

Dominika Agata Myślak

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy

Słowa kluczowe: telewizja, cyfryzacja, multiscreening, platformy, Sieć, Internet

Key words: television, digitalization, multiscreening, platforms, network, Internet

Pisanie o telewizji w dzisiejszej Polsce niesie ze sobą niebezpieczeństwo konieczności podjęcia pionierskiego wysiłku odkrywców nowych terytoriów, i to zarówno w rozumieniu wewnętrznej charakterystyki, jak i szerszego horyzontu innych kultur¹.

Telewizja od momentu swego powstania była medium nastawionym głównie na przekaz informacji i popularyzację rozrywki. Za sprawą szklanego ekranu miała przede wszystkim dostarczać kontrolowanej przez państwo wiedzy o świecie, a także przyjemności. Była medium elitarnym, ponieważ początkowo odbiorniki telewizyjne kosztowały dość dużo jak na ówczesne średnie pensje robotników, więc nie wszyscy mogli sobie pozwolić na ich posiadanie. Czasy ograniczeń finansowych w tym zakresie, na szczęście, minęły i dzisiaj osoby pracujące mogą myśleć o telewizji jako o medium powszechnie dostępnym.

Sytuacja w odniesieniu do odbioru telewizji zmieniła się nie tylko pod względem dostępności do niej samej, lecz także pod kątem szeroko rozumianej jakości oferowanych przez nią usług programowych. Dziś obserwujemy wszechobecność Internetu, a co za tym idzie – prezentowanie treści telewizyjnych odbywa się również na innych, podręcznych nośnikach, będących świadectwem ogromnego postępu nowoczesnych technologii elektronicznych. Jesteśmy jako społeczeństwo – można by rzec – stale podłączeni do Sieci.

Doba Internetu dała niektórym badaczom asumpt do wieszczenia rychłego końca telewizji w jej tradycyjnej formie. Ta jednak, zamiast grzecznego ustąpienia drogi nowym mediom, odpowiedziała odważnie zupełnie nowymi produkcjami, które zaczęły przywracać wiarę w żywotność i atrakcyjność tego medium. Telewizja postawiła teraz między innymi na wierniejsze oddawanie obrazu świata, problemów ludzi, prezentowania odmiennych kultur i kwestii politycznych². Agnieszka Ogonowska pisze, że „[...] telewizja staje się coraz

¹ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 13.

² *Czas seriali*, red. A. Szczepanek, S. Wojciechowski, P. Buśko, Gdańsk 2014, s. 7.

bardziej autotematyczna i coraz chętniej opowiada o sobie samej”³. Wiesław Godzic zastanawia się jednak nad inną kwestią: czy „[...] rozwój telewizji cyfrowej oraz połączenie telewizora z monitorem komputerowym, umożliwiającym surfowanie po wirtualnej przestrzeni Globalnej Pajęczyny, istotnie zapowiada koniec tradycyjnej telewizji?”⁴.

Głównym celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy obawy wyrażone w przytoczonych powyżej słowach W. Godzica mają głębsze uzasadnienie. Celowi temu towarzyszą dwa inne – przedstawienie rozwoju telewizji w Polsce aż do momentu jej wejścia w erę cyfryzacji i przeniesienia się do Sieci, a także wskazanie możliwości, jakie przed tradycyjnym telewizyjnym medium otwiera jego nowomiedialny status. W związku z powyższym zostaną zaprezentowane również najpopularniejsze legalne serwisy VoD w Polsce, które są przypisane do poszczególnych stacji telewizyjnych. Przemiany zachodzące w telewizji będą zestawione z oczekiwaniami współczesnych odbiorców wobec tego medium.

Telewizja wczoraj i dziś

W znaczeniu szerszym telewizję można rozumieć jako rozbudowaną firmę zajmującą się przygotowaniem, produkcją oraz emisją audycji telewizyjnych, natomiast w potocznym rozumieniu instytucja ta jest przede wszystkim oferentem programów telewizyjnych⁵. Autorzy piszący o telewizji wczorajszej i dzisiejszej podkreślają nieuniknioność zmian wewnątrz niej samej na skutek dynamicznego rozwoju technologii medialnych, jak też istotnych metamorfoz mentalnościowych odbiorców. Według A. Ogonowskiej telewizję charakteryzuje wiele różnorodnych cech pozwalających na jej wyodrębnienie spośród innych mediów. Zdaniem badaczki „[...] telewizja to zarówno procesy nadawania i relacjonowania, jak i cały strumień programów podporządkowanych funkcji fatycznej. Telewizja to również procesy komunikacji, a nie suma tekstów audio-wizualnych wypełniających ramówkę, tak jak tekst drukowany karty książki. Telewizja to również żywioł faktów i wydarzeń, które w każdym momencie mogą się stać elementem telewizyjnej produkcji, często zupełnie niezależnie od uprzednich planów realizacyjnych”⁶. Myślenie i pisanie o współczesnej telewizji musi zatem uwzględniać określone parametry jej funkcjonowania i jej pojmowania, wśród których nie do pominięcia są takie aspekty, jak: środek przekazu, oferta programowa, strategie odbioru, rytuały oglądania, instytucja społeczna, narzędzie władzy i kontroli społecznej⁷.

³ A. Ogonowska, *Telewizja*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 183.

⁴ W. Godzic, dz. cyt., s. 21.

⁵ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 273–274.

⁶ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 195.

⁷ Tamże, s. 194.

Za oficjalny początek telewizji w Polsce przyjmuje się datę 1 maja 1956 roku, kiedy otwarto pierwszy w kraju Telewizyjny Ośrodek Transmisyjny i stację nadawczą⁸. Niektórzy badacze wskazują jednak na 1938 rok, wtedy bowiem rozpoczęły się pierwsze regularne emisje, lecz o charakterze eksperymentalnym. Antena telewizyjna była umieszczona na dachu Prudentialu – w tamtych latach najwyższego budynku w Warszawie. Mimo że w 1951 roku odbył się pierwszy pokaz telewizji, to do 1953 roku nie wykraczała ona poza ramy eksperymentu⁹.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły nie tylko pierwszą transmisję TVP przez satelitę Eutelsat (czerwiec 1991 roku), oznaczały także początek działalności kablowej telewizji Porion (listopad 1991 roku) i uchwalenie w 1992 roku Ustawy o radiofonii i telewizji¹⁰, a wraz z nią powołanie do życia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹¹. Lata te były też czasem aktywacji i rozwoju regionalnych ośrodków telewizji, powstawania kanałów tematycznych, pierwszej kodowanej telewizji w Polsce, jak również otrzymywania przez poszczególne stacje telewizyjne koncesji ogólnopolskiej¹².

Rozwój polskiej telewizji przebiegał w następujących etapach: od telewizji naziemnej, przez telewizję kablową i satelitarną, do nowych mediów, czyli do radykalnej transformacji telewizji w posttelewizję i zamiany systemu telewizji analogowej na cyfrową¹³. Głównym czynnikiem wymuszającym wskazane powyżej modyfikacje był i nadal jest dynamiczny rozwój technologii, oferującej w coraz krótszym czasie doskonalsze pod względem technicznym i atrakcyjniejsze z punktu widzenia oczekiwań konsumenta szeroko rozumiane odbiorniki informacji audiowizualnej.

Tym, co opanowało medialny świat, jest cyfryzacja. Objęła ona także telewizję, o której mówi się obecnie „telewizja cyfrowa”. Stoi za nią „[...] metoda transmisji sygnału telewizyjnego w postaci cyfrowej do odbiorników indywidualnych. Przesyłanie informacji o sygnale telewizyjnym odbywa się za pośrednictwem cyfrowego systemu transmisyjnego”¹⁴. Telewizja cyfrowa jako najnowsze osiągnięcie technologiczne wyparła telewizję analogową. Cechuje ją interaktywność, może być nadawana zarówno jako telewizja satelitarna, naziemna, jak i kablowa, poza tym, jak zauważa Piotr Ziarek, umożliwia handel elektroniczny, bankowość internetową, a także archiwizację wybranych programów telewizyjnych¹⁵.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 217.

⁹ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 176–177.

¹⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>, dostęp: 13.07.2015.

¹¹ J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s. 139–142.

¹² Koncesję ogólnopolską otrzymały między innymi stacje Polsat i TVN. Warto przypomnieć, że w 1997 roku w Polsce działało około 700 sieci telewizji kablowej, z czego ponad 100 miało przyznaną koncesję na nadawanie własnych programów. Tamże, s. 149; A. Ogonowska, dz. cyt., s. 178–179.

¹³ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ P. Ziarek, *Polski rynek telewizyjny wobec procesu cyfryzacji*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 183.

Można powiedzieć, że to, co obecnie dzieje się z tradycyjną formą telewizji, balansuje na granicy dwóch systemów: neotelewizji i posttelewizji. Karol Jakubowicz wymienia następujące cechy posttelewizji: nielinearność, rozwój i personalizacja oferty programowej, odbiór w dowolnym czasie i miejscu, różne platformy dystrybucji, Internet, mobilność¹⁶. Niektórzy badacze posttelewizję określają także mianem cybertelewizji lub telewizji interaktywnej, charakteryzującej się całkowicie spersonalizowaną „megakanałowością” i *custom castingiem*¹⁷. Z kolei Carlos A. Scolari krytycznie odnosi się do terminu „posttelewizja” ze względu na fakt, że nazwa ta zakłada koniec tradycyjnego telewizyjnego medium. Dlatego też autor proponuje własny termin – „hipertelewizja”, przez który rozumie nową konfigurację systemu medialnego, w związku z czym nie może być ona postrzegana w kontekście rozwoju paleo- czy też neotelewizji¹⁸. Natomiast Francesco Casetti oraz Roger Odin współczesną telewizję nazywają neotelewizją. Badacze ci podkreślają, że obecnie ramówka telewizyjna ulega rozmyciu i wzrasta znaczenie familiarności. Telewizja zrywa z pedagogiczno-dydaktycznym modelem komunikacji, widz zaś zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę¹⁹. Zmiana ta świadczy o tym, że współczesna „[...] telewizja w tradycyjnym tego słowa znaczeniu ulega coraz większym, gwałtownym przemianom”²⁰. Przemiany te dotyczą nie tylko sposobu transmisji programów telewizyjnych, czyli przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe, lecz także samego charakteru przekazu, który z masowego staje się coraz bardziej sprofilowany. Sprofilowanie to najbardziej uwidacznia się w powstawaniu różnorodnych i aktualizowanych co pewien czas kanałów tematycznych. Neotelewizja wiąże się także z ewolucją sposobu odbierania przekazów telewizyjnych, czyli z powstaniem telewizji internetowej i z coraz większą indywidualizacją ramówki programowej²¹.

