Tom 15/2023, ss. 607-614
ISSN 0860-5637
e-ISSN 2657-7704
DOI: 10.19251/rtnp/2023.15(23)
www.rtnp.mazowiecka.edu.pl

Andrzej Kansy
Akademia Mazowiecka w Płocku
https://orcid.org/0000-0003-4985-5969

Paweł Kaczmarczyk
Akademia Mazowiecka w Płocku
https://orcid.org/0000-0001-5199-6328

Paweł Kaczmarczyk, Telewizja przyszłości. Rec. Nowe supermedium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości, red. Aleksandra Chmielewska, Jacek Snopkiewicz, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, Łódź: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, 2023, ss 246.

Paweł Kaczmarczyk, Television of the future. Rev. Nowe supermedium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości, red. Aleksandra Chmielewska, Jacek Snopkiewicz, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, Łódź: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, 2023, ss 246.

Abstrakt: W publikacji zbiorowej pt. *Nowe supermedium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości* przedstawiono temat telewizji jako obszaru zmian, które zachodzą na wielu płaszczyznach, m.in. technologicznej, ekonomicznej, prawnej, społecznej i politycznej. Zaprezentowane scenariusze rozwoju tego medium obejmują m.in. dalszą personalizację treści telewizyjnych, wideo i reklamy oraz rozwój technologii telekomunikacyjnych oraz jakości obrazu. Interdyscyplinarne podejście pozwoliło na wielowymiarowe naukowe opisanie badanego zagadnienia oraz na obiektywną ocenę zachodzących zjawisk.

Słowa kluczowe: telewizja, rynek mediów, VOD

Abstract: In the collective publication entitled *The new supermedium. Contemporary faces of television and future scenarios* was presented the topic of television as an area of changes that take place on many levels, including: technological, economic, legal, social and political issues. The presented scenarios for the development of this medium include, among others: further personalization of television, video and advertising content and the development of telecommunications technologies and image quality. The interdisciplinary approach allowed for a multidimensional scientific description of the examined issue and an objective assessment of the phenomena.

Keywords: television, media marketing, VOD

Telewizja odgrywa istotną rolę społeczną, realizując liczne funkcje. Ulega nieustannym przeobrażeniom pod wpływem osiągnięć w zakresie technologii, zmian ekonomicznych, reagując na nowe potrzeby odbiorców. Nie dziwi zatem, że telewizja wzbudza zainteresowanie, a nawet fascynację polskich badaczy[1]. Przykładem jednego i drugiego jest książka pt. *Nowe Super*

[1] Np. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie"*, Kraków 2004; J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011; *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011; M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012; D.A. Myślak, *Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe*

Medium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości pod redakcją Aleksandry Chmielewskiej i Jacka Snopkiewicza. To interesująca i aktualna refleksja, która uwzględnia rys dziejów telewizji, jej teraźniejszość i prognozę kolejnych etapów rozwoju.

Monografia zawiera wyniki analiz prowadzonych z wielu perspektyw i będących wyrazem zainteresowań przedstawicieli różnych dyscyplin. Jest dziełem badaczy o imponującym dorobku naukowym, doświadczonych praktyków, dydaktyków i zasłużonych społeczników, zaangażowanych w działalność stowarzyszeń związanych z mediami. Poszczególne rozdziały napisali bowiem (kolejność alfabetyczna): Aleksandra Chmielewska, Marcin Grabowski, David Kalisz, Marlena Kondrat, Paweł Kossecki, Anna Kozłowska, Aleksandra Leszczyńska-Gajda, Artur Majer, Dominika Narożna, Roman Sawka, Jacek Snopkiewicz i Magdalena Sobocińska. Ich biogramy dopełniają książkę (O Autorach).

