

JOANNA SOSNOWSKA

RAMÓWKA TELEWIZYJNA – ZARYS ZJAWISKA

Współczesna telewizja nie istnieje bez ramówki. Uporządkowanie propozycji programowej ma wielkie znaczenie tak dla odbiorcy, jak i nadawcy. Sam sposób tworzenia ramówek przechodził w Polsce przeobrażenia. Tak samo działo się zresztą ostatnio na całym świecie. Podawane opisy mają charakter ogólny, przykłady jednak prezentowanych praktyk odnoszą się do zjawisk światowych obecnych w telewizji w Polsce. Dyrektor programowy TVN, Edward Miszczak, podsumowując 20-lecie stacji, duże znaczenie dla jej sukcesu, przypisał telewizyjnej ramówce: „Przez dwie dekady, przygotowując ponad 40 ramówek, wyprodukowaliśmy blisko 500 odcinków seriali oraz prawie 60 000 odcinków różnego typu programów”¹. Telewizja nadal jest masowo oglądana, a ilość czasu spędzanego przed małym ekranem, przynajmniej w niektórych przypadkach, wzrasta². Sama telewizja jednak bardzo się zmienia, a ewolucja programowa i technologiczna jest coraz bardziej zauważalna. „Modele biznesowe, praktyki społeczne, technologie – wszystkie czynniki, które kiedyś stanowiły spójną całość, tworzącą telewizję, dzisiaj coraz częściej się rozdzielają. Znajdujemy się w momencie przejścia, a przyszłość będzie zdominowana przez niejednorodne medium telewizyjne. Rozłam odnoszący się do sposobów korzystania z telewizji, który ujawnił się kilka lat temu, wynika z różnego podejścia widzów do ramówki”³.

Dr JOANNA SOSNOWSKA — adiunkt Katedry Medialnej Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL; adres do korespondencji — e-mail: joannus@kul.lublin.pl

¹ Adrianna SŁOWIK, „Jesienna ramówka TVN 2017”, *Telemagazyn*, dostęp: 23.11.2017, <http://www.telemagazyn.pl/artykuly/jesienna-ramowka-tvn-2017-zobacz-impresowy-spot-promujacy-jesienne-propozycje-stacji-wideo-59418.html>

² Badania z czerwca 2017 podają, że Polacy spędzają przed telewizorem przeciętnie ponad cztery i pół godziny. Dane za: Michał KURDUPSKI, „Przeciętny Polak ogląda telewizję przez 4 godz. I 36 min dziennie”, *Wirtualne media*, dostęp: 23.11.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przecietny-polak-oglada-telewizje-przez-4-godz-i-36-min-dziennie#>.

³ Mirosław FILICIAK, „To nie koniec telewizji”, *Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo*, dostęp: 23.11.2017, <https://reporterzy.info/3495,to-nie-koniec-telewizji.html>.

Mimo że współczesny odbiór telewizji nie ma nic wspólnego z tym samym zjawiskiem z jej początków, to jednak nadal propozycja programowa stacji ma największe znaczenie zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Widać to nie tylko w dynamicznym rozwoju telewizyjnych serwisów wideo na życzenie i sezonowych zmianach ramówkowych, ale także w przenoszeniu praktyk ramówkowych do formatów wideo portali internetowych (Onet, WP). Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, czym jest ramówka telewizyjna oraz jak się zmienia pod wpływem nowych technologii i sposobów oglądania treści wideo.

RAMÓWKA TELEWIZYJNA

Ramówka telewizyjna jest koncepcją programową stacji. Buduje bazę pomysłu na chronologicznym ustawieniu najistotniejszych punktów emisji audycji. Jest to ogólny schemat programu, ułożony według określonych regulacji danej stacji telewizyjnej. Ramówka jest synonimem planu tematycznego poszczególnych kanałów telewizyjnych w różnych przedziałach czasowych. Dzięki porządkowi ramówkowemu zarówno nadawca, jak i odbiorca mają czytelny układ proponowanych treści. Porządkuje to nie tylko sposób tworzenia koncepcji kanału telewizyjnego i jego szczegółowych propozycji, ale stanowi umowę między tymiż podmiotami. Od lat stałe zasady budowania koncepcji ramówkowych wyznaczają odbiorcom rytm użytkowania treści telewizyjnych.

Ramówki są ściśle związane z porami dnia, tygodnia czy roku i mają swoje odpowiedniki czasowe w nazewnictwie. Każda z nich podlega oddzielnym zasadom i tworzy w miniaturze element całościowej układanki. Wyróżniamy ramówkę sezonową, tygodniową, dzienną i okazjonalną.

RAMÓWKA SEZONOWA współcześnie wprowadza najbardziej spektakularne zmiany programowe. Modyfikacje wprowadzane są kilkakrotnie w ciągu roku, najistotniejsze jednak zapowiadane są na wiosnę i jesienią. Pojawiają się wtedy nowe programy, hity anteny, kolejne sezony programów i seriali, czasem też wracają dawne, sprawdzone propozycje. Ramówki sezonowe wpływają na planowaną liczbę odcinków określonych audycji i seriali. Standardowe formaty sezonowe to 13 odcinków, emitowanych w cyklu tygodniowym. Bardziej kosztowne produkcje (np. seriale HBO czy CANAL+) mają ograniczoną liczbę odcinków (od 8 do 10). Modyfikowanie ramówek sezonowych wprowadza podział na ramówkę jesienną (wrzesień-grudzień) i wiosenną (marzec-maj). Dodatkowo pojawiają się odrębne propozycje

