

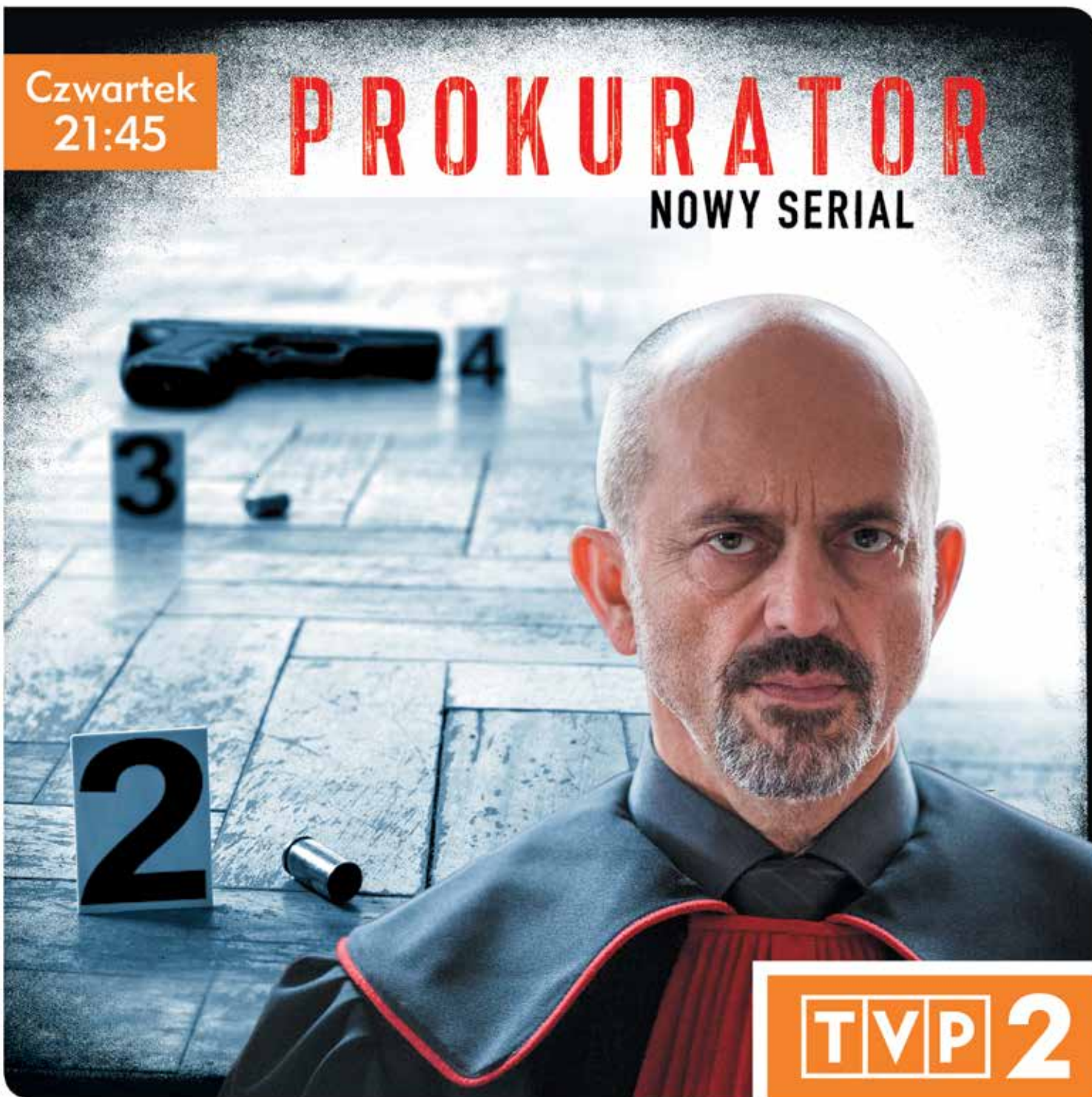


lider

Czwartek
21:45

PROKURATOR

NOWY SERIAL



TVP 2

Ogólnopolski magazyn nadawców, operatorów i odbiorców telewizji i kontentu tv, telekomunikacji, cyfryzacji, internetu oraz innych mediów elektronicznych

WWW.TVLIDER.PL



POLSAT

Kanał telewizyjny, w którym rozrywka i jedzenie płyną prosto z serca.

Polsat Food Network prezentuje świeże spojrzenie na telewizję kulinarną, oferując swym widzom najwyższej jakości rozrywkę. Polsat Food Network jest polską wersją światowego kanału Food Network. Polsat Food Network jest częścią Scripps Networks International.

Dystrybucja:

Małgorzata Kałuska, malgorzata.kaluska@scrippsnetworks.com

Tel: +48 502 569 528

www.foodnetwork.pl



 **PIKE**

 **PIKSEL**

42. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2015

W STRONĘ JEDNOLITEGO RYNKU CYFROWEGO

19-22.10.2015, ICE Kraków

PATRONAT HONOROWY



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNER LOGISTYCZNY



PARTNERZY



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PATRONAT MEDIALNY



www.konferencjepike.pl

- 06** Najbardziej cenię sobie konstruktywną krytykę
Rozmowa z Magdaleną Gaj o współpracy w KRRiT



- 10** Raport: kanały tematyczne emitujące seriale

- 20** Telewizja publiczna według nowego Prezesa TVP



- 24** Pytanie numeru:

Jaka jest recepta na sukces telewizji?

Marek Teter,

Joanna Nowakowska,

Barbara Augustyniak,

Dorota Gałązka

Maciej Bral,

Wojciech Kowalczyk,

Izabella Wiley,

- 30** Sukces zawodowy to przede wszystkim wdrożenie myśli

Rozmowa z Ryszardem Marcińczakiem o jubileuszu NOT



- 32** Stawiamy czoła współczesnym wyzwaniom technologicznym

Rozmowa z Markiem Teterem o rebrandingu Polskich Sieci Nadawczych



- 35** Inteligentne miasta to rzeczywistość
Wojciech Życzyński o technologii w służbie miast



© fotostudio / Bank zdjęć Photogenica

- 36** multiMedia – technologie, projektowanie artystyczne, zarządzanie

Prof. Józef Modelski o nowym zapotrzebowaniu na usługi edukacyjne i badawcze

- 40** Raport: Zmiany na rynku

Rozmowa z Hannesem Heyelmannem o rebrandingu kanału TNT



- 44** Jesienne ramówki



- 50** Dylematy digitalizacji

Jarosław Czuba o kluczowych problemach związanych z digitalizacją



- 52** Faktograf...

...czyli co w mediach piszczy

„Dom się buduje mądrością, a rozumem umacnia.
Wiedzą napełnia spichlerze, wszelkimi dobrymi,
Miłymi zasobami.”

Biblia, Księga Przysłów 24, 3–4



Fot. archiwum Tv lider

Drodzy Czytelnicy!

Wakacje 2015 mamy już za sobą – podróże, te małe i te duże, po kraju i świecie, przygody, lenistwo, wypoczynek i przebywanie z rodziną. Ja sama wakacje spędziłam w domu i biurze, na remontach i porządkach biurowo-domowych, w których dzielnie asystowała mi moja księgowa i asystentka. Należę do ludzi, którzy zbierają różne rzeczy i ciężko jest mi rozstać się z nimi. Nagromadziło się tego przez 25 lat. Trzeba było zamówić aż specjalną firmę, aby wywiozła i zutylizowała wszystko. Doznałam uczucia lekkości i kamień spadł mi z serca, a w moim biurze zrobiło się bardzo przestronnie.

Pytanie wrześniowego numeru „Tv lidera” brzmi: „Jaka jest recepta na sukces telewizji?”. Odpowiedzi udzieliło nam siedmiu ekspertów z sektora telewizji i biznesu. Country Manager z Arkeny, Marek Teter, twierdzi, że telewizje mają świadomość tego nieodwracalnego trendu, konieczności poszerzania kanałów dotarcia do odbiorcy o serwis online i dalej w swojej wypowiedzi to uzasadnia. Barbara Augustyniak, Senior Sales Manager, Media Production, sygnalizuje, że oprócz „mocnej” ramówki, kluczem do sukcesu na rynku jest bliski kontakt z odbiorcami kanałów. Dlatego też dba o aktywność pozaantenową oraz czynne uczestniczenie w kampaniach promocyjnych organizowanych wspólnie z partnerami. Maciej Bral, VP & General Manager Director Disney Channel sugeruje, że trudno jest szukać dziś lojalności widza wobec jednej marki, ale za to ma on konkretne oczekiwania z nią związane. I te oczekiwania trzeba zaspakajać, jednocześnie pamiętając, że w mediach nie ma już raczej miejsca na propozycje niszowe. Sukces to być wszędzie i umieć tę obecność dobrze wykorzystać. Z kolei Wojciech Kowalczyk, Head of Advertising Sales and Marketing Poland, MTG World Ltd, twierdzi, że nie ma jednej reguły, którą należy kierować się, tworząc nowe kanały tematyczne. Nie istnieje też jedna, prosta recepta na powodzenie. To zawsze jest połączenie kilku niezwykle ważnych elementów. Zawsze należy słuchać widzów – to oni są naszym recenzentem. Zgadzam się z Wojciechem Kowalczykiem, że najważniejszy jest widz i należy bardzo, bardzo się z nim liczyć, szanować go i powiedziała-bym „pokochać”. Trzeba wiedzieć kim on jest, jakie ma za-

interesowania, co je, w co się ubiera, jaką grupę wiekową reprezentuje, jakie ma marzenia, ile zarabia, jakie ma wykształcenie, do jakiej grupy społecznej należy i jakich porad potrzebuje. Do pomocy w tym rozeznaniu mamy badania, nie tylko oglądalności, ale i analizy socjologiczne czy dane statystyczne. Dzięki tej wiedzy media lepiej informują, bawią i wychowują.

Amerykianie, a myślę, że nie tylko oni, kiedy wchodzi na rynek z nowym biznesem, na początku robią bardzo dokładny sondaż aby odnieść sukces. Korzystają z danych statystycznych, spisów ludności, z badań, organizują sondy uliczne oraz telefoniczne. Dowiadują się ile ludności będą mieli w swoim zasięgu, kto to jest, czy są to rodziny, a jeśli tak to ilodzielne, ile jest ludzi samotnych, wdów, sierot, i w jakim są wieku, jakie mają problemy, ile mają pieniędzy i w jakich firmach robią zakupy oraz jakiej rozrywki oczekują, itd. Zarówno dom, jak i biznes, buduje się mądrością, umacnia rozumem, a wiedza jest potrzebna jako argument.

„Świat szanuje tego, kto ma dużo pieniędzy na koncie. Podziwiają go, że w każdej chwili, gdy ich potrzebuje, może skorzystać z tych pieniędzy. Lecz często nie widzą tego, że to właśnie małe depozyty i mądre inwestycje, które czynił przez lata, tak powiększyły jego konto.”

Andy Cloninger „Email od Pana Boga”

I tak postępując, odniesiemy sukces w biznesie i rodzinie, na której zależy nam najbardziej, czego Wam i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny

P.S. Niebawem konferencja PIKE, 19–21 października w Krakowie, której „Tv lider” jest Patronem Medialnym. Z tej okazji przygotowujemy wydanie specjalne, na którego łamy serdecznie zapraszamy, aby jak zwykle w miłej i przyjaznej atmosferze podyskutować o problemach telewizji.



fot. materiały prasowe UKE

Najbardziej cenię sobie konstruktywną krytykę

**Z Magdaleną Gaj,
Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Ma Pani duże doświadczenie w sektorze komunikacji. Czy po drugiej stronie barykady to doświadczenie można wykorzystać na tyle, by wszyscy uczestnicy rynku telekomunikacyjnego byli zadowoleni?

Zadowolenie wszystkich jest zwyczajnie niemożliwe. Nie jest to zresztą moim celem. Jako szef urzędu państwowego swoje obowiązki wykonuję profesjonalnie i w zgodzie z literą prawa. A czasem *dura lex sed lex*. Rola Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest zdefiniowana precyzyjnie i staram się ją wypełniać jak najlepiej. Zdobyte wcześniej doświadczenie pozwala mi demontować barykady

bez zbędnej walki, z jak najmniejszą stratą dla uczestników rynku i z zyskiem dla konsumentów.

Konsultacje z nadawcami to ważny element pracy UKE. Jak ocenia Pani zaangażowanie uczestników rynku w tym zakresie?

Bardzo sobie cenię opinie rynku. Uważam, że takich stanowisk, jak moje, nie obejmujemy dla samego faktu ich posiadania, ale jako wsparcie dla podmiotów z obszaru, którym się zajmujemy. Ważne jest więc nie tylko słuchanie, ale słyszenie tego, co mówią konsumenci, przedsiębiorcy,

Magdalena Gaj

Została powołana na stanowisko Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej 27.01.2012 r. Jest radcą prawnym i ekspertem w dziedzinie prawa telekomunikacyjnego. Od 2001 r. nieprzerwanie zajmuje się sprawami rynku telekomunikacyjnego, w szczególności sferą regulacji i tworzenia prawa z tego obszaru. W 2009 r. została powołana na stanowisko Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Infrastruktury i była odpowiedzialna za sprawy telekomunikacji oraz poczty. Powyższą funkcję pełniła do listopada 2011 r., kiedy to Magdalena Gaj została powołana na stanowisko Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji, gdzie kontynuowała realizację zadań prowadzonych wcześniej w Ministerstwie Infrastruktury. Swoją działalność w Rządzie RP skoncentrowała przede wszystkim na nowelizacji prawa, doprowadzając do zmian zgodnych z prawodawstwem unijnym, i wprowadzaniu zapisów ułatwiających rozwój usług telekomunikacyjnych oraz ochronę konsumenta. Proces cyfryzacji naziemnej telewizji należał do jej priorytetów. Pod jej kierownictwem został przygotowany i przyjęty przez Radę Ministrów Plan Wdrażania Telewizji Cyfrowej w Polsce, a następnie ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej. Magdalena Gaj jest zwolenniczką inicjatyw wspierających wzmocnienie pozycji kobiet w sektorze telekomunikacji i nowych technologii. Zainicjowała w Polsce konkurs dla studentek „Staż w branży ICT” w ramach inicjatywy „Dziewczyny w Nowych technologiach”. Magdalena Gaj jest również jednym z pomysłodawców programu cyfrowych latarników – specjalnych nauczycieli Internetu, którzy mają walczyć z wykluczeniem cyfrowym.



fot. materiały prasowe UKE

wszyscy interesariusze konkretnego procesu. Uczestnicy rynku zawsze chętnie przedstawiają swoje opinie, za co jestem im bardzo wdzięczna. Jednak czasem brakuje mi od nich konkretnych propozycji. Najbardziej cenię konstruktywną krytykę, a nie negowanie czegoś dla zasady, bez proponowania alternatywy.

Wiele się mówiło o tym, że UKE może przejąć obowiązki Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Czy widzi Pani potrzebę likwidacji KRRiT i pełnienia jej funkcji przez UKE?

Jest to temat, który powraca przy okazji chyba każdego wyboru. Nie lubię politykować. Najważniejsze jest, aby sprawy szły do przodu i były realizowane konkretne zadania. Kwestia tego czy realizuje je jeden urząd, dwa, czy trzy, to sprawa drugorzędna.

W niektórych obszarach UKE musi współdziałać z KRRiT. Jak ta współpraca się układa?

Bardzo dobrze. Nie mogę podać ani jednego przykładu „złej” współpracy. Uzupełniamy się, a nasze kompetencje się nie powielają. UKE jest w obszarze mediów bardziej „techniczny”, KRRiT – „kontentowa”. Jeśli mogę tylko ponarzekać, to raczej na nienadążanie przepisów prawa za zmieniającą się rzeczywistością, w szczególności przepisów Ustawy o radiofonii i telewizji. Często musimy faktami dokonanymi uzupełniać brak stosownych, aktualnych na obecnym poziomie rozwoju rynku, przepisów prawa. Cóż, żyjemy w czasach gwałtownego rozwoju technologii, wręcz skoku cywilizacyjnego w obszarze technik przekazu i dostępu do informacji. Moją rolą jest wspierać rozwój rynku, a nie go opóźniać.

W przypadku części częstotliwości telekomunikacyjnych istnieje zasada przetargu. Czy podobnie powinno być, Pani zdaniem, w przypadku tak rzadkiego dobra, jak wolne częstotliwości TV?

Tak już obecnie jest. Od czasu zmiany technologii z analogowej na cyfrową nie ma zależności takiej, jak uprzednio, że podmiot najpierw uzyskiwał koncesję, a następnie dostawał z mocy prawa rezerwację częstotliwości. Teraz te procesy są niezależne. Z tą różnicą, że na częstotliwości przeznaczone dla rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiofonicznych lub telefonicznych przeprowadza się konkurs.

Jak ocenia Pani proces cyfryzacji w Polsce z perspektywy UKE?

Trudno mi ocenić ten proces tylko z perspektywy UKE. Jestem bowiem autorem rządowego programu wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej, który dał podstawy temu procesowi i zapoczątkował dalsze prace. Odpowiadałam też za ustawę o wdrożeniu DVB-T, byłam zaangażowana w tworzenie kampanii społecznej, a później, już pracując w UKE, żyłam każdym kolejnym etapem wyłączenia. Uważam, że to jeden z lepiej przygotowanych, przeprowadzonych i zakończonych, złożonych społeczno-gospodarczo-technologicznie procesów w naszym kraju. Każdy dokładnie nie wiedział co ma robić i wykonywał to świetnie, tak Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, UKE, KRRiT, Nadawcy, Operator techniczny, wojewodowie, jak i wszyscy obywatele.

kompozycja i świadczy o tym, że każdy kto jest na tym rynku, poważnie myśli o dalszym rozwoju. Bardzo mnie to cieszy.

Telewizja Polska, EmiTel, Polski Operator Telewizyjny i Time startują w konkursie na operatora MUX-8. Jakimi kryteriami kieruje się UKE przy wyborze operatora?

Głównym kryterium wskazanym w ustawie jest konkurencyjność, którą ocenia Prezes UOKiK, oraz wartość zadeklarowanej kwoty. Dodaliśmy także wiarygodność finansową, polegającą na ocenie dokonanych do tej pory inwestycji.

Jakie problemy z perspektywy UKE ma rynek operatorski i internetowy?