Książka składa się z dwunastu rozdziałów, z których każdy opatrzony został wprowadzeniem i podsumowaniem. We wstępie do monografii zwrócono uwagę na dominującą cechę rozwoju współczesnych mediów, jaką jest zmiana. Autorzy akcentują zarówno przeobrażenia w zakresie technologii i ekonomii, ale także wyjaśniają istotę zmian w sposobie przekazywania treści i ich odbioru. Obecnie widzowie mogą decydować o tym, co chcą oglądać, przy pomocy jakich urządzeń, w jakim miejscu i czasie. W dobie deficytu uwagi oferta musi być bardzo szeroka i atrakcyjna. W zaproponowanych scenariuszach przyszłości telewizja rysuje się jako medium „interaktywne i angażujące", indywidualne, umożliwiające nie tylko odbieranie treści, ale także ich tworzenie i emitowanie oraz podążanie własnymi „ścieżkami fabularnymi". Przedstawione scenariusze obejmują również obszar

pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy, „Media - Kultura - Komunikacja społeczna" 2017, t. 13, nr 1, s. 31-55; M. Sanakiewicz, *Telewizja i performans, Eksperyment z myślenia o mediach, codzienności i polityce*, Kraków 2020; A. Chmielewska, *Rynek telewizyjny. Lojalność konsumenta w dobie zmian technologicznych*, Warszawa 2022; I. Zawiślińska, A. Chmielewska, *Analiza rynku telewizyjnego - aspekt finansów nadawców*, „Nauki Ekonomiczne" 2022, t. 32, s. 31-47.

wirtualnej rzeczywistości, który w istotny sposób zmieni doznania odbiorców.

W pierwszym rozdziale Marlena Kondrat omawia etapy rozwoju telewizji. Szczególnie ciekawe jest przedstawienie uwarunkowań rozwoju telewizji w Polsce. Autorka zwraca uwagę na istotną rolę społeczną tego medium oraz na zachodzące zmiany technologiczne, które stanowią główną determinantę jego rozwoju. Zastanawia się też nad atrakcyjnością telewizji dla młodych ludzi. Zdaniem M. Kondrat niezbędna jest dbałość o jakość przekazu, o bogatą ofertę programów, zaspokajającą jak najszerszą grupę odbiorców, a także o wygodę użytkownika, którą daje VOD.

Porównanie telewizji publicznej i mediów społecznościowych w ujęciu modelowym zostało zawarte w drugim rozdziale. Roman Sawka przedstawia syntetyczny opis zmian w mediach, które zaszły w wyniku transformacji ustrojowej rozpoczętej w 1989 r. w Polsce. Autor zwraca uwagę na rolę mediów publicznych we współczesnych demokracjach i w związku z tym opowiada się za potrzebą ciągłej dyskusji nad ich kształtem.

Aleksandra Leszczyńska-Gajda w rozdziale pt. *Stacje komercyjne na polskim rynku szanse i zagrożenia* zwraca uwagę na potrzebę szybkiego reagowania na zmiany w wielu obszarach życia społecznego i ekonomicznego. Istnieje konieczność obserwacji występujących tendencji, zwłaszcza w aspekcie technologicznym, i wprowadzania ich do praktyki telewizyjnej. Zwraca jednak uwagę Autorka, że mogą one przynosić wymierne korzyści, jak i stanowić zagrożenie.

Rozważania na temat produkcji filmów fabularnych przez telewizje w Polsce podejmuje Artur Majer. Jak ustala, podmioty te są istotną grupą producentów i koproducentów, wśród wiodących wymienia TVP S.A., i Canal+, TVN. Wskazuje też Autor na rosnącą pozycję platform VOD tych telewizji.

Oferta programowa tv - nuda czy rewolucja? Scenariusze programów telewizyjnych z perspektywy studentów PWSFTviT to tytuł artykułu Aleksandry Chmielewskiej, Marleny Kondrat

i Jacka Snopkiewicza. Jak ustalono w wyniku przeprowadzonych badań, zmieniająca się oferta programowa telewizji budowana jest w oparciu o potrzeby widzów. Usługi streaming i inne formy wideo na żądanie Autorzy uznają za rewolucyjne, otwierające nowe możliwości przed widzami, zwłaszcza młodszymi. W ofercie telewizji obecne są jednak takie pozycje, które wpisują się w tytułowy paradygmat nudy, ponieważ emitowane są od wielu lat w niezmiennej formie, często adresowane są do bardzo wąskiego grona odbiorców. Na podstawie badań stwierdzono, że od nowoczesnej telewizji oczekuje się podejścia rewolucyjnego ze względu na zachodzące zmiany społeczne, technologiczne i ekonomiczne.

