» *Anna Litwin, Marek Ziemba*

Opinie widzów Telewizji Miejskiej Stalowa Wola

na temat oferty programowej stacji

Tematyka telewizji lokalnych nie jest w polu pogłębionych zainteresowań medioznawców i socjologów w przeciwieństwie do telewizji ogólnopolskich, zwłaszcza komercyjnych, którymi niemal od samego początku ich istnienia interesują się badacze. Sytuacja taka może wynikać z tego, iż telewizje lokalne są stosunkowo młodym zjawiskiem, ponadto w porównaniu z telewizyjnymi mediami ogólnopolskimi mają o wiele mniejszą widownię, znikomą produkcję programów o charakterze rozrywkowym, mniejszy potencjał reklamowy itd. Ten ostatni element dla każdego rodzaju mediów jest dość istotny, gdyż kreuje zależność: im więcej potencjalnych odbiorców, tym szanse dotarcia reklam do dużej liczby widzów są większe. Z punktu widzenia badacza interesujące może być poznanie audytorium lokalnych telewizji lokalnych.

W kontekście powyższych stwierdzeń, postawiono sobie za cel sprawdzenie jak widzowie Telewizji Miejskiej Stalowa Wola oceniają rolę tego medium, co sądzą o ofercie stacji oraz jakie zmiany widzieliby w jej programie.

FUNKCJE TELEWIZJI LOKALNYCH W POLSCE

Historia telewizji kablowych ma już ponad 50 lat. Jak wskazuje literatura pierwsza telewizja kablowa powstała w Pensylwanii w 1949 roku. Twórcą był właściciel sklepu radiowo-telewizyjnego, który wpadł na pomysł zainstalowania na wzgórzu anteny zbiorczej ze wzmacniaczem. Pomimo sukcesu, odbiór był utrudniony ze względu na górzysty teren[1].

Lokalna telewizja kablowa jest pochodną telewizji jako takiej (w rozumieniu ogólnym), podobnie jak telewizja komercyjna, satelitarna i wideo. Jest też zazwyczaj stacją komercyjną, należącą do spółki cywilnej. Słownik języka polskiego definiuje telewizję kablową jako system polegający na odbiorze sygnałów telewizyjnych przez centrum odbiorcze, np. osiedlowe, dzielnicowe oraz na przesłaniu ich

[1] Zob. A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Kraków 2008, s. 15; zob. także hasło: *Telewizja kablowa: powstanie*, w: E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Media – Leksykon PWN*, Warszawa 2000, s. 224-225.

drogą kablową do poszczególnych abonentów[2]. Wskazanie natomiast na słowo „lokalny" oznacza miejscowy, właściwy danemu miejscu, ograniczony do danego miejsca. Może to być zespół cech charakterystycznych np. dla danej dzielnicy.

Charakteryzując telewizję kablową, należy też zwrócić uwagę na istotne aspekty techniczne tego medium: „telewizja kablowa, to rodzaj telewizji wykorzystującej do przesyłania sygnałów telewizyjnych szerokopasmowe przewody elektryczne. Stacje telewizji kablowej dysponują obok programów retransmitowanych z innych stacji także własnym programem lokalnym. Najczęściej systemy telewizji kablowej wyposażone są w urządzenia umożliwiające odbiór programu telewizyjnego tylko po wniesieniu przez ich użytkownika odpowiedniej opłaty"[3].

W tym miejscu należy wyjaśnić znaczenie dwóch terminów: „telewizja kablowa" oraz „telewizja lokalna". W języku potocznym często są one używane zamiennie, choć znaczą co innego. Również literatura przedmiotu posługuje się obydwoma pojęciami. Pierwszy termin jest pojęciowo dość szeroki i odnosi się bardziej do aspektu technicznego funkcjonowania medium (oferta programowa stacji przesyłana jest przez „kable", czyli przewody) aniżeli do zawartości merytorycznej stacji telewizyjnej. W ofercie telewizji kablowych współcześnie oprócz programu lokalnego (nie każda jednak sieć kablowa go proponuje odbiorcy) jest bardzo wiele kanałów o różnorodnej tematyce: historycznej, przyrodniczej, rozrywkowej itd. Ponadto odbiorcy „kablówki" mają coraz częściej możliwość korzystania z dodatkowych usług (za pomocą tylko tego jednego „kabla"), jak na przykład z dostępu do internetu, telefonii VOIP. Natomiast drugi termin – telewizja lokalna – wskazuje na pole i zakres zainteresowań tej telewizji. Nazwa wskazuje na dość ograniczony teren działania.

W ten sposób wskazany jest środowiskowy charakter telewizji lokalnej. Społeczność, w której funkcjonuje, determinuje to medium masowe, określa i narzuca tematykę pojawiających się na antenie programów. Nadawane są głównie wiadomości z najbliższego otoczenia[4].

Jeszcze do niedawna telewizja lokalna nie mogła funkcjonować bez telewizji kablowej, dzięki której oferta stacji docierała do odbiorców. Współcześnie to się zmienia, gdyż coraz częściej powstają tzw. internetowe stacje lokalne, które są dostępne w każdym miejscu na Ziemi przez globalną sieć (Internet). Tym nowym rodzajem medium lokalnego nie będziemy się jednak szerzej zajmowali.

Telewizje lokalne (poza małymi wyjątkami) choć mają niewielkie grono odbiorców pełnią ważne funkcje, na przykład dają „szansę na utrwalanie i rozwój kul-

[2] Zob. hasło: *Telewizja kablowa*, w: E. Sobol (red.), *Nowy słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2002, s. 1026.

[3] A. Burewicz, *Telewizja kablowa*, w: J. Skrzypczak (red.), *Aktualizacje encyklopedyczne: suplement do Wielkiej ilustrowanej encyklopedii powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. VI: *Technika*, Poznań 1997, s. 297.

[4] Zob. Z. Korsak, *Zjawisko ekranowe jako podstawowa kategoria pedagogiki medialnej*, w: W. Strykowski (red.), *Media a edukacja. II Międzynarodowa Konferencja*, Poznań 1998, s. 401.

tury regionalnej, podkreślając znaczenie regionalnych ośrodków kultury, w sensie nie tylko działalności instytucji, ale też różnych pozainstytucjonalnych przejawów kultury materialnej i duchowej, tradycyjnej i współczesnej"[5]. Poza wpływem telewizji lokalnych na rozwój kultury regionalnej należy zauważyć przeogromny wpływ tego medium na inne aspekty życia społeczności lokalnej, takie jak: polityka, gospodarka, samorządność, kultura itp.

Należy zauważyć, iż pomimo tego niezaprzeczalnego oddziaływania na lokalną społeczność – jak zauważa Agnieszka Roguska – „lokalna telewizja kablowa nie może równać się z telewizją ogólnopolską, satelitarną, internetem, lepiej przygotowanymi od strony techniczno-organizacyjnej i finansowej. Jej szans pomyślnego rozwoju upatrywać można w próbach tworzenia stacji oryginalnej, specyficznej, a więc w swoim charakterze konkurencyjnej dla już istniejących publicznych i komercyjnych ośrodków telewizyjnych. Umiejętne wykorzystanie przez telewizje regionalne tego, że działają na określonym obszarze, wśród społeczności lokalnej, stwarza szansę mocnego ugruntowania się na rynku wciąż rozwijających się mediów"[6].