Myślę, że problemem jest wciąż niski poziom inwestycji w sieci światłowodowe, które tworzą nowoczesną stacjonarną sieć telekomunikacyjną, ale są także niezbędne przy zaawansowanych technologiach radiowych, jak LTE, czy LTE – Advanced. Na to nakłada się stale, i to nie liniowo, rosnący popyt użytkowników końcowych na przesył danych w sieciach ruchomych, ale także stacjonarnych. Przedsiębiorcy, w szczególności mobilni, powinni przygotować się technologicznie do obsługi rosnącego ruchu oraz coraz większych wymagań jakościowych konsumentów, którzy chcą korzystać z zaawansowanych usług, również tych związanych z dostępem do treści video HD. Kolejnymi tematami do zajęcia się

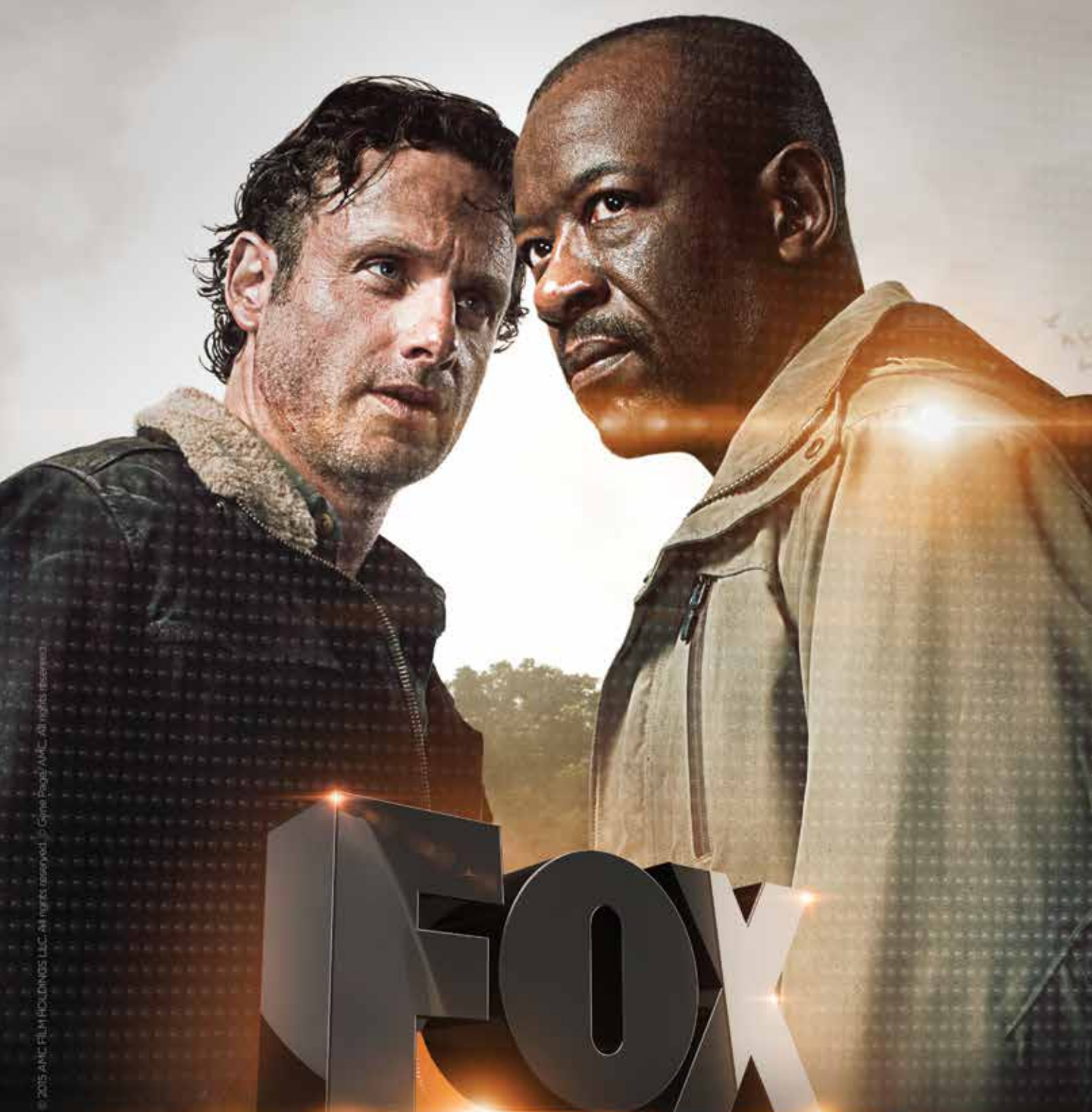
żyjemy w czasach gwałtownego rozwoju technologii, wręcz skoku cywilizacyjnego w obszarze technik przekazu i dostępu do informacji

Jak Pani ocenia zainteresowanie konkursem na rezerwację częstotliwości (kanałów TV o szerokości 7 MHz) z zakresu 174–230 MHz?

Wystartowały cztery podmioty, dwa to stricte nadawcy (TVP i POT), jeden to operator techniczny EmiTel, a Time wywodzi się z grupy, gdzie mamy i nadawców i trochę własnych sieci nadawczych. Myślę, że to bardzo ciekawa

są także wzajemne relacje przedsiębiorców telekomunikacyjnych i OTT. Kwestie cyberbezpieczeństwa i ochrony dzieci online to również wyzwania, których istotność zarówno z punktu widzenia państwa, jak i konsumenta, będzie stale rosła.

Dziękuję za rozmowę.



© 2015 AMC FILM HOLDINGS LLC. All rights reserved. © Gayle Bagg/AMC. All rights reserved.

SEZON 6

The Walking Dead

Powraca 12 października o 22:00

FOX

FOXcomedy

 **NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL**

 **NAT GEO
WILD**

Babytv

 **natgeoplay**

 **FOXplay**

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Chrzęszcz
marlena.chrzesczcz@fox.com, 607 14 71 44

Marta Tillmann
marta.tillmann@fox.com, 691 88 88 21

Edyta Górńska
edyta.gorska@fox.com, 797 60 99 33

Lukasz Charczuk
lukasz.charczuk@fox.com, 722 10 00 51

Moda na seriale

Jednym z głównych trendów w telewizji jest dzisiaj moda na seriale. Widzowie na nowo pokochali ten gatunek, a produkcje odżyły. Sukces nie wziął się jednak znikąd. Obecnie seriale to zazwyczaj bardzo pieczołowicie przygotowane produkcje. Odpowiedzią na popyt jest coraz szersza oferta kanałów tematycznych, które niejednokrotnie skupiają się właśnie na tego typu produkcjach.

Najpopularniejsze stacje ogólnotematyczne chętnie inwestują w seriale. TVP od lat z powodzeniem produkuje m.in. obyczajowe „Na dobre i na złe”, kryminalnego „Komisarza Alexa”, czy hitowe „Ranczo”. Polsat od lat inwestuje w produkcję m.in. „Przyjaciółek”. Z kolei TVN wyspecjalizował się w produkcjach z lekarzami i prawnikami w rolach głównych. Każda ze stacji inwestuje również w tzw. telenowe, czyli produkcje wieloodcinkowe.

PRIME TIME PO POLSKU

Jeszcze kilka lat temu na głównych antenach prezentowano sporo amerykańskich produkcji. Dzisiaj to już przeszłość. Wieloletnia emisja telenoweli „Moda na sukces” w TVP1 została przerwana, a w prime time próżno szukać wielu zagranicznych produkcji. Powód jest dość oczywisty: chętniej oglądane są produkcje polskie. A do tego wszystkiego seriale (i to bardzo często już w dniu globalnej premiery) można oglądać na kanałach tematycznych. W tyle nie pozostaje również Internet, który na bieżąco umożliwia ich oglądanie. Istotnym problemem, o czym przekonał się już nieraz duży i mniejszy nadawcy, jest piractwo, któ-

re Polskę opanowało w gigantycznej skali. To negatywne zjawisko dotyczy także i tego gatunku filmowego (ostatnio nawet bardziej niż filmów pełnometrażowych). Polacy w niechlubnym rankingu nielegalnego ściągania zajmują czołowe miejsca (tak było choćby i ostatnio, przy premierze amerykańskiego serialu „House of cards”). Ma to niebagatelny wpływ na ofertę nadawców.

Stacje telewizyjne, poszukując nowych propozycji, sięgają coraz chętniej po produkcje spoza USA. I nie chodzi tylko o koszt zakupu takich produkcji. Coraz częściej na ekrany, i to nie tylko wyspecjalizowanych kanałów, trafiają skandynawskie czy francuskie produkcje. Fakt, że angielskie produkcje spod znaku jakości BBC są chętnie emitowane, nikogo nie dziwi, bo Polacy dobrze znają i doceniają ten brand już od wielu lat. Stacje sięgają również po znanych producentów telenoweli, które w kraju nad Wisłą mają sporo miłośników. Na tym tle jednak dużym zaskoczeniem okazała się wysoka oglądalność tureckiego serialu „Wspaniałe stulecie”. Jego popularność brać się może nie tylko z dość nietypowej produkcji (miejsce, czas), ale również z zawartych w nim wątków historycznych. Być

może wpływ na liczbę widzów ma spory rozmach budżetowy, jak na taką produkcję, lub też jest znakiem czasu, że widzowie poszukują obecnie zupełnie innych, niesztaampowych produkcji.

KOMEDIOWE PORAŹKI

Swój potencjał wyczerpał sitcom (serial komediowy ze śmiechem w tle), któremu od kilku już lat nie wiedzie się najlepiej w Polsce. Porażką okazała się ostatnia produkcja TV Puls z Cezarym Pazurą w roli głównej, jak i dwa seriele komediowe wyświetlane w wiosenne, niedzielne wieczory na antenie TVN. Jedyną popularną produkcją typowo sitcomowską jest „Świat według Kiepskich”, który od wielu lat jest nieprzerwanie emitowany na antenie Polsatu.

Zupełnie inny rodzaj uśmiechu proponuje serial z wyższej półki jakim jest „Ranczo” (TVP1). Premierowe odcinki niezmiennie przyciągają wielomilionową widownię, a i powtórki gromadzą wielu widzów (zarówno na głównej antenie TVP, jak i w TVP Seriale). To pokazuje, że autorski, ciekawy projekt zawsze ma szansę na popularność.

O tym, że dobry serial potrafi nawet w czasach silnego rozdrobnienia zgromadzić wielomilionową widownię („Ranczo” czy „Ojciec Mateusz”) dobrze wiedzą nadawcy. Jednak recepta na sukces serialu wcale nie jest taka prosta. Inwestycja w dobry serial zwraca się, więc gra jest warta świeczki. Taka produkcja może żyć wiele lat na antenie, a powtórki potrafią gromadzić nie tylko stałą, ale co istotne, dużą widownię. O tym przekonują się również nadawcy kanałów tematycznych, którzy coraz częściej inwestują w polski контент serialowy. Ta inwestycja choć droga, jest jednak warta uwagi.

Kondycja telenowel na przestrzeni ostatnich lat poprawiała się. Wielomilionową widownię niezmiennie przyciągają polskie produkcje takie jak np. „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na Wspólnej” czy „Pierwsza miłość”. Warto jednak zauważyć, że sporą liczbę widzów gromadzą przede wszystkim telenowełe nadawane od wielu lat.

LIDER JEST JEDEN

Na naszym rynku nadaje obecnie kilkanaście wyspecjalizowanych kanałów filmowych. Spora część z nich emituje głównie seriele. Takie produkcje są też doskonałym uzupełnieniem kanałów emitujących głównie filmy. Największą popularnością wśród kanałów filmowych cieszy się kanał TVP Seriale. Od stycznia do lipca br. stacja wygenerowała aż 1,36% udziału w rynku (w grupie komercyjnej jeszcze więcej – aż 1,46%; dane: NAM). Kolejne miejsca zajmują stacje takie jak Stopklatka (sporadycznie emitujące seriele), ATM Rozrywka (głównie seriele znane z anteny Polsatu). Kolejne miejsce zajmuje Polsat Film, a tuż za nim są już głównie kanały typowo serialowe, m.in.: AXN, Comedy Central, FOX, 13 Ulica, Comedy Central Family, Romance TV. Z danych wynika więc, że kanały serialowe potrafią gromadzić nie tylko duży udział w rynku, ale – co istotne – stałą widownię.

NIERÓWNA WALKA

Nadawcy w walce z piractwem coraz częściej ogłaszają globalne premiery. Celuje w tym ostatnio kanał FOX czy Universal Channel i HBO. Dzięki takim zabiegom, nadawcy coraz skuteczniej wygrywają ten nierówny wyścig, a widzowie już nie muszą czekać na premiery telewizyjne nawet kilka lat, jak to dawniej bywało.

Zmienił się też sposób oglądania seriali – coraz częściej widzowie oglądają w jeden–dwa wieczory cały sezon danej produkcji. W związku z takim zjawiskiem, nadawcy coraz częściej tak prezentują premiery. Pojawiły się też seriele, które cieszą się gigantycznym zainteresowaniem na całym świecie i są wyczekiwane jak np. kultowa już produkcja HBO, „Gra o tron”.



Wśród trendów nie sposób nie zauważyć mody na niektóre gatunki czy postaci. Coraz częściej na naszych ekranach pojawiają się wampiry czy zombie. W polskich produkcjach – co nie jest zaskoczeniem – mają odzwierciedlenie zagraniczne formaty, które osiągnęły sukces na arenie międzynarodowej. Niekoniecznie jednak ten sukces udaje się powtórzyć w Polsce, czego przykładem może być spektakularna porażka produkcji „Wszyscy kochają Romana” (TVN).

KOMENTUJĄ I TWEETUJĄ

Coraz większy wpływ na oglądanie seriali mają social media. Fani w różnych społecznościach gromadzą się w grupach, chętnie polecają sobie i komentują produkcje. Dlatego też prawie każdy ważniejszy serial jest obecny z szerokimi działaniami w tej sferze.

Użytkownicy mikroblogów tweetują przed, w trakcie i po emisji, zgadując co będzie w najbliższym odcinku i komentując wszystko w czasie rzeczywistym. Agencja badawcza IRCenter poddała analizie dane dotyczące oglądalności programów telewizyjnych w tradycyjnych odbiornikach telewizyjnych pochodzące z panelu telemetrycznego Nielsen'a i dane z Social Media Listening – aktywności użytkowników Twittera w kontekście dwóch polskich seriali.

W maju 2015 r. najlepszy odcinek najpopularniejszego serialu w polskiej telewizji – „M jak Miłość” – został obejrzany przez 6,6 mln osób i pojawiło się na jego temat 4168 Tweetów. W tym samym czasie najlepszy odcinek jednego z konkurencyjnych seriali – „Na Wspólnej” – został obejrzany przez 2,4 miliona widzów; a na jego temat pojawiło się 325 Tweetów.

Analiza wykazała, że niektóre serie są bardziej, a inne mniej podatne na multiscreeing. „M jak Miłość” to świetny przykład – im bardziej rośnie dzienna popularność serialu w telewizji, tym chętniej internauci o nim tweetują. Współczynnik korelacji dla „Na Wspólnej” jest tu już znacznie niższy (wynosi 0,51 w porównaniu z 0,88 dla „M jak Miłość”) i trudniej już mówić o tym zjawisku. W przypadku obu tytułów zdecydowanie rośnie liczba tweetów nie tylko w dniu, ale wręcz w godzinach ich emisji.

Badanie pokazało, że widzowie aktywują się na Twitterze nie tylko wraz z początkiem serialu. W dniu emisji serialu tweety pojawiają się też wcześniej i później. Jeżeli emisja jest w godzinach wieczornych, to wypowiedzi o popularnym serialu mogą się rozpoczynać już po południu, nawet o godzinie 15:00. Na godzinę przed serialem można już mówić o dużym ruchu na Twitterze.



DZIEŃ PO DNIU

Multiscreeningowi sprzyjają emisje seriali dzień po dniu. W większości takich przypadków w pierwszym dniu emisji internauci rozpoczynają dyskusje jeszcze przed rozpoczęciem odcinka. W drugim dniu oglądania interakcje znacznie częściej odbywają się już dokładnie w trakcie emisji. To zjawisko, które umożliwia prowadzenie złożonych i wieloetapowych działań marketingowych.

Widzowie najchętniej publikują teksty, które mają być zaskakujące, ale jednocześnie pokazujące dystans do serialu. „M jak Miłość” to już niemal wylęgarnia skrzydlatych słów, których popularność jest wspierana emisją kolejnych odcinków serialu. W przypadku obu produkcji internauci cytują bohaterów, komentują akcję, wyrażają swoje emocje i deklarują, że po prostu oglądają serial.

Moda na seriale nie jest chwilowa. Wszak tego typu produkcje istnieją od wielu lat i cieszą się wciąż powodzeniem. Przed branżą stoją inne wyzwania: jakie seriale produkować i jaki powinien być sposób ich dystrybucji. Ale na to pytanie nadawcy muszą sobie już od kilku lat codziennie sami odpowiadać.

Kuba Wajdzik



for. materiały prasowe 13 Ulica „Zbigniew Urbanski: Prawdziwe zbrodnie”

Udział wybranych stacji TV w rynku

	16–49 I–VII 2014	16–49 I–VII 2015	4+ I–VII 2014	4+ I–VII 2015
SHR				
TVP Seriele	1,59	1,46	1,46	1,36
Stopklatka	0,48	0,96	0,47	0,87
ATM Rozrywka	0,82	0,84	0,7	0,72
Polsat Film	0,67	0,72	0,47	0,47
AXN	0,73	0,57	0,64	0,58
Comedy Central	0,74	0,57	0,36	0,29
Kino Polska	0,61	0,35	0,55	0,33
Fox	0,19	0,23	0,14	0,15
13 Ulica	0,15	0,21	0,28	0,32
Comedy Central Family	0,26	0,21	0,13	0,11
Romance TV	0,11	0,19	0,13	0,2
FilmBox	0,1	0,16	0,1	0,13
Universal Channel	0,1	0,16	0,16	0,23
Canal+ Film	0,15	0,14	0,1	0,08
Polsat Romans	0,13	0,14	0,1	0,11
Ale Kino+	0,16	0,13	0,17	0,14
Canal+ Family	0,16	0,13	0,12	0,09
TCM	0,12	0,13	0,14	0,15
CBS Europa	0,1	0,11	0,13	0,11
AXN Black	0,06	0,1	0,05	0,08
Fox Comedy	0,14	0,1	0,09	0,08
Canal+ Seriele	0,12	0,09	0,07	0,05
AXN White	0,06	0,07	0,08	0,13
TVN Fabuła	0	0,06	0	0,06
Scifi Universal	0,05	0,05	0,04	0,04
CBS Drama	0,05	0,05	0,04	0,04
Paramount Channel HD	0	0,04	0,01	0,03
CBS Action	0,05	0,04	0,08	0,08
AXN Spin	0,02	0,02	0,01	0,01

Dane: Nielsen Audience Measurement

Widzowie lubią autentyczne marki w serialach



fot. materiały prasowe TVP „Rodzinka.pl”



fot. materiały prasowe TVP „Rodzinka.pl”

Aż 70 procent internautów uważa, że marki, które pojawiają się w serialach są tam pokazywane odpłatnie. Ponad połowie z nich nie przeszkadza to twierdzić, że lubią, gdy bohaterowie używają na planie prawdziwych marek.

