

TELEWIZYJNE KANAŁY TEMATYCZNE W POLSCE W KONTEKŚCIE PRZEMIAN TECHNOLOGICZNYCH I DOMINACJI NOWYCH MEDIÓW¹

ŁUKASZ BAŃBURSKI

Wydział Nauk Humanistycznych UKSW
Faculty of Humanities, Cardinal Stefan Wyszyński University
in Warsaw
lukaszbanburski@gmail.com

Co to jest kanał tematyczny? Czym różni się od programu tematycznego? Barbara Turowska, Dyrektor Departamentu Monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, zauważa, że poprawnymi określeniami są „program telewizyjny” i „program tematyczny”². Faktycznie, w Ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku³ „program” definiowany jest jako „uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie”⁴; nazewnictwo to nie zostało jednak przyjęte przez środowisko – brakuje na tym polu spójności nawet wśród pracowników wyżej wspomnianej instytucji⁵. Również słowniki branżowe nie są w stanie ostatecznie rozwiązać tego

¹ Artykuł stanowi skróconą i przededagowaną wersję pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr Anny Wróblewskiej i obronionej na Wydziale Nauk Humanistycznych UKSW w 2017 roku.

² Rozmowa przeprowadzona 15 maja 2017 roku.

³ Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.

⁴ Ibidem, rozdz. 1, art. 4, p. 6.

⁵ Za przykład niech posłuży *Strategia Regulacyjna na lata 2014-2016*, gdzie określenia „kanał” i „program” występują zamiennie. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konsultacje/strategia-regulacyjna-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji-na-lata-2014-2016.pdf [dostęp: 3.11.15].

problemu: w nowym *Słowniku terminologii medialnej*⁶ możemy przeczytać, z jednej strony, że kanał to „standardowo przyjęty zakres częstotliwości, w którym przesyłany jest jeden program telewizyjny”, z drugiej zaś, że program to synonim audycji radiowej i telewizyjnej oraz „wyodrębniona jednostka programu radiowego i telewizyjnego”, a także „część składowa ramówki”⁷. Zdaje się, że słowo „program” przyjęło się do określania zestawów audycji od tych samych nadawców radiowych (każdy słuchacz radiowej „Trójki” zna slogan „Trójka – Program Trzeci Polskiego Radia”), w kontekście telewizyjnym oznacza już jednak treści nadawane przez dany kanał. Powstaje w ten sposób schemat, w którym program nadawany jest przez kanał – na przykład „Wiadomości” nadawane są przez TVP1. Kiedy dodać do tego, że często w publikacjach, szczególnie tych dotyczących oglądalności, stosowany jest kolejny zamiennik – słowo „stacja”⁸, nie trudno zauważyć, że właściwe rozróżnienie może okazać się problematyczne. Na potrzeby tej pracy przyjmę, że obowiązującym określeniem na wydzielone pasmo częstotliwości jest „kanał”, stąd też w tytule niniejszego artykułu znalazły się „kanały tematyczne”, a nie „programy tematyczne”. Również w większości wykorzystanych źródeł figuruje słowo „kanał”, dlatego też właśnie ono wydaje się najodpowiedniejsze i będzie używane w dalszej części wywodu, z wyłączeniem cytatów.

1. SPOSOBY KATEGORYZACJI KANAŁÓW TEMATYCZNYCH

Według raportu miesięcznika „Telekabel”⁹ w kwietniu 2017 roku istniało ponad dwieście czterdzieści polskojęzycznych kanałów telewizyjnych. Część z podziałów czy też prób usystematyzowania rynku, jakie zostaną tu omówione, pochodzić będzie z badań firmy Nielsen. Jest to czołowa na polskim rynku firma o międzynarodowej marce, świadcząca usługi w zakresie pomiarów oglądalności. Nielsen powoli budował swoją pozy-

⁶ R. Bartoszcze, *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

⁷ Ibidem, s. 163.

⁸ Zob. M. Kurdupski, *Polsat liderem w sierpniu, TVP1 wyprzedziła TVN. Hitem „M jak miłość”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-liderem-w-sierpniu-tvp-1-wyprzedzila-tvn-hitem-m-jak-milosc [dostęp: 9.09.15].

⁹ *Tematyczne vs. uniwersalne*, „Telekabel” 2017, nr 4, s. 7.

cję, podpisując umowy z kolejnymi stacjami oraz domami reklamowymi i samymi reklamodawcami, by w roku 2011 wygrać przetarg na współpracę z TVP¹⁰. Obecnie zbiera dane dla wszystkich najważniejszych podmiotów na naszym rodzimym rynku.

Poniżej podejmuję się zadania podzielenia kanałów tematycznych wedle najważniejszych kryteriów.

1.1 RODZAJ KONCESJI

Pierwszym kryterium, wedle którego należy przebadać kanały tematyczne, jest w mojej opinii ich koncesja. Organem odpowiedzialnym w Polsce za wydawanie koncesji jest KRRiT, jednak – jak zauważył dyrektor Departamentu Regulacji tej instytucji, Krzysztof Zalewski – by obecnie publikować sygnał możliwy do odbioru na terenie naszego kraju, nie ma konieczności posiadania polskiej koncesji¹¹, wystarczy jej uzyskanie w innym europejskim kraju. Otwarty rynek niestety komplikuje sprawę kontroli. KRRiT nie tylko nie ma realnego wpływu na treści nadawane w tych kanałach czy choćby długość przerw reklamowych¹², ale także nie może stworzyć pełnego spisu kanałów dostępnych na terenie Polski. Fakt ten pokazuje, jak skomplikowany jest obecnie system regulacji kanałów tematycznych.

Obecnie¹³ w naszym kraju koncesję posiada dziewięćdziesiąt sześć kanałów nadawanych satelitarnie, a także dwadzieścia trzy naziemnie, czyli łącznie sto dziewięćnaście kanałów. W Wykazie koncesji telewizyjnych¹⁴ prowadzonym przez KRRiT wyszczególniono dwa typy „charakteru programu”: uniwersalny (czyli program ogólny), a także wyspecjalizowany.

¹⁰ TVP wymienia TNS OBOP na Nielsen Audience Measurement, www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-wymienia-tns-obop-na-nielsen-audience-measurement/ [dostęp: 13.03.17].

¹¹ Wywiad własny z Krzysztofem Zalewskim przeprowadzony 31 maja 2017 roku.

¹² J. Sadurski, *Polskie kanały telewizyjne nadające na zagranicznej licencji*, <http://mediamoje.pl/polskie-kanały-telewizyjne-nadajace-na-zagranicznej-licencji/> [dostęp: 16.08.17].

¹³ Stan na 31 maja 2017 roku.

¹⁴ Portal Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/> [dostęp: 2.06.17].

Ponadto kanały wyspecjalizowane opatrzone są dodatkową charakterystyką, której poszczególne podtypy podają poniżej zapisane kursywą. Nie istnieje gotowa i zamknięta lista owych typów do wyboru, dzięki czemu każdy nowy program nie musi wpisywać się w już istniejący schemat, może natomiast zaproponować nową kategorię. Krzysztof Zalewski przyznaje, że to do nadawcy należy decyzja, jaki typ specjalizacji zamierza realizować¹⁵.

