

ŻYJEMY W ŚWIECIE ROZSYPANYM

Z GRZEGORZEM MIECUGOWEM
ROZMAWIA ŁUKASZ BAŃBURSKI¹



Grzegorz Miecugow (1955-2017), fot. Konrad Kosycarz/KFP

Łukasz Bańburski: Jak doszło do powstania TVN24, pierwszego polskiego kanału informacyjnego?

Grzegorz Miecugow: Prezes Mariusz Walter poprosił mnie o napisanie ramówki dwudziestoczterogodzinnego kanału informacyjnego. Na podstawie tej ramówki Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przydzieliła ITI koncesję. Było to blisko dwadzieścia lat temu, ledwie rok po starcie głównego kanału

¹ Wywiad przeprowadzony został w 2015 roku na potrzeby pracy licencjackiej *Kierunki rozwoju kanałów tematycznych w Polsce*, pisanej pod kierunkiem dr Anny Wróblewskiej. Grzegorz Miecugow nie wnosił o autoryzację. Artykuł oparty na pracy licencjackiej Łukasza Bańburskiego publikujemy w niniejszym numerze „Załącznika Kulturoznawczego”.

TVN-u [ogólnopolski kanał TVN powstał w 1997 roku – przyp. red.]. Sądzę, że myśli prezesa biegly w stronę kanału informacyjnego w dużej mierze z powodu rozczarowania kierunkiem, w jakim pod koniec XX wieku zmierzwały telewizje komercyjne. Pierwsza ramówka TVN-owska była bardzo niekomercyjna, wręcz przypominała ramówkę telewizji publicznej. Poniosła porażkę, gdyż wówczas był już na rynku jeden podmiot komercyjny, czyli Polsat. „Grzeczna” ramówką nie wygrywało się tego konkursu. Prezes uznał więc, że musi się dostosować do oczekiwań rynku, nie może narzucać odbiorcy tego, jak ma wyglądać kanał komercyjny. Natomiast właśnie w pomysłcie kanału informacyjnego widział szansę stworzenia stacji niekomercyjnej opartej na informacji, przywiązanej do ziemi.

Ł.B.: TVN24 wystartował w 2001 roku. Czy przez te lata zmienił się odbiorca stacji? Czy grupa docelowa widzów TVN24 jest taka sama, czy ulega przemianom?

G.M.: Przez pierwsze lata TVN24 mogło dyktować warunki, bo było jedyną stacją informacyjną na rynku. Sytuacja zmieniła się w momencie, w którym pojawiła się konkurencja, a było to już w 2002 roku. Wówczas TVP Regionalna zasygnalizowała, że będzie ewoluować w kierunku telewizji informacyjnej. Trwało to jednak kilka lat, gdyż telewizja publiczna jest ociężała, jeśli chodzi o możliwość samoreformowania się. To poza tym dość skomplikowany proces, telewizja regionalna złożona była przecież z różnych podmiotów usytuowanych w całej Polsce. Ale potem powstał informacyjny kanał Polsatu – i to już była prawdziwa konkurencja.

Czy zmienił się odbiorca? Przede wszystkim odbiorców jest o wiele, wiele więcej. Mniej więcej pięć, sześć lat po starcie zdobyliśmy naprawdę sporo widzów. TVN24 ma w końcu ograniczone możliwości zasięgu, nie pokrywa całego kraju, nie wszystkie gospodarstwa domowe mogą go oglądać. Ale czy zmienił się sam widz? Nie sądzą. Ten widz nie uciekł mimo zmian, a my zmienialiśmy się sukcesywnie. Myślę, że ten widz z 2007 roku, czy ten z samych początków, z 2001 roku, i ten obecny jest ciągle ten sam – troszeczkę zmieniony, bo wszystko wokół nas się zmieniło.

W ostatnich latach pożegnaliśmy erę analogową, zakończył się proces cyfryzacji telewizji naziemnej. Czy w wyniku tego TVN24 straciło nieco widzów? Telewidz stał się chyba trochę bardziej wybredny... Ale nie, nie powiedziałbym. Trzeba spojrzeć tu na sposób nadawania i dystrybuowania

naszego kanału. To kanał płatny, trzeba za niego komuś zapłacić – operatorowi kablowemu bądź platformom cyfrowym. W 2013 roku na rynek weszły multipleksy cyfrowe, zaprzestano nadawania drogą analogową. Uderzyło to przede wszystkim w stacje otwarte, czyli te odbierane z anten dachowych, bez żadnych innych urządzeń. Ktoś, kto mieszkał w miejscowości, w której miał dostęp do dwóch dobrej jakości ogólnopolskich kanałów telewizyjnych, nagle po wakacjach 2013 roku otrzymywał tych kanałów kilkanaście. Wybór ten dotyczył co prawda telewizji rozrywkowej, ale jednak...