w okresie letnim i zimowym. Ramówka letnia (czerwiec-sierpień) jest ramówką wakacyjną, podporządkowaną widzowi mobilnemu, spędzającemu czas przed telewizorem inaczej niż w czasie wiosny i jesieni. W ramówce letniej pojawiają się powtórki programowe, emitowane są całe zblokowane sezony seriali czy programów typu talent show. Widzowie, którzy w ciągu roku nie mają czasu na śledzenie premier telewizyjnych, w wakacje, na urlopie, nadrabiają telewizyjne nowości. Dzięki temu mogą kontynuować śledzenie kolejnych sezonów w następnej ramówce jesiennej. Ramówka zimowa (styczeń-luty), niedawno wprowadzona do polskiego systemu ramówkowego, również stosuje zasadę powtórek programów z poprzedniego sezonu. Zarówno jednak w ramówce zimowej, jak i letniej coraz częściej pojawiają się zapowiedzi nowości, które mają utrzymać widza przy danym nadawcy. Jednocześnie zimowy czas emisyjny sprzyja utrzymaniu wysokiej oglądalności, co wykorzystują reklamodawcy, uzyskując niższe ceny reklam⁴. „Z danych Nielsena wynika, że Polacy od listopada do lutego oglądają telewizję przez prawie pięć godzin dziennie, a od czerwca do sierpnia – poniżej czterech godzin”⁵. TVN po raz pierwszy postanowił wprowadzić premierowe formaty także do ramówki zimowej dopiero w 2015 r. Na antenę trafiło wtedy show „Projekt Lady”, prowadzone przez jedną z najważniejszych twarzy stacji – Małgorzatę Rozenek⁶. Aktualna zimowa ramówka 2017/18 w TVP 2 to premiera dziecięcej wersji muzycznego hitu telewizyjnej Dwójki „The Voice of Poland”: „The Voice Kids”⁷, a w TVP1 serialu historycznego „Korona Królów”. Ramówki sezonowe mają też aktualizowane OPRAWY RAMÓWKOWE, czyli grafikę i przerywniki, które zawsze pojawiają się między emitowanymi programami a blokiem reklamowym czy autopromocyjnym. Są elementem całego wizualnego pomysłu danej anteny i nawiązują do głównego loga stacji.

Struktura tygodniowego układu ramowego jest dwudzielna. RAMÓWKA TYGODNIOWA (poniedziałek-piątek) jest bazowym uporządkowaniem systemu oglądania telewizji. Podobna do cyklu funkcjonowania odbiorców pracujących od poniedziałku do piątku, w podobnym, stałym rytmie.

⁴ Patryk PALLUS, „TVN zainwestuje w premiery w zimowej ramówce”, Wirtualne media, dostęp: 23.11.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvn-zainwestuje-w-premiery-w-zimowej-ramowce-malgorzata-rozenek-z-nowym-show>.

⁵ TW, „Polacy coraz dłużej oglądają telewizję”, Wirtualne media, dostęp: 23.11.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polacy-coraz-dluzej-ogladaja-telewizje-mniej-czasu-poswiecaja-prasie-radio-kroluje-przed-poludniem>.

⁶ Tamże

⁷ „‘The Voice Kids’ w zimowej ramówce TVP”, Gazeta Wroclawska, dostęp: 23.11.2017, <http://www.gazetawroclawska.pl/styl-zycia/a/the-voice-kids-w-zimowej-ramowce-tvp,12178970/>.

Z punktu widzenia dzisiejszego rynku pracy często nie przystająca, niestety, do stylu życia współczesnego odbiorcy. Ramówka tygodniowa podlega wewnętrznym zasadom, dzielącym tydzień na zakresy tematyczne i gatunkowe. W zależności od partykularnej polityki stacji różnicuje się propozycję programową w poszczególne dni tygodnia, np. poniedziałki teatralne, czwartki publicystyczne, a piątki rozrywkowe. RAMÓWKA WEEKENDOWA (sobota-niedziela) to harmonogram programowy dni wolnych od pracy. W swoim układzie dziennym różni się znacząco od propozycji ramówki tygodniowej. Uwzględnia inne pory przebywania potencjalnych widzów w domach oraz zapewnia większą ilość rozrywki niż propozycja dni roboczych. W weekendy nadawca prezentuje największe hity stacji w postaci premier lub skumulowanych powtórek programów z całego tygodnia. Emitent proponuje odpoczynek z telewizorem i podświadome rezygnowanie z innych aktywności. Widz bowiem ma nie tylko zapewniony dostęp do informacji, rozrywki czy porad kulinarnych, ale też relację Mszy świętej (np. TVP Polonia) czy kinowych hitów.

RAMÓWKA DZIENNA to ułożenie audycji w ciągu dnia. Porządkuje godzinowo układ programu i wyznacza strefy czasowe oddzielające poszczególne pory dnia i odpowiadające im propozycje danej stacji. Układ dzienny jest bardzo zbliżony do codziennego funkcjonowania odbiorcy w życiu realnym. Plan emisji kolejnych programów podzielony jest bowiem na programy poranne, śniadaniowe, południowe, obiadowe, wieczorne czy nocne. Jednocześnie ramówka dzienna, poza propozycją programową, uwzględnia pasmo komercyjne, czyli spoty reklamowe, plansze sponsorskie, ogłoszenia społeczne itp. Odrębną część stanowią elementy autopromocyjne, czyli zwiastuny programów, zapowiedzi relacji czy wydarzeń telewizyjnych (jak koncerty noworoczne czy relacje sportowe). Pasma autopromocyjne przypominają jednocześnie o konkretnej porze i dniu emisji promowanego programu. Ramówka dzienna przyzwyczajają widza do określonych zachowań we współżyciu z telewizją. Wymusza sposoby spędzania czasu poprzez powtórki programowe, rytmiczność emitowania informacji czy wprowadzane na antenę nowości.

