

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

ROZDZIAŁ 1

Historia telewizji. Lekcje z przeszłości i uwarunkowania na przyszłość

<i>Marlena Kondrat</i>	13
Wstęp	14
1.1. Historia telewizji	15
1.2. Rozpowszechnienie telewizji	17
1.3. Rozwój telewizji w Polsce	18
1.4. Wpływ cyfryzacji na rozwój telewizji	23
1.5. Współczesna telewizja w obliczu zmian technologicznych a oczekiwania współczesnego odbiorcy	26
Podsumowanie	29
Bibliografia	31

ROZDZIAŁ 2

Telewizja publiczna vs. media społeczne – ujęcie modelowe

<i>Roman Sawka</i>	33
Wstęp	34
2.1. Media publiczne – zagrożone atrofią	35
2.2. Media społeczne – przywrócenie telewizji i radiofonii społeczeństwu ..	45
Podsumowanie	52
Bibliografia	52

ROZDZIAŁ 3

Stacje komercyjne na polskim rynku – szanse i zagrożenia

<i>Aleksandra Leszczyńska-Gajda</i>	54
Wstęp	55
3.1. Telewizja komercyjna	56
3.1.1. Sposoby emisji w Polsce	57
3.1.2. Telewizja komercyjna w Polsce – historyczny przełom	57
3.1.3. Semiologiczny przełom	58
3.1.4. Telewizja komercyjna w Polsce – nadawcy	59
3.1.5. Stacje komercyjne w Polsce – oglądalność	59
3.1.6. Udział w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych	60
3.1.7. Widownia	61
3.2. Stacje komercyjne w Polsce – szanse i zagrożenia	61
3.2.1. Czynniki ekonomiczne	62

3.2.2. Czynniki technologiczne	65
3.2.3. Czynniki społeczne-kulturalne	68
3.2.4. Czynniki prawno-polityczne	69
Podsumowanie	70
Bibliografia	70

ROZDZIAŁ 4

Telewizja jako producent i koproducent pełnometrażowych filmów fabularnych

<i>Artur Majer</i>	73
Wstęp	74
4.1. Telewizje i treści telewizyjne współcześnie	74
4.2. Definicje a rzeczywistość – czytanie danych	76
4.3. TVP SA – niestabilność i misja	78
4.4. Polsat i budowa marki	82
4.5. TVN – (nie)zależność?	85
4.6. Canal+ Polska (i HBO Polska) – inwestycja w jakość	88
Podsumowanie	91
Bibliografia	92

ROZDZIAŁ 5

Oferta programowa TV – nuda czy rewolucja?

Scenariusze programów telewizyjnych z perspektywy studentów PWSFTviT

<i>Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat, Jacek Snopkiewicz</i>	94
Wstęp	95
5.1. Oferta programowa na rynku polskim	97
5.2. Oczekiwania młodych ludzi wobec oferty programowej TV – badania ryнку i propozycje studentów PWSFTviT	105
Podsumowanie	110
Bibliografia	111

ROZDZIAŁ 6

Gatunki telewizyjne – ciągłość poprzez zmiany

<i>Anna Kozłowska</i>	113
Wstęp	114
6.1. Gatunek medialny: pojęcie	117
6.2. Gatunek medialny a format	119
6.3. Fragmentaryzacja telewizji	123
6.4. Tabloidyżacja jako paradygmat rynku medialnego	126
6.5. Skracanie dystansu w wypowiedzi telewizyjnej	129
6.6. W kierunku potwierdzania autentyczności	133
Zamiast podsumowania	134
Bibliografia	136

ROZDZIAŁ 7**Poza granicami telewizji. Nowe supermedium**

<i>Aleksandra Chmielewska, David Kalisz</i>	139
Wstęp	139
7.1. Platformy OTT/VOD w Polsce i na świecie	141
7.2. Model FAST a rozwój AVOD w platformach OTT	145
7.3. „Content is King” – jakie treści muszą być udostępniane na żywo? ...	148
Podsumowanie	153
Bibliografia	154

