

Magdalena Oleszkowicz

„WIDEO NA ŻĄDANIE”,
CZYLI JAK TELEWIZJE WALCZĄ O WIDZA W SIECI

Video on demand, how does television struggle for viewers in the network?

Has the world stopped spinning around a glass screen? Has traditional television been losing its unwavering positions over the years? New technologies specialists argue that video network endangers television.

However, for 17 years, the time the average Pole spends in front of the TV has remained almost the same. As can be seen from the annual „Information about the problems of broadcasting”, prepared by the Office of Strategy in the National Broadcasting Council of Poland (KRRiT) in 2013, Poles watch television for an average of 4 hours and 7 minutes a day. TV still has its loyal audience, but it has to compete in fighting for viewers’ attention. The increasing availability of mobile devices and broadband internet access resulted in necessity of dealing with the changes in the use of media and the change in the needs and preferences of viewers. „Big Three” of broadcasters in response to recorded in recent years decline in the television market is taking action. One of these activities is to fight for the viewer in the network, through online platforms operated based on video on demand service – vod.

In my article I will show to what extent the three major broadcasters in Poland use the content delivery network. The fact that theirs productions are distributed in the network is unquestionable. It is worth to consider the extent of this phenomenon. The article analyzes the internet video services: vod.tvp.pl, IPLA, TVN Player owned in sequence by TVP, TV Polsat and TVN.

Key words: video on demand, convergence, internet protocol television, audiovisual media services

„Telewizja tradycyjna stanie się przeżytkiem jeszcze przed 2030 rokiem” – te słowa pod koniec 2014 roku wypowiedział Reed Hastings podczas konferencji w Meksyku. Prezes zarządu Netfliksa – firmy określanej jako największa wypożyczalnia filmów na świecie¹, uważa że naziemna i kablowa telewizja tracą na znaczeniu. Określił je „rodzajem konia, który był dobry i przydatny do momentu, w którym pojawił się samochód”. Według Hastingsa telewizja zostanie zastąpiona przez jej internetową odmianę, a ze świadomości odbiorców zniknie pojęcie programu telewizyjnego². Ta dość kontrowersyjna teza ma w niniejszym artykule posłużyć do zobrazowania dyskusji, która jest podejmowana w związku z rosnącą popularnością treści wideo w internecie. Choć prognoza amerykańskiego prezesa przedstawia jedną z najbardziej radykalnych teorii, to skłania ona do refleksji nad aktualną pozycją nadawców telewizyjnych na rynku mediów. Całkowicie zasadne wydają się pytania: czy widzowie nadal chętnie oglądają telewizję? Czy może treści, które są dostępne w internecie, są dla nich bardziej atrakcyjne? A może wolą oglądać telewizję w internecie?

W dalszej części tekstu przedstawię, w jakim stopniu z dystrybucji treści wideo w internecie korzystają trzej najwięksi nadawcy telewizyjni w Polsce. Fakt, że tzw. „wielka trójka” udostępnia swoje produkcje w sieci jest niepodważalny. Pod uwagę należy jednak wziąć skalę tego zjawiska. W artykule tym przeanalizuję internetowe serwisy wideo: vod.tvp.pl, IPLA, TVN Player będące własnością kolejno: Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat oraz Telewizji TVN.

Wśród medioznawców dyskusja o środkach masowego komunikowania w dobie mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji toczy się już od jakiegoś czasu, swoje miejsce mają w niej także poglądy bliźniacze z kategorięcznym stwierdzeniem Reeda Hastingsa.

Medioznawca dr Karol Jakubowicz w jednej ze swoich ostatnich książek *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza* zestawia poglądy obrońców tzw. starych mediów, oraz tych, którzy zachłyśnięci nowymi technologiami przeceniają ich oddziaływanie, które niejednokrotnie okazują się krótkofalowe. Te rozważania doprowadziły dr Jakubowicza do trzech kluczowych dla współczesnych mediów pojęć: mediamorfozy, cyfryzacji oraz konwergencji³.

Zanim media zaczęły funkcjonować w znanej nam obecnie formie przeszły przez kompleksowy proces transformacji – mediamorfozy⁴. Co więcej temu

¹ Z oferty Netfliksa korzystają 53 miliony użytkowników w prawie 50 krajach, którzy w trakcie miesiąca oglądają ponad 2 biliony godzin programów i filmów, <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts> [dostęp: styczeń 2015].

² *Szef Netfliksa: za 16 lat zniknie tradycyjna telewizja*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/szef-netfliksa-za-16-lat-zniknie-tradycyjna-telewizja> [dostęp: styczeń 2015].

³ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza*, Warszawa 2011 oraz przedmowa organizatorów „V Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów”, <http://www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/strona/v-okmm> [dostęp: styczeń 2015].

⁴ Twórcą koncepcji i pojęcia mediamorfoza jest Roger Fidler, którego zdaniem: „Transformacja środków komunikowania, zwykle spowodowana przez złożone współdziałanie postrzeganych potrzeb,

procesowi stale podlegają. Za sprawą cyfryzacji⁵, głównej przyczyny konwergencji wszystkie media elektroniczne ulegają przekształceniu w nowe media: multimedialne, interaktywne, potencjalnie nielinearne (na żądanie), zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną.

W *Nowej ekologii mediów...* K. Jakubowicz przedstawia główne tendencje przemian zachodzących w mediach:

- Dematerializacja: media odrywają się od tradycyjnych nośników. W maju 2011 roku największa księgarnia internetowa na świecie ogłosiła, że sprzedaje więcej książek elektronicznych niż papierowych. Nie tylko e-książki wpływają na zmianę nawyków odbiorców, fani muzyki również w inny sposób mogą rozpowszechniać pliki audio. Płyty CD zostały zastąpione przez pliki MP3 co umożliwiło słuchaczom korzystanie z formuły *peer to peer*, czyli wymiany plików pomiędzy użytkownikami w ramach jednego serwisu.
- Archiwa dostają drugie życie. Pojawienie się nowych nośników z dostępem do internetu sprawiło, że wielu nadawców zdecydowało się udostępnić wszystkim swoje archiwa.
- Media linearne i nielinearne: koniec z zasadą trzech jedności. Tradycyjne media masowe tracą linearność przejawiającą się w zasadzie trzech jedności. Pojawia się szereg nowych sposobów odbioru audycji audiowizualnych: *timeshifting* (możliwość odtwarzania nagranej audycji w dowolnym czasie), *catch up tv* (usługa internetowa dająca możliwość dostępu do audycji przez pewien czas po jej emisji) czy *placeshifting* (swobodny wybór miejsca odbioru programu). Tradycyjny model odbioru mediów tzw. *model push* (nadawca decyduje o treściach, jakie nadaje dla odbiorców) współistnieje z *modelem pull*, w którym odbiorca decyduje o tym co i kiedy chce oglądać.
- Personalizacja: media masowe przy kształtowaniu profili stacji sugerują się potrzebami odbiorców. Radio internetowe Last.fm tworzy playlisty na podstawie preferencji słuchacza.
- Indywidualizacja: media na jednostkowe zamówienie. Odbiorca dziennikarzem: widzowie, słuchacze czy czytelnicy stają się reporterami, fotografami i operatorami. Zjawisko *user-generated content* sprawia, że odbiorcy stają się twórcami zawartości medialnej.

presji konkurencyjnej politycznie oraz innowacji społecznych i technologicznych”, K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 113.