RAMÓWKA OKAZJONALNA to specyficzny układ programów podczas dni świątecznych lub wydarzeń specjalnych, jak np. igrzyska olimpijskie czy inna duża impreza sportowa. Najczęściej są to ramówki w okresie świąt religijnych, wydarzeń sportowych, ważnych rocznic narodowych oraz wydarzeń społecznych lub politycznych. W tym okresie układ ramowy jest czasowo modyfikowany. Wprowadzane są propozycje tematyczne ściśle

związane z danym wydarzeniem lub takie, które wprowadzają odpowiedni nastrój, dopasowany do danego święta. W czasie świąt religijnych pojawia się więcej propozycji rodzinnych, a podczas wydarzeń narodowych – programy, filmy historyczne, reportaże i filmy dokumentalne. Ramówki sportowe są zdominowane przez relacje sportowe i kino akcji. Ramówki okazjonalne mają również za zadanie przenieść użytkownika w prawdziwe wydarzenia poprzez relacje na żywo (relacja live). Budowanie układu propozycji programowych odsuwających widzów od realnego uczestniczenia w relacjonowanych wydarzeniach staje się coraz bardziej zauważalne. Pojawia się również zjawisko „przełamania ramówek”, czyli wprowadzania okazjonalnych zamienników w miejsce stałych propozycji programowych. Jest to zabieg czasowy i pokazuje wyjątkowość proponowanych treści (szczególnie w przypadkach relacji na żywo). Ramówki okazjonalne różnią się w poszczególnych stacjach telewizyjnych⁸. Stacje państwowe przywiązują do nich dużą wagę i ze znaczącym wyprzedzeniem pracują nad ich zawartością. Przekazywane w nich treści mają dużo bardziej literalny i uroczysty charakter, m.in. orędzia prezydenckie, relacje z Mszy świętych czy uroczystości państwowych. Stacje tematyczne lub komercyjne starają się zmieniać ogólny charakter prezentowanych treści, rezygnując z tych, które nie pasują do danego święta, proponując stonowaną rozrywkę. Znakiem rozpoznawalnym świątecznej ramówki Polsatu jest emisja kultowej komedii „Kevin sam w domu”. Zdaniem krytyka filmowego Michała Przepiórki ten „film jest dla wielu widzów niezbędnym elementem Świąt Bożego Narodzenia, który jednoczy pokolenia i dodaje świętom magii”⁹. Specyficznym rodzajem ramówki okazjonalnej jest pozostawienie głównych propozycji programowych danej stacji przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby reklam na rzecz krótkich (kilkuminutowych), cyklicznych „wejść” na antenę. Pojawiają się wtedy krótkie, całodniowe relacje z miejsca wydarzenia lub programy o tematyce okazjonalnej, np. wspomnienia o zmarłych. Poza tym znane widzom programy mają swoje wydania świąteczne, nawiązujące tematyką do danego święta lub rocznicy.

⁸ Ramówki świąteczne szczegółowo opisują gazety telewizyjne i portale poszczególnych anten, np. „Telemagazyn” czy „Świat Seriali”

⁹ Michał PRZEPÍÓRKA, „Jednoczy pokolenia i dodaje świętom magii”, TVPolsat.info: Serwis nieoficjalny, dostęp: 23.11.2017, <https://www.tvpolsat.info/news/9240/michal-piepiorka-blizejekranupl-fenomen-kevina>

KANALEY TEMATYCZNE

KANALEY TEMATYCZNE mają własny, specyficzny układ ramówkowy. W zależności od charakteru stacji mogą one budować zmodyfikowany układ anten uniwersalnych lub tworzyć całkowicie nową propozycję. Stacje informacyjne (m.in. TVN24, TVP Info, Polsat News) podporządkowują swoją propozycję programową cykliczności, ciągle uaktualnianych informacji. Budują schemat ramówki, dopełniając informację dużą ilością publicystyki, programów społecznych i reportaży. Bazując na ramówce dziennej kanałów uniwersalnych, wprowadzają pasmo poranne z adekwatnymi programami oraz popołudniowe i wieczorowe, kiedy pojawia się przed ekranami więcej widzów. Ramówka tygodniowa i weekendowa kanałów informacyjnych także podlega zróżnicowaniu, grupując programy codzienne i okazjonalne¹⁰. Kanały informacyjne bazują na budowaniu silnej marki programowej opartej na dziennikarzach. Kreowanie wizerunku redaktorów informacyjnych, jako autorytetów i profesjonalistów medialnych, stało się standardem. Użytkownicy telewizji, dokonując wyboru programu, wielokrotnie kierują się nazwiskiem znanego dziennikarza. Filmowe kanały tematyczne ramówkę wypełniają filmami oraz magazynami filmowymi. Ich układ ramowy w dużym stopniu polega na dwuetapowym paśmie premierowym i powtórkowym. Premiery filmowe powtarzane są na wzór seansów kinowych przez kilka tygodni. Kanały serialowe również nie podlegają klasycznym zasadom ramówkowym. Są stałym pasmem powtórkowym z nielicznymi premierami. Pasma powtórkowe – szczególnie w weekendy – nastawione są na *bringe-watching*, czyli ciągle oglądanie całych sezonów seriali. Kanały tematyczne dużych stacji telewizyjnych są klonami propozycji programowych proponowanych widzom na głównych antenach lub ich przedpremierami. TVN ma m.in.: TVN Turbo (kanał motoryzacyjny), TVN Style (kanał lifestylowy), TVN Travel (kanał podróżniczy), HDTV (kanał remontowo-ogrodniczy). TVP natomiast inwestuje m.in.: w TVP Sport (kanał sportowy), TVP Historia (kanał historyczny), TVP ABC (kanał dziecięcy). Poszczególne anteny, budują własne propozycje ramówkowe, często eksperymentują, sprawdzając nowe formaty czy programy. Mniejsza zazwyczaj widownia kanałów tematycznych to mniejsze ryzyko związane z negatywnym przyjęciem nowości przez odbiorców. Programy chętniej oglądane mają szansę w kolejnym