Istotne miejsce w tak zwanych ramówkach zajmują kanały tematyczne. Ich twórcy preferują sprecyzowaną problematykę i dlatego są one adresowane do określonej grupy widzów. Weronika Świerczyńska-Głównia przypomina, że w okresie, gdy prezesem TVP SA był Robert Kwiatkowski, to właśnie kanały tematyczne stanowiły jeden z podstawowych kierunków rozwoju telewizji

¹⁶ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 89.

¹⁷ *Custom casting* to przeciwieństwo *narrowcastingu*. Polega na tym, że program zostaje ustawiony przez konkretnego użytkownika według jego upodobań, zgodnie z modelem indywidualizacji. Tamże.

¹⁸ Więcej na ten temat zob. C.A. Scolari, *The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, vol. 28, nr 1, s. 34.

¹⁹ Więcej na ten temat zob. F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. A. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 117–136.

²⁰ D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym*, [praca magisterska], UWM Olsztyn 2014, 150 c.p.s., s. 56.

²¹ Warto dodać, że w neotelewizji dominującą funkcją jest infotainment i edutainment, górujące nad czystą informacją. Zob. A. Lewicki, *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011, s. 8.

publicznej; jak widać, tendencja ta przeniosła się także na stacje komercyjne²². Neotelewizja zerwała przy okazji z tym, co było charakterystyczne dla telewizji tradycyjnej, a więc z celowym, całościowym i odbywającym się w skupieniu oglądaniem programów, z tradycyjną ramówką programową, która rozmywała się i traciła swój pierwotny charakter, a także z formą pouczającą²³. Neotelewizja jako medium skupiła się na widzu przez odwoływanie się do niego, pytanie o jego opinię, zachęcanie do aktywności w trakcie oglądania programu. Zdaniem Andrzeja Adamskiego widzowi „[...] wyznaczone zostały trzy wielkie role: mocodawcy w mnożących się programach na życzenie, uczestnika oraz zaproszonego do dyskusji politycznej gościa”²⁴.

Telewizja jako medium stale ewoluuje, w związku z czym coraz trudniej jest ją postrzegać „[...] w oderwaniu od innych środków dystrybucji, takich jak internet i telefon komórkowy. Proces zmian wynikających z dążenia do wykorzystania różnych platform do dotarcia do odbiorców dotyka wszystkich aspektów telewizji, od produkcji zawartości do [...] dystrybucji form medium i sposobu odbioru jego zawartości”²⁵. Z tego powodu dużego znaczenia nabierają platformy internetowe. Zmienia się także sposób oglądania telewizji przez widzów. Zmiana ta polega na przejściu od koncepcji lojalnej publiczności, której oczekiwania są przewidywalne, do publiczności nomadycznej, czyli nieuchwytniej i stale poszukującej nowych programów telewizyjnych. Mirosław Filiciak, oprócz zmiany sposobu oglądania telewizji, przytacza za Johnem Hartleyem jeszcze inne obszary, w których zaszła modyfikacja. Wymienia zmiany:

- 1) technologiczną, związaną z pojawieniem się nowych technologii przekazu oraz urządzeń do odbioru telewizji;
- 2) migracyjną, czyli przeniesienie telewizji poza pokój, w którym stoi telewizor, dzięki urządzeniom mobilnym;
- 3) trybu produkcji, ponieważ obecnie w telewizji jest coraz więcej outsourcingu, a także pracy dla tak zwanych wolnych strzelców;
- 4) telewizji informacyjnej w rozrywkową, czyli zwiększenie liczby programów dla odbiorców niszowych oraz możliwości uczestnictwa widza w tworzeniu telewizyjnych treści;
- 5) przestrzenną, czyli organizowanie telewizji wokół spersonalizowanych sieci społecznych²⁶.

Godzic uważa, że zmiana sposobu oglądania jest jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed współczesną telewizją²⁷. Niewykluczone, że rozwiązanie problemu oglądalności należy wiązać z telewizją internetową, dostępną na wielu platformach.

²² Więcej na ten temat zob. W. Świerczyńska-Głownia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, s. 90–110.

²³ F. Casetti, R. Odin, dz. cyt., s. 120–121.

²⁴ A. Adamski, dz. cyt., s. 297–299.

²⁵ G. Doyle, *From Television to Multi-Platform: Less for More or More for Less?*, „Convergence” 2010, vol. 16, nr 4, s. 432–433 [tłum. moje – D.M.].

²⁶ M. Filiciak, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013, s. 191–192.

²⁷ W. Godzic, dz. cyt., s. 42–43.

Cyfryzacja telewizji w Polsce

Obserwując rzeczywistość, można dojść do wniosku, że telewizja cyfrowa podbija świat. Jej zwolennicy podkreślają, że sygnał cyfrowy niesie ze sobą zarówno doskonałą jakość obrazu, jak i krystalicznie czysty dźwięk, a cyfrowy nośnik w połączeniu z interaktywnością i nielinearnością to nic innego jak interaktywna telewizja – telewizja, która ma ogromne możliwości tworzenia programów łączących linearną transmisję z interakcją nadawcy i odbiorcy²⁸. Poza interaktywnością cyfryzacja telewizji przynosi także konwergencję oraz indywidualizację potrzeb, treści i przekazu²⁹, stąd powstawanie wielu kanałów tematycznych, takich jak TVP Kultura, TVP Historia czy TVP ABC, które uruchomiono właśnie dzięki cyfryzacji TVP³⁰.

Andrzej Adamski podkreśla, że siła cyfryzacji³¹ tkwi w szerokich możliwościach przeobrażania radiofonii i telewizji przez wdrażanie „[...] emisji cyfrowych na platformach naziemnych, kablowych i satelitarnych”³². Za cyfryzacją kryje się informacja zapisana i przechowywana w formie zdigitalizowanych dźwięków i obrazów. Nowa technologia wiąże się z takimi elementami, jak konwergencja, zwiększona przepustowość łączy oraz interaktywność³³. Na proces cyfryzacji składają się trzy etapy: próbkowanie, kwantyzacja i kodowanie³⁴. Efektem końcowym procesu cyfrowego są bity, których strumień stanowi reprezentację sygnału telewizyjnego, przesyłanego za pomocą cyfrowego systemu transmisyjnego. Obraz i dźwięk są kompresowane cyfrowo, dzięki czemu możliwe jest przesłanie nawet ośmiokrotnie większej liczby programów w porównaniu z telewizją analogową: „[...] sygnał telewizyjny składa się z ciągu obrazów, który przy bezpośredniej konwersji na sygnał cyfrowy wymagałby wielu milionów bitów danych na sekundę, dlatego wykorzystuje się analizę komputerową, umożliwiającą przewidywanie zmian w treści obrazów, przechowywanie w pamięci tylko tej części informacji, która uległa zmianie oraz pominięcie pozostałej. Po stronie odbiorczej podstawowe informacje są dekodowane, a pominięte wcześniej szczegóły odtwarzane”³⁵.

²⁸ K. Franek, *Intermedium*, Warszawa 2000, s. 159–161.

²⁹ Omówienie tego etapu ewolucji rynku telewizyjnego w Polsce znajduje się w książce Weroniki Świerczyńskiej-Główni. Zob. W. Świerczyńska-Główni, dz. cyt., s. 112.

³⁰ P. Pallus, *Juliusz Braun żegna się z TVP*. „Rewolucyjne zmiany”, [online] <<http://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/juliusz-braun-zegna-sie-z-tvp-rewolucyjne-zmiany>>, dostęp: 8.07.2015.

³¹ Jak podaje Jędrzej Skrzypczak, cyfryzacja to „[...] proces przetwarzania elektrycznego sygnału analogowego (ciągłego w funkcji czasu) na dyskretny ciąg cyfr, najczęściej biernych, reprezentowanych w tworze przesyłowym przez impulsy elektryczne o unormowanym kształcie” (J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 27).

³² A. Adamski, *Telewizja w analogowym i cyfrowym świecie*, w: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012, s. 295; A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie...*, s. 40–41.

³³ Więcej na ten temat zob. J. Gripsrud, *Telewizja i nadawanie masowe – prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej*, tłum. R. Machura, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielański, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 74–75.

³⁴ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217.

³⁵ Tamże.

Cyfryzacja, utożsamiana niejednokrotnie z uruchomieniem naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T³⁶, rozpoczęła się w Polsce na dobre w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku³⁷. Jej wprowadzenie zostało podyktowane bardziej efektywnym wykorzystaniem częstotliwości i zaoferowaniem nowego rodzaju usług, czego nie była w stanie zapewnić technika analogowa. W Europie, by zapobiec fragmentacji rynku, aktywowano naziemną telewizję cyfrową w formacie DVB-T i DVB-T2. Dzięki temu zwiększyła się liczba programów, poprawiła się jakość obrazu i dźwięku, pojawiła się także możliwość dodawania jednocześnie wielu ścieżek dźwiękowych do programu, a także usług interaktywnych i serwisów płatnych³⁸. Na stronie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji zamieszczono informację, z której wynika, że zdecydowano się na przejście na nadawanie cyfrowe, ponieważ „[...] sygnał naziemnej telewizji cyfrowej dociera do nas za pośrednictwem fal radiowych. Te częstotliwości radiowe są »dobrem rzadkim« – musimy korzystać z nich efektywnie, by starczyło ich dla wielu stacji telewizyjnych, radiowych, telekomunikacji, internetu, nawigacji lotniczej itd. Dlatego społeczność międzynarodowa porozumiała się, by stopniowo wycofywać te sposoby komunikacji, które »pożerają« duży zakres tych częstotliwości – a taki właśnie jest analogowy sygnał telewizyjny (dlatego mieliśmy m.in. tylko trzy ogólnopolskie kanały telewizyjne – więcej ich się nie upchnie przy takim sposobie nadawania)»³⁹.

Decyzja o cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce zapadła w 1997 roku. Wtedy to została przygotowana strategia wprowadzenia sieci DVB-T. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przygotowała dwa plany rozwoju telewizji cyfrowej: jeden w 2001 roku, drugi w 2003⁴⁰. Następnie 4 maja 2005 roku Rada Ministrów podpisała rozporządzenie nazwane Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej⁴¹, a 11 grudnia 2007 roku powstała Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego o audio-wizualnych usługach medialnych, wiążąca je z techniką rozpowszechniania telewizji oraz dzieląca rodzaje usług świadczonych przez telewizję analogową i cyfrową, nadawanie internetowe i strumieniowe na żywo oraz udostępnianie sekwencyjne programu⁴². Do 2010 roku proces ten był w fazie testów i opracowywania dalszych działań, mimo że już w 2009 roku zaczęły się prace związane

³⁶ Digital Video Broadcasting – Terrestrial; nazwa pochodzi od nazwy projektu DVB (Digital Video Broadcasting Project) z 1933 roku, w którym zawarto rekomendacje dla przesyłania telewizji cyfrowej.

