 14 godz.	3 565	56 dni 10 godz.
Novela TV	264	72 dni 23 godz.	193	72 dni 24 godz.
Polonia1	762	62 dni 16 godz.	607	63 dni 20 godz.
Tele5	2 679	72 dni 16 godz.	2 436	72 dni 23 godz.
Water Planet	68	72 dni 24 godz.	121	72 dni 24 godz.
DIZI	378	54 dni 24 godz.	620	59 dni 7 godz.
Gametoon	164	72 dni 23 godz.	278	72 dni 23 godz.
Kino TV	9 701	72 dni 17 godz.	8 930	72 dni 22 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Novelas	1 452	46 dni 8 godz.	2 223	54 dni 17 godz.
AXN	10 343	72 dni 23 godz.	10 095	72 dni 24 godz.
AXN Black	3 579	72 dni 23 godz.	4 243	72 dni 24 godz.
AXN Spin	1 199	72 dni 23 godz.	709	72 dni 24 godz.
AXN White	3 535	72 dni 23 godz.	2 324	72 dni 24 godz.
Da Vinci	436	72 dni 24 godz.	651	72 dni 24 godz.
Extreme Sports	960	54 dni 18 godz.	661	54 dni 18 godz.
Romance TV	13 087	70 dni 14 godz.	13 829	72 dni 13 godz.
Fightklub	81	68 dni 22 godz.	102	72 dni 16 godz.
Sportklub	44	66 dni 16 godz.	38	71 dni 11 godz.
TBN Polska	0	0 dni 0 godz.	10	4 dni 5 godz.
Music Box Polska	547	69 dni 3 godz.	627	70 dni 8 godz.
CTV DLA CIEBIE			4	4 dni 1 godz.
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>388 446</b>	<b>4263 dni 4 godz.</b>	<b>363 398</b>	<b>4381 dni 20 godz.</b>

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

## Średnia oglądalność minutowa i udział w rynku reklamowym programów TVP S.A. – Grudzień 2023, styczeń 2024.

(Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research)

W końcówce 2023 r. nastąpiły zmiany w nadawaniu programów telewizyjnych nadawcy publicznego. Między innymi:

- wstrzymano nadawanie programu TVP INFO 20 grudnia 2023 r. i przywrócono go 29 grudnia 2023 r.,

20 grudnia 2023 zdjęto z anteny serwisy informacyjne:

- Wiadomości (zostały zastąpione od 21 grudnia 2023 nowym serwisem nadawanym pod nazwą 19:30),
- Teleexpress (przywrócony 4 stycznia 2024 r.),
- Panorama (wróciła na antenę 10 stycznia, ale ze zmienioną porą nadawania),
- 20 grudnia 2023 wstrzymano również emisję programu TVP3 Regionalna, pasmo wspólne, przywrócono ją 26 grudnia 2023 r.

Zmiany te wywołały spadki oglądalności, a co za tym idzie straty w sprzedaży czasu reklamowego.

## AMR – średnia oglądalność minutowa

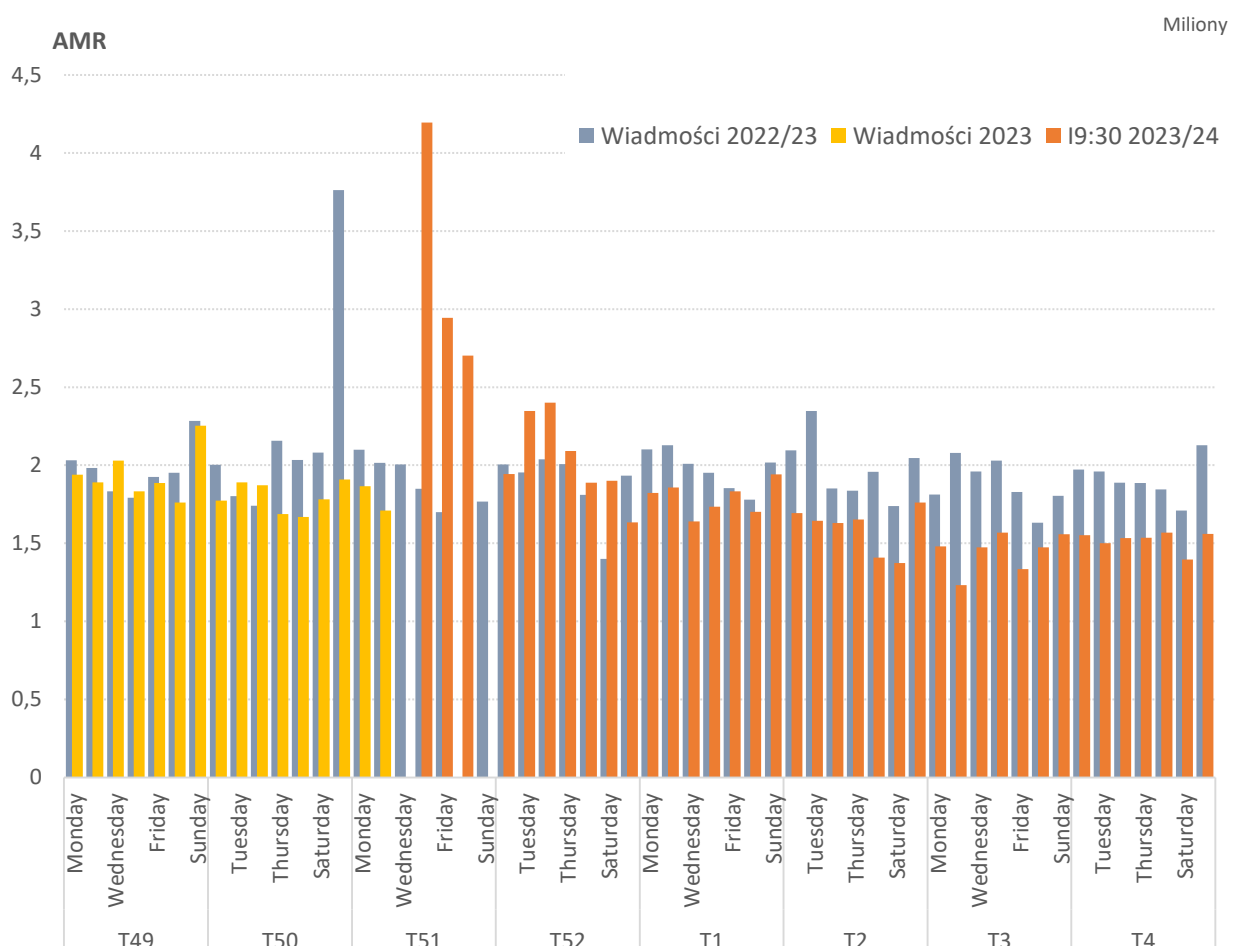
Na wykresach poniżej porównano średnią oglądalność minutową (AMR) rok do roku w ostatnich 4 tygodniach roku 2022 i 2023 (T49, T50, T51, T52)<sup>72</sup> oraz w pierwszych 4 tygodniach roku 2023 i 2024 (T01, T02, T03 i T04)<sup>73</sup>.

### Wiadomości / 19:30

Pierwszy wykres przedstawia oglądalność głównego serwisu informacyjnego nadawanego o godzinie 19:30 w TVP1. Do 19 grudnia 2023 r. był to serwis o nazwie *Wiadomości*, 21 grudnia 2023 r. został zastąpiony serwisem o nazwie *19:30* (na wykresie – kolor pomarańczowy).

Po wprowadzeniu nowego serwisu nastąpiło krótkotrwałe zwiększone zainteresowanie nim widzów. W pierwszym tygodniu po wprowadzeniu nowego serwisu (21-28 grudnia 2023), jego średnia oglądalność minutowa była o 48% większa niż oglądalność *Wiadomości* w okresie bezpośrednio przed zmianą. Ale już miesiąc później wskaźnik AMR dla programu *19:30* spadł do poziomu o 18% mniejszego niż oglądalność *Wiadomości* przed zmianami.

Wykres 108. Średnia oglądalność minutowa *Wiadomości*



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

<sup>72</sup> 5 grudnia 2022 – 29 stycznia 2023

<sup>73</sup> 4 grudnia 2023 – 28 stycznia 2024

Tabela 36. Średnia oglądalność minutowa Wiadomości

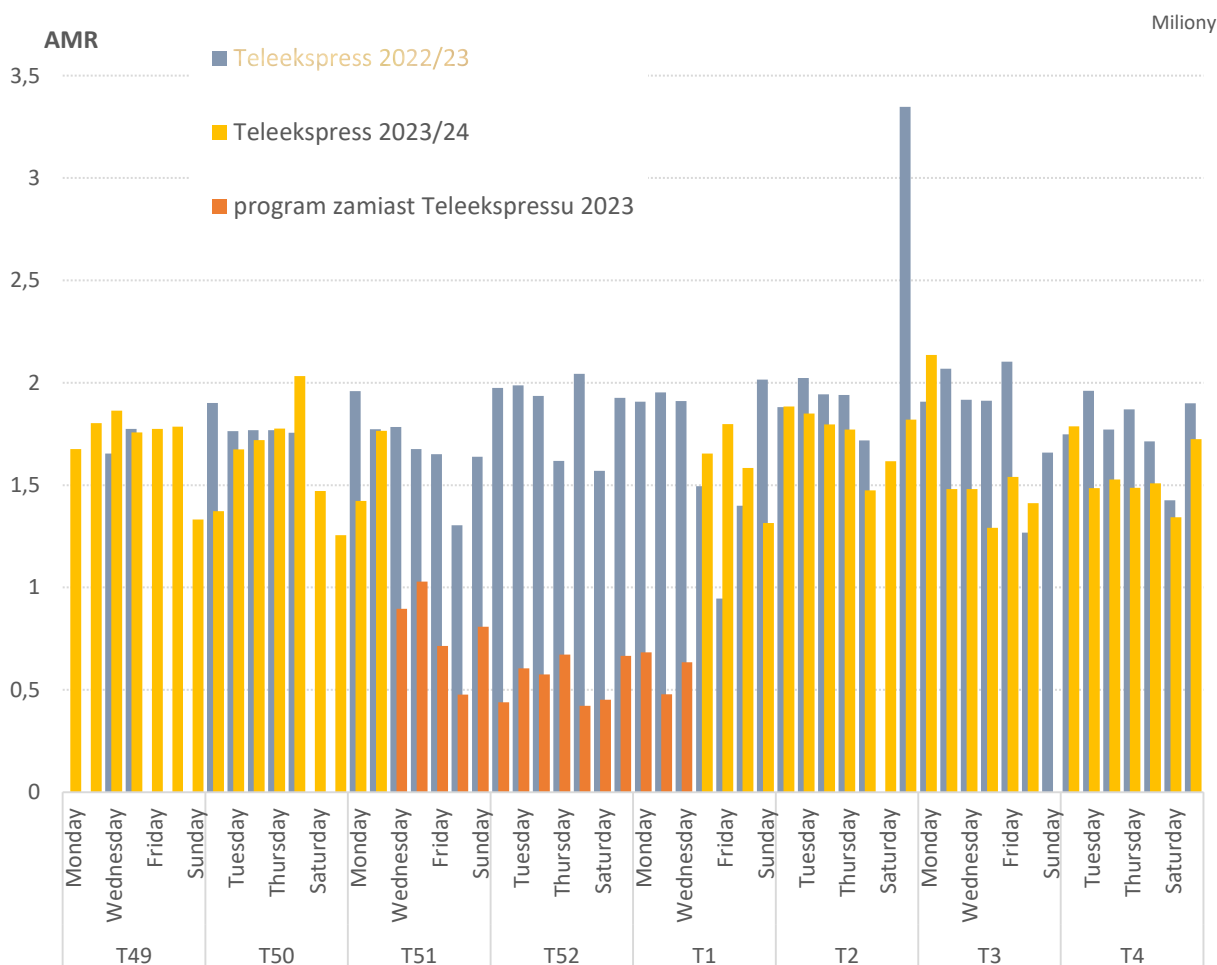
WIADOMOŚCI / 19:30	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 858 985		
w pierwszym tygodniu po zmianach	21-28 grudnia'23	2 755 620	896 635	48%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	1 520 882	-338 102	-18%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

## Teleexpress

Teleexpress nadawany jest zazwyczaj w godzinach 17-17.15. Serwis zdjęto z anteny 20 grudnia 2023 r. i przywrócono 4 stycznia 2024 r.

Wykres 109. Średnia oglądalność minutowa Teleexpress.



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Wielkość audytorium *Teleexpressu* po przywróceniu nadawania serwisu była na tym samym poziomie, co wcześniej. W 2022 r. pod koniec listopada i w grudniu transmitowano mecze MŚ w piłce nożnej – Katar 2022 i w tych dniach nie nadano *Teleexpressu*, stąd na wykresie brak niebieskich słupków w tym okresie.

Tabela 37. Średnia oglądalność minutowa – Teleexpress

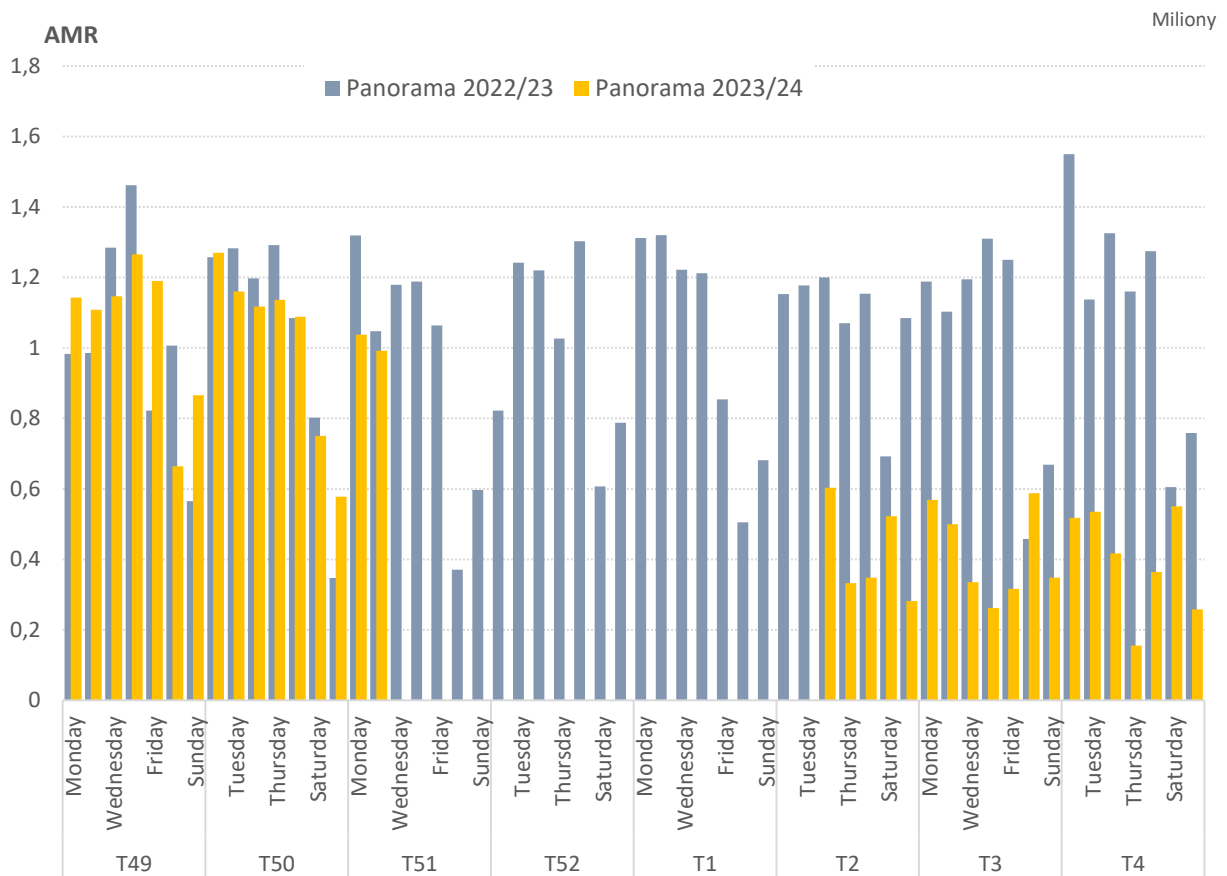
TELEEXPRESS	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 655 049		
w pierwszym tygodniu po zmianach	4-10 stycznia'24	2 755 620	896 635	48%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	1 520 882	-338 102	-18%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

## Panorama

Nadawany w programie TVP2 serwis informacyjny *Panorama* został wyłączony, podobnie jak wyżej omówione serwisy, 20 grudnia 2023 r. Przywrócono go 10 stycznia 2024 r. zmieniając jednak porę emisji z 18:00 na godzinę 22:30 w dni powszednie oraz 22:20 w soboty i niedziele.

Wykres 110. Średnia oglądalność minutowa – Panorama



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Po wprowadzonych zmianach, *Panorama* ma znacznie mniejsze audytorium (o 60%), czego przyczyną należy upatrywać przede wszystkim w późnej porze emisji.

Tabela 38. Średnia oglądalność minutowa – Panorama

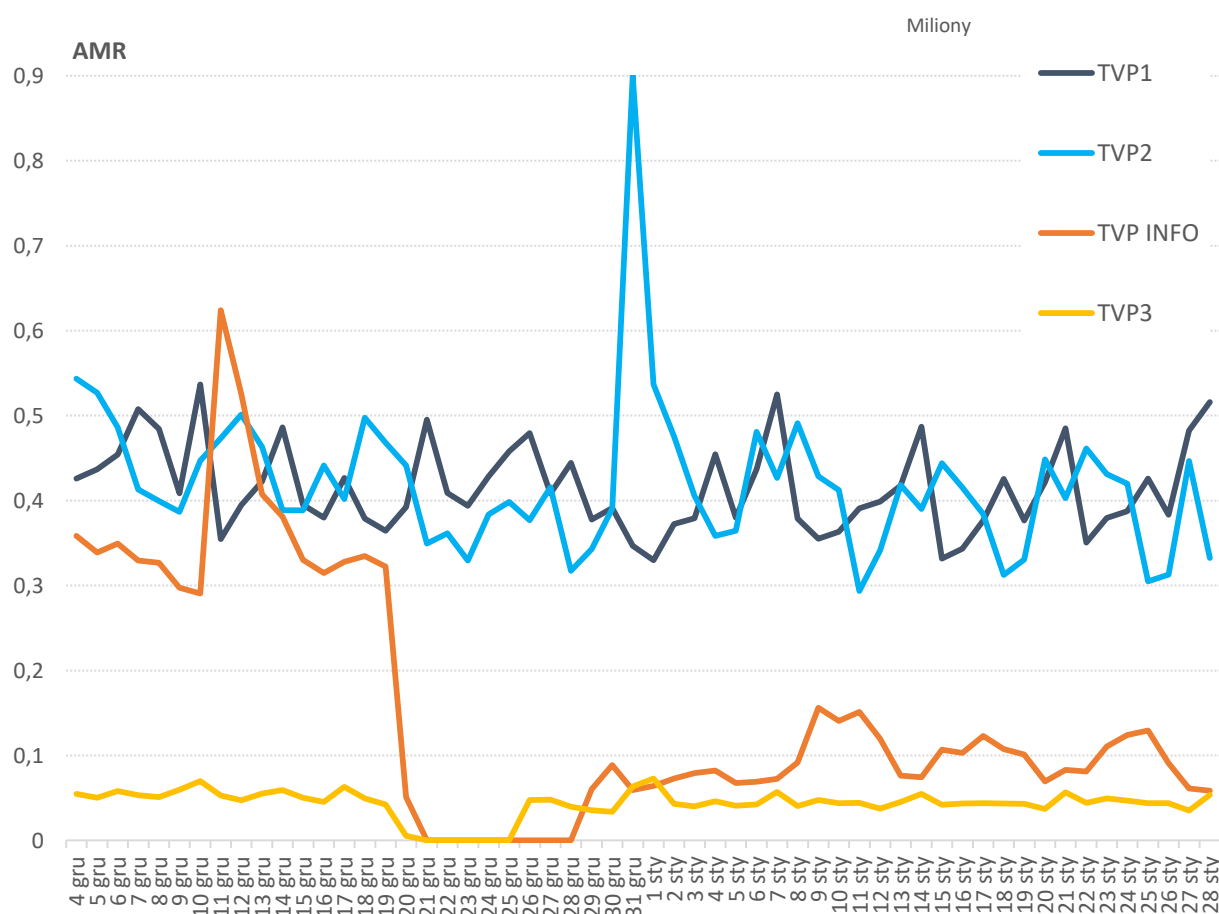
PANORAMA	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 032 052		
w pierwszym tygodniu po zmianach	10-16 stycznia'24	451 017	-581 035	-56%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	399 865	-632 188	-61%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

### Programy TVP S.A.: TVP1, TVP2, TVP Info I TVP3

Na wykresie przedstawiono przebieg oglądalności czterech programów nadawcy publicznego w kolejnych dniach między 4 grudnia 2023 r. a 28 stycznia 2024 r.