Anna Kozłowska poświęca swoją analizę gatunkom telewizyjnym w kontekście relacji telewizji i internetu. Zdaniem Autorki gatunki medialne tworzą określone paradygmaty, które mają możliwość wpływania na zjawiska społeczne. Badaczka zwraca też uwagę na zagadnienie odbioru gatunków przez publiczność, co jest szczególnie ważne w sytuacji dynamicznych zmian, m.in. wynikających z potrzeby dostosowywania oferty do oczekiwań odbiorców oraz z postępu technologicznego. Opowiada się za podejmowaniem badań w celu ustalenia zależności pomiędzy wiedzą na temat gatunkowości tekstu i jego odbiorem. Interesująca okazuje się w tym kontekście odpowiedź na pytanie o to, jak odbiorcy konsumują gatunki (formaty).

Wizję telewizji przyszłości jako nowego supermedium przedstawiają Aleksandra Chmielewska i David Kalisz. Autorzy zwracają uwagę, że współczesna telewizja charakteryzuje się zmianami w zakresie modeli odbioru, m.in. związanymi z dostępnością platform OTT, ale także nowymi możliwościami w ramach modeli biznesowych, co przynosi nową grupę przychodów reklamowych. To wszystko sprawia, że, zdaniem Autorów, nadchodzi czas wideo, zaś określenie telewizja będzie tylko jednym z historycznych etapów rozwoju. Badacze dostrzegają coraz bardziej widoczną potrzebę zagregowania platform, ponieważ obecna ich liczba może wzbudzać niechęć użytkowników.

Magdalena Sobocińska w swojej wypowiedzi podejmuje problem możliwości wyboru przez odbiorców przekazów telewizyjnych. Artykuł jest opisem badań przeprowadzonych wśród 1000 osób w wieku 18-65 lat. Autorka ustaliła, że na wybór dokonywany przez odbiorcę mają wpływ algorytmizacja i kultura nadmiaru, co powoduje, iż wybór ten jest często pozorny. Badaczka wymienia szereg mechanizmów obronnych u odbiorców przekazów - m.in. unikanie niektórych źródeł informacji, wybieranie jedynie tych informacji, które są odpowiedzią na aktualne potrzeby - zniekształcających interpretację.

Źródła finansowania telewizji: reklama, sponsoring, abonament to tytuł rozdziału autorstwa Pawła Kosseckiego i Dominiki Narożnej. Swoją analizę badacze opierają na danych dotyczących wpływów z reklam w polskich telewizjach oraz wydatki na reklamę poniesione przez firmy na rzecz polskich telewizji. Charakteryzują też sponsoring i abonament jako źródła finansowania telewizji. W wyniku badań Autorzy potwierdzili tezę o uprzywilejowanej pozycji telewizji publicznej pod względem możliwości finansowania w stosunku do telewizji komercyjnych. O przewadze stanowi abonament oraz otrzymywana rekompensata z tytułu jego niezapłacenia. Autorzy zwracają też uwagę, że mimo tej przewagi telewizja publiczna, niekiedy, wykorzystując swoją misyjność, podejmuje działania produkcyjne ukierunkowane na zysk, czym upodabnia się do telewizji komercyjnych.

Marcin Grabowski w rozdziale pt. *Waluta przyszłości a zmiany na rynku badań* analizuje standardy obowiązujące w pomiarze mediów. Ponadto autor prezentuje założenia do badania jednoźródłowego, które – zdaniem Autora – może być stosowane w badaniach mediów. Proponuje współpracę organizacji rynkowych z podmiotami regulującymi rynek mediów w celu lepszej organizacji badań. Zdaniem Autora rynek badawczy cechuje się słabością ekonomiczną, która uniemożliwia wprowadzenie wyższych standardów pomiaru mediów.