Jak już wcześniej wspomniano „telewizja może stanowić znaczną siłę kulturową[7], ale nadal znajduje się daleko w tyle za czołowymi elementami kształtującymi tożsamość kulturową (...) Telewizja lokalna ma potencjalnie większe możliwości uczestniczenia w kształtowaniu tożsamości lokalnej i regionalnej"[8]. Podobnie zresztą jak stacje ogólnopolskie, tak i w przypadku lokalnej telewizji, oglądanie jej programów należy do ulubionych form spędzania wolnego czasu. Jednak funkcje telewizji lokalnych (podobnie jak i ogólnopolskich) są o wiele bardziej zróżnicowanie i ograniczanie ich wyłącznie do roli rozrywkowej, sposobu spędzania czasu wolnego byłoby dużym uproszczeniem.

W literaturze przedmiotu spotkać można wiele „typologii roli", jakie pełnią telewizje lokalne. W większości przypadków pokrywają się one z rolą telewizji w ogóle. Można na przykład wskazać na następujące funkcje telewizji jako takiej:

1) funkcja edukacyjna: upowszechnianie różnorodnych treści, dostarczanie i uprzystępnianie niezbędnych informacji i wiadomości z danych dziedzin życia;
2) funkcja estetyczna: kształtuje się poprzez upowszechnianie sztuki;
3) funkcja stymulująca: pobudza widzów, zachęca do pełniejszego uczestnictwa w kulturze, samorealizacji poprzez kontakt z nauką i sztuką. Kształtuje również postawy bierne, lekceważące twórczość artystyczną;

[5] A. Roguska, dz. cyt., s. 7.
[6] Tamże, s. 27.
[7] Pomimo że żyjemy w czasach coraz bardziej rozrastającej się rzeczywistości wirtualnej, telewizja wciąż wydaje się – poprzez swoją powszechność – najlepszym systemem organizowania uwagi publicznej wokół pewnych problemów. W dalszym ciągu jest ona głównym źródłem wiedzy o rzeczywistości i zarazem „twórcą" rzeczywistości; zob. M. Rewera, *Rola mediów w kreowaniu i promowaniu autorytetów*, w: tenże (red.), *Prawda w mediach*, Tychy 2008, s. 43.
[8] A. Roguska, dz. cyt., s. 61.

4) funkcja wzorcotwórcza: propagowanie określonych stylów życia, wzorów i ideałów, a z drugiej strony ślepe naśladownictwo, pogoń np. za modą, konsumpcyjne wzory życia;
5) funkcja interpersonalna: poznanie świata, wszędobylstwo TV, ale też rozbudzanie nierealnych pragnień[9].

Kablowa telewizja lokalna spełnia te funkcje, pomimo znacznie węższego pola oddziaływania na widza. Warto również zaznaczyć, że pomimo swoistej lokalności, również w małej stacji, coraz częściej zauważa się pewne ogólnopolskie tendencje medialne. Wskazuje na to zagadnienie jeden z badaczy, który pisze, że „siła i atrakcyjność współczesnego języka polityki i mediów, nastawienie na przyciągnięcie uwagi, zaskoczenie czy też zaszokowanie – przy tym ciągłe przełamywanie pewnych granic i konwencji w komunikacji politycznej – stało się już w pewnym sensie normą. Kondensowanie treści, zwężanie pewnych pojęć czy zjawisk do kilku słów to obecnie swoiste *signum temporis* – skrót myślowy i jego atrakcyjność, których obrazem jest często zwrot metaforyczny, charakteryzują współczesny język mediów”[10].

Agnieszka Roguska konkretyzuje podstawowe funkcje i zadania lokalnego medium. Według niej telewizja lokalna:
– jest wszechstronną, bieżącą informacją lokalną,
– kontroluje władze lokalne,
– promuje inicjatywy lokalne,
– pełni funkcję „trybuny społeczności lokalnej”,
– integruje środowisko lokalne,
– kształtuje lokalną opinię społeczną,
– integruje społeczność lokalną w strukturach lokalnych i ponadlokalnych,
– wspiera lokalną kulturę,
– promuje „małą ojczyznę”, edukację ekonomiczno-gospodarczą społeczności lokalnej,
– pełni funkcję reklamowo-ogłoszeniową w stosunku do lokalnych reklamodawców,
– oraz rozrywkową, zakotwiczoną lokalnie dzięki tematyce, formie lub autorstwu[11].

Należy być świadomym też pewnych zagrożeń związanych z telewizją, również o zasięgu lokalnym i regionalnym. Zaliczyć do nich można między innymi:
– bezmyślne marnowanie czasu,
– uzależnienie od ekranu,
– standaryzację wzorców i zachowań (naśladownictwo),
– korzystanie w nadmiarze z ekranowej rozrywki, którą telewizja oferuje o każdej porze,

9 Zob. J. Gajda, *Telewizja a upowszechnianie kultury*, Warszawa 1982, s. 29.
10 M. A. Zarychta, *Językowa siła rażenia – metafora w komunikacji politycznej*, w: A. M. Zarychta, Ł. Donaj (red.), *Media a polityka. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Łódź 2007, s. 495.
11 Zob. A. Roguska, dz. cyt., s. 28.

– spiralę emocji i stres, czyli sztuczne wywoływanie stanów napięcia, często nierealnych,
– możliwości manipulacyjne ekranu: kreowanie nierealnej rzeczywistości, ślepa fascynacja światem medialnym,
– nadmiar informacji[12].

Pomimo tych potencjalnych zagrożeń, które zarówno dotyczą telewizji lokalnych jak i ogólnopolskich, należy zgodzić się, że program lokalny prezentuje istotny dla widza wycinek rzeczywistości danego regionu, w przeciwieństwie do telewizji publicznej i satelitarnej, w której prezentowane są treści krajowe i zagraniczne. Ponadto widz z telewizji lokalnej ma szansę dowiedzieć się o problemach w jego miejscowości lub regionie, podczas gdy media ogólnopolskie interesują się mniejszymi miejscowościami wybiórczo; najczęściej, gdy ma miejsce jakiś krytyczny wypadek drogowy albo jakaś afera.

W literaturze przedmiotu niewiele jest badań dotyczących oglądalności lokalnych telewizji. Jednym z badań dostępnych w internecie są opinie mieszkańców Poznania. Większość z nich deklaruje, że najważniejszym źródłem informacji lokalnych jest dla nich telewizja. W roku 2007 odsetek takich osób wzrósł w stosunku do roku poprzedniego 4 proc., osiągając wartość 74 proc. Rok 2008 przyniósł kolejny, tym razem 5-procentowy wzrost tego wskaźnika (79 proc.); aż tylu mieszkańców stolicy Wielkopolski wybierało telewizję jako źródło lokalnych wiadomości. W roku, kiedy przeprowadzono badanie, aż 86 proc. osób biorących udział w badaniu, wskazała na telewizje jako źródło wiedzy o Poznaniu. Wynik taki oznacza zdecydowany prymat telewizji nad innymi mediami w dziedzinie dostarczania informacji różnego typu, w tym również regionalnych[13].