Wykres 111. Przebieg oglądalności czterech programów TVP



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.



Zmiany u nadawcy publicznego, które zaszły na przełomie 2023 i 2024 r. wpłynęły przede wszystkim na wielkość widowni informacyjnego TVP INFO. Jego średnia oglądalność minutowa wynosi zaledwie jedną czwartą AMR z okresu przed 20 grudnia 2023. Wielkość widowni pozostałych prezentowanych programów nie uległa wyraźnym zmianom, poza oczywistym brakiem widzów programu wspólnego telewizji regionalnych – TVP3 w okresie wyłączenia go z nadawania (20-26 grudnia 2023 r.).

Widoczny „pik” w oglądalności TVP2 w dniu 31 grudnia wynika z nadzwyczajnej okoliczności, jaką była transmisja koncertu sylwestrowego.

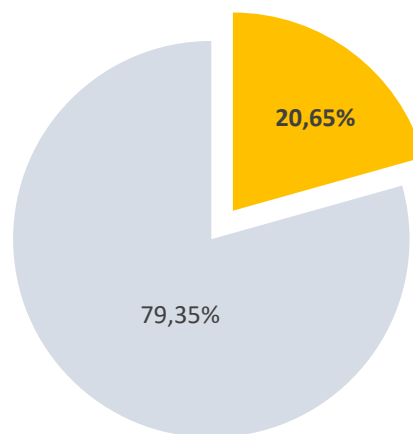
### Udział w GRP

Wskaźnik GRP – Gross Rating Point, pozwala określić jaki odsetek grupy celowej miał kontakt z emitowanymi reklamami. Biorąc pod uwagę wszystkie kontakty widzów z reklamą w telewizji w danym okresie, można sprawdzić jaki procent tych kontaktów miał miejsce za pośrednictwem programów TVP S.A. – będzie to udział programów TVP S.A. w GRP.

Udział grupy TVP S.A. w GRP w 2022 i 2023 roku oscylował w granicach 20%, w listopadzie br. było to 21,44% a w dniach 1-19 grudnia, a więc przed zdjęciem z anteny programów i serwisów informacyjnych, 20,65%.

Wykres 112. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A. /1-19 grudnia'23/

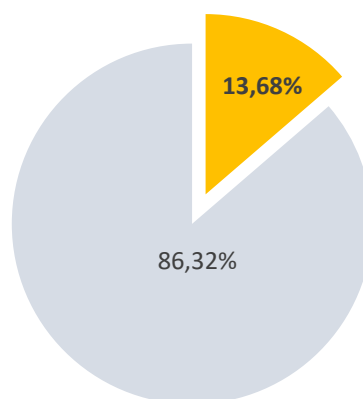
**Udział GRP ogółem programów TVP S.A.  
/1-19 grudnia'23/**



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

W trakcie zmian wprowadzanych w programach nadawcy publicznego, udział TVP S.A. w GRP wyniósł 13,68% i zmniejszył się o 38% w stosunku do okresu bezpośrednio poprzedzającego wyłączenie sygnału i zdjęcie serwisów z ramówek.

Wykres 113. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A. /20-31 grudnia'23/



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Straty dotyczyły większości programów publicznych. W tabeli poniżej zamieszczono informacje dotyczące wszystkich badanych programów publicznych. Wyjątkowe wzrosty odnotowała TVP Polonia, której program pojawiał się w miejscu TVP INFO.

Tabela 39. Zmiana udziałów w GRP poszczególnych programów TVP SA w grudniu 2023 r. – przed wygaszeniem programów i audycji informacyjnych /1-19 grudnia'23/ i po /20-31 grudnia'23/.

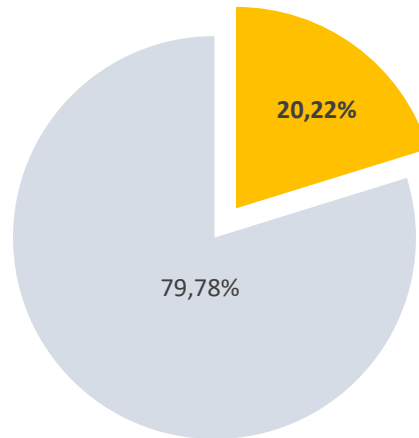
PROGRAM	1-19 grudnia'23	20-31 grudnia 23	ZMIANA /pp/	ZMIANA %
TVP1	7,55%	4,80%	-2,75	-36,5%
TVP2	7,02%	5,12%	-1,90	-27,1%
TVP INFO	1,67%	0,22%	-1,46	-87,1%
TVP Seriele	1,50%	1,13%	-0,37	-24,7%
TVP ABC	0,45%	0,27%	-0,18	-40,4%
TVP HD	0,45%	0,47%	0,02	5,0%
TVP Rozrywka	0,42%	0,36%	-0,06	-15,3%
TVP Sport	0,33%	0,15%	-0,19	-56,4%
TVP3	0,33%	0,11%	-0,22	-66,6%
TVP Historia	0,23%	0,16%	-0,07	-30,5%
TVP Kobieta	0,22%	0,16%	-0,05	-25,0%
TVP Nauka	0,14%	0,19%	0,05	33,3%
TVP Dokument	0,12%	0,09%	-0,02	-20,3%
TVP Kultura	0,11%	0,18%	0,06	54,3%
TVP Polonia	0,09%	0,29%	0,20	216,9%
OGÓŁEM	20,65%	13,68%	-6,96	-33,7%

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

W kolejnym okresie – w styczniu 2024 r., nadawca publiczny odzyskał swój około 20% udział w GRP.

Wykres 114. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A

**Udział GRP ogółem programów TVP S.A.  
/1-31 stycznia'24/**



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

## DODATEK:

# Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych

## 1. WPROWADZENIE DO BADAŃ NAD ZJAWISKIEM FAKE NEWSÓW

Krajowy Instytut Mediów, działając na zlecenie KRRiT, opracował koncepcję projektu jakościowego zgłębiającego zjawisko fake newsów, a także metodologię i narzędzia badawcze, a następnie za pośrednictwem wyłonionego w przetargu wykonawcy zrealizował projekt.

Badanie zjawiska fake newsów wymagało kompleksowego podejścia i rzetelnej weryfikacji, dlatego zostało podzielone na trzy etapy:

Etap 1: Desk research i netnografia – analiza danych zastanych oraz eksploracja wątku fake newsów w Internecie, skupiona wokół poznania dotychczasowych opracowań, badań i analiz, w tym również wątków zidentyfikowanych jako fake newsy.

Etap 2: Panel ekspercki – spotkanie mające na celu wejście w świat fake newsów, zrozumienie języka, zbudowanie mapy pojęciowej, która będzie stanowiła podstawę w raportowaniu i upublicznianiu wyników badania. Panel posłużył diagnozie największych zagrożeń wynikających z rozpowszechniania nieprawdziwych informacji. Do udziału w panelu zaproszeni zostali praktycy związani ze środowiskiem mediów oraz teoretycy, twórcy zajmujący się na co dzień zjawiskiem fake newsów, naukowcy, popularyzatorzy nauki, medioznawcy, kulturoznawcy, psychologowie, influencerzy oraz dziennikarze.

Etap 3: Pogłębione wywiady indywidualne (IDI) N= 40 poprzedzone 5 dniowym dzienniczkiem indywidualnej konsumpcji mediów. W ramach dzienniczka, uczestnicy badania przez kilka dni przed wywiadem raportowali wszystko co oglądali, czytali, słyszeli, widzieli, z podziałem na urządzenia z których korzystali oraz źródła, z których pochodziły informacje.

Wnioski z przeprowadzonego badania zostały zawarte w części drugiej niniejszego opracowania, zatytułowanej „Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych.”

## 2. WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Zjawisko fake newsów jest bardzo złożone i ustalenie jednorodnej definicji nie jest łatwe. Wynika to przede wszystkim z rozległości zjawiska i jego różnych emanacji. Fake newsem może być półprawda, mylne znaczenie, wielkie narracje, manipulacja, a także teoria spiskowa. Dobre zrozumienie zjawiska wymaga pogłębionej analizy wszystkich jego przejawów. Wówczas możliwe będzie opracowanie narzędzi i określenie środków na przeciwdziałanie jego rozpowszechnianiu się.

Analizując fake newsy należy pamiętać, że mogą być w nich zawarte fakty, które w konkretnych okolicznościach i sytuacjach są tak modyfikowane, aby wprowadzić w błąd.

Fake newsy pojawiają się zarówno w wyniku celowych działań, prowadzonych z premedytacją, które głównie dotyczą powstawania nieprawdziwych treści, ale również nieintencjonalne, gdy tylko treści są rozpowszechniane.

Współcześnie należy przyjąć, że żadne media nie są wolne od fake newsów, natomiast różne jest w nich nasilenie zjawiska i jego przejawy. Najłatwiej natknąć się na fake newsy w internecie z uwagi na ich powszechność i szybkość rozpowszechniania treści. Ponadto internet, ze względu na wielu twórców i niezliczoną liczbę odbiorców przekazujących sobie treści, jest źródłem niekontrolowanym.

Rozwój technologii ma wpływ na upowszechnianie się fake newsów. Im bardziej zaawansowane technologie, tym trudniej rozpoznać treści, które są nieprawdziwe. Ponadto łatwość dostępu i prostota obsługi sprawiają, że tworzenie fałszywych treści stało się banalnie proste.

Nie bez znaczenia dla powszechności zjawiska są również kwestie ideologiczne, w tym wartości i moralność zarówno po stronie twórców i jak i odbiorców. W czasach, w których najważniejszą lub najcenniejszą walutą na rynku mediów jest czas, mierzony atrakcyjnością i popularnością treści trudno jest walczyć o rzetelność.

Fake newsy są zazwyczaj treściami silnie nacechowanymi emocjonalnie. Najczęściej na pierwszy plan wybijają się negatywne emocje, takie jak niepokój, lęk, czy strach, które zawsze silnie oddziałują na odbiorcę, a gdy dodatkowo przekazane są w sposób sensacyjny, zmuszają do szybkiego działania.

Odbiorcy popychani negatywnymi emocjami nie działają racjonalnie. Myślą skrótno i automatycznie, bez krytycznej analizy treści. Popełniają błędy logiczne w interpretacji, myśląc współwystępowanie zjawisk ze związkiem przyczynowo skutkowym. To z kolei prowadzi do bezrefleksyjnego powielania nieprawdziwych informacji.

Poza brakiem krytycznego myślenia odbiorcom bardzo często brakuje wiedzy w obszarach, w których są najbardziej skłonni do podejmowania irracjonalnych decyzji. Brak większego namysłu i uleganie wpływom najczęściej dotyczy zdrowia i medycyny oraz ekonomii i finansów. Wymienione obszary są kluczowe ponieważ decydują o poziomie życia i mają realne przełożenie na codzienne funkcjonowanie.

Badając i analizując zjawisko, należy wziąć pod uwagę wszystkich uczestników rynku mediów, twórców, dostawców i odbiorców. Kluczowym jest zrozumienie motywacji i celów funkcjonowania mediów jako instytucji, ale także sposobów zdobywania, dystrybucji i rozpowszechniania informacji. Należy również przyjrzeć się sposobom konsumpcji treści mediowych, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb różnych grup użytkowników.

Opracowując strategię przeciwdziałania zjawisku należy skoncentrować się na zaangażowaniu jak największej liczby podmiotów, zarówno tych tworzących rynek mediów, ale także instytucji państwowych i międzynarodowych, a także stworzyć prawo informacyjne, wg którego działania dezinformujące będą rozliczane.

### **3. OGÓLNY OBRAZ ZJAWISKA FAKE NEWSÓW**

Z przeprowadzonego przez KIM na zlecenie KRRiT badania jakościowego jasno wynika, że fake news są elementem przemyślanych strategii. Zarówno eksperci, jak i użytkownicy mediów zauważają, że tworzenie fake newsów nie jest zazwyczaj przypadkowe. Jest to działanie przemyślane i planowane, będące elementem dezinformacji, często realizujące określone cele – polityczne, społeczne czy ekonomiczne. Twórcy fake newsów mogą dążyć do osiągnięcia wielu różnych efektów, od zdestabilizowania społeczeństwa, przez manipulowanie opinią publiczną, aż po konkretne zyski finansowe. Zaproszeni do badania twórcy działający w mediach zauważają, że wachlarz środków wyrazu jakimi posługują się fake newsy jest szeroki i obejmuje różne metody i techniki służące do rozprzestrzeniania nieprawdziwych informacji. Może to być np. wykorzystanie zmanipulowanych obrazów, wprowadzających w błąd nagłówków, przekłamanych statystyk, czy też fałszywych świadectw osobistych.

#### **Emocje to siła napędowa szerzenia fake newsów**

Z przeprowadzonych przez KIM analiz wynika, że twórcy fake newsów często starają się wywołać u odbiorców silne emocje, takie jak niepokój, strach, gniew czy też irytację, aby w ten sposób zwiększyć zainteresowanie daną treścią i jej rozpowszechnienie. Dzięki wywołaniu sensacji lub kontrowersji fake newsy szybko się rozprzestrzeniają i są trudne do zatrzymania. Ponadto, jak zauważają eksperci biorący udział w panelu dyskusyjnym, współczesne technologie i media społecznościowe dodatkowo potęgują ten efekt, umożliwiając błyskawiczne i masowe rozpowszechnianie fałszywych wiadomości na niespotykaną dotąd skalę.

Rozważając zjawisko fake newsów, należy zatem brać pod uwagę szereg czynników, które wpływają na sposób ich tworzenia, dystrybucji oraz konsekwencje, jakie wywołują w społeczeństwie. Zrozumienie fake newsów wymaga uwzględnienia intencji autora, metod prezentacji nieprawdziwych informacji oraz kontekstu ich odbioru. Znaczenie i skutki działania fake newsów są znacznie większe niż innych treści z powodu ich zdolności do wpływania na publiczne dyskursy i procesy decyzyjne w społeczeństwie. Zazwyczaj fake newsy oddziałują negatywnie, wzbudzając ferment, antagonizując, czy eskalując konflikty.

Równocześnie, przy definiowaniu tego zjawiska, ważne jest aby oddzielić celowo zmanipulowane treści od tych, które mają charakter satyryczny lub humorystyczny. Tego typu treści nie ukrywają swojego celu, ani koncepcji autora.

Ważne jest też uwzględnienie, że nie wszystkie fake newsy są całkowitymi fikcjami. Niektóre z nich mogą być oparte na faktach, ale przedstawionych w taki sposób, by zniekształcić rzeczywistość lub zmienić znaczenie prawdziwych wydarzeń.

#### 4.1 Fake newsy w dobie współczesnych mediów

Jak zauważają eksperci badający fake newsy, rozwój internetu i mediów społecznościowych znacząco zmienił to zjawisko, zarówno pod względem metody ich rozprzestrzeniania, jak i ich skali. Media społecznościowe w szczególności przyczyniły się do zwiększenia zasięgów i szybkości, z jaką fałszywe wiadomości mogą się rozprzestrzeniać.

Z opracowanych przez KIM analiz jasno wynika, że fake newsy można znaleźć niemal wszędzie. Obecnie trudno jest wskazać jakiegokolwiek obszary życia, które byłyby odporne na działanie fake newsów. Pojawiają się w każdej przestrzeni, dotykając duże i małe społeczności.

#### Fake newsy, mogą przyjmować różnorodne formy:

1. **Tekstu:** zaprojektowanego tak, aby przyciągnąć uwagę czytelnika. Mogą to być zmyślone artykuły, wpisy na blogach lub posty w mediach społecznościowych, ale także całe wydawnictwa szerzące nieprawdziwe treści jak np. czasopismo „O czym lekarze Ci nie powiedzą?”
2. **Obrazu:** głównie fotomontaże, które zmodyfikowane są w taki sposób, aby przekazywały nieprawdziwą historię lub kontekst. Działając w myśl zasady ”jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów” mają dużo silniejsze oddziaływanie emocjonalne niż tekst przez co łatwiej i szybciej mogą wprowadzać w błąd, zachęcić do dalszej dystrybucji.
3. **Materiału wideo:** z wykorzystaniem zaawansowanej techniki, takiej jak deepfake, która wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do tworzenia realistycznych, ale fałszywych klipów wideo. Może to również dotyczyć tzw. cheapfakes, czyli prostszych manipulacji wideo, dokonanych za pomocą podstawowych narzędzi edycyjnych, takich jak zmiana kontekstu poprzez przycinanie i montaż filmu, czy manipulacja prędkością odtwarzania.

Odbiorcy mediów biorący udział w pogłębionych wywiadach indywidualnych są zgodni, że to media społecznościowe ułatwiają rozprzestrzenianie fałszywych treści. Twórcy działający w mediach zwracają uwagę na fakt, że treści mogą szybko krążyć wśród grup znajomych lub w obrębie określonych społeczności. Wystarczy zainteresować treścią pojedyncze osoby, które następnie nieświadomie rozdystrybuują niesprawdzoną wiadomość. Analizy wyników badań jakościowych KIM pokazują jak hermetyczne ekosystemy użytkowników ograniczają możliwość weryfikacji treści i informacji. Tworzące się bańki informacyjne<sup>74</sup>, czyli ekosystemy mediów społecznościowych, w których użytkownicy otaczają się wyłącznie informacjami, które potwierdzają ich przekonania, sprawia, że fałszywe wiadomości są trudniejsze do zidentyfikowania i obalenia. Bańki izolują użytkowników od różnorodnych treści, opinii i poglądów, a tym samym utrudniają krytyczną analizę informacji. Funkcjonując w bańkach informacyjnych, odbiorcy zamykają się na treści spoza nich przez co dużo łatwiej jest nimi manipulować i utrzymywać w błędzie.

### 3.1 Pojęcia powiązane ze zjawiskiem fake newsów

**Analiza zebranych w ramach badania jakościowego informacji pokazuje, że pojęcia fake newsów i dezinformacji przenikają się znaczeniowo i często są używane zamiennie. Nie są to jednak pojęcia tożsame<sup>75</sup>.**

1. Dezinformacja jest pojęciem szerokim obejmującym kompleksowy proces, który polega nie tylko na prezentowaniu nieprawdziwych informacji, ale także na strategicznym i skoordynowanym manipulowaniu faktami w celu osiągnięcia określonych korzyści, takich jak wpływanie na publiczne opinie czy polityczne decyzje. Celem dezinformacji jest często długoterminowa zmiana paradygmatów myślenia i zachowania, mogąca prowadzić do konfliktów społecznych. Proces ten ma znaczący wpływ na to, jak ludzie postrzegają rzeczywistość oraz na ich wybory i decyzje w różnych dziedzinach życia.
2. Fake newsy – to emanacja dezinformacji, pojęcie częściej kojarzone bezpośrednio z mediami i informacjami jako takimi. Charakteryzują się tym, że udają prawdziwe wiadomości, aby świadomie wprowadzać odbiorców w błąd. Mogą obejmować szeroki zakres – od treści mających pozory prawdziwości, opartych na faktach lub naukowych odkryciach, po zupełnie fikcyjne i zmanipulowane historie.

Podstawowa różnica między dezinformacją a fake newsami leży w zakresie samych pojęć. Dezinformacja jest szerokim terminem obejmującym wszelkiego rodzaju świadome rozpowszechnianie zmanipulowanych lub nieprawdziwych informacji, podczas gdy fake newsy odnoszą się specyficznie do fałszywych treści imitujących prawdziwe wiadomości. Metody stosowane przez twórców bywają niekiedy bardzo wyrafinowane i kreatywne. Łączą i wykorzystują różne zabiegi i środki wyrazu w celu szerzenia nieprawdy i wywierania wpływu, czyniąc zjawisko niezwykle trudnym do jednoznacznej klasyfikacji w kategorii prawdy lub fałszu.