¹⁰ Opisy poszczególnych ramówek dostępne są na stronach internetowych poszczególnych stacji, np. TVN. Biuro Prasowe, dostęp: 23.11.2017, <http://prasa.tvn.pl/do-pobrania/0,ramowka,tvn24,1.html>

sezonie pojawić się na głównej antenie. „Kanały sportowe podporządkowane są wydarzeniom sportowym i wiele propozycji ramówkowych jest relacjami na żywo. Grupa docelowa od zawsze była główną ideą dla tworzących oferty programowe poszczególnych stacji telewizyjnych. Cyfryzacja, napływ mnogości kanałów spowodował fragmentaryzację strumienia telewizyjnego, co oczywiście przełożyło się na fragmentaryzację zainteresowania widzów określonymi stacjami telewizyjnymi”¹¹. Jak zaznaczają eksperci rynku telewizyjnego, OFERTA À LA CARTE i PAKIETYZACJA TEMATYCZNA to podejścia, które są coraz bardziej popularne wśród widzów. Ramówkę wyznacza nie tylko aspekt tematyczny, ale również konkretna grupa docelowa, ponieważ odbiorcy analizują pakiety programowe i wykupują tylko sprofilowane oferty¹². Jednocześnie idea kanałów tematycznych, z licznymi powtórkami, często staje w sprzeczności ze współczesnym sposobem korzystania z treści na żądanie (VOD). „Dziś 100 kanałów w ofercie operatora to raczej statystyka aniżeli rzeczywisty wybór dla użytkownika”¹³.

WOJNA RAMÓWKOWA

W Polsce stacje telewizyjne, na wzór stacji amerykańskich, od kilku lat coraz silniej angażują się w konkurencyjną propozycję ramówek sezonowych. WOJNA RAMÓWKOWA jest walką rywalizujących ze sobą stacji o widzów zasiadających przed ekrany telewizyjne w sezonie jesiennym i wiosennym. Rywalizacja polega na takim sposobie planowania układu ramowego, by postrzegany był przez potencjalnych odbiorców jako najbardziej atrakcyjny i angażujący, a tym samym pozwolił danej stacji uzyskać najwyższe wyniki oglądalności. Cykliczność zjawiska powoduje długotrwały mechanizm planowania ramówek z odpowiednim wyprzedzeniem. Produkcja najważniejszych hitów danej stacji odbywa się z reguły na kilka miesięcy przed ich emisją na antenie¹⁴.

¹¹ Joanna SOSNOWSKA, „Widz spersonalizowany – z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce”, *Media i Społeczeństwo* 2014, 4: 28.

¹² Małgorzata SECK, Urszula ZIELIŃSKA, „Świat zmierza w kierunku telewizji a la carte”, *Rzeczpospolita*, dostęp: 23.11.2017, <http://www.rp.pl/artukul/1074761.html?p=4>

¹³ Paweł OKOPIEŃ, „Po co kanały tematyczne”, *Spider’s Web: Blog blisko technologii*, dostęp: 23.11.2017, <https://www.spidersweb.pl/2013/10/po-co-kanały-tematyczne.html>.

¹⁴ Wiele seriali jest produkowanych minimum pół roku przed premierą, np. 6 sezon „Blondynki” TVP1 produkowany był w czerwcu, a emisja była przewidziana na grudzień 2017 r.

KONFERENCJA RAMÓWKOWA jest stałym elementem współczesnej promocji stacji telewizyjnych. Konferencje mają charakter nie tylko informacyjny, służący prezentacji nowości danej anteny, ale także rozrywkowy, często wręcz widowiskowy. Zaangażowani w konferencję ramówkową są nie tyle dyrektorzy stacji, szefowie redakcji czy pracownicy biur promocji, co raczej tzw. twarze stacji. Do ich grona zaliczyć można najważniejszych dziennikarzy, osoby prowadzące aktualnie prezentowane nowości stacji, aktorów serialowych hitów czy telewizyjnych celebrytów. Całe wydarzenie jest nastawione na odbiór innych mediów oraz intensywnie sprawozdawane na antenie rodzimej stacji w formie relacji, wywiadów, zwiastunów czy minifelietonów¹⁵. Materiały prasowe z konferencji ramówkowych pozostają do dyspozycji mediów na stałe na stronach internetowych stacji z opisem wydarzenia oraz nowości danego sezonu¹⁶.

Prezentacja premier sezonowych jest także długotrwałą strategią promocyjną stacji. O nowościach programowych wspomina się cyklicznie w magazynach śniadaniowych oraz na stronach internetowych stacji. Kampanie prasowe i radiowe wspomagają stałe zainteresowanie odbiorców nadchodzącymi hitami sezonu¹⁷. Stacje tworzą też zazwyczaj wyjątkowo atrakcyjne w swoim pomysłach realizacyjnym SPOTY RAMÓWKOWE promujące ofertę programową. Mają one charakter reklamy fabularnej, w której nowe programy, dziennikarze, aktorzy i prezenterzy zachęcają, w skrótowy sposób, do oglądania danej stacji.

RATINGS WAR (wojna ramówek) jest początkiem procesu trwającego praktycznie przez cały sezon, kiedy drobiazgowo badana jest oglądalność i wpływ z reklam. Za pomocą badań telemetrycznych udaje się oszacować, jaką widownią cieszą się poszczególne programy telewizyjne. Wyniki analiz jednego sezonu znacząco wpływają na kształt programowy kolejnego sezonu. Pozytywnie ocenione programy i seriale mają szansę na kontynuację w następnej ramówce. Propozycje słabe znikają z anteny po jednym sezonie.

¹⁵ Relacje z konferencji ramówkowych stają się stałym elementem początku sezonu jesiennego i wiosennego, m.in.: Pytanie na śniadanie, dostęp: 23.11.2017, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/24194919/konferencja-ramowkowa-tvp2>.

¹⁶ Materiały prasowe aktualne i archiwalne można odszukać na stronach internetowych stacji telewizyjnych, m.in.: TVN. Biuro Prasowe, dostęp: 23.11.2017, <http://prasa.tvn.pl/informacje-prasowe/konferencja-ramowkowa-tvn-jesien-2010-materialy-prasowe,60840.html>.

