



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W IV kwartale 2025 ROKU

ZESTAWIENIA DANYCH POCHODZĄ Z BADANIA
FIRMY AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

ANALIZA I OPRACOWANIE
JUSTYNA REISNER
DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2026

WSTĘP

Analiza została przeprowadzona na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4. roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji.

Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego, realizowanego każdego roku w dwóch falach, na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych.

Obecnie, tj. od 1 stycznia 2025 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1017 wsiach, 162 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 117 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 117 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 47 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 8 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Panel badawczy był stopniowo zwiększany wskutek zmian zachodzących na rynku.

WSKAŹNIKI

AMR (ang. AVERAGE MINUTE RATING) – średnia oglądalność minutowa – wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny.

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

ATV (ang. AVERAGE TIME VIEWING) – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na całą populację Polski.

ATS (ang. AVERAGE TIME SPENT) – czas poświęcony na oglądanie danego programu zmierzony w populacji widzów, którzy oglądali go przynajmniej przez minutę.

RCH% (ang. REACH) – zasięg dzienny, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

ANALIZA

W IV kwartale 2025 roku statystyczny mieszkaniec Polski oglądał telewizję przez 3 godziny 53 minuty dziennie – podobnie jak w analogicznym okresie roku ubiegłego. Średnia wielkość widowni minutowej zmniejszyła się natomiast o ponad 124 tys. (do 5 mln 399 tysięcy). O ponad 9 minut wzrósł czas oglądania mierzony wśród osób, które oglądały telewizję przynajmniej przez minutę dziennie (wskaźnik ATS równy 6 godz. 32 min.), przy czym zasięg telewizji był mniejszy niż przed rokiem o blisko 935 tysięcy. Oznacza to, że choć ogół populacji nie wykazuje wzrostu zainteresowania telewizją, to osoby, które w ogóle ją oglądają, poświęcają jej coraz więcej czasu.

Łączny udział w widowni programów tzw. wielkiej czwórki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) wyniósł ponad **26%**. Było to nieco więcej (+0,12 pp.) niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Znaczny spadek obserwowano w przypadku programu **TVP1**. Pozostałe, notowały wzrosty.

Na **lidera rankingu** pod względem udziałów, awansowała telewizja **Polsat** (+0,32 pp. tj. +4,6%). **Miejsce drugie** należało do **TVN** (+0,24 pp. tj. +3,89%). **Program 1 TVP** przesunął się na trzecie, z pierwszego przed rokiem (zmiana SHR: -0,71 pp. tj. -10,13%). Na **czwartym**, mimo wzrostu, pozostała **TVP2** (+0,27 pp. tj. +4,66%). Szczegółowe informacje zamieszczono poniżej.

Tabela 1. Udziały w rynku telewizyjnym programów tzw. wielkiej czwórki (Polsat, TVN, TVP1, TVP2) - zmiana