<sup>74</sup> ang. *filter bubble* – termin ukuty, przez internetowego aktywistę Eliego Pariesera w książce *“The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You”* (2011)

<sup>75</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qjLlMa9YLL4>



Docierając do sedna zjawiska fake newsów, eksperci z KIM zwracają uwagę na elementy, czynniki składowe zjawiska takie jak wieloznaczność, półprawda i mylne znaczenie, które pełnią kluczową rolę w kształtowaniu percepcji społecznej, a ich wpływ na tożsamość i charakter społeczeństwa jest znaczący.



### 3.2 Skuteczności fake newsa mierzona łatwością rozprzestrzeniania

Wnioski z badania, przeprowadzonego przez KIM na zlecenie KRRiT, pokazują, że fake news staje się skuteczny w momencie zyskania zdolności do błyskawicznego rozprzestrzeniania się w przestrzeni medialnej.

Na skuteczność fake newsa wpływają następujące cechy:

1. Duże znaczenie – treści tworzone są w taki sposób, aby silnie oddziaływać na emocje odbiorców, często angażując ich w tematy, które są szczególnie rezonujące i aktualne w danym momencie, jak np. konflikty zbrojne, pandemia czy kryzysy ekonomiczne.
2. Łatwość zapadania w pamięć – treść wiadomości jest konstruowana w sposób prosty i bezpośredni, z charakterystycznym dla tabloidów naciskiem na elementy sensacyjne i łatwo przyswajalne przez szeroką publiczność.
3. Kształtowanie postaw – bazując na dotychczasowym doświadczeniu i przekonaniach odbiorcy, treść przekazu jedynie utwierdza w już istniejących przekonaniach lub kielkujących przypuszczeniach.
4. Angażowanie myślenia tunelowego tzn. automatyczne przetwarzanie informacji bazujące na podstawowych emocjach i utrwalonych postawach.
5. Zawiera dodatkowe uwiarygodnienie dopasowane do preferencji wyszukiwania odbiorcy, jako bazę do weryfikacji podając treści, dopasowane do już istniejących przekonań, ograniczając tym samym eksplorację pełnego spektrum dostępnych perspektyw.



**Analizując materiał zebrany w badaniu jakościowym, eksperci KIM zwracają uwagę na specyficzne elementy, które wpływają na atrakcyjność fake newsa. Zaliczyć do nich można sześć podstawowych elementów:**

1. **Prostota i przystępność:** łatwość rozpowszechniania treści zależy od stopnia ich skomplikowania, im są prostsze i bardziej zrozumiałe, tym szybciej są przyswajane i dystrybuowane, co skutkuje jeszcze szybszym szerzeniem się dezinformacji. Ludzki mózg często posługuje się heurystykami, czyli uproszczonymi sposobami przetwarzania informacji, które pozwalają na szybkie, choć nie zawsze dokładne wnioskowanie. Fake newsy są tak skonstruowane, aby wykorzystać te naturalne tendencje do szybkiego przetwarzania informacji bez głębszej analizy.
2. **Odwołania do autorytetów:** „amerykańscy naukowcy” – powołanie się na osoby uznawane za ekspertów lub autorytety w danym obszarze, czy znane postaci publiczne. Użycie ich nazwisk, czy tytułów naukowych ma na celu zwiększenie wiarygodności przekazu, co ułatwia jego akceptację przez odbiorców. Ubrane w naukowo brzmiący język lub opatrywane komentarzem ekspertów, zwiększają pozorną wiarygodność. Zwroty takie jak „naukowcy odkryli...” lub „specjaliści potwierdzają...” mają na celu dodać treściom fałszywy autorytet.
3. **Docieranie do określonych grup:** fake newsy są często kierowane do grup szczególnie podatnych na dane treści ze względu na ich wrażliwość lub uprzedzenia. Dzięki temu, informacje te mogą szybciej się rozprzestrzeniać wśród osób o podobnych poglądach, podobnym konstrukcie osobowości. Występuje tzw. efekt potwierdzenia, czyli tendencja do poszukiwania i akceptowania informacji, które potwierdzają już istniejące przekonania, a odrzucania tych, które im przeczą.
4. **Antagonizowanie:** fake newsy często tworzą narracje, które fragmentaryzują społeczeństwo, tworząc wyraźne podziały pomiędzy grupami. Działają na zasadzie "my przeciwko nim", co może utwierdzać odbiorców w niechęci do innych i pogłębiać istniejące konflikty i nieporozumienia, bądź inicjować nowe. Konstruowane narracje wywołują negatywne postawy prowadzące do dyskryminacji.
5. **Powtarzalność:** fake newsy powracają w różnych formach i są wielokrotnie przekazywane przez media i zaufane osoby, co zwiększa ich pozorną legitymizację.
6. **Osadzenie w kontekście:** szczególnie przekonują, gdy pojawiają się w kontekście istotnych i emocjonujących wydarzeń, takich jak konflikty polityczne, kryzysy społeczne, zagrożenia zdrowotne lub kryzysy ekonomiczne, które dodatkowo sprzyjają szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji.

Według badaczy z KIM stosowanie powyższych technik sprawia, że fake newsy nie tylko zyskują na popularności, ale również powodują większą złożoność a zarazem skuteczność dezinformacji, w której każdy element jest ze sobą powiązany i wzmacnia ogólny efekt. Wskazane czynniki sprawiają, że nieprawdziwe wiadomości stają się nie tylko trudniejsze do zidentyfikowania, ale również walka z nimi jest bardziej złożona, zaś zniwelowanie potencjalnych konsekwencji społecznych i politycznych dużo bardziej skomplikowane.

Swoją nośność fake newsy zawdzięczają temu, że zapadają w pamięć, a dzieje się to szczególnie wtedy, gdy wywołują silne emocje.

*„Informacje, oparte na lęku, są czymś, co ma szansę najbardziej się zakorzenić i rozprzestrzenić. Z reguły jest to coś, co dotyczy też jakiejś innej grupy ludzi albo kogoś obcego. Tworzą się pewne więzy, takich stad czy grup, które są naturalne.”*

### **Wykładowca akademicki, popularyzator nauki**

---

Jak przekonują eksperci zaangażowani przez KIM do analizy zjawiska fake newsów, lęk jest jedną z emocji, która może prowadzić do głębokiego zakorzenienia się nieprawdziwych treści w świadomości odbiorców. Jest on emocją podstawową, która ma potężny wpływ na ludzkie zachowania i często wykorzystywany jest w komunikatach mających na celu manipulację lub perswazję. Znaczenie lęku jest o tyle wysokie, że może sprowokować do podjęcia natychmiastowych, a czasem nawet radykalnych działań. Stwierdzenie „Im silniejszy lęk tym skuteczniejszy komunikat perswazyjny” odnosi się do tej właśnie zasady, sugerując że strach jest potężnym motywatorem, który może skutecznie wpływać na ludzką decyzyjność i opinie, a przez to sprzyjać rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych informacji.

Twórcy działający w mediach, zwracają uwagę, na antagonizujące informacje, które są świadomie skonstruowane w taki sposób, aby podkreślać różnice między grupami ludzi, na przykład uchodźcami, osobami o odmiennej orientacji seksualnej czy innym wyznaniu, również mają tendencję do głębokiego zapadania w pamięć. Takie treści nie tylko zwracają uwagę na różnice, ale także mogą zwiększać podziały społeczne poprzez budzenie podejrzliwości, niechęci lub nawet wrogości wobec osób lub grup, które są przedstawione jako "inne" czy "obce". W ten sposób fake newsy nie tylko rozprzestrzeniają się, ale mogą także przyczyniać się do eskalacji konfliktów, wzmacniając negatywne postawy i zachowania w społeczeństwie.

W opinii ekspertów analizujących zjawisko w ramach prowadzonego przez KIM panelu, pożywką dla fake newsów jest myślenie skrótami. Ulegamy fake newsom bo ich przyswajanie nie wymaga wysiłku. To zaspokaja podstawową potrzebę ludzkiego umysłu – oszczędność czasu i energii. Fake newsy są często konsekwencją subiektywnej interpretacji rzeczywistych faktów i myślenia tunelowego.

*„Zachowanie obiektywizmu jest jakby nienaturalne z punktu widzenia takiego automatyzmu pracy naszego mózgu.  
Nasz mózg zawsze idzie na skróty”.*

### **Profesor neurobiologii, popularyzator nauki**

---

Przetwarzanie i przyswajanie treści fake newsa opiera się na uproszczonych schematach, wykorzystujących automatyzację i selekcję przetwarzania informacji. Łatwiejsze jest zapamiętywanie treści bazujących na silnych emocjach takich jak lęk oraz indywidualnych doświadczeniach i utrwalonych schematach przekonań, preferowanych treściach, które zaspokajają istniejące już emocje jak np. wrogość lub te podnoszące samoocenę, a także treściach zgodnych z wyznawanym systemem wartości. Względny obiektywizm i krytyczne myślenie uruchamiają się tylko w kontekście

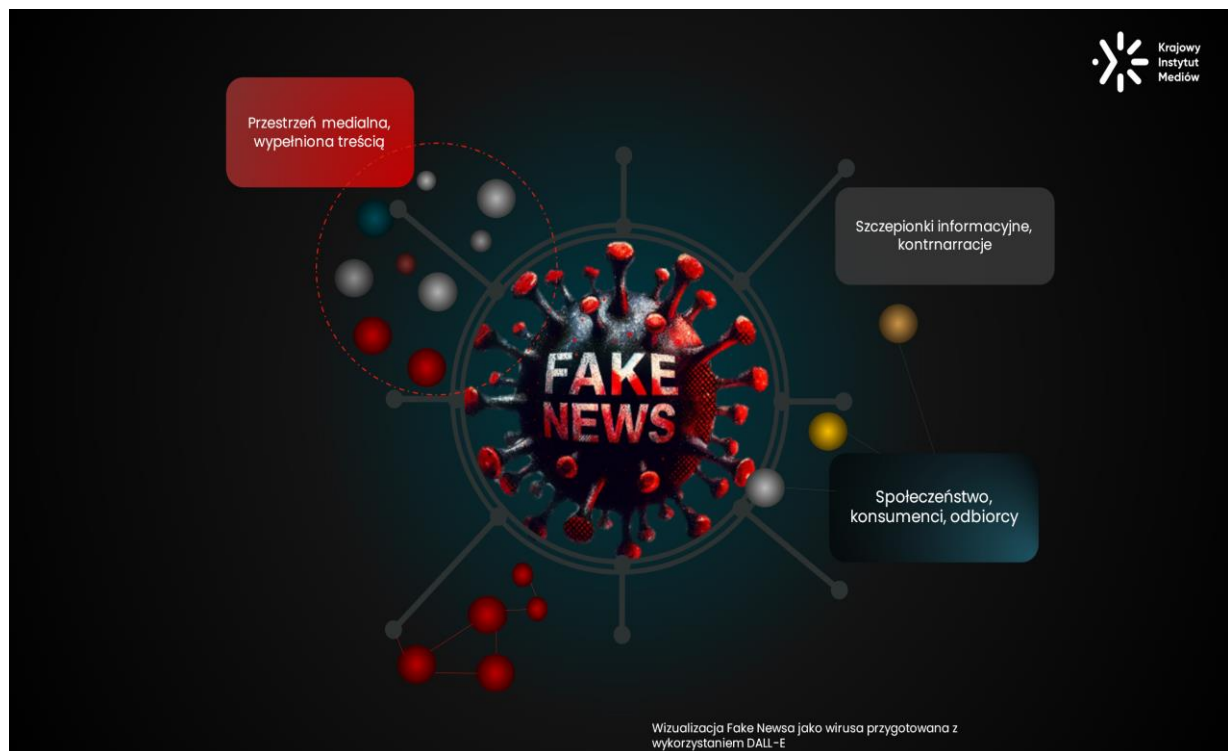
partykularnego interesu, korzyści. Tendencja do obiektywizmu rośnie w sytuacji jasno określonego interesu. Zysk musi być na tyle atrakcyjny, aby zrekompensować trud włożony w dokładniejsze przetworzenie i analizę informacji<sup>76</sup>.

### 3.3 Fake newsy są jak wirusy

W opinii medioznawców, ekspertów działających aktywnie na rynku mediów, fake newsy można porównać do wirusów, które krążą w przestrzeni publicznej. Ewoluują i adaptują się, by skuteczniej "infekować" coraz większą liczbę odbiorców. Szybko się rozprzestrzeniają, szczególnie wtedy, gdy znajdują podatny grunt. Społeczeństwo, które nie jest przygotowane do krytycznej analizy otrzymywanych informacji, nie ma szansy na skuteczną walkę w fake newsami.

Z prowadzonych przez KIM analiz jakościowych, czy to panelu z ekspertami, czy danych zastanych w ramach desk research wynika, że zbudowanie społecznej odporności na fake newsy wymaga rozwijania i nabywania konkretnych umiejętności oraz wiedzy o naturze tego zjawiska. Jest to analogiczne do dedykowanych "szczepionek", które w walce z fake newsami mogą przybierać postać edukacyjnych kontrnarracji, których celem jest wzmocnienie zdolności do identyfikacji i odrzucania fałszywych treści.

Krajowy Instytut Mediów, w ramach prowadzonych przez siebie analiz, zwraca uwagę, że dobre zrozumienie mechanizmów jest kluczowe do rozwijania skutecznych strategii interwencyjnych i edukacyjnych mających na celu przeciwdziałanie zjawisku i budowanie społecznej odporności na fake newsy.

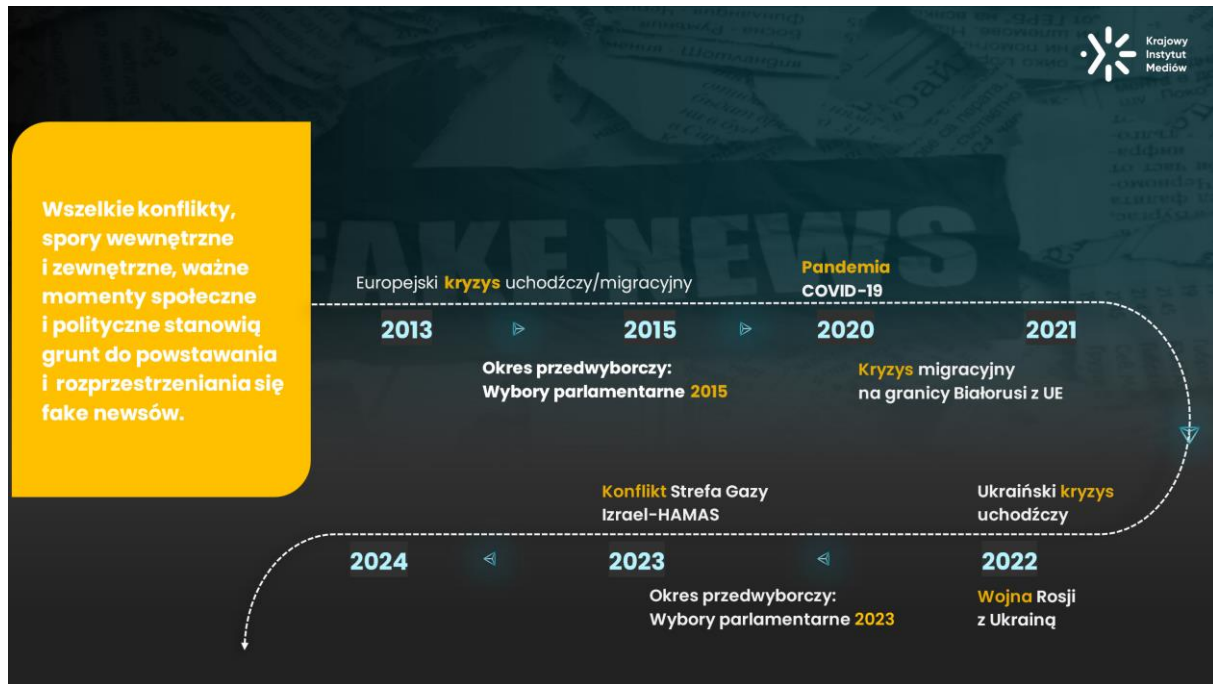


<sup>76</sup> Źródła: Damasio, Antonio R. (2008) [1994]. *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*  
Damasio, A. (1991). *Somatic Markers and the Guidance of Behavior*. New York: Oxford University Press. pp. 217–299.  
Khaneman D., 2012, *Pułapki Myślenia, O Myśleniu Szybkim i Wolnym*,

### 3.4 Okoliczności pojawiania się fake newsów

Wnioski z panelu z ekspertami realizowanego w ramach projektu jakościowego KIM jasno pokazują, że pojawianie się i rozpowszechnianie fake newsów zależy od okoliczności. Im mniej stabilna sytuacja polityczna, ekonomiczna czy gospodarcza, tym łatwiej o pojawianie się i rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji. Wszystko co wywołuje niepokój, burzy ustalony porządek rzeczy stanowi grunt dla tego typu treści. W opinii panelistów tworzących rynek mediów, zaangażowanych w projekt dla KIM nikt nie jest odporny na fake newsy, a wszystko zależy od subiektywnego pojmowania danego problemu. Ostatnie lata pokazały jak wiele jest sytuacji, które destabilizują społeczeństwo, sprawiają, że zmniejsza się poziom zaufania do środków przekazu, instytucji, rządu.

Krajowy Instytut Mediów sygnalizuje w swoim raporcie, że to czy fake newsy mają większe lub mniejsze predyspozycje do powstawania i rozprzestrzeniania się uzależnione jest od aktualnej sytuacji geopolitycznej. Im mniej pewna sytuacja tym nastroje są bardziej konformistyczne, a grunt do manipulowania treścią jest bardziej podatny. W niepewnych czasach odbiorcy reagują impulsywnie. Działają szybko, bez większego namysłu, nie weryfikują treści, przyjmując je takimi jakie są, nie zastanawiając się nad tym co i kto za nimi stoi. Niepokój społeczny, niepewność, brak stabilizacji i poczucia bezpieczeństwa są najlepszym środowiskiem do rozpowszechniania fake newsów.



### 3.5 Negatywne skutki zjawiska fake newsów

Analizując wpływ zjawiska fake newsów na społeczeństwo, KIM zwraca szczególną uwagę na niewiedzę odbiorców, która może prowadzić do zgubnych decyzji osobistych.

Fake newsy często są stosowane jako model biznesowy, wykorzystując niewiedzę odbiorców stając się łatwym sposobem zarabiania pieniędzy.

Zjawisko monetyzacji efektów działania fake newsów jest szczególnie niebezpieczne w obszarze ekonomii i finansów. Fałszywe lub zmanipulowane treści, są wykorzystywane do wyjaśniania skomplikowanych i złożonych zagadnień. Z jednej strony w sposób przystępny nadają sens niezrozumiałym procesom, z drugiej – przez uproszczenia i półprawdy wypaczają rozumienie całości tłumaczonych zagadnień. W wyniku błędnych założeń, często celowo dostarczonych przez twórców, powstaje ryzyko niewłaściwych decyzji zakupowych, czy inwestycyjnych.

*„Doskonale pokazał to 2022, czyli moment, w którym zaczął się konflikt zbrojny. My jesteśmy w kolejkach do kantorów, robimy bardzo dziwne operacje, kupujemy sztabki złota, nie bardzo wiedząc, jak to działa, jakby przepłacamy za wszystko, więc dla każdego, kto będzie chciał w tym momencie robić jakiegoś niusa celowego, już doskonale wie, że to cudownie działa i 2022 pokazał to namacalnie, że my się na finansach nie znamy.”*

**Ekonomista, twórca internetowy**

Scam, phishing, oszustwa finansowe doprowadzają do strat, szczególnie w okresach kiedy uwarunkowania gospodarcze nie są korzystne. Odbiorcy muszą wiedzieć jak rozpoznawać fake newsy z zakresu finansów, na co zwracać uwagę, co szczególnie analizować by nie ulec pokusie szybkiego i dużego zarobku.

W dziedzinie zdrowia i medycyny, bazując na rosnącym zainteresowaniu zdrowym stylem życia i powszechnym oczekiwaniu natychmiastowych rezultatów, fake newsy mogą oferować wiele prostych rozwiązań skomplikowanych problemów zdrowotnych, co może skłaniać do podjęcia niewłaściwych decyzji dotyczących odchudzania, odżywiania, czy nawet terapii groźnych chorób. Coraz większa skala zjawiska samoleczenia, ulegania trendom w terapiach odrobaczania, odgrzybiania organizmu stanowi podatny grunt dla rozwoju zjawiska fake newsów. Ich celem jest skłonić odbiorcę do alternatywnych, niepotwierdzonych terapii zdrowotnych.