ROZDZIAŁ 8**Konsument, czy ma jeszcze wybór?**

<i>Magdalena Sobocińska</i>	156
Wstęp	157
8.1. Funkcjonowanie telewizji w kontekście rozwoju internetu, mediów społecznościowych oraz wirtualizacji zachowań odbiorców	159
8.2. Pozorność wyboru dokonywanego przez konsumenta w dobie kultury nadmiaru i jej algorytmizacji	163
8.3. Metodyka zrealizowanego badania empirycznego	164
8.4. Oglądanie telewizji na tle innych form spędzania czasu wolnego – wyniki badań empirycznych	166
8.5. Wybory dokonywane przez konsumentów oferty telewizyjnej i ich zachowania a zrównoważony rozwój i ekologizacja konsumpcji	168
Podsumowanie	170
Bibliografia	171

ROZDZIAŁ 9**Źródła finansowania telewizji: reklama, sponsoring, abonament**

<i>Paweł Kossecki, Dominika Narozna</i>	174
Wstęp	175
9.1. Reklama	176
9.2. Sponsoring	179
9.3. Abonament	181
Podsumowanie	183
Bibliografia	186

ROZDZIAŁ 10**Waluta przyszłości a zmiany na rynku badań**

<i>Marcin Grabowski</i>	188
Wstęp	188
10.1. Charakterystyka badań mediów	189
10.1.1. Badania telewizji	189
10.1.2. Badania radia	191
10.1.3. Badania prasy	191

10.1.4. Badania reklamy zewnętrznej	192
10.1.5. Badania internetu	192
10.1.6. Badania jednoźródłowe	193
10.2. Wyzwania instytucji badawczych	204
Podsumowanie	205
Bibliografia	206
ROZDZIAŁ 11	
Regulacje prawne rynku mediów. Zmiany i ich wpływ na nowe źródła pozyskania przychodu	
<i>Marcin Grabowski</i>	207
Wstęp	207
11.1. Najważniejsze akty prawne na rynku mediowym	208
11.1.1. Ustawa o Radiofonii i Telewizji	210
11.1.2. Digital Services Act	213
11.1.2.1. Publikacja treści Digital Services Act	215
11.1.2.2. Profilowanie użytkowników Digital Services Act ...	215
11.1.2.3. Bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe	217
11.2. Ryzyka związane z funkcjonowaniem bardzo dużych platform internetowych lub bardzo dużych wyszukiwarek internetowych	219
11.3. Regulacje a rozwój biznesów mediowych	221
Podsumowanie	224
Bibliografia	224
ROZDZIAŁ 12	
Czy telewizja ma przyszłość?	
<i>Aleksandra Chmielewska, David Kalisz</i>	226
Wstęp	227
12.1. Analiza oczekiwań widzów w odniesieniu do przyszłości rynku telewizyjnego	228
12.2. Wykorzystanie planowania scenariuszowego w strategii mediowej. ...	230
Podsumowanie	238
Bibliografia	239
Podziękowania	241
O Autorach	243

Wstęp

Głównym wyznacznikiem współczesności jest stale postępujący rozwój technologiczny, zmieniający funkcjonowanie i obraz dzisiejszego społeczeństwa. Wraz z nim zmieniają się również sposoby przekazywania treści. Większość ludzi kojarzy telewizję ze zwykłym odbiornikiem wyświetlającym programy telewizyjne. Jednak obecnie to zupełnie inny sposób przekazywania treści. Dzisiaj telewizja może oferować użytkownikom nowe, ekscytujące doświadczenie związane z jej odbiorem. Widz może sam decydować, jaką audycję chce oglądać i w jaki sposób chce ją przetwarzać. Wraz z rozwojem rynku telewizyjnego scenariusze przyszłości telewizji są coraz bardziej interesujące. Widzowie będą mieli możliwość tworzenia własnych treści, a programy staną się bardziej interaktywne i angażujące. Programy interaktywne będą umożliwiały widzom wybieranie ich własnych ścieżek fabularnych, a wideo będzie tworzone w oparciu o preferencje i zainteresowania widza. Telewizja przyszłości pozwoli również na tworzenie programów wirtualnej rzeczywistości, które pozwolą widzom na doświadczenie w sposób, który nie jest możliwy w tradycyjnym oglądaniu telewizji.