W przywołanym powyżej Wykazie figuruje osiemdziesiąt sześć programów wyspecjalizowanych – jedenaście naziemnych oraz siedemdziesiąt pięć cyfrowych. Najpopularniejszą charakterystyką w badanej grupie są kanały *muzyczne*. Na ten typ zdecydowało się dwanaście stacji, a na pokrewny – *muzyczno-rozrywkowy* – kolejnych pięć. Drugą najczęściej wybieraną charakterystyką jest kanał *sportowy* (dwanaście kanałów), do której to liczby dodać również trzeba kanał *rekreacyjno-rozrywkowo-sportowy*, co łącznie daje trzynaście, czyli kilkanaście procent całej puli. Ośmiu wnioskodawców wybrało typ *filmowy*, a kolejnych czterech zbliżony do niego w formacie typ *dokumentalny*. Ze względu na znaczącą reprezentację należy w tym miejscu wymienić jeszcze kanały *rozrywkowe* oraz *informacyjno-publicystyczne* (po pięć).

Część typów programów adresowanych jest do konkretnych grup ze względu na wiek lub płeć: sześć z nich do dzieci, jeden do dzieci, młodzieży i ich rodziców, a dwa do kobiet. Do tej grupy należy dołączyć również NEXT MAN 3D, którego charakterystyka głosi, że jest programem *biznesowym dla mężczyzn*, grupa docelowa jest więc w tym przypadku uzupełniona o profil zainteresowań odbiorców, a także Super Polsat – *przeznaczony dla osób niepełnosprawnych*.

Zwróćmy uwagę, że grupy odbiorców są bardzo rozległe (po połączeniu reprezentują w zasadzie całe społeczeństwo). Warto zadać sobie pytanie, dlaczego zostały nakreślone tak szeroko. Przyglądając się liście charakterystyk, można odnieść wrażenie, że w przypadku tych kanałów nie zostały w pełni wykorzystane szanse, jakie daje telewizja tematyczna – moglibyśmy się przecież spodziewać lepszej, bardziej konkretnej specyfikacji, chociażby kanału „adresowanego do dzieci w wieku 4-6 lat”. Winna nie jest tu z całą pewnością niewiedza zgłaszających. Daniel Reszka, wiceprezes VIMN,

¹⁵ Wywiad własny z Krzysztofem Zalewskim przeprowadzony 31 maja 2017 roku.

korporacji posiadającej grupę kanałów dla dzieci skupionych wokół marki Nickelodeon, w wypowiedzi dla miesięcznika „Telekabel” stwierdza, że brak takiej kategoryzacji we wniosku dla KRRiT świadczy zapewne tylko (i aż) o tym, że nadawcy nie starają się zbytnio zawężać swoich możliwości¹⁶. Ostatecznie po wpisaniu do Wykazu należy trzymać się tego, do czego się zobowiązało, i niezmiennie nadawać co najmniej 70%¹⁷ treści w ramach obranej charakterystyki, a na tak wypełnionym rynku nikt nie może być pewien powodzenia swoich planów.

1.2 SEGMENTY TEMATYCZNE

Badania oglądalności są obecnie kołem napędowym całej branży. Elżbieta Gorajewska, dyrektor zarządzająca Nielsen Audience Measurement, porównuje je do waluty, dzięki której stacje telewizyjne wyceniają wartość swoich usług¹⁸. W zestawieniu systemów podziału kanałów tematycznych nie może zatem zabraknąć schematu używanego przez tę firmę.

Nielsen dzieli rynek oglądalności na dziesięć segmentów, w których umieszczone są stacje ze względu na ich główny temat (w przypadku dziewięciu segmentów jest to konkretny, sprecyzowany temat, a oprócz tego istnieje również kategoria „uniwersalny”). W corocznym badaniu udziałów tych segmentów w rynku wprowadzone jest dodatkowo rozróżnienie na wszystkich odbiorców powyżej czwartego roku życia (tak zwana grupa 4+) oraz odbiorców telewizji kablowej. Wynik podany jest w zmiennej SHR+, która oznacza średni udział w oglądalności wśród wszystkich odbiorców w określonym odcinku czasu¹⁹; innymi słowy, wynik oznacza procent oglądających wybrany segment spośród wszystkich ludzi, którzy w określonym czasie znajdowali się przed odbiornikami.

¹⁶ D. Reszka, *Dodatek „Raport specjalny – kanały dla dzieci”*, „Telekabel” 2016, nr 6, s. 12.

¹⁷ Art. 4, ustęp 4a Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U.04.253.2531).

¹⁸ E. Gorajewska (w rozmowie z A. Marciniakiem), *Marzenia o jednym rankingu*, „Telekabel” 2016, nr 5, s. 29.

¹⁹ Portal Biura Reklamy TVP, www.brtvp.pl/16615065/slownik-tv [dostęp: 18.09.17].

Nie można zapominać, że Nielsen nie bada wyłącznie kanałów posiadających koncesję KRRiT. Jak już wskazałem, tych ostatnich w połowie 2017 roku było około stu trzydziestu, natomiast Nielsen już rok wcześniej uwzględnił w swym badaniu o ponad trzydzieści więcej²⁰. Pozycja, jaką kanał zajmie w rankingu tej firmy, przekłada się na wyniki finansowe, w związku z czym nadawcy, nawet ci, którzy nie ubiegali się o polską licencję, sami się zgłaszają do udziału w badaniu²¹.

O ile w KRRiT każdy sam może zaproponować własną charakterystykę, o tyle w rankingu Nielsena nie miałyby to żadnego sensu. Aby ułatwić klarowną prezentację wyników, należało podzielić pełen wachlarz kanałów na maksymalnie ograniczoną liczbę segmentów o czytelnej charakterystyce. Powstało ich dziesięć, są to kolejno: *serialowe*²², *informacyjne*, *dziecięce*, *sportowe*, *filmowe*, *podróżniczo-historyczne*, *muzyczne*, *rozrywka – lifestyle*, kanały *nietematyczne* (uniwersalne), a także *inne*. Przyjrzyjmy się, jak zmieniła się ich oglądalność w grupie 4+ na przestrzeni ostatnich lat.

Tab. 1. Udziały segmentów kanałów tematycznych w rynku oglądalności

Udział procentowy segmentów w oglądalności			
Nazwa segmentu	rok 2007	rok 2015	rok 2017
serialowe	1,09%	3,86%	3,92%
informacyjne	8,05%	8,41%	8,76%
dziecięce	2,91%	4,69%	4,69%
sportowe	1,23%	2,74%	1,94%
filmowe	0,92%	3,22%	3,62%
podróżniczo-historyczne	1,64%	4,00%	4,32%
muzyczne	0,95%	2,25%	2,02%
rozrywka – lifestyle	1,21%	5,67%	5,94%
nietematyczne	80,15%	61,41%	60,51%
inne	1,85%	3,89%	4,27%

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów: Polska przed telewizorem, „Telekabel” 2016, nr 5, s. 19; Nasycony kanałami, „Telekabel” 2017, nr 4, s. 25.

²⁰ E. Gorajewska, op. cit., s. 29.

²¹ Ibidem.

²² W raportach za lata 2007 i 2015 ten segment nosi po prostu nazwę „seriale”.

Wartości w tabeli pokazują ogromny przeskok pomiędzy rokiem 2007, w którym nadawano jeszcze sygnał analogowy, a rokiem 2015, w którym odbiorca mógł już korzystać z naziemnej telewizji cyfrowej. Co jako pierwsze rzuca się w oczy, to ogromny, prawie dwudziestopunktowy spadek oglądalności kanałów nietematycznych (uniwersalnych). Bardzo interesująco wygląda kwestia rozwoju kanałów tematycznych w latach 2015-2017 – zauważmy, że jedyne dwa segmenty tematyczne, które w tym okresie odnotowały spadek oglądalności, to *sportowe* i *muzyczne*, a *dziecięce* utrzymały się na tym samym poziomie. Taki stan rzeczy nie powinien być zaskoczeniem, szczególnie w przypadku kanałów muzycznych. W badaniu przeprowadzonym dla bloga „ScreenLovers”, obejmującym specjalistów – szefów dystrybucji i managerów stacji telewizyjnych, aż jedna czwarta ankietowanych uznała, że kanałów muzycznych jest zbyt wiele²³. Pozostałych pięć segmentów odnotowało natomiast wzrost oglądalności.