Po 2013 roku widać gwałtowny spadek udziału w rynku największych otwartych stacji telewizyjnych. Nasza sytuacja jednak nie zmieniła się, właśnie dlatego że TVN24 był i jest rozpowszechniany na nośnikach płatnych.

Ł.B.: Porównując sytuację kanałów płatnych z otwartymi, zauważyłem pewien trend. Kanał nadawany w paśmie otwartym jest jak gdyby próbka kanału płatnego. To przykład otwartego Polsatu Sport News i zamkniętego Polsatu Sport. Co Pan myśli o takim rozwiązaniu? Czy może się to stać trendem powszechnym?

G.M.: Myślę, że tak. Zapłata za produkt, za to, co nas interesuje, jest elementem wyboru. *Pay-per-view* świetnie działa we wszystkich krajach naszej cywilizacji. Jeżeli stacja wykupi prawa na przykład do ważnej walki bokserskiej i wszyscy chcą to oglądać – i na kanale płatnym, i otwartym – to są to żniwa dla tej stacji. To jest jak najbardziej normalne i stosowane.

Ł.B.: Wróćmy do widza. Społeczeństwo się starzeje, emerytów i rencistów przybywa, w jaki sposób ta tendencja demograficzna może wpłynąć na rynek? Wśród starszej widowni najpopularniejszą stacją jest TVP1. Czy uważa Pan, że ciężko będzie zdobyć tego odbiorcę ze względu na silną rolę przyzwyczajenia, a może nie jest to atrakcyjny rynek?

G.M.: Badania rynku telewizyjnego zawsze mnie śmieszą, bo grupa docelowa wszystkich telewizji komercyjnych to jest 19-49. Kiedy skończyłem czterdzieści dziewięć lat, powiedziałem: „No! Wypadłem z grupy!”. Zawsze przekonywaliśmy naszych reklamodawców, że mamy specyficzną grupę odbiorców i że u nas grupa docelowa to 19-59. Nie da się ukryć, że starsi ludzie częściej oglądają telewizję. Mają po prostu więcej czasu oraz są mniej podatni na nowe propozycje. W końcówce PRL-u, kiedy zaczęto robić badania widowni, okazało się, że „Teleexpress”, czyli dziennik, który

był adresowany do młodych, oglądają przede wszystkim emeryci. I tak jest do tej pory. Oczywiście więc, że tak jest, i będzie tak aż do jakiejś śmierci telewizji albo do momentu, kiedy telewizja przestanie być telewizją.

Ł.B.: A jest to możliwe?

G.M.: Tak. Kiedy będzie można wiele produkcji telewizyjnych oglądać w sieci, w dogodnym dla siebie czasie. Już nawet dzisiaj, jeśli jest się nie-źle obeznanym w nowych technologiach, można oderwać się od dyktatu telewizji i oglądać programy w sieci. W tej sytuacji telewizji pozostanie relacjonowanie zawodów sportowych, igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata, ponieważ siłą rzeczy na małym ekranie źle się to ogląda, a ponadto jesteśmy przyzwyczajeni do lepszych warunków technologicznych emisji widowisk. W tym sensie telewizja nie zginie, ale zniknie jej forma, jaką znam od czasu mojej młodości: telewizja proponuje program, my siadamy, czasami w gronie rodzinnym, czasami jeszcze sąsiad wpadnie...

Ł.B.: Są badania, z których wynika, że liczba znaków w głównych artykułach „Time’a” spadła w ciągu dwudziestu pięciu lat z 4,5 tysiąca do 2,8 tysiąca. Mówi się, że „Generacja Y” potrafi skupić się tylko na osiem sekund, choć jeszcze pokolenie ich rodziców mogło się skupić przez 42 sekundy. Jaka może być na to odpowiedź twórców programów telewizyjnych?