¹⁷ Wiele pism czy audycji radiowych skupionych jest w czasie kampanii ramówkowej (wojny ramówek) na wywiadach z twarzami stacji i opisami nowości – szczególnie rozrywkowymi i serialowymi, m.in. wywiad z Małgorzatą Rozenek o byciu damą promujący program „Projekt Lady” w ramówce letniej TVN, Viva!, dostęp: 23.11.2017, <http://viva.pl/ludzie/sesje-vivy/malgorzata-rozenek-w-vivie-sesja-3886-r3/7/>

Dzięki teledziennym szefowie stacji wiedzą, jaką popularnością cieszy się dany program i czy radykalnie usunąć go z ramówki, czy tylko zmienić godzinę emisji. Dodatkowo jest to wiedza wpływająca na planowanie kampanii reklamowych i odpowiednie ceny reklam w układzie ramówkowym danej stacji¹⁸.

CZAS EMISJI

Ułożenie ramówki dziennej i tygodniowej podlega kilku zasadom budowania przestrzeni komunikacji wizualnej z widzami. Ramówki stacji ogólnych (takich jak TVP1, TVP2, TVN czy POLSAT) dzielą dzień na pasma czasowe, które wyznaczają odpowiednio porę emisji poszczególnych propozycji telewizyjnych. Program uwzględnia określone podziały, powtórki i odpowiednie pasma reklamowe. Czas emisji dopasowany jest do codziennego funkcjonowania odbiorcy. Zakłada czas poranny, przedpołudniowy (kiedy widz jest poza zasięgiem telewizji) oraz południowy i wieczorny (najsilniej nastawiony na nowości i premiery), a także nocny. Każdy z nadawców układa swoją ramówkę, starając się przyciągnąć największą ilość odbiorców i uciec od zjawiska zappingu (skakania po kanałach). Stali widzowie wykazują się przywiązaniem do określonych pór emisji programów i czekają na odpowiednie propozycje dostosowane do ich potrzeb. Wielu widzów jest często przypadkowych i poprzez przełączanie stacji natrafia na określony film lub program, dołączając do stałych odbiorców. Tworzenie zatem interesującej propozycji, z uwzględnieniem sposobów oglądania telewizji, ma dla nadawców ogromne znaczenie. Pasma programowe są wyznacznikami czasu lub treści układanych ramówek. Mogą również krzyżować wymiar czasowy i treściowy. Podział czasowy uwzględnia pasma: poranne, przedpołudniowe, popołudniowe, wieczorne, nocne. Pasma poranne skierowane jest do widzów, którzy mają nawyk oglądania telewizji przed wyjściem z domu. Telewizja w tym wypadku staje się niemalże medium towarzyszącym, za jakie dziś uznaje się radio¹⁹. Podział treściowy dzieli pasma przymiotnikowo: edukacyjne, informacyjne, rozrywkowe, publicystyczne. Określone typy pasm mają odmienne ułożenie w układzie ramówkowym w poszczególnych stacjach telewizyjnych. KANA-

¹⁸ „Pomiar oglądalności telewizji w Polsce. Wyjaśniamy, jak się odbywa”, Business Insider Polska, 26.10.2017, dostęp: 23.11.2017, <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce-telemetry/67jnp5q>.

¹⁹ Więcej m.in.: Robert McLEISH, *Produkcja radiowa* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007).

ŁY UNIWERSALNE (OGÓLNE) rzadko zmieniają bazowe ułożenie pasm głównych, natomiast KANAŁY TEMATYCZNE (PROFILOWANE) ustawiają poszczególne pasma w sposób dopasowany do swojego, sprofilowanego widza. Każde pasmo ma inną oglądalność i w określony sposób wpływa na pasma reklamowe. Oglądalność jest też ściśle powiązana z pasmem *prime-time* o najwyższej oglądalności oraz *daytime*, czyli pasmo powszednie o niższej oglądalności. Późnym popołudniem i wieczorem wśród odbiorców mediów, według badań, króluje telewizja, której zasięg w godz. 20-21 sięga 50 proc., „podczas gdy odsetek słuchających radia spada wtedy poniżej 15 proc.”²⁰. W wielu przypadkach pasmo *prime-time* jest pasmem przechodnim dla nowości antenowych. Programy hitowe, premiery, pojawiające się w paśmie wysokiej oglądalności, po analizie telemetrycznej szybko są weryfikowane i ustawiane w ramówce w odpowiednim dla nich miejscu lub znikają z anteny. W paśmie porannym dominują magazyny śniadaniowe, poradniki i informacje. Pasma przedpołudniowe to edukacja, powtórki serialowe, poradniki i bajki. Popołudniowe pasmo jest już pasmem nowości. Dominują w nim premiery seriali, programów rozrywkowych i informacje. Pasma nocne częściowo jest również powtórkowe, różnicuje je jednak typ rozrywki i wyselekcjonowany, dorosły odbiorca. Elementem czasowego ustawienia programu są też nadawcy konkurencyjni, którzy w określonym czasie proponują widzom (szczególnie zappingującym) swoje telewizyjne hity. Nadawcy dysponujący kilkoma antenami próbują tak zarządzać ramówką, żeby wzmacniać ofertę programową. Częstym zabiegiem jest zastosowanie zasady *common junction* (wspólnych punktów czasowych), polegającej na emitowaniu w tym samym czasie podobnej propozycji programowej na rodzimych kanałach. Dzięki temu widzowie mogą swobodnie dokonywać wyboru między antenami, ale ich uwaga nadal będzie kumulowana jako wynik jednego nadawcy.