Medyczne fake newsy mogą również stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego, gdyż skłaniają do niebezpiecznych zachowań, takich jak ignorowanie zaleceń medycznych lub podejmowanie prób leczenia niepotwierdzonymi i ryzykownymi metodami. Działania te nie tylko narażają zdrowie jednostek, ale także mogą mieć wpływ na szeroko pojęty interes publiczny w tym obszarze.

---

*„Kiedy zwracam uwagę na nieprawdziwość tych teorii, mówię,  
że są nieprawdziwe, nie mają poparcia w nauce, to słyszę,  
że zazdrozczę popularności. Dlatego już z tym nie walczę.  
Każdy ma swój rozum, każdy robi co uważa.”*

### **Profesor, wykładowca akademicki, twórca internetowy**

---

Pseudomedyczne terapie, alternatywne metody leczenia, nieznające potwierdzenia w nauce i wynikach badań, mogą prowadzić do tragicznych w skutkach decyzji. Robią ogromne szkody zdrowotne, a nastawione są na wyłudzenie pieniędzy.

### **3.6 Wpływ fake newsów na życie społeczne**

Opracowany przez KIM raport diagnozujący zjawisko fake newsów zwraca również uwagę na inne społeczne konsekwencje rozprzestrzeniania się fake newsów, do których należą:

1. **Erozja zaufania społecznego:** Świadomość bycia manipulowanym może prowadzić do utraty zaufania wobec mediów, instytucji i władz, co z kolei sprzyja narastaniu dystansu i negatywnego nastawienia. Odkrycie manipulacji potęguje sceptycyzm i może doprowadzić do izolacji społecznej w tzw. bańkach informacyjnych, gdzie użytkownicy narażeni są na jednostronne źródła informacji.
2. **Zaostrzenie konfliktów międzynarodowych:** Fałszywe informacje mogą wykrzywiać rzeczywistość międzynarodowych wydarzeń, wprowadzać nieporozumienia i podsycać konflikty. Często są one świadomie tworzone i rozpowszechniane przez państwa lub grupy

interesów w celu wywarcia wpływu politycznego, wpływając na międzynarodowe percepcje i polityczne strategie.



Jak przestrzegają badacze z KIM, fałszywe przesłanki powodują błędną ocenę sytuacji i w konsekwencji skłaniają do błędnych nawet irracjonalnych zachowań. Wykorzystywanie fałszywych informacji w celach politycznych może zakłócać demokratyczny porządek i wpływać na wyniki wyborów, zagrażając uczciwości procesów demokratycznych. Wprowadzając w błąd inwestorów i konsumentów, wpływają również na decyzje ekonomiczne, co z kolei może prowadzić do niestabilności rynkowej i obniżenia zaufania do instytucji finansowych oraz rządowych, a także zagrażać stabilności ekonomicznej. Zmieniają obraz firm, instytucji czy osób publicznych, godząc w dobre imię, niszczą reputację i narażają na straty finansowe oraz szkody wizerunkowe.

**Mają negatywny wpływ na zaufanie do mediów i instytucji**, podważając wiarygodność źródeł informacji, wywołują społeczny sceptycyzm wobec nich. Działają destrukcyjnie na wspólnotę obywatelską.

---

*„My wszyscy jak tutaj siedzimy – nie jesteśmy odporni na fake newsy.  
Tylko pytanie, gdzie mamy słaby punkt. To nie jest związane  
z wykształceniem, ani nie jest związane z wysokością zarobków –  
to jest związane z naszymi potrzebami, brakami i naszymi bańkami.”*

**Wykładowca akademicki, medioznawca**

---

Podatność na fake newsy zależy od różnych czynników i podobnie jak samo zjawisko jest bardzo złożona. Obejmuje zarówno kontekst społeczny, gospodarczy, jak i indywidualne cechy poznawcze.

Bezpośredni wpływ na podatność na zjawisko mają okoliczności, uwarunkowania gospodarcze, bieżące problemy, czy indywidualne niedostatki.

Ekspertki zwracają uwagę, w jaki sposób deficyty funkcjonalne np. brak wystarczających środków do życia, brak czasu, problemy zdrowotne ale także niedostatki na poziomie emocjonalnym mogą prowadzić do głębokiej frustracji, która w konsekwencji przejawiać się może skłonnościami w kierunku radykalnych działań. Braki na różnych poziomach radykalizują postawy, zmniejszają obiektywizm, uruchamiając automatyczne reakcje w kontakcie z otaczającym światem. Tendencja do stosowania skrótów myślowych i szybkiego reagowania na bodźce emocjonalne bez głębokiej analizy może prowadzić do łatwiejszego przyjmowania fałszywych informacji. Sprzyja temu konieczność podejmowania szybkich decyzji i reagowania w sposób natychmiastowy, co zazwyczaj powiązane jest z bieżącymi problemami i sytuacjami kryzysowymi. Konflikty zbrojne, pandemia czy masowa migracja, tworzą podatny grunt dla fake newsów, a decyzje podejmowane są w warunkach niepewności i stresu. Nie bez znaczenia są również trendy społeczne i ich wpływ na formowanie postaw i zachowań w odpowiedzi na aktualne zjawiska społeczne.

W ograniczeniu podatności na fake newsy, może pomóc podnoszenie świadomości tego co determinuje skłonność do wierzenia im oraz edukowanie społeczeństwa w zakresie krytycznego myślenia i weryfikacji informacji.

Rozpoznanie i zrozumienie czynników jest ważne w tworzeniu strategii i narzędzi zapobiegających rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych informacji oraz w wzmacnianiu odporności na nie poprzez edukację, w tym medialną i wsparcie społeczne. Holistyczne podejście do edukacji medialnej i nauka krytycznego myślenia, analizowania faktów, namysłu nad związkami przyczynowo skutkowymi wspomogą proces identyfikacji i wzmocni obszary wymagające natychmiastowego wparcia i reakcji.

W oparciu o wnioski płynące z badań KIM można stwierdzić, że umiejętność rozpoznanie fake newsów, jest kluczowa w zapobieganiu ich rozprzestrzenianiu. Budowanie świadomości wśród odbiorców mediów pozwoli lepiej chronić ich przed wpływem, ale też i rozpowszechnianiem fałszywych informacji. Działając pod wpływem impulsu konsumenci mediów bezrefleksyjnie dzielą się treścią, której często nawet nie przeczytali do końca. Powodem takiego działania jest z jednej strony brak czasu, z drugiej deficyty emocjonalne oparte o kolektywne postawy i poszukiwanie poparcia wśród swoich grup znajomych.

Mając na uwadze brak czasu i przede wszystkim, brak wewnętrznej potrzeby weryfikowania dostępnych treści należy rozważać działania zarówno w zakresie edukacji odbiorców, jak i mobilizacji mediów do kontrolowania publikowanych treści i brania za nie odpowiedzialności.

Wyciąganie konsekwencji za rozpowszechnianie nieprawdziwych treści jest prostsze w tzw. mediach tradycyjnych, gdzie za każdą publikacją stoi dziennikarz, zazwyczaj wymieniony z imienia i nazwiska oraz cały zespół redakcyjny.

W Internecie treści często rozpowszechniane są anonimowo, ich powielanie, kopiowanie i dzielenie się nimi jest bardzo powszechne i odbywa się na szeroką skalę.



#### 4. WIZERUNEK MEDIÓW

W ramach prowadzonego badania jakościowego nad diagnozą fake newsów, KIM na wszystkich trzech etapach procesu weryfikował rolę mediów w pojawianiu się i rozprzestrzenianiu zjawiska. Eksperti w trakcie panelu dyskusyjnego zwracali uwagę na zmianę paradygmatu w jakim działają współczesne media.

---

*„Media to biznes w rękach niemałych grup kapitałowych i politycznych, więc jest potężnym narzędziem władzy i realizuje dwa cele: złapać uwagę i ją zatrzymać jak najdłużej.”*

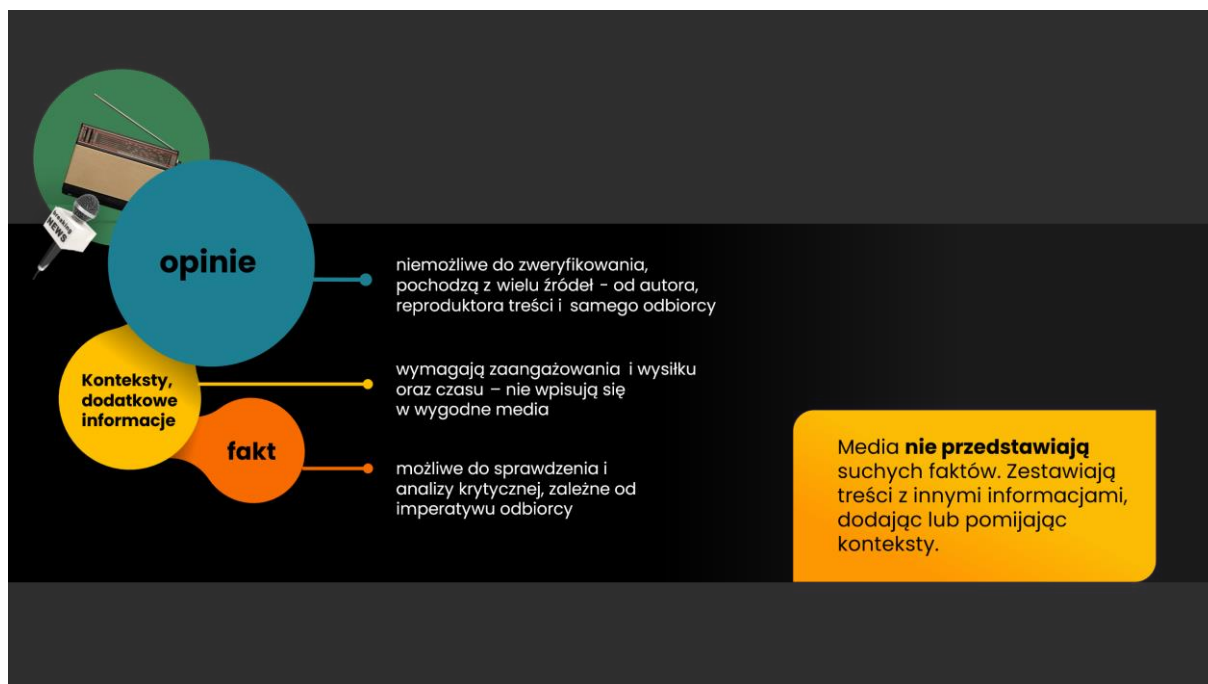
##### **Influencer, ekonomista**

---

Nadrzędnym celem współczesnych mediów jest rywalizacja o uwagę i czas odbiorców. Z tego powodu media wręcz zalewają odbiorców treściami popularnymi, sensacyjnymi, wzbudzającymi silne emocje, zaniedbując tematy ważne z punktu widzenia edukacji czy poszerzania horyzontów. Bieżące kwestie omawiane są w sposób emocjonalny, zazwyczaj w kontekście pasującym do profilu nadawcy i odbiorcy. Prezentowane treści są selekcionowane, tak, aby odbiorca mógł jak najszybciej je przyswoić. Opatrzona stroniczą narracją, bez holistycznego ujęcia, pokazują jedynie fragment rzeczywistości, niejednokrotnie wprowadzając w błąd.

Realizacja nadrzędnego celu determinuje pracę dziennikarzy i wpływa na zacieranie się norm etycznych, a więc na erozję zawodu dziennikarza. Przygotowujący treści pracownicy mediów bywają określani przez ekspertów mianem „bojówkarzy”, a nie dziennikarzy. Głównym powodem takiej postawy jest fakt, że media są bardzo silnym narzędziem wpływu – odgórnie zarządzane, ukierunkowane na działania PR`owe, a nie na rzetelne treści, mają realizować narzucone cele, które niejednokrotnie nie są związane z misją.

Media w produkowanych przez siebie materiałach chętnie i często bazują na subiektywnych poglądach określonych grup osób, które komentując prezentowane treści nadają im stroniczy charakter. Taki sposób przedstawiania informacji buduje w odbiorcach określone postawy.



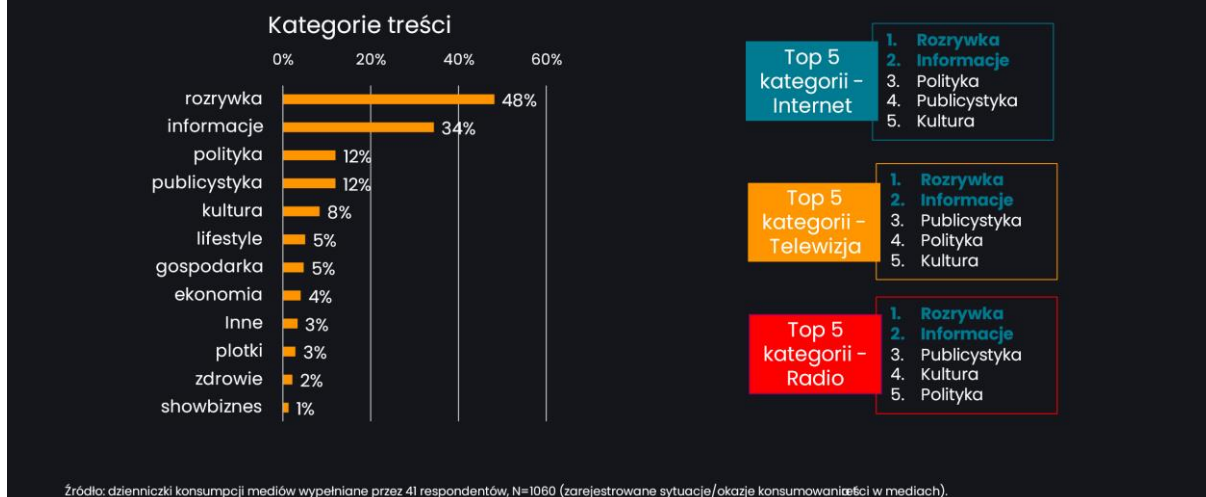
## Oczekiwania wobec mediów

Media odgrywają ważną rolę w codziennym życiu społeczeństwa, są kluczowe dla budowania światopoglądu, wyrabiania opinii. Codzienny kontakt z mediami pozwala na bieżąco śledzić aktualne wydarzenia z kraju i ze świata. Konieczne jest więc zagwarantowanie wszystkim zainteresowanym odbiorcom szerokiego i nieograniczonego dostępu do treści i informacji zarówno o charakterze masowym jak i niszowym.

Wyniki analizy pogłębionych wywiadów indywidualnych, przeprowadzonych z użytkownikami mediów w ramach badania jakościowego zrealizowanego przez Krajowy Instytut Mediów, wskazują na rolę jaką pełnią media. Jedną z ważniejszych jest wpływanie na kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego poprzez dostarczanie informacji, przybliżanie świata, tłumaczenia zjawisk. Dzięki swojej różnorodności media mogą służyć jako narzędzie do poszerzania horyzontów, mogą dokształcać, edukować pomagając zdobywać wiedzę. Respondenci wskazują również na funkcje rozrywkowe, wypełniające czas wolny. Media dostarczają treści, które pozwalają odpocząć, zrelaksować się bądź wyciszyć. Odpowiadają tym samym na różnego typu potrzeby emocjonalne, dzięki czemu wiążą się ze sobą odbiorców, stając się nieodzownym elementem dnia.

## Profil

## konsumpcji mediów



Zarówno eksperci biorący udział w panelu dyskusyjnym, jak i sami użytkownicy mediów podczas wywiadów pogłębionych wskazywali, że poszukują treści, które można szybko zakwalifikować jako te potwierdzające już utrwalone opinie. Nasuwa to wniosek, że z punktu widzenia odbiorcy obiektywizm mediów nie jest nadrzędny, nie opłaca się, bo nie zaspokaja podstawowej nadrzędnej potrzeby, którą jest równowaga, zgodność z wewnętrznym systemem przekonań.

Budując swój konkretny profil media przyciągają do siebie określone grupy odbiorców, dla których prezentowane treści są zgodne z ich ideologią, wartościami i postawami. Tym samym, na wzór innych produktów rynkowych, media stały się towarem, co w konsekwencji stawia odbiorców treści w roli klasycznych konsumentów, którzy traktują media jak „towar” dobrany pod kątem aktualnych potrzeb, emocji czy wartości.

### Medioznawcy, kulturoznawcy i eksperci stale obserwujący media zwracają uwagę, na bańki informacyjne uniemożliwiające krytyczną konsumpcję treści.

Z raportu KIM stanowiącego analizę zjawiska fake newsów jasno wynika, że brak kontaktu z obiektywną informacją zawsze umieszcza odbiorcę w zamkniętym środowisku jednostronnych przekonań i narracji. Sposób podania treści mediowych przy wsparciu algorytmów pozycjonujących zamyka odbiorców w bańkach informacyjnych, które utrudniają lub często uniemożliwiają rzetelną weryfikację konsumowanych treści.

Ograniczone pole widzenia radykalizuje i antagonizuje, często prowadzi do konfliktów na tle różnicy poglądów. Umacnia postawę „my” przeciwko „nim”, pokazując innych jako obcych, spoza „mojej bańki” – „mojego plemienia”, a tym samym utrudnia wejście w interakcję i prowadzenie dialogu opartego na szacunku i zrozumieniu dla poglądów drugiej strony.

Tim Berners-Lee, brytyjski fizyk i programista, współtwórca i jeden z pionierów usługi WWW, mówił: „Im więcej klikasz, tym bardziej jesteś zamknięty na nowe pomysły, tematy i ważne informacje.”

Twórcy internetowi, biorący udział w badaniu jakościowym analizowanym przez KIM zwracali uwagę na działanie wyspecjalizowanych algorytmów – każda reakcja w mediach społecznościowych wykorzystywana jest wtórnie do selekcjonowania kolejnych treści jakie użytkownicy zobaczą. Uważnie śledzone wzory aktywności użytkowników są następnie wykorzystywane do selekcji informacji pod kątem preferencji obserwowanych kont. Głównym problemem wskazywanym przez kulturoznawców komentujących zjawisko fake newsów w panelu dyskusyjnym jest zawężanie przez algorytmy szans na kontakt z materiałem reprezentującym alternatywne punkty widzenia, eliminujące wszechstronność, odcinające od wątków, które nie wpisują się w dotychczasowe wybory odbiorców.

Ekspertki dyskutujące nad problemem przestrzegają o wpływie tak wykreowanego środowiska medialnego na manipulację, przekłamywanie treści, które w następstwie łatwiej zniekształcają lub ugruntowują wyznawany światopogląd, narzucają systemy wartości, wpływają na nastawienie i postawę wobec określonych sytuacji.



#### 4.1 Rzetelność mediów

Kluczowym aspektem budowania zaufania publicznego jest rzetelność prezentowania treści, dzięki którym społeczeństwo jest w stanie podejmować świadome i samodzielne decyzje. Fakty osadzone w kontekstach, pozwalają wyeliminować błędy rzeczowe oraz prezentować treści w sposób obiektywny, przedstawiając wszystkie strony opisywanego problemu. Rzetelność to również transparentne prezentowanie źródeł pozyskiwania informacji.

Z raportu z badania jakościowego prezentowanego przez KIM wynika, że to właśnie rzetelność mediów we wszystkich obszarach jest szeroko krytykowana. Zarówno po stronie twórców jak i odbiorców obserwuje się narastający kryzys zaufania wobec zdolności mediów do zapewnienia rzetelnego dostępu do informacji. Z obserwacji zarówno ekspertów jak i odbiorców mediów, treści przekazywane są szybko, bez analizy kontekstu, czy weryfikacji ich prawdziwości. Nacisk „na bycie pierwszym” oraz dynamiczny charakter zjawisk często wymaga akceptowania kompromisów, które mogą prowadzić do rażących błędów w prezentowanych materiałach. Publikowane treści nie są popierane dowodami, a informacje na temat ich pochodzenia nie są podawane. Twórcy treści mediowych, szczególnie ci aktywni w przestrzeni internetowej, rzadko ujawniają źródła, na podstawie których opracowali udostępniony materiał. Niedostępne są też informacje, czy dane

treści są oparte na osobistych przekonaniach autorów, ich obserwacjach, czy są efektem dogłębnych analiz prowadzonych na potrzeby publikacji.