Wysoki poziom akceptacji dla product placement wśród widzów widać w wynikach badania MEC Access, działu akcji specjalnych agencji mediowej MEC. Prawie 54% polskich internautów w wieku 20+ deklaruje, że lubi kiedy bohaterowie seriali używają prawdziwych marek (samochodów, napojów, itp.) – takich, które można kupić. Większą potrzebę realizmu w tym zakresie wyrażają mężczyźni (56%) niż kobiety (51%) oraz grupa starszych badanych (ponad 56%, podczas gdy wśród 20–29 latków – niespełna 50%).

Duża świadomość

Chęć oglądania rzeczywistych marek w produkcjach serialowych idzie w parze ze świadomością, że pojawiają się tam odpłatnie. Ponad 70% badanych internautów uważa, że w serialach pokazywane są marki, które za to zapłacą – znów, świadomość product placement okazuje się wyższa wśród mężczyzn (72%) niż kobiet (68%). W największym stopniu przekonani o komercyjnym podłożu wprowadzania marek do treści seriali są e-widzowie w wieku 30–39 lat (77%), a w najmniejszym stopniu widzowie w wieku 50+ (60%).

– Prawdopodobnie ta świadomość jest tak wysoka m.in. na skutek regulacji z 2011 r., w myśl których nadawcy muszą informować widzów, że program zawierał lokowanie produktu. Mimo to widzowie wolą mieć w programach prawdziwe, dostępne w sklepach marki, co jest dobrą wiadomością dla marketerów inwestujących w lokowanie produktu – mówi Izabela Albrychiewicz, Prezes MEC.

Mniejsza irytacja

MEC Access sprawdził też w badaniu poziom irytacji markami w serialach i show telewizyjnych. Tylko 35% internautów twierdzi, że irytuje ich pojawianie się marek w takich pro-

dukcyjach, podczas gdy blisko 51% zaprzecza. – Reklamodawcy mniej inwazyjnie niż przed laty wprowadzają produkty do programów. Z pomocą specjalistów od product placement i scenarzystów coraz częściej udaje się pogodzić interes widza i reklamodawcy. Stąd też relatywnie niski poziom irytacji tego typu realizacjami – komentuje Albrychiewicz.

W badaniu MEC Access poprosił też internautów o ocenę komercyjnego „obłożenia” popularnych seriali z tegorocznych ramówek głównych stacji. Blisko połowa badanych nie potrafiła wskazać serialu, w którym ich zdaniem pojawia się najwięcej marek. Nieco ponad jedna trzecia wytypowała „Rodzinkę.pl”, a po 16% badanych – „Pierwszą miłość” i „M jak miłość”.

/PC/

Źródło: badanie zrealizowane metodą CAWI na grupie 2000 internautów w czerwcu 2015 r. przez MEC Analytics & Insight.



fot. materiały prasowe MEC

Zrewolucjonizowaliśmy rozrywkę na małym ekranie

Rozmowa z Chrisem Sharpem, Chief Programming Officer, AMC Networks International – Zone.

Na całym świecie seriale cieszą się gigantycznym zainteresowaniem. Skąd popularność tego gatunku?

Obecnie produkuje się więcej seriali telewizyjnych, niż kiedykolwiek wcześniej. Jest to spowodowane rozwojem technologii oraz zmianą podejścia do tego gatunku. Do późnych lat 90. wysokiej jakości produkcje pokazywane były wyłącznie w kinie, a na reżyserów takich, jak David Lynch patrzono z góry, kiedy swoim nazwiskiem sygnowali serię nadawaną w telewizji. Dziś dla odmiany studia filmowe inwestują coraz więcej w programy telewizyjne, przyciągając tym samym znane nazwiska reżyserów i aktorów (kultowa seria Lyncha – „Miasteczko Twin Peaks” emitowana jest obecnie na CBS Europa i jest jedną z najlepiej oglądanych serii na kanale).

Amerykański kanał AMC (AMC to jedna z marek AMC Networks, spółki matki AMC Networks International – Zone – przyp. red.) zrewolucjonizował rozrywkę na małym ekranie w 2007 r., kiedy to wprowadził do telewizji oryginalne produkcje, takie jak serial „Mad Men”, który odniósł niesłychany sukces i spotkał się z wyjątkowo dobrym przyjęciem krytyków.

Co decyduje o popularności serialu?

W dzisiejszych czasach dużą popularnością cieszą się szeroko dostępne seriale policyjne, takie jak „Agenci NCIS” i serie z cyklu „CSI”, obydwa emitowane aktualnie na kanale CBS Action. Przyciągają one ogromną widownię – „Agenci NCIS” jest najlepiej oglądanym serialem sensacyjnym na świecie (serial przyciągnął ponad 25 mln widzów na całym świecie w 2014 r., w badaniu wykorzystano sumę wyników oglądalności odcinka cieszącego się największą po-

popularnością w 64 krajach; źródło: Eurodata TV Worldwide / Relevant partners – przyp. red.). Tego typu produkcje skupiają się na metodach rozwiązywania zagadek kryminalnych, a nie na pościgach samochodowych. Dodatkowo format ten nie wymaga od widza oglądania wszystkich odcinków, aby pozostać w temacie i śledzić wątek – każdy odcinek ma zazwyczaj zamkniętą historię.

Popularność seriali zależy często od sprawdzonych formatów, tak jak ten powyższy, a spin-offy i serie towarzyszące są zazwyczaj najbardziej wyczekiwanyymi wydarzeniami w danym sezonie telewizyjnym.

Dla bardziej selektywnego widza, stacje telewizyjne mają bardziej niszowe tytuły. Przykładem jest tu „Rodzina Borgiów” z Jeremym Ironsem w roli głównej czy produkcja AMC – „Halt and Catch Fire”, które były niedawno emitowane na CBS Europa.

Jakie seriale cieszą się największym zainteresowaniem widzów w Państwa stacjach?

Poza wcześniej wspomnianą „Rodziną Borgiów” czy „Agentami NCIS”, ogromną popularnością cieszy się serial „Żona idealna”. Dużą widownię przyciągają również kultowe seriale, takie jak „Beverly Hills 90210”, „Doktor Quinn”, „Miasteczko Twin Peaks” czy „Powrót do Edenu”.

Co znajdzie się w ofercie Państwa stacji w jesiennej ramówce?

Na jesień mamy zaplanowane następujące premiery. W CBS Drama widzowie zobaczą II i III sezon serialu „Żona idealna”. W CBS Reality emitujemy „Niewyjaśnione zbrodnie z Donalem MacIntyre”. To pierwsza zrobiona na nasze zamówienie se-



fot. materiały prasowe CBS

ria. Jej gospodarzem jest Donal MacIntyre, który wraz z zespołem analizuje nierozwiązane zagadki kryminalne, aby znaleźć odpowiedzi dla żyjących w niepewności rodzin i przyjaciół ofiar. Kolejna premiera to „Lekarze-mordercy w celi śmierci”, seria współprodukowana przez AMC Networks International wraz ze Sky Vision. „Lekarze-mordercy w celi śmierci” bada motywy zaufanych pracowników medycznych, którzy użyli swojej pozycji, aby zamordować niczego nie podejrzewające ofiary.

CBS Action pokaże kanadyjską produkcję „The Border” oraz IV sezon „Agentów NCIS” i III sezon „CSI: Zagadki Nowego Jorku”. W CBS Europa oprócz popularnych filmów takich jak „Przyciążony tygrys, ukryty smok”, „Nędznicy”, czy „Zakochany Szekspir”, pokażemy amerykański serial „Lista klientów” z Jennifer Love Hewitt w roli głównej.

Czy zamierzają Państwo inwestować w polskie produkcje?

W tym roku pracowaliśmy nad dwiema oryginalnymi seriami, a w przyszłym roku chętnie poszerzymy i zdwersyfikujemy ten obszar działań. Poszukujemy pomysłów na serię, która przyciągnie zarówno naszych brytyjskich i polskich widzów, jak i widownię na innych rynkach Europy, Bliskiego Wschodu, Rosji i Afryki.

Dziękuję za rozmowę.



Nie ma jednej sprawdzonej recepty na sukces serialu

Rozmowa z Chrystele Fremaux, Vice President of Programming, Emerging Markets, NBC Universal International Networks.

Na całym świecie seriale cieszą się gigantycznym zainteresowaniem. Skąd popularność tego gatunku?

W minionej dekadzie seriale telewizyjne urosły w siłę i obecnie na rynku dostępna jest większa różnorodność treści niż kiedykolwiek wcześniej. Mamy również do czynienia z większą liczbą graczy w branży – począwszy od sieci telewizyjnych, poprzez telewizję kablowe, usługi OTT oraz europejskich nadawców telewizyjnych – którzy inwestują w produkcje, a także współpracują z popularnymi osobistościami, takimi jak znani pisarze, producenci czy aktorzy. W rezultacie powstają interesujące fabuły z ciekawymi postaciami, znaną obsadą i wysokimi wartościami produkcyjnymi. Wszystkie te czynniki sprawiają, że widzowie chętnie sięgają po seriale telewizyjne, co z kolei sprzyja ich rosnącej popularności.

Co decyduje o popularności serialu?

Popularność serialu telewizyjnego jest zdeterminowana szeregiem czynników, takich jak fabuła, dialogi, obsada, atrakcyjność produkcji, godzina emisji, promocja itd. Jednakże to, czy serial spotka się z pozytywną reakcją widzów pozostaje cały czas elementem zaskoczenia. Niektóre z seriali mogą okazać się niespodziewanym sukcesem, podczas gdy inne nie są odnawiane na kolejne sezony pomi-

mo tego, że wszystko zostało wykonane jak należy. Reasumując, nie ma jednej sprawdzonej recepty na sukces serialu, gdyby tak było, wszystkie cieszyłyby się popularnością.

Jakie seriale cieszą się największym zainteresowaniem widzów w Państwa stacji?

Jeśli chodzi o kanał 13 Ulica, największym zainteresowaniem cieszyła się nasza produkcja własna „Zbigniew Urbański: Prawdziwe zbrodnie”, którą emitowaliśmy ubiegłej jesieni. Przyciągnęła ona przed telewizory znaczącą liczbę widzów. W tym roku, po raz pierwszy w historii stacji, wprowadziliśmy do ramówki europejską produkcję kryminalną – francuski miniserial „Świadkowie”, który także osiągnął bardzo dobre wyniki. Hitem na kanale Universal Channel był serial „Bibliotekarze”, popularnością cieszyły się również inne polskie premiery, takie jak „Hawaii 5.0”, a także filmy. Na kanale SciFi, z zainteresowaniem spotkał się serial z gatunku „space opera” zatytułowany „Dark Matter”. Jeśli chodzi o E!, mamy wysokie oczekiwania wobec nowej serii dokumentalnej „Jestem Cait”. E! znacząco wzmocniło swoją pozycję w tym roku, emitując tak znane hity, jak „Z kamerą u Kardashianów” czy „E! Wiadomości”. Nowe tytuły, np. „Plastyczna fuszerka”, także przyczyniają się do zwiększenia liczby widzów.

Co znajdzie się w ofercie Państwa stacji w jesiennej ramówce?

Jesienią na kanale 13 Ulica, podążając za ubiegłorocznym sukcesem se-

rii „Zbigniew Urbański: Prawdziwe zbrodnie”, zaprezentujemy premierowo II sezon tej popularnej produkcji. Program odstłoni kulisy zbrodni popełnionych przez seryjnych morderców z Europy, włączając w to głośne sprawy z Polski – Wampira z Bytowa oraz Krystiana Bali. Prowadzący, Zbigniew Urbański, omówi każdą ze spraw i ponownie porozmawia na jej temat z zaproszonymi do studia gośćmi. Pojawiają się nowi eksperci z zakresu kryminalistyki i prawa, którzy wnikliwie przyjrzą się każdemu z przypadków. W październiku 13 Ulica zaprezentuje także nowy francuski dramat „Zaginiona”, opowiadający historię poszukiwań 17-letniej dziewczyny, Leah Morel, która zniknęła podczas Festiwalu Muzycznego w Lyonie.

Na antenę E! powrócą znane i popularne serie, a także pojawią się zupełnie nowe produkcje. Widzowie będą mogli oglądać kolejne odcinki programów, takich jak „Z kamerą u Kardashianów”, „Imperium DVF”, „Blogerki świata mody”, „Plastyczna Fuszerka”, „Policja stylu” i „Z wizytą u Christiny Milian”. Swoją premierę będą miały dwie nowe serie – „WAGS” – opowiadająca o żonach i partnerkach znanych sportowców oraz „Dziewczyny z butików DASH”, śledząca życie pracowniczek sieci DASH, założonej przez siostry Kardashian.

Na antenę Universal Channel z II sezonem powróci serial „Bibliotekarze”, którego bohaterowie będą rozwiązywać kolejne tajemnicze zagadki dotyczące starożytnych artefaktów. Tej jesieni swoje polskie premie-

ry będą miały również seriale „Hawaii 5.0” (VI sezon) oraz „Bananowy doktor” (VI sezon).

Na Scifi Universal cały miesiąc potrwa Halloween. Stacja, poza bogatą ofertą z gatunku science fiction, zaoferuje także produkcje, jak „Noc Zombie”, „Coś” czy „Kłątwa laleczki Chucky”. W niedzielę 6 września o godz. 22:00 stacja wyemituje ostat-

ni odcinek pierwszego sezonu serii „Dark Matter”. Z myślą o tych, którzy nie mogli śledzić serialu od początku lub chcieliby raz jeszcze przyrzeć się perypetiom bohaterów, pokażemy wszystkie 13 odcinków w specjalnym weekendowym maratonie.

Czy zamierzają Państwo inwestować w polskie produkcje?

Obecnie zainwestowaliśmy w drugą serię naszej lokalnej produkcji „Zbigniew Urbański: Prawdziwe zbrodnie”. Cały czas oceniamy możliwości wprowadzenia kolejnych programów własnych, które spełnią oczekiwania naszych odbiorców.

Dziękuję za rozmowę.

Przyciągnięcie widzów zależy tylko od kreatywności i odwagi

Rozmowa z Krzysztofem Mikulskim, Dyrektorem Zarządzającym Romance TV Polska.

Na całym świecie seriale cieszą się gigantycznym zainteresowaniem. Skąd popularność tego gatunku?

Seriale wygrywają pomysłami na fabułę. Szukając ciekawych historii, widz coraz częściej wybiera telewizję – to ona daje coś więcej niż tylko papkę efektów specjalnych, jaką tak często dostajemy w kinie. Scenarzyści i reżyserzy wolą tworzyć produkcje dla kanałów telewizyjnych, bo te zostawiają im więcej kreatywnej swobody niż wytwórnie filmowe.

Co decyduje o popularności serialu?

Popularność serialu budują wyraziste postacie i ciągły efekt zaskoczenia – działające na widza jak magnes. To proste pytanie – „Co się jeszcze wydarzy?” – jest najlepszą receptą na sukces. Przyciągnięcie widzów zależy tylko od kreatywności i odwagi w tworzeniu fabuły – zarówno twórców, jak i producentów. Wygrywa ten, kto ma najlepszy pomysł.

Jakie seriale cieszą się największym zainteresowaniem widzów w Romance TV?

Widzowie Romance TV upodobałi sobie najbardziej serial „Elisa z Rivombrosy” oraz jego kontynuację –

„Córka Elisy – powrót do Rivombrosy”. To wielokrotnie nagradzana włoska produkcja kostiumowa. Akcja serialu dzieje się w XVIII wieku. Nie brakuje tu namiętności i intrygi, najlepszych cech opowieści spod znaku płaszcza i szpady. Serial znajduje się w pierwszej piątce programów Romance TV pod względem średniej minutowej oglądalności (AMR).

W marcu serial osiągnął rekordową oglądalność – 104 tys. AMR. Dało to naszej stacji udział na poziomie 0,78% SHR wśród wszystkich widzów TV. Na naszej antenie można oglądać nowy australijski serial „Tatusiowie na medal” („House husbands”), odnoszący sukcesy na całym świecie, opowiadający o czterech mężczyznach, którzy z różnych przyczyn przejmują obowiązki gospodyń domowych.

Wielką popularnością na antenie Romance TV (ponad 300 tys. AMR) cieszą się filmowe adaptacje romanów autorstwa Ingi Lindström, Rosamunde Pilcher i Emilie Richards oraz cykle romantycznych filmów „Statek marzeń” i „Rejs ku szczęściu”.

Tak dobre wyniki oglądalności już kolejny miesiąc plasują Romance TV w pierwszej dziesiątce kanałów filmowo-serialowych, wśród wszyst-



fot. materiały prasowe Romance TV

kich widzów TV, jeśli chodzi o udział w oglądalności (SHR%). W sieciach kablowych i na platformach satelitarnych jesteśmy na dziewiątym miejscu. Wśród abonentów nc+ Romance TV zajmuje trzecie miejsce zaraz po TVP Seriale i Canal+ z udziałami na poziomie 0,90% SHR.

Co znajdzie się w ofercie Państwa stacji w jesiennej ramówce?

18 października planujemy światową premierę naszej filmowej koprodukcji „Lato na Mazurach”. Na antenie pojawią się także nasze flagowe propozycje – seriale: „Burza Uczuć”, „Misja: Życie”, „Zakazana Miłość” oraz tematyczne cykle filmowe: „Romansami jesień się zaczyna...” i „Złota jesień z Rosamunde Pilcher”. Planujemy również wiele premier ekranizacji książek najlepszych autorek romansów.

Czy zamierzają Państwo inwestować w polskie produkcje?

Oczywiście. Jak już wspomniałem – w październiku odbędzie się premiera filmu „Lato na Mazurach”. To jeden z serii filmów, które niemiecki kanał telewizyjny publicznej ZDF (współwłaściciel Romance TV) kręci w najpiękniejszych

zakątkach Europy. W Polsce jako plener wybrano Mikołajki i Mrągowo. W filmie występują polscy aktorzy: Witold Dębicki, Ewa Pałuska („M jak miłość”) czy Marcin Kiszluk („Cisza nad rozlewiskiem” i „Klan”). Cieszymy się bardzo,

że Romance TV Polska jest częścią tej produkcji. Mogę zdradzić, że pojawi się też kolejna filmowa produkcja, której akcja będzie rozgrywać się w Gdańsku.