G.M.: W Stanach Zjednoczonych obraz telewizyjny zaczęto dzielić na kilka okienek. My też robiliśmy takie rzeczy, kiedy na przykład równocześnie trwała wojna w Iraku i obradowała komisja śledcza. Wychodziliśmy z założenia, że jeżeli chodzi o wojnę w Iraku, to ważny jest obraz, jeżeli o komisję śledczą – dźwięk. I to się dało pogodzić. Jednakże widz powinien wiedzieć, gdzie może szukać interesujących go programów. Trzydzieści lat temu widz wiedział, że jeśli włączy o 19.30 telewizor, to obejrzy „Dziennik Telewizyjny” – nie było innych programów. Wiedział też, gdzie ich szukać, wiedział też, jak unikać programu, jeżeli go nie chciał. Kiedy rano wstaję, mam do wyboru: albo włączę telewizję, np. TVN24, albo sprawdzę wyniki nocnych meczy z US Open w Internecie. I wiem, gdzie szukać. Nasz odbiorca musi wiedzieć, gdzie może znaleźć interesujące go treści, i mieć pewność, że jeżeli cokolwiek się zdarzyło, to my nie nawalimy. To jest przyszłość: my wykonujemy swoją pracę, a wy macie pewność, że zawsze z tej pracy możecie korzystać.

Ł.B.: Czy kanały tematycznie nie stanowią zagrożenia dla tradycyjnej telewizji? W kanałach tematycznych wszystko przygotowywane jest pod dyktando widza, podczas gdy w klasycznym wydaniu telewizji udział widza w formowaniu programu był jednak bardzo ograniczony.

G.M.: Nie, nie zgodzę się. W klasycznej telewizji istnieje tak zwana ramówka. Do tej pory utrzymany jest ten relikwyt dawnych czasów. Słyszymy w mediach na przykład, że „TVN zaprezentuje nową ramówkę na sezon jesienny”. Jeżeli ktoś, tak jak ja, nie jest zainteresowany serialami czy też produkcjami rozrywkowymi którejkolwiek stacji komercyjnej (a do komercyjnych zaliczam również TVP1 i TVP2, bo one też żyją z reklam), to mnie naprawdę ta ramówka nie obchodzi. Ramówka w ogóle obchodzi ludzi coraz mniej. Jeżeli jestem zainteresowany dokumentami, historią, to wybieram National Geographic. Nie znam ramówki National Geographic – z grubsza wiem, co tam jest emitowane, ale tylko z grubsza. Nie pamiętam, więc sprawdzam. Ukazuje mi się informacja, co emitowane jest w tej chwili i co będzie za godzinę. Jeżeli trwają mistrzostwa świata w lekkoatletyce – a bardzo lubię lekkoatletykę – to muszę tylko wiedzieć, gdzie jej szukać.

Ł.B.: W roku 2014 przybyło kilkanaście nowych kanałów tematycznych, w tym trzy TVN-u: TVN Fabuła, TVN Meteo Active i ITVN Extra. Łącznie w Polsce jest już ponad dwieście trzydzieści kanałów tematycznych, w tym dwadzieścia cztery naziemne.

G.M.: Telewizja potaniała. Robienie programów telewizyjnych jest coraz tańsze, zwłaszcza jeżeli kanały bazują na istniejących zespołach. Taka telewizja jak TVN utrzymuje redakcję pogody, więc wystarczy ją tylko trochę rozbudować i można produkować osobny program TVN Meteo (dzisiaj Meteo Active, bo to jest bardziej na czasie). Niektóre kanały przygotowywane są pod odbiorcę naziemnego, niektóre pod wielkomięski. Telewizja się dostosowuje. Nie wróćą czasy z początków 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 społeczeństwa.

Ł.B.: Uważa Pan, że jedyną szansą na rozwój tych kanałów tematycznych jest jeszcze większa konkretyzacja i szukanie bardzo specyficznych grup docelowych?

G.M.: Miarą wartości dziennikarza tworzącego newsy jest ich „klikalność” – w przypadku sieci, a w przypadku telewizji – oglądalność. Jeśli ktoś produkuje programy, których nikt nie chce oglądać, albo pisze teksty, których nikt nie chce „kliknąć”, to albo wkrótce wyleci z pracy, albo mało zarobi, bo będzie na marginesie. Od telewizji informacyjnej widz oczekuje kciuka w górę, kciuka w dół, i odpowiedzi na pytanie: „Czy mam się bać?” – „Nie, nie masz się bać” lub „Masz się bać”. Dopóki ludzie będą szukali w mediach prostego sygnału „mam się bać / nie mam się bać”, to te media będą funkcjonowały jako przekaźniki takiego sygnału.