Natomiast w Łodzi 20 proc. abonentów Telewizji Toya codziennie oglądało jej lokalny program, co przy łącznej liczbie 600 tys. daje 120 tys. osób, które każdego dnia oglądają lokalny program łódzkiej telewizji. Najpopularniejsze są „Wydarzenia" z godziny 17.15 i 20.15. Oglądało je 56 proc. widzów. Co ciekawe, w ciągu sześciu lat prawie podwoiła się ich liczba (w 2003 roku 32 proc. osób deklarowało, że oglądała serwis informacyjny). Widzowie przede wszystkim zainteresowani są tematami lokalnymi – takich informacji poszukuje 100 proc. respondentów. Pozytywnie oceniło cały program TV Toya 81 proc. Bardzo popularne były audycje sportowe, które łódzka lokalna stacja nadaje codziennie[14].

Według statystyk sporządzanych w wielu krajach świata, mass media lokalne stanowią istotny element w życiu państw i społeczeństw. Stanowią element regio-

[12] Zob. L. W. Zacher, *Telewizja jako społecznie ryzykowna forma przekazu informacji i wartości*, w: W. Dudek (red.), *Transformacja telewizji w Polsce*, Katowice 1996, s. 11-15.
[13] Zob. *Raport z badania oglądalności Portalu EPOZNAN.pl Marzec 2009 rok*, http://epoznan.pl/oferta/badania.doc (12 grudnia 2010).
[14] Zob. *Telewizja Toya sprawdziła, kto ją ogląda i dlaczego*, http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,7333201,Telewizja_Toya_sprawdzila__kto_ja_oglada_i_dlaczego.html (10 listopada 2010).

nalnego krajobrazu kulturowego. W dobie kryzysu terenowych oddziałów TVP, coraz większego znaczenia nabiera funkcjonowanie małych, lokalnych telewizji, które są w rękach prywatnych przedsiębiorców. Jak podaje branżowa prasa „Regionalne oddziały TVP zaczęły bieżący rok z budżetami o blisko połowę mniejszymi niż w ubiegłym roku. Prezes TVP Romuald Orzeł zapowiedział, że dostaną wszystkie pieniądze, jakie przypadnę telewizji z abonamentu. Będzie to jednak najwyżej 100 mln złotych – jakaś 1/4 dotychczasowych kosztów ich utrzymania"[15]. Tak więc utrzymanie regionalnych oddziałów Telewizji Polskiej jest dość dużym obciążeniem finansowym, w porównaniu z telewizjami lokalnymi, które nie korzystają ani z abonamentu, ani z budżetu państwa, a mimo to wypełniają w jakiejś mierze społeczną misję mediów.

Media lokalne z jednej strony wyprowadzają kulturę z lokalnego zaścianka przed szerszą widownię, z drugiej strony pojawia się tęsknota za oryginalnością, dawną tradycją i stąd możliwość, tu, w stacji lokalnej, prezentowania i promowania kultury poszczególnych regionów, wskrzeszanie dorobku pokoleń. I to jest właśnie zadanie stojące przed społeczeństwem XXI wieku – ochrona małych regionów kulturowych przy jednoczesnym szukaniu swego miejsca w wielokulturowości[16].

CHARAKTERYSTYKA TELEWIZJI MIEJSKIEJ STALOWA WOLA

Historia Telewizji Miejskiej sięga roku 1996, kiedy to inicjatorzy jej powołania: Sławomir Maciej Krasoń, Telewizja Kablowa „Diana", Telewizja Kablowa „Stella", Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Kosso" i Urząd Miasta w Stalowej Woli zawiązali spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Warto zaznaczyć, że TVM była jedną z pierwszych lokalnych telewizji w Polsce powstałych w wyniku transformacji ustroju politycznego.

Głównym założeniem przyświecającym inicjatorom spółki było stworzenie lokalnego medium, nadającego w dwóch sieciach kablowych na terenie miasta – TVK Diana i TVK Stella, traktującego o najważniejszych wydarzeniach w mieście i regionie.

W początkowej fazie siedziba telewizji zajmowała trzy małe pomieszczenia w budynku „Metalowiec" w Stalowej Woli przy ulicy 1 Sierpnia 12. Tak, jak w przypadku większości telewizji lokalnych, skład osobowy TVM był bardzo skromny. Stacja zatrudniała dwóch redaktorów i dwóch operatorów – montażystów. Sztandarową produkcją TVM, od początku jej istnienia, był serwis informacyjny z udziałem prezentera.

Z biegiem lat „ramówka" wzbogacała się o coraz szerszą ofertę programową. Do najpopularniejszych, nadawanych w latach 1996-2000 pozycji programowych należały:
– „Wiadomości",
– „Wiadomości Sportowe",

[15] E. Rutkowska, *Mordki muszą być*, „Press" 2010, nr 2 (169), s. 12.
[16] Zob. A. Roguska, dz. cyt., s. 33.

– „Magazyn Motoryzacyjny",
– „Interwencje",
– „Gość Studia",
– „Relacje".

Wejście w XXI wiek okazało się dużym przełomem w rozwoju TVM, głównie z uwagi na fakt, iż nastąpiła reorganizacja dotychczasowej spółki tworzonej przez udziałowców. Bez wątpienia jednak Telewizja Miejska pozostaje w tym układzie największą stacją oglądaną przez około 50 tys. abonentów. Dzieje się tak głównie dlatego, że TVM za pośrednictwem TVK Diana przekazuje program poza obszar Stalowej Woli do ościennych miast. Od 2004 roku nadaje swoje programy w Nisku, Janowie Lubelskim (województwo lubelskie), Rudniku nad Sanem oraz Nowej Sarzynie (od 2008 roku).

Za sprawą dziennikarzy i nowatorskich koncepcji redakcji oferta programowa stacji w tym czasie stała się bardzo bogata. Do najważniejszych pozycji, oprócz „Wiadomości", można zaliczyć programy:

– „Gość Studia",
– „Informator Regionalny",
– „Kalejdoskop Regionalny",
– „Magazyn Trendy",
– „Magazyn Kulturalny",
– „Najlepsze w Mieście",
– „Relacje z Imprez",
– „Reportaże",
– „Rozmowy na Każdy Temat".

Obecnie TVM zatrudnia kilkuosobowy zespół redakcyjny pod kierunkiem Anny Litwin, tj. Ewę Dudę i Karolinę Głogowską oraz trzyosobowy zespół montażystów i operatorów jednocześnie: Łukasza Gorczycę, Grzegorza Jamborowicza i Roberta Radzika. Ze stacją współpracują również byli pracownicy: Adam Krotoszyński, który prowadzi poniedziałkowe serwisy informacyjne, oraz Dorota Szczurek – autorka „Kalejdoskopu Regionalnego".

CHARAKTERYSTYKA, METODA I PROBLEMATYKA BADAŃ

Ponad 53 proc. osób, które wypełniły ankietę, a tym samym wzięły udział w badaniu, to mieszkańcy Stalowej Woli. Miasto to położone jest w Kotlinie Sandomierskiej, w północnej części województwa podkarpackiego. Uzyskało prawa miejskie w 1945 roku, a jego budowa (głównie przyfabrycznych osiedli) rozpoczęła się w 1937 roku. Dziś Stalowa Wola liczy mniej niż 65 tys. mieszkańców. Jest miastem, w którym rozwinął się przemysł hutniczy i budownictwo[17].