⁵ Zjawisko digitalizacji, czyli „ucyfrowienia” – „to proces, w wyniku którego każdy tekst (w znaczeniu symbolicznym – wszystkie formy zakodowane i utrwalone) może zostać zredukowany do kodu binarnego i być poddany identycznej procedurze produkcji, dystrybucji i przechowywania. Najczęściej obserwowaną potencjalną konsekwencją tego zjawiska dla instytucji medialnych jest konwergencja, czyli zbieżność wszystkich istniejących form mediów, widoczna w sferze ich organizacji, dystrybucji, odbioru i regulacji”. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 150.

- Media jednoosobowe: dezinstytucjonalizacja i dezintermediacja. Każdy może stworzyć własne medium (blog, video-blog, podcast) i nie potrzebuje tradycyjnych mediów, by dotrzeć do odbiorców.
- *Crowdsourcing*: cała Polska produkuje serial telewizyjny. Produkcja audycji filmowych i telewizyjnych, która do tej pory była w rękach profesjonalistów za sprawą odbiorców zyskuje nowy wymiar. Przykładem może być serial telewizyjny „Martyna”, który produkowała cała Polska. Widzowie decydowali o tym, jak mają się potoczyć losy bohaterki, a także, kto ma zagrać główne role i jak mają wyglądać kostiumy i ścieżka muzyczna⁶.

Wymienione za K. Jakubowiczem tendencje przemian zachodzących w mediach wpisują się w proces konwergencji, który zachodzi na naszych oczach. Henry Jenkins zauważa, że teza, jakoby stare media miały zastąpić nowe media przestaje być aktualna. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje⁷. Jenkins poprzez konwergencję rozumie

technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury. Pewne popularne idee, do których odwołuje się ten termin, to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współdzystają ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód⁸.

Jednym z następstw trwającego procesu konwergencji jest powstanie usługi wideo na żądanie – *video on demand* (vod). Warunkiem korzystania z tej usługi jest posiadanie odpowiedniego urządzenia (komputera, urządzenia mobilnego: telefonu, tabletu, odbiornika telewizyjnego) z szerokopasmowym dostępem do Internetu. Zgromadzone wcześniej w pamięciach serwerów materiały wideo są udostępniane zainteresowanym odbiorcom na ich żądanie⁹.

Kategoria usługi wideo na żądanie ma bardzo szeroki zakres. Obejmuje zarówno usługi typu *catch up tv*, jak i usługi wirtualnych wypożyczalni treści wideo. *Catch up tv* to nic innego jak usługi oferowane tym, którzy nie mają czasu na oglądanie programu telewizyjnego w wyznaczonym przez ramówkę czasie i przekładają jego obejrzenie na inny moment. Programy te są dostępne do kilkunastu dni od momentu emisji w telewizji.

⁶ K. Jakubowicz, *op. cit.*

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, wstęp.

⁸ *Ibidem*, s. 256.

⁹ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 142.

Serwisy wideo na żądanie, które funkcjonują na polskim rynku, możemy podzielić na przynajmniej trzy grupy: ze względu na miejsce przechowywania treści, ze względu na infrastrukturę oraz ze względu na model biznesowy¹⁰.

Dwa podstawowe typy usługi wynikające z miejsca przechowywania treści to: *push vod* i *pull vod*. W usłudze *push vod* pliki audiowizualne są przesyłane przez dostawców treści do tzw. *set top boxów* klienta, gdzie są przechowywane na twardym dysku. W tym przypadku liczba plików wideo jest ograniczona przez pojemność dysku, a operator co jakiś czas zmienia ofertę programową, którą udostępnił. Tworząc nową ofertę sugeruje się historią zamówień klienta.

Pull vod jest często określane mianem prawdziwego vod. W tym przypadku klient ma do dyspozycji wszystkie pliki audiowizualne udostępnione na serwerze operatora.

Biorąc pod uwagę infrastrukturę, za której pomocą usługa dociera do użytkowników, wyróżniamy: infrastrukturę kablową, infrastrukturę naziemną rozsiewczo-radiową, platformy satelitarne, łącze ADSL (IPTV) oraz Internet. W niniejszym artykule analizie poddam usługę vod, która dociera do widzów przez Internet. Ta możliwość charakteryzuje się niskim kosztem i szerokim zasięgiem. Największym ograniczeniem tego rodzaju usług vod jest jakość obrazu i zakłócenia w ciągłości transmisji. Ograniczenie to może wynikać zarówno z jakości infrastruktury operatora, jak również urządzeń po stronie klienta. Aby ominąć to ograniczenie, oferuje się z jednej strony treść dostępną w różnych prędkościach, tak aby klient mógł dopasować zawartość wideo do własnych możliwości odbioru, oraz tzw. buforowanie, po którego zakończeniu można oglądać wideo bez przeszkód¹¹.

Ostatni podział usługi wideo na żądanie wynika z modelu biznesowego, jaki przyjął nadawca. Może to być *free on demand (fod)*, gdzie użytkownicy nie ponoszą żadnych opłat za oglądane treści, koszty przechodzą na reklamodawców, lub *rental vod*, gdzie widzowie zobowiązani są płacić za treść. *Rental vod* jest modelem biznesowym najczęściej stosowanym na rynku europejskim. Oferuje różne formy płatności: wypożyczanie danego pliku audiowizualnego na jakiś czas, najczęściej 24 lub 48 godzin (*pay per download – a la carte vod*); oglądanie programów za opłatą subskrypcyjną, najczęściej miesięczną (*subscription vod – svod*); wypożyczenie określonego pakietu audycji, np. odcinków danego serialu za ustaloną opłatą (*packs*); opłatą na wzór karty pre-paidowej, dzięki czemu użytkownik może wypożyczać audycje (*packages*), oraz możliwość kupna przez użytkownika audycji i przechowania ich na twardym dysku. Ostatni model jest preferowany przez część amerykańskich wytwórni filmowych (*download to own vod*)¹².