Dziękuję za rozmowę.

fot. materiały prasowe FOX



Jakość seriali znacznie się poprawiła

Rozmowa z Carlosem Ortegą, Wiceprezesem Wykonawczym FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią.

Na całym świecie seriale cieszą się gigantycznym zainteresowaniem. Skąd popularność tego gatunku?

Jakość seriali telewizyjnych na przestrzeni ostatnich lat znacznie się poprawiła. Obecnie wiele z nich niczym się nie różni od najlepszych filmów kinowych, zarówno jeżeli chodzi o jakość produkcji, o scenariusz, jak i obsadę aktorską. Ten trend dostrzegły hollywoodzkie gwiazdy, które wcześniej stroniły od ról serialowych, a teraz coraz częściej się w nich pojawiają i otrzymują za nie prestiżowe nagrody, że wspomnę chociażby udział Jessiki Lange i Kathy Bates w „American Horror Story”, Terence’a Howarda w „Imperium” czy też Matta Dillona i Juliette Lewis w „Miasteczku Wayward Pines”. Ludzie mają dostęp do kinowej rozrywki na najwyższym poziomie w zasięgu swojego pilota. Ponadto widzowie lubią śledzić losy swoich ulubionych bohaterów z odcinka na odcinek i z sezonu na sezon.

Co decyduje o popularności serialu?

Przede wszystkim są to wciągające historie z fascynującymi bohaterami,

które potrafią zaskakiwać widzów przez wiele sezonów. W ubiegłych latach popularne były w telewizji wampiry i powstało wiele poświęconych im produkcji. Dzisiaj królują zombie z „The Walking Dead”, które pojawiły się na ekranach telewizorów sześć lat temu i były zaskoczeniem dla widzów. Obecnie serial stał się fenomenem popkulturowym i fani na całym świecie wyczekują premiery najnowszego 6. sezonu. Na przyszły rok szykujemy dla naszych widzów nowy projekt jakim jest serial „Outcast” tworzony we współpracy z twórcą „The Walking Dead” – Robertem Kirkmanem. To dziesięcioczęściowy serial o egzorcyzmach, który opowiada losy Kyle’a Barnesa, młodego mężczyzny, którego przez całe życie nawiedzają demony. Liczymy, że również ten serial zdobędzie uwagę i uznanie widzów na całym świecie. Podstawą udanego serialu jest wyróżniający się concept, świetna ekipa stojąca za jego produkcją, doskonała obsada, wysoka jakość produkcji, a także konsekwentna strategia oraz wsparcie promocyjne. Nie możemy zapomnieć o fanach, bez zaangażowania których to wszystko o czym mówiłem wcześniej nie miałoby sensu. To oni sprawiają, że o wy-

branych serialach mówi się „kultowy”. Mamy to szczęście, że na naszych antenach emitujemy wiele seriali, które są przez widzów określane tym właśnie mianem.

Jakie seriale cieszą się największym zainteresowaniem widzów w Państwa stacji?

Zarówno na FOX, jak i FOX Comedy widzowie bardzo chętnie oglądają najnowsze produkcje, które trafiają na nasze anteny niedługo po amerykańskich premierach, ale także dobrze znane kultowe seriale, które obecne są w telewizji już od kilku lat. Wśród najchętniej oglądanych nowości na FOX są seriale „The Walking Dead” oraz „Grey’s Anatomy: Chirurdzy”, ale widzowie lubią także śledzić losy Dr. House’a czy bohaterów serialu „Kości”. Natomiast na FOX Comedy największą popularnością cieszą się seriale „Jess i chłopaki” oraz „Współczesna rodzina”, równie chętnie jednak widzowie oglądają kultowy serial sprzed lat „MASH”, oraz fenomen popkultury – animację „Simpsonowie”.

Co znajdzie się w ofercie Państwa stacji w jesiennej ramówce?

Jak zawsze na sezon jesienny szykujemy dla widzów wiele ciekawych propozycji, które trafią w gusta szerokiej widowni. Już 12 października, zaledwie kilkanaście godzin po premierze w USA, na FOX zadebiutuje szósty już sezon „The Walking Dead”. Również w październiku widzowie kanału FOX zobaczą drugi sezon amerykańskiego hitu „Imperium” – serialu, w którym pojawia się mnóstwo gwiazd, jak Alicia Keys, Snoop Dog, Lenny Kravitz czy Ma-

riah Carrey. Kolejną jesienną propozycją kanału FOX jest serial, mający rzesze fanów na całym świecie, którego kolejne odsłony za każdym razem zaskakują widzów – „American Horror Story”, którego najnowszy sezon nosi tytuł „Hotel”. Wyemitujemy także finałowy sezon „Demonów Da Vinci” serialu śledzącego „nieopowiedzianą” historię jednego z największych geniuszy świata – Leonarda Da Vinci, w okresie jego burzliwej młodości.

Czy zamierzają Państwo inwestować w polskie produkcje?

Ramówki naszych kanałów serialowych oparte są w głównej mierze na najpopularniejszych amerykańskich serialach pochodzących z najlepszych wytwórni. Widzowie oczekują tego typu oferty na naszych kanałach, których zawartość jest zawsze dostosowana do ich oczekiwań.

Dziękuję za rozmowę.

Popularność seriali nie jest nowym zjawiskiem

Rozmowa z Jerzym Kapuścińskim, Dyrektorem TVP2 i TVP Seriele.

Na całym świecie seriale cieszą się gigantycznym zainteresowaniem. Skąd popularność tego gatunku?

Popularność seriali nie jest nowym zjawiskiem. Historia tego gatunku w Polsce sięga 1965 r. Na antenie TVP Seriele obchodziliśmy niedawno 50-lecie pierwszego polskiego serialu telewizyjnego „Barbara i Jan”. Utrzymująca się od lat na bardzo wysokim poziomie popularność seriali wśród widzów sprawiła, że latem odbył się pierwszy Festiwal Polskich Seriali Telewizyjnych, którego współorganizatorem była Telewizja Polska.

Co decyduje o popularności serialu?

O niesłabnącej popularności seriali wśród widzów świadczy fakt, że niektóre produkcje utrzymują się na antenie wiele lat. Rekordzistą jest amerykański serial „Guiding Light” emitowany w amerykańskiej stacji CBS przez 57 lat. W Polsce rekordy oglądalności biją seriale rodzimej produkcji („M jak miłość”, „Ranczo”, „Na dobre i na złe”, „Ojciec Mateusz”), ponieważ widzowie bardzo lubią utoż-

samiać się z ulubionymi bohaterami. Polacy nie są pod tym względem odosobnieni. Badania przeprowadzone w kilkudziesięciu krajach świata potwierdziły podobną tendencję.

Jakie seriale cieszą się największym zainteresowaniem widzów w TVP Seriele?

Strategia TVP Seriele zakłada emisję największych serialowych przebojów Telewizji Polskiej ostatnich lat, także tytułów premierowych produkowanych na antenę TVP1 i TVP2. W ten sposób nadawca publiczny pragnie ułatwić dostęp do nowej produkcji serialowej osobom, które nie korzystają z nowinek technicznych typu VOD, Interactive VOD, catch up TV. Wśród widzów TVP Seriele największą popularnością cieszą się seriale: „Ranczo”, „Ojciec Mateusz”, „Rodzinka.pl”, „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” i inne kultowe produkcje. Tak bogata oferta sprawia, że TVP Seriele od kilku lat jest zdecydowanym liderem rynku kanałów filmowo-serialowych. W rankingu wszystkich – ponad 220



fot. materiały prasowe TVP

polskojęzycznych stacji telewizyjnych – TVP Seriele plasuje się w okolicach 10–12 miejsca.

Co znajdzie się w ofercie Państwa stacji w jesiennej ramówce?

TVP Seriele zamierza kontynuować strategię, która pozwoliła kanałowi odnieść sukces na rynku. Jesienią na antenie TVP Seriele znajdą się najnowsze serialowe produkcje Telewizji Polskiej, wśród nich „Prokurator”, „Dziewczyny ze Lwowa” oraz nowe sezony uznanych produkcji, takich jak „Ojciec Mateusz”, „Rodzinka.pl”, „O mnie się nie martw”, „Na sygnale”. Od jakiegoś czasu staramy się także przedstawiać widzom najgłośniejsze polskie filmy ostatnich lat.

Dziękuję za rozmowę.



Telewizja publiczna według nowego Prezesa TVP

Zgodnie z uchwałą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 14 lipca 2015 r., Prezesem Zarządu TVP S.A. został Janusz Daszczyński. 29 lipca br. rozpoczął urzędowanie na stanowisku szefa TVP. Jednocześnie Rada Nadzorcza spółki postanowiła przeprowadzić – do 31 grudnia 2015 r. – konkurs uzupełniający na stanowiska dwóch Członków Zarządu TVP S.A.

W pierwszym dniu sprawowania funkcji Prezesa Zarządu TVP Janusz Daszczyński skierował do wszystkich pracowników i współpracowników Spółki powitalny list. Wyraził w nim przekonanie, że wiedza i zaangażowanie pracowników spółki oraz suma jego doświadczeń będą z pożytkiem wykorzystane dla zmian jakościowych w telewizji publicznej.

Na nadchodzące lata, Prezes wyznaczył główne cele takie jak:

- Powrót do wartości, czyli „narracji publicznej w telewizji publicznej”.
- Starannie zaplanowane, konsekwentne wycofanie się ze zgubnej dla jakości programu rywalizacji z nadawcami komercyjnymi.
- Rezygnacja z postępującej tabloidyacji programów informacyjnych.
- Zmiana modelu publicystyki i wykreowanie nowych formatów służących edukacji obywatelskiej, które zastąpią pozycje wpisujące każdy problem w ramy konfliktu politycznego; podejmowanie problemów istotnych społecznie.
- Zaangażowanie w produkcję form telewizyjnych opisujących dziedzictwo kulturowe i historyczne naszego kraju – stosownie do wyzwań, przed którymi stoją nasze państwo i społeczeństwo.
- Przywrócenie zlikwidowanych redakcji gatunkowych i wznowienie systematycznych ocen programów.
- Połączenie powinności misyjnych nadawcy publicznego z modelowymi cechami efektywnego przedsiębiorstwa – odpowiedzialnej społecznie korporacji, niegubiącej wartościowych ludzi, doceniającej profesjonalizm.

Prezes TVP, liczy na dobrą współpracę ze wszystkimi, którym zależy, aby TVP S.A. mogła zaproponować naszym widzom atrakcyjną ofertę programową godną polskiej telewizji publicznej.

Powrót do misyjności

Janusz Daszczyński 7 sierpnia spotkał się z Dyrektorami, w ramach pierwszego za jego kierownictwa Kolegium Spółki. Było ono w całości poświęcone celom i zamierzeniom nowego Zarządu, z których najważniejszym jest powrót TVP do pryncypiów: misyjności, służby społeczeństwu i narracji publicznej.

– Wracam do Telewizji Polskiej po kilku latach, chciałbym unikać wielkich słów, ale to powiedzmy sobie od razu: zależy mi na tworzeniu z Państwem telewizji odmiennej od innych – obywatelskiej, służebnej wobec społeczeństwa, będącej forum debaty publicznej – zadeklarował Daszczyński.

Zaznaczył, że tego rodzaju celów nie da się pogodzić z panującą od dłuższego czasu w TVP tabloidyacją programów informacyjnych, która sprawia, że nie odróżniają się one niczym od stacji komercyjnych. Dlatego podjął decyzję o rozstaniu się z dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej, Tomaszem Sandakiem i powierzeniu kierownictwa TAI Tomaszowi Sygutowi, który ma za zadanie uczynić z programów informacyjnych płaszczyznę dla różnych poglądów, zapewniając im bezstronność i obiektywizm. W tym duchu mają być obecnie redagowane m.in. „Wiadomości” TVP1, które powinny odzyskać rangę najważniejszego programu informacyjnego w Polsce, wolnego od „komercyjnych wskazań i obciążeń”. Prezes Daszczyński zapowiedział kontynuację działań związanych ze

...era cyfrowa nowych mediów 3.0 wcale nie musi być końcem telewizji publicznej, przeciwnie – może stanowić jej nowy początek...

– Jestem przekonany, że era cyfrowa nowych mediów 3.0 wcale nie musi być końcem telewizji publicznej, przeciwnie – może stanowić jej nowy początek. Jest wszakże jeden warunek: to właśnie TVP musi w polskim krajobrazie medialnym wyznaczać standardy, musi działać na rzecz dobra wspólnego – podkreślił Daszczyński. Jak zaznaczył

zbudowaniem nowoczesnego centrum programów informacyjnych w nowej siedzibie przy ul. Woronicza w Warszawie. Kwestią, która będzie wymagała naprawy ze strony nowego Zarządu, będzie również funkcjonowanie oddziałów regionalnych, którym Prezes chce przywrócić ich lokalne znaczenie.



Janusz Daszczyński

Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Gdańskiej. W 1977 r. podjął pracę jako inżynier studia i realizator efektów audiowizualnych w gdańskim Ośrodku Telewizyjnym. Na przełomie lat 70. i 80. był Sekretarzem Redakcji i Zastępcą Redaktora Naczelnego dwutygodnika „Horyzont”, a w latach 1980–1981 Zastępcą Redaktora Naczelnego „Tygodnika Samorządność”.

Po wprowadzeniu stanu wojennego, do 1989 r., prowadził własną pracownię fotograficzną; jednocześnie współtworzył diecezjalny dwutygodnik „Gwiazda Morza”. Przed wyborami kontraktowymi z czerwca 1989 r. pełnił funkcję Zastępcy Kierownika zespołu medialnego Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”. Potem współtworzył niezależny dziennik społeczno-polityczny „Gazeta Gdańska”.

W latach 90. Daszczyński pełnił funkcję Dyrektora–Redaktora Naczelnego Ośrodka Telewizyjnego w Gdańsku oraz Zastępcy Dyrektora TV Polonia. Był również Dyrektorem Generalnym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT), a w latach 1994–1999 piastował funkcję Wiceprezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Poza działalnością w branży mediów publicznych Daszczyński pracował również jako szef public relations i marketingu towarzystwa ubezpieczeniowego Ergo Hestia. W tym czasie współtworzył m.in. festiwal „Dwa Teatry” i ogólnopolski konkurs o Nagrodę Wydawnictwa ZNAK im. ks. Józefa Tischnera. Podczas wystawy światowej Expo 2010 w Szanghaju pełnił funkcję szefa Polskiego Pawilonu. Za tę aktywność otrzymał wyróżnienie Komitetu Koordynacyjnego Expo dla jednego z trzech najlepszych dyrektorów ekspozycji narodowych oraz został laureatem konkursu PROTONY 2011 i plebiscytu Człowiek Roku Pomorza 2010. Podczas wystawy światowej Expo 2015 w Mediolanie był Zastępcą Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej. Pełnił również funkcję Zastępcy Dyrektora Biura ds. finansów i logistyki Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

10 czerwca 2015 r. został wybrany przez Radę Nadzorczą Telewizji Polskiej na funkcję Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A. 29 lipca 2015 r. rozpoczął urzędowanie na stanowisku szefa TVP.

TVP ze strategią

Bardzo istotne dla nowego Zarządu ma być sformułowanie strategii Spółki na lata 2016–2020, która ma wpisać Telewizję Polską w nową rzeczywistość technologiczną, ale jednocześnie uwypoklić jej odrębność programową i intelektualną w polskim krajobrazie medialnym. Ambicją Zarządu jest, by prace nad tym dokumentem zostały sfinalizowane do końca br.

Prezes Daszczyński zwrócił uwagę na uwarunkowania prawne, w których funkcjonuje Telewizja Polska, obiecując, że będzie usilnie zabiegał o podjęcie ustawowych kroków, by odbudować publiczne finansowanie TVP. Zwrócił się też do wszystkich pracowników, współpracowników i przyjaciół TVP, aby w ramach swoich możliwości tworzyli społeczne ciśnienie i presję w tej sprawie.

Daszczyński zapowiedział także korekty w formule organizacyjnej Spółki, w tym prace nad skomasowaniem działań związanych z ośrodkiem mediów interaktywnych, a przede wszystkim nad powstaniem redakcji tematycznych. Pierwszą z nich będzie Redakcja Filmowa.

Słupki dla Prezesa

Z kolei 11 sierpnia br. Prezes TVP spotkał się z szefami, wydawcami i prezenterami programów informacyjnych i publicystycznych. Tematem rozmowy były oczekiwania Prezesa TVP wobec twórców programów informacyjnych i publicystycznych telewizji publicznej. Prezes Daszczyński mocno akcentował konieczność odróżniania się audycji informacyjnych TVP od epatujących sensacją serwisów stacji komercyj-

nych. – Chcę prosić was o podjęcie próby zmiany konstrukcji, kształtu i przesłania naszych programów – mówił prezes Daszczyński. – Nie obawiajcie się spadku oglądalności. Słupki proszę zostawić mnie – podkreślił Prezes TVP.