Badaniami objęto również Nisko, sąsiadujące ze Stalową Wolą. Pierwsze wzmianki o mieście pochodzą z 1429 roku. Nisko uzyskało prawa miejskie w 1933

[17] Zob. *Nasze miasto*, http://www.stalowawola.pl/pl/7/2/nasze_miasto.html (12 grudnia 2010).

roku. Dziś, w miasteczku liczącym około 16 tys. mieszkańców, funkcjonują głównie przedsiębiorstwa handlowo-usługowe. Warto zaznaczyć, że jest tu również jeden z najwyższych na Podkarpaciu stopień bezrobocia – ponad 20 proc.

Kolejnym obszarem objętym badaniami był Rudnik nad Sanem. Miasteczko położone jest w północnej części województwa podkarpackiego, niedaleko granicy z województwem lubelskim. Założony w 1557 roku Rudnik, liczy 6 tys. mieszkańców. Zdecydowanie dominuje tu przetwórstwo wikliny[18].

Wśród respondentów byli również mieszkańcy Janowa Lubelskiego, miasta położonego w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego. W Janowie Lubelskim, założonym na prawach aktu lokacyjnego w 1640 roku, dominuje średnia i mała przedsiębiorczość oraz turystyka. Miasteczko zamieszkuje około 12 tys. osób[19].

Ankieta skierowana była także do mieszkańców Nowej Sarzyny, gdzie od niedawna dociera program TVM Stalowa Wola, jednakże z tego miasta nikt nie wypełnił kwestionariusza. Badanie we wszystkich wspomnianych miejscowościach przeprowadzone zostało w miesiącach kwiecień-maj 2010 roku.

Na potrzeby badania sformułowano główny problem badawczy o następującym brzmieniu: „Jak widzowie Telewizji Miejskiej Stalowa Wola oceniają ofertę programową stacji?" Aby odpowiedzieć na ten problem główny badawczy, postawiono dwa problemy szczegółowe: jak widzowie oceniają ofertę programową stacji? oraz jakie programy i z jaką częstotliwością oglądają? Postawiony powyżej główny problem badawczy oraz problemy szczegółowe zostały rozstrzygnięte przez zastosowanie techniki badawczej w postaci ankiety internetowej.

W badaniach socjologicznych badacze często i chętnie korzystają z ankiety, która występuje w postaci kwestionariusza ankiety bądź też kwestionariusza wywiadu. Biorąc pod uwagę specyfikę niniejszego badania (rozproszenie terytorialne respondentów), najlepszym sposobem poznania opinii respondentów okazała się ankieta internetowa. Polega ona na wypełnieniu kwestionariusza, który jest dostępny przez internet. Respondenci nie odpowiadają na pytania poprzez zakreślenie odpowiedzi bądź też uzupełnienie pytań otwartych (tak jak w kwestionariuszu w wersji papierowej), ale swoje opinie i postawy przekazują poprzez „kliknięcie" w odpowiednie pola formularza elektronicznego.

Do zalet tej techniki badawczej należy zaliczyć między innymi:

1) Małe koszty związane z procesem ankietowania,
2) Eliminacja ręcznego wprowadzania danych z ankiet, gdyż z chwilą jej wypełnienia przez respondenta jest ona automatycznie zapisana w bazie danych na serwerze,
3) Dzięki takiej ankiecie można dotrzeć do znacznej populacji, rozproszonej po całym świecie,

[18] Zob. *O Rudniku*, http://www.rudnik.pl/index.php?id=miasto (12 grudnia 2010).
[19] Zob. *O gminie*, http://www.janowlubelski.pl/002_g.htm (12 grudnia 2010).

4) Łatwość w dotarciu do grup specyficznych, takich jak nastolatkowie, osoby starsze, studenci, menadżerowie, osoby niepełnosprawne, matki na urlopie macierzyńskim,
5) Brak bezpośredniego kontaktu badacza z respondentem i w związku z tym poczucie anonimowości ankietowanego,
6) Respondent może wypełnić ankietę w dogodnym dla siebie miejscu i czasie[20].

Ale są również wady związane z badaniami realizowanymi przez internet. Przede wszystkim respondent musi mieć dostęp do komputera i sieci. Poza tym badacz musi pamiętać o:

1) Możliwej niechęci internautów do wypełniania ankiety, zwłaszcza w przypadku długich kwestionariuszy albo skomplikowanych pytań. Dlatego im krótsza ankieta lub krótszy czas potrzebny na jej wypełnienie, tym więcej respondentów powinno ją ukończyć[21],
2) W wielu przypadkach ankiety nie da się powtórzyć,
3) Respondent może podać fałszywe dane dotyczące wieku, płci, miejsca zamieszkania, bo badacz nie ma możliwości zweryfikowania tego. Tak się najczęściej dzieje w przypadku badań, kiedy próbę badawczą tworzą przypadkowi internauci.

Przeprowadzone badania były tzw. asynchroniczne, czyli takie, kiedy respondent wypełniał ankietę w dogodnym dla siebie momencie. Dzień tygodnia, pora dnia czy godzina wypełniania ankiety nie miała wpływu na przebieg badania. Wykorzystano platformę do badań ankietowych Lime Survey, za pomocą której skonstruowano formularz ankiety, a następnie (po pilotażu) udostępniono potencjalnym ankietowanym za pośrednictwem odnośnika umieszczonego na stronie www Telewizji Miejskiej Stalowa Wola.

Ze względu na specyficzną próbę badawczą, zdecydowano, że udział w badaniu będą brały wszystkie osoby, które odpowiedzą na komunikat przekazany przez stację TVM Stalowa Wola. Zachęcał on widzów do wzięcia udziału w badaniu, przy czym stacja zaproponowała nagrody nie tylko za wypełnienie ankiety, ale również za ułożenie hasła reklamowego TVM (to zagadnienie w niniejszej analizie zostało pominięte).

Ankieta internetowa składała się z 28 pytań, w tym z 23 pytań zamkniętych (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru) oraz 4 pytań otwartych. Na potrzeby niniejszego artykułu dokonano analizy wybranych pytań. W badaniu wzięło udział 102 respondentów.

[20] Zob. M. Ziemba, *Możliwości zastosowania ankiety internetowej jako narzędzia badawczego w pracach dyplomowych studentów*, w: T. Janicka-Panek (red.), *Projekty badawcze w naukach społecznych (z teorii praktyki)*, Skierniewice 2010, s. 42; zob. także D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne" 2006, nr 3 (182), s. 99-132.

[21] Zob. R. Mącik, *Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych*, Lublin 2005, s. 110.

CECHY SOCJODEMOGRAFICZNE BADANYCH OSÓB

Cechy społeczno-demograficzne respondentów scharakteryzowano przez następujące zmienne niezależne: płeć, wiek, wykształcenie, status społeczny oraz miejsce zamieszkania ankietowanych.

Tabela 1. Płeć respondentów [N=61]

Płeć	N	%
Kobieta	25	41,0
Mężczyzna	36	59,0
Razem	61	100

Jak pokazuje tabela nr 1 w badaniu wzięło udział 41 proc. kobiet oraz 59 proc. mężczyzn, przy czym 41 respondentów nie podało swojej płci. Rozkład płci w próbie nadreprezentują mężczyźni w stosunku do znanej populacji generalnej, w której znajduje się najczęściej 52 proc. kobiet i 48 proc. mężczyzn.