Mało kto ogląda stacje biznesowe. W stacjach typu TVN24 jeżeli będzie krach na giełdzie, to widz zainteresowany gospodarką dowie się o nim, a jeżeli jest głęboko zainteresowany, to raczej poszuka w sieci różnych informacji giełdowych, będzie grasował po giełdach z całego świata: z dalekiej Azji, Bliskiego Wschodu czy Londynu. Ma mnóstwo możliwości znalezienia informacji gdzie indziej. W związku z tym program gospodarczy przeznaczony jest dla wąskiej grupy osób, na przykład widzów bardziej niż większość zainteresowanych gospodarką, prowadzących własny interes, w jakiś sposób powiązanych z biznesem. Oni sobie obejrzą program stacji biznesowej, ale nie są aż tak wielkimi specjalistami, żeby samodzielnie pozyskać pogłębioną informację w sieci.

W tym rozproszonym, popękanyim rynku będzie pełno nisz. Sam kiedyś znalazłem taką niszę. Przez przypadek odkryłem program, który mnie naprawdę zaciekawił. Nie wiedziałem, co to jest – obraz nadawany był z dwóch kamer i nic się nie działo. Tak mnie to wciągnęło i zaintrygowało, że siedziałem i czekałem, żeby się dowiedzieć, co to jest. Przypomniałem sobie, że w pilocie mam taką opcję, iż mogę sprawdzić, jak się nazywa stacja i jaki to program. Okazało się, że oglądałem program *Wschody słońca*. Obraz z dwóch kamer, bodajże Nebraska, 548, szaro, stado koni i nic się nie dzieje... Kapitalny program. Niestety, już go nie nadają. Myślę, że jakieś osiemdziesiąt osób w całej Polsce go lubiło.

Ł.B.: W Izraelu uruchomiono kanał TV specjalnie dla psów...

G.M.: To chwyt marketingowy. Dla psów oczy nie są podstawowym źródłem informacji o świecie. O wiele więcej dowiadują się za pomocą węchu. Telewizor pachnący elektronami jest nieinteresujący. Jeżeli pies widzi jakiś ruch i zwraca na to uwagę, to absolutny przypadek. Kompletna bzdura. O wiele więcej o złożoności rynku telewizyjnego mówi anegdota pochodząca z czasów zjednoczenia Niemiec. Rozbuchane rynki telewizyjne Niemiec Zachodnich zaczęły wkraczać do Niemiec Wschodnich. Mieli łatwiej, nie było bowiem bariery językowej. Pewna stacja zachodnioniemiecka zdecydowała się emitować na terenie Niemiec Wschodnich próbny sygnał. Gdy stacja dostawała prawo emisji na przykład od pierwszego września, to przez cały sierpień w miejscu, gdzie się ten program miał pojawić, nadawano taki sygnał, żeby było można zaprogramować telewizor. Niektóre stacje, chociażby RTL, w nocy po zakończeniu emisji nadawały na przykład kominek. Kominek miał pilnować, żebyś nie zmieniał, człowieku, sygnału. Jedna zachodnioniemiecka stacja wpadła na pomysł, że jako próbny sygnał pokaże akwarium. Przez miesiąc widzowie otrzymali transmisję z życia akwarium. Kiedy stacja wystartowała z programem, oglądalność znacząco spadała. To wiele mówi o rynku telewizji.

Ł.B.: Czy w takim razie uważa Pan, że szansą na rozwój rynku są ciągłe zmiany i wołty poszczególnych graczy?

G.M.: Wydaje mi się, że cały świat nam się rozsypał. Jeszcze dwadzieścia lat temu, w 1998 roku, producent proszku do prania Pollena 2000 oparł swoją reklamę na założeniu, że wszyscy znają Sienkiewicza. Dwaj bracia Kiemlicze krzyczą do starego Kiemlicza: „Ociec, prac?” Dzisiaj nikt nie założy, że wszyscy coś znają, bo każdy zna coś innego. Ludzie tworzą wspólnoty ponadregionalne, ponadkrajowe, a czasami nawet ponadkontynentalne. Są grupy, które pasjonują się jakimś zagadnieniem, np. budową motocykla, i w tej grupie dyskusyjnej uczestniczą ludzie od Nowej Zelandii, przez Europę, po Stany Zjednoczone i Afrykę. W połowie lat 90. jeszcze wszyscy oglądali to samo. Po antenach hulała *Gala Piosenki Biesiadnej*, na której śpiewano piosenki o uginającym się mosteczku i ułanach, którzy przybyli pod okienko. Dzisiaj to jest niemożliwe, dlatego że ludzie w sieci szukają każdy czegoś innego. Ja w wolnej chwili dla rozrywki i dla gimnastyki umysłu gram w Scrabble. Czasami zresztą od Scrabli sieciowych przechodzę

do „realu”, grywam w turniejach prawdziwych, ale droga jest raczej inna. „Real” się zamyka, żyjemy w sieci. Ktoś ściąga sobie filmy, ktoś seriale i jest na bieżąco z widzami amerykańskimi, podczas gdy serial w Polsce oficjalnie się pojawi za pół roku. Ma koleżankę, która ogląda to samo. Mają o czym dyskutować, ale do tej dyskusji nie jest dopuszczony nikt z zewnątrz. Są w innym świecie. Żyjemy w świecie rozsypanym i ten świat rozsypany będzie coraz bardziej. Z punktu widzenia funkcjonowania mediów jest to interesujące, gdyż tradycyjny model mediów na naszych czasach upada. Odczuwają to gazety, radia, telewizje.