³⁷ Temat ten szeroko omawia J. Skrzypczak. Zob. J. Skrzypczak, *Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, t. 12, nr 4, s. 27–42.

³⁸ *Co to jest naziemna telewizja cyfrowa*, [online] <<http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa>>, dostęp: 8.07.2015.

³⁹ *Naziemna telewizja cyfrowa – najczęściej zadawane pytania*, [online] <<https://mac.gov.pl/naziemna-telewizja-cyfrowa-najczesciej-zadawane-pytania>>, dostęp: 8.07.2015.

⁴⁰ P. Ziarek, dz. cyt., s. 187.

⁴¹ Jego podstawę stanowił przyjęty uchwałą Rady Ministrów 27 marca 2004 roku dokument *Założenia strategii przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe*. Zob. *Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*, [online] <<https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/08/PlanDTT.pdf>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴² Tamże, s. 111–114.

z Planem wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce, co spowodowało, że trzeba było dostosować wcześniej wspomnianą Strategię przejścia z techniki analogowej na cyfrową do zmian prawnych i faktycznych. Procesem wyłączania telewizji analogowej w Polsce, który rozpoczął się na początku czerwca 2011 roku, zajmowała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej⁴³. W Planie wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce zapisano: „[...] podstawową zaletą nadawania cyfrowego jest – w porównaniu do nadawania analogowego – bardzo duża oszczędność częstotliwości radiowych, co w efekcie przekłada się na możliwość zaoferowania dużo bogatszej oferty programowej o lepszej technicznie jakości oraz dodatkowych usług interaktywnych, które nie są dostępne w technice analogowej, a także wykorzystanie części zajętych dzisiaj przez telewizję analogową częstotliwości na inne nowoczesne usługi, w szczególności na rozwijanie szerokopasmowych sieci transmisji danych na obszarach wiejskich”⁴⁴.

Proces przechodzenia z telewizji analogowej na telewizję cyfrową składał się z siedmiu etapów, podczas których zachowano równoległość w nadawaniu programów w systemie analogowym i cyfrowym. W sumie 195 stacji cyfrowych głównych i 127 doświetlających zastąpiło 108 stacji głównych i 137 retransmisyjnych analogowych, w wyniku czego prawie 99% mieszkańców Polski znalazło się w zasięgu dwóch multipleksów⁴⁵, MUX-1 i MUX-2, a 99,5% – w zasięgu MUX-3⁴⁶. Społeczeństwo polskie było regularnie informowane o zmianach związanych z modyfikacją sposobu nadawania programów telewizyjnych. Informacyjne kampanie telewizyjne rozpoczęły się 31 lipca 2013 roku. Powtarzano w nich między innymi informację o tym, że do odbioru telewizji cyfrowej jest potrzebny telewizor z wbudowanym tunerem DVB-T MPEG4 lub tuner zewnętrzny. Zarówno do przeprowadzenia kampanii, jak i uruchomienia specjalnej infolinii nadawcy telewizyjni zostali zobowiązani na mocy Ustawy z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej⁴⁷. Era naziemnej telewizji

⁴³ M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 40.

⁴⁴ *Plan wdrażania telewizji cyfrowej...*, s. 6.

⁴⁵ Multipleks (ang. MUX) jest pakietem kanałów nadawanych cyfrowo z usługami dodatkowymi przy wykorzystaniu jednego kanału częstotliwości (w miejscu jednego kanału analogowego telewizji można umieścić wiele programów nadawanych cyfrowo). W Polsce działają trzy multipleksy: MUX-1, w skład którego wchodzi: Polo TV, ESKA TV, ATM Rozrywka TV, TTV, TV Trwam, TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV; MUX-2 z kanałami: Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV Puls, Puls 2, TV4, TV6; oraz MUX-3 z kanałami: TVP1 HD, TVP2 HD, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TV Regionalna. Zob. W. Kulik, *Cyfryzacja zakończona – naziemna telewizja DVB-T w całej Polsce*, [online] <<http://www.benchmark.pl/aktualnosci/cyfryzacja-dvb-t-polska-zakonczona-naziemna-telewizja-cyfrowa.html>>, dostęp: 8.07.2015; *Zmiany w MUX-1 oraz MUX-3*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/zmiany-w-mux-1-oraz-mux-3-13727>>, dostęp: 8.07.2015; *Naziemna telewizja cyfrowa w Polsce*, [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce>, dostęp: 8.07.2015.

⁴⁶ *Polska cyfrowa – kalendarium*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/polska-cyfrowa-kalendarium-12719#>>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴⁷ Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz.U. 2011, nr 153, poz. 903), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111530903>>.

analogowej w Polsce zakończyła się 23 lipca 2013 roku. Wtedy to w Giżycku wyłączono symbolicznie ostatni nadajnik analogowy⁴⁸.

Wprowadzenie transmisji cyfrowej, co zrozumiale, spowodowało różnorodne zmiany w odbiorze i konsumpcji mediów, a co za tym idzie – sprzyjało wzbogaceniu oferty programowej. W kalendarium telewizji cyfrowej prowadzonym przez Urząd Komunikacji Elektronicznej napisano, że dzięki transmisji cyfrowej uzyskano następujące usługi dodatkowe:

- 1) usługę o nazwie „elektroniczny przewodnik”;
- 2) możliwość zarówno nagrywania, zatrzymywania, jak i przewijania programów telewizyjnych;
- 3) wideo na życzenie;
- 4) kontrolę rodzicielską;
- 5) nadawanie obrazu w wysokiej rozdzielczości i różnych formatach (4:3 i 16:9);
- 6) równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych łącznie z wyborem wersji językowych lub trybu audio;
- 7) napisy ekranowe, również w innych wersjach językowych, oraz audiodeskrypcję;
- 8) przekazywanie komunikatów alarmowych.

Co więcej, „W przyszłości – w połączeniu z kanałem zwrotnym – wśród usług dodatkowych mogą się pojawić również: Internet, e-government, interaktywne programy edukacyjne, usługi bankowe, gry itp.”⁴⁹

Telewizja cyfrowa umożliwia nie tylko pełniejsze wykorzystanie pasma częstotliwości, nie tylko daje nowe możliwości tworzenia i dystrybuowania programów czy oglądania audycji o znacznie wyższej jakości, lecz także pozwala na poprawę jakości emisji, która staje się niezawodna i znacznie mniej wrażliwa na zakłócenia transmisyjne. Poza tym sygnał cyfrowy daje szersze możliwości dalszej obróbki programów, co ma służyć ich uatrakcyjnianiu wizualnemu. Telewizja cyfrowa odznacza się interaktywnością, stawia na zindywidualizowany przekaz, cechuje ją komunikacja asynchroniczna⁵⁰. Wykorzystanie kodu cyfrowego sprzyja także procesowi konwergencji mediów⁵¹. Uczyniono zatem ważny krok w sferze rozwoju technologicznego, cyfryzacja bowiem „[...] jako główna przyczyna konwergencji stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w nowe media: multimedialne, interaktywne, potencjalnie nielinearne (na żądanie), zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną. Pozostałe media zachęca do wkroczenia na platformy cyfrowe i do wzbogacenia swojego działania oraz środków wyrazu o możliwości z tego wynikające”⁵².

dostęp: 8.07.2015. O kampanii informacyjnej mowa w rozdziale 3 Ustawy, nadawcy zaś są wymienieni w art. 4, ust. 1.

⁴⁸ 23 lipca naziemna telewizja cyfrowa w całym kraju, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/23-lipca-naziemna-telewizja-cyfrowa-w-calym-kraju>>, dostęp: 8.07.2015; *Port Cyfrowy Giżycko 2013*, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/port-cyfrowy-gizycko-2013>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴⁹ *Final cyfryzacji i koniec ery ogólnopolskiej telewizji analogowej*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/final-cyfryzacji-i-koniec-ery-ogolnopolskiej-telewizji-analogowej-12733>>, dostęp: 8.07.2015.

⁵⁰ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217–218.

⁵¹ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 186.

⁵² K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 16.

Platformy internetowe telewizją na miarę XXI wieku?

Telewizja cyfrowa umożliwia łączenie rozmaitych mediów opartych na systemach cyfrowych. Do takich związków należy połączenie telewizji cyfrowej z Internetem. Dzięki temu powstają platformy internetowe, o których się mówi, że mogą się stać telewizją na miarę XXI wieku. Ważne w tym kontekście jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaka jest rola współczesnych platform internetowych oraz na czym polega ich odmienność od innych mediów nastawionych na przekaz komunikatów audiowizualnych.

Cechą naszych czasów stał się natychmiastowy, nierzadko w skali globalnej, przekaz znaków i symboli, co ma zapewniać widzom odbiór różnorodnych informacji wedle własnych wyborów, w tym – silnych emocji, obrazów, treści⁵³. Telewizja w swej tradycyjnej formie powoli przestaje być medium dominującym, ale mimo to nie jest obojętna nie tylko na to, co się dzieje w świecie, ale także na dynamiczne zmiany zachodzące w technice i technologiach⁵⁴. Za przykład służy chociażby telewizja interaktywna, która – można odnieść wrażenie – zrewolucjonizowała sposób odbioru programów. Teraz to widz decyduje o tym, co i kiedy chce obejrzeć, a więc na jaki rodzaj informacji przeznaczy swój prywatny czas. Jak stwierdził Krzysztof Franek, „[...] telewizja przypomina bibliotekę z programami, które można wybrać z dostępnej listy i zobaczyć w najbardziej odpowiednim czasie. Największe perspektywy dla tego typu przekazu to oczywiście filmy i seriale”⁵⁵.

W świecie odbiorczo-nadawczym poszczególne stacje telewizyjne mają swoich internetowych reprezentantów, czyli platformy⁵⁶. Powstanie platform internetowych jest następstwem procesu fragmentaryzacji telewizji, ponieważ wyłoniły się one na bazie tradycyjnego medium⁵⁷. Weronika Świerczyńska-Głównia zauważa, że „[...] telewizja internetowa to medium, którego jakość, formaty i odbiorcy znacząco różnią się od tego, z czym mamy do czynienia w telewizji tradycyjnej”⁵⁸. Z kolei Marek Palczewski rozróżnia telewizję internetową, telewizję w Internecie i telewizję interaktywną, podkreślając ich specyfikę w każdym z wymienionych obszarów nadawczych. Według M. Palczewskiego telewizja internetowa to ta, która jest obecna tylko w Internecie, niemająca innych odmian (satelitarnej, kablowej itp.), telewizja w Internecie – to wszystkie formy

⁵³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa – Kraków 2001, s. 13.