Tabela 2. Wiek respondentów [N=60]

Wiek	N	%
Do 24 lat	5	8,3
25-34	19	31,7
35-44	12	20,0
45-54	12	20,0
55-64	11	18,3
65-75	1	1,7
Razem	60	100

W badaniu wzięło udział najwięcej badanych z przedziału wiekowego 25-34 lat (31,7 proc.). W dalszej kolejności respondenci byli w przedziale wiekowym 35--44 lat oraz 45-54 (odpowiednio po 20 proc.). W kategorii 55-64 lata było 18,3 proc. ankietowanych, zaś do 24 lat 8,3 proc. W przedziale wiekowym 65-75 lat ankietę wypełniła jedna osoba. Zakładając, że respondenci podawali swój prawdziwy wiek, to najczęściej ankietę wypełniały osoby młode i w średnim wieku. Respondenci z dwóch skrajnych przedziałów wiekowych, tj. do 24 lat oraz 65-75 lat, rzadko brały udział w badaniu. O ile znikomą reprezentację osób najstarszych można wytłumaczyć niskim stopniem „używania" internetu tej grupy społecznej, o tyle niewielki udział osób do 24 roku życia jest zastanawiający i może być punktem wyjścia do dalszych eksploracji. Należy oczywiście wziąć pod uwagę możliwość, iż właśnie ta grupa najrzadziej ogląda program Telewizji Miejskiej Stalowa Wola i najrzadziej zagląda na stronę www stacji, co z kolei mogło skutkować brakiem wiedzy o tym badaniu, a w konsekwencji brak w nim udziału. Ten hipotetyczny wniosek znajduje swoje uzasadnienie. Informacja o badaniu była przekazana tylko przez badaną sta-

cję na dwa sposoby: jako reklama własna oraz informacja z linkiem odsyłającym do badania umieszczonego na stronie www Telewizji Miejskiej Stalowa Wola. Inaczej mówiąc, tylko widz stacji miał szansę dowiedzieć się o planowanym badaniu.

Tabela 3. Wykształcenie respondentów [N=59]

Wykształcenie	N	%
podstawowe	2	3,4
zawodowe	2	3,4
średnie	32	54,2
wyższe	23	39,0
Razem	59	100

Najliczniejszą grupę badanych (tabela nr 3) stanowiły osoby z wykształceniem średnim, tj. 54,2 proc., następnie z wykształceniem wyższym (39 proc.). Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym stanowiły najmniej liczną grupę respondentów, odpowiednio po 3,4 proc. Należy zauważyć, że 43 respondentów nie podało swojego wykształcenia.

Tabela 4. Status społeczno-zawodowy respondentów [N=59]

Status	N	%
Pracownik fizyczny	8	13,6
Pracownik umysłowy	28	47,5
Prowadzący działalność gospodarczą	4	6,8
Rolnik	1	1,7
Emeryt/ rencista	7	11,9
Bezrobotny	5	8,5
Uczeń	3	5,1
Bezrobotny student	3	5,1
Razem	59	100

Jak pokazuje tabela nr 4, największą grupę respondentów stanowiły osoby z kategorii „pracownik umysłowy" (47,5 proc.). W dalszej w badaniu wzięły udział osoby z następujących grup: „pracownik fizyczny" (13,6 proc.), „emeryt-rencista" (11,9 proc.), „bezrobotny" (8,5 proc.), „uczeń" oraz „bezrobotny student" (po 5,1 proc.) oraz „rolnik" (1,7 proc.).

Tabela 5. Miejsce zamieszkania respondentów [N=61]

Miejsce zamieszkania	N	%
Stalowa Wola	55	53,9
Nisko	3	2,9
Rudnik nad Sanem	2	2,0
Janów Lubelski	1	1,0
Nowa Sarzyna	0	0
Razem	61	100

Jak pokazuje tabela nr 5, najwięcej badanych stanowili mieszkańcy Stalowej Woli – 53,9 proc., w dalszej kolejności Niska – 2,9 proc., Rudnika nad Sanem – 2,0 proc. i Janowa Lubelskiego – 1 proc. Należy zauważyć, że z Nowej Sarzyny, gdzie również dociera program stacji, nikt nie wziął udziału w badaniu, a blisko połowa respondentów (41) nie podała swojego miejsca zamieszkania.

WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Poniższa tabela zawiera opinie badanych w zakresie częstotliwości oglądania stałych pozycji programowych Telewizji Miejskiej Stalowa Wola. Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc., ponieważ respondenci mogli wybierać dowolną liczbę oglądanych przez siebie programów.

Tabela 6. Częstotliwość oglądania programów przez widzów [N=479]

Rodzaj programu	Oglądam b. często		Oglądam często		Oglądam rzadko		W ogóle nie oglądam		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wiadomości	49	64,5	22	28,9	3	3,9	2	2,6	76	100
Relacje z Imprez	18	25,4	28	39,4	20	28,2	5	7,0	71	100
Relacje z Sesji Rad Miejskich	12	16,9	14	19,7	22	31,0	23	32,4	71	100
Magazyn Kulturalny	14	20,9	17	25,4	28	41,8	8	11,9	67	100
Kalejdoskop Regionalny	10	15,2	20	30,3	24	36,4	12	18,2	66	100
Gość Studia	8	12,3	19	29,2	26	40,0	12	18,5	65	100
Magazyn Trendy	10	15,9	11	17,5	26	41,3	16	25,4	63	100

Jak wynika z powyższej tabeli nr 6, program „Wiadomości" badani oglądają bardzo często, tj. 64,5 proc. W kategorii „oglądam często" znalazło się 28,9 proc. respondentów. Co ciekawe, w pozostałych kategoriach, czyli: „oglądam rzadko" oraz „w ogóle nie oglądam" zanotowano poniżej 4 proc. wskazań. Wnioskować można, że program ten cieszy się dużą oglądalnością. Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 26 respondentów.

Kolejną pozycję programową tj. „Magazyn Kulturalny", 20,9 proc. badanych ogląda bardzo często, 25,4 proc. zadeklarowało częste oglądanie, zaś 41,8 proc.

przyznało, że rzadko ogląda ten program. Natomiast 11,9 proc. stwierdziło, że „Magazynu Kulturalnego" w ogóle nie ogląda. Programem tym nie jest więc zainteresowany dość duży odsetek respondentów. Identyczny wynik otrzymał jeszcze tylko jeden program – „Magazyn Trendy". Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 35 respondentów.

Program „Relacje z Imprez" ogląda bardzo często 25,4 proc. badanych. Większość respondentów (prawie 40 proc.) odpowiedziała, że ogląda go często, natomiast 28,2 proc. stwierdziło, że relacje z imprez rzadko ogląda, a 7 proc. w ogóle nie interesuje się tym programem. Jak widać, widzowie chętnie śledzą relacje z imprez lokalnych. Jest to druga (po „Wiadomościach") najchętniej oglądana pozycja programowa stacji. Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 31 respondentów.

„Kalejdoskop Regionalny", autorstwa Doroty Szczurek, najwięcej, bo 36,4 proc. respondentów ogląda rzadko, 30,3 proc. stwierdziło, że ogląda program często, a 15,2 proc. bardzo często. Nie ogląda go prawie co piąty badany (18,2 proc.). Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 36 respondentów.

„Magazyn Trendy" prowadzony przez Annę Litwin bardzo często ogląda tylko 15,9 proc. respondentów, często 17,5 proc., zaś najwięcej, bo ponad 40 proc. (41,3 proc.) zadeklarowało, że program ten ogląda rzadko. Magazynem nie jest zainteresowanych 25,4 proc. widzów. Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 39 badanych.