KIM w swoim raporcie z badania jakościowego zwraca uwagę, na opinie ekspertów, którzy obserwują braki analityczne, wnioskowanie oparte na pojedynczych dowodach lub incydentalnych sytuacjach, które prowadzą do wyciągania nieprawidłowych wniosków i prezentowania treści w sposób niezgodny z rzeczywistością. Brak weryfikacji dowodów, ich hierarchizowania skutkuje nadawaniem nieadekwatnych znaczeń, tym samym błahe, mało istotne zjawiska, są wyolbrzymiane, co prowadzi do manipulacji narracją.

Poważnym zarzutem wobec współczesnych mediów jest stosowanie kazuistyki, czyli manipulowania faktami w celu uzasadnienia przedstawianej tezy. Subiektywny dobór argumentów, prowadzi do konstruowania narracji na podstawie pojedynczych zdań, opinii lub komentarzy, które nie podlegają żadnej weryfikacji czy dogłębnej analizie.

Powyższe praktyki i zaniechania sprawiają, że media nie wypełniają powierzonej im roli. Przestały być źródłem wartości i wiarygodnych treści, a stały się narzędziem służącym partykularnym celom różnych grup interesu. Ich głównym zadaniem jest generowanie zysku poprzez angażowanie uwagi użytkownika.

---

*„Watch time, czyli ile my [media] czasu z doby człowieka jesteście w stanie zabrać. I to z jednej strony było zabranie tradycyjnej telewizji, czy każdemu innemu medium, ale czasem to jest zabranie ze snu, z czasu z dzieckiem, z czasu z rodziną i tak dalej.”*

### **Dziennikarz, ekonomista, bloger**

---

#### **4.2 Kryzys zaufania do treści publikowanych w mediach**

Walka o uwagę odbiorcy, subiektywne podejście do informacji, brak przestrzegania zasad zbierania i podawania informacji wpłynęły na spadek zaufania do mediów. Kryzys zaufania obserwowany jest praktycznie we wszystkich krajach europejskich. Opracowany przez Reuters Institute<sup>77</sup> raport pokazuje jak na przestrzeni ostatnich 8 lat spada zaufanie do treści informacyjnych w mediach oraz jak zmieniają się poszczególne marki uznawane za prezentujące treści informacyjne.

---

<sup>77</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)



## Spada zaufanie do mediów

OGÓLNE ZAUFANIE  
do „newsów”  
2015–2023



35% użytkowników mediów  
udostępnia treści informacyjne  
przez media społecznościowe,  
komunikatory i wiadomości e-mail

Odstępek zaufania do wiadomości informacyjnych



Miara wolności prasy za reportarzy. Bez granic. Wskopaj na rfs.org

6 Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu: Reuters Institute, Digital News Report 2023

### Wskaźnik zaufania (wybrane marki mediów informacyjnych)

Marka	Godnie zaufania	Ani godnie ani niegodnie zaufania	Niegodnie zaufania
Eska	48%	39%	17%
Gazeta regionalna lub lokalna	45%	37%	19%
Intertia	44%	35%	21%
WP.pl	44%	35%	21%
Gazeta Polska	31%	34%	35%
Radio Zet	49%	34%	17%
Super Express	30%	34%	36%
Newsweek Polska	44%	33%	23%
Onet.pl	46%	31%	23%
RMF FM	55%	31%	15%
Fakt	33%	30%	37%
Polsat News	51%	29%	20%
Gazeta Wyborcza	41%	28%	32%
TVN News	47%	27%	26%
TVP	28%	25%	47%

Tabela wybitnie ma charakter poglądowy. Nie należy jej traktować jako precyzyjnego narzędzia do porównań. Wyniki nie gwarantują porównań między markami. Do oceny zaufania służyliśmy wskaźnikiem podobnym do następujących marek: „Do oceny zaufania służyliśmy następującymi markami: „0” – oznacza, w ogóle niegodnie zaufania; „1/2” – oznacza, w ogóle niegodnie zaufania; „3/4” – oznacza, w ogóle niegodnie zaufania; „4/4” – oznacza, w ogóle niegodnie zaufania.”

Źródło: IBiMS i IBRiS (2022) Badanie przeprowadzone zostało w okresie 16-17 maja 2022 r. na próbie n=1000 metodą CATI.

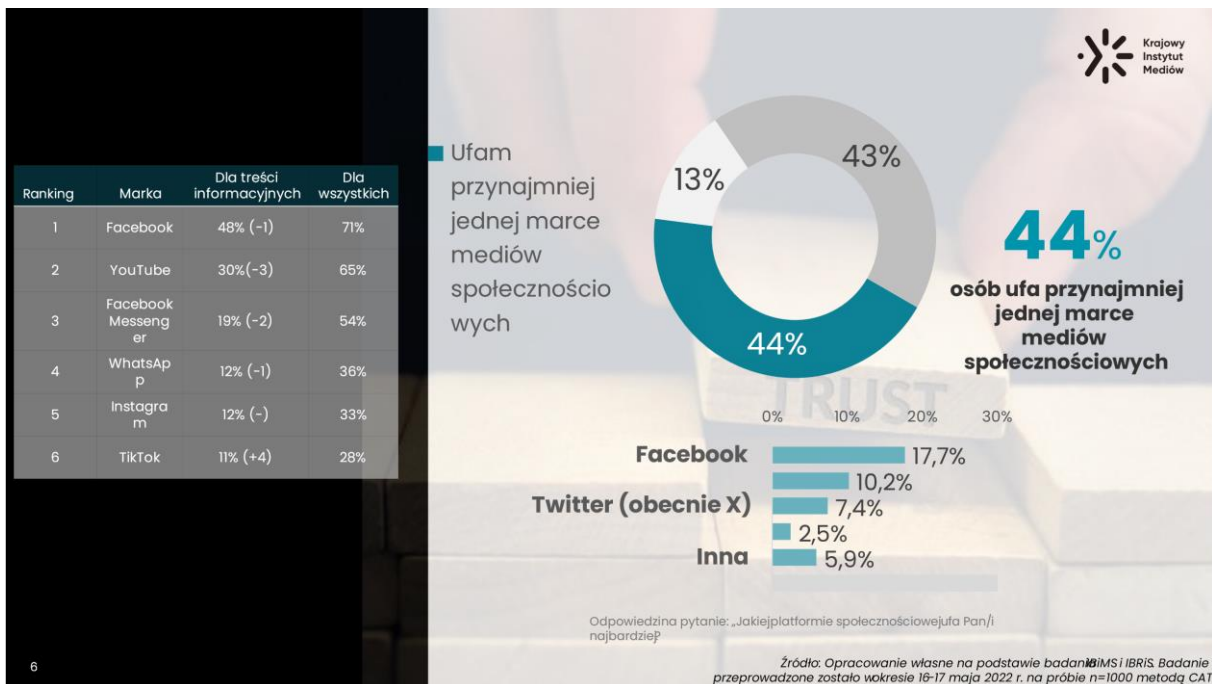
*„Ja po kilku latach pracy w telewizji odchodziłem z takim kaczem moralnym. I, proszę mi wierzyć, bo tutaj bardzo, bardzo długo była mowa o mediach społecznościowych, ale naprawdę moim zdaniem nie mniejszym problemem są właśnie fake newsy generowane przez tradycyjne media.”*

### Dziennikarz, twórca medialny

Treści w mediach tradycyjnych nie są anonimowe. W konsekwencji, są one bowiem uznawane za bardziej rzetelne i wiarygodne. Dziennikarze, reporterzy, wydawcy, rozpoznawalni z imienia i nazwiska, przyjmują na siebie odpowiedzialność za pojawiające się informacje. Mimo to media tradycyjne nie są wolne od fake newsów czy manipulacji, ale ich rozpowszechnianie odbywa się w bardziej subtelny sposób, w tzw. „białych rękawiczkach”. W tradycyjnych mediach prezentowane materiały często opierają się na opiniach prezentowanych jako fakty, co znacznie ogranicza zdolność odbiorców do samodzielnego formułowania wniosków i kreuje ich postawy wobec określonych wydarzeń.

Dane z badania IBiMS i IBRiS (2022) wskazują, że zaufanie do mediów społecznościowych deklaruje 44%<sup>78</sup> użytkowników. Największym zaufaniem, bo aż 18% cieszy się Facebook, co tylko dowodzi, że chęć do dzielenia się treściami w określonych grupach odbiorców jest stałym elementem codzienności, a 35% użytkowników deklaruje, że udostępnia treści informacyjne przez media społecznościowe, komunikatory i wiadomości e-mail.

<sup>78</sup> Źródło: Badanie IBiMS i IBRiS. Badanie przeprowadzone zostało w okresie 16-17 maja 2022 r. na próbie n=1000 metodą CATI.



*Nowe technologie medialne same w sobie nie zmieniają sposobu, w jaki dowody funkcjonują w społeczeństwie. Dają jednak przestrzeń do kwestionowania wiarygodności samej ekspertyzy w interpretacji dowodów i kwestionowania władzy.*

**Britt Paris and Joan Donovan<sup>79</sup>**

Zarówno eksperci komentujący zjawisko na potrzeby badania prowadzonego przez KIM, jak i środowisko naukowe związane z mediami wskazują, że nieprawdziwe informacje, manipulacja rzeczywistością, hejt i plotki istniały w życiu społecznym i mediach od zawsze.

Jedną z konkluzji płynących z badań KIM nad zjawiskiem jest analiza systemu edukacji, który nie nadąża za postępem technologicznym i skalą rozprzestrzeniania się niepożądanych zjawisk. Większa świadomość społeczna i powszechny dostęp do wiedzy nie przynoszą zadowalających postępów w krytycznym podejściu do treści. Nadal pozostajemy w bańkach informacyjnych, a algorytmy dopasowania ograniczają dostęp do treści.

Wnioski wyciągnięte przez KIM wskazują na brak skutecznych systemowych narzędzi, pomagających użytkownikom mediów uwolnić się z ograniczonej przestrzeni baniek informacyjnych. Brakuje jasnych i jednolitych regulacji działalności twórców internetowych. Brakuje skryptów do nauki selekcji treści, które w sposób klarowny wyjaśniałyby jak należy weryfikować doniesienia medialne.



<sup>79</sup> <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>

## 5. DZIAŁANIA NA RZEC EDUKACJI W MEDIACH

W rekomendacjach, które sformułowano w ramach dedykowanego zjawisku fake newsów raportu KIM, uwypuklono konieczność podjęcia działań ukierunkowanych na zwiększenie bezpieczeństwa informacyjnego. Konieczne jest podjęcie szeregu procesów edukacyjnych i prewencyjnych przeciwdziałających fake newsom.

Powinny być one realizowane w sposób konsekwentny, długofalowy i systemowy. Jedynie w ten sposób możliwe będzie skuteczne przeciwdziałanie zjawisku fake newsów.

W ramach podjętych inicjatyw konieczne jest skoncentrowanie się na osiągnięciu dwóch głównych celów: edukacyjno-informacyjnym oraz odbudowie zaufania do mediów.



Program edukacyjny powinien opierać się o tzw. szczepionki psychologiczne (prebunking<sup>80</sup>), zawierające szczegółowe informacje o mechanizmach powstawania fake newsów, celach i sposobach ich działania. Prebunking ma do spełnienia dwa najważniejsze zadania – edukację i informację w zakresie zjawiska fake newsów oraz przywrócenie zaufania do mediów.

<sup>80</sup> [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories\\_en?prefLang=pl#prebunking-and-debunking-conspiracy-theories](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en?prefLang=pl#prebunking-and-debunking-conspiracy-theories)





---

*„Jeśli powiesz ludziom, co jest prawdziwe, a co fałszywe,  
to wiele osób będzie się spierać... Ale można przewidzieć techniki,  
które zostaną użyte w rozpowszechnianiu dezinformacji  
tak jak w przypadku kryzysu ukraińskiego”.*

**Jon Roozenbeek<sup>81</sup>**

---

Prebunking może przybierać różne formy np.:

- krótkich filmów edukacyjnych – pokazujących cele i mechanizmy manipulacji, uczących w prostym przekazie u jak rozpoznawać nieprawdziwą, zmanipulowaną treść
- gier edukacyjnych – rozwijających kompetencje w zakresie docierania do sedna problemu, logicznego myślenia przyczynowo skutkowego

Do rozwoju kompetencji związanych z krytycznym myśleniem mogą zostać wykorzystane, zagadki lateralne, nawiązujące tematycznie do fake newsów. Celem zagadki może być zarówno powód jak i mechanizm działania fake newsa. Zagadki powinny być podzielone na obszary tematyczne: ekonomia i finanse, klimat, zdrowie, zdrowie i medycyna oraz orientacja seksualna, czyli te które budzą najczęściej kontrowersji i wywołują antagonistyczne postawy.

Odbiorcy treści powinni być uczeni weryfikowania źródła i szukania dodatkowych potwierdzeń na poparcie lub obalenie argumentów podsuwanych w otrzymanych treściach.

Działania muszą koncentrować się na odbudowaniu zaufania do mediów, które jest możliwe dzięki transparentności i wiarygodności dostarczanych treści. Media powinny zachęcać odbiorców do bardziej świadomego korzystania z informacji oraz do rozwijania umiejętności, które pozwolą im lepiej nawigować w świecie złożonych i często mylących przekazów.

Planując działania komunikacyjne, skierowane do użytkowników mediów, należy pamiętać, że często borykają się z ograniczeniami, takimi jak brak czasu, czy środków. Z tego względu celem kampanii powinno być wyposażenie odbiorców w narzędzia umożliwiające im samodzielne odróżnianie rzetelnych informacji od manipulacji oraz kształtowanie świadomych i odpowiedzialnych postaw, w sposób szybki, prosty, bez nakładów finansowych.

Działania prewencyjne powinny wykorzystać cechy fake newsa, czyli prostotę, szybkość i łatwość przyswojenia, najlepiej w formie nieskomplikowanej treści wideo jako najbardziej wygodnej, niewymagającej wysiłku ani zaangażowania. Charakter komunikatu powinien być demaskujący i kontrnarracyjny. Kampania powinna udzielać odpowiedzi na pytania:

- Dlaczego taki fake news powstał?
- Jaki jest mechanizm i cel manipulacji?
- I najważniejsze: Dlaczego ktoś chce do tego przekonać?

Kluczem do skutecznego komunikowania zagrożenia i przeciwdziałania fake newsom jest wprowadzenie do komunikacji autorytetów i ekspertów, którzy swoją wiedzą i doświadczeniem mogą

---

<sup>81</sup> <https://www.psychol.cam.ac.uk/staff/dr-jon-roozenbeek>



służyć jako wiarygodne źródła informacji oraz wzorce do naśladowania. Ważne jest, aby eksperci reprezentowali jak najszerszą grupę osób zaangażowanych w media zarówno teoretyków jak i praktyków.

Miarą skutecznego działania będą: niższa częstotliwość występowania fake newsów w przestrzeni publicznej, wysoki poziom ich demaskacji oraz pojawianie się kontrargumentacji. Podjęcie skutecznych działań będzie wiązało się ze stworzeniem systemowych rozwiązań, w tym z powstaniem wspólnej platformy i strategii komunikacji. W ramach podstawowych działań prowadzonych na rzecz przeciwdziałania zjawisku, kluczowa będzie promocja autentyczności i przejrzystości w mediach, poparta faktyczną poprawą rzetelności publikowanych treści.

Ważnym elementem w procesie odbudowy zaufania społecznego do mediów mogą być oddolne inicjatywy podejmowane przez stowarzyszenia, kluby, koła zainteresowań, czy kooperatywy. Nadzędnym celem prowadzonych działań powinno być doprowadzenie do wypracowania w odbiorcach tzw. zdrowego sceptycyzmu, czyli doprowadzenie do zadawania sobie pytania „A skąd to wiadomo?”

Istotnym aspektem budowania programu edukacyjnego powinno być prewencyjne monitorowanie mediów. Wprowadzenie do mediów normatywności, jako formy rzetelnej krytyki w chwili, gdy pojawiają się nieprawdziwe treści, może sprawić, że twórcy zaczną bardziej skrupulatnie podchodzić do publikowanych informacji. Odpowiedzialność za to co pojawia się w mediach może stać się taką samą normą jak respektowanie wszystkich innych przepisów i norm, wg których funkcjonuje społeczeństwo. Wymaga to stworzenia prawa informacyjnego, które będzie zarówno mówiło o higienie informacyjnej, jak i budowało kodeks informacyjny. Legislacja powinna być podstawowym elementem budowania norm w świecie tworzenia i rozpowszechniania informacji. Pozwoli ona również na przywrócenie etosu pracy dziennikarza, a w tym szacunku w dyskusji, uznawania odmiennych opinii, przyjmowania kontrargumentacji, bez oceniania jej. Wprowadzenie zasad będzie możliwe tylko poprzez osiągnięcie konsensusu na rynku mediów, czyli poprzez ograniczenie ich polaryzacji i antagonistycznych działań. Media wspólnie powinny dążyć do prawdy, ponad podziałami, bez względu na cel biznesowy i cele głównego „aktora” na scenie politycznej.

Działania, aby były jak najbardziej skuteczne, powinny być prowadzone we współpracy z organizacjami i instytucjami polskimi i międzynarodowymi. Kryzys, jaki dotyka obecne media jest zjawiskiem powszechnym i tylko konsolidacja działań może przynieść wymierne efekty.

## Działania zapobiegawcze



**Długofalowe, konsekwentne i systemowe działania mogą przeciwdziałać zjawisku tworzenia i rozpowszechnia fake newsów**

**Program edukacyjny** oparty o bezpieczeństwo informacyjne

**Psychologiczne szczepionki anty fake newsowe** szczegółowy proces informacyjny – o mechanizmach powstawania fake newsów oraz celach i sposobach ich działania

**Budowanie kompetencji** uświadamianie odbiorców, jak rozpoznawać fake newsy

**Monitorowanie mediów** jako działanie prewencyjne, nie cenzurujące

**Budowanie zaufania do mediów** strategiczna komunikacja oparta na autorytetach i wartościach

**Ograniczenie polaryzacji mediów** wspólne dążenie do prawdy, ponad podziałami, bez względu na cel biznesowy

**Wspólna platforma komunikacyjna** działająca na rzecz budowania się społeczeństwa obywatelskiego

**Prawo informacyjne** zbudowanie kodeksu i higieny informacyjnej

**Współpraca w ramach UE i ONZ** wypracowanie wspólnych działań

**Etos pracy dziennikarza** w tym etyka działań dziennikarskich oraz szacunek w dyskusji

**Strategia komunikacyjna wewnętrzna i zewnętrzna** w zakresie przeciwdziałania fake newsom

**Ekspertskie debaty informacyjne** oparte na wartościach i autorytetach

W prowadzonych działaniach istotny jest wątek odpowiedzialności za rozpowszechnianie fake newsów. Twórcy, niezależnie od tego, czy działają w ramach instytucji, czy też publikują treści jako osoby prywatne, powinni ponosić jednakową odpowiedzialność za szerzenie treści nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd. Ujednolicenie i rozszerzenie sankcji dla różnych grup publikujących materiały w przestrzeni medialnej pozwoli zredukować ich wtórne rozpowszechnianie przez zwykłych odbiorców.

Opracowując strategię przeciwdziałania zjawisku fake newsów warto również skorzystać z regulacji prawnych wypracowanych w ramach Unii Europejskiej.

### 4.1 Przeciwdziałanie rozpowszechnianiu fałszywych informacji w UE na przykładzie wybranych regulacji prawnych

Inicjatywy w zakresie przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych informacji podejmują zarówno instytucje Unii Europejskiej (UE), jak i poszczególne państwa członkowskie. Są to więc działania dwutorowe, ale w przyszłości krajowe rozwiązania będą musiały być spójne z prawodawstwem unijnym.

Na szczeblu europejskim kwestia ta jest analizowana już od co najmniej kilku lat. Przepisy unijne zostały zaktualizowane i wdrożone w 2023 r., konstruując ramy unijnego systemu przeciwdziałania dezinformacji. Proces ten nie został jednak jeszcze zakończony. Komisja Europejska (KE) uznając, że rozprzestrzenianie sfałszowanych informacji może wywołać szkodliwe konsekwencje, w tym polaryzację debat oraz zagrożenie dla demokracji, zdrowia, bezpieczeństwa, środowiska obywateli nadal prowadzi prace nad nowelizacją obowiązujących już przepisów oraz całkiem nowymi rozporządzeniami.