¹⁰ P. Stęпка, *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce*, „Analiza Biura KRRiT” 2009, nr 1.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

Początki technologii wideo na żądanie przypadają na pierwszą połowę lat 90. ubiegłego wieku. W Wielkiej Brytanii pierwszą komercyjną usługę vod wprowadziła firma Kingston Communications w 1998 roku. Popularyzacja usług tego rodzaju przyczyniła się do zmiany paradygmatu konsumpcji mediów¹³.

Na wzrost oglądalności plików wideo w Internecie, a tym samym na rozwój sektora usług vod miał niewątpliwie wpływ sukces portalu YouTube¹⁴, który pozwala internautom z całego świata udostępniać treści wideo. Ten nowy środek przekazu, który powstał w 2005 roku, należy rozpatrywać jako kolejny etap długiego procesu fragmentaryzacji telewizji, który rozpoczął się wraz wprowadzeniem w latach 80. magnetowidów (które umożliwiały odtwarzanie z opóźnieniem programów) i trwał wraz z rozwojem telewizji kablowej i satelitarnej w latach 90.¹⁵ Nagrania wideo zaczęły regularnie pojawiać się w Internecie już 10 lat przed powstaniem YouTube, ale nie cieszyły się taką popularnością¹⁶. Sukcesowi YouTube towarzyszył także rozwój wielu innych sieci dystrybucji zawartości (Content Delivery Networks). Firmy te oferowały najczęściej materiały z branży muzycznej, filmowej i rozrywkowej i już w latach 2007–2008 udało im się pozyskiwać wielomilionowe kapitały¹⁷.

Potencjał drzemiący w sieciach dystrybucji treści dostrzegli nadawcy telewizyjni, którzy swoim widzom chcieli stworzyć dodatkowe możliwości odbioru swoich programów. Usługa wideo na żądanie dawała im taką możliwość. Poza tradycyjną ramówką widzowie mają do dyspozycji treści audiowizualne, które oglądają w dowolnym czasie i na wybranym przez siebie urządzeniu. Przykładem nadawcy telewizyjnego, który dał możliwość oglądania własnych programów w Internecie, jest brytyjski nadawca publiczny. Platforma BBC Player okazała się bezprecedensowym sukcesem. W marcu 2008 roku na portalu obejrzano 17,2 miliona programów¹⁸.

Według szacunków Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2007 roku w trzydziestu państwach europejskich działało około 300 dostawców usług na żądanie. Przychody generowane przez ten segment rynku audiowizualnego w tych państwach w roku 2006 oszacowano na 400 mln EUR, co stanowiło 0,5% wartości całego europejskiego rynku telewizyjnego¹⁹.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ W 2005 roku trójka młodych ludzi (byli pracownicy firmy, która stworzyła system płatności internetowej PayPal) wpadła na pomysł utworzenia serwisu YouTube. Slogan nowej firmy brzmiał „broadcast yourself”, co oznacza „wrzuć się w eter”. Nikt wtedy nie przypuszczał, że serwis, w którym po roku działalności stosunek liczby obejrzeń do nowych materiałów kształtował się jak tysiąc do jednego pobudzi w ludziach nie tylko chęć publikowania własnych, często bardzo intymnych filmików, ale także znajdzie chętnych, którzy będą oglądać. J. Burgess, J. Greek, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 7–10.

¹⁵ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 340.

¹⁶ *Ibidem*, s. 341.

¹⁷ *Ibidem*, s. 344–345.

¹⁸ *Ibidem*, s. 345.

¹⁹ P. Stępka, *op. cit.*

Najnowsze dane Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (*European Audiovisual Observatory – EAO*) zebrane na zlecenie Komisji Europejskiej wskazują, że w 2013 roku w krajach Unii Europejskiej działało już prawie 3,1 tys. serwisów oferujących wideo na żądanie. Najliczniejszą kategorię stanowią *catch up tv* – 1104 serwisy, następnie otwarte platformy nadawców telewizyjnych, których jest 711, oraz internetowe serwisy vod w liczbie 409²⁰.

Wśród krajów z największą ofertą internetowych serwisów na żądanie jest Wielka Brytania (682 serwisów założonych w kraju), Francja (434 serwisów założonych w kraju) i Niemcy (330 serwisów założonych w kraju). Ponadto w Europie działa 223 serwisy vod założone w Stanach Zjednoczonych. Polska plasuje się dość daleko od czołówki, w naszym kraju funkcjonuje 49 serwisów wideo na żądanie.

Ostatnia analiza EAO pokazuje również, jak istotne jest wprowadzanie transgranicznych regulacji dotyczących audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Obecnie 60% serwisów vod dostępnych w poszczególnych krajach Unii Europejskiej ma siedzibę poza tymi krajami²¹.

Polska ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku nie obejmowała podmiotów dostarczających usługi wideo na żądanie. Dopiero jej nowelizacja, która weszła w życie 28 lutego 2013 roku, implementując przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 roku o audiowizualnych usługach medialnych, wprowadziła do polskiego systemu prawnego regulacje dotyczące audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VOD). Zdefiniowano podstawowe pojęcia związane z tym zagadnieniem oraz nałożono na podmioty dostarczające usługi na żądanie konkretne obowiązki²².

W świetle obowiązujących przepisów oferowanie audiowizualnych usług medialnych na żądanie nie wymaga zgłoszenia do rejestru lub innych form wyrażenia zgody na tego typu działalność przez KRRiT. Rada jest jednak zobowiązana do zidentyfikowania podmiotów oferujących audiowizualne usługi medialne na żądanie w celu egzekwowania obowiązków wynikających z Rozdziału 6a ustawy o radiofonii i telewizji²³. Zgodnie z art. 47j „Podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie są zobowiązane do corocznego składania do Krajowej Rady sprawozdania z wykonania obowiązków, o których mowa w art. 47e i art. 47f” (sprawozdania należy składać do 31 marca każdego roku). Do tych obowiązków należy m.in. stosowanie zabezpieczeń technicznych lub

²⁰ *On-demand audiovisual markets in the European Union*, European Audiovisual Observatory and Council of Europe, Strassburg, 10 lipca 2014.

²¹ *Ibidem*.