Program „Gość Studia" cieszy się średnim zainteresowaniem, bo tylko 12,3 proc. badanych zadeklarowało, że ogląda go bardzo często, 29,2 proc. stwierdziło, że ogląda go często, a najwięcej, bo 40 proc. wybrało odpowiedź: rzadko. Prawie co piąty badany (18,5 proc.) stwierdził, że tego programu w ogóle nie ogląda. Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 37 respondentów.

Najwięcej respondentów, bo 32,4 proc., zadeklarowało, że w ogóle nie interesuje się programem „Relacje z Sesji Rad Miejskich". Nieco mniej, tj. 31 proc. stwierdziło, że program ten ogląda rzadko, natomiast 19,7 proc. – często. Najmniej osób (16,9 proc.) zakreśliło odpowiedź bardzo często. Na pytanie dotyczące częstotliwości oglądania tego programu odpowiedzi nie udzieliło 31 respondentów.

Poproszono także respondentów, aby wskazali, jakich, według nich, tematów w ofercie programowej stacji jest za dużo. W tym celu skonstruowano pytanie otwarte, które brzmiało: „Jakich tematów, elementów według Pana(i) jest za dużo w TVM Stalowa Wola"?

Na ogólną liczbę wskazań, tj. 53, respondenci najczęściej odpowiadali, że żadnych tematów nie brakuje w stacji (11 wskazań). Dla 8 badanych za dużo w TVM Stalowa Wola jest powtórek, zarówno z imprez, jak i z ubiegłych lat. Tyleż samo respondentów zadeklarowało, że w stacji jest za dużo „Relacji z Sesji Rad Miejskich",

a po 4 ankietowanych wskazało, że przeszkadza im ilość polityki, reklamy oraz sportu. Niemała grupa (21 badanych) wymieniła również folklor, program „Gościa Studio", „Magazyn Trendy" oraz „tematy tylko ze Stalowej Woli" – dla tych ostatnich respondentów takich informacji również jest za dużo.

W innym pytaniu otwartym, które brzmiało: „Czego najbardziej brakuje Panu(i) w programie TVM Stalowa Wola?", respondenci mogli wskazać własne pomysły na poszerzenie oferty programowej. Łącznie zanotowano wypowiedzi 51 respondentów, z których najwięcej (9 osób) uważa, że w lokalnym programie brakuje informacji z miasta, a dokładniej z konkretnego osiedla, brakuje wypowiedzi ludzi, którzy „kreują kształt miasta i regionu". Badani zauważyli, że w Telewizji Miejskiej brakuje wiadomości ze sportu (np. transmisji z meczów, obszernych relacji z zawodów sportowych), z życia religijnego oraz imprez plenerowych. Parę osób (5) proponuje wprowadzenie do oferty programów realizowanych na żywo, co sprawiłoby że „byłyby one wtedy bardziej aktualne". Dwie osoby wytknęły małą liczbę reportaży oraz brak programów kulinarnych. Natomiast pozostałe osoby miały inne propozycje o charakterze ogólnym, typu: publicystyka, programy rozrywkowe.

Ponieważ program „Wiadomości" został wskazany jako najczęściej i najchętniej oglądany przez respondentów, poproszono ich o dokładniejszą ocenę w zakresie zawartości merytorycznej, prezentera, oprawy graficznej, jakości dźwięku, dekoracji studia oraz o „ogólną ocenę" tego programu. Przyjęto „skalę szkolną", gdzie 6 oznaczało ocenę najwyższą, a 1 najniższą. Uzyskane wyniki pokazuje tabela nr 7.

Tabela 7. Ocena programu „Wiadomości" w różnych aspektach

Kategorie oceny	6		5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zawartość merytoryczna	15	25,9	18	31,0	18	31,0	4	6,9	3	5,2	0	0
Prezenter	20	33,3	12	20,0	16	26,7	7	11,7	3	5,0	2	3,3
Oprawa graficzna	9	15,8	13	22,8	19	33,3	9	15,8	5	8,8	2	3,5
Jakość dźwięku	7	12,3	19	33,3	14	24,6	10	17,5	6	10,5	1	1,8
Dekoracja studia	10	16,9	13	22	15	25,4	13	22,0	7	11,9	1	1,7
Ogólna ocena	12	19,7	20	32,8	22	36,1	6	9,8	1	1,6	6	10,3

Jeśli chodzi o zawartość merytoryczną programu, najwięcej badanych, bo po 31 proc. oceniło ją na 5 i 4, 25,9 proc. dało ocenę najwyższą, czyli 6. Następnie 6,9 proc. wskazało ocenę 3, a 5,2 proc. ocenę 2. Z tabeli wynika więc, że ponad połowa widzów oceniła na 5 i 6 zawartość merytoryczną „Wiadomości" TVM Stalowa Wola.

Ponad 1/3 (33,3 proc.) respondentów oceniła prezentera wiadomości na 6. Nieco mniej, bo 26,7 proc. wystawiło prowadzącemu program ocenę 4, a co piąty badany uważa, że serwis informacyjny prowadzony jest na 5. Jak wynika z powyższej tabeli, widzowie ogólnie dobrze oceniają prezentera „Wiadomości". Tylko nieliczni (ocena 2 – 5 proc. wskazań, 1 – 3,3 proc.) oceniają osobę prezentera stacji na niskim poziomie.

Kolejne pytanie dotyczyło dość istotnego elementu programu „Wiadomości", mianowicie oprawy graficznej. Najczęściej widzowie ocenili ją na 4 (33,3 proc.). W dalszej kolejności oceniano na 5 (22,8 proc.), zaś na 6 i 3 było tyle samo odpowiedzi, czyli po 15,8 proc. Stosunkowo rzadko pojawiały się oceny negatywne, tj. 2 i 1, które sumarycznie wyniosły 12,3 proc.

W zakresie jakości dźwięku najwyższą ocenę, bo 5, wystawiło 33,3 proc. respondentów. W dalszej kolejności znaleźli się badani, którzy stwierdzili, że jakość dźwięku jest na 4 (24,6 proc.). Oprawę dźwiękową wiadomości 17,5 proc. ankietowanych oceniło na 3. Tylko 12,3 proc. wystawiło ocenę najwyższą, czyli 6. Najniższe oceny pojawiły się rzadko, aczkolwiek ocena 2 wystąpiła u co dziesiątego respondenta, który odpowiedział na to pytanie.

Jak pokazuje powyższa tabela, 25 proc. respondentów oceniło program „Wiadomości" w zakresie dekoracji studia na 4. Nieco mniej, bo po 22 proc. badani wskazali na ocenę 5 i 3. W dalszej kolejności znalazły się oceny 6 i 2 oraz 1, odpowiednio po: 16,9 proc., 11,9 proc., 1,7 proc. Zatem dekoracja studia została oceniona przez ankietowanych również pozytywnie.

Respondenci mieli również ocenić program „Wiadomości" ogólnie. Ocena w ostatnim wierszu tabeli nr 7 nie jest jednak średnią ze wszystkich ocen, lecz samodzielną miarą, którą wystawiali badani. Ogólna zatem ocena programu „Wiadomości" przedstawia się następująco: najczęściej ankietowani wystawiali ocenę 4 (36,1 proc.), ocenę 5 (32,8 proc.), 6 (19,7 proc.), 3 (9,8 proc.) oraz 2 (1,6 proc.). Oceny 1 nie wystawił żaden z badanych.