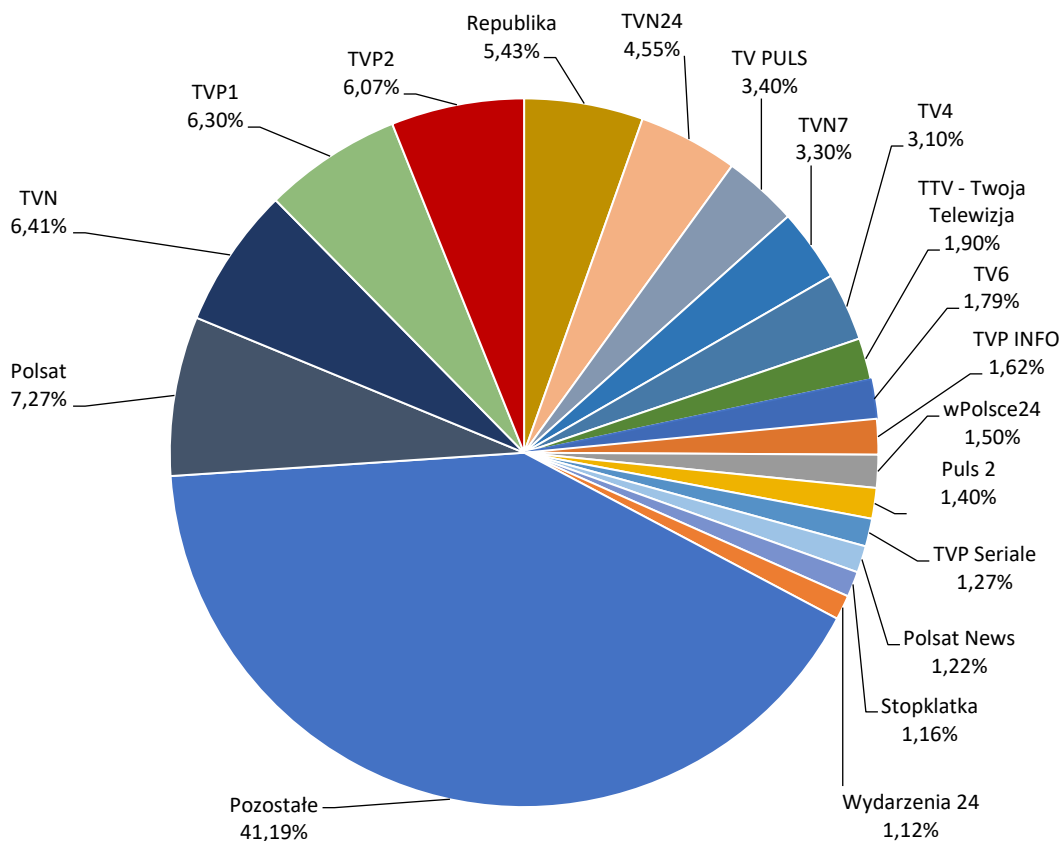
Program	IV kw. 2024	IV kw. 2025	Zmiana (pp.)
Polsat	6,95%	7,27%	0,32
TVN	6,17%	6,41%	0,24
TVP1	7,01%	6,30%	-0,71
TVP2	5,80%	6,07%	0,27
Razem	25,93%	26,05%	0,12

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Kolejne miejsca w ogólnym rankingu należały do programów o profilu informacyjnym: telewizji **Republika** (5,43%; miejsce piąte) i **TVN 24** (4,55; szóste). Pozostałe programy informacyjne zajmowały dalsze lokaty: **TVP INFO** - (1,62%; dwunaste), **wPolsce24** (1,5%; trzynaste), **Polsat News** (1,22%; szesnaste), **Wydarzenia** (1,12%; osiemnaste).

W pierwszej dwudziestce zestawienia znalazło się 17 programów naziemnej telewizji cyfrowej i 3 dostępne drogą satelitarną i kablową /TVN24, TVP Seriale, Polsat News/. Wszystkie posiadały polską koncesję i udziały w widowni ponad 1%. Udziały powyżej tego progu osiągnęło sześć wymienionych wyżej programów informacyjnych.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w IV kwartale 2025 roku¹



Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Eurosport 1 był natomiast najwyżej notowanym programem niekoncesjonowanym. Zajmował **28 pozycję** w zestawieniu z udziałem **0,47%** (nieco więcej niż przed rokiem). Tuż za nim znalazł się program **FX** – 0,43% (spadek o 0,07 pp., 35 lokata) a w znacznej odległości: **Paramount Network** – 0,34%, **Romance TV** – 0,32%, **BBC First** – 0,31%, **Discovery** – 0,31%, **AXN** – 0,31%. Jednostkowe udziały pozostałych programów z tej grupy nie przekraczały 0,3%.