1.3 ŹRÓDŁO SYGNAŁU TELEWIZYJNEGO

Choć na co dzień zwykły odbiorca nie zaprzęta sobie głowy tym, jak źródło sygnału wpływa na jego obyczaje związane z telewizją, jest to nadal jeden z najważniejszych czynników, który warunkuje kontakt ze „szklanym ekranem”.

Najszerszym, a zarazem najbardziej tradycyjnym podziałem ze względu na źródło sygnału telewizyjnego jest podział na satelitę, sieć kablową oraz telewizję naziemną. Dla zobrazowania procentowych wartości udziału poszczególnych źródeł w Polsce Nielsen AC dzieli rynek na typy gospodarstw, mianowicie na gospodarstwa satelitarne, kablowe oraz eterowe. Oczywiście, coraz częściej mamy do czynienia z sytuacją, w której odbiorca korzysta z wielu źródeł sygnału. Ten stosunkowo prosty schemat pozwala na ukazanie, jak bardzo badania rynku telewizyjnego są obecnie zaawansowane i ustandaryzowane²⁴.

W dobie naziemnej telewizji cyfrowej, której sygnał dociera już niemal do całego terytorium kraju, każdy, kto zdecyduje się na zakup telewizji

²³ W. Kowalczyk, *Rynek stacji tematycznych jest przesycony, popyt na FTA oraz premium: badanie płatnej TV by ScreenLovers*, cz. II, <http://screenlovers.pl/rynek-stacji-tematycznych-jest-przesycony-popyt-na-fta-oraz-premium-badanie-płatnej-tv-by-screenlovers-cz-ii/> [dostęp: 6.06.17].

²⁴ E. Gorajewska, op. cit., s. 29.

satelitarnej bądź popularnej „kablówki”, staje się odbiorcą kilku źródeł nadawania. Wiele osób otrzymało pakiet telewizyjny przy zakupie Internetu, coraz popularniejsze jest też łączenie kilku rachunków, w tym telewizyjnego, w ramach jednej usługi²⁵.

Tab. 2. Typy gospodarstw telewizyjnych w latach 2012-2016

Typ gospodarstwa	Procentowy udział w rynku				
	2012	2013	2014	2015	2016
satelitarne	37,9	36,7	35,3	36,1	35,6
kablowe	32,6	33,0	31,0	30,1	29,6
eterowe	29,5	30,3	33,8	33,8	34,8

Źródło: Nasycony kanałami, „Telekabel” 2017, nr 4, s. 24.

Według badań AC Nielsen w roku 2016 w Polsce 34,8% spośród wszystkich gospodarstw odbierających sygnał telewizyjnych to gospodarstwa eterowe. Ich liczba wzrasta nieustannie od roku 2012, jednak nadal nie doścignęła liczby gospodarstw satelitarnych, które stanowią 35,6%. Odbiór satelitarny niezmiennie pozostaje najczęstszym w Polsce, choć jego przewaga nigdy nie była tak mała, jak obecnie. Kwestią otwartą pozostaje, czy w najbliższym czasie nie dojdzie do zmiany lidera. Co prawda duża część ekspertów w prognozach na rok 2017 przewiduje zwiększenie udziału gospodarstw eterowych, to jednak są też i tacy, według których *boom* związany z nowymi multipleksami już jest za nami i sytuacja na rynku wnet się ustabilizuje²⁶. W badaniu najsłabiej wypada odsetek gospodarstw kablowych – dostarczyciele popularnej „kablówki” od czasu uruchomienia w naszym kraju sieci naziemnej telewizji cyfrowej nieustannie tracą względem konkurencji.

²⁵ Przykładem może być oferta SmartDom, w ramach której można połączyć takie usługi, jak telewizja, telefon, Internet, prąd, ubezpieczenia czy monitoring, by otrzymać dodatkowe rabaty.

²⁶ W. Kowalczyk, *Trudny rok TV tematycznych, wzrost UPC i Cyfrowego Polsatu: przyszłość płatnej TV w badaniu ScreenLovers*, cz. I, <http://screenlovers.pl/trudny-rok-tv-tematycznych-wzrost-upc-i-cyfrowego-polsatu-przyszlosc-platnej-tv-w-badaniu-screenlovers-cz-i/> [dostęp: 11.06.17].

Zastanawiające jest, że mimo tak dużych zmian na rynku w ciągu ostatnich kilku lat, łącznie z rewolucyjnym przejściem na nadawanie cyfrowe, stosowany w badaniach podział wedle typów źródła sygnału, a także procentowe proporcje między konkretnymi rodzajami gospodarstw pozostają utrzymane. Tak jak w roku 2012, tak i dziś każdy ze sposobów odbioru programów ma udział w rynku oscylujący w okolicy jednej trzeciej.

1.4 GRUPY MEDIALNE

Choć z roku na rok następuje rozdrobnienie rynku telewizyjnego, a przedstawiciele stacji już istniejących często muszą przełknąć gorycz płynącą z widoku zmniejszających się słupków oglądalności, to jednak wcale nie oznacza, że posiadanie stacji przestało być opłacalne. Już dawno zdano sobie sprawę, że straty jednego programu można wynagrodzić sobie zyskami z kolejnych. Schemat wygląda następująco: istnieje kanał główny, najczęściej uniwersalny, o długoletniej tradycji, a wokół niego tworzone są programy satelickie, wyspecjalizowane, które pomagają w zbieraniu oglądalności również poprzez łatwiejsze targetowanie. To zjawisko występuje nie tylko w sieciach satelitarnych czy kablowych, ale również w paśmie otwartym, na ogólnodostępnych multipleksach. Jak przyznaje Krzysztof Zalewski:

Taka była polityka Krajowej Rady [Radiofonii i Telewizji – przyp. Ł.B.], by nie uzupełniać oferty kanałami uniwersalnymi, a wyspecjalizowanymi. Te programy tak się dopasowuje, że w jednym są premiery, w drugim powtórki, oczywiście ze względu na koszty. Kanały dzielą się licencjami na wyświetlanie produkcji itp.²⁷

W dzisiejszych czasach wyprodukowanie treści telewizyjnych stało się bardzo tanie, stąd tak powszechny proceder tworzenia wciąż nowych programów. Jak opisuje to zjawisko Grzegorz Miecugow:

Robienie programów telewizyjnych jest coraz tańsze, zwłaszcza jeżeli kanały bazują na istniejących zespołach. Taka telewizja jak TVN utrzymuje redakcję

²⁷ Wywiad własny z Krzysztofem Zalewskim przeprowadzony 31 maja 2017 roku.

pogody, więc wystarczy ją tylko trochę rozbudować i można produkować osobny program – TVN Meteo (dzisiaj Meteo Active, bo to jest bardziej na czasie)²⁸.