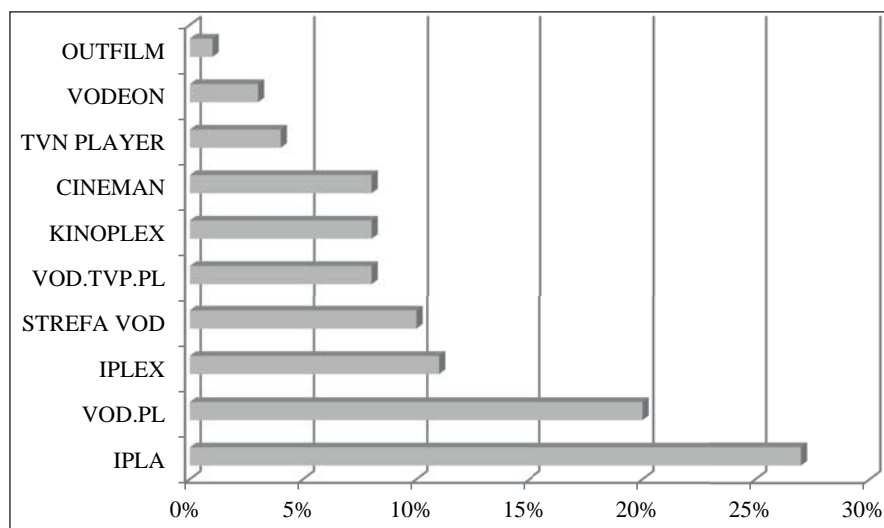
²² P. Staszczak, *Analiza oferty programowej w usługach na żądanie. Rodzaje i udział oferowanych treści*, Departament Monitoringu KRRiT, Warszawa, listopad 2013.

²³ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audio-wizualne-uslugi-medialne-na-zadanie/aktualnosc-dla-dostawcow-aum-na-zadanie/news,1158,informacja-dla-podmiotow-dostarczajacych-uslugi--vod.html> [dostęp: styczeń 2015].

innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi oraz promowanie audycji europejskich²⁴.

To po stronie KRRiT leżą obowiązki wyszukania i zidentyfikowania podmiotów, a w razie takiej konieczności, egzekwowania wykonywania obowiązków ustawowych²⁵.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po raz pierwszy przeprowadziła analizę oferty programowej w usługach na żądanie w listopadzie 2013 roku. Spośród dostawców świadczących usługi na żądanie w Internecie na potrzebę analizy wybrano 10 największych podmiotów działających na polskim rynku (VOD.TVP.PL, TVN PLAYER, IPLA, IPLEX, KINOPLEX, VODEON, CINEMAN, STREFA VOD, OUTFILM, VOD.PL)²⁶. Przedmiotem tego artykułu są serwisy na żądanie nadawców telewizyjnych, pozwolę sobie przytoczyć jedynie część wyników analizy przeprowadzonej przez Departament Monitoringu KRRiT.



Wykres 1. Procentowy udział audycji u poszczególnych dostawców w ogólnej ofercie monitorowanych podmiotów

Źródło: Departament Monitoringu KRRiT.

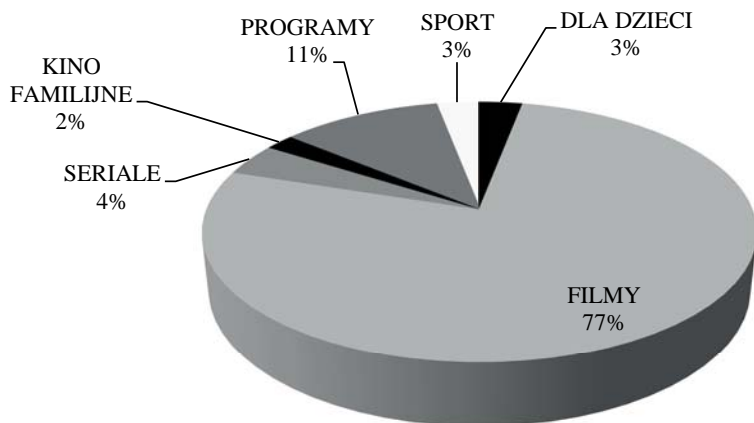
Jeżeli chodzi o procentowy udział audycji u poszczególnych dostawców w ogólnej ofercie monitorowanych podmiotów, to najwięcej audycji udostępnia Ipla – aż 27%, na drugim i trzecim miejscu znajdują się kolejno VOD.PL (20%) i IPLEX (11%). Interesujące mnie vod.tvp.pl (8%) i TVN player (4%) zajmują

²⁴ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34.

²⁵ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2014, s. 38.

²⁶ P. Staszczak, *op. cit.*

siódmą i ósmą pozycję. Wśród treści oferowanych przez wszystkich monitorowanych dostawców treści dominują filmy (77%), programy zajmują 11% oferty. Wśród pozostałych audycji występują: seriale (4%), programy dla dzieci (3%), sport (3%) oraz kino familijne (2%)²⁷.



Wykres 2. Podział oferowanych przez wszystkich monitorowanych dostawców treści ze względu na typy audycji

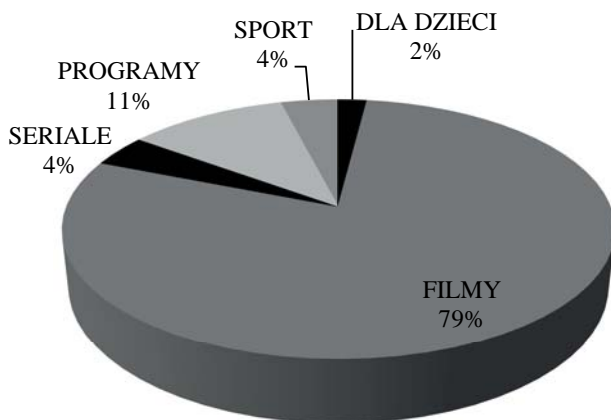
Źródło: Departament Monitoringu KRRiT.

Z analizy możemy się także dowiedzieć, jakiego rodzaju treści oferują interesujące mnie serwisy wideo na żądanie. Ipla w przeważającej mierze ma do zaoferowania filmy – stanowią one aż 79% udostępnianych audycji. Dużo mniej, bo tylko 11% stanowią programy. Na jednakowym poziomie plasują się seriale oraz audycje sportowe (po 4%). To co wyróżnia Iplę, to fakt że dokonuje ona podziału audycji sportowych na poszczególne dyscypliny sportowe (koszykówkę, lekkoatletykę, piłkę ręczną, siatkówkę, sporty walki oraz tenis). Do kategorii sport zalicza także: magazyny sportowe, motoryzacyjne i inne. Najmniej oferowanych treści to audycje dla dzieci – tylko 2%²⁸.

Najwięcej udostępnianych przez Telewizję Polską audycji w serwisie wideo na żądanie stanowią programy – aż 40%. W katalogu programy znajdują się: kultura, rozrywka, kulinaria, dla dzieci, podróże, styl życia, publicystyka, zdrowie, wiedza, historia oraz religia. Na drugim miejscu uplasowały się dokumenty – 24% kontentu, w którego w skład wchodzi polityka, religia i wiara, sztuka, historia, ludzie, społeczeństwo. Na trzecim miejscu znalazły się audycje sportowe – 14%. Seriale to jedynie 10% oferty vod. Kolejne audycje to filmy – 7%, archiwa – 3%, serwisy informacyjne i publicystyka stanowią 1%.