PROGRAMY FLAGOWE

Ramówkowa konkurencja wymusza tworzenie PROGRAMÓW FLAGOWYCH, które są wprowadzane na antenę w najistotniejszym, najlepiej oglądanym paśmie programowym. Współcześnie propozycją dominującą są audycje formatowane. Mnogość telewizyjnych formatów jest wynikiem spraw-

²⁰ Badania Nielsena podane za: „Polacy coraz dłużej oglądają telewizję”, Wirtualne media, dostęp: 23.11.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-coraz-dluzej-ogladaja-telewizje-mniej-czasu-poswiecaja-prasie-radio-kroluje-przed-poludniem>

działności koncepcji na innych rynkach telewizyjnych, co rokuje pożądane udziały i widownię. W wielu krajach można oglądać ten sam format programu, różniący się jedynie elementami kulturowymi. „Formaty telewizyjne zdominowały rynek rozrywkowy na całym świecie. Międzynarodowy widz zna takie programy jak: ‘X-Factor’, ‘Mam talent’ czy ‘Kuchenne rewolucje’. Stacje telewizyjne stawiają na sprawdzoną rozrywkę, a rodzime produkcje traktują dziś jako formę eksperymentu”²¹. O programach flagowych nadawcy informują widzów podczas konferencji ramówkowych. Strategia ramówkowa dzieli nowości programowe na kilka działów:

- ◆ seriale codzienne, często będące kontynuacją poprzednich sezonów, są elementem rozpoznawczym określonej anteny (np. „M jak miłość” TVP2);
- ◆ seriale sezonowe, czyli propozycje kontynuowane lub nowe seriale cotygodniowe, które mają wprowadzać element świeżości i promować określone mody kulturowe (np. „Diagnoza” TVN),
- ◆ programy rozrywkowe, formaty – najczęściej emitowane w paśmie *prime-time*. Są odpowiedzią na trendy światowe i wprowadzają element globalizacji mediów do rodzimej telewizji. Najczęściej są to reality show: kulinarne, modowe, muzyczne, które również angażują widzów jako uczestników programu (np. „The Voice of Poland”, „MasterChef” czy „Taniec z gwiazdami”).

Programy flagowe przynoszą stacji największą oglądalność i są wyznacznikiem jakości danej stacji²². Ich porażka rzutuje na całą ramówkę danego sezonu i ustawia stację w odpowiednim miejscu konkurencji z innymi antenami. Najbardziej popularne propozycje pozostają na antenie wiele sezonów. Takimi przykładami może być ponad 20 sezonów talk-show „Kuba Wojewódzki” TVN, 10 sezonów serialu „Przyjaciółki” Polsat czy 18 lat emisji telenoweli „M jak miłość” TVP2.

TELEWIZJA TRADYCYJNA A TREŚCI WIDEO NA ŻĄDANIE

Taktyka tworzenia treści wideo w Internecie cały czas jest tematem nowym i niezwykle dynamicznym. Wprowadza większą swobodę zarzą-

²¹ Joanna SOSNOWSKA, „Serial formatowany na polskim rynku telewizyjnym”, *Zeszyty Naukowe KUL* 2017, 1: 88.

²² Ciekawe omówienia ewolucji propozycji programów dla TVP pokazują m.in. prace: Tomasz MIELCZAREK, „Misja — rozrywka — pieniądze. Kierunki ewolucji programu TVP SA”, *Media i Społeczeństwo* 2011, 1: 13–28; Jarosław KOŃCZAK, *Ewolucja programowa polskiej telewizji państwowej* (Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007).

dzania indywidualnego, samodzielnego przez odbiorcę. Jednocześnie tworzy na bieżąco nawyki odbiorcze i bada sposoby korzystania z filmowych treści. Rynek płatnych serwisów wideo na żądanie nadal będzie zmieniał sposób tworzenia propozycji programowych dla tradycyjnej telewizji. Nowości ramówkowe (sezonowe) w telewizji są wprowadzane stopniowo i wymagają cotygodniowej cierpliwości odbiorcy (oprócz programów i seriali codziennych). Powszechną praktyką staje się współcześnie wprowadzanie premier serialowych podwójnych (dwa odcinki emitowane po sobie), aby widz mógł silniej związać się z bohaterami i filmową intrygą. Poza tym w usłudze VOD w dniu premiery serialu można obejrzeć kolejny odcinek. Jest to wymuszone nawykami internautów, którzy oglądają kilka odcinków programów i seriali z rzędu lub całe sezony (tzw. *bringe-watching*)²³. Oglądanie seryjne jest sprzeczne z tradycyjną ramówką telewizyjną, ale ma coraz więcej zwolenników. Ciągłość oglądanych treści nie tylko burzy ramówkowy układ czasowy, ale także eliminuje pasmo reklamowe, co jest największym wyzwaniem tradycyjnej telewizji. Dodatkowo „blisko 99 proc. ankietowanych z pokolenia Z oraz milenialsów przyznaje, że w trakcie oglądania telewizji wykonuje inne czynności. Jak pokazuje badanie Deloitte, patrząc w ekran, średnio zajmujemy się czterema innymi rzeczami”²⁴. Telewizję zatem włączamy, ale nie zawsze oglądamy. Internet zmienia wymagania widzów co do tradycyjnych mediów. Internetowa interaktywność pobudza chęć wpływania na ramówkę i dopasowywanie treści i pory emitowania programów według własnych wymagań i komunikację *one-to-one*. Profilowanie przekazu na rzecz odbiorcy wpłynęło na to, że od kilku lat większość aktualnych treści telewizyjnych jest po premierze telewizyjnej dostępna w Internecie. Doskonalenie telewizyjnych serwisów online staje się głównym elementem nowoczesnego rozwoju stacji telewizyjnych. Pomaga w tym również technologia, która udoskonala sam odbiornik telewizyjny. Współcześnie większość konsumentów ma tzw. inteligentne telewizory (*connected TV*), dzięki którym może również wybierać samodzielnie treści poprzez nagrywanie, VOD czy połączenie z Internetem. Badania dowodzą, że mimo dużej liczby wiernych widzów małego ekranu ludzie młodzi (16-24) w ponad 80%

²³ Jak wynika z badania Digital Democracy Survey, opublikowanego przez Dellote, prawie trzy czwarte pokolenia millenialsów stosuje *binge-watching* i ogląda średnio około 5 godzin ciągłego wideo. Dane za: Magdalena GRONERT, „Media i millenials. Jak i co oglądają pokolenia Z i Y”, Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo, dostęp: 23.11.2017, <https://reporterzy.info/3455, media-i-millenials-i-jak-i-co-ogladaja-pokolenia-z-i-y.html>.