## Inicjatywy analityczne instytucji UE dotyczące rozpowszechniania fałszywych informacji

Problemowi mowy nienawiści, fake newsów, dezinformacji poświęcono w kwietniu 2017 r. sesję plenarną Parlamentu Europejskiego (PE). Europosłowie z różnych frakcji wskazywali na pojawiające się w sieci internetowej fałszywe wiadomości lub nielegalne treści, które dyskryminują różne grupy społeczne. Proponowali oni usuwanie z mediów społecznościowych fake newsów, wypowiedzi nawołujących do nienawiści oraz nakładanie kar finansowych na publikujące je platformy internetowe<sup>82</sup>. Komisja Europejska (KE) uznała, że sprawa fałszywych treści jest na tyle groźna, że wymaga stworzenia spójnego systemu przeciwdziałania ich rozpowszechnianiu. W czerwcu 2017 r. PE przyjął rezolucję wzywającą KE do dokładnego „przeanalizowania obecnej sytuacji i ram prawnych odnoszących się do fałszywych wiadomości i zweryfikowania możliwości interwencji ustawodawczej w celu ograniczenia upowszechniania i rozprzestrzeniania fałszywych treści”<sup>83</sup>. Realizując to zalecenie KE powołała w styczniu 2018 r. specjalną grupę ekspercką wysokiego szczebla ds. fake newsów i dezinformacji internetowej (ang. High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation – HLEG). Grupa miała opracować propozycje rozwiązań w tym zakresie. W marcu 2018 r. eksperci przedstawili raport, w którym wskazali m.in., że termin dezinformacja znacznie wykracza poza pojęcie fake newsów, ponieważ „obejmuje wszelkie formy fałszywych, niedokładnych lub wprowadzających w błąd informacji zaprojektowanych, prezentowanych i promowanych w celu celowego wyrządzenia szkody publicznej lub zysku”<sup>84</sup>.

Takie ujęcie przedstawione przez HLEG było konsekwentnie prezentowane w kolejnych analizach oraz opracowanych regulacjach UE dotyczących sfalszowanych informacji. Spowodowało to, że termin fake news był zastępowany określeniem dezinformacja.

## Wzmocniony „Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji”

Ważnym wydarzeniem w zakresie przeciwdziałania kolportowaniu sfalszowanym informacjom było podpisanie 16 czerwca 2022 r. wzmocnionego „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”. Po nowelizacji sygnatariuszami tego dokumentu są 43 podmioty, w tym największe firmy informatyczne oraz globalni dostawcy usług internetowych (m.in., Google, Meta, TikTok, Microsoft)<sup>85</sup>. Sygnatariusze zobowiązali się do przyjęcia szerokiego zestawu dobrowolnych działań w zakresie zwalczania dezinformacji. Proces wzmocnienia „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”, rozpoczęty w czerwcu 2021 r., został zakończony w czerwcu 2022 r. Założeniem tych zmian było włączenie kodeksu w nowy, kompleksowy system regulacji uwzględniający przepisy dotyczące przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej oraz Aktu o Usługach Cyfrowych (ang. Digital Services Act – DSA).

<sup>82</sup> J. Kiwnik Pargana (PAP), *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, 6.04.2017, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1033438,parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie.html> [dostęp: 20.03.2024].

<sup>83</sup> Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 15 czerwca 2017 r. w sprawie platform internetowych i jednolitego rynku cyfrowego (2016/2276(INI)) (2018/C 331/19), Dz.U.UE C z 18.09.2018, <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-c-2018-331-135,69087269.html> [dostęp: 20.03.2024].

<sup>84</sup> European Commission (EC), *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, 12.03.2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> [dostęp: 20.03.2024].

<sup>85</sup> EC, *Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*, 16 June 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation> [dostęp: 10.03.2024].



Kodeks ma wyznaczać sygnatariuszom ramy postępowania w ramach tych regulacji. Wzmocniony „Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji” zawiera 44 zobowiązania i 128 konkretnych środków w następujących obszarach:

- **demonetyzacja, czyli ograniczenie zachęt finansowych dla dostawców fałszywych informacji.** Celem jest zablokowanie podmiotom zajmującym się dezinformacją przychodów z reklam. Sygnatariusze zobowiązują się do podjęcia środków zniechęcających do umieszczania reklam obok dezinformacji oraz rozpowszechniania reklam zawierających dezinformację;
- **przejrzystość reklamy politycznej,** która ma umożliwić użytkownikom łatwe rozpoznawanie reklam politycznych poprzez zobowiązanie sygnatariuszy do etykietowania takich przekazów, ujawnienia sponsora, wydatków reklamowych i okresu wyświetlania;
- **zapewnienie integralności usług** w celu ograniczenia działań manipulacyjnych wykorzystywanych do rozpowszechniania nieprawdziwych treści (np. fałszywe konta, wykorzystanie botów, podszywanie się pod inne podmioty, złośliwe podróbki) oraz zacieśnienie współpracy między sygnatariuszami w celu zwalczania działań związanych z takimi technikami.
- **wzmacnianie pozycji użytkowników,** którzy mają być lepiej chronieni przed sfalszowanymi informacjami, za pomocą ulepszonych narzędzi rozpoznawania, rozumienia i sygnalizowania dezinformacji, dostępu do wiarygodnych źródeł oraz poprzez inicjatywy w zakresie podnoszenia poziomu umiejętności korzystania z mediów;
- **wzmacnienie pozycji naukowców,** którzy mają uzyskać lepszy i szerszy dostęp do danych platform internetowych do badań nad tymi zagadnieniami. Firmy miały zapewnić m.in. zautomatyzowany dostęp do danych nieosobowych, zanonimizowanych, zagregowanych lub wyraźnie upublicznionych;
- **wzmacnienie pozycji społeczności weryfikującej fakty,** nowy kodeks miał rozszerzyć zakres weryfikacji faktów w państwach członkowskich UE oraz zagwarantować, że platformy będą weryfikowały informacje na temat swoich usług;
- **stworzenie Centrum Przejrzystości i stałej grupy zadaniowej.** Centrum ma umożliwić łatwy przegląd wdrażania środków kodeksu, zapewniając przejrzystość i regularne aktualizacje odpowiednich danych. Stała grupa zadaniowa jest złożona z przedstawicieli sygnatariuszy kodeksu, Europejskiej Grupy Regulatorów Audiovizualnych Usług Mediałnych (ang. European Regulators Group for Audiovisual Media Services – ERGA), EDMO oraz Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych. Grupie przewodniczy Komisja. Do zadań grupy należy stworzenie m.in. forum, które ma realizować przegląd i dostosowanie zobowiązań w świetle zmian technologicznych, społecznych, rynkowych i legislacyjnych;
- **wzmacnienie ram monitorowania,** które zawierają wskaźniki poziomu usług służące do pomiaru wdrażania zapisów kodeksu. Wzmocniony kodeks zawiera również zobowiązanie do prac nad ustanowieniem wskaźników strukturalnych, co pozwoli zmierzyć ogólny wpływ kodeksu na dezinformację. Duże platformy internetowe zostały zobowiązane do składania sprawozdań z wdrażania kodeksu co sześć miesięcy, inni sygnatariusze mają składać takie sprawozdania co roku.

## Akt o Usługach Cyfrowych

Kolejną unijną regulacją, która odnosi się do zagrożeń dotyczących rozpowszechniania fałszywych informacji jest **Akt o Usługach Cyfrowych (DSA)**<sup>86</sup>. Rozporządzenie zostało uchwalone w październiku 2022 r., ale było wdrażane etapami. Od 25 sierpnia 2023 r. zaczęły obowiązywać przepisy dotyczące bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych, z kolei 17 lutego 2024 r. weszły w życie regulacje wobec wszystkich dostawców usług pośrednich (tzn. serwisów społecznościowych, platform handlu elektronicznego, hostingodawców)<sup>87</sup>. W zakresie zwalczania sfałszowanych treści Akt zobowiązuje platformy cyfrowe do stosowania środków przeciwdziałających ryzyku związanemu z rozpowszechnianiem nielegalnych treści w internecie<sup>88</sup>. Największe platformy internetowe VLOP (ang. Very Large Online Platforms – VLOP) oraz wyszukiwarki VLOSE (ang. Very Large Online Service Enterprise – VLOSE) mają przeprowadzać oceny ryzyka w odniesieniu do elementów swoich usług, a następnie rozważyć, czy oferowane usługi są wykorzystywane do rozpowszechniania lub wzmocnienia wprowadzających w błąd treści. Na podstawie dokonanych ocen platformy są zobowiązane do wdrożenia środków ograniczających ryzyko. Wprowadzono również wymóg, aby VLOP i VLOSE posiadały system reagowania kryzysowego obejmujący środki, które należy podjąć, gdy są one wykorzystywane do szybkiego rozpowszechniania dezinformacji. W DSA zawarto zachętę, aby platformy przystąpiły do „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”. VLOP i VLOSE zostały zobowiązane do prowadzenia publicznego repozytorium reklam, które mają pomagać naukowcom w badaniu pojawiających się zagrożeń, w tym kampanii dezinformacyjnych negatywnie wpływających na zdrowie publiczne, równość obywateli, bezpieczeństwo, dyskurs obywatelski, udział w życiu politycznym<sup>89</sup>.

Państwa członkowskie miały termin do 17 lutego 2024 r. na wdrożenie regulacji DSA. W każdym państwie powinien zostać powołany nowy organ – krajowy koordynator ds. usług cyfrowych. Jego zadaniem jest nadzór nad przestrzeganiem DSA przez platformy cyfrowe. Polski rząd rozpoczął prace nad wdrożeniem tego aktu w styczniu 2024 r.<sup>90</sup>. Konsultacje w tej sprawie prowadziło Ministerstwo Cyfryzacji (MC). Zostały one zakończone 19 stycznia 2024 r.<sup>91</sup>. MC stwierdziło, że konieczna jest

<sup>86</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Tekst mający znaczenie dla EOG), „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” L 277/1, 27.10.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>87</sup> *Będziemy bezpieczniejsi w sieci – w życie wchodzi przepisy Aktu o usługach cyfrowych (DSA)*, 21.02.2024 [dostęp: 10.03.2024].

<sup>88</sup> Council of the European Union, European Council, *Digital Services Act*, 20.02.2024, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/digital-services-act> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>89</sup> EC, *Digital Services Act: Questions and Answers*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>90</sup> X. Konarski, W. Schmidt, *Konarski, Schmidt: Koordynator do spraw usług cyfrowych jako nowy regulator internetu w Polsce*, 16.02.2024 [dostęp: 10.03.2024]; D. Głowacka, A. Obem, *DSA od soboty w pełni obowiązuje. Co się zmienia dla hostingodawców? [LISTA]*, 21.02.2024, <https://panoptykon.org/dsa-wchodzi-w-zycie-co-sie-zmienia-dla-hostingodawcow-lista> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>91</sup> *Konsultacje dotyczące wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych (Digital Services Act)*, 05.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/konsultacje-dotyczace-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-digital-services-act> [dostęp: 10.03.2024]; *Wyniki konsultacji założeń wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych w Polsce*, 26.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/wyniki-konsultacji-zalozen-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-w-polsce> [dostęp: 10.03.2024].



nowelizacja ustawy 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne. Nowelizacja tych ustaw, przygotowana przez MC, obejmuje wskazanie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej jako organu pełniącego funkcję koordynatora do spraw usług cyfrowych w Polsce<sup>92</sup>. KRRiT ocenia, że jako niezależny organ regulacyjny właściwy w sprawach treści przekazów linearnych i nielinearnych, powinna być wyznaczona jako jeden z organów właściwych w rozumieniu DSA w zakresie platform internetowych służących do wymiany treści. Stanowisko to było wielokrotnie przekazywane MC, zarówno w 2023 r., jak i w 2024 r. W trakcie tych konsultacji KRRiT postulowała wprowadzenie wskazanych zmian legislacyjnych<sup>93</sup>.

## Akt o Wolności Mediów

Rozpatrując unijne przepisy dotyczące przeciwdziałania kolportowaniu celowo sfalszowanych treści warto również uwzględnić regulacje, które znajdują się jeszcze w fazie uzgodnień, ale zaczną obowiązywać w najbliższym czasie, być może nawet już w 2024 r. Jedną z nich jest europejski **Akt o Wolności Mediów (ang. European Media Freedom Act – EMFA)**<sup>94</sup>. KE podjęła prace nad tym rozporządzeniem we wrześniu 2022 r. Po przyjęciu przez Parlament Europejski sprawozdania Komisji Kultury i Edukacji rozpoczęły się międzyinstytucjonalne uzgodnienia, które zakończyły się w grudniu 2023 r. W akcie uwzględniono zapisy zawarte w udoskonalonym „Kodeksie postępowania w zakresie dezinformacji”<sup>95</sup>. Na podstawie EMFA zostanie powołana **Europejska Rada ds. Usług Medialnych (ang. European Board for Media Services – EBMS)**. Nowa Rada będzie złożona z przedstawicieli krajowych władz lub organów regulacyjnych ds. mediów, którzy będą wspomagani przez sekretariat Komisji. EBMS, która zastąpi ERGA i będzie jej następcą prawnym, uzyska kompetencje w zwalczaniu dezinformacji, m.in. w zakresie zagranicznej ingerencji i manipulowania informacją. Nowa Rada będzie „koordynowała środki krajowych władz lub organów regulacyjnych związane z rozpowszechnianiem lub dostępem do usług medialnych, które pochodzą spoza UE lub są dostarczane przez dostawców mających siedzibę poza Unią i które są skierowane lub docierają do odbiorców w Unii, a przy tym

<sup>92</sup> Założenia projektu ustawy o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw wdrażającej Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), zwanego dalej „Rozporządzeniem”. [dostęp: 10.03.2024].

<sup>93</sup> Pismo Przewodniczącego KRRiT do Wiceprezesa Rady Ministrów, Ministra Cyfryzacji, 12.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/wyniki-konsultacji-zalozen-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-w-polsce> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>94</sup> Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE, COM(2022) 457 final, Bruksela, 16.9.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>95</sup> T. Laaninen, *W SKRÓCIE Posiedzenie plenarne – pierwsza sesja październikowa w 2023 r. Europejski akt o wolności mediów, wrzesień 2023*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/753935/EPRS\\_ATA\(2023\)753935\\_PL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/753935/EPRS_ATA(2023)753935_PL.pdf) [dostęp: 10.03.2024]; EC, *Commission welcomes political agreement on European Media Freedom Act*, 15.12.2023, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP\\_23\\_6635](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_23_6635) [dostęp: 10.03.2024]; *Jest porozumienie polityczne ws. Aktu o wolności mediów*, 20.12.2023, <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/jest-porozumienie-polityczne-ws-aktu-o-wolnosc-mediow> [dostęp: 10.03.2024]; EC, *European Media Freedom Act*, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en) [dostęp: 10.03.2024].



stwarzają poważne ryzyko dla bezpieczeństwa publicznego”<sup>96</sup>. Akt przewiduje również, że EBMS będzie regularnie przeprowadzała „zorganizowany dialog między dostawcami bardzo dużych platform internetowych, przedstawicielami dostawców usług medialnych i przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego w celu omówienia doświadczeń i najlepszych praktyk w zakresie stosowania art. 17 niniejszego rozporządzenia, wspierania dostępu do różnorodnych ofert niezależnych mediów na bardzo dużych platformach internetowych oraz monitorowania przestrzegania inicjatyw samoregulacyjnych mających na celu ochronę społeczeństwa przed szkodliwymi treściami, w tym dezinformacją oraz zagranicznymi manipulacjami informacjami i ingerencjami w informację”<sup>97</sup>. Na marginesie analizy przepisów EMFA należy wskazać, że Europejska Sieć Standardów Fact-checkingu<sup>98</sup> (ang. European Fact-Checking Standards Network – EFCS) oceniała, że niektóre zapisy projektowanego Aktu (tzn. artykuł 17) wzbudzają wątpliwości i mogą doprowadzić do ochrony nieuczciwych podmiotów rozpowszechniających dezinformację<sup>99</sup>.

### Akt o Sztucznej Inteligencji

W grudniu 2023 r. Rada UE, PE i KE przyjęły również „prowizoryczne porozumienie” w sprawie **Aktu o Sztucznej Inteligencji** (ang. **Artificial Intelligence Act – AI Act**). Jednym z założeń jest w prowadzenie m.in. obowiązku oceny wpływu systemów wysokiego ryzyka na prawa podstawowe i bezpieczeństwo ludzi, prawo do skargi na decyzje podjęte z udziałem sztucznej inteligencji<sup>100</sup>. Wprowadzenie takich przepisów jest również istotne, ponieważ sztuczna inteligencja wykorzystywana jest do tworzenia i rozpowszechniania zmanipulowanych przekazów informacyjnych. Projekt AI Act zakłada, że interakcja odbywająca się z systemami sztucznej inteligencji powinna być ujawniana. Obejmuje to aplikacje wytwarzające m.in. obrazy, treści audio lub wideo lub nimi manipulujące, czyli np. wideo w formie deepfake<sup>101</sup>. Odpowiedni przepis AI Act stanowi, że użytkownicy systemów sztucznej inteligencji generujące treści, które są zmanipulowane i uznane niesłusznie za autentyczne (np. deepfake), mają obowiązek ujawnienia, że zostały one wygenerowane przez sztuczną inteligencję<sup>102</sup>.

<sup>96</sup> EC, *Questions & Answers: European Media Freedom Act*, 21.12.2023, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_22\\_5505](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_5505) [dostęp: 10.03.2024].

<sup>97</sup> Artykuł 18. Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE, COM(2022) 457 final, Bruksela, 16.9.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>98</sup> Organizacje Fact-Checking (ang. „weryfikacja faktów”) zajmują się weryfikacją wypowiedzi polityków, urzędników, parlamentarzystów, które są rozpowszechniane w publicznej sferze informacyjnej.

<sup>99</sup> *Czy europejski akt o wolności mediów utrudni walkę z dezinformacją?*, 24.10.2023, [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/czy-europejski-akt-o-wolnosc-mediow-utrudni-walke-z-dezinformacja/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/czy-europejski-akt-o-wolnosc-mediow-utrudni-walke-z-dezinformacja/) [dostęp: 10.03.2024].

<sup>100</sup> S. Cydzik, *UE przyjęła porozumienie ws. AI. Część przedsiębiorców nie spełni wymogów*, 12.12.2023, <https://www.rp.pl/internet-i-prawo-autorskie/art39551091-ue-przyjela-porozumienie-ws-ai-czesc-przedsiębiorcow-nie-spełni-wymogow> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>101</sup> EU, *AI Act: first regulation on artificial intelligence*, 08.06.2023 (aktualizacja 19.12.2023), <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> [dostęp: 10.03.2024].

<sup>102</sup> Artykuł 52.3. Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii, Bruksela, 21.04.2021, COM(2021) 206 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [dostęp: 10.03.2024].





Uzgodnione teksty proponowanych aktów będą musiały zostać formalnie przyjęte zarówno przez Parlament, jak i Radę, żeby stały się prawem UE.

### Wybrane krajowe regulacje państw członkowskich

Niezależnie od obowiązujących i projektowanych unijnych regulacji, państwa członkowskie podejmują własne inicjatywy zmierzające do uchwalenia krajowych przepisów prawnych dotyczących możliwości zwalczania fałszywych informacji, blokowania treści dezinformacyjnych, odpowiedzialności za ich rozpowszechnianie. Kształt tych regulacji jest uzależniony m.in. od uwarunkowań politycznych i ustroju danego państwa, jego kultury, sytuacji geopolitycznej, tradycji, systemu prawnego. Z tego względu przeciwdziałanie dezinformacji, które stało się ważnym problemem dla wielu państw, jest ujmowane w odmienny sposób<sup>103</sup>.