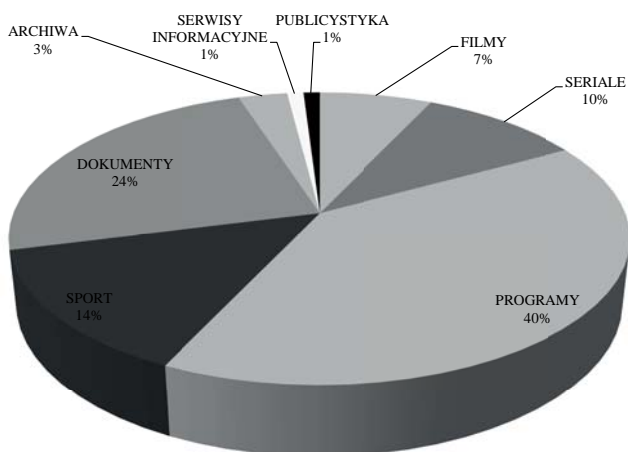
²⁷ *Ibidem.*

²⁸ *Ibidem.*



Wykres 3. Typy audycji oferowanych przez Iplę

Źródło: Departament Monitoringu KRRiT.

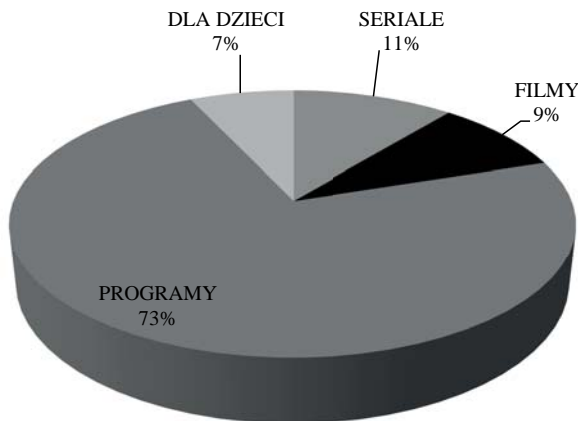


Wykres 4. Typy audycji oferowanych przez vod.tvp.pl

Źródło: Departament Monitoringu KRRiT.

Podobnie jak w przypadku TVP najliczniejszą grupą audycji oferowanych przez TVN w ramach serwisu TVN player są programy – stanowią one aż 73% treści. Katalog ten podzielony jest na mniejsze: rozrywka, poradniki, kuchnia, zdrowie i uroda, talk-show, moto i sport, dokument, news, podróże i przyroda, reportaż oraz mama i dziecko. 11% stanowią seriale, głównie produkcji TVN. Filmów jest mniej – 9%. Audycje dla dzieci stanowią 7% oferowanych treści. Katalog bajki dzieli się na: bajki, podróże i przyroda oraz piosenki²⁹.

²⁹ *Ibidem.*



Wykres 5. Typy audycji oferowanych przez TVN Player

Źródło: Departament Monitoringu KRRiT.

Telewizja Polska

Telewizja Polska najwcześniej ze wszystkich stacji telewizyjnych zainwestowała w Internet. Oficjalna prezentacja iTVP, czyli telewizji interaktywnej odbyła się 11 października 2005 roku³⁰. Jako multimedialna witryna oparta na modelu wideo na żądanie debiutowała już w styczniu 2005 roku transmisją finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy³¹. W 2006 roku m.in. do kierowania iTVP powołano Ośrodek Mediów Interaktywnych. Uruchomiona we wrześniu 2007 roku nowa strona internetowa www.tvp.pl miała według pierwotnych założeń skupić się na szerokiej prezentacji i promocji bieżących programów Telewizji Polskiej³². Pod koniec 2008 roku zdecydowano się na połączenie głównych serwisów internetowych Telewizji Polskiej: tvp.pl, itvp.pl i tvpinfo.pl w jeden portal internetowy www.tvp.pl. Prasa branżowa tą decyzję uznała za interesujący eksperyment, ponieważ strategia ta była przeciwna do przyjmowanej przez resztę rynku. Wówczas popularna była tendencja do dzielenia serwisów internetowych na mniejsze brandy i budowania witryn skierowanych do węższych grup odbiorców³³.

W czerwcu 2010 roku Telewizja Polska wyodrębniła w ramach www.tvp.pl serwis w systemie vod. Audycje umieszczone w sieci, za które nadawca publicz-

³⁰ M. Tomaszewski, *Radia i telewizje też chcą zarabiać w sieci*, „Press”, dod. „Reklama w Internecie. Magazyn Ekstra”, maj 2008, nr 15, s. 31.

³¹ *iTVP. Szerokopasmowy sukces interaktywnej telewizji*, <http://www.pionier.net.pl/magazine/pl/artykuly/1345/itvp.html> [dostęp: styczeń 2015].

³² *Nowa strona TVP okiem ekspertów*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nowa-strona-tvp-okiem-ekspertow> [dostęp: styczeń 2015].

³³ A. Garapich, *Format dla kontentu*, „Press”, dod. „Internet 2009. Magazyn Ekstra”, marzec 2009, nr 18, s. 36.

ny pobierał opłatę to seriale i filmy, w szczególności te najbardziej popularne. Za darmo widzowie mogli oglądać m.in. programy informacyjne, kulturalne, publicystyczne i sportowe³⁴. W 2011 roku TVP przekonała się, że internauci nie lubią płacić za kontent i zaczęto przechodzić w serwisie z modelu transakcyjnego na model reklamowy³⁵. Internauta nie musiał już płacić za obejrzenie serialu lub filmu (z wyjątkiem produkcji przed antenową premierą), ale w zamian dostawał porcję reklam.

Materiały wideo w ramach vod.tvp.pl są pogrupowane w cztery kategorie: VOD, serwisy informacyjne, programy i publicystyka.

W ramach VOD funkcjonuje 8 podkategorii: seriale, filmy fabularne, dokumenty, archiwa, programy, sport, 10latwUE.pl, 10mniejZwolnij!

Serwisy informacyjne zawierają 7 podkategorii: Wiadomości, Panorama, Teleekspres, Serwis Info, Polonia 24, Minęła dwudziesta, Agrobiznes.

W ramach programów funkcjonuje 11 podkategorii: kultura, rozrywka, kulinaria, dla dzieci, podróże, styl życia, publicystyka, zdrowie, wiedza, historia, religia.

Publicystyka to 9 podkategorii: Tomasz Lis na żywo, Sprawa dla reportera, Magazyn Ekspresu Reporterów, Po prostu, Polityka przy kawie, Kod dostępu, Naszaarmia.pl, Forum, Prawdę mówiąc.