¹W kategorii pozostałe uwzględniono programy o udziale jednostkowym poniżej 1 %, które łącznie stanowiły 25,8% oraz tzw. oglądalność niezidentyfikowaną pochodzącą z tradycyjnych źródeł telewizyjnych, jak i ze Smart TV (w tym treści non-tv na telewizorach podłączonych do internetu) i oglądalność rozpoznawaną, niedostępną odrębnie, jak np. HBO, niektóre programy C+

Szczegółowe informacje dotyczące średniej widowni minutowej, udziałów i zasięgów w IV kwartale 2025 roku /wśród wszystkich widzów/ zestawiono w tabeli 2. Uwzględniono programy objęte badaniem o udziale co najmniej 0,5%.

Tabela 2. Widownia najchętniej oglądanych programów w IV kwartale 2025

Program	AMR	SHR %	RCH %	RCH
Polsat	392 793	7,27%	21,79%	7 269 432
TVN	345 977	6,41%	21,34%	7 120 031
TVP1	339 973	6,30%	20,69%	6 901 127
TVP2	327 694	6,07%	18,98%	6 331 839
Republika	292 914	5,43%	8,25%	2 753 027
TVN24	245 510	4,55%	10,56%	3 521 978
TV PULS	183 418	3,40%	11,85%	3 954 622
TVN7	177 925	3,30%	12,64%	4 215 286
TV4	167 632	3,10%	10,88%	3 630 182
TTV - Twoja Telewizja	102 813	1,90%	8,68%	2 895 702
TV6	96 588	1,79%	5,82%	1 940 954
TVP INFO	87 739	1,62%	8,61%	2 873 516
wPolsce24	80 769	1,50%	4,41%	1 471 238
Puls 2	75 705	1,40%	6,53%	2 180 005
TVP Seriale	68 543	1,27%	4,06%	1 354 824
Polsat News	65 679	1,22%	5,35%	1 784 177
Stopklatka	62 378	1,16%	6,39%	2 130 193
Wydarzenia 24	60 655	1,12%	6,09%	2 030 318
Fokus TV	52 011	0,96%	5,17%	1 724 397
TVP3	45 650	0,85%	7,07%	2 358 041
Super Polsat	45 666	0,85%	5,69%	1 899 813
TVP Sport	40 476	0,75%	4,31%	1 436 780
Polsat2	40 029	0,74%	3,53%	1 178 047
Zoom TV	32 230	0,60%	4,92%	1 639 738
ANTENA HD	27 852	0,52%	3,04%	1 012 937

W tabeli uwzględniono programy o udziale co najmniej 0,5% (SHR)

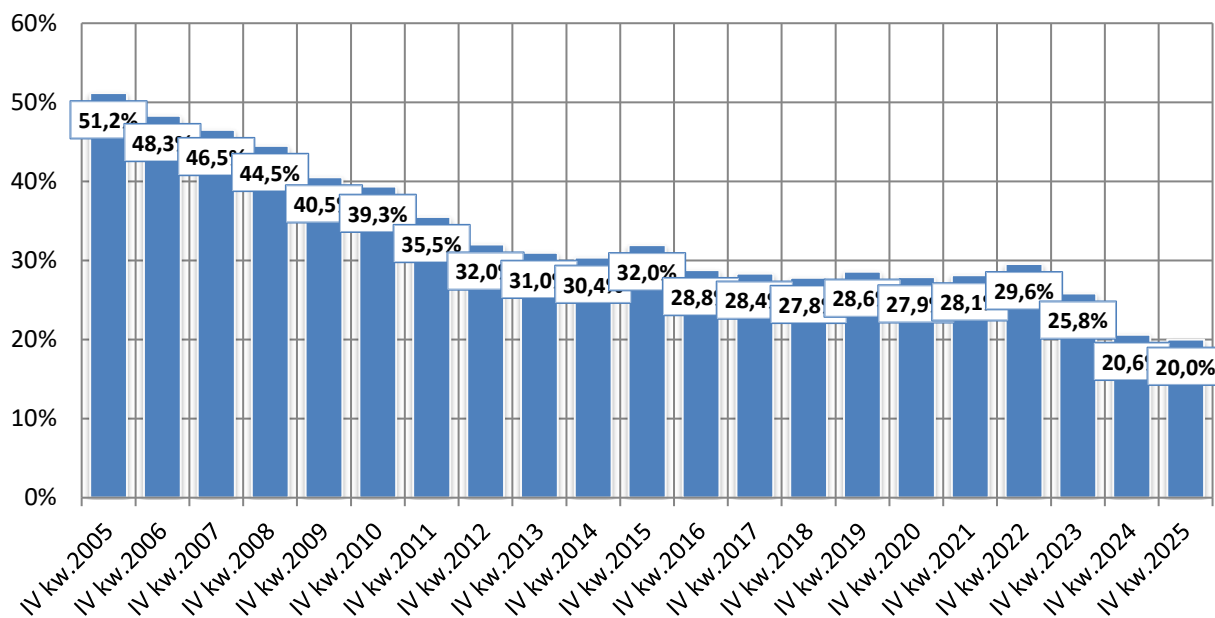
Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja publiczna