Niniejsza publikacja jest dziełem pozwalającym spojrzeć na rynek telewizyjny w szerokim zakresie. W książce tej znajdują się artykuły naukowców, wykładowców, ekspertów i praktyków, dzięki czemu tematyka zagadnienia została ujęta bardzo szeroko.

Czytając zawarte w książce prace wchodzimy w labirynt, z którego nie ma dzisiaj wyjścia, niestety. Zmiany w sferze medialnej zachodzą tak gwałtownie i tak głęboko, że współcześni badacze mogą jedynie stawiać pytania, z których najważniejszym jest pytanie – co dalej?

Do czego doprowadzą zmiany technologiczne – do drugiego, nierzeczywistego świata, do powstania nowych zupełnie form odbioru? Być może, ale nikt tego nie wie na pewno.

Jakie treści oferować będą media i supermedia, o których mowa w książce, jak zmienią się gatunki i formaty?

W jaki sposób będą te media finansowane i w jaki sposób mierzona będzie widownia i aktywne uczestnictwo? Przecież od precyzyjnych, targetowanych mierników zależą przychody i komercyjne zyski.

Do jakiego stopnia media wpłyną na naszą kulturę, więzi społeczne, politykę? I tak dalej.

Pierwszą wartością prezentowanej publikacji jest zasianie wątpliwości, że we współczesnych mediach nie istnieją stabilne filary. Jak na taśmociągach w kopalni złota wszystko jest w ruchu, w ciągłej zmianie. To nieprzypadkowe

porównanie, bo proces medialny przypomina poszukiwanie złota, trzeba wielkich nakładów by trafić na bogatą żyłę programową. Na medialny samorodek, jak telenowela *M jak miłość* nadawana od 2000 r., wciąż z wielomilionową widownią. Rację mają naukowcy twierdzący, że zarządzanie mediami jest zarządzaniem zmianą. Korporacja, która tego nie rozumie musi przegrać, czyli stracić widownię. Poważne stacje nie prezentują dzisiaj swoich strategii na lata, bo jest to niemożliwe, prezentują ramówki na jeden sezon.

Autorzy publikacji nie wydają kategoriycznych sądów, zmuszają do określenia miejsca, w którym znajduje się Czytelnik, zarówno praktyk medialny jak i badacz.

Praktyk upewni się, że musi szukać własnych dróg korzystając z doświadczeń rynku, tendencji i nowych zjawisk. Nie może przegapić swojej szansy, musi być na pierwszej linii zmian. Dobrym przykładem jest historia pierwszej edycji *Big Brother* w Polsce (2001/2002), kiedy telewizja publiczna odprawiła format nie rozumiejąc jego znaczenia. Dla TVN pionierski format był trampoliną oglądalności. Badacz i analityk mediów przekonają się, jak ogromne jest pole nieznanne, ile w nim możliwości odkryć i nowych syntez, jak splatają się wątki socjologiczne, technologiczne, polityczne.

Ludzie interesu – media są przecież dynamicznym biznesem – będą mogli skonfrontować dzisiejsze możliwości i dzisiejsze zyski z determinantami przyszłości, dostrzec pułapki, w tym pułapkę zaniechania i konieczności inwestowania w nowe technologie. HD czy 4K, a może 8K, wielkie pieniądze do zainwestowania, opłaci się czy nie? Będzie satysfakcją Autorów jeśli Czytelnik znajdzie w książce próbę odpowiedzi.

Niezależnie jednak od wielkich problemów współczesnych mediów, kilka kwestii jest fundamentalnych. Jednym z trzech głównych zadań mediów, obok edukacji i rozrywki, a może najważniejszym, jest informacja. Informacja jako gatunek jest od dawna precyzyjnie sformatowana, oddzielona od komentarza, bezstronna i wyważona. Dzisiaj komentarze oddane zostały politykom, którzy komentują sami siebie. A przecież to komentarz objaśnia świat. „Dziennikarz komentator – uważa wybitny badacz Bernard Poulet – a zatem taki, który specjalizuje się w konkretnej dziedzinie, stanowi jeden z najistotniejszych elementów dobrego zespołu redakcyjnego. I właśnie odpowiednia liczba dobrych komentatorów, niejednokrotnie będących w stanie rozmawiać jak równy z równym ze specjalistami z danej dziedziny, decyduje o jakości dzienników”. Bezstronny komentarz objaśniający kontekst prezentowanych wydarzeń jest nieodłączną częścią informacji. Pozwala zrozumieć świat, jest częścią demokratycznych procesów i świadomych wyborów.