Ten sam Autor w kolejnym rozdziale podejmuje zasygnalizowany wcześniej temat, przedstawia bowiem regulacje prawne rynku mediów. M. Grabowski analizuje akty prawne, które kształtują rynek mediów, wpływając na działalność przedsiębiorstw medialnych. Zdaniem Autora, tworzenie nowych źródeł przychodu rynku mediów będzie wymagało szczegółowego uregulowania zasad funkcjonowania platform cyfrowych, sprzedaży, profilowania odbiorców oraz rozwoju technologii DAI.

Próbę odpowiedzi na fundamentalne pytanie o przyszłość telewizji podejmują Aleksandra Chmielewska i David Kalisz w ostatnim rozdziale. Badacze przedstawiają możliwe scenariusze na podstawie opinii ekspertów rynku mediów. Jednym z możliwych kierunków jest personalizacja treści telewizyjnych, wideo i reklamy. Sprzyjają temu obecne warunki technologiczne, które umożliwiają coraz szerszą analizę danych. Istotnym wektorem jest także polepszenie jakości obrazu i prędkości jego przesyłania.

Prezentowana publikacja pt. *Nowe supermedium* warta jest odnotowania i przeczytania ze względu na aktualność tematu. Autorzy dokonali naukowego opisania zmian zachodzących w telewizji jako medium i telewizji jako kulturze[2]. Dzięki zastosowaniu interdyscyplinarnego podejścia problem przyszłości telewizji nabiera wielu wymiarów. Stawia też wiele pytań, na które próbują odpowiedzieć Autorzy. Telewizja jawi się w przedstawionych rozważaniach supermedium, które błyskawicznie reagując na zmiany, przeobraża się z magicznej skrzynki z ruchomymi obrazami w interaktywną platformę łączącą coraz więcej celów - m.in. ekonomicznych, społecznych, politycznych -oraz poszukującą ciągle nowych możliwości. Urasta ona do rangi nowego świata, którego wirtualność jest tak rzeczywista, że powoduje zacieranie granic w doznaniach.

Za wartościowe należy uznać to, że Autorzy zwracają uwagę na informacyjną funkcję telewizji, przestrzegając przed

[2] W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, wyd. II popr. Kraków 2002.

jej wykorzystaniem do złych celów. Opowiadają się za rzetelnym przygotowaniem komentatorów, bezstronnością przekazu i przestrzeganiem zasad etyki przez dziennikarzy. W tym kontekście koncentrują się na drugim członie określenia „telewizja publiczna". „Telewizja publiczna jest własnością publiczną" – piszą redaktorzy we wstępie. Dlatego powinna być wolna od politycznych rozgrywek, koncentrować się na jakości programów i spełniać najwyższe standardy informacyjne.

Książka wpisuje się w szeroką dyskusję na temat teraźniejszości i przyszłości mediów, pomaga też zrozumieć skomplikowane zjawiska i ocenić tendencje występujące w sferze mediów. Dlatego też można ją zarekomendować szerokiemu gronu odbiorców, m.in. studentom dziennikarstwa, badaczom i praktykom mediów, a także zwyczajnym odbiorcom.

Nowe supermedium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości, red. Aleksandra Chmielewska, Jacek Snopkiewicz, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, Łódź: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, 2023, ss 246, ISBN : 9788380174979, ISBN : 9788367397247.

O autorach:

Andrzej Kansy - dr hab. nauk o komunikacji społecznej i mediach, profesor Akademii Mazowieckiej w Płocku.
Paweł Kaczmarczyk, dr nauk ekonomicznych, autor ponad sześćdziesięciu publikacji naukowych głównie z zakresu ekonomicznych aspektów rozwoju sektora ICT.