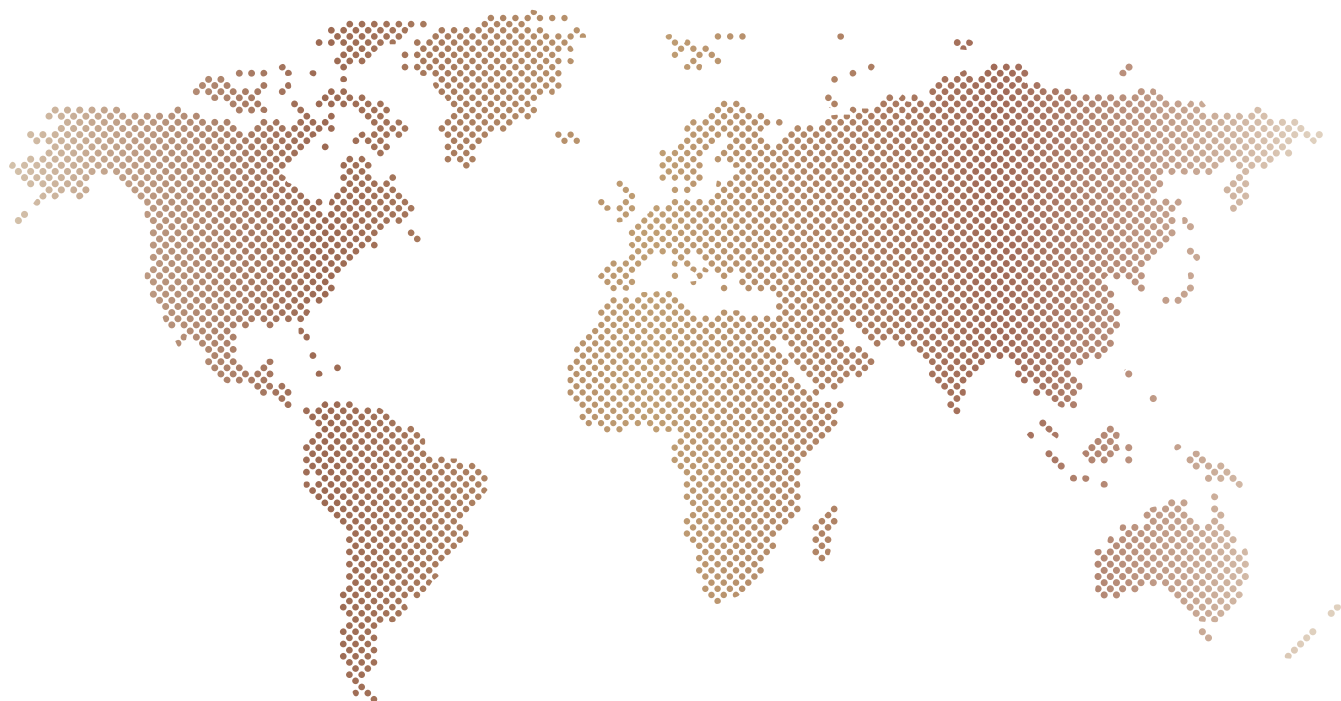
W opinii Daszczyńskiego programy telewizji publicznej mają obowiązek informować przede wszystkim o takich wydarzeniach na świecie, w kraju czy regionie, które zagrażają lub mogą zagrażać interesom państwa, obywatelom i gospodarce. Mają zawierać informacje o stanie państwa, społeczeństwa i gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji na rynku pracy, w służbie zdrowia, opiece społecznej, kulturze i edukacji.

/EBA/

WARSAW
INTERNATIONAL
MEDIA
WIMS 2015



SUMMIT
VIII EDYCJA KONGRESU



ROZWÓJ MEDIÓW

.....
TECHNOLOGIA
I RYNEK TV

18-19 LISTOPADA 2015
HOTEL WESTIN
WARSAWA

Pytanie numeru

Jaka jest recepta na sukces telewizji?

W tym numerze magazynu „Tv lider” postanowiliśmy zadać na pozór banalne pytanie. Każda stacja ma swoją receptę na sukces, choć często nadawcom tak się tylko wydaje. Jak grzyby po deszczu powstają nowe kanały telewizyjne, które – zwłaszcza ostatnio – z różnym skutkiem zdobywają rynek. Bardzo często nie wystarczy już znany brand, szeroka dystrybucja i контент zakupiony u renomowanych producentów. Czy istnieje zatem jakaś złota zasada lub ich zbiór, którymi trzeba się kierować, by osiągnąć sukces? Czy w dobie zmieniających się mediów, w ogóle można mówić jeszcze o jakiś zasadach? O czym należy pamiętać przy tworzeniu i prowadzeniu stacji? Czy Internet wymusza już na nadawcach zupełnie inne działanie? I czym w ogóle jest dzisiaj sukces na rynku TV? Na te m.in. pytania odpowiadają zaproszeni eksperci.



Marek Teter, Country Manager, VP Sales Central Europe, Arkena.

Zaproponowanie dobrego kanału telewizyjnego to duże koszty, a ich sfinansowanie przychodami z reklam, wobec coraz szerszej oferty kanałów konkurencji – to bardzo duże wyzwanie. Zmienia się sposób oglądania telewizji, liniowy przekaz jest osiągany, uzupełniany, a czasami zastępowany serwisami realizowanymi z wykorzystaniem Internetu. Telewizje mają świadomość tego nieodwracalnego trendu, konieczności poszerzania kanałów dotarcia do odbiorcy o serwisy online. Paradoksalnie, mniejsi nadawcy z którymi rozmawialiśmy, zgłaszają jednak dużą obawę przed korzystaniem swoich klientów z takich serwisów ze względu na mierzałą, zaistniałą wówczas utratę widza linearnego kanału, zmniejszenie swojego udziału w rynku przekładające się wprost na przychody z reklam. Przełomem może być oczekiwana i zapowiadana zmiana w pomiarze mediów, umożliwiającą planowanie i rozliczanie reklam w oparciu o spójne dane pochodzące zarówno z telewizji, jak i Internetu.

O ile w całej Europie nadal głównym pozostaje model darmowej i linearnej oferty telewizyjnej, nadawcy z pewnością od początku muszą myśleć o jej uzupełnianiu o coraz powszechniejsze serwisy typu OTT – rozwiązania pozwalające widzom na odbieranie treści podstawowych oraz komplementarnych na dowolnym urządzeniu i często o dowolnej porze.

Ważną dla nadawców telewizyjnych kwestią będzie też ewentualne unormowanie sprawy dostępności sygnalizacji HbbTV w sygnale rozprowadzanym przez operatorów kablowych i satelitarnych, którzy dzisiaj często usuwają ją jako potencjalnie konkurencyjną wobec własnych interaktywnych propozycji.

Maciej Bral, VP & General Manager Disney Channels, Europa Środkowa i Wschodnia oraz Emerging Markets

Za sukcesem telewizji niezmiennie stoi dobra oferta programowa. Bez niej niewiele da się zrobić. Dobrym przykładem jest tutaj kanał Disney Junior, który za sprawą bardzo mocnego, a jednocześnie zróżnicowanego kontentu, nieustannie zajmuje miejsce w pierwszej trójce (w lipcu utrzymywał się na pozycji 2 w grupie 4+). W Disney Channel propozycje serialowe uzupełniamy również premierami filmowymi – w specjalnie stworzonym bloku „Seanse filmowe w Disney Channel” widzowie mogą oglądać nie tylko nasze produkcje telewizyjne, ale również wielkie hity kinowe z wytwórni Disney Studios czy Disney/Pixar. Z tygodnia na tydzień obserwujemy olbrzymi wzrost oglądalności w tym paśmie.



Do tego dochodzi kreatywna promocja i inteligentny marketing, które w bardzo sfragmentyzowanej przestrzeni i przy natłoku działań konkurencji pozwoli wyróżnić kontent. Oprócz standardowych działań promocyjnych prowadzimy wiele ciekawych aktywności, a to co nas z pewnością wyróżnia na tle konkurencji to, np. wsparcie przez kanał Disney XD wielu inicjatyw sportowych, takich jak „Volleymania”, „Basketmania”, „WF z klasą” czy „Nadzieja na Mundial”, a co za tym idzie dotarcie do naszych widzów w przestrzeni, w której spędzają czas.

na rynku trzeba istnieć i wytrwale promować swój kontent, dając serialom czas na rozwinięcie się, a widzom na wciągnięcie się w nie

Trudno jest mówić o złotej zasadzie, bo taką można wypracować, gdy cykle konsumpcyjne są trwalsze i długoterminowe. W dzisiejszym świecie nie jest to takie łatwe. Niemniej na rynku trzeba istnieć i wytrwale promować swój kontent, dając serialom czas na rozwinięcie się, a widzom na wciągnięcie się w nie. Tak było zarówno przy okazji serialu „Hannah Montana”, „Jessie” czy „Violetta”.

Jeśli chodzi o Internet to śmiało można powiedzieć, że jest dzisiaj takim samym polem zmagania jak telewizja. Internet to z jednej strony obszar promocji, zaś z drugiej oglądalności – płatnej i bezpłatnej. Na pewno ważne jest, by być obecnym w każdej przestrzeni. Stąd nasi widzowie mają dostęp do szerokiej biblioteki tytułów Disney Channel, Disney XD oraz Disney Junior na różnych urządzeniach, również mobilnych. Od dłuższego już czasu nasze treści dostępne są przez VOD, w tym Disney Channels on Demand czy SVOD. Nieustannie powstają też nowe aplikacje pozwalające naszym widzom spędzać czas z ich ulubionymi bohaterami gdzie i kiedy mają na to ochotę. Sukces appki „Disney Palace Pets” czy niedawno wprowadzonej „Royal Celebrations” jest najlepszym dowodem na to jak duże budzą zainteresowanie. Dodatkowo kanały Disneya obecne są w mediach społecznościowych. Tutaj nasi widzowie mogą znaleźć najświeższe informacje dotyczące ich ulubionych seriali, jak również podzielić się z nami swoimi spostrzeżeniami. Warto wspomnieć, że Disney Channel na FB niezmiennie bije rekordy popularności.

Z badań wynika, że widz ma jasne, sprecyzowane oczekiwania względem Internetu. Zdecydowanie woli krótsze formy, nawet jeśli są to skrócone wersje tych samych programów. Poszukuje materiałów specjalnych takich jak informacje o gwiazdach niepublikowane sceny, wypowiedzi, ciekawostki. Takie materiały dostępne są na stronach Disneya w dedykowanych sekcjach.

Ogółem trudno jest dziś o lojalność widza wobec jednej marki, ale za to ma on konkretne oczekiwania z nią związane. I te oczekiwania trzeba zaspokajać, jednocześnie pamiętając, że w mediach nie ma już raczej miejsca na propozycje niszowe. Sukces to być wszędzie i potrafić tą obecność dobrze wykorzystać.

Nasze doświadczenie pokazuje, że inwestycje poczynione w sezonie letnim procentują w pozostałej części roku. Widzowie, którzy przekonają się w lecie do danego kanału, pozostają z nim na wiele kolejnych miesięcy, a relacje zbudowane z nimi ewoluują w zainteresowanie kolejnymi kanałami z rodziny Discovery.



Joanna Nowakowska, Communication & Market Analysis Manager w MEC, współtwórczyni ScreenLovers.pl

Parcie na szkło

Ostatni wysyp kanałów TV przywodzi na myśl złotą pierwszą dekadę XXI wieku, gdy kwitnący rynek kablowo-satelitarny gotów był wchłonąć każdą nową markę telewizyjną. Jak pokazują udziały rynkowe płatnych kanałów, te czasy minęły. Od stycznia do lipca br. segment stacji kablowo-satelitarnych skurczył się o 6% pod względem udziału w czasie oglądania grupy komercyjnej w stosunku do tego samego okresu rok wcześniej. To więcej niż straciła w tym czasie wielka czwórka (łączy udział TVP1, TVP2, TVN i Polsatu spadł o 5%; źródło: Nielsen). Ze spadków obu tych grup kanałów korzystały zaś mniejsze kanały nadające naziemnie, które razem kontrolują już 26% czasu oglądania 16–49 latków, a więc więcej niż co czwartą mi-

nutę poświęcaną na telewizję.

Czy Stopklatka oferuje ciekawszy контент niż Ale kino+ lub AXN? A Fokus rzeczywiście wyprzedził programowo National Geographic? Jeśli spojrzeć na słupki, taki właśnie wniosek można by wysnuć. Ubiegłorocznymi debiutanci na multipleksach już dziś mają większe udziały rynkowe niż weterani z ich segmentów tematycznych, korzystający z międzynarodowego zaplecza firm matek. Kluczem do sukcesu jest w ogromnej mierze po prostu dystrybucja. I chyba to jest jedyna „bezpieczna” odpowiedź na pytanie o to, co w największym stopniu warunkuje sukces stacji na rynku TV.

Definicja sukcesu mocno się zresztą zmieniła w ostatnich latach i w zasadzie można powiedzieć, że nie ma już jednej uniwersalnej. 1% udziału dla stacji naziemnych i 0,5% dla stacji płatnych wydają się osiągnięciem. Jeśli spojrzeć na wyniki kanałów TV w lipcu, widzimy już tylko 40 marek z udziałem powyżej 0,5% w czasie oglądania grupy 16–49 lat. W pierwszej dziesiątce jest tylko jeden kanał kablowo-satelitarny, w pierwszej dwudziestce – łącznie pięć. Żadna z tego rocznych nowych (TVN Fabuła) i relaunched (BBC Brit, Earth, Discovery Life) nie zbliżyła się jeszcze do tego progu.

Choć stawka coraz niższa, parcie na szkło nie ustaje. W przypadku nadawców naziemnych, nietrudno ten zapał zrozumieć. Z chwilą gdy znalazły się na multipleksach, „małe” stacje naziemne zyskały zasięg, który inni nadawcy musieli latami mozolnie budować. I szybko zdobyły uznanie, oczywiście głównie wśród tych widzów, którzy wcześniej mieli dostęp do zaledwie kilku stacji. Ale nie tylko – od momentu zakończenia cyfryzacji o więcej niż 3 punkty procentowe spadł udział gospodarstw z płatną TV w Polsce (dane ze stycznia mówią, że 66% gospodarstw płaciło za TV). Tak więc naziemnym nadawcom już udało się przemodelować nieco rynek dystrybucji, wprowadzając sporą niepewność do biznesu kablówek i platform cyfrowych. Oczywiście dysponują oni wciąż ogromną siłą rynkową, a negocjacje z dystrybutorami są dla płatnych nadawców coraz trudniejsze – szczególnie, że dwie największe platformy cyfrowe są związane z głównymi nadawcami, Polsatem i TVN. To czyni sytuację płatnych stacji podwójnie niekomfortową – negocjować z „konkurentami” o zapewnienie im dystrybucji. O tym, że Sprite i pragnienie zamieniły się w Polsce rolami, przekonują choćby przeboje, o jakich czytaliśmy przy okazji debiutu Eleven Sports. Stacja z przytupem chciała wejść na rynek, zdążyła opowiedzieć o swoich licencyjnych zdobyczach, a tymczasem do dziś (połowa sierpnia) nie wiemy nic o jej umowach dystrybucyjnych...

Można się więc zastanawiać co stoi za kolejnymi inwestycjami międzynarodowych nadawców, którzy mnożą lub zamieniają brandy w portfolio. Na co liczy np. FIC wprowadzający NatGeo People, Discovery z Discovery Life, czy Viacom oraz BBC, które postawiły w tym roku na zmiany marek? Czy nie sensowniej byłoby się skupić na najbardziej rentownych brandach i doinwestować je programowo? Z punktu widzenia potencjalnych reklamodawców nie ma wielkiego znaczenia czy do swoich konsumentów (widzów) dotrą z pomocą jednego kanału czy ten sam efekt będą musieli osiągać dzięki trzem. A przecież rozmnożenie brandów nie sprawi, że naziemni widzowie znów rzucą się do kupowania pakietów płatnej TV, z entuzjazmem, jaki obserwowano pod koniec lat 90. ubiegłego wieku.

Najwyraźniej jednak nadawcy mają podstawy, by sądzić, że duże pakiety kanałów wciąż zapewniają im siłę przebiecia i argumenty w rozmowach z dystrybutorami. Próbuje też zawłaszczyc kolejne nisze na rynku kanałów tematycznych.

Do dalszego wyścigu grzewą się także TVN i Polsat, które bynajmniej nie spoczęły na laurach (vide – TVN Fabuła, TVN Meteo, muzyczne nowości Polsatu itp.). A w tle mamy kolejną turę rozgrywek o multipleks. Kino Polska, Agora, czy Discovery zrobią pewnie wiele, by znaleźć się w gronie wybrańców KRRiT i zapewnić „dystrybucyjny spokój” przynajmniej części swojego portfolio.

W kontekście tego wyścigu o dystrybucję trochę dziwi pełne skupienie wielu nadawców na czysto telewizyjnym odcinie ich biznesu. Wprawdzie przeciętny Polak z uporem godnym lepszej sprawy ogląda linearną telewizję wciąż po cztery godziny dziennie, to jednak internetowy biznes video kwitnie. Niewykluczone więc, że telewizja i VOD przestaną wkrótce funkcjonować w ramach biznesowej „frenemy”. Niewielu nadawców spoza rynkowego topu zasygnalizowało rynekowi, że są do tego przygotowani.

Wojciech Kowalczyk, Head of Advertising Sales and Marketing Poland, MTG World Ltd

Miarą sukcesu telewizji jest lojalność i zaangażowanie jej widzów. To dla nich i z myślą o nich tworzy się pasmo telewizyjne. Nie ma jednej reguły, którą należy kierować się, tworząc nowe kanały tematyczne. Nie istnieje też jedna, prosta recepta na powodzenie. To zawsze jest połączenie kilku niezwykle ważnych elementów. Czy istnieje złota zasada, której powinno się przestrzegać tworząc telewizję? Tak – zawsze należy słuchać widzów. To oni są naszych recenzentem. Tworząc ramówki, skupiamy się na programach i formatach („kontencie”) lubianych przez naszych odbiorców – to telewizja tworzona dla nich, z myślą o ich zainteresowaniach i potrzebach.



Dzisiejsze realia wymagają ciągłej uwagi widza. Musimy za nim podążać, być tuż obok.

Dzisiejsze realia wymagają ciągłej uwagi widza. Musimy za nim podążać, być tuż obok. Dziś nie wystarczy tylko dystrybuować materiały w samej telewizji. Należy pojawiać się z ciekawymi propozycjami także w aplikacjach i innych kanałach, z których korzystają nasi odbiorcy. Mimo, że tradycyjna telewizja nie traci na znaczeniu, to widzimy zdecydowany wzrost popularności tzw. drugiego i trzeciego ekranu, czyli komputera i tableta.

Naszym kluczowym zadaniem jest ciągle dostosowywanie stacji do widzów i dynamicznie zmieniającego się rynku. Niezwykle ważne jest tworzenie produktu telewizyjnego, który z jednej strony podbija serca widzów i na długo zapewnia nam wysoką oglądalność danego kanału, a z drugiej strony w pełni zaspokaja rynkowe oczekiwania operatorów, dystrybutorów treści oraz jest tym, czego szuka dziś rynek reklamowy.

Barbara Augustyniak, Senior Sales Manager, Media Production Sp. z o.o.

W ostatnich latach rynek kanałów tematycznych uległ znaczącej zmianie. Konkurencja na rynku jest coraz większa. Szansę na odniesienie sukcesu będą miały tylko te kanały, które na bieżąco będą śledziły trendy oraz będą reagowały na zapotrzebowanie widza, także na poziomie lokalnym. A co najważniejsze – postawią na ciekawą i spójną ofertę programową.