⁵⁴ R. Sierocki, M. Sokołowski, *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, Toruń 2011, s. 7–9.

⁵⁵ K. Franek, dz. cyt., s. 161.

⁵⁶ Platforma cyfrowa to „zespół usług powiązanych z dostarczaniem do abonentów sygnału cyfrowego za pośrednictwem [...] korzystania z Internetu” (*Słownik terminologii medialnej*, s. 147).

⁵⁷ Więcej na ten temat zob. D. Ojcewicz, *Strategia skrytej „kanibalizacji”, czyli o uchłanianiu telewizji przez Sieć – uwag parę*, w: *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn 2014, s. 153–164.

⁵⁸ W. Świerczyńska-Głównia, *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 168.

telewizji, które są w Sieci, natomiast dzięki telewizji interaktywnej widzowie mogą tworzyć własną ramówkę, zamawiać programy oraz wziąć w nich udział⁵⁹.

Potocznie telewizja internetowa jest rozumiana jako serwis, w którym dominują materiały wideo, a inne treści stanowią jedynie jego dopełnienie⁶⁰. Telewizja internetowa sięga po rozmaite dodatkowe formy przekazu, począwszy od plików audiowizualnych, które można oglądać w wybranym przez siebie czasie, a skończywszy na streamingu – nadawaniu w czasie rzeczywistym, jak to było w przypadku telewizji tradycyjnej. Nadawcy stale rozbudowują swoje serwisy o usługi VoD czy PVR⁶¹, przez co ogólna ramówka staje się coraz bardziej spersonalizowana. Tradycyjna telewizja zapewnia również dostęp do nowego typu usług, pod warunkiem jednak, że telewizor ma wbudowany tuner z funkcjami nagrywania, VoD czy *time-shifting*⁶².

Najpopularniejsze platformy internetowe w Polsce

Do najbardziej znanych w Polsce internetowych platform telewizyjnych posiadających usługę VoD należą: Player.pl, Ipla.tv, Vod.pl oraz VoD.tvp.pl. Platforma Player.pl jest przypisana do stacji TVN⁶³. Cechą wyróżniającą ją na tle pozostałych serwisów VoD są „[...] serialowe hybrydy rzeczywistości, czyli takie formaty, które wciągają widzów w serialową rzeczywistość, tworząc iluzję jej prawdziwości”⁶⁴. Są to hybrydy seriali telewizyjnych dostępne jedynie na platformie Player.pl, ich internetowe „kontynuacje” stanowią *Julia 2* i *Bożenka* (hybrydy telewizyjnego serialu *Julia*), *Przepis na więcej* (*Przepis na życie*), *Rozmowy ojca z synem* (*39 i pół*), a także *Lekarze nocą*, *Lekarze po godzinach* oraz *Lekarze – ostre cięcie* (*Lekarze*).

Jak pokazują różne badania, telewizja TVN już od kilku lat bije rekordy oglądalności na swoich platformach internetowych⁶⁵. Odwiedza je dwa razy

⁵⁹ M. Palczewski, *Telewizja w Internecie – telewizja internetowa – telewizja interaktywna*, w: *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010, s. 49.

⁶⁰ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie...*, s. 322–323.

⁶¹ VoD, czyli Video on Demand – usługa telewizji na żądanie; PVR – Personal Video Recorder, czyli indywidualna nagrywarka wideo w formacie cyfrowym.

⁶² *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 7–10.

⁶³ Grupa TVN w lutym 2014 roku zmieniła nazwę swojej platformy z TVN Player.pl na Player.pl. Zmiana ta była związana z przejściem platformy na tryb „wideo na żądanie”. Dzięki temu na Player.pl pojawili się tacy nadawcy, jak między innymi: Sony Pictures, Warner Bros i Kino Polska TV, a co za tym idzie – także filmy i seriale amerykańskie (*Hannibal*, *Przyjaciele* itp.). Zob. P. Pallus, *TVN Player zmienia się w Player. Będzie kontent spoza TVN i płatne treści*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvn-player-zmienia-sie-w-player-bedzie-kontent-spoza-tvn-i-platne-treści#>>, dostęp: 13.07.2014; *TVN w internecie: rekord TVN24.pl, dobry start TVN24BIS.pl, w dół TVN.pl*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvn-w-internecie-rekord-tvn24-pl-dobry-start-tvn24bis-pl-w-dol-tvn-pl>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁴ D. Ojcewicz, *Strategia skrytej „kanibalizacji”...*, s. 156–157.

⁶⁵ W lutym 2014 roku TVN Player.pl odwiedziło 1,02 mln użytkowników i spędziło na tej platformie prawie 7 godzin. W tym samym miesiącu, ale już Player.pl, odwiedziło 481 tys. użytkowników,

więcej użytkowników niż chociażby serwisy należące do TVP⁶⁶ czy Ipla.tv⁶⁷ (tab. 1). Jak podaje portal Wirtualnedia.pl, najlepsze wyniki Player.pl osiąga w okresie od marca do maja oraz od września do listopada, czyli wtedy, kiedy w telewizyjnej ramówce są wyświetlane produkcje premierowe. W tym czasie serwis odwiedza około 2 milionów użytkowników, którzy średnio spędzają w nim 8–9 godzin miesięcznie, generując do 60 milionów odsłon. Poza tymi okresami Player.pl odwiedza średnio 1,5 miliona użytkowników, generujących do 50 milionów odsłon i spędzających w serwisie około 6–7 godzin miesięcznie⁶⁸.

Tabela 1

Średni czas korzystania z serwisów VoD w kwietniu 2014 i 2015 roku

Serwis	Kwiecień 2014			Kwiecień 2015		
	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]
Player.pl	1 705 803	46 781 080	9:08:44	1 969 715	52 576 475	8:12:10
Ipla.tv	1 370 216	28 185 279	4:03:18	1 436 300	34 446 196	4:58:55

Źródło: zestawienie własne na podstawie danych z serwisu Wirtualnedia.pl.

Platforma internetowa Ipla.tv jest kierowana przez należącą do telewizji Polsat spółkę Redefine. Przyciąga miesięcznie ponad 2,5-milionową widownię. Użytkownik korzystający z tej telewizji spędza tu średnio ponad 1 godzinę dziennie – podobnie jak przy tradycyjnym odbiorniku. Ipla.tv posiada także aplikacje umożliwiające oglądanie materiałów na smartfonach oraz innych urządzeniach z systemem Android⁶⁹. Od wiosennej ramówki 2015 roku platforma wyświetla

z czego każdy spędził w serwisie prawie 4 godziny, co w sumie wygenerowało 6,5 mln odsłon. Dane te jednak nie uwzględniają aplikacji mobilnych oraz Smart TV. Zob. *TVN w internecie: rekord TVN24.pl...*; *Player.pl dostępny na PlayStation 3 i PlayStation 4*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/player-pl-dostepny-na-playstation-3-i-playstation-4>>, dostęp: 31.07.2015; *VoD.pl z rekordem – w górę Ipla.tv, TVN Player i Kinoplex (TOP serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/vod-pl-z-rekordem-w-gore-ipla-tv-tvn-player-i-kinoplex-top-serwisow-vod>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁶ T. Plata, *Zaloguj się do telewizji 2.0*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 151.

⁶⁷ Według danych Megapanelu PBI/Gemius, które opracował portal Wirtualnedia.pl, użytkownicy Player.pl w kwietniu 2015 roku spędzili w serwisie ponad 8 godzin, natomiast w Ipla.tv – prawie 5 godzin. Warto podkreślić, że na Ipla.tv wzrósł średni czas korzystania o 22,8% (55 godz. 37 min.), przy czym serwis zyskał prawie 5% użytkowników (66,1 tys.) oraz 22,2% więcej odsłon (6,26 mln). Natomiast Player.pl co prawda zanotował spadek o 10,3% średniego czasu korzystania (56 godz. 34 min.), ale jednocześnie zyskał 15,5% nowych użytkowników (263,9 tys.) i wzrost liczby odsłon o 12,4% (5,79 mln). Zob. T. Wojtas, *Internautów na najdłużej przyciągają RMFon.pl i Open.fm, NK.pl przed WP, Onetem i Iplą (TOP 20)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/internautow-na-najdluzej-przyciagaja-rmfon-pl-i-open-fm-nk-pl-przed-wp-onetem-i-ipla-top-20>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁸ Dokładne dane: T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem i Ipla.tv, VoD.tvp.pl z rekordem, w dół aplikacja Ipla*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/vod-pl-przed-playerem-i-ipla-tv-vod-tvp-pl-z-rekordem-w-dol-aplikacja-ipla>>, dostęp: 29.07.2015.

⁶⁹ Jak podaje raport analizy serwisów VoD przeprowadzony przez Wirtualnedia.pl, Ipla.tv większą popularnością cieszy się jako serwis WWW niż aplikacja. Jako serwis miała we wrześniu 2014 roku prawie 2 mln użytkowników, czyli każdy z nich spędził ponad 4,5 godz. w serwisie,

także materiały zza kulis – zarówno seriali, jak i programów telewizyjnych emitowanych w Polsce⁷⁰. Serwis ten, podobnie zresztą jak Player.pl, „[...] w czasie trwania wiosennych ramówek telewizyjnych miał po 1,3–1,5 miliona użytkowników i około 30 milionów odsłon miesięcznie”⁷¹. Wydłużył się także średni czas korzystania w miesiącu z serwisu: z 3,5–4,0 do 4,3–5,0 godzin.

Dzięki telewizji w Sieci jej użytkownicy, którzy są nastawieni głównie na łatwo dostępną rozrywkę, mogą w pełni korzystać z atrakcyjnej opcji odbiorczej oferowanej przez platformy. Player.pl oraz Ipla.tv zapewniają bowiem możliwość zapoznania się ze skrótowym opisem materiałów oraz obejrzenie na przykład kolejnego odcinka serialu przed jego wyemitowaniem w telewizji. O ile za obejrzenie odcinka z pewnym wyprzedzeniem czasowym na Player.pl nie trzeba płacić, o tyle na Ipla.tv jeszcze do niedawna – tak. Dopiero od wiosennej ramówki 2015 roku można było za darmo obejrzeć seriale emitowane w Polsce i TVP tydzień przed ich emisją w telewizji, a premierowe odcinki udostępniano w chwili zakończenia emisji bieżącego odcinka w telewizji⁷².