We Francji kwestię rozpowszechniania fałszywych informacji reguluje m.in. ustawa nr 2018-1202 z dnia 22 grudnia 2018 r. o przeciwdziałaniu manipulacji informacją. Przepisy te były odpowiedzią na pojawienie się nowych metod kolportowania dezinformacji, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Ustawa stanowi, że platformy internetowe mają obowiązek, w sposób widoczny, łatwo dostępny, oznaczać fałszywe informacje. Platformy internetowe muszą również dostarczać do Krajowej Rady Audiowizualnej (fr. Le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* – CSA), która jest odpowiednikiem KRRiT w Polsce, roczne oświadczenie dotyczące podjętych środków w celu zwalczania fake newsów. Na tej podstawie CSA publikuje regularne raporty na ten temat. Operatorzy platform internetowych wykorzystujący algorytmy do wyświetlania treści związanych z „debatą w interesie narodowym” są zobowiązani do publikowania tych danych statystycznych. Nowelizacji uległ również francuski kodeks wyborczy, w którym wprowadzono przepisy umożliwiające zwalczanie fake newsów. W okresie poprzedzającym wybory (tzn. trzy miesiące przed pierwszym dniem miesiąca wyborczego, aż do końca wyborów) sędzia może zarządzić, w ciągu 48 godzin, odpowiednie środki w celu powstrzymania „celowego, sztucznego lub automatycznego i masowego” rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji w Internecie. Wniosek w tej sprawie może złożyć prokurator, kandydat, partia polityczna lub koalicja, albo każda osoba posiadająca uprawnienie procesowe. Z kolei CSA może zawiesić licencję na nadawanie operatora kontrolowanego przez obce państwo lub będącego pod jego wpływem, w przypadku nadawania w okresie wyborczym fałszywych informacji, które mogą wpłynąć na wyniki wyborów. CSA może, po udzieleniu ostrzeżenia, odebrać koncesję na nadawanie operatorowi radiowemu lub telewizyjnemu kontrolowanemu przez obce państwo, jeśli rozpowszechnia fałszywe informacje uznane za szkodliwe dla podstawowych interesów narodowych<sup>104</sup>.

W Niemczech obowiązuje ustawa o poprawie egzekwowania prawa w sieciach społecznościowych z 2017 r. Jednym z celów przyjęcia tej ustawy była walka z fake newsami, co zostało podkreślone w jej uzasadnieniu. Przepisy dotyczą usług elektronicznych, które posiadają ponad 2 miliony zarejestrowanych użytkowników w Niemczech (np. Facebook, YouTube). Firmy zarządzające mediami społecznościowymi zostały zobowiązane do usuwania postów, wobec których zgłoszono zastrzeżenia. Mają również publikować półroczne raporty na temat liczby skarg. Platformy internetowe muszą stworzyć łatwy w obsłudze system składania skarg. Treści przestępcze (tzn. mowa nienawiści,

<sup>103</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice dezinformacji w środkach społecznego przekazu. Między wolnością a bezpieczeństwem*, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2023, s. 424-425.

<sup>104</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 474-477.

pornografia, zniesławienie) mają być usuwane w ciągu 24 godzin, a fałszywe informacje w ciągu 7 dni. Za naruszenie przepisów nakładane są wysokie grzywny, np. w 2019 r. Facebook został ukarany kwotą 2 mln EURO za niekompletny raport dotyczący nielegalnych treści. Skargami na posty zajmuje się zewnętrzny podmiot oceniający zawarte w nich treści. W ocenie niemieckiego rządu ustawa ta umożliwiła skuteczniejsze zwalczanie treści przestępczych w internecie, mowy nienawiści i agitacji. Zwalczanie dezinformacji w mediach społecznościowych, zwłaszcza w okresie wyborów, uregulowano w kilku przepisach prawa cywilnego i karnego. Mogą one być zastosowane do ochrony przed dezinformacją zarówno osób fizycznych, jak i społeczeństwa<sup>105</sup>.

We Włoszech podjęto próbę koncyliacyjnego rozwiązania problemu dezinformacji w internecie. Włoski organ regulacyjny sfery mediów i telekomunikacji, czyli urząd ds. gwarantowania łączności (wł. *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* – AGCOM), zorganizował w 2017 r. „okrągły stół techniczny” w sprawie ochrony pluralizmu mediów i uczciwości informacji rozpowszechnianych w internecie. Udział w nim wzięli m.in. przedstawiciele platform cyfrowych, dostawców usług audiowizualnych, wydawcy prasy. Przyjęto wytyczne dotyczące monitorowania przejrzystości informacji w czasie kampanii wyborczych. Platformy miały być wyposażone w systemy identyfikacji fałszywych informacji. Utworzono grupę roboczą zajmującą się zagadnieniem dezinformacji w sieci i jej analizą. AGCOM uznał, że inicjatywy dotyczące rozwiązania tych problemów powinny raczej odnosić się do stosowania algorytmów, stworzenia warunków przejrzystości działalności platform dla użytkowników oraz umożliwienia niezależnym podmiotom dostępu do profilowania danych<sup>106</sup>.

W Szwecji przez długi czas uznawano, że najlepszą ochroną przed fałszywymi informacjami są konkurujące ze sobą i kontrolujące się nawzajem wolne media. Tradycją tego państwa jest ochrona konstytucyjnego prawa do wolności słowa. W związku z tym przyjęto model współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnymi mediami. W celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu fałszywych informacji miała być opracowana cyfrowa platforma automatycznie oceniająca wiarygodność wiadomości, weryfikująca fakty. Szwecja nie przyjęła przepisów umożliwiających blokowanie stron internetowych, uznała jednak, że przestępstwem jest rozpowszechnianie fałszywych informacji, które muszą być korygowane przez media. Spenalizowane zostały również czyny służące do rozpowszechniania propagandy. Przestępstwem w Szwecji jest szerzenie informacji zagrażających bezpieczeństwu narodowemu. Karane jest rozpowszechnianie fake newsów na temat operacji wojskowych tego państwa oraz publikowanie tajnych dokumentów, których ujawnienie zagraża bezpieczeństwu, niezależnie czy informacja była prawdziwa, czy fałszywa. W związku z nasilającymi się kampaniami wpływu, w 2018 r. rząd Szwecji ogłosił jednak, że zostanie utworzona Agencja Obrony Psychologicznej, której celem miało być m.in. zapobieganie dezinformacji na poziomie krajowym i międzynarodowym<sup>107</sup>.

Podobne oceny wyrażała Dania. Wprawdzie wolność słowa jest zagwarantowana w konstytucji tego państwa, jednak w 2019 r. znowelizowano przepisy karne uznając za przestępstwo działalność w zakresie obcego wpływu na opinię publiczną. Była to konsekwencja alarmistycznych ocen organów państwa uznających dezinformację za poważne zagrożenie dla państw zachodnich, w tym również Danii. Uchwalone przepisy zakazują zagranicznego wpływu na krajowe wybory do duńskiego

---

<sup>105</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 516-524.

<sup>106</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 568-569.

<sup>107</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 547-552.

parlamentu oraz wybory do PE. Przyjęcie tych przepisów uzasadniono faktem, że celem kampanii wpływu jest wywołanie sporów w społeczeństwie oraz podważenie zaufania do instytucji państwa. Kara za wpływ na opinię publiczną w imieniu obcego rządu może wynieść 12 lat. Dania uznaje za przestępstwo wypowiedzi noszące znamiona działalności propagandowej. Wypowiedź ma charakter propagandowy, jeżeli wykorzystany został środek przekazu ułatwiający przekaz do szerokiego środowiska<sup>108</sup>.

### Uwarunkowania prawne w Polsce

W kontekście legislacyjnych inicjatyw dotyczących przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych informacji należy wspomnieć, że KRRiT w 2020 r. oceniła, że w polskim systemie prawnym nie ma jednorodnej regulacji dotyczącej rozpowszechniania fałszywych informacji w przestrzeni publicznej<sup>109</sup>. Normy te zostały zawarte w różnych regulacjach dotyczących całkiem odmiennych sfer życia społecznego. Są to przepisy m.in. ustawy z 26 stycznia 1984 r. – „Prawo prasowe”, ustawy z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawy z 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi oraz kodeksu cywilnego (k.c.) i kodeksu karnego (k.k.). Normy karne nie penalizują jednak celowo rozpowszechniania fałszywych informacji, jako takich. W sytuacji braku systemowych ram przeciwdziałania takim działaniom można jedynie podjąć próbę zastosowania poszczególnych przepisów prawnych, np. dotyczących zniesławienia (art. 212 § 1 k.k.), ochrony dóbr osobistych (art. 23 k.c. oraz art. 24 k.c.), zwalczania nieuczciwej konkurencji (art. 14 ust. 1 ustawy z 16 kwietnia 1992 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji)<sup>110</sup>.

W 2020 r. Ministerstwo Sprawiedliwości opracowało projekt ustawy o ochronie wolności słowa w internetowych serwisach społecznościowych<sup>111</sup>. Autorzy projektu deklarowali, że celem jest zapewnienie realnego, a nie tylko iluzorycznego prawa ochrony dostępu do prawdziwych informacji. Nowe przepisy przewidywały utworzenie Rady Wolności Słowa (RWS). Radą miał kierować, z mocy ustawy, Przewodniczący KRRiT. Do RWS kierowane miały być skargi na treści rozpowszechniane za pośrednictwem internetowych serwisów społecznościowych, w tym także celowo sfałszowanych informacji. Przy RWS miał działać zespół ekspertów wyłonionych spośród kandydatów zgłaszanych m.in. przez Naczelną Izbę Lekarską, Naczelną Izbę Aptekarską, Komisję Nadzoru Finansowego, Rzecznika Praw Obywatelskich, Rzecznika Praw Dziecka, Rzecznika Praw Pacjenta lub Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Ekspertki mieli sporządzać oceny oraz opinie w sprawie postępowania skargowego. Prawo wniesienia skargi do RWS z żądaniem oznaczenia konkretnego wpisu w internetowych serwisach społecznościowych jako dezinformującego miały posiadać, według projektu ustawy, tzw. instytucje zaufanych podmiotów sygnalizujących<sup>112</sup>. Do końca IX kadencji Sejmu RP projekt ten nie był jednak procedowany i poddany pod głosowanie.

<sup>108</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 448-453.

<sup>109</sup> KRRiT, Fake news – dezinformacja online próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski, Warszawa, grudzień 2020, s. 54.

<sup>110</sup> KRRiT, Fake news... op.cit., s. 54-58.

<sup>111</sup> A. Łukaszewicz, Nowy projekt ustawy o ochronie wolności słowa: Fake news będzie zwalczany przez ślepy pozew, 16.12.2020, [dostęp: 10.03.2024].

<sup>112</sup> Biuro Komunikacji i Promocji Ministerstwo Sprawiedliwości, Ochrona wolności słowa użytkowników serwisów społecznościowych, 07.01.2022, <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/ochrona-wolnosc-slowa-uzytownikow-serwisow-spoecznosciowych2> [dostęp: 10.03.2024].

W maju 2023 r. KRRiT wskazała w corocznej informacji, że działania mediów społecznościowych w zakresie walki z dezinformacją są nadal niewystarczające i potrzebne jest wprowadzenie regulacji na poziomie legislacyjnym<sup>113</sup>. Już po opublikowaniu tego dokumentu polski parlament uchwalił nowelizację k.k., która penalizuje dezinformację prowadzoną na rzecz obcego wywiadu w celu wywołanie poważnych zakłóceń w ustroju lub gospodarce RP. Sprawca tego przestępstwa podlega karze więzienia na czas nie krótszy niż 8 lat<sup>114</sup>. Należy jednak podkreślić, że przesłanką do skazania sprawcy rozpowszechniania fałszywych informacji zagrażających podstawowym interesom państwa polskiego jest nie tylko samo działanie, ale również udowodnienie jego współpracy z zagranicznymi służbami wywiadowczymi. Taka konstrukcja przepisu sprawia, że szereg typów fałszywych informacji nadal nie będzie wprost ujęta w polskich regulacjach.

## 5.1 Planowane działania KRRiT

W latach 2024-2025 działania (art. 6 pkt. 2 ust 14 ustawy o radiofonii i telewizji) zapobiegające rozpowszechnianiu się zjawiska fake newsów będą realizowane poprzez:

- badania;
- dokonywanie oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform VSP w zakresie edukacji medialnej.

Dodatkowo realizowane będą projekty edukacyjne polegające na:

- spotkaniach i konferencjach;
- kampaniach medialnych.

W zakresie badań, KRRiT planuje przeprowadzenie projektów weryfikujących:

- Ocenę umiejętności korzystania z mediów wśród rodziców dzieci w wieku 10-15 lat. Celem badania będzie diagnoza i identyfikacja luk i potrzeb w zakresie edukacji medialnej. Opracowany zostanie katalog kompetencji medialnych niezbędnych tej grupie społecznej.
- Ocenę stanu edukacji medialnej na poziomie lokalnym. Badanie obejmie swym zasięgiem wybrane gminy zlokalizowane na terenie kraju. Celem będzie określenie działań w zakresie umiejętności korzystania z mediów skierowanych do społeczności lokalnych, szczególnie do grupy 65+. Badanie prowadzone będzie poprzez wywiady z urzędnikami wyższego szczebla, kierownikami bibliotek oraz członkami klubów seniora.

Badania zweryfikują też kompetencje i chęci rozwoju umiejętności poszukiwania wiedzy z tego zakresu wśród grupy celowej.

Realizacja obowiązków ustawowych KRRiT związanych z oceną działań dostawców usług medialnych i dostawców platform VSP w zakresie edukacji medialnej:

- Przygotowanie informacji dotyczącej oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w zakresie edukacji medialnej (art. 6 pkt.2 ust 14

<sup>113</sup> KRRiT, Informacja o podstawowych... op.cit., s. 133.

<sup>114</sup> Art. 130 § 9 ustawy z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2023 poz. 1834.











---











ustawy o radiofonii i telewizji). Przygotowanie materiału poprzedzone będzie spotkaniem z przedstawicielami polskich platform VSP.











W ramach prowadzonych działań, dotyczących walki ze zjawiskiem fake newsów, proponujemy także przygotowanie w 2025 r. konferencji dotyczącej edukacji medialnej z udziałem właściwych partnerów i ekspertów zagranicznych. W ramach konferencji omówione zostaną największe zagrożenia płynące ze zjawiska oraz podjęte i planowane środki zaradcze.

## Bibliografia










### Źródła danych wykorzystane do desk researchu dotyczącego zjawiska fake newsów:

Źródło danych:	kod QR
Associated Press. (2024). <i>Why the AP retracted the first official photo of the Princess of Wales since her abdominal surgery.</i> <a href="https://apnews.com/article/princess-wales-kate-surgery-photo-manipulated-3863e9ac78aec420a91e4f315297c348">https://apnews.com/article/princess-wales-kate-surgery-photo-manipulated-3863e9ac78aec420a91e4f315297c348</a>	
Barbaj, R. (2019). <i>Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce.</i> <a href="https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/">https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/</a>	
Bąkowicz, K. (2019). <i>Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba.</i> <a href="https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_całość_final_druk.pdf?sequence=3">https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_całość_final_druk.pdf?sequence=3</a>	
Cialdini, R. (2003). <i>Influence: Science and Practice.</i>	
Dąbrowska, I. (2020). <i>Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji.</i> <a href="https://www.ejournals.eu/ZM/2020/2-2020/art/16155/">https://www.ejournals.eu/ZM/2020/2-2020/art/16155/</a>	
Demagog. (2023). <i>Znani politycy to reptilianie? Teoria spiskowa o kosmitach.</i> <a href="https://demagog.org.pl/fake_news/znani-politycy-to-reptilianie-teoria-spiskowa-o-kosmitach/">https://demagog.org.pl/fake_news/znani-politycy-to-reptilianie-teoria-spiskowa-o-kosmitach/</a>	
Demagog, Szafrńska, M. (2023). <i>Większość Polaków nie ufa mediom. TVP znowu na dole rankingu.</i> <a href="https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wiekszosc-polakow-nie-ufa-mediom-tvp-znowu-na-dole-rankingu/">https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wiekszosc-polakow-nie-ufa-mediom-tvp-znowu-na-dole-rankingu/</a>	
Doliński, D. (2005). <i>Techniki wpływu społecznego.</i>	
Godziński, B. (2018). <i>Maszkarą jak z japońskiego horroru straszy w internecie. Gdy dzwoniłem do Momo, miałem ciarki.</i> <a href="https://natemat.pl/244477,o-co-chodzi-z-momo-postac-jak-z-japonskiego-horroru-straszy-w-internecie">https://natemat.pl/244477,o-co-chodzi-z-momo-postac-jak-z-japonskiego-horroru-straszy-w-internecie</a>	
Grycuk, A. (2021). <i>Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych.</i> <a href="https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19550">https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19550</a>	

Źródło danych:	kod QR
IBiMS. (2022). <i>Badanie IBiMS i IBRIS. Czy media społecznościowe w Polsce przeżywają kryzys zaufania?</i> <a href="https://ibims.pl/badanie-ibims-ibris-social-media-samorzad/">https://ibims.pl/badanie-ibims-ibris-social-media-samorzad/</a>	
IBiMS. (b.i.) <i>Dezinformacja jest coraz bardziej zaawansowana. Albo internauci zmieniają nawyki, albo walka z nią będzie niemożliwa.</i> <a href="https://ibims.pl/dezinformacja-rosyjska-przestepstwo-definicja/">https://ibims.pl/dezinformacja-rosyjska-przestepstwo-definicja/</a>	
Kmiecik, P. (2019). <i>Bezpieczeństwo informacyjne Przeczypospolitej w dobie "Fake News" – przykłady wykorzystania mediów cyfrowych w szerzeniu dezinformacji.</i> <a href="https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8d7cfb4f-0b80-4c5d-826d-0ff5029cff7d">https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8d7cfb4f-0b80-4c5d-826d-0ff5029cff7d</a>	
Kossakowska, M. (2003). <i>Poznawcze mechanizmy radzenia sobie ze złożonością informacyjną.</i> <a href="https://www.kul.pl/files/714/media/1.46.2003.art.2.pdf..pdf">https://www.kul.pl/files/714/media/1.46.2003.art.2.pdf..pdf</a>	
Mazur, S. (2022). <i>Raport. Post-prawda. Jak rodzą się społeczne bzdury?</i> <a href="https://politykipubliczne.pl/wp-content/uploads/2022/12/post-prawda_web_popr3.pdf">https://politykipubliczne.pl/wp-content/uploads/2022/12/post-prawda_web_popr3.pdf</a>	
Mroczka, K. (2022). <i>Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego.</i> <a href="https://bibliotekanauki.pl/articles/2042203">https://bibliotekanauki.pl/articles/2042203</a>	
PAP. Media Room. (2023). <i>Fake newsy na temat branży rolno-spożywczej celują w emocje odbiorców.</i> <a href="https://pap-mediaroom.pl/polityka-i-spolescenstwo/fake-newsy-na-temat-branzy-rolno-spozywczej-celuja-w-emocje-odbiorcow">https://pap-mediaroom.pl/polityka-i-spolescenstwo/fake-newsy-na-temat-branzy-rolno-spozywczej-celuja-w-emocje-odbiorcow</a>	
Schneider, Z. (2021). <i>Dlaczego wierzymy w fake newsy? Techniki wpływu społecznego i dezinformacja w dobie pandemii COVID-19.</i> <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1010034">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1010034</a>	
Wasiuta, O., Wasiuta, S. (2019). <i>Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość.</i> <a href="https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/11890">https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/11890</a>	
Wojciszke, B. (2011). <i>Psychologia społeczna.</i>	
Woźniak-Zapór, M. (2017). <i>Fake news – niebezpieczeństwo w mediach.</i> <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=611264">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=611264</a>	

Źródło danych:	kod QR
<p>Wrzosek, M. (2019). <i>Raport: Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej.</i>  <a href="https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/">https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/</a></p>	
<p>Fake hunter. <a href="https://fake-hunter.pap.pl/">https://fake-hunter.pap.pl/</a></p>	
<p>Instytut Audytu Obiektywizmu Medialnego. (2023). <a href="https://poznajfakty.pl/2023/04/29/raport-iaom-jak-instytucje-publiczne-walczą-z-dezinformacją-i-fake-newsami">https://poznajfakty.pl/2023/04/29/raport-iaom-jak-instytucje-publiczne-walczą-z-dezinformacją-i-fake-newsami</a></p>	
<p>Komisja Europejska. <i>Jak rozpoznać teorie spiskowe?</i> <a href="https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_pl">https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_pl</a></p>	
<p>Komisja Europejska. <i>Zwalczanie dezinformacji w odniesieniu do koronawirusa.</i>  <a href="https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_pl">https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_pl</a></p>	
<p>Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. <i>Tabloidyżacja.</i>  <a href="https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/tabloidyżacja.html">https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/tabloidyżacja.html</a></p>	
<p>Stowarzyszenie Demagog. <a href="https://demagog.org.pl/poznajmy-sie/">https://demagog.org.pl/poznajmy-sie/</a>  <a href="https://pl.wikipedia.org/wiki/Stowarzyszenie_Demagog">https://pl.wikipedia.org/wiki/Stowarzyszenie_Demagog</a></p>	 
<p>WHO. <i>How to report misinformation online.</i> <a href="https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35Vz8fbkigZUcF5SG8wVuOlGHWspqsMm65mx_h1Eo7yRGJPGx8MtOIHhoCaQwQAvD_BwE">https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35Vz8fbkigZUcF5SG8wVuOlGHWspqsMm65mx_h1Eo7yRGJPGx8MtOIHhoCaQwQAvD_BwE</a></p>	
<p>CyberNews. (2022). <i>Deepfake Technology: Biggest Cybersecurity Threat   Explained.</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PpqGFHdVoUo">https://www.youtube.com/watch?v=PpqGFHdVoUo</a></p>	