Wśród kanałów tematycznych posiadających koncesję KRRiT zdecydowana większość należy do ośmiu podmiotów, z których każdy posiada w swojej ofercie przynajmniej trzy kanały. Są to: Telewizja Polsat, ASTRO, ITI Neovision, Kino Polska, Michał Winnicki, Eska TV, Telewizja Polska, a także TVN. Dodajmy, że spośród tych podmiotów zaledwie trzy spełniają wymogi uniwersalnej grupy medialnej, oparte na wskazanym powyżej modelu: kanał uniwersalny plus kanały tematyczne. Należą do nich: Polsat, TVN oraz Telewizja Polska. W roku 2016 kontrolowały one rynek, będąc w posiadaniu udziałów na poziomie 69,34%²⁹, a w lipcu 2017 do ich oferty wchodziło szesnaście spośród dwudziestu pięciu najpopularniejszych kanałów tematycznych³⁰, z czego dziewięć znajdowało się w pierwszej dziesiątce rankingu. Wiele wskazuje na to, że pomimo zmian te trzy podmioty nadal będą dominować na rynku w następnych latach, tak jak robiły to do tej pory.

1.5 SPOSOBY FINANSOWANIA

Po roku 1989 telewizja w Polsce została przestawiona na tor zmierzający ku wolnemu rynkowi, co oznaczało, że każdy z nadawców (częściowo nawet nadawca publiczny³¹) musiał zadbać o swój dalszy byt poprzez utworzenie technik generowania przychodu.

²⁸ Wywiad własny z Grzegorzem Miecugowem przeprowadzony 4 września 2015 roku. (Pełną treść wywiadu publikujemy w niniejszym numerze „Załącznika Kulturoznawczego” – przyp. red.).

²⁹ *Zmiany w udziałach oglądalności (SHR%) kanałów należących do wybranych nadawców/dystrybutorów. Porównanie w latach 2015-2016*, „Telebabel” 2017, nr 4, s. 30.

³⁰ M. Kurdupski, *TVN24 z najlepszym wynikiem w historii, rosł Nick Jr i Super Polsat (top 25 tematycznych)*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kana-low-tematycznych-lipiec-2017 [dostęp: 2.09.17].

³¹ Art. 31, ustęp 1 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku (Dz.U.04.253.2531) dzieli przychyły nadawcy publicznego na cztery grupy: z abonamentu, z obrotu prawami do audycji, z reklam i audycji sponsorowanych, a także z innych źródeł.

Krzysztof Zalewski zauważa, że tradycyjny model telewizji opiera się na dwóch głównych sposobach finansowania: funduszach z reklam lub z opłat od operatorów czy odbiorców³². W pierwszym z nich stacja zarabia, sprzedając swój czas antenowy na potrzeby reklamodawców, w drugim – udostępniając przygotowywane przez siebie treści. Jeszcze do niedawna oznaczało to po prostu udostępnienie swojego sygnału któremuś z operatorów sieci kablowych czy satelitarnych, teraz jednak dostępne jest całe spektrum możliwości.

Tym, co zmieniło obecną sytuację, w dużej mierze jest połączenie świata telewizji z Internetem. Dotyczy to przede wszystkim zmiany postrzegania tak zwanego VOD (*Video On Demand*; wideo na życzenie) i innych tego typu przedsięwzięć przez szeroko rozumianą branżę telewizyjną.

O strategiach stacji telewizyjnych w latach 80. Derek Compare pisał, iż: „Głównym celem telewizji jest sprzedaż reklamodawcom potencjalnej widowni, a nie sprzedaż konsumentom różnego typu produktów”³³. W dobie kaset wideo telewizja nie była zainteresowana wydawaniem swoich największych przebojów, by widzowie mogli je oglądać w dogodnym dla nich czasie. Widz miał, w ich założeniu, czekać na treści, które chciał zobaczyć, przy okazji oglądając również bloki reklamowe, dzięki czemu stacje mogły generować zyski. W wyniku zmiany układu, w procesie przygotowywania i sprzedawania treści telewizyjnych zniknęły jednak stare podziały na producentów i grupy producenckie z jednej oraz sieci dystrybutorów z drugiej strony³⁴. Obecnie często są to dwa odrębne działy jednej dużej firmy, która dba o kompleksowe wykorzystanie potencjału produkcji na każdym etapie sprzedaży. Jeśli więc ktoś chciałby obejrzeć kolejny (lub poprzedni) odcinek produkowanego przez daną stację serialu czy też zapoznać się z innymi produkowanymi przez nią treściami, lepiej, by miał do dyspozycji legalne, komfortowe dla niego źródło, a dzięki temu stacja i tak zarobi. Obecnie w USA kilka największych stacji telewizyjnych to gigantyczne konglomeraty,

³² Wywiad własny z Krzysztofem Zalewskim przeprowadzony 31 maja 2017 roku.

³³ D. Compare, *Publikując przepływ. Zestawy DVD a zmiana koncepcji telewizji*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s.286.

³⁴ Zob. podrozdział 3.3 w niniejszym tekście.

skupiające w ramach jednej korporacji firmy zajmujące się filmem, produkcją formatów telewizyjnych, sieciami kablowymi, sprzedają muzyki, książek, czasopism, nie wspominając o wielu różnych sposobach dystrybucji treści *online* i na platformach sieciowych. Na polskim rynku również można zaobserwować podobne tendencje. Carlos Ortega, wiceprezes wykonawczy FOX International Channels, twierdzi, że rozwój będzie opierał się na integracji usług, napędzanej przez marki telewizyjne³⁵. Dodajmy, że wszystkie trzy spośród wymienionych powyżej największych polskich grup medialnych posiadają swoje serwisy VOD powiązane z platformami cyfrowymi, dzięki czemu mogą one rozbudowywać drogi dotarcia do potencjalnego klienta, przerywając reklamami materiały udostępnione *online* czy pobierając za możliwość ich oglądania jednorazowe opłaty. Trafnie podsumowuje współczesny biznes telewizyjny Alicja Jaskiernia, która pisze, iż „strumień największych zysków płynie do przedsiębiorstw zajmujących się dostarczaniem treści przekazów medialnych, a nie ich wytwarzaniem”³⁶. Tym samym jasne jest, że obecnie nie można już mówić o dwóch naczelnych sposobach finansowania telewizji. Nowe możliwości idą w parze z każdym kolejnym sposobem odbierania treści telewizyjnych.

2. OGLĄDALNOŚĆ

Wskaźnik oglądalności pojedynczych kanałów rozpala wyobraźnię osób odpowiedzialnych za tworzenie treści telewizyjnych, bowiem najłatwiej wywnioskować z niego, czy to, co robią, spotyka się z uznaniem widzów.

O tym, jak długą drogę przeszły polskie kanały tematyczne w ciągu ostatnich kilku lat, niech świadczy fakt, że zaledwie trzy spośród piętnastu najbardziej popularnych w roku 2007 znalazły się w podobnym zestawieniu za rok 2016. Są to: TVN24, Polsat2 oraz TVN Style.

W poniższej tabeli zaprezentowano po piętnaście najpopularniejszych kanałów tematycznych w roku 2007 i 2016; ciemnym kolorem zaznaczono dodatkowo te, które osiągnęły pułap połowy punktu procentowego oglądalności, natomiast gwiazdki umieszczono przy tych, które dostępne są na multiplexach cyfrowej telewizji naziemnej.

³⁵ C. Ortega, *Bogatsza oferta, stagnacja opłat*, „Telekabel” 2016, nr 5, s. 29.

³⁶ A. Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netflix. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016, s. 73.