Wymienione platformy zapewniają także dostęp do wybranych kanałów telewizyjnych, niedostępnych w opcji darmowej telewizji cyfrowej. W Player.pl miała powstać strefa Player Plus z kontentem płatnym, gdzie po uiszczeniu miesięcznej opłaty miał się pojawić streaming takich kanałów telewizyjnych, jak: Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Filmbox, Docubox, Fightbox, Fashionbox, AXN, AXN White, AXN Black i AXN Spin⁷³. Wprowadzenie strefy płatnej do Player.pl miało stanowić swego rodzaju zagrożenie dla Ipla.tv, która działa zarówno w modelu bezpłatnym, jak i płatnym, a oprócz seriali i programów telewizji Polsat oferuje także kontent wielu innych nadawców, między innymi Kino Polska TV i AXN. Jednak do tej pory strefa Player Plus nie powstała. Zamiast niej w grudniu 2014 roku pojawiła się Strefa T-Mobile, czyli przeznaczony wyłącznie dla klientów sieci komórkowej subskrypcyjny serwis VoD (SVOD)⁷⁴, w którym można korzystać ze wspomnianych wcześniej kanałów telewizyjnych, a przy korzystaniu z pakietów płatnych nie ponosi się kosztów transmisji danych⁷⁵. Połączenie T-Mobile z Player.pl miało stanowić wyjście

co dało 33,03 mln odsłon. Natomiast jako aplikacja Ipla.tv miała 852,3 tys. użytkowników, ponad 2 mln uruchomionych aplikacji, działających „w tle” przez ponad 60 godzin. Zob. *VoD.pl liderem, Player.pl przyciąga najdłużej, aplikacja Ipla traci na rzecz WWW (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/vod-pl-liderem-player-pl-przyciaga-najdluzej-aplikacja-ipla-traci-na-rzecz-www-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 31.07.2015; B. Dwornik, *Najmłodsze medium polyka konkurencję*, w: *Interaktywnie.com. Raport Media Online 2010*, wrzesień, [online] <http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/54/35432_raport_media_online.pdf>, dostęp: 15.07.2015.

⁷⁰ Por. *Seriale Polsatu i TVP przedpremierowo w Ipli*, [online] <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/seriale-polsatu-i-tvp-predpremierowo-w-ipli_1>, dostęp: 28.07.2015.

⁷¹ T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem...* .

⁷² *Seriale Polsatu i TVP przedpremierowo...* .

⁷³ P. Pallus, *TVN Player zmienia się w Player...* .

⁷⁴ *Współpraca TVN i T-Mobile. Rusza strefa T-Mobile w Player.pl*, [online] <http://www.tvn24.pl/video/z-anteny/wspolpraca-tvn-i-t-mobile-rusza-strefa-t-mobile-w-player-pl,1367090.html?playlist_id=18819>, dostęp: 28.07.2015.

⁷⁵ *Usługi: Player.pl*, [online] <<http://www.t-mobile.pl/pl/dlaciebie/obsługa-klienta/usługi/player>>, dostęp: 28.07.2015.

naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, którzy, jak podkreśla Grzegorz Bors – członek zarządu T-Mobile Polska – stają się coraz bardziej mobilni i oczekują treści telewizyjnych w danym miejscu i w danej chwili. Wiedzę o tym, jakie treści telewizyjne chcą oglądać, ma wносить Grupa TVN⁷⁶.

W Strefie T-Mobile można oglądać programy w ramach trzech pakietów: Start (darmowego), Kids (od 4,99 zł miesięcznie) oraz Multi (od 14,99 zł miesięcznie). Tomasz Popielarczyk z Antyweb.pl podkreśla, że największą wadą takiej strefy jest to, że jest ona skierowana jedynie do klientów danej sieci, co znacznie ogranicza dostęp innym potencjalnym widzom. Poza tym, przy tylko teoretycznie bezpłatnym pakiecie Start, płaci się za transfer danych odbieranych za pomocą urządzenia mobilnego⁷⁷.

Kolejnymi prężnie działającymi w Polsce platformami VoD są należące do Grupy Onet VoD.pl oraz VoD.tvp.pl. Ta pierwsza od wielu lat plasuje się w czołówce najpopularniejszych serwisów VoD (wraz z Player.pl i Ipla.tv), odznaczając się największą liczbą użytkowników. Serwis ten notuje także dość stabilną statystykę odwiedzin, która w kwietniu 2015 roku wynosiła średnio od 3,5 do 4,0 milionów użytkowników, generujących do 39 milionów odsłon i spędzających w nim miesięcznie około godziny⁷⁸. Niewykluczone, że dane te wynikają z faktu, iż VoD.pl stawia przede wszystkim na nowości serialowe i filmowe, między innymi od Monolith Films.

Platforma internetowa VoD.tvp.pl oferuje produkcje TVP, nie ma natomiast nowych filmów czy seriali zagranicznych. Serwis ten przyciąga średnio widzów na niecałe 2,5 godziny miesięcznie. Mimo to odnotował w 2015 roku duży wzrost liczby użytkowników i odsłon, przybyło bowiem aż 608,7 tysiąca użytkowników i 10,4 miliona odsłon. Podobnie jak inne serwisy VoD rekordowe statystyki odnotowuje w marcu i kwietniu (1,1–1,2 miliona internautów i 17,2 miliona odsłon)⁷⁹. Na VoD.tvp.pl wprowadzono także bezpłatną Strefę Widza dla tych, którzy płacą abonament RTV; w ciągu kilku pierwszych dni zarejestrowało się tutaj 9 tysięcy użytkowników. Użytkownicy tej strefy mają darmowy dostęp do ponad 36 tysięcy pozycji w modelu VoD, a także do przedpremierowych odcinków seriali TVP, 22 wybranych kultowych seriali i 30 filmów. Te treści są dostępne także dla niezarejestrowanych użytkowników serwisu, ale dopiero po uiszczeniu przez nich opłaty⁸⁰.

Warto podkreślić, że wszystkie serwisy VoD mają odmienną strategię udostępniania treści, co jest związane ze zróżnicowaniem profilu oraz zasobem treści. Ipla.tv, VoD.tvp.pl i Player.pl, oprócz materiałów rodzimych telewizji,

⁷⁶ Więcej na ten temat zob. P. Pallus, *Rusza Strefa T-Mobile od TVN. Operator liczy na 350 tys. użytkowników*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rusza-strefa-t-mobile-od-tvn-operator-liczy-na-350-tys-uzytkownikow>>, dostęp: 30.07.2015.

⁷⁷ K. Kozłowski, *Szersza oferta, ale problemy te same – sprawdziliśmy Strefę T-Mobile w Player.pl*, [online] <<http://antyweb.pl/sprawdzamy-strefe-t-mobile-w-player-pl/>>, dostęp: 28.07.2015.

⁷⁸ T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem...* .

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ Więcej na ten temat zob. *9 tys. abonentów korzysta ze Strefy Widza TVP*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/9-tys-abonentow-korzysta-ze-strefy-widza-tvp>>, dostęp: 29.07.2015.

do których te platformy należą, udostępniają także produkcje zewnętrznych podmiotów; można na nich oglądać wiele materiałów Telewizji Polskiej. Zależność ta nie działa jednak w drugą stronę – produkcje TVN i Polsatu są udostępniane wyłącznie na ich platformach. Wszystkie platformy skupiają się głównie na serialach, filmach i programach rozrywkowych. Transmisje i programy sportowe są zaś udostępniane na Ipla.tv oraz w sekcji sportowej VoD.tvp.pl⁸¹. Większość produkcji jest dostępna bezpłatnie, płacić trzeba za te – zdaniem nadawców – najatrakcyjniejsze⁸².

Tabela 2

Legalne serwisy VoD w kwietniu 2014 i 2015 roku

Serwis	Kwiecień 2014			Kwiecień 2015		
	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]
VoD.pl	3 830 247	34 521 184	1:05:02	3 479 974	29 434 379	1:03:53
Player.pl	1 705 803	46 781 080	9:08:44	1 969 715	52 576 475	8:12:10
Ipla.tv	1 370 216	28 185 279	4:03:18	1 436 300	34 446 196	4:58:55
VoD.tvp.pl	575 859	6 813 258	0:19:53	1 184 584	17 218 797	2:17:10
Aplikacja Ipla	1 136 443	2 251 625	–	780 771	1 919 402	–

Źródło: zestawienie własne na podstawie danych z serwisu Wirtualnedia.pl.

Jak wykazuje Bartłomiej Dwornik w raporcie *Media Online*⁸³ przygotowanym przez portal Interaktywnie.com, co trzeci Polak korzysta z telewizji internetowej (rys. 1). Mimo że telewizja w tradycyjnej formie wciąż jest medium dominującym w Polsce, to już w grupie wiekowej od 15 do 19 lat góruje Internet, a w związku z tym – internetowa telewizja, natomiast 6% użytkowników Sieci deklaruje, że nie ma telewizora. Takie wyniki, co prawda na 2010 rok, nie dziwią, ponieważ telewizja coraz śmielej wkracza do Internetu. Najchętniej są oglądane serie – 39% respondentów dociera do nich właśnie za pomocą Sieci⁸⁴.

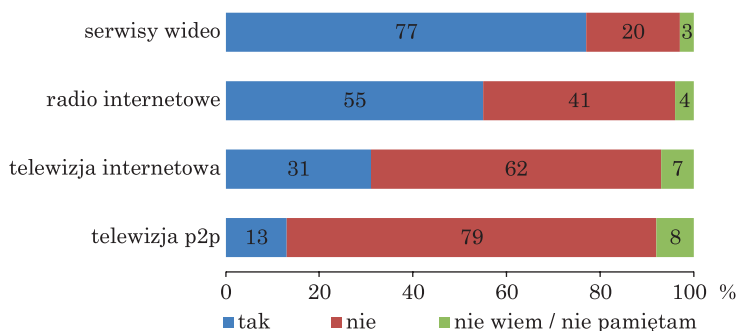
Badania przeprowadzone w 2011 roku przez Gemius wykazały, że 95% internautów zetknęło się z platformami wideo w Sieci, a 53% stale korzysta z telewizji w Internecie. Telewizja internetowa przyciąga zarówno mężczyzn, jak i kobiety (rys. 2), przy czym mężczyźni częściej oglądają serwisy wideo (na przykład Youtube.com, Wrzuta.pl), a kobiety – VoD. Internauci są też gotowi

⁸¹ Sytuacja ta może już niedługo ulec zmianie, ponieważ, jak donosi portal Media2.pl, Grupa TVN podpisała umowę z Eleven Sports na dystrybucję ich dwóch kanałów: Eleven oraz Eleven Sports. Więcej na ten temat zob. Ł. Szewczyk, *Nowe kanały Eleven Sports na Player.pl. Umowa z Grupą TVN*, [online] <<http://media2.pl/media/126529-Nowe-kanały-Eleven-Sports-na-Player.pl-Umowa-z-Grupa-TVN.html>>, dostęp: 5.08.2015.