Telewizja SportKlub, kierując się tą zasadą, właśnie taką ofertę przygotowała dla swoich widzów na sezon jesienny. Stacja pokaże m.in. transmisje ze zmagani najsilniejszych klubowych rozgrywek w piłce ręcznej m.in. – Bundesligę – najsilniejszą ligę, z takimi drużynami ze światowej czołówki jak THW Kiel, Flensburg–Handewitt. Tradycyjnie gra w tej lidze kilku zawodników z Polski. W jesiennej ramówce nie zabraknie także Ligi ASOBAL – drugiej najsilniejszej ligi piłki ręcznej w Europie, w której od tego sezonu w barwach Barcelony grać będzie Polak – Kamil Syprzak. Kibice koszykówki będą mogli śledzić na żywo mecze najlepszej ligi koszykówki w Europie ACB. Dla fanów piłki siatkowej SportKlub pokaże włoską ligę siatkową – Lega Pallavolo – historycznie najbardziej utytułowaną ligę siatkarską w Europie. Niezmiennie SportKlub będzie transmitował rozgrywki Superligi tenisa stołowego, czyli najlepszy polski ping-pong. Dodatkowo kanał pokaże mecze polskich drużyn występujących w Lidze Mistrzów, czyli w najważniejszych rozgrywkach w Europie. Tydzień w SportKlubie w ramach jesiennej oferty programowej to prawie 30 godzin wydarzeń na żywo, wszystkie z polskim komentatorem. Regularnie stacja emitować będzie także magazyny żeglarskie: Inside Sailing, Fleet Racing Tour, World Match Racing Tour, magazyny sportów motorowych: Mobil 1 The Grid, Inside Grand Prix oraz snooker i bilard.

W przypadku naszego drugiego kanału FightKlub postawiliśmy na czytelną dla widza ofertę programową, która ma trafić głównie do fanów sportów walki. Stacja wyemituje na żywo co najmniej dwie aktualne gale bokserские w każdym tygodniu, co daje niesamowitą liczbę ponad stu imprez rocznie. Wśród naszych dostawców są m.in.: ESPN, Golden Boy Promotions, Matchroom, Octapixx i SportItalia, dzięki czemu widzowie FightKlubu niemal codziennie będą mogli oglądać w akcji najlepszych pięściarzy świata. Ponadto zapewnimy także uderzeniową dawkę MMA. Poza boksem i MMA na żywo pokażemy wszystkie najważniejsze turnieje judo, włącznie z mistrzostwami świata oraz turniejami Grand Prix oraz Grand Slam. Zaprezentujemy również najciekawsze gale muay tai oraz kick-boxingu.

Oprócz „mocnej” ramówki, kluczem do sukcesu na rynku jest bliski kontakt z odbiorcami kanałów. Dlatego też dbamy o aktywność pozaantenową oraz czynnie uczestniczymy w kampaniach promocyjnych organizowanych wspólnie z naszymi partnerami.





Izabella Wiley, general manager w A+E Networks Poland, nadawcy HISTORY, Lifetime, CI Polsat i H2

Minął czas telewizji dla każdego. W obecnej rzeczywistości poradzą sobie te stacje, które dotrą do wąskiej grupy lojalnych widzów, dlatego ciężko jest podać jeden segment kanałów, które odnoszą sukces. W portfolio A+E Networks przygotowaliśmy skrojoną na miarę ofertę do czterech grup widzów – kobiet, które chcą zrozumieć i zobaczyć otaczającą je rzeczywistość z innej perspektywy z kanałem Lifetime, niezależnie myślących, żądnych przygód mężczyzn na HISTORY, wielbicieli zagadek kryminalnych na CI Polsat oraz spragnionych wiedzy na H2. Sądzymy, że jest to połączenie, które ma szansę zaspokoić różne gusta i cieszyć się wysokim zainteresowaniem wśród widzów w Polsce.

Tworzenie nowych kanałów ma ciągle sens, ale tylko, gdy stoją za tym silna oferta programowa, odnoszące sukcesy produkcje, a także gruntownie przeprowadzone badania. Trzeba również obserwować rynek i nadążać za pojawiającymi się na nim trendami. Wydaje nam się, że na wysoko rozwiniętym rynku płatnej telewizji w Polsce przebiega proces jakościowej „zmiany warty” – coraz więcej operatorów monitoruje ofertę kanałów i zdarza się, że zastępują kanały o niskiej oglądalności i słabej ofercie, uznanymi na świecie produktami. Dzisiejsi abonenci nie boją się zmieniać dostawców usług i często znużeni nie zmieniającą się od lat ofertą aktualnego dostawcy telewizji, przenoszą się do innej sieci, która oferuje kanały inwestujące w marketing i program dziś.

Lifetime to zupełnie nowa jakość kobiecej telewizji. Jesteśmy blisko polskiego widza, poruszając ważne dla niego tematy i pokazując je z bardzo różnych perspektyw. Nie koloryzujemy, nie jesteśmy plastikowi, stawiamy ważne pytania i przedstawiamy nieoczywiste rozwiązania. A to wszystko z pomocą fascynujących dokumentów, trzymających w napięciu seriali fabularnych oraz nagradzanych filmów pełnometrażowych z największymi gwiazdami światowego kina. Z kolei decyzja o wprowadzeniu H2 związana była z naturalną ewolucją kanału HISTORY. HISTORY to świat męskiej rozrywki z elementami wiedzy. H2 to kanał wiedzy, który o nauce mówi w lekki sposób. Uważamy, że doskonale rozumiemy naszą męską widownię oraz że nasz sztandarowy kanał HISTORY oraz H2 odpowiadają na ich potrzeby.



Dorota Gałązka, Senior Distribution Manager, Discovery Networks CEEMEA

O tym, czy dany kanał telewizyjny odniesie sukces, decyduje przede wszystkim jego oferta programowa. Obecnie mocno widoczna jest fragmentacja rynku – widzowie mają dostęp do ponad 200 kanałów polskojęzycznych. Liczba rośnie z roku na rok. W tej sytuacji nadawcy muszą doskonale znać swoich widzów nie tylko pod względem demografii, ale też ich potrzeb, oczekiwań i zainteresowań, które wciąż ewoluują. Kanał powinien być produktem unikalnym, spójnym koncepcyjnie i komunikacyjnie, a oferta programowa planowana – i aktualizowana – w oparciu o bieżące gusta widzów. Ogromne znaczenie ma tutaj jakość samego kontentu, ponieważ nie tak łatwo usatysfakcjonować widza, który widział już wszystko.

Chociaż telewizja to nadal najwygodniejsze medium, to z pewnością musimy pamiętać, że kontent telewizyjny dociera dzisiaj do widza na różne sposoby – nie jest związany tylko i wyłącznie z ekranem telewizora.

Kanał powinien być produktem unikalnym, spójnym koncepcyjnie i komunikacyjnie.

Przygotowując ofertę naszych kanałów, nie bazujemy wyłącznie na telemetrii. Wszystkie decyzje podejmujemy na podstawie dogłębnych analiz naszej widowni. Z jednej strony są to trendowe badania naszych grup docelowych („SHE”, „Species”) i segmentacja behawioralna. Z drugiej natomiast cykliczne projekty badawcze („Discovery Insights”), które mają odpowiedzieć na pytanie, w którym kierunku zmierza rynek telewizyjny i jak zmienia się zachowanie widowni w kontekście rzeczywistości wieloekranowej.

Polska jest specyficznym rynkiem, w którym niezwykle istotny jest element lokalny. Polacy cenią polskich bohaterów i historie opowiadane przez polskich twórców, a rekordy oglądalności biją wydarzenia sportowe z udziałem polskich sportowców (jak np. Tour de France). Zdajemy sobie z tego sprawę, dlatego też coraz silniej inwestujemy w produkcje lokalne dla naszych kanałów. Nie oznacza to, że polska widownia nie lubi programów zagranicznych – wprost przeciwnie. W tym przypadku jednak niezwykle ważna jest jakość produkcji oraz inspirujący bohaterowie.

19 Listopada 2015r.
Hotel Westin, Warszawa

mmc  polska
mm • conferences
współpraca



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE

W jaki sposób
kreować
popyt
na
usługi
szerokopasmowe ?

Kontakt: Aneta Pernak
a.pernak@mmcpolska.pl
tel. +48 22 379 29 18

www.polskainfrastruktura.pl



NOT w tym roku obchodzi swoje urodziny. Jakie były początki i cele organizacji?

12 grudnia 2015 r., przypada 70-lecie powstania Naczelnej Organizacji Technicznej. Jej powołanie było oddolną inicjatywą ocalałych z wojennej pożogi grupy przedwojennych członków Naczelnej Organizacji Inżynierów (NOI) i Naczelnej Organizacji Stowarzyszeń Techników RP (NOST). Trzeba pamiętać, że niemiecki okupant prowadził w czasie okupacji akcję AB, która miała na celu likwidację inteligencji polskiej, także technicznej. Celem inicjatorów powołania NOT była nie tylko budowa wspólnoty zawodowej, ale przede wszystkim kształcenie kadr techników i inżynierów do odbudowy Polski, jej gospodarki i przemysłu, po

Sukces zawodowy to przede wszystkim wdrożenie myśli

Z Ryszardem Marcińczakiem, Prezesem Zarządu ZUT RS NOT, Prezesem WIG rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

ogromnych stratach jakie poniosła Polska w II wojnie światowej. Temu celowi służyła podjęta przez NOT akcja wydawania książek i podręczników technicznych oraz prasy fachowej, kierowania do szkół i na uczelnie fachowców, organizowania kursów, kształcenia i doksztalcania fachowców w zawodach technicznych.

Dodam również, że w tym roku obchodzimy także 60-lecie funkcjonowania w Warszawie Muzeum Techniki i Przemysłu NOT. Jego tradycje sięgają XIX stulecia. Nawiązując do założonego w 1875 r. Muzeum Przemysłu i Rolnictwa oraz utworzonego w 1929 r. Muzeum Techniki i Przemysłu. W 1952 r. drugi powojenny, a XIV w kolejności Kongres Techników Polskich, wystąpił z wnioskiem o reaktywowanie Muzeum. Ówczesne władze pań-

stwowe wnioszek przyjęły. Prowadzenie placówki powierzono Naczelnej Organizacji Technicznej. Pierwsza wystawa w 1955 r. nosiła nazwę „Postęp techniczny w służbie człowieka” i tę datę uważa się za datę reaktywowania placówki. Obecnie Muzeum powróciło do swojej przedwojennej nazwy.

To nie koniec ważnych dla nas dat. W przyszłym roku będziemy obchodzić 150-lecie wydania pierwszego numeru ukazującego się po dziś dzień czasopisma „Przegląd Techniczny” oraz 110-lecie Krakowskiego Domu Technika.

Czy jubileusz jest obchodzony w sposób szczególny?

Uchwałą Rady Krajowej, cały 2015 r. ustanowiono Rokiem Jubileuszowym. Z tej okazji, 16 kwietnia br., w Warszawskim Domu Technika NOT z udziałem znakomitych gości odbyła się uroczysta inauguracja obchodów jubileuszowych.

Obchody jubileuszowych rocznic roku 2015 i 2016 staną zwieńczone XXV Kongresem Techników Polskich organizowanym wraz z III Światowym Zjazdem Inżynierów Polskich. Będzie to nie tylko przypomnienie przeszłości, ale także poszukiwanie odpowiedzi na wyzwania przyszłości. Przewodnią ideą obchodów będzie zainteresowanie młodzieży wiedzą i kulturą techniczną. Poruszona zostanie również tematyka kształcenia inżynierów oraz podnoszenia kwalifikacji i kompetencji zawodowych ludzi techniki, a także konkurencyjności polskiej gospodarki w świecie.

W tym roku mija również 180. rocznica założenia przez gen. Józefa Bema Towarzystwa Politechnicznego Polskiego w Paryżu. To wydarzenie istotne dla polskiej historii techniki...

Rzeczywiście, 15 marca minęła 180. rocznica założenia w Paryżu tego Towarzystwa. Utworzył je tam z grona zebranych po klęsce Powstania Listopadowego oświeconych elit „Wielkiej Emigracji” gen. Józef Bem. I tak zaczęła się bogata, 180-letnia historia ruchu stowarzyszeniowego techników i inżynierów.

Chociaż Polski nie było na mapie, środowiska ludzi techniki czuły potrzebę jednoczenia i zrzeszania się mimo restrykcji zaborców. W 1866 r. w zaborze austriackim utworzono Towarzystwo dla Pielęgnowania i Rozpowszechniania Wiadomości Technicznych, które działało do 1879 r. W 1877 r. powołano do życia Krakowskie Towarzystwo Techniczne. W 1878 r. we Lwowie powstało Towarzystwo Ukończonych Techników, przemianowane na Towarzystwo Politechniczne, a w 1913 r. na Polskie Towarzystwo Politechniczne we Lwowie.

W zaborze pruskim polscy technicy działali od 1857 r. w Wydziale Przyrodniczym Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. W 1888 r. utworzono Wydział Techniczny, który w 1896 r. przekształcił się w Wydział Przyrodników i Techników. W 1908 r. powstało Towarzystwo Techników Polskich w Poznaniu, które w 1911 r. przyjęło nazwę Stowarzyszenie Techników Polskich w Poznaniu.

W zaborze rosyjskim utworzono w 1883 r. Sekcję Techniczną w Warszawskim Oddziale Towarzystwa Popierania

Rosyjskiego Przemysłu i Handlu. W 1898 r. utworzono Stowarzyszenie Techników w Warszawie.

Stawia Pan od lat na innowacyjność. Czym zatem według Pana jest innowacyjność?

Innowacja to dobrobyt ludzi, to przede wszystkim przyspieszenie rozwoju kraju. To wszystko przecież przekłada się na sukcesy eksportowe. Innowacja to przede wszystkim okno na świat dla Polski. W tym roku w czerwcu na Targach Poznańskich zaproponowaliśmy krajom Unii Europejskiej Platformę Innowacji NOT. Zainteresowanie nią przeszło nasze oczekiwania. Prowadzimy rozmowy, by w 2016 r. w warszawskim Nadarzynie WARSAW EXPO INTERNATIONAL EXHIBITION zorganizować następne wydarzenie o takiej randze. A w tym roku w dniach 20–22 listopada zapraszamy na WARSAW MOTO SHOW 2015.

Jak powinna wyglądać funkcja NOT w XXI wieku?

Oczywiście nie odcinając się od korzeni i historii, NOT powinien wykorzystywać formę internetowego informowania i zarządzania. Ten sposób komunikacji powinien być zgodny z duchem czasu i światowymi trendami. By ułatwić to zadanie, powołaliśmy do życia firmę NOT INFORMATYKA Sp. z o.o. Jako Przewodniczący GKR NOT oceniam te działania, jak i również działalność wydawniczą prasy technicznej przygotowywana przez SIGMA NOT bardzo wysoko.

To jednak nie wszystko co robimy. W telewizji Pan Redaktor Krzysztof Michalski prowadzi program o innowacjach właśnie przy naszym udziale. Dodatkowo możemy pochwalić się dużą grupą wspaniałych wynalazców, których działalność jest w świecie wysoko oceniana. Jako Polacy powinniśmy być dumni z naszych osiągnięć.

Jest Pan laureatem wielu odznaczeń i nagród. Jaka zatem według Pana jest definicja „zawodowego sukcesu”?

Sukces zawodowy to problem bardzo złożony. Dla mnie sukces to przede wszystkim wdrożenie myśli lub produktu, z którego korzysta wiele osób na całym świecie. Polscy inżynierowie odnoszą sukcesy na wszystkich kontynentach naszej planety, chociaż prezentujemy niewiele, dlatego w Europie we wdrożeniach przegrywamy choćby z kolegami z Niemiec, a na świecie z Amerykanami czy Japończykami.

Przyszłość techniki i rozwoju to nauka połączona z przemysłem. Niby bardzo prosta recepta na sukces, ale w rzeczywistości trudne wyzwanie. Jako Prezes WIG wybrany na drugą kadencję na okres 2015–2020 mam nadzieję to prezentować i być dumny z polskich osiągnięć na światowej arenie.

Życzę przy tej okazji wszystkim rodakom skoku cywilizacyjnego, a że jest to możliwe, świadczy przykład chińskich firm, z których aż 11 wyróżniłem na tegorocznych Targach Poznańskich.

Dziękuję za rozmowę.

Panie Prezesie, na początku 2014 r. firma zmieniła nazwę z Polskich Sieci Nadawczych na Arkena. Co było tego powodem?

Zmiany były odpowiedzią na możliwości i wyzwania jakie daje i stawia współczesnym mediom Internet: przenoszenie ruchu do sieci, rozwój technologii umożliwiający kompletność usług, zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi elementami łańcucha produkcyjnego od wytworzenia treści do ich udostępnienia końcowemu odbiorcy.

Arkena jest organizacją powstałą ze spółek multimedialnych grupy TDF. Utworzyły ją firmy zatrudniające około 500 pracowników w ośmiu krajach Europy i w Stanach Zjednoczonych – jedną z nich były działające na polskim rynku Polskie Sieci Nadawcze.

Celem zmian jest efektywne wykorzystanie doświadczenia i potencjału wszystkich tych wyspecjalizowanych spółek poprzez taką ich organizację, która umożliwia prowadzenie całościowych, szerokich projektów, od początku do końca pozostających pod jasnym kierownictwem tych samych osób i zespołów, niezależnie od przynależności poszczególnych ich członków do różnych spółek wchodzących w skład Arkeny.

Czy w związku z tym firma zmieni swoją ofertę i na czym będzie polegał zakres udostępnianych usług?

Na pewno tak. Chcemy poszerzyć zakres oferowanych w Polsce usług. Przenikaniu się świata telewizji i Internetu sprzyja – i zwrotnie go stymuluje – pojawianie się licznych rozwią-

zań pozwalających na odbieranie treści przez użytkowników na dowolnym urządzeniu, o dowolnej porze i w dowolnym miejscu. Wszyscy najwięksi nadawcy na świecie tworzą serwisy VoD, mniejsi muszą ich co najmniej obserwować, a w pewnym momencie zapewne za nimi podążać. Arkena wychodzi naprzeciw zmieniającym się zwyczajom odbioru treści, dając swoim klientom – nadawcom i innym dysponentom kontentu – sprawdzone narzędzia umożliwiające zaoferowanie użytkownikom końcowym tak cenną przez nich wolność w zakresie tego co, gdzie i kiedy oglądają.

Arkena ma w Polsce zaplecze i kwalifikacje, by świadczyć swoim klientom biznesowym usługi z portfolio usług multimedialnych w szerszym niż dotąd zakresie. Oprócz europejskiego doświadczenia mamy także to, zdoby-

Stawiamy czoła współczesnym wyzwaniom technologicznym

Z Markiem Teterem, Prezesem spółki Arkena
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Marek Teter

Prezes spółki Arkena Sp. z o.o. Pełni jednocześnie funkcję VP Sales Central Europe w międzynarodowych strukturach Arkeny.