Strona vod.tvp.pl wygląda estetycznie i łatwo się ją nawiguje. Player, który uruchamia się po załadowaniu strony prezentuje siedem propozycji programowych, z których widz może skorzystać. Pod playerem są dwie kategorie audycji: najczęściej oglądane oraz ostatnio dodane. Przewijając stronę w dół widzimy kolejne piętnaście okienek programów i filmów polecanych przez administratora. Najeżdżając kursorem na poszczególne okienka mamy krótki opis konkretnej audycji. Klasycznie w prawym górnym rogu strony umieszczona jest wyszukiwarka. Na stronie jest też wyświetlana godzina emisji najbliższych programów informacyjnych wszystkich kanałów Telewizji Polskiej. Na dole strony są tzw. aktywne ikony, które przenoszą użytkownika na jedną ze stron czternastu kanałów należących do nadawcy publicznego³⁶.

Platforma internetowa vod.tvp.pl nie jest jedynym miejscem, gdzie można oglądać produkcje Telewizji Polskiej w formule na żądanie. Od sierpnia 2011 roku TVP udostępnia swoje formaty w aplikacji Ipli oraz w serwisie Iplex.pl (oba podmioty należą do spółki Redefine). Na mocy umowy w Ipli będą publikowane najpopularniejsze seriale, programy publicystyczne, rozrywkowe, programy dla dzieci. Wszystkie archiwalne materiały będą dostępne dla użytkownika za darmo, z reklamami. Natomiast prapremiery będą udostępnione w modelu płatnym³⁷.

³⁴ M. Kozielski, *Kliknąć w telewizor*, „Press”, styczeń 2010, s. 77.

³⁵ A. Olbrot, *Gra na dwa ekrany*, „Press”, kwiecień 2012, s. 57.

³⁶ Stan na miesiąc styczeń 2015 roku.

³⁷ *Programy i seriale TVP w ofercie ipli*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/programy-i-seriale-tvp-w-ofercie-ipli> [dostęp: styczeń 2015].

Kilka miesięcy później podobną umowę o współpracy Telewizja Polska podpisała z serwisem VOD Onetu. Umowa podobnie jak w przypadku spółki Redefine dotyczyła udostępniania seriali i programów nadawcy publicznego. W przypadku Onetu nie było porozumienia co do emitowania prapremierowych odcinków seriali³⁸.

Nadawca publiczny wyczuł także potencjał jednego z najpopularniejszych na świecie portali – YouTube. Tam również można znaleźć produkcje TVP, ale już na innych zasadach niż wymienionych wyżej dostawców usług na żądanie. Widz może tam znaleźć jedynie fragmenty programów należących do oferty wszystkich kanałów TVP, wywiady z gwiazdami za kulisami programów oraz materiały promujące programy z ramówki TVP.

Od grudnia 2014 roku TVP uruchomiła na swoich stronach tvp.pl oraz vod.tvp.pl Strefę Widza. Ci, którzy na bieżąco opłacają abonament radiowo-telewizyjny, będą mogli za darmo korzystać z całej premierowej i archiwalnej oferty programowej Telewizji Polskiej dostępnej w usłudze vod³⁹.

Telewizja TVN

Nadawca telewizyjny TVN z własnym serwisem vod nie ruszył tak wcześnie jak nadawca publiczny. Jednak na działania Telewizji Polskiej jej komercyjny konkurent odpowiedział kupnem w lipcu 2006 roku największego w Polsce portalu internetowego Onet.pl. Stopniowo nadawca zaczął tam oferować płatne usługi będące kontentem z anteny telewizyjnej. Ponadto już w marcu 2006 roku uruchomiony został multimedialny portal kanału informacyjnego www.tvn24.pl⁴⁰. Poza tym własną stronę internetową ma każdy z kanałów TVN, a nawet każda z produkcji filmowych. Wszystkie one są związane z platformą Plejada i tam można oglądać kontent video wyprodukowany przez TVN opatrzone dodatkowymi informacjami⁴¹. TVN treści, które oferował w sieci, promował na antenie. Widzowie mogli się dowiedzieć z telewizji o prapremierowych odcinkach swojego ulubionego serialu, który mogą obejrzeć w sieci. Nowy model biznesowy sprzedaży prapremier w Internecie był reakcją na sukces serialu *Magda M.*⁴²

Telewizja TVN w sierpniu 2011 uruchomiła własną platformę wideo na żądanie – TVN Player. Temu wydarzeniu towarzyszyła duża kampania rekla-

³⁸ *Programy i seriale TVP oficjalnie w ofercie OnetVOD*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/programy-i-seriale-tvp-oficjalnie-w-ofercie-onetvod> [dostęp: styczeń 2015].

³⁹ *TVP zaprasza do strefy widza*, <http://centruminformacji.tvp.pl/17944943/tvp-zaprasza-do-strefy-widza> [dostęp: luty 2015].

⁴⁰ A. Gąbka, *Pozycje okopane*, „Press”, dod. „Internet 2007. Magazyn Ekstra”, marzec 2007, nr 9, s. 20.

⁴¹ K. Jasiołek, *Wizja online*, „Press”, dod. „Wideo w Internecie”, luty 2010, s. 4.

⁴² M. Kozielski, *Kliknąć w telewizor...*, *op. cit.*, s. 77.

mowa. Promocja jesiennej ramówki na antenach TVN-u odbyła się pod hasłem „Jesteśmy i tu i tu”. Gwiazdy stacji w promocyjnym spocie były pokazywane z perspektywy internetowej kamerki. Był to ukłon w stronę internautów i sygnał, że telewizja na poważnie poszerza swój zasięg⁴³. W serwisie znalazły się seriale i programy z trzech kanałów: TVN, TVN Style i TVN Turbo. To, co wyróżniało nową platformę, to fakt, że wszystkie produkcje można było oglądać za darmo, nawet prapremierowe odcinki seriali. Telewizja TVN, ruszając z serwisem usług video na żądanie, przyjęła model reklamowy. Zyski z reklam miały rekompensować pobieranie opłat za oglądanie. Przewidywano, że taka strategia zrekompensuje wydatki i zacznie na siebie zarabiać po dwóch latach funkcjonowania serwisu⁴⁴.

Obecnie serwis funkcjonuje pod adresem player.pl. Layout zbliżony do serwisu VOD Telewizji Polskiej, ale nieco bardziej rozbudowany. Wszystkie materiały wideo znajdują się w katalogu w ramach, którego występuje pięć kategorii: seriale, programy, filmy dla dzieci, ostatni dzwonek.