⁸² T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem...*; tenże, *VoD.pl z rekordem, Player.pl i Ipla zależne od ramówek TVN i Polsatu (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/art-tykul/vod-pl-z-rekordem-player-pl-i-ipla-zalezne-od-ramowek-tvn-i-polsatu-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 29.07.2015; *VoD.pl liderem...*.

⁸³ B. Dwornik, dz. cyt.

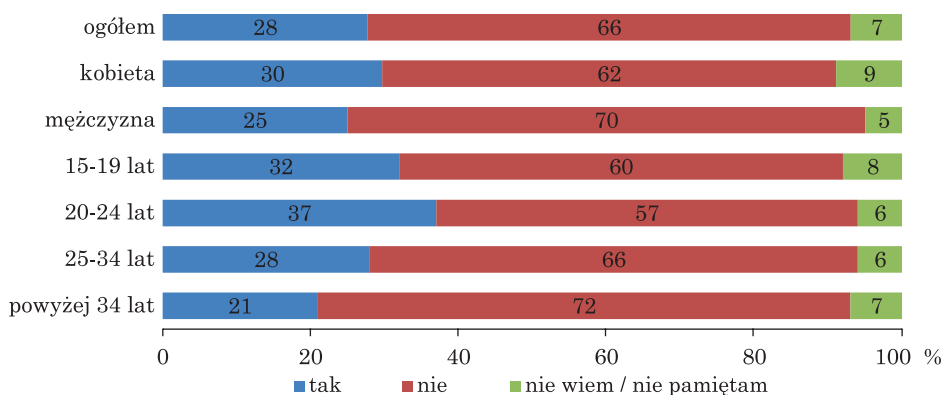
⁸⁴ Por. tamże.



Rys. 1. Kontakt respondentów z materiałami audio i wideo w Sieci

Źródło: B. Dwornik, dz. cyt.

płacić za interesujące ich materiały oraz brak reklam podczas oglądania treści audio i wideo. Zgodę na taki wariant odbioru wyrazili korzystający z VoD (aż 37%), wskazując przy okazji na największe zalety korzystania z tej platformy, między innymi darmowy i łatwiejszy dostęp, wysoką jakość obrazu i dźwięku, różnorodność treści wideo. Poza tym telewizja internetowa zaczyna wzbudzać coraz większe zaufanie respondentów⁸⁵.



Rys. 2. Osoby korzystające z VoD – podział na płeć i wiek respondentów

Źródło: A. Baranowska-Skimina, *Audio i wideo w Internecie I 2011*, [online] <<http://www.egospodarka.pl/63332,Audio-i-wideo-w-Internecie-I-2011,1,39,1.html>>, dostęp: 30.07.2015.

Także badania przeprowadzone w listopadzie 2014 roku przez PBS dla T-Mobile pokazują, że połowa osób korzystających z Internetu w wieku od 15 do 39 lat częściej niż dawniej ogląda seriale, filmy i programy za pośrednictwem Internetu, z czego aż 65% chce oglądać dane materiały, kiedy tylko ma na to ochotę, nie patrząc na ramówkę telewizyjną, 48% badanych chce oglądać tele-

⁸⁵ Ponad połowa z nas korzysta z telewizji internetowej, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ponad-polowa-z-nas-korzysta-z-telewizji-internetowej>>, dostęp: 15.07.2015.

wizję internetową na urządzeniu mobilnym, a 37% zadeklarowało chęć płacenia za telewizję internetową, którą będzie cechowała wysoka jakość nadawania⁸⁶. Wyniki tych badań nie zaskakują, w końcu Internet jako platforma telewizyjna ma wiele zalet, na przykład oferuje dostęp do bardzo wielu programów, do których odbioru nie są potrzebne anteny, dekodery czy karty telewizyjne. Poza tym jest ona interaktywna, widz może współtworzyć swoją własną ramówkę. Jedyne „ale” jest takie, że za dostęp do niektórych usług trzeba zapłacić (jednak tak samo płaci się za pakiety telewizyjne w tradycyjnej formie).

Korzystanie z platform internetowych sprzyja powstaniu nowego stylu użytkowania internetowej ikonosfery, ponieważ są one w pełni spersonalizowane i dostosowane do tego, czego oczekuje indywidualny odbiorca. Ma on obecnie o wiele większy i realny wpływ na odbierany przekaz, niż to było w przypadku telewizji sterowanej za pomocą pilota. Widz nie chce już być anonimowy: dzieli się swoimi spostrzeżeniami, a także sam oczekuje i korzysta z sugestii oraz rekomendacji innych użytkowników⁸⁷. Oferuje się mu więc zarówno atrakcyjne oferty seriali, opisy odcinków, możliwość obejrzenia odcinka z wyprzedzeniem przed jego emisją w telewizji, jak również zobaczenia tego, czego w tradycyjnej telewizji nie ma: hybryd serialowych oraz materiałów zza kulis. Platformy internetowe zachęcają do korzystania i przyzwyczajają do wygod, które oferują (personalizacja, zakładki, niedostępne w telewizji naziemnej kanały tematyczne). Jest to potwierdzenie słów Andrzeja Godlewskiego, wiceprezesa TVP1, który przekonywał, że medium telewizyjnemu nie grozi śmierć, lecz o jego tradycyjnym kształcie można z pewnością zapomnieć⁸⁸. Za sprawą platform internetowych telewizja została sprowadzona do poziomu interfejsu⁸⁹, zachodzi więc swoisty proces homogenizacji. Takie są koszty szeroko rozumianej modyfikacji medialnego świata.

Multiscreening – wyzwaniem dla telewizji cyfrowej?

Manuela Gretkowska powiedziała kiedyś, że „[...] telewizor zastępuje totem, przed którym widzowie zbierają się, by obejrzeć plemienny spektakl”⁹⁰. Podobnie uważa Andrzej Gwóźdź: „[...] jest rzeczą oczywistą, iż niektóre programy telewizyjne, a zwłaszcza filmy kinowe w telewizji, wyzwalały dodatkowo całą serię małych rytuałów domowych, sakralizujących czas odbioru jako czas święty, wyłączony – niczym stop-klatka – z potoku przewalającej się informacji telewizyjnej (wygaszanie świateł, wyłączanie telefonu, względnie trwale usadowienie przed odbiornikiem itp.)”⁹¹. Podobnie przyjął David Morley⁹², sądząc,

⁸⁶ P. Pallus, *Rusza Strefa T-Mobile...*.

⁸⁷ T. Plata, dz. cyt., s. 153.

⁸⁸ A. Godlewski, *Jak się zmienia telewizja*, „Nowe Media” 2012, nr 1, s. 97.

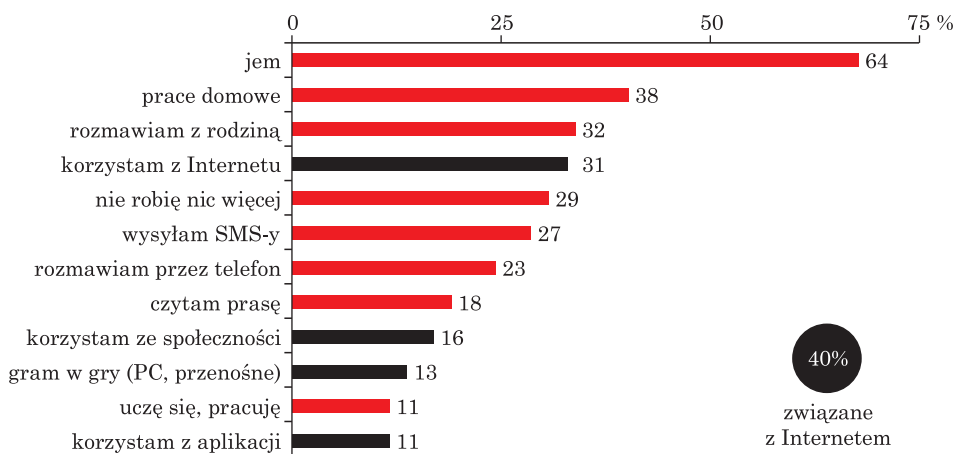
⁸⁹ M. Filiciak, *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap i sieci peer-to-peer*, w: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011, s. 253.

⁹⁰ Za: W. Godzic, dz. cyt., s. 39.

⁹¹ A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między rzeczami*, Kraków 2003, s. 56.

⁹² D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1988.

że telewizja jest medium rodzinnym, domowym, a ponieważ jej oglądanie odbywa się w obrębie rodziny, staje się spoiwem łączącym rodzinę. Oglądanie telewizji było rozumiane jako forma spędzania wolnego czasu, swoiste hobby. Natomiast obecnie podczas oglądania telewizji odbiorcy wykonują wiele innych czynności (rys. 3). Oznacza to, że telewizja zaczyna pełnić funkcję tła dla innych aktywności, towarzyszy na przykład przy przygotowywaniu posiłków, jedzeniu, wykonywaniu prac domowych. Na włączony odbiornik telewizyjny zostaje tylko raz na jakiś czas skierowane spojrzenie, czyli zmianie uległa strategia odbioru tego medium: nierzadko wystarcza już tylko to, że znajduje się ono w naszym zasięgu słuchowym⁹³.



Rys. 3. Czynności najczęściej wykonywane podczas oglądania telewizji w tradycyjnej formie

Źródło: Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, s. 28, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.

Jak wskazuje raport Interactive Advertising Bureau Polska *TV + WWW = Razem lepiej* z lipca 2014 roku, symbioza telewizji i Internetu jest widoczna prawie na każdym kroku. Obydwa nośniki się uzupełniają, telewizja w tradycyjnej formie jest bowiem konsumowana pasywnie – z nastawieniem na rozrywkę, a ta w formie internetowej – aktywnie, w celach informacyjnych. Jednak wskutek coraz większego zbliżania się tych dwóch form przekazu telewizyjnego do siebie można zauważyć, że telewizja internetowa także oferuje rozrywkę bierną, „[...] podczas której wystarczy wyciągnąć się wygodnie na kanapie”⁹⁴. Telewizja tradycyjna także inspirowała niekiedy do aktywności w Internecie, ponieważ aż 70% internautów, którzy ją oglądają, później kontynuuje oglądanie jej treści,

⁹³ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 185.

⁹⁴ Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.

lecz w Sieci. Dlatego słusznie zauważa Magdalena Lisowska-Magdziarz, że „[...] sposób dobierania programu i planowania oglądania telewizji wskazuje raczej na sporą elastyczność i brak przywiązania do konkretnego programu. Program, owszem, wybiera się, ale nie ma tragedii, jeśli się go nie uda obejrzeć”⁹⁵.