Tab. 3. Ranking 15 najczęściej oglądanych kanałów tematycznych w latach 2007 oraz 2016 wraz z udziałem w rynku

Nr	2007		2016	
	1	TVN24	2,98%	TVN24
2	Jetix	0,72%	TVP INFO	3,26%
3	Cartoon Network	0,63%	TTV*	1,60%
4	Polsat 2	0,61%	Polsat2	1,52%
5	MiniMini	0,61%	TVP Seriale	1,48%
6	VIVA Polska	0,53%	Polsat News	1,11%
7	Eurosport	0,50%	TVP Rozrywka*	1,09%
8	Polsat Sport	0,47%	Stopklatka TV*	1,00%
9	Discovery Channel	0,44%	TVP ABC*	0,92%
10	AXN	0,41%	Polo TV*	0,83%
11	TVN Style	0,36%	FOCUS TV*	0,81%
12	TVN Turbo	0,33%	Nickelodeon	0,76%
13	MTV Polska	0,26%	ATM Rozrywka*	0,71%
14	Animal Planet	0,23%	TVN Style	0,70%
15	National Geographic	0,23%	TVP Historia*	0,60%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen AC zawartych w: Raport – kanały tematyczne, „Telekabel” 2016, nr 5, s. 20; Raport – kanały tematyczne, „Telekabel” 2017, nr 4, s. 26;

Jakie wnioski możemy wysnuć z analizy tabeli? Pierwszym z nich będzie niewątpliwie dominacja TVN24, która to stacja potrafiła utrzymać się u szczytu przez szereg lat. Jest ona pod tym względem jednym z nielicznych wyjątków. Z całą pewnością można docenić również to, jak radzą sobie poszczególne kanały tematyczne na rynku oglądalności. Jeszcze w roku 2007 zaledwie siedem największych miało udziały w rynku powyżej 0,5%, w roku 2016 było to już dwadzieścia stacji (w tym wszystkie ujęte w tabeli). Udowadnia to tezę, że mimo postępującego rozdrobnienia rynku dobrej jakości program może przebić się do masowego widza i zyskać jego uznanie. Tabela pokazuje również kolejny ważny trend: dużą oglądalność kanałów dostępnych dla każdego w ramach telewizji naziemnej. W roku 2016 aż osiem z topowych piętnastu było obecnych na darmowych multipleksach. Jak już wskazałem, w dalszym ciągu ponad jedna trzecia gospodarstw domowych ma dostęp tylko do tej formy odbioru sygnału; tabela podkreśla zatem, że tej grupy odbiorców w żadnym wypadku nie wolno bagatelizować.

Ta krótka lista kanałów stanowi również ciekawy przekrój potrzeb odbiorcy: pierwsze dwa miejsca zajmują kanały należące do głównych udziałowców w rynku – TVN oraz TVP, obydwie są *informacyjne*, a tę dwójkę goni kolejny, określony w koncesji KRRiT jako *informacyjno-publicystyczno-edukacyjny*³⁷, oprócz tego spory odsetek oglądalności osiągnęły kanały *filmowe, dla dzieci i rozrywkowe*. Czy to właśnie tego oczekują od współczesnej telewizji odbiorcy? Ważnych informacji podanych z dużą ilością rozrywki? Bardzo możliwe.

3. ROZWÓJ NOWYCH TECHNOLOGII ODBIORU TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH

Zmiany w telewizji są nieuniknione, jeśli nie chce ona zostać jedynie smutnym reliktem przeszłości. Czy telewizja w swojej klasycznej formie, taką, jaką Polacy znali z lat sześćdziesiątych, byłaby dziś konkurencyjnym medium? Oczywiście, że nie. Trafnie opisuje to Grzegorz Miecugow:

Nie wrócą czasy z początków [polskiej – przyp. Ł.B.] telewizji, kiedy ludzie włączali nieliczne telewizory, gromadzili się wokół odbiornika i z nabożeństwem oglądali program dla siedemdziesięciu pięciu procent z nich kompletnie niezrozumiały, jak np. Kabaret Starszych Panów. Do dzisiaj telewizja publiczna chwali się, że jest to najlepszy program, jaki udało się kiedykolwiek zrobić. Ale gdyby w 1965 roku przeciętny widz miał do wyboru cokolwiek innego, to wybrałby cokolwiek innego, bo tamta rozrywka była po prostu na poziomie nieosiągalnym dla tych trzech czwartych społeczeństwa³⁸.

Obecnie nie wystarczy już nadawać „czegokolwiek innego”, ponieważ istnieje spora liczba stacji nadających najrozmaitsze treści w samym tylko paśmie niekodowanym. Nawet telewizja, jaką znamy sprzed zaledwie kilku lat, w której dominowała „wielka czwórka” – TVP1, TVP2, TVN i Polsat – zdobywając co miesiąc ponad połowę udziałów w rynku, a wcale nierzadko dobijając do 75%³⁹, wygląda na archaiczną. Tej zmiany już nie

³⁷ Koncesja KRRiT nr 465/2011-T.

³⁸ Wywiad własny z Grzegorzem Miecugowem przeprowadzony 4 września 2015 roku.

³⁹ *TVN w górę, najwięcej traci TVP2*, www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvn-w-gore-najwiecej-traci-tvp2# [dostęp: 5.08.17].

da się cofnąć. Program nie może być „jakikolwiek”, musi trafić w gusta konkretnych odbiorców, posiadać sprecyzowaną ofertę, stąd rosnąca popularność kanałów tematycznych. Te ostatnie są próbą, jaką podejmują wydawcy w celu zdobycia i przywiązania do siebie widza – widza bardziej świadomego, który ma określone wymagania i chce, by zostały one zaspokojone. Kanały tematyczne nie są jednak jedynym sposobem na pozyskanie cennych odbiorców. Spróbujmy przyjrzeć się innym formom, wybranym z najbardziej powszechnych.

3.1 MAGNETOWIDY, ODTWARZACZE DVD, SYSTEMY HOME VIDEO

Próby zdobycia widowni dla swoich treści były podejmowane na szeroko rozumianym Zachodzie już w połowie lat 90. wraz z pojawieniem się pierwszych magnetowidów (VCR). Na czym polegał ten, często dziś pomijany⁴⁰, rewolucyjny skok techniczny? Oto w domowym zaciszu, o porze dokładnie przez siebie wybranej, każdy posiadacz magnetowidu mógł obejrzeć dokładnie to, na co miał ochotę. Przed wprowadzeniem magnetowidów była to rzecz niemożliwa do osiągnięcia. Radykalnie zmieniła ona też podejście odbiorcy do telewizji – w jej przypadku widz musiał pilnować godzin emisji; faktem była – by użyć stwierdzenia pochodzącego z tego okresu – „całkowita zależność widza od godzinowego układu programu: spóźnisz się – nie obejrzysz”⁴¹.

Od tamtego momentu przez kolejne dwie, trzy dekady każdy nowy wynalazek z kategorii *home video* stanowił już tylko unowocześnienie, lifting tego samego schematu. Najpierw, na pionierskim etapie rozwoju tego segmentu, w użyciu były niewygodne w swojej obsłudze kasety, które mieściły tylko kilkadziesiąt minut programu i trzeba je było przewijać, a po kilkunastu odtworzeniach znacznie traciły na jakości. Następnie pojawił się ogromny, bo wielkości winylowego longplaya, *laserdisc*, a po nim zbliżone technologicznie, ale o zdecydowanie mniejszych gabarytach – płyty CD, DVD i w końcu Blu-ray.

⁴⁰ „Mimo swojej wszechobecności i wyjątkowych właściwości, technologia *home video* została boleśnie zlekceważona przez środowisko akademickie”. D. Compare, op. cit., s. 283.

⁴¹ M. Szulczewski, *Magia szklanego ekranu*, Warszawa 1972, s. 195.