Ze spółkami grupy TDF działającymi na rynku telekomunikacji i mediów związany jest od 1995 roku, najdłużej z Polskimi Sieciami Nadawczymi, gdzie jako Członek Zarządu odpowiadał m.in. za finanse i całość operacji.

te lokalnie – przez wiele lat nasza spółka realizowała playout trzech kanałów z bukietu Cyfra+ (Ale Kino!, Planete, MiniMax), kodowaliśmy i transkodowaliśmy materiały video na potrzeby platformy VoD Orange, realizujemy transmisje na żywo w Internecie.

Jednocześnie bardzo ważną grupą usług oferowanych przez Arkenę pozostają usługi związane z naziemną emisją sygnału radiowego i telewizyjnego – mamy tu doświadczenie operatora telekomunikacyjnego, obsługującego firmy medialne i telekomunikacyjne od 20 lat. Naszymi klientami radiowymi są wszyscy najwięksi nadawcy, w zeszłym roku jako jedyny, obok EmiTela, operator uruchomiliśmy dla Polskiego Radia nadajniki pracujące w technologii cyfrowej DAB+, z wykorzystaniem infrastruktury części naszych obiektów

emitowany jest sygnał telewizyjny DVB-T.

Co jest Waszą mocną stroną? Co należy rozumieć pod hasłem oferta dla multimedialistów?

Arkena jest w stanie zaoferować pełny zakres usług związanych z produkcją sygnału emisyjnego oraz jego dostosowaniem i przesyłem na wszelkiego rodzaju platformy. Dodatkowo – te same zespoły, które zajmowały się projektowaniem, wdrożeniem oraz obsługą wielu naprawdę znaczących serwisów w Europie i Stanach Zjednoczonych, gotowe są do współpracy przy lokalnych polskich rozwiązaniach. Chcę przy tym podkreślić, że polskie biuro Arkeny nie jest jedynie biuro kompetencji i doświadczenia, ale aktywnie uczestniczy w wypracowywaniu oferowanych przez Arkenę rozwiązań

– jedno z centrów rozwoju produktów znajduje się w Warszawie. Zatrudniamy tu 25 software developerów. W Polsce utrzymywana i rozwijana jest na przykład najpopularniejsza na jednym z największych europejskich rynków HbbTV – francuskim – funkcjonalność umożliwiającą zatrzymanie i cofnięcie oglądanego pierwotnie na żywo programu, znana pod marką Salto.

Wymieniając po kolei składniki oferty Arkeny dla multimedialistów, zaczynając od usług zgrupowanych w rozwiązaniu Cloud4Media – przechowywanie i przesyłu plików przeznaczonych do emisji, ich kodowania i transkodowania, zarządzania danymi i prawami związanymi z nieliniarnym kontentem od momentu ich pozyskania do wykorzystania na różnych platformach. Następnie playout – jesteśmy przygotowani do uruchomienia plat-

formy w Warszawie, współpracując z podstawową platformą w Paryżu. Chcemy zainteresować nią nadawców kierujących swoje programy na rynki środkowej i wschodniej Europy, w tym oczywiście Polski – jako play-out podstawowy lub lokalne dostosowanie programów nadawanych z innych państw. Przede wszystkim jednak oferujemy rozwiązania OTT, czyli te, które pozwalają na dostarczanie widzom treści przez Internet. W tym zakresie Arkena uruchomiła i obsługuje w Europie dla swoich klientów – dysponentów kontentu, nadawców, operatorów telekomunikacyjnych – zarówno małe, jak i największe serwisy, obejmujące usługi typu VOD oraz linearnego.

Usługa, którą kierujemy do przedsiębiorstw niezwiązanych wprost z branżą broadcast i do innego typu organizacji, obejmuje realizację nagrań wydarzeń – konferencji, szkoleń, czy prezentacji, i ich streaming w Internecie umożliwiającą realizację zadań z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Kto jest waszą największą konkurencją?

Na rynku naziemnej emisji sygnałów telewizyjnych i radiowych dominującym podmiotem jest oczywiście EmiTel, zwłaszcza po dokonanych przed dwoma laty akwizycjach pozostałych dwóch operatorów mogących stanowić dla Arkeny bardziej bezpośrednią konkurencję. Relacje z EmiTelem, mimo nierównowagi sił, oceniam jednak jako prawidłowe – konkurujemy, ale działamy profesjonalnie, przestrzegając obowiązującego prawa i dobrych praktyk. W pewnym zakresie nawet współpracujemy. niesprawiedliwością jest natomiast, w moim odczuciu, tolerowanie przez rynek nieprofesjonalnych podmiotów, składających nieprawdziwe oświadczenia czy niewywiązujących się z podjętych zobowiązań, z którymi musimy konkurować cenowo.

W dziedzinie usług multimedialnych, jako konkurencję wskazałbym trzy grupy graczy.

Jedną z nich stanowią sami nadawcy – potencjalni odbiorcy naszych usług. W Polsce istnieje silna tradycja wypracowywania rozwiązań wewnątrz własnych organizacji, czyli niekorzystania z zewnętrznych dostawców. Dochodzi do tego siła działających w Polsce nadawców, wyróżniających się pod tym względem w naszej części Europy, oraz pewne zamknięcie na rozmowy z nowymi partnerami („wszystko mamy, wszystko wiemy”). Wszystko to razem wzięte nie ułatwia dotarcia do nich. A szkoda, bo wartością dodaną Arkeny jest na pewno szerokie doświadczenie, zdobyte na różnych rynkach i w projektach realizowanych z różnymi klientami.

Drugą grupę stanowią działający na rynku operatorzy o podobnym do Arkeny profilu. Doceniamy pozycję i skalę wdrożeń i operacji zwłaszcza dwóch z nich; wyróżnia nas zapewne gotowość do pochylenia się nad każdym, również małym projektem, jak i z drugiej strony międzynarodowe referencje wynikające ze współpracy z największymi światowymi nadawcami.

Ciekawą grupą konkurencyjną, kontrolującą coraz większe części rynku – np. w zakresie usług przechowywania, przesyłu i transformacji plików medialnych, czy tworzenia i obsługi własnych, konkurencyjnych wobec nadawców, serwisów i platform streamingowych – są firmy będące globalnymi potęgami Internetu. Ich oferta jest w istotnym stopniu wykorzystywana przez przedsiębiorstwa komercyjne, a usługi sprzedawane po cenach bardzo trudnych do zaoferowania przez mniejszych graczy. Mam jednak, może zbyt odwołujące się do prywatnych, niezawodowych doświadczeń, odczucia, że jest to nie tylko coraz większa koncentracja pozycja, ale i fizyczne już kontrolowanie kolejnych obszarów życia. Arkena jest klasycznym, korporacyjnym partnerem o sile zrównoważonej w stosunku do swoich klientów, natomiast dość trudno jest mi sobie wyobrazić dochodzenie przez nich własnych praw od wspomnianych światowych potęg w przypadku ewentualnych sytuacji spornych.

Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed rynkiem medialnym w obszarze zmieniających się technologii i mediów?

Rynek audio-video jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów w Internecie. Od dawna już obserwujemy sytuację, w której regulacje prawne nie nadążają za rozwojem technologii. Polski system prawny nie radzi sobie na przykład z powszechnym piractwem, które hamuje rozwój legalnego obiegu treści. W raportach czytamy, że ok. 30% wszystkich internautów regularnie korzysta z nielegalnych serwisów publikujących treści w Internecie, a straty gospodarki z tego tytułu, obejmujące też przychody nielegalnych serwisów z reklam(!), szacowane są na kilkaset mln zł – część z tych pieniędzy zasiliłaby w normalnych warunkach legalne serwisy video. Z kolei działające, czy starające się działać legalnie serwisy mają problem z wykładnią prawa autorskiego – wspomnę tu na przykład, zgłaszaną nam przez klientów jako sporną, kwestię kwalifikacji zatrzymywania i cofania oglądanego pierwotnie na żywo programu, technicznie dostępną w technologii HbbTV.

Inną grupę stanowią wyzwania natury technicznej. Spółki takie, jak Arkena, na bieżąco muszą mierzyć się z koniecznością dostosowywania technologii do wciąż pojawiających się nowych zapotrzebowań, urządzeń i ich wersji. Z zagadnień dotyczących całego rynku na pewno wartym podkreślenia jest fakt, że w naszym kraju wciąż istnieją obszary bez dostępu do Internetu lub z dostępem o parametrach niewystarczających do sprawnego odbioru tą drogą treści video. Sądzę, że ta bariera, szczególnie w sytuacjach jednoczesnego oglądania jakiegoś przekazu przez wielu użytkowników, przez najbliższe lata będzie nie do obejścia i naziemna cyfrowa – klasyczna telewizyjna – dystrybucja treści audiowizualnych choćby z tego względu w niektórych sytuacjach będzie niezastąpiona.

Dziękuję za rozmowę.

Inteligentne miasta to rzeczywistość

Miasta, jako centra działalności społecznej i biznesowej, coraz częściej muszą stawiać czoła wyzwaniom postępującej urbanizacji. Jak prognozuje ONZ*, do 2050 r. obszary miejskie będą zamieszkiwane przez 66% ludności, a między 2010 a 2025 r. 600 największych miast świata wygeneruje blisko 2/3 światowego PKB**. Oznacza to konieczność ciągłej modernizacji, szukania oszczędności i nowych sposobów poprawy warunków funkcjonowania w przestrzeni miejskiej. Wizja miejsca, w którym technologia wpływa na podniesienie jakości życia mieszkańców na wielu płaszczyznach, coraz częściej zyskuje wymiar praktyczny.



© fotoZapad / Bank zdjęć Fotogenica

TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE MIAST

Celem **CityNext**, inicjatywy realizowanej przez Microsoft wspólnie z ekosystemem partnerów, jest wsparcie władz miejskich w optymalnym wykorzystaniu dotychczasowych inwestycji tak, aby mogły sprostać wyzwaniom dotyczącym rozwoju przestrzeni miejskiej.

Inteligentne miasta nie stanowią jedynie wizji przyszłości. Realne rozwiązania są wdrażane również w Polsce. Rekomendacje oraz środki przeznaczone przez Komisję Europejską oraz polskie Ministerstwo Infrastruktury na rozwój miast wyznaczają kierunki usprawnienia infrastruktury, zarządzania zasobami i kontaktami z obywatelami. Wszystko po to, by wzmocnić zdolność miast do kreowania polityki zrównoważonego rozwoju i poprawy jakości życia ich mieszkańców.

CityNext umożliwia miastom oraz ich obywatelom realizację celów z wykorzystaniem szerokiej oferty urządzeń, usług oraz znanego i bezpiecznego oprogramowania, przy jednoczesnym dostosowaniu skali rozwiązań tak, aby zapewnić nowe możliwości jak najmniejszym nakładem środków. Dzięki temu miasta są w stanie skuteczniej konkurować na rynku globalnym, aktywizować obywateli oraz sprzyjać zrównoważonemu rozwojowi.

GOTOWE ROZWIĄZANIA TU I TERAZ

Podczas zbliżającej się drugiej edycji Smart City Forum przyjrzymy się, jak rozwinęły się przez ten rok polskie miasta w kierunku smart city. Rozwiązania wpisujące się w ten trend są już teraz wykorzystywane m.in. w obszarze edukacji, służby zdrowia, czy komunikacji z mieszkańcami. W ramach inicjatyw skierowanych do uczniów i nauczycie-

li Microsoft uruchomił trzy „Szkoły w chmurze”. Uczniowie obok klasycznych podręczników używają tabletów, usług w chmurze Office 365, interaktywnych tablic, czy pracowni mobilnych. Biorą również udział w lekcjach on-line.

W przypadku służby zdrowia, rozwiązania informatyczne zapewniają błyskawiczny dostęp do pełnej dokumentacji medycznej z zachowaniem odpowiedniej ochrony informacji o pacjencie. Przykładem takich możliwości jest szpital w Suwałkach, w którym usługi w chmurze i tablety z Windows 8.1 wspierają personel w jeszcze lepszej opiece nad pacjentami. W Śląskim Centrum Chorób Serca natomiast, dostęp do nowoczesnej technologii daje szansę znacznego skrócenia czasu oczekiwania na wizytę oraz eliminuje czas upływający od rozpoznania do diagnozy i prawidłowego leczenia.

Technologia pozwala również na lepszą komunikację obywateli z władzami miasta. Działająca w technologii Azure platforma „Otwarta Warszawa” stworzona przez MillionYou wykorzystuje głosy mieszkańców w rozwiązywaniu konkretnych problemów. Dzięki aplikacji firmy Outbox, Wrocław uruchomił Centrum Kontakt z Mieszkańcami, wielokanałowe narzędzie komunikacji pozwalające obywatelom współdecydować o rozwoju i przyszłości miasta.

Więcej informacji o inicjatywie Microsoft **CityNext** można uzyskać pod adresem:

<http://www.microsoft.com/citynext/>

* Raport UN World Urbanization Prospects, 2014

** Raport Przyszłość miast. Miasta przyszłości, 2013.

Autor: Wojciech Życzyński, dyrektor sprzedaży do sektora publicznego w polskim oddziale Microsoft.

Więcej na temat wydarzenia: www.smartcityforum.pl



Wspierający projekt: PIKE (Jerzy Straszewski – Prezes PIKE), UKE (Lidia Kozłowska – Z-ca Prezesa UKE), KRRiT (Witold Graboś – Z-ca Przewodniczącego KRRiT) wraz z koordynatorem Projektu (prof. Józef Modelski) na konferencji PIKE, Toruń, 11–12 maja 2015. Fot. materiały prasowe PIKE

multiMedia

technologie, projektowanie artystyczne, zarządzanie

Multimedia (od łac. *multum* + *medium*) to – według Wikipedii – media stanowiące połączenie kilku różnych form przekazu informacji (np. tekstu, dźwięku, grafiki, animacji, wideo) w celu dostarczenia odbiorcy informacji lub rozrywki.

W końcu XX wieku, w związku z burzliwym rozwojem nowych technologii w sposób spektakularny wzrosło znaczenie tej problematyki we wszystkich dziedzinach życia współ-

czesnych społeczeństw, a tym samym zapotrzebowanie na usługi edukacyjne i badawcze tej problematyki dotyczące. Warto tu zauważyć, że w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku istotnie wzrósł udział problematyki dotyczącej technik multimedialnych w działalności akademickiej. Termin „techniki multimedialne” lub terminy zbliżone do niego znaczeniowo pojawiły się w nazwach jednostek organizacyjnych (katedr, zakładów, pracowni i laboratoriów) wielu polskich uczelni.

Nauczyciele akademicki Instytutu Radioelektroniki Politechniki Warszawskiej od co najmniej dwóch dekad prowadzą zajęcia dydaktyczne dotyczące rozwoju i zastosowań technik multimedialnych, przeznaczone dla studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia, zarówno stacjonarnych jak i niestacjonarnych. Instytut jest głównym animatorem i realizatorem specjalności „Radiokomunikacja i techniki multimedialne” na studiach stacjonarnych pierwszego stopnia. Z inicjaty-

wy i pod auspicjami Instytutu powstały studia podyplomowe, w których programach znalazły się istotne treści dotyczące technik multimedialnych: działające do 2009 roku Studia Podyplomowe Techniki Audiologicznej, działające do 2012 roku Studia Podyplomowe Ochrony przed Hałasem oraz działające do dziś Studia Podyplomowe Systemów Transmisji Radiowej i Technik Multimedialnych. Tylko w latach 2005–2014 powstało ponad 300 prac dyplomowych poświęconych rozwojowi i/lub zastosowaniom technik multimedialnych, a kilkanaście przewodów doktorskich zakończyło się nadaniem stopnia naukowego za rozprawy poświęcone tej problematyce. W latach 2007–2014 zrealizowano kilkadziesiąt projektów badawczych, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Osiągnięcia naukowe i dydaktyczne były podstawą decyzji Senatu PW o zmianie nazwy instytutu (od września br.) na „Instytut Radioelektroniki i Technik Multimedialnych”. Działalność dotycząca technik multimedialnych w Instytucie szczególnie dominuje w dwóch zakładach. Są to Zakład Telewizji pod kierunkiem prof. Władysława Skarbka oraz Zakład Elektroakustyki pod kierunkiem prof. Jana Żery.

W Polsce kształcą się wybitni muzycy, graficy, projektanci, nasi informatycy wygrywają międzynarodowe konkursy i olimpiady. Absolwenci uczelni technicznych otwierają innowacyjne firmy i często odnoszą spektakularne sukcesy rynkowe. Gry takie jak Wiedźmin, syntezy mowy, projektory trójwymiarowych obrazów, systemy dźwiękowe – lista multimedialnych strzałów w dziesiątkę jest długa. Ale wiele pomysłów, które zrodziły się w umysłach polskich innowatorów i powinny zostać skomercjalizowane, utyka na którymś etapie wdrażania do praktyki. Dzieje się tak dlatego, że osoby będące niekwestionowanymi ekspertami w swoich branżach czy dziedzinach sztuki, techniki i nauki, napotykają na bariery komunikacyjne.

Wiosną 2014 r., w ramach konkursu „Rozwój Polskich Uczelni” z Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowe-

go Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji, Politechnika Warszawska otrzymała dotację na opracowanie programu interdyscyplinarnych studiów drugiego stopnia w języku angielskim „International Master’s Degree in multiMedia – technology, design, management”. Liderem projektu jest Instytut Radioelektroniki PW a partnerami są: Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, stowarzyszenie Intellectual Property Management Polska oraz Norweski Uniwersytet Nauki i Technologii (NTNU) z Trondheim.

W międzynarodowym zespole powstaje program anglojęzycznych studiów magisterskich. Tworzą go inżynierowie, artyści, prawnicy i przedsiębiorcy, są Polacy i Norwegowie,

eksperti z branży multimedii. Wykłady, warsztaty i ćwiczenia połączą technikę, sztukę i zarządzanie, w tym zarządzanie własnością intelektualną. Absolwenci nowych studiów odnajdą się w projektach wymagających łączenia wielu dyscyplin i porozumienia z ludźmi o bardzo różnych specjalizacjach, zdolnościach i talentach twórczych.

Studia mają za zadanie upowszechnianie wiedzy i najlepszych praktyk w zakresie technik multimedialnych zarówno dla gospodarki (przemysł, usługi, edukacja, zdrowie), jak i sektorów kreatywnych (film, telewizja, Internet, gry komputerowe). Absolwenci tych studiów będą mogli sprawnie współpracować ze specjalistami reprezentującymi różnorodne dyscypliny wiedzy i umiejętności.



The International Conference on multiMedia – Technology, Design, Management
Warszawa, 29–30 października 2014. Fot. materiały prasowe Politechnika Warszawska

Prof. Andrew Perkis, NTNU, Trondheim

NTNU is very happy to be able to join efforts with the Warsaw University of Technology through this important project bridging the gap between technology, art and business. We believe this is crucial for advancing the broad field of multimedia. We are contributing through our cross disciplinary education and research organized through my Sense-IT lab at NTNU and branding the future as Immersive Media Technology Experiences.