²⁴ Katarzyna OGÓREK, „Media skazane na internet?”, Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo, dostęp: 23.11.2017, <https://reporterzy.info/375.media-skazane-na-internet.html>.

korzystają z sieci od 5 do 7 dni w tygodniu, podczas gdy z telewizji tylko 77%²⁵. Rośnie zatem nowe pokolenie, dla którego przestarzała forma tworzenia telewizyjnej ramówki może oznaczać minimalne korzystanie z tego medium lub nawet całkowite jego wyeliminowanie. Użytkownicy Internetu stali się widzami. Treści video, filmy i seriale są coraz bardziej popularne wśród internautów. „Liczba użytkowników poszukujących w sieci filmów wideo i telewizji wzrosła w stosunku do roku ubiegłego o 150 procent”²⁶. Nadal oglądana jest telewizja, ale zamiast standardowego płaskiego ekranu oglądamy programy na urządzeniach mobilnych. Powoduje to mniej uważne oglądanie, ponieważ odbiorca jest jednocześnie widzem i internautą, czyli ogląda i serfuje. Zmienia to przywiązanie do tradycyjnej ramówki, w której trzeba śledzić dany program lub film, ponieważ jego pora emisji minie. Za standardowym sposobem oglądania telewizji przemawia możliwość oglądania w relacji na żywo ważnych wydarzeń (np. sportowych) w najlepszej jakości. Jak pisze Katarzyna Ogórek, obserwujemy konwergencję mediów, w tym telefonu komórkowego. „Wysyłając smsa wybieram piosenkę, jaką za chwilę usłyszę w radio, wysyłając kolejnego smsa decyduję o dalszym przebiegu serialu w telewizji. W ten sposób tworzy się jedno, zintegrowane uniwersum informacyjne, które oddala się od tradycyjnej formy oferującej sztywny, sformatowany program, stając się, elastycznym medium współtworzonym przez widzów i słuchaczy”²⁷. Nowy model konsumpcji treści multimedialnych ciągle wymaga bacznej obserwacji przez nadawców telewizyjnych. Proponowanie swoich treści programowych w dualnym wydaniu wydaje się obecnie rozwiązaniem najpopularniejszym. Z jednej strony odbiorca otrzymuje uporządkowany plan dnia, tygodnia i sezonu (ramówkę), z drugiej zaś bibliotekę materiałów multimedialnych do swobodnego użytkowania. TVP posiada Vod.tvp.pl, TVN ma Player.pl, a Polsat zamieszcza swoje treści w Ipla.pl. „Tak samo duże płatne stacje, w których mamy nowości, czyli: HBO ma świetne HBO GO, a platforma nc+ swoje NC+GO. Wszystko po to, żeby zmierzyć się z nowym sposobem oglądania i zatrzymać widzów”²⁸.

²⁵ Katarzyna OGÓREK, „Internet pokonał telewizję”, Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo, dostęp: 23.11.2017, <https://reporterzy.info/477,internet-pokonal-telewizje.html>

²⁶ Tamże.

²⁷ Katarzyna Ogórek, „Media skazane na internet?”, Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo, dostęp: 23.11.2017, <https://reporterzy.info/375,media-skazane-na-internet.html>

²⁸ Radosław CZYŻ, „Co potrafi twój telewizor – techniczna rewolucja”, Wyborcza.pl, dostęp: 23.11.2017, <http://wyborcza.pl/7,90535,21697241,co-potrafi-twoj-telewizor-techniczna-rewolucja.html>

RAMÓWKA INTERNETOWA

Pomimo odcinania się Internetu od tradycyjnych mediów nadal wiele elementów łączy sposób tworzenia i odbioru określonych treści medialnych. Telewizyjne kanały filmowe zastępują dzisiaj internetowe serwisy streamingowe, takie jak Netflix czy Showmax. Prezentując widzom swoje treści, serwisy internetowe podają w dostępnych katalogach listę nowości z datą premiery poszczególnych odcinków²⁹. Wybór czasu i sposobu oglądania zależy od odbiorcy. Na platformie można obejrzeć produkcje wyłącznie internetowe lub powtórki całych sezonów znanych serialowych i kinowych hitów. Widz ma dostęp do seriali oryginalnych oraz materiałów licencjonowanych od wytwórni filmowych i stacji telewizyjnych. Ramówki natomiast wprowadziły portale Onet i WP, inwestując w telewizję internetową. Na wzór tradycyjnej telewizji co sezon na konferencjach ramówkowych ogłaszają swoje propozycje programowe formatów wideo. Tworzone są pasma programowe, odpowiadające klasycznym, jak pasmo poranne, publicystyczne czy magazynowe. Portale, angażując dziennikarzy telewizyjnych, przygotowują wiele propozycji, które łączą stereotypowe programy z interaktywnością internetową. Dzięki temu powstały programy o odmiennym od telewizji charakterze. Jak potwierdza prezes Onetu, reakcje na ramówkę portalu internetowego były dość sceptyczne. „Nasi użytkownicy – w odpowiedzi na nasze pytania, czego oczekują – przyznali, że czegoś pomiędzy telewizją a Internetem. Tymczasem stanie w rozkroku zwykle bywa ryzykowne. A jednak – warto ryzykować, bo projekt wideo ramówki Onetu przekroczył wszelkie oczekiwania. Było 180 mln odtworzeń wiosennego sezonu”³⁰. Wybór programowy (ramówkowy) odbiorcy, tak ważny dla internautów, jest jednak ograniczony, ponieważ ramówka ma swoje określone pory emisji. Na Onecie pasmo poranne trwa od poniedziałku do piątku od 7.55 do 9.15. Magazyn informacyjny „Onet24” jest emitowany w ramówce tygodniowej cyklicznie o 9.00, 12.00, 15.00 i 18.00, a w weekendy o 10.00, 13.00 i 16.00 – podobnie jak w systemie telewizyjnym³¹. Wszystkie formaty wideo mają swoje stałe pory nadawania i układają się w określonych pasmach tematycznych. Portale internetowe zachęcają zatem widzów do

²⁹ Netflix, dostęp: 23.11.2017, <https://www.netflix.com/pl/>.