Tabela 8. Opinia badanych w zakresie godzin nadawania programu „Wiadomości" [N=62]

Czy godziny są odpowiednie?	N	%
Tak	48	77,4
Nie	8	12,9
Nie mama zdania	6	9,7
Razem	62	100

Tabela nr 8 pokazuje opinię respondentów w zakresie godzin nadawania programu „Wiadomości". Dla większości ankietowanych (77,4 proc.) obecne godziny emisji programu są odpowiednie, a tylko 12,9 proc. uważa, że godziny nie są właściwe. Wśród osób, które tak uważają zaobserwowano konkretne propozycje zmian: „zamiast godziny 22.00 – godzina 20.00". Inna osoba proponowała emisję programów od 8.00 do 22.00. Jeszcze inny ankietowany sugerował emisję o pełnych godzinach lub tak, aby każdego dnia nowe wydanie „Wiadomości" było o godzinie 18.00. Blisko 10 proc. badanych nie wyraziło opinii.

Tabela 9. Opinia badanych w zakresie obiektywności informacji [N=60]

Czy TVM jest obiektywna?	N	%
Tak	40	66,7
Nie	7	11,7
Nie mama zdania	13	21,7
Razem	60	100

Jak wynika z tabeli nr 9 dla 66,7 proc. badanych TVM Stalowa Wola jest obiektywnym źródłem informacji o mieście. Odmiennego zdania jest 11,7 proc. respondentów, natomiast co piąty badany (21,7 proc.) nie udzielił odpowiedzi.

Tabela 10. Dni, w jakie widzowie oglądają program TVM [N=201]

Dni tygodnia	N	%
Poniedziałek	44	21,9
Wtorek	10	5,0
Środa	42	20,9
Czwartek	7	3,5
Piątek	42	20,9
Sobota	32	15,9
Niedziela	24	11,9
Razem	201	100

Powyższa tabela nr 10 pokazuje, że najwięcej widzów (21,9 proc.) ogląda program Telewizji Miejskiej Stalowa Wola w poniedziałki (czyli w dniu premierowego wydania wiadomości). Kolejnymi nie mniej popularnymi dniami są środa oraz piątek, na które wskazało po 20,9 proc. respondentów. Warto zauważyć, że są to dwa następne dni, w których jest emitowany premierowy program „Wiadomości". Jeśli chodzi o weekend, to respondenci wskazali na sobotę (15,9 proc.). Niedzielę wybrało 11,9 proc. badanych. Najrzadziej ankietowani wskazywali na wtorek (5 proc.) oraz czwartek (3,5 proc.).

Tabela 11. Od jak dawna widzowie oglądają TVM? [N=79]

Długość oglądania	N	%
Mniej niż pół roku	4	5,1
Więcej niż pół roku, ale mniej niż rok	1	1,3
Więcej niż rok, ale mniej niż dwa lata	15	19,0
Więcej niż dwa lata, ale mniej niż pięć	22	27,8
Od samego początku	37	46,8
Razem	79	100

Najczęściej, co wynika z powyższej tabeli, badani wskazywali, iż oglądają emitowane programy w TVM Stalowa Wola od samego początku (46,8 proc.). W kate-

gorii „więcej niż dwa lata, ale mniej niż pięć" pojawiło się o połowę mniej wyborów (27,8 proc.). Widzowie, którzy oglądają program „więcej niż rok, ale mniej niż dwa lata" stanowili 19 proc. ogółu respondentów. Mało liczną kategorię widzów stanowią osoby, które oglądają stację mniej niż pół roku (5,1 proc.). Natomiast najmniej liczą grupą są ankietowani, którzy oglądają program „więcej niż pół roku, ale mniej niż rok" (1,3 proc.). Dane zawarte w powyższej tabeli mogą wskazywać, iż Telewizja Miejska Stalowa Wola ma dość liczną grupę stałych widzów, ale z drugiej strony tych nowych nie przybywa.

Tabela 12. Reakcja widzów na oglądaną reklamę w stacji [N=63]

Typ reakcji	N	%
Oglądam trochę	25	39,7
Zmieniam kanał na inną stację	14	22,2
Oglądam uważnie	10	15,9
Siedzę w pokoju ale nie oglądam	8	12,7
Wychodzę z pokoju	4	6,3
Trudno mi powiedzieć	2	3,2
Razem	63	100

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów o ich reakcję na reklamę emitowaną w stacji. Jak widać w większości przypadków, badani są nią zainteresowani, o czym świadczy wybór kategorii „oglądam trochę" (39,7 proc.). Drugą, często spotykaną reakcją, jest zmiana kanału na inną stację (22,2 proc.). Dopiero na trzecim miejscu w kolejności znaleźli się widzowie, którzy oglądają ją uważnie (15,9 proc.). Zaobserwowano też kategorię respondentów, którzy, pomimo nastawionego kanału na stację TVM Stalowa Wola, nie interesują się emitowaną w niej reklamą. Tak stwierdziło 12,7 proc. badanych. Są również ankietowani, którzy w trakcie emisji reklamy, wychodzą z pokoju (6,3 proc.).

Ostatnią kategorię stanowią respondenci, które nie potrafili jednoznacznie określić swojej reakcji. Było ich 3,2 proc. Próbując ocenić w kategoriach dychotomicznych (kontakt z reklamą – brak kontaktu), można zsumować odpowiedzi „oglądam trochę" oraz „oglądam uważnie", co daje liczbę 35 wskazań. Natomiast zsumowanie odpowiedzi: „zmieniam kanał na inną stację", „siedzę w pokoju, ale nie oglądam" i „wychodzę z pokoju" daje sumę 26 odpowiedzi. Zestawienie to umożliwia wyciągnięcie wniosku, iż większość respondentów ma jakikolwiek kontakt z reklamą emitowaną przez stację, jednak z drugiej strony nie mało jest widzów, którzy wykazują brak zainteresowania nią.

Tabela 13. Ocena widzów wystawiona reklamom emitowanym w TVM

Aspekty oceny	6		5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Poziom merytoryczny	7	12,3	9	15,8	21	36,8	8	14,0	1	1,8	5	8,8
Poziom techniczny	6	10,7	11	19,6	19	33,9	8	14,3	1	1,8	6	10,7
Ogólna ocena	7	12,5	7	12,5	15	26,8	10	17,9	5	8,9	6	10,7

W zakresie poziomu merytorycznego respondenci najczęściej wystawiali ocenę 4 (36,8 proc.). Na drugim miejscu pojawiła się ocena 5, ale już ze znacznie mniejszą liczbą wskazań (15,8 proc.). Badani, którzy ocenili poziom merytoryczny programu na 3, stanowili 14 proc. Ocenę 6 wystawiło 12,3 proc., ocenę najgorszą, czyli 1 – 8,8 proc., 2 – 1,8 proc., z kolei 45 badanych nie potrafiło ocenić poziomu merytorycznego prezentowanych reklam w stacji.

Jeśli chodzi o poziom techniczny, widzowie ocenili go podobnie jak poziom merytoryczny. Najczęściej wskazywaną oceną była 4 (33,9 proc.). W dalszej kolejności 5 (19,6 proc.), a na trzecim miejscu 3 (14,3 proc.). Ocenę najwyższą, tj. 6 wybrało 10,7 proc., zaś najniższe 1 – 10,7 proc. i 2 – 1,8 proc. Nie oceniło poziomu technicznego 46 badanych.