Każda kategoria ma od kilku do kilkunastu podkategorii. Przykładowo seriale podzielone są na 11 podkategorii: rozrywka, obyczajowe, komediowe, sensacyjne, fabularne, dokument, thriller, horror, dramat, sci-fi i fantasy. Kategoria dla dzieci ma tylko dwie podkategorie: bajki i piosenki.

Równoległe do katalogu funkcjonują: kanały TV, mój player, pomoc i strona T-mobile.

Mój player to funkcja, która pozwala m.in. użytkownikom playlisty subskrybować ulubione programy czy sprawdzić historię zakupów.

Najbardziej wyeksponowana część strony to player, w którym analogicznie jak w przypadku vod.tvp.pl prezentowane są propozycje warte obejrzenia przygotowane przez administratora. Przewijając stronę w dół widz ma do dyspozycji kolejne programy wytypowane przez administratora. Filmy, Polecamy, Kosmetyki kontra skalpel, Bajki, Programy – to hasła, pod którymi funkcjonują w niezliczonej ilości produkcje stacji TVN i jej kanałów tematycznych.

Telewizja Polsat

Telewizja Polsat pierwsze kroki w dziedzinie emisji multimedialnych w Internecie stawiała we współpracy z portalem Wirtualna Polska. W marcu 2006 roku ich wspólne działanie opierało się na prowadzeniu witryn wiosennych hitów stacji: programu „Jak oni śpiewają” i serialu „Prawo miasta”. Wcześniejsza współpraca przy programach „Wydarzenia” oraz „Co z tą Polską?” została przerwana, gdyż

⁴³ *TVN inwestuje w internet, rusza tvn player*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-inwestuje-w-internet-rusza-tvn-player> [dostęp: styczeń 2015].

⁴⁴ *Tvnplayer.pl to własny serwis TVN z ofertą wideo na żądanie*, http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/26750,Tvnplayer_pl-to-wlasny-serwis-TVN-z-oferta-wideo-na-zadanie [dostęp: styczeń 2015].

w tym czasie Polsat prowadził negocjacje z innymi portalami internetowymi, które chciały mieć w swojej ofercie produkcje stacji⁴⁵.

Ipla, czyli telewizja internetowa i serwis typu wideo na żądanie rozpoczęła swoją działalność na wiosnę 2008 roku. Inauguracją aplikacji była transmisja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Właścicielem Ipli jest spółka Redefine założona przez Telewizję Polsat S.A. w celu wprowadzania formatów telewizyjnych do Internetu⁴⁶. Od marca 2012 roku spółka Redefine należy do grupy medialnej Cyfrowy Polsat⁴⁷.

Dostęp do biblioteki w aplikacji Ipla od początku funkcjonowania był bezpłatny, ale za to opatrzone reklamami, poprzedzającymi każdą produkcję. Płatne były tylko transmisje sportowe i opłata za oglądanie bez reklam⁴⁸.

Ipla wcześniej niż Telewizja Polska i Telewizja TVN zainwestowała w technologię mobilną⁴⁹. To widzowie Ipli jako pierwsi mogli korzystać z tzw. drugiego ekranu, zarówno ze streamingu, jaki i z samego vod.

Nadawcy telewizyjni podejmowali próby przeniesienia tradycyjnego modelu nadawania telewizji do internetu. Nie inaczej było z aplikacją Polsatu, która m.in. wystartowała z emisją programu „Salon24.live!”. Audycja nadawana była na żywo w trybie cotygodniowym o stałej porze. Godzinny program z udziałem prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, prof. Jadwigi Staniszkis, prof. Wojciecha Sadurskiego, publicysty Rafała Ziemkiewicza i blogera Rybitzky’ego oglądało na żywo 10 tysięcy internautów⁵⁰.

Szybko jednak okazało się, że internauci wolą sami decydować o tym co, kiedy i w jakiej kolejności chcą oglądać. Playlisty wyparły linearny model oglądania telewizji w sieci.

Z serwisu Ipla można korzystać w dwojaki sposób: poprzez stronę www.ipla.tv lub ściągnąwszy aplikację Ipla na swój komputer, tablet lub telefon. Na stronie www.ipla.tv widz wybiera programy z 9 kategorii. Wśród nich są: serial, film, sport, rozrywka, news, wiedza, dzieci oraz trzy wyróżnione przez administratora: Live, Kanały TV i Pakiety. O ile siedem podstawowych kategorii nie wymaga dalszego omawiania to trzem wyróżnionym na pewno warto poświęcić więcej uwagi. Wchodząc w kategorie Live, widz może oglądać przez internet sportowe rozrywki w czasie rzeczywistym. Na stronie jest program telewizyjny na cały tydzień z uwzględnieniem tych wydarzeń sportowych, które można obejrzeć na żywo. Usługa ta jest płatna (wysokość ceny zależy od rangi wydarzenia).

W ramach Kanałów TV w Ipli można oglądać 36 kanałów tradycyjnej telewizji (w ofercie znajdują się kanały sportowe, informacyjne, rozrywkowe i mu-

⁴⁵ A. Gąbka, *op. cit.*, s. 21.

⁴⁶ *O Redefine*, http://www.redefine.pl/O_Firmie,2143/index.html [dostęp: luty 2015].

⁴⁷ M. Kozielski, *Deska ratunku dla Ipli*, „Press”, kwiecień 2014, s. 10.

⁴⁸ Idem, *Kliknąć w telewizor...*, *op. cit.*, s. 77.

⁴⁹ A. Todorczuk, *Siła drugiego ekranu*, „Press”, luty 2013, s. 50.

⁵⁰ M. Kozielski, *Boom na wideo*, „Press”, maj 2011, s. 65.

zyczne – nie tylko te należące do Polsatu). Pakiety to z kolei oferta, której próżno szukać w serwisach vod TVP czy TVN. Nadawca przygotował kilkanaście płatnych pakietów od ekskluzywnych, takich jak np. Ipla European Qualifiers – sezon, gdzie można zobaczyć wszystkie mecze eliminacji UEFA Euro 2016 (na żywo, wybór z komentarzem lub bez) i to za 99.90. Poza pakietami dedykowanymi konkretnym wydarzeniom są także takie jak pakiet Ipla: seriale i filmy, gdzie za miesięczną opłatę 19,90 można oglądać seriale takich stacji jak Kino Polska, Filmbox PL, AXN Spin czy Sundance. Podobnie jak to ma miejsce we wszystkich omawianych tutaj serwisach wideo na żądanie, administrator oferuje również treści wideo pod hasłami: Najlepsze seriale, Hity Polsatu w Ipli, Nowości czy Popularne. Serwis Ipli nie ma dużego playera na stronie głównej. Na wytypowane przez administratora produkcje wchodzi się poprzez kliknięcia jej stopklatki – widz przenosi się na stronę dalej i ma informacje o płatności za plik i o wyborze sposobu oglądania (przez stronę Ipli, czy aplikacje).