Ten sposób odbioru treści, choć mocno powiązany z telewizją, długo był głównie „przedłużeniem przemysłu filmowego”⁴², wykorzystywał bowiem filmowe zaplecze, a nie telewizyjne studia produkcyjne czy stacje nadawcze. Jest to jeden z przykładów tego, jak silnie telewizja powiązana jest z pozatelewizyjnymi sposobami odbioru treści. Połączone ze sobą zostają dwa światy – obieg kinowy i telewizyjny. Początkowo to właśnie świat kina widział duże zagrożenie w oferowanym przez telewizję prostym dostępie do treści bez konieczności wyjścia na seans. Wyniki oglądalności i frekwencji mówiły jednak same za siebie i doprowadziły do zmiany tego poglądu: „Ostatecznie, poczynając od końca lat osiemdziesiątych, stały się one [stacje telewizyjne – przyp. Ł.B.] najważniejszą dla niego [przemysłu filmowego – przyp. Ł.B.] technologią, która tworzyła nowe rynki zbytu dla jego produktów i generowała większość dochodów”⁴³.

Telewizyjne treści nie były popularne na rynku *home video* aż do momentu, kiedy technologia pozwoliła na wydawanie względnie tanich kolekcji dobrej jakości, takich jak chociażby całe sezony seriali na DVD. Od zakupu ulubionego serialu na płycie, aby móc oglądać go wedle uznania, już tylko krok do wykupienia dostępu na platformę, na której odcinki serialu są przechowywane.

Rozwój rynku DVD sprawił, że widz jeszcze ściślej zaczął wiązać się z ulubionymi treściami, mógł „posiąść je na własność”, a nie tylko zobaczyć. Model ten, choć teoretycznie odległy od „tradycyjnego” sposobu funkcjonowania telewizji, zaczął przynosić znaczące zyski już na przełomie tysiącleci i z roku na rok zwiększał swój udział w rynku. W tej sytuacji część wydawców postawiła na drogę pośrednią pomiędzy całkowitym „puszczeniem wolno” treści poza obszar kontroli a uniwersalną „ramówką”, w ramach której każdy typ programu ma swojego reprezentanta na falach stacji. Tą drogą pośrednią stały się kanały tematyczne.

⁴² D. Compare, op. cit., s. 286.

⁴³ Ibidem.

3.2 SMART TV, TELEWIZJA HYBRYDOWA, SERWISY NA ŻYCZENIE

Choć obecnie dwa najważniejsze media – telewizja i Internet – często są przedstawiane jako antagoniści⁴⁴, faktem jest, że i między nimi dochodzi do wymiany idei. Tradycyjni dostawcy treści już dawno dostrzegli w nowych technologiach powiązanych z globalną siecią możliwość zwiększenia swoich stref wpływów. Wejście na nowy poziom udostępniania treści było dla nich korzystne w dwójnasób: po pierwsze, sami mogli dotrzeć do większej liczby odbiorców (w tym do najbardziej cenionych przez reklamodawców grup wiekowych), po drugie – ograniczali miejsce rozwoju nowych podmiotów, które mogłyby potencjalnie stać się ich konkurencją.

Naturalnym krokiem w procesie rozwoju telewizji⁴⁵ było powstanie serwisów i urządzeń połączonych z telewizorami, które jednak nie nadawały programów jedynie w paśmie ciągłym, według określonej uprzednio ramówki, a oferowały możliwość ich obejrzenia bez możliwości trwałego zapisu plików na fizycznym nośniku, to jest w ramach streamingu. Było to rozwinięcie idei stacjonarnej wypożyczalni⁴⁶.

Warto zaznaczyć, że serwisy VOD dostępne są dla użytkowników na dwa główne sposoby: po pierwsze, jako strona internetowa, możliwa do otworzenia za pomocą przeglądarki w komputerze stacjonarnym lub tablecie z dostępem do szerokopasmowego łącza, po drugie – jako kolejna funkcja telewizorów (bezpośrednio bądź za pomocą przystawki). Pierwszy z wymienionych sposobów co prawda pomija urządzenie, jakim jest telewizor, jednak nie oznacza to braku możliwości oglądania programów telewizyjnych, które coraz częściej dostępne są również bezpośrednio w sieci⁴⁷. Sposób drugi za-

⁴⁴ M. Lemańska, *Pojedynek internetu z telewizją nabiera tempa*, www.rp.pl/Media-i-internet/307169928-Pojedynek-internetu-z-telewizja-nabiera-tempa.html [dostęp: 12.07.17].

⁴⁵ Odcięcie się od tradycyjnego modelu telewizji pokazywał słynny slogan wykorzystywany przez amerykańskiego giganta – „It’s not TV, it’s HBO”.

⁴⁶ Chyba najbardziej znany przypadek tego typu firmy to Netflix, który rozpoczął działalność w Internecie dopiero po dziesięciu latach tradycyjnego wypożyczania DVD.

⁴⁷ A. Kaźmierska, *Cyfrowy Polsat GO – dla kogo i w jakiej cenie?*, <http://satkurier.pl/news/126473/cyfrowy-polsat-go-dla-kogo-i-w-jakiej-cenie.html> [dostęp: 26.07.17].

kłada dostęp z telewizora do konkretnych aplikacji, takich jak na przykład YouTube (badacze określają ten sposób jako „system zamknięty”⁴⁸), lub do całego bogactwa sieci (mamy wtedy do czynienia z „systemem otwartym”). Ten techniczny podział jest kluczowy do zrozumienia różnicy pomiędzy telewizją hybrydową a Smart TV. Zdaniem EBU (Europejskiej Unii Nadawczej, skupiającej ponad pół setki nadawców publicznych z całego kontynentu) można mówić o telewizji hybrydowej jedynie w przypadku dostępu użytkownika do zasobów całej sieci. Nazwa „Smart TV” zarezerwowana jest dla sprzętu z dostępem do aplikacji telewizyjnych stworzonych konkretnie pod odpowiedni model danego producenta⁴⁹, gdzie za to, co ostatecznie zobaczy użytkownik, odpowiada twórca telewizora⁵⁰.

Początkowo serwisy VOD oferowały treści produkowane przez innych na potrzeby telewizyjnych anten, jednak dość szybko dostrzeżono kierunek, w którym podążać miały kolejne zmiany: Kiedy wreszcie będzie można obejrzeć treści w dowolnym momencie? Kto będzie chciał czekać, aż zaistnieją w „ramówce”? Rozpowszechniła się wtedy opinia, że przyszłość telewizji ograniczy się do tworzenia programów, które wyświetlać będzie już ktoś inny. Jostein Gripsrud na podstawie rozmów z pracownikami Norwegian Broadcasting Corporation stwierdził w 2009 roku, że telewizja „miała zostać przede wszystkim producentem dobrych programów, jej rola dystrybutora i twórcy ramówki programowej miała stracić na znaczeniu”⁵¹. Z perspektywy czasu widać, że miał on częściowo rację – faktycznie, obecnie telewizje tworzą więcej treści niż kiedykolwiek, nacisk stawiany jest również na jakość telewizji⁵², jednak rola dystrybutora nadal ma ogromne znaczenie.

⁴⁸ Zespół ds. Telewizji Hybrydowej KRRiT, *Telewizja hybrydowa: szanse, zagrożenia i wyzwania regulacyjne*, Warszawa 2013, s. 5.

⁴⁹ Ibidem, s. 6 i n.

⁵⁰ Choć przyjęło się określać nazwą „Smart TV” systemy wszystkich producentów, to właściwie jest to nazwa systemu Samsunga. Inni producenci mają podobne systemy, lecz o innych nazwach, nie przebiły się one jednak do świadomości powszechnej.

⁵¹ J. Gripsrud, *Telewizja i nadawanie masowe – prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej* [w:] *Zmierzch telewizji?...*, op. cit., s. 75-76.