Przed blisko trzydziestu laty poważni nadawcy, redakcje i stowarzyszenia podpisały polską „Kartę etyczną”. To kamień milowy w rozwoju mediów, mówiący nie tylko o wolności mediów ale i o ich odpowiedzialności. Krótko – nie ma wolności bez odpowiedzialności. Po amerykańskich wyborach prezydenckich

w 2019 r. Telewizja Fox News kłamała o sfałszowaniu wyborów, doprowadzając do ataku na Kapitol i sytuacji kryzysowej. Silna demokracja i struktury państwa zmusiły właściciela Ruperta Murdocha do zapłacenia 787 mln dolarów za ugodę i uniknięcie kompromitującego całkowicie stację i dziennikarzy procesu. Tak wysoko wyceniono skutki świadomego kłamstwa i oszukiwania wyborców.

Drugą fundamentalną kwestią jest siła programowa telewizji publicznej. TVP jest w dalszym ciągu potentatem udziałów rynkowych, choć ze starzejącą się widownią. Jej znaczenie dla przyszłości mediów w Polsce i czasów nam współczesnych jest wręcz podstawowe. To telewizja publiczna ma największą widownię podczas transmisji sportowych, historycznych wydarzeń (wizyty JP II, Jego pogrzeb – 22 mln widzów), sytuacji kryzysowych (wielka powódź, katastrofa smoleńska, COVID). Telewizja publiczna jest własnością publiczną – edukuje, dostarcza rozrywki i przede wszystkim – powinna narzucać najwyższe standardy informacyjne i najwyższą jakość programów. Innymi słowy – wpływać pozytywnie na rynek, nie mówiąc już o budowaniu więzi i kapitału społecznego.

Warto przypomnieć, że Łódzka Szkoła Filmowa była przed laty w forpoczcie sporów o model telewizji publicznej, organizując m.in. w 2008 r. wielką konferencję „Tele-wizje: politycy, twórcy, rzeczywistość”. Pisaliśmy wówczas: „Brak jasnej wizji reformy mediów publicznych, polityczne przepychanki zamiast publicznej debaty sprowokowały dziennikarzy telewizyjnych, reżyserów, realizatorów, operatorów i innych twórców telewizyjnych do przedstawienia na forum publicznym diagnozy kryzysu w jakim znalazła się TVP oraz szukania dróg wyjścia z tej zapaści”. Minęły stracone lata, wszystko się w mediach zmieniło i nasza publikacja wraca do punktu wyjścia.

Atrakcyjny, wysokiej jakości kontent to produkt medialny wystawiany na sprzedaż, wabiący klientów, czasami coś znacznie więcej – oferta kulturalna czy edukacyjna. Kilka rozdziałów książki mówi o gatunkach telewizyjnych, formatach, a więc głównym polu bitwy rozstrzygającym o wszystkim – od widowni do zysków w przypadku komercji. W tym wyścigu trzeba pamiętać o intuicji decydentów. Wybitni ludzie mediów dysponowali czułym receptorem i rozumieli oczekiwania wódzów, niekoniecznie – jak dzisiaj – opierając się na wielopiętrowych badaniach. Skromnym dowodem i brakiem pychy niech będzie emisja „Znachora” Jerzego Hoffmana, filmu z 1981 r., nadawanego podczas Wielkanocy 2023 r. przez różne stacje jedenaście razy.

Ale czy Znachor powstrzyma naddciągającą falę sztucznej inteligencji dającej nieograniczone możliwości manipulowania mediami?

*Aleksandra Chmielewska
Jacek Snopkiewicz*