W IV kwartale 2025 r. **telewizja publiczna** ogółem zanotowała niższy udział w widowni telewizyjnej w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (mniej o 0,62 pp. tj. 3%), przy spadku średniej widowni minutowej o ok. 60,2 tys. Do sektora publicznego obejmującego programy TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriele, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Dokument, TVP Kobieta i TVP Nauka należało blisko **20% rynku** (przed rokiem 20,61%).

Szczegółowe dane obrazujące zmiany w ostatnich latach przedstawiono niżej na wykresie.

Wykres 2. Trend - udziały telewizji publicznej w IV kwartale 2005 – 2025 r.



Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Z analizy wynika, że podobnie jak w poprzednim kwartale, zmniejszyły się udziały dwunastu programów (TVP1, TVP3, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP HD, TVP Kobieta, TVP ABC, TVP Nauka, TVP Seriele, TVP Polonia, TVP Dokument).

Wzrosty natomiast odnotowano w przypadku czterech telewizji (TVP Info, TVP2, TVP Kultura, TVP Sport).

Uśrednione dane kwartalne wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do IV kwartału 2024 r. zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w IV kwartale 2025 r.

PROGRAM	WIDOWNIA	ZMIANA	UDZIAŁ	ZMIANA pp	ZMIANA %
TVP1	339 973	↓ -47 000	6,30%	↓ -0,71	↓ -10,1%
TVP2	327 694	↑ 7 324	6,07%	↑ 0,27	↑ 4,7%
TVP INFO	87 739	↑ 7 423	1,62%	↑ 0,17	↑ 11,7%
TVP Seriale	68 543	↓ -10 438	1,27%	↓ -0,16	↓ -11,2%
TVP3	45 650	↓ -3 226	0,85%	↓ -0,03	↓ -3,4%
TVP Sport	40 476	↑ 4 449	0,75%	↑ 0,10	↑ 15,4%
TVP HD	26 345	↓ -4 467	0,49%	↓ -0,07	↓ -12,5%
TVP Kultura	25 333	↑ 5 554	0,47%	↑ 0,11	↑ 30,6%
TVP Rozrywka	24 194	↓ -6 662	0,45%	↓ -0,11	↓ -19,6%
TVP Historia	22 566	↓ -3 151	0,42%	↓ -0,05	↓ -10,6%
TVP Polonia	17 291	↓ -930	0,32%	↓ -0,01	↓ -3,0%
TVP Kobieta	15 582	↓ -1 768	0,29%	↓ -0,02	↓ -6,5%
TVP ABC	13 770	↓ -2 635	0,26%	↓ -0,04	↓ -13,3%
TVP Nauka	12 173	↓ -744	0,23%	→ 0,00	→ 0,0%
TVP Dokument	10 933	↓ -3 888	0,20%	↓ -0,07	↓ -25,9%
Ogółem	1 078 262	↓ -60 159	19,99%	↓ -0,62	↓ -3,0%