Powyższa tabela pokazuje ogólną, wypadkową ocenę postrzegania reklamy, czyli to, co z punktu widzenia odbiorcy jest dość ważne. W tym zakresie według ankietowanych atrakcyjność reklamy w TVM Stalowa Wola zasługuje na 4 (26,8 proc.). Ocenę 3 wystawiło 17,9 proc., 6 i 5 – 12,5 proc., 1 – 10,7 proc., 2 – 8,9 proc., z kolei 10,7 proc. respondentów nie potrafiło dokonać oceny reklam w zakresie ogólnej atrakcyjności.

WNIOSKI

Głównym celem badania było poznanie opinii widzów TVM Stalowa Wola w zakresie oglądalności oferty programowej stacji oraz jej ocena. Po przeprowadzeniu badań ankietowych, uzyskano odpowiedź na postawiony, główny problem badawczy oraz problemy szczegółowe. Oto najbardziej interesujące wnioski płynące z badań:

- Główny program TVM Stalowa Wola, czyli „Wiadomości", badani oglądają bardzo często (64,5 proc. wskazań). Zatem widać, że program ten cieszy się dużą oglądalnością.
- Najczęściej badani oglądają emitowane programy w TVM Stalowa Wola od samego początku istnienia stacji (46,8 proc.).
- Najwięcej widzów (43,1 proc.) ogląda program Telewizji Miejskiej Stalowa Wola w poniedziałki (czyli w dniu premierowego wydania wiadomości). Kolejnymi popularnymi dniami są środa oraz piątek, na który wskazało (41,2 proc.). Warto zauważyć, że są to dwa następne dni, w których jest emitowany premierowy program „Wiadomości".

- Według niektórych respondentów, w stacji za dużo jest „Relacji z Sesji Rad Miejskich", niektórym przeszkadza nadmiar polityki, reklamy oraz sportu. W lokalnym programie brakuje informacji z miasta, a dokładnie z danego osiedla, czy też spotkań z ludźmi kreującymi kształt miasta i regionu. Niewielu badanych sądzi, że w TVM Stalowa Wola należałoby wprowadzić programy realizowane na żywo.
- Dla większości (77,4 proc.) obecne godziny emisji programów są odpowiednie. Tylko 12,9 proc. respondentów uważa, że te godziny nie są właściwe. Wśród osób, które tak uważają, zaobserwowano konkretne propozycje zmian: zamiast godziny 22.00 – godzina 20.00. Inna osoba proponowała emisję programów od 8.00 do 22.00.
- 66,7 proc. ankietowanych uważa, iż TVM Stalowa Wola jest obiektywnym źródłem informacji o mieście. Odmiennego zdania jest 11,7 proc. respondentów, natomiast co piąty badany (21,7 proc.) nie ma zdania w tym zakresie.
- Według ankietowanych, atrakcyjność reklamy w TVM Stalowa Wola zasługuje na ocenę 4 (26,8 proc.).

W zakończeniu należy stwierdzić, że założony główny cel badawczy został osiągnięty. Zgromadzone w toku badań informacje mogą być wykorzystane przez TVM Stalowa Wola w celu doskonalenia swojej oferty programowej, a tym samym lepsze jej dostosowanie do oczekiwań widzów. Sądzimy również, iż wyniki badań oglądalności (choć zapewne niereprezentatywne dla wszystkich widzów stacji) mogą okazać się przydatne dla potencjalnych reklamodawców, którzy planują zlecić emisję reklam badanej przez nas stacji. Podkreślamy, iż nasze badania są pierwszą próbą sondażowego zbadania audytorium Telewizji Miejskiej. Z pewnością badania na większej próbie dałyby pełniejsze i bardziej precyzyjne informacje dotyczące oglądalności lokalnej telewizji TVM Stalowa Wola.

BIBLIOGRAFIA

Batorski D., Olcoń-Kubicka M., *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne" 2006, nr 3 (182), s. 99-132.

Burewicz A., *Telewizja kablowa*, w: J. Skrzypczak (red.), *Aktualizacje encyklopedyczne: suplement do wielkiej ilustrowanej encyklopedii powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. VI: *Technika*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1997, s. 297.

Gajda J., *Telewizja a upowszechnianie kultury*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1982.

Hasło: *Telewizja kablowa*, w: E. Sobol (red.), *Nowy słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2002, s. 1026.

Hasło: *Telewizja kablowa: powstanie*, w: E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Media – Leksykon PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 224-225.

Korsak Z., *Zjawisko ekranowe jako podstawowa kategoria pedagogiki medialnej*, w: W. Strykowski (red.), *Media a edukacja. II Międzynarodowa Konferencja*, Wydawnictwo eMpi^{2}2, Poznań 1998, s. 400-415.

Mącik R., *Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
Rewera M., *Rola mediów w kreowaniu i promowaniu autorytetów*, w: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*, Maternus Media, Tychy 2008, s. 41-51.
Roguska A., *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls", Kraków 2008.
Rutkowska E., *Mordki muszą być*, „Press" 2010, nr 2 (169), s. 12.
Zacher L. W., *Telewizja jako społecznie ryzykowna forma przekazu informacji i wartości*, w: W. Dudek (red.), *Transformacja telewizji w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996, s. 10-20.
Zarychta M. A., *Językowa siła rażenia – metafora w komunikacji politycznej*, w: A. M. Zarychta, Ł. Donaj (red.), *Media a polityka. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych w Łodzi, Łódź 2007, s. 495-506.
Ziemba M., *Możliwości zastosowania ankiety internetowej jako narzędzia badawczego w pracach dyplomowych studentów*, w: T. Janicka-Panek (red.), *Projekty badawcze w naukach społecznych (z teorii praktyki)*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Skierniewicach, Skierniewice 2010, s. 33-47.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Historia, http://www.powiat-nisko.pl/readarticle.php?article_id=10 (12 września 2010).
Nasze miasto, http://www.stalowawola.pl/pl/7/2/nasze_miasto.html (12 września 2010).
O gminie, http://www.janowlubelski.pl/002_g.htm (12 września 2010).
O Rudniku, http://www.rudnik.pl/index.php?id=miasto (12 września 2010).
Położenie, http://www.nisko.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=74 (12 września 2010).
Raport z badania oglądalności Portalu EPOZNAN.pl Marzec 2009 rok, http://epoznan.pl/oferta/badania.doc (12 września 2010).
Telewizja Toya sprawdziła, kto ją ogląda i dlaczego, http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,7333201,Telewizja_Toya_sprawdzila__kto_ja_oglada_i_dlaczego.html (10 listopada 2010).

INNE ŹRÓDŁA

Program „Wiadomości" TVM Stalowa Wola z dnia 26 maja 2007 r.
Wewnętrzne dane Telewizji Miejskiej Stalowa Wola z dnia 20 kwietnia 2010 r.

SUMMARY

Themes local television is not in the interests of in-depth media experts, sociologists, etc., as opposed to nationwide television. Such a situation may arise from the fact that local TV stations are a relatively young phenomenon, moreover, in comparison with the television media nationwide have a much smaller audience, a tiny production of programs in the entertainment, advertising and so less potential for the researcher's point of view might be interesting to know the local audience local television. In light of the above, set the target to look at how television viewers city Stalowa Wola evaluate the role of this medium, what they think about the offer of the stations and what changes they would see in its program.