⁵² Pojęcie telewizji jakościowej (ang. Quality TV) znajduje się w obszarze zainteresowań polskich badaczy. Zob. M. Major, *Telewizja jakościowa*, www.dwutygodnik.com/artukul/3597-telewizja-jakosciowa.html [dostęp: 26.07.2017].

Paradoksalnie, jest to spowodowane spadającą liczbą ludzi zasiadających przed telewizorami – grupy medialne starają się zatrzymać widownię, „nie wypuścić jej” do konkurencji.

Powracając do zagadnienia serwisów „na życzenie”, szybko okazało się, że nie muszą się one ograniczać do roli pośrednika i mogą same tworzyć unikatowe treści, co diametralnie zmieniło sytuację nadawców starego typu. Jedną z pierwszych oznak zmian było wprowadzenie przez HBO nowego produktu do swojej oferty – serwisu HBO On Demand, uruchomionego na terenie USA w 2001 roku, a w Polsce siedem lat później, początkowo pod nazwą HBO Digital. Serwis ten oferował dostęp do treści tworzonych na potrzeby kanałów HBO oraz Cinemax (należącego do grupy HBO). Nie była to oferta VOD, a sVOD – subskrypcja skierowana tylko do odbiorców zwykłego kanału HBO, dostępna za pośrednictwem dekodera telewizyjnego. Od samego początku można było wybierać pomiędzy dużymi produkcjami HBO – filmami fabularnymi, dokumentami, koncertami, a także serialami dostępnymi po kilka odcinków w pakiecie. Każdego tygodnia na widza czekała około setka programów⁵³. Nowy produkt spotkał się z dużym zainteresowaniem. Kierownictwo HBO poszło więc za ciosem i w sezonie świątecznym 2010 przedstawiło widowni portal HBO GO (warto w tym miejscu dodać, że Polska była drugim na świecie krajem po USA, w którym uruchomiono tę usługę).

Zwróćmy uwagę, że do momentu powstania serwisów, które same tworzyły udostępniane treści, schemat wyglądał następująco: telewizja tworzy program, który następnie jest prezentowany jej odbiorcom w formie tradycyjnej bądź bardziej nowoczesnej (za pośrednictwem VHS, DVD lub na platformie VOD). Przełomowy okazał się pod tym względem rok 2013, kiedy to Netflix, rywal HBO GO na rynku platform VOD, rozpoczął samodzielne kręcenie seriali o jakości porównywalnej do tych znanych z tradycyjnych telewizji⁵⁴, a nawet wyższej. W Polsce dostawca ten zadebiutował oficjalnie w pierwszych tygodniach roku 2016, z miejsca zdobywając duże

⁵³ P. Nietrzpiel, *Jambox jako pierwszy z HBO Digital*, <http://satkurier.pl/news/53868/jambox-jako-pierwszy-z-hbo-digital.html> (dostęp: 25.07.17).

⁵⁴ „House of Cards”, serial Netflix’a, zdobył w pierwszym roku nadawania trzy nagrody Emmy, a nominowany był jeszcze w trzech kolejnych kategoriach.

zainteresowanie⁵⁵ (choć część odbiorców zarzucała serwisowi mocno ograniczoną ofertę w języku polskim). O ile koncern HBO tworzył programy na potrzeby swoich kanałów telewizyjnych, traktując inne sposoby dotarcia do odbiorcy jako wtórne, o tyle Netflix owych kanałów nie posiada. Doszło tu do skrócenia łańcucha pośredników – po co płacić za tworzenie treści, skoro możemy je zrobić samemu? Dążenie do cięcia kosztów i optymalizacji zysków wcześniej wykorzystywane było w drugą stronę – już w roku 2013 zespół KRRiT zauważył, że na naszym rynku dominują serwisy VOD powiązane z dużymi udziałowcami rynku reklam (głównie z operatorami platform satelitarnych, dużych sieci kablowych oraz z nadawcami telewizji naziemnej)⁵⁶.

Nie można obecnie rozmawiać o telewizji z pominięciem platform pokroju HBO GO czy Netflixa, choć na naszym rynku ich wpływ wciąż nie jest znaczący – z tymi globalnymi graczami konkuruje bowiem cała grupa mniej lub bardziej rodzimych serwisów, w dużej mierze należących do właścicieli stacji telewizyjnych. Krzysztof Zalewski uważa za kluczowe dla zwiększenia udziałów w rynku większe inwestycje w polską produkcję⁵⁷. Polacy bardzo lubią lokalne treści, również te starsze, mające bądź zdobywające miano kultowych, co może jeszcze przez długi czas skłaniać odbiorców do korzystania z usług rodzimych dostawców. Nie każdy duży gracz pomija treści lokalne, jeden z najmłodszych internetowych serwisów VOD w naszym kraju – Showmax – zdaje się rozumieć, że właśnie dzięki takiej ofercie można przyciągnąć polskiego odbiorcę. Już od samego początku działalności reklamuje się dostępem do satyrycznego „Ucha Prezesa” czy takich filmów jak *Pitbull* lub *Planeta Singli*. Choć więc należy do południowoafrykańskiej grupy Naspers, to w planach ma również oferowanie produkcji tworzonych przez Polaków⁵⁸.

⁵⁵ K. Kozłowski, *Netflix w Polsce – czy warto, jak zacząć, co obejrzeć*, <http://antyweb.pl/netflix-w-polsce-czy-warto-jak-zaczac-co-obejrzec/> [dostęp: 26.04.17].

⁵⁶ Zespół ds. Telewizji Hybrydowej KRRiT, op. cit., s. 12.

⁵⁷ Wywiad własny z Krzysztofem Zalewskim przeprowadzony 31 maja 2017 roku.

⁵⁸ A. Kaźmierska, *Jaki serwis VOD z filmami i serialami wybrać?*, <http://satkuriier.pl/news/158093/jaki-serwis-vod-z-filmami-i-serialami-wybrac.html> [dostęp: 22.07.17].

Jak już zostało wspomniane, obecnie na rynku bardzo mocną pozycję mają serwisy powiązane z kanałami telewizyjnymi. Ipla.tv, która w swojej ofercie ma programy Polsatu, player.pl, który przynależy do Grupy TVN, czy też należący do narodowego nadawcy vod.tvp.pl – to portale posiadające miliony użytkowników⁵⁹. Przynoszą ogromne zyski, a także ułatwiają dotarcie do nowego typu odbiorców, często do tej pory niezainteresowanych telewizją. Dla przykładu, tylko na ipia.tv obok tysięcy programów można uzyskać dostęp do osiemdziesięciu kanałów telewizyjnych. Od dawna nie jest to zatem niszowa forma rozrywki, co coraz częściej wykorzystują nadawcy.

ZAKOŃCZENIE

Czy połączenie z Internetem będzie stanowić przyszłość telewizji? Jeśli nie nastąpi nic nieprzewidywalnego – zdecydowanie tak. Zmiana sposobu postrzegania telewizji odbywa się na naszych oczach – trudno wymagać, by ktoś, kto od najmłodszych lat ma dostęp do laptopa, tabletu i smartfona, przyzwyczajony jest do przeskakiwania pomiędzy okienkami w poszukiwaniu interesujących treści, zasiadał grzecznie przed telewizorem i czekał na seans. Na przełomie tysiącleci Wiesław Godzic prognozował: „»Nowy« – cyfrowy – sposób kontaktu z telewizją nie jest jeszcze w zupełności rozpoznany i przez długi czas stosować będziemy – mentalnie i behawioralnie – te wzory, które znamy z dotychczasowych kontaktów ze srebrnym ekranem”⁶⁰. Bardzo możliwe, że właśnie skończył się ten czas, o którym mówił polski badacz. O ile bowiem osoby starsze nadal bardzo dużo czasu poświęcają na oglądanie telewizji w sposób tradycyjny, to znaczy linearny, jak za czasów, kiedy statystyczny telewidz ponad 80% swojego czasu przed odbiornikiem poświęcał na oglądanie „wielkiej czwórki”⁶¹, to już młode pokolenie podchodzi do odbiornika z konkretnymi wymaganiami.