³⁰ „Jesienna ramówka Onet Rus”, Onet wiadomości, dostęp: 23.11.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/jesienna-ramowka-onet-ras-ulubione-programy-widzow-nowe-gwiazdy-i-silniejsze-vod/kb5rbvd>.

³¹ „Rusza jesienna ramówka grupy Onet Rus Polska”, Onet wiadomości, dostęp: 23.11.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/rusza-jesienna-ramowka-grupy-onet-ras-polska/kqtm9ml>.

zasiadania nie przed ekranem telewizora, ale w tym samym czasie przed ekranem urządzenia mobilnego, śledząc ich, konkurencyjne, propozycje programowe. Jednocześnie z ramówkami sezonowymi aktualizowane są nowymi zasobami serwisy wideo na żądanie, w tym z ramówek tradycyjnych stacji telewizyjnych. Najpopularniejszy kanał internetowy YouTube już dziś w Stanach Zjednoczonych ma swoją wersję telewizyjną. YouTube TV ma posiadać dostęp do 40 sieci telewizyjnych i treści autorskich (YouTube Red)³². Przejęcie klasycznego rynku telewizyjnego staje się w Internecie coraz silniejsze.

Jaka będzie przyszłość ramówki telewizyjnej, wyznaczą na pewno widzowie, którzy wyrosli w erze telewizji online, VOD i YouTube. Z wielu badań wynika, że nawyki oglądania telewizji zmieniają się w zależności od momentu życia odbiorcy. Również widz dziecięcy jest nadal wiernym odbiorcą telewizji, czego dowodem są wyniki oglądalności³³. Uporządkowanie ramówkowe może też porządkować rytm życia odbiorcy i być tłem do codziennych czynności. Analiza zjawiska ramówki telewizyjnej i nawyków odbiorczych wydaje się niezbędnym wyzwaniem dla przyszłości telewizji.

BIBLIOGRAFIA

- BOGUNIA-BOROWSKA, Małgorzata. *Fenomen telewizji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012.
- FILICIAK, Mirosław. „To nie koniec telewizji”. *Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo*. Dostęp: 23.11.2017. <https://reporterzy.info/3495,to-nie-koniec-telewizji.html>.
- GODZIC, Wiesław. *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. Kraków: Universitas, 2004.
- KONCZAK, Jarosław. *Ewolucja programowa polskiej telewizji państwowej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
- McLeish, Robert. *Produkcja radiowa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007.
- MCLUHAN, Marshall. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Tłum. Natalia Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo Techniczne, 2004.
- MIELCZAREK, Tomasz. „Misja – rozrywka – pieniądze. Kierunki ewolucji programu TVP SA”. *Media i Społeczeństwo* 2011, 1: 13–28.
- OGÓREK, Katarzyna. „Internet pokonał telewizję”. *Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo*. Dostęp: 23.11.2017. <https://reporterzy.info/477,internet-pokonal-telewizje.html>.

³² Majciej GAJEWSKI, „YouTube TV to kolejny gwóźdź do trumny telewizji kablowych”, *Spidersweb.pl*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2017/03/01/youtube-tv/>

³³ Kanał dziecięcy TVP ABC jako jedyny z kanałów tematycznych w 2017 r. zanotował skok oglądalności o 28,3 % – dane za: „Najpopularniejsze stacje i programy w 2017 roku”, *Business Insider Polska*, dostęp: 23.11.2017, <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/najpopularniejsze-stacje-i-programy-2017-roku/5drtl2r>

- OGÓREK, Katarzyna. „Media skazane na internet?”, Reporterzy.info: Media i dziennikarstwo, dostęp: 23. 11.2017. <https://reporterzy.info/375,media-skazane-na-internet.html>.
- PISAREK, Walery. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas, 2006.
- SOSNOWSKA, Joanna. „Serial formatowany na polskim rynku telewizyjnym”. *Zeszyty Naukowe KUL* 2017, 1: 87–105
- SOSNOWSKA, Joanna. „Widz spersonalizowany – z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce”. *Media i Społeczeństwo* 2014, 4: 27–41.
- ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA Weronika. *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2017.
- ZIELIŃSKA, Urszula. „Świat zmierza w kierunku telewizji a la carte”. Rzeczpospolita. Dostęp: 23. 11.2017. <http://www.rp.pl/artykul/1074761.html?p=4>

RAMÓWKA TELEWIZYJNA — ZARYS ZJAWISKA

Streszczenie

Współczesny odbiór telewizji różni się znacząco od początków jej użytkowania. Liczba kanałów telewizyjnych powoduje również dużą konkurencyjność stacji telewizyjnych. Walka o widza odbywa się poprzez odpowiednią, idealną dla widza propozycję programową – ramówkę. Jednocześnie telewizja musi zmierzyć się z siłą Internetu i nowym podejściem do oglądania. Zadaniem niniejszego artykułu jest ukazanie, czym jest ramówka telewizyjna oraz jak się zmienia pod wpływem nowych technologii i sposobów oglądania treści wideo.

Słowa kluczowe: ramówka telewizyjna; telewizja; kanały tematyczne; bringe-watching; pasmo telewizyjne; oglądalność.

TV SCHEDULE — AN OUTLINE OF THE PHENOMENON

Summary

Contemporary television reception differs significantly from the beginning of its use. The number of TV channels also makes television stations highly competitive. The fight for the viewer takes place through an appropriate programming proposal, perfect for the viewer — a schedule. At the same time, television has to face the power of the Internet and a new approach to watching. The purpose of this article is to show what a TV schedule is and how it changes under the influence of new technologies and ways of watching video content.

Key words: television schedule; TV; thematic channels; Bring-watching; television band; viewership.