Współczesnemu odbiorowi materiału telewizyjnego towarzyszy zjawisko zwane *zapping*. Polega ono na oglądaniu w telewizji wielu rzeczy jednocześnie, co powoduje, że do odbioru wkrada się brak skupienia i pobieżność, a w konsekwencji – nieprzywiązywanie większej uwagi do prezentowanych treści⁹⁶. *Zapping* nie jest zjawiskiem nowym⁹⁷, nasilił się jednak w momencie, kiedy znudzeni tradycyjną reklamą⁹⁸ widzowie zaczęli ją świadomie ignorować przez przełączanie kanałów telewizyjnych, odchodzenie w trakcie trwania reklamy od ekranu, wyciszanie telewizora czy też jego wyłączenie.

Oprócz *zappingu* pojawiło się także zjawisko określane mianem *media multitasking*⁹⁹ (media symultaniczne), polegające na używaniu kilku mediów jednocześnie¹⁰⁰. Wszystko to spowodowało wzrost zainteresowań nową formą użytkowania mediów, jaką jest *multiscreening*. W przypadku telewizji polega on na tym, że w trakcie emisji programu korzysta się równocześnie z innych urządzeń mobilnych. Wśród polskich internautów w wieku 15+ aż 83% zalicza się do tak zwanych *multi-screenerów*, z których prawie wszyscy „współkonsumują” telewizję i Internet. Ta „współkonsumpcja” jest możliwa dzięki nowoczesnym urządzeniom mobilnym, mającym dostęp do Sieci, jak smartfon czy tablet. Mimo to najbardziej popularnym ekranem towarzyszącym oglądaniu telewizji, o czym przekonują badania, jest wciąż komputer, jedynie bowiem połowa internautów podczas oglądania telewizji korzysta z telefonu i tyle samo ogląda telewizję zarówno w tradycyjnej formie, jak i w Sieci¹⁰¹. Badacze prognozują ponadto, że wraz z kolejnymi pokoleniami będzie wzrastała liczba „wieloe ekranowców” (rys. 4).

Jednak, jak zauważa Joanna Ciemniowska, obecnie widz oglądający program w tradycyjnej telewizji chętniej sięga po smartfon czy tablet w celu poszukania dodatkowych informacji o oglądanym programie itp. Często także w trakcie oglądania jest aktywnym użytkownikiem serwisów społecznościowych. Poprzez taką formę konsumpcji treści odbiorca przełącza swoją uwagę pomiędzy ekranami, co niejednokrotnie powoduje wybiórcze przyswajanie treści¹⁰². Jak donoszą Wirtualnemedial.pl, „[...] trzymając w ręku smartfona, równocześnie spoglądamy

⁹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 75.

⁹⁶ Tamże, s. 39, 79.

⁹⁷ Por. A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 60.

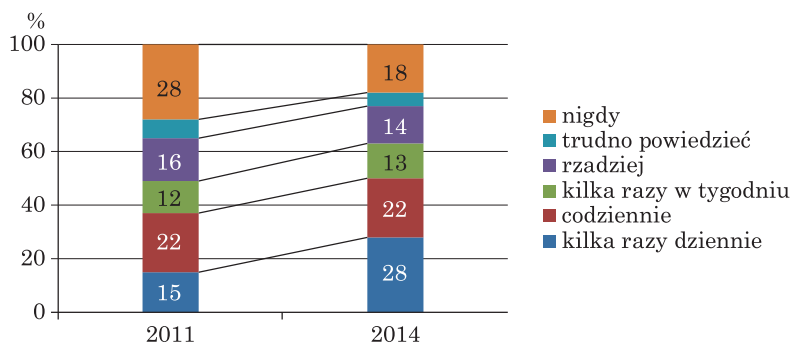
⁹⁸ Raport Centrum Badania Opinii Społecznej z 2011 roku wykazuje, że większość Polaków reklamy drażnią. Zob. Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 10.07.2015.

⁹⁹ A. Choliński, dz. cyt., s. 62–63.

¹⁰⁰ D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy...*, s. 9–10.

¹⁰¹ *Multiscreening w Polsce: podczas oglądania telewizji drugi najpopularniejszy ekran to komputer*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/multiscreening-w-polsce-podczas-oglada-dania-telewizji-drugi-najpopularniejszy-ekran-to-komputer>>, dostęp: 31.07.2015.

¹⁰² Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej...* .

Rys. 4. Liczba *multi-screenerów* w 2011 i 2014 roku

Źródło: Interactive Advertising Bureau Polska, dz. cyt., s. 24.

w ekran telewizora (56 proc.), laptopa (39 proc.), komputera stacjonarnego (23 proc.) lub tabletu (11 proc.). Tablet najchętniej jest łączony z telewizorem (48 proc.), smartfonem (29 proc.) lub laptopem (15 proc.)¹⁰³.

Telewizja stale ulega procesom hybrydyzacji i fragmentaryzacji. Niemalý wpływ na to ma właśnie *multiscreening* oraz platformy internetowe. Telewizja cyfrowa ewoluje dzięki Sieci, zmienia swą jakość, staje się jedną z atrakcyjniejszych aplikacji internetowych¹⁰⁴. Dlatego też coraz częściej odbiorcy, zwłaszcza młodzi ludzie, z telewizją „kontaktują się” przez Internet¹⁰⁵ i konsekwentnie, ale powoli rezygnują z telewizora¹⁰⁶. Telewizja, jako tradycyjne medium, broni się jednak przed wyzwaniami stawianymi przez nowe technologie i dzielnie stawia czoła coraz to nowszym trendom, powoli kolonizując i przejmując nowe media, przez co „[...] granica między nowymi a starymi mediami zaciera się”¹⁰⁷. Również zmiany zachodzące w tradycyjnej telewizji, które opisał J. Hartley, przekładają się na koniec wspólnot zbierających się wokół telewizora. Trudno jest więc jednoznacznie ocenić, czy telewizja nadawana przez Internet umiera, czy też rozkwita, jest bowiem jednym z ważniejszych dostawców treści właśnie w Sieci. Dlatego „[...] na poziomie korzystania z telewizji można raczej mówić o hybrydyzacji, łączeniu się praktyk tradycyjnych i nowych”¹⁰⁸.

Według B. Dwornika tradycyjną telewizję ogląda 70% respondentów, z czego połowa przynajmniej raz w tygodniu odwiedza internetowe serwisy wideo¹⁰⁹. Polscy użytkownicy Internetu wolą oglądać materiały wideo za pośrednictwem Sieci niż telewizora, korzystając między innymi z darmowego (92%) oraz płat-

¹⁰³ Połowa Polaków podczas oglądania telewizji korzysta jednocześnie z innych urządzeń elektronicznych, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polowa-polakow-podczas-ogladania-telewizji-korzysta-jednoczesnie-z-innych-urzadzen-elektronicznych>>, dostęp: 31.07.2015.

¹⁰⁴ W. Pawlak, *Telewizja jutra – coraz bliżej*, „Nowe Media” 2012, nr 2, s. 70.

¹⁰⁵ M. Filiciak, M. Halawa, *Telewizja bez telewizorów*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/kultura/209304,1,telewizja-bez-telewizorow.read>>, dostęp: 15.07.2014.

¹⁰⁶ W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013, s. 32.

¹⁰⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 525.

¹⁰⁸ M. Filiciak, *Media, wersja beta...*, s. 190–192.

¹⁰⁹ B. Dwornik, dz. cyt.

nego (15%) VoD¹¹⁰. Mimo to z roku na rok wśród Polaków rośnie czas oglądania telewizji. Najwięcej czasu przed telewizorem spędzają seniorzy (6,5 godziny dziennie), a najmniej dzieci i młodzież (niewiele ponad 2,5 godziny dziennie). Jak widać, czas oglądania telewizji zależy odwrotnie proporcjonalnie od umiejętności korzystania z Internetu¹¹¹.

Telewizja cyfrowa jest medium wieloaspektowym. Największą rolę odgrywa w jej rozwoju dynamiczna rzeczywistość, która wymusza na decydentach wielorakie i wielopłaszczyznowe zmiany, bazujące jednak na tradycji telewizyjnej. Zarówno przejście telewizji na nadawanie cyfrowe, jak i podkreślanie swojej obecności w Sieci jest dowodem na to, że tradycyjne telewizyjne medium idzie z duchem czasu i stale stara się odpowiadać na coraz to nowsze potrzeby odbiorców. Telewizja dopasowuje się, a nawet kolonizuje nowe możliwości pojawiające się przed nią na skutek różnorodnych zmian zachodzących zarówno w technologii, jak i w społeczeństwie. Nadawanie cyfrowe, lepsza jakość, interaktywność, personalizacja platform internetowych oraz możliwość oglądania w dowolnym miejscu i czasie jest właśnie tym, czego współczesny widz oczekuje najbardziej.

Telewizja stanowi trwały element kultury i społeczeństwa, które stara się na wiele sposobów przedstawiać, oceniać i... ukierunkowywać. Jest stale obecna w życiu społecznym, żywi się codziennością i stara się za nią nadać¹¹². Denis McQuail pisze w związku z tym, że „[...] ci, którzy mieli nadzieję, że cyfryzacja oraz wynikające z niej konwergencja, obfitość mediów, interaktywność i otwartość osiągną to, czego nie zdołały osiągnąć wolne i demokratyczne media masowe oraz liczne działania społeczne i polityczne – nie docenili siły inercji wspierającej stary model oraz aktywnej obrony tego modelu ze strony czynników nadal potrzebujących tradycyjnego komunikowania masowego, by sterować uwagą społeczeństwa”¹¹³.

Znany i ceniony badacz problematyki medialnej, Wiesław Godzic, wielokrotnie podkreślał, że w Polsce jest głęboko zakorzeniona opinia na temat telewizji, która została zbudowana na ogólnikowości sądów, miałości przekonań, a co najważniejsze – na słowach tych, którzy wcale telewizji nie oglądają¹¹⁴. Wydaje się, że współczesna telewizja nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa. Nie da się jej wyeliminować z życia społecznego, a jej żywotność i atrakcyjność zależy przede wszystkim od samego odbiorcy. Ekrany, jak zauważa Lev Manovich, nie zanikają stopniowo, wręcz przeciwnie – zajmują coraz bardziej nasze domy i biura, a ostatnio także kieszenie czy torebki... I dzieje się tak bez względu na rodzaj medium.

¹¹⁰ *Polscy internauci wolą wideo w internecie niż w telewizji*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polscy-internauci-wola-wideo-w-internecie-niz-w-telewizji>>, dostęp: 31.07.2015.