Dawniej funkcjonował następujący model: mamy określone medium, chętnie oglądane, czytane lub słuchane. Medium żyje z reklam, a więc z tego, że ma wiele uszu do słuchania czy wiele oczu do oglądania. Reklama musi być droższa tam, gdzie jest tych uszu czy oczu więcej. Następnie medium się specjalizuje, bo zaczyna zadawać sobie pytanie, na przykład: gdzie są ludzie zainteresowani nowymi technologiami? – i pod nich tworzy treści o telefonach i usługach bankowych. Bardzo śmieszny przykład – dziesięć lat temu zrobiono badania, jaki jest najniższy koszt dotarcia do potencjalnego nabywcy sportowego samochodu typu Porsche. Okazało się, że najlepiej jest wykupić reklamę w Cartoon Network. Zasobni tatusiowie, czterdziestolatkowie, jeżeli mają małe dziecko i zostają z nim sami, nie wiedzą, co z nim zrobić. Wówczas włączają Cartoon Network, a reklama tam jest bardzo tania. Są więc realne szanse, że trafi się reklamą Porsche na klienta zasobnego i zainteresowanego; dużo większe niż trafienie na tego gościa w najlepszym czasie reklamowym, np. po wiadomościach.

Dzisiaj problemem jest trafienie do potencjalnego odbiorcy, który jest wybredny, ogląda telewizji niewiele, a jeżeli już, to wybrane elementy. Jak do niego dotrzeć z reklamą środka czystości? Każdy hipster musi czasem coś wypracować, ale nie ma go tam, gdzie był dotychczas.

Ł.B.: Jak w takim razie rozwiązać ten problem, zarządzając mediami?

G.M.: Na przykład poprzez inwigilację sieci. Jeżeli wejdzie Pan na reklamę, na przykład, apartamentu w Krakowie, będzie pan dostawał regularnie informację, że może wynająć kolejny. To już bardziej skomplikowany model niż ten sprzed dwudziestu lat, kiedy wrzucało się reklamę Polleny 2000 w czasie największej oglądalności. Pan się uśmiechnął, kiedy opowiadałem

o Pollenie 2000, co oznacza, że Pan jeszcze ją pamięta. Ale już ludzie młodszy od Pana o pięć lat nie będą pamiętali tego rynku.

Ł.B.: Czyli telewizja przetrwa, ale nie w formie, jaką znamy. Zmienia się także jej cele i jej odbiorcy.

G.M.: Ostatnich piętnaście lat pokazało, jak długą drogę potrafi pokonać telewizja. Piętnaście lat temu wielu moich znajomych wyrzuciło telewizory. Na rynku funkcjonowały cztery duże kanały ogólnopolskie lub ponadregionalne (TVN był wtedy ponadregionalny, a nie ogólnopolski; docierał do 80% gospodarstw). Mieszkaniec dużego miasta, jeżeli nie miał talerza satelitarnego albo kablówki, miał do wyboru tylko tych kilka stacji. Jeżeli docierał do niego sygnał dystrybuowany w inny sposób, miał dostęp na przykład do Cartoon Network czy Eurosportu, CNN, Euronews. Wówczas kanały, które miały mniejszy udział w rynku niż 1%, nazywano w badaniach „inne”, i te „inne” miały 9% w roku 2000. Teraz mają prawie 40%.

Kiedy ktoś mówi, że w telewizji nie znajduje nic dla siebie, to kłamie. Może inaczej: jeżeli ktoś ma talerz lub kablówkę, to zawsze coś znajdzie, nawet jeżeli jest wymagający. Jeżeli ktoś nie dysponuje telewizją kablową czy satelitarną, to przyjdzie mu to z większą trudnością. Ale za kilka lat, czyli już za chwileczkę, ten sam widz będzie miał w przestrzeni otwartej nie kilkanaście, a kilkadziesiąt kanałów. Wówczas znajdzie na pewno.

Ł.B.: Dziękuję za rozmowę.