Podsumowanie

W 2010 roku statystyczny Polak spędzał przed telewizorem średnio 4 godziny i 5 minut dziennie, czyli o 5 minut dłużej niż rok wcześniej i o 23 minuty dłużej niż 10 lat temu⁵¹. W 2013 roku czas, jaki Polacy spędzają, oglądając telewizję, pozostaje na podobnym poziomie 4 godzin i 7 minut dziennie⁵². Z corocznych *Informacji o problemach radiofonii i telewizji* przygotowanych przez Biuro Strategii i Analiz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że zmienia się sposób korzystania z mediów oraz potrzeby i upodobania widzów.

W Polsce udział największych nadawców ogólnopolskich w rynku telewizyjnym maleje. Ich dotychczasowa publiczność ulega fragmentacji na rzecz coraz popularniejszych kanałów tematycznych. Ponad 30% polskiego rynku telewizyjnego stanowią programy, których udział w widowni nie przekraczał w 2013 roku 1%⁵³. Spadek udziału w widowni najpopularniejszych kanałów telewizyjnych (TVP1, TVN, TVP2, POLSAT) zmienia sposób funkcjonowania telewizji.

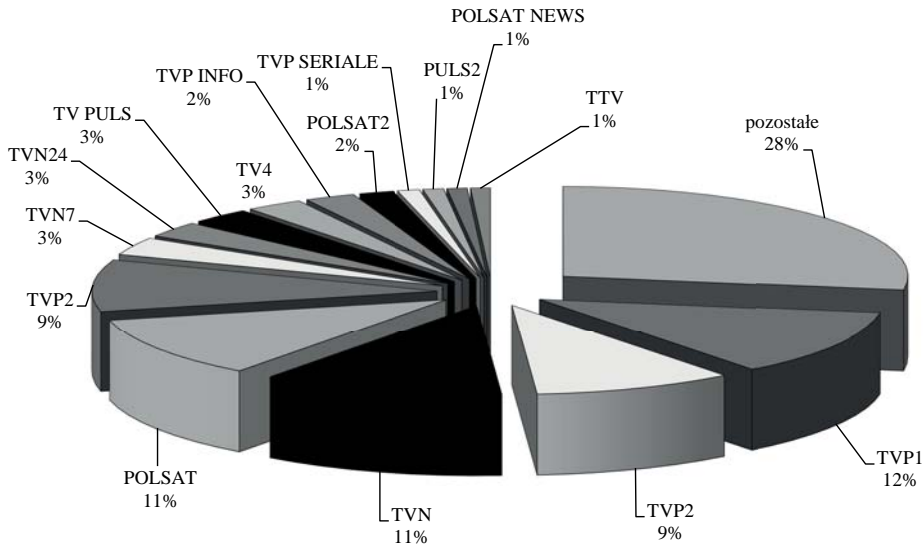
Nie bez znaczenia było wyłączenie w lipcu 2013 roku nadajników emitujących sygnał telewizji analogowej. Pod koniec 2013 roku naziemną telewizję cyfrową oglądało 13,6 mln polskich odbiorców (wzrost o 4,1 mln w stosunku do poprzedniego roku), z których 9,1 mln korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty, zaś 4,5 mln było jednocześnie abonentami platform telewizyjnych lub sieci kablowych. Zanotowano, że w ciągu 2013 roku o 10% zwiększyła się w Polsce liczba gospodarstw domowych wyposażonych w telewizor panoramiczny, a o 14% liczba gospodarstw z telewizorem plazmowym lub LCD. Natomiast w dużych

⁵¹ *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011.

⁵² *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa, marzec 2014.

⁵³ *Ibidem*, s. 37–38.

miastach o ponad 200 tysięcy zmniejszyła się liczba gospodarstw wyposażonych w odbiornik telewizyjny. Na średni czas oglądania telewizji miało także wpływ poszerzenie oferty programowej bezpłatnej telewizji naziemnej. Ci, którzy korzystali wyłącznie z bezpłatnej oferty, oglądali telewizję dłużej o 14 min niż abonentów telewizji płatnej (satelitarnej lub kablowej)⁵⁴.



Wykres 6. Struktura rynku telewizyjnego w 2013 roku

Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa, marzec 2014, s. 37.

Ogólnopolscy nadawcy telewizyjni robią co mogą, by pozyskać widza. Już od kilku lat szukają go w Internecie m.in. z pomocą usługi wideo na żądanie. Rozwój nowych technologii, coraz bardziej popularne i dostępne urządzenia mobilne, a także szerokopasmowy Internet sprawiają, że vod może być szansą na wzmocnienie pozycji telewizji tradycyjnej. Już w 2007 roku Tadeusz Kowalski, ekonomista i medioznawca, podkreślał, że „miarą oceny dojrzałości rynku telewizyjnego jest postęp w rozpowszechnianiu nowych form przekazu”⁵⁵. Serwisy wideo na żądanie trzech największych nadawców telewizyjnych działają na rynku mediów od kilku lat, lecz próżno znaleźć dane dotyczące oglądalności tego typu usługi. Fakt, że wciąż nie mamy jednolitego standardu badania ich oglądalności jest jednym z palących problemów internetowych serwisów wideo⁵⁶.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 5–6.

⁵⁵ T. Kowalski, *Wizja bez granic*, „Press”, dod. „Ranking nadawców. Magazyn Ekstra”, listopad 2007, s. 4.

⁵⁶ M. Lemańska, *Wideo w sieci zagraża TV*, „Rzeczpospolita”, 11.07.2014 [dostęp poprzez EMIS: luty 2015].

O tym, jak nieprecyzyjne są badania oglądalności vod, świadczy artykuł w opublikowanym przez miesięcznik Press wydaniu specjalnym pt. „Siła marki TV”. Autor przytacza następujące dane: „programy Telewizji Polskiej w internetowych serwisach video docierają do 5,3 mln użytkowników”, „Z Ipli w pierwszym kwartale 2014 roku korzystało średnio 4,2 mln użytkowników, a liczba pobrań aplikacji na urządzenia mobilne przekroczyła 3,5 mln” natomiast „w sezonie wiosennym 2014 roku platformę player.pl odwiedziło za pośrednictwem wszystkich urządzeń miesięcznie średnio 4,6 mln użytkowników”⁵⁷.

Trudno jeszcze o dane potwierdzające słowa Reeda Hastingsa cytowane we wstępie artykułu. Jedyne, co można już zaobserwować, to zmiana sposobu odbioru telewizji. Na jej upadek się jeszcze nie zanosi.

⁵⁷ M. Kozielski, *Oglądamy inaczej*, „Press” dod. „Siła marki TV”, wrzesień 2014, s. 12–13.