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

Telewizja koncesjonowana

W ostatnim kwartale 2025 r. największe wzrosty udziałów (wyrażone w punktach procentowych) obserwowano w przypadku programów TV Republika (+0,71), wPolsce24 (+0,66) oraz Polsat (+0,32) i TVN (+0,24). Znaczny spadek nastąpił natomiast dla programu TVN24 (-0,89).

Szczegółowe zestawienie dla programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do IV kwartału 2024 przedstawiono poniżej. W załączonej tabeli uwzględniono programy objęte badaniem o udziale 0,2% i powyżej.

Tabela 4. Średnia widownia i udziały programów koncesjonowanych w IV kw. 2025 r.

Lp.	Program	AMR	ZMIANA	SHR %	ZMIANA /pp/
1.	Polsat	392 793	↑ 9 027	7,27%	↑ 0,32
2.	TVN	345 977	↑ 5 286	6,41%	↑ 0,24
3.	Republika	292 914	↑ 32 030	5,43%	↑ 0,71
4.	TVN24	245 510	↓ -54 804	4,55%	↓ -0,89
5.	TV PULS	183 418	↑ 6 032	3,40%	↑ 0,19
6.	TVN7	177 925	↑ 6 135	3,30%	↑ 0,19
7.	TV4	167 632	↑ 542	3,10%	↑ 0,08
8.	TTV - Twoja Telewizja	102 813	↓ -493	1,90%	↑ 0,03
9.	TV6	96 588	↓ -4 824	1,79%	↓ -0,05
10.	wPolsce24	80 769	↑ 34 553	1,50%	↑ 0,66
11.	Puls 2	75 705	↓ -7 336	1,40%	↓ -0,1
12.	Polsat News	65 679	↓ -9 016	1,22%	↓ -0,13
13.	Stopklatka	62 378	↓ -4 922	1,16%	↓ -0,06
14.	Wydarzenia 24	60 655	↓ -574	1,12%	↑ 0,01
15.	Fokus TV	52 011	↑ 94	0,96%	↑ 0,02
17.	Polsat2	40 029	↓ -106	0,74%	↑ 0,01
18.	Zoom TV	32 230	↑ 2 150	0,60%	↑ 0,06
19.	ANTENA HD	27 852	↓ -429	0,52%	↑ 0,01
20.	Polsat Sport 1	26 038	↓ -2 125	0,48%	↓ -0,03
21.	TVN Turbo	25 149	↑ 1 065	0,47%	↑ 0,03
22.	Polsat Play	24 257	↓ -9 564	0,45%	↓ -0,16
23.	Polsat Film	24 235	↓ -777	0,45%	→ 0
24.	WP	23 525	↓ -12 460	0,44%	↓ -0,21
25.	TVN 24 Bis	20 223	↓ -7 913	0,37%	↓ -0,14
26.	Nowa TV	19 361	↓ -2 181	0,36%	↓ -0,03
27.	Polsat Cafe	18 512	↓ -2 858	0,34%	↓ -0,05
28.	Polsat Seriale	18 478	↓ -2 779	0,34%	↓ -0,04
29.	Kino Polska	16 847	↑ 811	0,31%	↑ 0,02
30.	TVS	15 184	↑ 1 743	0,28%	↑ 0,04
31.	TVN Style	14 313	↓ -599	0,27%	→ 0
32.	TVN Fabula	13 364	↓ -2 712	0,25%	↓ -0,04
33.	Polo TV	13 180	↓ -10 322	0,24%	↓ -0,19
34.	Eska TV	11 397	↓ -1 897	0,21%	↓ -0,03

Źródło: Dane opracowane w Biurze KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.