Źródło danych:	kod QR
Polska Moc Biznesu Kongres ESG. (2023). <i>Med vs Fake – jak fake newsy wpływają na nasze zdrowie, życie społeczne i gospodarcze? Kongres ESG.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KcfpLlq-IOk">https://www.youtube.com/watch?v=KcfpLlq-IOk</a>	
Uniwersytety WSB Merito. (2022). <i>Czym różni się dezinformacja od fake newsa?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qjLIMa9YLL4">https://www.youtube.com/watch?v=qjLIMa9YLL4</a>	
Wojna Idei. (2018). <i>Fake news – krótki przykład powstawania fałszywych informacji.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sPAuNMHiyPc">https://www.youtube.com/watch?v=sPAuNMHiyPc</a>	
Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2023). <i>Czym są fake newsy?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LdwYKMSs3zA">https://www.youtube.com/watch?v=LdwYKMSs3zA</a>	
<a href="https://homodigital.pl/community-notes-uzdrowia-platforme-x-mniej-fale-newsow/">https://homodigital.pl/community-notes-uzdrowia-platforme-x-mniej-fale-newsow/</a>	
<a href="https://oko.press/informacyjne-banki-niszczą-społeczeństwo-jak-sie-z-nich-wydostać">https://oko.press/informacyjne-banki-niszczą-społeczeństwo-jak-sie-z-nich-wydostać</a>	
<a href="https://www.gov.pl/web/5g/powiedzsprawdzam-nie-tankuj-dezinformacji-nie-karm-internetowych-trolli">https://www.gov.pl/web/5g/powiedzsprawdzam-nie-tankuj-dezinformacji-nie-karm-internetowych-trolli</a>	
<a href="https://www.amnesty.org.pl/badania-wplywu-mediow-spolecznościowych-na-młodych-ludzi/">https://www.amnesty.org.pl/badania-wplywu-mediow-spolecznościowych-na-młodych-ludzi/</a>	
<a href="https://brpd.gov.pl/2022/01/13/badanie-rpd-dzieci-chca-ale-juz-nie-potrafia-oderwac-sie-od-mediow-spolecznościowych/">https://brpd.gov.pl/2022/01/13/badanie-rpd-dzieci-chca-ale-juz-nie-potrafia-oderwac-sie-od-mediow-spolecznościowych/</a>	

## Spis tabel i wykresów

### Spis tabel:

TABELA 1. WYBRANE PODMIOTY POLSKIEGO RYNKU MEDIALNEGO WRAZ Z KRAJEM POCHODZENIA GŁÓWNEGO AKCJONARIUSZA .....	26
TABELA 2. URZĄDZENIA W GOSPODARSTW DOMOWYCH W PODZIALE NA WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO .....	35
TABELA 3. URZĄDZENIA DO KORZYSTANIA Z INTERNETU (30 DNI) – W PODZIALE NA WIEK OSOBY. ....	49
TABELA 4. OGLĄDANIE TELEWIZJI (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU. ....	56
TABELA 5. KONSUMPCJA USŁUG MEDIALNYCH I INNE AKTYWNOŚCI (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU. ....	57
TABELA 6. OGLĄDANIE TELEWIZJI I NIELINEARNYCH TREŚCI WIDEO (VOD) W 2023 ROKU.....	58
TABELA 7. PROFIL SŁUCHACZA RADIA (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU. ....	60
TABELA 8. PROFIL OSÓB SŁUCHAJĄCYCH RADIA PRZEZ INTERNET W 2023 ROKU. ....	61
TABELA 9. PROFIL SŁUCHACZE RADIA VS SŁUCHACZE PLATFORM AUDIO/PODCASTÓW. ....	62
TABELA 10. PROFIL OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETU (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU. ....	64
TABELA 11. PROFILE SEGMENTÓW INTERNAUTÓW WG INTENSYWNOŚCI KORZYSTANIA Z INTERNETU (OSTATNIE 30 DNI). ....	66
TABELA 12. MAKSYMALNE WARTOŚCI OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE ORAZ GODZINY ICH WYSTĘPOWANIA W 2023 ROKU W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU OGLĄDAJĄCEGO. ....	76
TABELA 13. RANKING TOP50 PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH W 2023 ROKU. ....	85
TABELA 14. RANKING BEZPŁATNYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH OGLĄDANYCH NA ODBIORNIKACH TELEWIZYJNYCH KORZYSTAJĄCYCH Z ANTEN DO ODBIORU TELEWIZJI NAZIEMNEJ W 2023 ROKU. ....	87
TABELA 15. ZASIĘG DZIENNY RADIA W GRUPACH WG ZMIENNYCH DEMOGRAFICZNYCH W 2023 ROKU. ....	89
TABELA 16. ŹRÓDŁO SYGNAŁ RADIOWEGO 2022 VS 2023 WŚRÓD SŁUCHACZY RADIA. ....	94
TABELA 17. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA – PORÓWNANIE 2023 VS 2022. ....	94
TABELA 18. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA 2023 – SŁUCHACZE RADIA NA FALACH RADIOWYCH VS SŁUCHACZE RADIA PRZEZ INTERNET. ....	95
TABELA 19. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA W GRUPIE SŁUCHACZY RADIA PRZEZ INTERNET – PORÓWNANIE 2023 VS 2022.....	96
TABELA 20. MIEJSCE SŁUCHANIA RADIA – PORÓWNANIE 2023 VS 2022. ....	97
TABELA 21. GŁÓWNE MIEJSCA SŁUCHANIA RADIA W 2023 ROKU. ....	98
TABELA 22. WYNIKI GRUP RADIOWYCH – ZASIĘG DZIENNY I UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA 2023 VS 2022.....	100
TABELA 23. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH 2023 VS 2022. ....	101
TABELA 24. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 20 – 2023 VS 2022.....	102
TABELA 25. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA GRUP RADIOWYCH W WOJEWÓDZTWACH – 2023.....	104
TABELA 26. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZASU, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY DLA POSZCZEGÓLNYCH GRUP NADAWCÓW .....	139
TABELA 27. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH TVP.....	140
TABELA 28. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY CYFROWY POLSAT .....	141

TABELA 29. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY TVN DISCOVERY .....	143
TABELA 30. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY PULS.....	143
TABELA 31. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY CANAL+ .....	144
TABELA 32. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY KINO POLSKA .....	144
TABELA 33. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY WINNICKI .....	144
TABELA 34. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZASU, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH – POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE.....	145
TABELA 35. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH – PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE.....	146
TABELA 36. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA WIADOMOŚCI .....	150
TABELA 37. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – TELEEXPRESS .....	151
TABELA 38. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – PANORAMA .....	152
TABELA 39. ZMIANA UDZIAŁÓW W GRP POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW TVP SA W GRUDNIU 2023 R. – PRZED WYGASZENIEM PROGRAMÓW I AUDYCJI INFORMACYJNYCH /1-19 GRUDNIA'23/ I PO /20-31 GRUDNIA'23/.....	154

### Spis wykresów:

WYKRES 1. POSIADANIE ODBIORNIKA TELEWIZYJNEGO W GOSPODARSTWIE DOMOWYM .....	29
WYKRES 2. POSIADANIE ODBIORNIKA TELEWIZYJNEGO PRZYSTOSOWANEGO DO ODBIORU USŁUG PRZEZ INTERNET (SMART TV) W GOSPODARSTWIE DOMOWYM .....	30
WYKRES 3. WIEK TELEWIZORA. PODSTAWA: GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z MIN. 1 TELEWIZOREM DO TELEWIZJI).....	30
WYKRES 4. JAKOŚĆ OBRAZU. PODSTAWA: GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z MIN. 1 TELEWIZOREM DO TELEWIZJI).....	31
WYKRES 5. POSIADANIE ODBIORNIKA RADIOWEGO W GOSPODARSTWIE DOMOWYM .....	31
WYKRES 6. POSIADANIE RADIA W GOSPODARSTWIE DOMOWYM, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO .....	32
WYKRES 7. RADIO PODŁĄCZONE DO INTERNETU, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO .....	32
WYKRES 8. RADIO DAB+, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	33
WYKRES 9. TYPOLOGIA WG ODBIORNIKÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH – W PODZIALE NA WIEK OSOBY .....	33
WYKRES 10. SPRZĘT KOMPUTEROWY, W PODZIALE NA POSIADANIE DZIECI DO 15 LAT W GOSPODARSTWIE DOMOWYM.....	34
WYKRES 11. KORZYSTANIE Z TEL. KOMÓRKOWEGO – W PODZIALE NA WIEK OSOBY .....	36
WYKRES 12. TYP TEL. KOMÓRKOWYCH – W PODZIALE NA WIEK OSOBY .....	36
WYKRES 13. MARKA TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH (WSKAZANIA 3 P.P. I WIĘCEJ) .....	37

WYKRES 14. GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” WG DEFINICJI OPARTEJ O POSIADANIE PODŁĄCZONEGO TELEWIZORA (DO SYGNAŁU TV LUB INTERNETU). .....	37
WYKRES 15. UDZIAŁ GOSPODARSTW „TELEWIZYJNYCH” (EKRAŃ TELEWIZORA) – W PODZIALE NA WYKSZTAŁCENIE LIDERA GOSPODARSTW DOMOWEGO .....	38
WYKRES 16. KATEGORIE SYGNAŁU TV – PODZIAŁ NIEROZŁĄCZNY (MOŻNA POSIADAĆ WIĘCEJ ŹRÓDEŁ) .....	39
WYKRES 17. KATEGORIE SYGNAŁU TV – PODZIAŁ ROZŁĄCZNY – W PODZIALE NA WYKSZTAŁCENIE LIDERA GOSPODARSTW DOMOWEGO .....	39
WYKRES 18. GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z POTENCJAŁEM DO ODBIORU TELEWIZJI LINEARNEJ) WG SZEROKIEJ DEFINICJI OPARTEJ O RÓŻNE EKRAŃY – INFRASTRUKTURA DO ODBIORU TELEWIZJI. ....	42
WYKRES 19. TYPOLOGIA WG INFRASTRUKTURY DO ODBIORU TELEWIZJI – W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTW TELEWIZYJNEGO .....	42
WYKRES 20. ŚREDNIA LICZBA EKRAŃÓW DO ODBIORU TELEWIZJI.....	43
WYKRES 21. DEKLAROWANY DOSTĘP DO TELEWIZJI HYBRYDOWEJ (HBBTV). .....	43
WYKRES 22. URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO SŁUCHANIA RADIA W GOSPODARSTW DOMOWYM.....	44
WYKRES 23. POTENCJAŁ DO ODBIORU STREAMINGU I VOD – INFRASTRUKTURA, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	44
WYKRES 24. KORZYSTANIE Z PŁATNYCH SERWISÓW VOD – OSTATNIE 30 DNI, W PODZIALE NA WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	45
WYKRES 25. DOSTĘP DO INTERNETU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM WŚRÓD OSÓB INDYWIDUALNYCH .....	45
WYKRES 26. RODZAJE DOSTĘPU DO INTERNETU W DOMU.....	46
WYKRES 27. DOSTĘP DO INTERNETU W DOMU, W PODZIALE NA WIEK OSOBY .....	46
WYKRES 28. KORZYSTANIE Z INTERNETU (12 MIES.) .....	48
WYKRES 29. KORZYSTANIE Z INTERNETU – KONSUMPCJA TREŚCI, W PODZIALE NA WIEK OSOBY .....	48
WYKRES 30. KORZYSTANIE Z POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW MEDIÓW, W CIĄGU OSTATNICH 30 DNI, W PODZIALE NA WIEK OSÓB .....	53
WYKRES 31. KORZYSTANIE Z WYBRANYCH AKTYWNOŚCI W INTERNECIE, W CIĄGU OSTATNICH 30 DNI, W PODZIALE NA WIEK OSÓB .....	54
WYKRES 32. UDZIAŁY W OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W PODZIALE NA NADAWCÓW W 2023 R. ....	69
WYKRES 33. ŚREDNI MIESIĘCZNY ZASIĘG OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE. ....	70
WYKRES 34. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE [GG:MM:SS].....	71
WYKRES 35. UDZIAŁ NIETELEWIZYJNYCH AKTYWNOŚCI W CAŁKOWITYM CZASIE AKTYWNOŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE.....	72
WYKRES 36. UDZIAŁ NIETELEWIZYJNYCH AKTYWNOŚCI W CAŁKOWITYM CZASIE AKTYWNOŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU.....	72
WYKRES 37. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W DNI ROBOCZE I WEEKENDY [GG:MM:SS]. ....	73
WYKRES 38. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE.....	74
WYKRES 39. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W DNI ROBOCZE I W WEEKENDY W 2023 ROKU.....	75
WYKRES 40. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W 2023 ROKU W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU OGLĄDAJĄCEGO.....	76

WYKRES 41. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU [GG:MM].....	77
WYKRES 42. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WYKSZTAŁCENIA [GG:MM].....	78
WYKRES 43. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD KLASY WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI [GG:MM]. ....	79
WYKRES 44. OGLĄDALNOŚĆ PRZESUNIĘTA W CZASIE [MM:SS] .....	80
WYKRES 45. PRZESUNIĘCIE CZASOWE ODTWORZEŃ NAGRANYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH [GG:MM:SS].....	81
WYKRES 46. UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH ŹRÓDEŁ SYGNAŁU AUDIOWIZUALNEGO W OGLĄDALNOŚĆ REALIZOWANEJ NA EKRANIE TELEWIZORA. ....	82
WYKRES 47. UDZIAŁ PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH TVP1, TVP2, POLSAT I TVN W SUMARYCZNEJ OGLĄDALNOŚCI REALIZOWANEJ NA EKRANACH TELEWIZORÓW W LATACH 2020 – 2023. ....	83
WYKRES 48. UDZIAŁ OGLĄDALNOŚCI GRUP PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH W SUMARYCZNEJ OGLĄDALNOŚCI REALIZOWANEJ NA EKRANIE TELEWIZORA W LATACH 2022 – 2023. ....	84
WYKRES 49. ZASIĘG DZIENNY RADIA 2023 VS 2022.....	88
WYKRES 50. LICZBA SŁUCHANYCH STACJI RADIOWYCH DZIENNIE 2023. ....	90
WYKRES 51. ŚREDNI CZAS SŁUCHANIA RADIA 2023.....	91
WYKRES 52. GODZINY SŁUCHANIA RADIA – DNI POWSZEDNIE VS. WEEKEND 2023. ....	92
WYKRES 53. GODZINY SŁUCHANIA RADIA – GRUPY WIEKOWE 2023. ....	93
WYKRES 54. WYPOSAŻENIE W RADIOODBIORNIKI DAB+ W 2023 ROKU. ....	96
WYKRES 55. ZASIĘG I UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA GRUP STACJI 2023 VS 2022. ....	99
WYKRES 56. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. DOLNOŚLĄSKIE. ....	105
WYKRES 57. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. DOLNOŚLĄSKIE.....	105
WYKRES 58. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE. ....	106
WYKRES 59. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE. ....	106
WYKRES 60. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. LUBELSKIE.....	107
WYKRES 61. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. LUBELSKIE. ....	107
WYKRES 62. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. LUBUSKIE.....	108
WYKRES 63. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŁÓDZKIE.....	109
WYKRES 64. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŁÓDZKIE. ....	109
WYKRES 65. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. MAŁOPOLSKIE. ....	110
WYKRES 66. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. MAŁOPOLSKIE.....	110
WYKRES 67. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. MAZOWIECKIE.....	111
WYKRES 68. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. MAZOWIECKIE. ....	111
WYKRES 69. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. OPOLSKIE.....	112
WYKRES 70. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. OPOLSKIE. ....	112
WYKRES 71. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. PODKARPACKIE. ....	113
WYKRES 72. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. PODKARPACKIE.....	113
WYKRES 73. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. PODLASKIE.....	114
WYKRES 74. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. PODLASKIE.....	114
WYKRES 75. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. POMORSKIE.....	115

WYKRES 76. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. POMORSKIE. ....	115
WYKRES 77. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŚLĄSKIE .....	116
WYKRES 78. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŚLĄSKIE. ....	116
WYKRES 79. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE.....	117
WYKRES 80. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE. ....	117
WYKRES 81. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE.....	118
WYKRES 82. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE.....	118
WYKRES 83. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. WIELKOPOLSKIE.....	119
WYKRES 84. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. WIELKOPOLSKIE. ....	119
WYKRES 85. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE.....	120
WYKRES 86. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE.....	120
WYKRES 87. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W CIĄGU MIESIĄCA. ....	121
WYKRES 88. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W KOLEJNYCH DNIACH 2023 ROKU.....	122
WYKRES 89. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	123
WYKRES 90. ŚREDNI CZAS SPĘDZANY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE NA URZĄDZENIU MOBILNYM (TELEFON KOMÓRKOWY/ TABLET) W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH I W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU. ....	124
WYKRES 91. ŚREDNI CZAS SPĘDZANY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE NA KOMPUTERZE/ LAPTOPIE W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH I W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU. ....	124
WYKRES 92. ODSETEK INTERNAUTÓW, KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII FUNKCJONALNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	126
WYKRES 93. CZAS POŚWIĘCONY W MIESIĄCU NA KORZYSTANIU ZE STRON/APLIKACJI POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII FUNKCJONALNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	126
WYKRES 94. ODSETEK INTERNAUTÓW KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI Z USŁUGAMI – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	127
WYKRES 95. CZAS POŚWIĘCONY W MIESIĄCU NA KORZYSTANIE ZE STRON/APLIKACJI Z USŁUGAMI – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	128
WYKRES 96. ODSETEK INTERNAUTÓW KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU. ....	129
WYKRES 97. CZAS SPĘDZONY PRZEZ INTERNAUTÓW NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU. ....	129
WYKRES 98. ODSETEK INTERNAUTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON LUB APLIKACJI Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII TEMATYCZNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU. ....	130
WYKRES 99. CZAS SPĘDZONY PRZEZ INTERNAUTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU. ....	131

---

WYKRES 100. ODSETEK INTERNAUTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH GRUP WIEKOWYCH KORZYSTAJĄCYCH PRZYNAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU ZE STRON / APLIKACJI O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	131
WYKRES 101. CZAS SPĘDZONY W CIĄGU MIESIĄCA PRZEZ INTERNAUTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH GRUP WIEKOWYCH NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	132
WYKRES 102. ODSETEK INTERNAUTÓW W WIEKU 7-15 ORAZ 16-17 KORZYSTAJĄCYCH Z KATEGORII TEMATYCZNEJ „EROTYKA” W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	134
WYKRES 103. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY W SIECI PRZEZ OSOBY 7-15 LAT ORAZ 17-17 LAT W KATEGORII TEMATYCZNEJ „EROTYKA” W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	134
WYKRES 104. ZMIANY WARTOŚCI REKLAMY W INTERNECIE, TELEWIZJI I RADIU W MLN PLN.....	135
WYKRES 105. ZMIANY WARTOŚCI REKLAMY W INTERNECIE, TELEWIZJI I RADIU W MLN PLN.....	136
WYKRES 106. DZIENNY CZAS REKLAM PRZYPADAJĄCY NA JEDEN PROGRAM, ŚREDNIA DLA 2022 I 2023 ROKU .....	138
WYKRES 107. UDZIAŁ GRUP NADAWCÓW W PULI KONTAKTÓW TELEWIDZÓW Z REKLAMAMI.....	139
WYKRES 108. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA WIADOMOŚCI .....	149
WYKRES 109. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA TELEEXPRESS.....	150
WYKRES 110. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – PANORAMA .....	151
WYKRES 111. PRZEBIEG OGLĄDALNOŚCI CZTERECH PROGRAMÓW TVP .....	152
WYKRES 112. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A. /1-19 GRUDNIA'23/.....	153
WYKRES 113. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A. /20-31 GRUDNIA'23/.....	154
WYKRES 114. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A .....	155