¹¹¹ M. Kurdupski, *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport>>, dostęp: 1.08.2015.

¹¹² M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 12.

¹¹³ D. McQuail, *Editorial: EJC Symposium Special Issue*, „European Journal of Communication” 2009, vol. 24, nr 4, s. 387, cyt. za: K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 14–15.

¹¹⁴ W. Godzic, *Telewizja jako kultura; 30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005.

Bibliografia

Dokumenty prawne

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>, dostęp: 13.07.2015.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz.U. 2011, nr 153, poz. 903), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111530903>>, dostęp: 8.07.2015.

Opracowania

9 tys. abonentów korzysta ze Strefy Widza TVP, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/9-tys-abonentow-korzysta-ze-strefy-widza-tvp>>, dostęp: 29.07.2015.

23 lipca naziemna telewizja cyfrowa w całym kraju, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/23-lipca-naziemna-telewizja-cyfrowa-w-calym-kraju>>, dostęp: 8.07.2015.

30 najważniejszych programów TV w Polsce, red. W. Godzic, Warszawa 2005.

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.

Adamski A., *Telewizja w analogowym i cyfrowym świecie*, w: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012.

Baranowska-Skimina A., *Audio i wideo w Internecie I 2011*, [online] <<http://www.egospodarka.pl/63332,Audio-i-wideo-w-Internecie-I-2011,1,39,1.html>>, dostęp: 30.07.2015.

Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.

Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewisji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. A. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994.

Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 10.07.2015.

Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013.

Co to jest naziemna telewizja cyfrowa, [online] <<http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa>>, dostęp: 8.07.2015.

Czas seriali, red. A. Szczepanek, S. Wojciechowska, P. Buśko, Gdańsk 2014.

Doyle G., *From Television to Multi-Platform: Less for More or More for Less?*, „Convergence” 2010, vol. 16, nr 4.

Dworńnik B., *Najmłodsze medium polska konkurencję*, w: *Interaktywnie.com. Raport Media Online 2010*, [online] <http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/54/35432_raport_media_online.pdf>, dostęp: 15.07.2015.

Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.

Filiciak M., *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013.

Filiciak M., *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap i sieci peer-to-peer*, w: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011.

Filiciak M., Halawa M., *Telewizja bez telewizorów*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/209304,1,telewizja-bez-telewizorow.read>>, dostęp: 15.07.2014.

Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów, red. M. Marczak, Olsztyn 2014.

Final cyfryzacji i koniec ery ogólnopolskiej telewizji analogowej, [online] <

- Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.
- Internetowe gatunki dziennikarskie, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Kozłowski K., *Szersza oferta, ale problemy te same – sprawdziliśmy Strefę T-Mobile w Player.pl*, [online] <<http://antyweb.pl/sprawdzamy-strefe-t-mobile-w-player-pl/>>, dostęp: 28.07.2015.
- Kulik W., *Cyfryzacja zakończona – naziemna telewizja DVB-T w całej Polsce*, [online] <<http://www.benchmark.pl/aktualnosci/cyfryzacja-dvb-t-polska-zakonczona-naziemna-telewizja-cyfrowa.html>>, dostęp: 8.07.2015.
- Kurdupski M., *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport>>, dostęp: 1.08.2015.
- Lewicki A., *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012.
- Morley D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1988.
- Multiscreening w Polsce: podczas oglądania telewizji drugi najpopularniejszy ekran to komputer*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/multiscreening-w-polsce-podczas-ogladania-telewizji-drugi-najpopularniejszy-ekran-to-komputer>>, dostęp: 31.07.2015.
- Myśliński J., *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004.
- Naziemna telewizja cyfrowa – najczęściej zadawane pytania*, [online] <<https://mac.gov.pl/naziemna-telewizja-cyfrowa-najczesciej-zadawane-pytania>>, dostęp: 8.07.2015.
- Naziemna telewizja cyfrowa w Polsce*, [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce>, dostęp: 8.07.2015.
- Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Ogonowska A., *Telewizja*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Białsko-Biała 2007.
- Ojcewicz D., *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym*, [praca magisterska], UWM Olsztyn 2014, 150 c.p.s.
- Ojcewicz D., *Strategia skrytej „kanibalizacji”, czyli o wchłanianiu telewizji przez Sieć – uwag parę*, w: *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn 2014.
- Palczewski M., *Telewizja w Internecie – telewizja internetowa – telewizja interaktywna*, w: *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.
- Pallus P., *Juliusz Braun żegna się z TVP. „Rewolucyjne zmiany”*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/juliusz-braun-zegna-sie-z-tvp-rewolucyjne-zmiany>>, dostęp: 8.07.2015.
- Pallus P., *Rusza Strefa T-Mobile od TVN. Operator liczy na 350 tys. użytkowników*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rusza-strefa-t-mobile-od-tvn-operator-liczy-na-350-tys-uzytkownikow>>, dostęp: 30.07.2015.
- Pallus P., *TVN Player zmienia się w Player. Będzie kontent spoza TVN i płatne treści*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-player-zmienia-sie-w-player-bedzie-kontent-spoza-tvn-i-platne-tresci>>, dostęp: 13.07.2014.
- Pawlak W., *Telewizja jutra – coraz bliżej*, „Nowe Media” 2012, nr 2.
- Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*, [online] <<https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/08/PlanDTT.pdf>>, dostęp: 7.07.2015.
- Plata T., *Zaloguj się do telewizji 2.0*, „Nowe Media” 2013, nr 4.
- Player.pl dostępny na PlayStation 3 i PlayStation 4*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/player-pl-dostepny-na-playstation-3-i-playstation-4>>, dostęp: 31.07.2015.
- Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektr*

- Półowa Polaków podczas oglądania telewizji korzysta jednocześnie z innych urządzeń elektronicznych*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/polowa-polakow-podczas-ogladania-telewizji-korzysta-jednoczesnie-z-innych-urzadzen-elektronicznych>>, dostęp: 31.07.2015.
- Ponad połowa z nas korzysta z telewizji internetowej*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/ponad-polowa-z-nas-korzysta-z-telewizji-internetowej>>, dostęp: 15.07.2015.
- Port Cyfrowy Giżycko 2013*, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/port-cyfrowy-gizycko-2013>>, dostęp: 7.07.2015.
- Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011.
- Scolari C.A., *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, vol. 28, nr 1.
- Seriele Polsatu i TVP przedpremierowo w Ipli*, [online] <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/seriele-polsatu-i-tvp-przedpremierowo-w-ipli_1>, dostęp: 28.07.2015.
- Sierocki R., Sokołowski M., *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, Toruń 2011.
- Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
- Skrzypczak J., *Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, t. 12, nr 4.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.
- Szewczyk Ł., *Nowe kanały Eleven Sports na Player.pl. Umowa z Grupą TVN*, [online] <<http://media2.pl/media/126529-Nowe-kanały-Eleven-Sports-na-Player.pl.-Umowa-z-Grupa-TVN.html>>, dostęp: 5.08.2015.
- Świerczyńska-Głownia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014.
- Świerczyńska-Głownia W., *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne, w: Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- TVN w internecie: rekord TVN24.pl, dobry start TVN24BIS.pl, w dół TVN.pl*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/tvn-w-internecie-rekord-tvn24-pl-dobry-start-tvn24bis-pl-w-dol-tvn-pl>>, dostęp: 28.07.2015.
- Usługi: Player.pl*, [online] <<http://www.t-mobile.pl/pl/dlaciebie/obsługa-klienta/usługi/player>>, dostęp: 28.07.2015.
- VoD.pl liderem, Player.pl przyciąga najdłużej, aplikacja Ipla traci na rzecz www (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/vod-pl-liderem-player-pl-przyciaga-najdluzej-aplikacja-ipla-traci-na-rzecz-www-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 31.07.2015.
- VoD.pl z rekordem – w górę Ipla.tv, TVN Player i Kinoplex (TOP serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/vod-pl-z-rekordem-w-gore-ipla-tv-tvn-player-i-kinoplex-top-serwisow-vod>>, dostęp: 28.07.2015.
- Wojtas T., *Internautów na najdłużej przyciągają RMFon.pl i Open.fm, NK.pl przed WP, Onetem i Iplą (TOP 20)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/internautow-na-najdluzej-przyciagaja-rmfon-pl-i-open-fm-nk-pl-przed-wp-onetem-i-ipla-top-20>>, dostęp: 28.07.2015.
- Wojtas T., *VoD.pl przed Playerem i Ipla.tv, VoD.tvp.pl z rekordem, w dół aplikacja Ipla*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/vod-pl-przed-playerem-i-ipla-tv-vod-tvp-pl-z-rekordem-w-dol-aplikacja-ipla>>, dostęp: 29.07.2015.
- Wojtas T., *VoD.pl z rekordem, Player.pl i Ipla zależne od ramówek TVN i Polsatu (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/vod-pl-z-rekordem-player-pl-i-ipla-zalezne-od-ramowek-tvn-i-polsatu-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 29.07.2015.
- Współpraca TVN i T-Mobile. Rusza strefa T-Mobile w Player.pl*, [online] <http://www.tvn24.pl/video/z-anten/wspolpraca-tvn-i-t-mobile-rusza-strefa-t-mobile-w-player-pl,1367090.html?playlist_id=18819>, dostęp: 28.07.2015.
- Ziarek P., *Polski rynek telewizyjny wobec procesu cyfryzacji, w: Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i*

Streszczenie

Autorka prezentuje wybrane kwestie związane z funkcjonowaniem telewizji w dobie cyfryzacji. Omawia ważne zagadnienia dotyczące samej telewizji cyfrowej oraz platform internetowych. Analizuje medialną rzeczywistość, którą wypełniają programy telewizyjne. Wskazuje na dynamikę jako główną cechę charakteryzującą zarówno burzliwy rozwój technologii obsługujących urządzenia cyfrowe, jak i dość szybko zmieniające się oczekiwania widzów, nastawionych na coraz lepszą jakość i różnorodność oferty programowej telewizji. Zdaniem autorki współczesna telewizja jest stale rozwijającym się elementem kultury, co gwarantuje jej długą żywotność.

Digital Television and Its Digital Offshoots vs the Modern Viewer's Expectations

Summary

The author of this article presents selected issues connected with the functioning of television in the digital era and discusses important questions adhering to the digital television itself as well as Internet TV platforms. The media reality shown in TV programmes is analysed by the author, who pinpoints the dynamics as the main characteristics of both the precipitous development of technology in digital devices and rapidly changing expectations of the viewers who expect better quality and more diverse television offerings. According to the author, modern television has not said its final word and is a fundamental element of culture, which guarantees its longevity.