⁵⁹ T. Wojtas, *VoD.pl, Player.pl i WP.tv w dół. Mocno w górę Netflix, ShowMax z 2,6 mln użytkowników (dane serwisów VoD)*, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/serwisy-vod-w-polsce-netflix-shwomax-vod-pl-player-pl-i-wp-tv-w-dol-mocno-w-gore-netflix-shwomax-z-2-6-mln-uzytownikow-dane-serwisow-vod [dostęp: 22.08.17].

⁶⁰ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 177.

⁶¹ *Problematyka kulturalna w programach Polskiej Telewizji Publicznej*, red. E. Mikołajczyk, Warszawa 2000, s. 157.

Jaka przyszłość czeka zatem kanały tematyczne w tej złożonej sytuacji? Jaką odegrają rolę w zagmatwanym schemacie rynku telewizyjnego? Ciężko udzielić jednoznacznej odpowiedzi na te pytania. Bardzo możliwe jednak, że w najbliższym czasie liczba kanałów, obecnie nazbyt „rozdmuchana”, ulegnie radykalnemu zmniejszeniu. Specjaliści nie są zgodni co do ich przyszłości, jedni – tak jak Maciej Mrozowski – twierdzą, że przetrwają one zarówno *offline*, jak i *online*⁶², inni – jak choćby prezes Superstacji, Adam Stefanik – upatrują ich szybkiego końca⁶³.

Bibliografia

- Roman Bartoszcze, *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Derek Compare, *Publikując przepływ. Zestawy DVD a zmiana koncepcji telewizji*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2011.
- Wiesław Godzic, *Rozumieć telewizję*, Rabit, Kraków 2001.
- Elżbieta Gorajewska (w rozmowie z A. Marciniakiem), *Marzenia o jednym rankingu*, „Telekabel” 2016, nr 5.
- Jostein Gripsrud, *Telewizja i nadawanie masowe – prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2011.
- Alicja Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netflix’a – Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016.

Źródła internetowe

- Dziś obchodzimy Światowy Dzień Telewizji*. „Telewizja nie zniknie”, www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dzisiaj-obchodzimy-swiatowy-dzien-telewizji-telewizja-nie-zniknie.
- Anita Kaźmierska, *Cyfrowy Polsat GO – dla kogo i w jakiej cenie?*, <http://satkurier.pl/news/126473/cyfrowy-polsat-go-dla-kogo-i-w-jakiej-cenie.html>.

⁶² *Dziś obchodzimy Światowy Dzień Telewizji*. „Telewizja nie zniknie”, www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dzisiaj-obchodzimy-swiatowy-dzien-telewizji-telewizja-nie-zniknie [dostęp: 19.04.17].

⁶³ *Ibidem*.

- Anita Kaźmierska, *Jaki serwis VOD z filmami i serialami wybrać?*, <http://satkurier.pl/news/158093/jaki-serwis-vod-z-filmami-i-serialami-wybrac.html>.
- Wojciech Kowalczyk, *Rynek stacji tematycznych jest przesycony, popyt na FTA oraz premium: badanie płatnej TV by ScreenLovers*, cz. II, <http://screenlovers.pl/rynek-stacji-tematycznych-jest-przesycony-popyt-na-fta-oraz-premium-badanie-płatnej-tv-by-creeenlovers-cz-ii/>.
- Wojciech Kowalczyk, *Trudny rok TV tematycznych, wzrost UPC i Cyfrowego Polsatu: przyszłość płatnej TV w badaniu ScreenLovers*, cz. I, <http://screenlovers.pl/trudny-rok-tv-tematycznych-wzrost-upc-i-cyfrowego-polsatu-przyszlosc-płatnej-tv-w-badaniu-screenlovers-cz-i/>.
- Konrad Kozłowski, *Netflix w Polsce – czy warto, jak zacząć, co obejrzeć*, <http://antyweb.pl/netflix-w-polsce-czy-warto-jak-zaczac-co-obejrzec/>.
- Portal Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/>.
- Michał Kurdupski, *Polsat liderem w sierpniu, TVP1 wyprzedziła TVN. Hitem „M jak miłość”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-liderem-w-sierpniu-tvp1-wyprzedzila-tvn-hitem-m-jak-milosc.
- Michał Kurdupski, *TVN24 z najlepszym wynikiem w historii, rosną Nick Jr i Super Polsat (top 25 tematycznych)*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-tematycznych-lipiec-2017.
- Magdalena Lemańska, *Pojedynek internetu z telewizją nabiera tempa*, <http://www.rp.pl/Media-i-internet/307169928-Pojedynek-internetu-z-telewizja-nabiera-tempa.html>.
- Małgorzata Major, *Telewizja jakościowa, „Dwutygodnik”*, www.dwutygodnik.com/artykul/3597-telewizja-jakosciowa.html.
- Paulina Nietrzpiel, *Jambox jako pierwszy z HBO Digital*, <http://satkurier.pl/news/53868/jambox-jako-pierwszy-z-hbo-digital.html>.
- Mateusz Nowak, *W polskim gospodarstwie domowym jest 6 urządzeń podłączonych do sieci*, <https://www.spidersweb.pl/2017/04/liczba-urzadzen-podlaczonych-do-internetu.html>.
- Portal Biura Reklamy TVP, <https://www.brtvp.pl/16615065/slownik-tv>.
- TVP rzuca wyzwanie Netflixowi i uruchamia płatny serwis SVoD. „Wsparcie dla wpływów z abonamentu”, www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-uruchomi-płatny-serwis-svod-wsparcie-dla-wplywow-z-abonamentu-rtv.
- Tomasz Wojtas, *VoD.pl, Player.pl i WP.tv w dół. Mocno w górę Netflix, ShowMax z 2,6 mln użytkowników (dane serwisów VoD)*, www.wirtualnemedial.pl/

artykul/serwis-y-vod-w-polsce-netflix-shwomax-vod-pl-player-pl-i-wp-tv-w-dol-mocno-w-gore-netflix-shwomax-z-2-6-mln-uzytownikow-dane-serwisow-vod.

Dokumenty źródłowe i akty prawne

Telewizja Hybrydowa: szanse, zagrożenia i wyzwania regulacyjne, Zespół ds. Telewizji hybrydowej KRRiT, Warszawa 2013.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34).

Thematic Television Channels in Poland in the Context of Technological Changes and the Domination of New Media

In the article, a broad topic of thematic channels on the Polish market has been taken up. Thematic channels, increasingly popular and obtaining more and more media coverage, fit well into the landscape of television, gaining a large audience and changing the way television is perceived by Poles.

The author proposes various ways of categorizing thematic channels, because of: the type of concessions, thematic segments, television signal sources, media groups, financing methods. He provides information on viewership of the station. He also focuses on alternative (to traditional television) ways of receiving audio content (videotapes, DVD players, home video systems, smart TVs, hybrid TVs, on-demand services), and defines how they have influenced the shape of contemporary television as well as the development of thematic channels.

Keywords: thematic television channels, TV, Polish television market, media groups, viewership data, viewership, terrestrial television, cable TV, satellite TV