Bogusław Węgliński, IP Management Polska

Droga od pomysłu, poprzez projekt, do sukcesu rynkowego, wymaga wzajemnego zrozumienia, rozmowy i współpracy w długim łańcuchu specjalistów – twórców, inżynierów opracowujących urządzenia i systemy, prawników i ekspertów zarządzania własnością intelektualną, marketingowców, przedsiębiorców, a w końcu odbiorców, konsumentów. Połączenie wysiłków tak licznej grupy jest dużym wyzwaniem, bo – choć mówią oni tym samym językiem – to często nie rozumieją się nawzajem.

Prof. Stanisław Wiczorek, ASP

Zawsze byłem zwolennikiem współpracy między ludźmi uprawiającymi sztuki piękne, a inżynierami, czyli osobami, które dostarczają technikę. W naszym kraju nie jest to łatwe.

Prof. Piotr Welk, ASP

Działalność artystyczna zawsze odbywa się w pewnej przestrzeni. W kinie przestrzeń twórcza ogranicza się do ekranu i głośników, natomiast w multimedialnych miejscach jest więcej, ponieważ oprócz obrazu i dźwięku następuje jeszcze interakcja z użytkownikiem. Uczestniczący odbiorca może wybierać sobie miejsce w przestrzeni multimedialnej, co więcej – może ją kształtować. (...) Model samodzielnego artysty powoli odchodzi w niepamięć. W przestrzeni wspólnych projektów twórcy muszą poprawnie się komunikować, jak również precyzyjnie wskazywać wymagania, jakie mają wobec inżynierów dostarczających im narzędzi multimedialnych.

Prof. Barbara Okoń-Makowska, UMFC

Moim zdaniem wykształcenie muzyczne nie jest konieczne, żeby być twórczym w dziedzinie multimedialnej. Nasz wkład w powstające właśnie studia to propozycja kształcenia dźwiękowego dla ludzi, którzy z tą dziedziną nie mieli profesjonalnie wiele wspólnego (...) Program nowych studiów uwzględnia zarówno potrzeby osób przygotowanych do podejmowania dużych wyzwań artystycznych, jak i tych, którzy podejmują się prac wykonawczych, drobnych fragmentów projektu.

Inżynierowie – elektronicy, informatycy, specjaliści w dziedzinie telekomunikacji tworzą narzędzia dla sztuki wizualnej, obrazu video, filmu, muzyki czy produkcji dźwięku ilustrującego obraz czy grafikę. Umożliwiają rejestrację, przechowywanie, obróbkę, transmisję, emisję i odbiór. Dostarczają technologii, których potrzebuje sektor medialny i multimedialny. Z kolei artyści dostarczają zawartość – content. Sztuki wizualne i kompozycje muzyczne, w tym muzyka ilustrująca do filmów, gier i przedsięwzięć marketingowych, to własności intelektualne, którymi trzeba odpowiednio zarządzać. Stowarzyszenie Intellectual Property Management Polska, kierowane przez Bogusława Węglińskiego ma doświadczenie w opracowywaniu i przeprowadzaniu szkoleń przeznaczonych dla brokerów innowacji. Do współpra-

cy wybrano najlepsze uczelnie artystyczne. Akademia Muzyczna w Warszawie powstała 2 wieki temu, obecnie ma status Uniwersytetu Muzycznego. Była liderem Międzyuczelnianej Specjalności Multimedialnej – projektu prowadzonego wspólnie z Akademią Sztuk Pięknych, który dostosowywał kształcenie do nowoczesnego rynku mediów. Kierowała nim prof. Joanna Napieralska i prof. Barbara Okoń-Makowska. Obie uczone są członkami zespołu realizatorów obecnego projektu. ASP reprezentują prof. Stanisław Wiczorek i prof. Piotr Welk.

Finansowanie konferencji naukowych, zjazdów i wszelkich prac nad programem studiów, jest możliwe dzięki „funduszom norweskim” otrzymanym w ramach konkursu „Rozwój Polskich Uczelni” z Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego Norweskiego

Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Ważnym partnerem projektu jest Norweski Uniwersytet Nauki i Technologii z Trondheim – uczelnia, która wykształciła ubiegłorocznych noblistów. Eksperci z Norwegii to prof. Andrew Perkis, jeden z liderów projektu IEEE MPEG-21 oraz dr Krzysztof Orleański, który zajmuje się projekcją trójwymiarową. Polscy specjaliści po raz pierwszy zaprezentowali projekcję filmu trójwymiarowego opinii publicznej właśnie w Trondheim.

Moduły artystyczne nowego programu studiów połączą malarstwo, grafikę, fotografię i film z dźwiękami, w tym oczywiście muzyką, akustyką i reżyserią dźwięku. Blok programowy dotyczący zarządzania obejmuje komunikację, marketing, przywództwo i budowanie zespołów twórczych, zarządzanie projektami kreatywnymi, ochronę prawną i komercjalizację własności intelektualnej.

Na pierwszym semestrze studenci otrzymają do wyboru zagadnienia problemowe projektów dyplomowych. Zrealizują je w interdyscyplinarnych grupach. Zajęcia w kolejnych semestrach będą miały głównie formę ćwiczeniową i warsztatową. Studia przypadków uzupełni lektorat z fachowej angielszczyzny, liczne zajęcia odbędą się w systemie e-learningowym. W semestrze dyplomowym będzie czas na samodzielne podsumowanie projektu przydzielonego na początku studiów. Organizatorzy mają nadzieję, że różnorodne predyspozycje studentów zaowocują pracami zarówno o charakterze artystycznym, jak i technologicznym, czy ekonomicznym.

Studia są tworzone zgodnie z zasadami Procesu Bolońskiego i Krajowych Ram Kwalifikacji. Wśród partnerów zewnętrznych są też Telewizja Polska, Polskie Radio, Telekomunikacja Polska, Cyfrowy Polsat, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej.

prof. Józef Modelski
Koordynator Projektu



Wszystko, co powinieneś wiedzieć o telewizji...

Tv lider:

- Nowości programowe • Technika • Cyfryzacja
- Raporty • Prezentacje stacji telewizyjnych
- Badania wyników oglądalności

Liderzy spotykają się na łamach Tv lidera

Cena prenumeraty rocznej z wysyłką listem poleconym to 100 zł

Cena prenumeraty półrocznej z wysyłką listem poleconym to 60 zł

Zamówienia:

05-092 Łomianki k. Warszawy ul. Żywiczna 17;

tel. (022) 751-31-29;

e-mail: redakcja@tvlider.pl

Wpłaty:

PPUH „EMIR” Ewa Bryćko-Andruszczyszyn,
Mazowiecki Bank Spółdzielczy w Łomiankach,

nr konta 24 8009 0007 0000 9944 2001 0001

www.tvlider.pl



Jesteśmy pewni, że TNT odniesie sukces także w Polsce

Z Hannes Heyelmann, Senior Vice President and Managing Director Central and Eastern Europe, Turner Broadcasting System rozmawiał Jakub Wajdzik.

TCM to w Polsce kanał znany i lubiany. Skąd więc decyzja o rebrandingu kanału?

TCM przez ponad dekadę obecności w Polsce zyskało wierną publiczność. Przez lata kanał ewoluował od marki oferującej klasyczne kino w kierunku bardziej współczesnej oferty programowej, a rebranding jest kolejnym krokiem w tym procesie. Oferta TNT, będąca połączeniem dobrze znanych hitów filmowych i premierowych seriali własnej produkcji, lepiej odpowiada na potrzeby dzisiejszego rynku i jesteśmy przekonani, że jej potencjał

pozwoли nam dotrzeć do szerszej publiczności.

Do kogo będzie skierowany nowy kanał?

Główną grupą docelową kanału są mężczyźni i kobiety między 30 a 55 rokiem życia – miłośnicy kina, którzy przywiązują dużą wagę do jakości i osoby szukające wyjątkowych wrażeń. Kontent oferowany przez TNT będzie jednak równie atrakcyjny także dla innych grup wiekowych. Dzięki połączeniu filmów i seriali, kanał zaoferuje to, co najlepsze z obu tych światów. TNT będzie

emitować dobrze znane amerykańskie superprodukcje i nagradzane przeboje kinowe oraz najnowsze, premierowe własne produkcje serialowe. Od poniedziałku do soboty w wieczornej ramówce kanału znajdą się największe hity filmowe, a w niedzielę, podwójna dawka premierowych odcinków oryginalnych seriali TNT. W najbliższej przyszłości, premierowe odcinki własnych produkcji TNT udostępniane będą polskim widzom nawet już w kilka dni po premierze w USA. Jesteśmy przekonani, że ta oferta wyróżni TNT spośród innych kanałowych rozrywkowych

Hannes Heyelmann,

Senior Vice President and Managing Director, Central and Eastern Europe

W Turner Broadcasting System odpowiada za region Europy Środkowej i Wschodniej. Należy do zespołu kadry zarządzającej wyższego szczebla w Turner Broadcasting System na region EMEA. Na terenach niemieckojęzycznych, w krajach Beneluksu, Europie Środkowej i Wschodniej oraz w Rosji, Turner zarządza 12 kanałami, w tym TNT Serie, TNT Film, TCM, TNT Glitz, Cartoon Network, Boomerang i CNN International.

Od 2011 r. Heyelmann piastował różne stanowiska w Turner Broadcasting System. Przez 3 lata w siedzibie Turnera w Atlancie (USA) był członkiem zespołu odpowiedzialnego za planowanie strategiczne. Pracował także w dziale rozwoju biznesu w Londynie, a ostatnio, w Monachium, pełnił funkcję dyrektora generalnego na rynki niemieckojęzyczne.

Zanim rozpoczął pracę w Turner, Heyelmann należał do zespołu odpowiedzialnego za rozwój biznesu w niemieckim oddziale firmy AOL, która wówczas była częścią grupy Time Warner.

Heyelmann urodził się w Hamburgu. Ukończył studia z zarządzania międzynarodowego na European School of Business (ESB) w Reutlingen w Niemczech oraz na Northeastern University w Bostonie, w USA.

obecnych na polskim rynku i przyciągnie lojalną widownię.

Siłą kanałów filmowych są dzisiaj serie. Jakie premiery przygotował kanał polskim widzom?

Popularność wysokiej jakości amerykańskich seriali wśród polskiej publiczności rośnie, a unikalna oferta TNT jest odpowiedzią na ten trend. W każdą niedzielę kanał emitować będzie podwójną dawkę premierowych własnych produkcji TNT. Pierwszą propozycją, która pojawi się na antenie w niedzielnym paśmie, będzie wyprodukowany przez Michaela Baya „The Last Ship” z Erikiem Dane’em („Grey’s Anatomy”/„Chirurgi”) w roli głównej. W dalszej kolejności widzowie zobaczą więcej oryginalnych produkcji, takich jak „Proof” – dramat medyczny z elementami fantasy, wyprodukowany przez Kyrę Sedgwick („The Closer”/„Podkomisarz Brenda Johnson”),

z Jennifer Beals („Flashdance”) w roli głównej. TNT pokaże także stworzony przez laureata nagrody Emmy – Stevena Bochco („NYPD Blue”/„Nowojorscy gliniarze”), serial „Murder in the First”, czy thriller szpiegowski „Agent X” z Sharon Stone w roli wiceprezydent Stanów Zjednoczonych. Widzowie TNT zobaczą także „Public Morals” – serial stworzony przez Eda Burnsa („Szeregowiec Ryan”), w którym aktor zagra także główną rolę.

Jak kanał TNT radzi sobie na innych rynkach?

Kanał TNT odniósł sukces nie tylko w Stanach Zjednoczonych, gdzie jest oglądany w 101 milionach gospodarstw domowych i plasuje się w czołówce najchętniej oglądanych kanałów telewizji kablowej. Cieszy się dużą popularnością także w Europie, w szczególności w Hiszpanii i Niemczech, gdzie w 2014 r. zajął

odpowiednio 2. i 3. miejsce wśród wszystkich kanałów płatnej telewizji. Jesteśmy pewni, że TNT odniesie sukces także w Polsce i zdobędzie polską publiczność nowym zaskakującym kontentem w jakości HD.

Nieodłączną częścią telewizji jest już Internet. Czy kanał TNT przewidyje aktywność w tej sferze?

Wraz z planowanym na wrzesień uruchomieniem nowej strony internetowej i obecnością w mediach społecznościowych, kontent TNT zostanie udostępniony w serwisach VoD Polsatu i nc+. W ofercie znajdują się własne produkcje serialowe i wybrane filmy, a jej ostateczny kształt zostanie przedstawiony w odpowiednim czasie. Rozmowy z innymi platformami są obecnie w toku.

Dziękuję za rozmowę.

Przetasowanie

Choć daleko nam jeszcze do niektórych europejskich rynków, na naszym działa ponad 200 stacji tematycznych emitujących program w języku polskim. Zmieniają się warunki rynkowe, rośnie konkurencja. Pojawiają się nowe stacje, dotychczasowe kanały zmieniają tematyki, targety, oprawy, logotypy, a część z nich po prostu przestaje istnieć. Przetasowanie rynku zaczyna być już normalnym zjawiskiem. Co ciekawego w tej dziedzinie wydarzyło się w ostatnich miesiącach?

Zmiany kanałów 4FUN Media



Dotychczasowe stacje grupy 4FUN Media zmieniły nazwy oraz profile z mjuzik.tv na 4FUN.TV HITS oraz z TV DISCO na 4FUN.TV FIT&DANCE.

W 4FUN FIT&DANCE znajdzie się muzyka taneczna idealna do ćwiczeń w ciągu dnia i popołudniem, a wieczorem muzyka szeroko rozumiana jako „imprezowa”. W 4FUN HITS znajdują się zarówno sprawdzone przeboje, które zniknęły z anteny kanału 4FUN.TV, jak i nowe utwory, które mają spodobać się nieco starszym widzom. 4FUN.TV to jak do tej pory nowość, numery jeden z aż 34. krajów świata i znane pasmo.

– Z kanału 4FUN.TV absolutnie nie znikną hity – zapewnia Hubert Augustyniak, Dyrektor Muzyczny grupy 4FUN Media S.A. – Wybraliśmy nazwę HITS dla siostrzanego kanału, bo pozwala nam ona na dość szerokie poruszanie się po muzyce, zarówno jeśli chodzi o gatunki, jak też o rok produkcji klipów. W weekendy pasmem „POBUDKA W...” chcemy zaprosić nieco starszych widzów, by przypomnieli sobie lubiane przeboje. W piątkowe i sobotnie wieczory również będzie

można pobawić się z nami przy dobrze sprawdzonych klasykach. Format HITS jest niezwykle pojemny i nie wykluczamy kolejnych zmian programowych na potrzeby ramówki jesiennej – dodaje Augustyniak. /PC/

Eleven Sports Network już nadaje



ELEVEN SPORTS NETWORK rozpoczął nadawanie w Polsce 2 sierpnia br. transmisją z wydarzenia piłkarskiego – relacją na żywo z FA Community Shield Cup, Arsenal FC–Chelsea FC na Wembley.

Eleven, pierwszy z kanałów Eleven Sports Network w Polsce, poświęcony jest piłce nożnej z najwyższej półki. Ma relacjonować na żywo takie rozgrywki piłkarskie, jak włoska Serie A TIM, francuska Ligue 1, prestiżowy angielski FA Cup, belgijska Jupiler Pro League, szkocka SPFL, a także pokazywać magazyny największych klubów piłkarskich oraz przygotowywane lokalnie programy studyjne ze skrótami meczów, wiadomościami, reportażami i analizami ekspertów. W początkowym okresie Eleven pokaże również turnieje tenisowe ATP 250. Drugi kanał grupy, Eleven Sports, wystartował 22 sierpnia i będzie prezentować najważniejsze wydarzenia z najpopularniejszych sportów, między innymi takie zawody, jak ATP 250 i Formuła E, a także mecze piłki nożnej, które nie

zmieszczą się w ramówce Eleven. Oba kanały będą nadawały 24 godziny na dobę, w rozdzielczości HD oraz z polskim komentarzem.

ELEVEN SPORTS NETWORK jest częścią The Channels Co. Ltd, która tego lata, wraz z rozpoczęciem nowych sezonów piłkarskich, uruchamia kanały sportowe również w Belgii, Singapurze i Malezji.

Założona w 2015 r. ELEVEN SPORTS NETWORK to nowy globalny projekt medialny pokazujący światowej klasy międzynarodowe i krajowe wydarzenia sportowe. Na początku sieć uruchomi kanały telewizyjne na wybranych rynkach, transmitując na każdym z nich ponad 2000 godzin relacji na żywo z wielkich imprez sportowych rocznie, jak również serwisy informacyjne, kompleksowe analizy ekspertów i programy przygotowywane lokalnie. Produkowane według najwyższych standardów kanały telewizyjne będą nadawały całodobowo, w technologii multi-screen, rozdzielczości HD i z komentarzem w języku lokalnym. /EBA/

Nat Geo People w Polsce

Do rodziny marek National Geographic Channel w Polsce dołączy Nat Geo People – kanał prawdziwych historii i inspirujących ludzi. Nat Geo People będzie dostępny w ofercie Cyfrowego Polsatu i nc+ obok National Geographic Channel, Nat Geo Wild, FOX i FOX Comedy.



Kanał wystartuje 1 października br. Ramówkę najnowszej stacji z portfolio NGCI tworzyć mają programy pokazujące inspirujące historie, opowiadane przez autentycznych, a zarazem niezwykłych ludzi pochodzących z różnych części globu.

Po udanym debiucie w takich krajach jak: Dania, Niemcy, Włochy czy Turcja, kanał Nat Geo People stał się integralną częścią oferty programowej rodziny marek National Geographic. Jego ramówka i oprawa antenowa, zaprojektowane z myślą o kobiecej widowni, idealnie dopełniają przygotowaną głównie z myślą o mężczyznach ofertę National Geographic Channel, podczas gdy na antenie Nat Geo Wild rządzą produkcje w najlepszej jakości poświęcone dzieckiej przyrodzie i naturze.

– Cieszę się, że kanał Nat Geo People pojawia się w naszym portfolio w Polsce. Po udanych debiutach na innych rynkach europejskich Nat Geo People pokaże nowe podejście do programingu dokumentalnego. Będzie to także naturalny krok w rozszerzaniu oferty rodziny marek National Geographic Channel tym razem na kanwie prawdziwych historii oraz bohaterów z krwi i kości – mówi o nowym kanale Carlos Ortega EVP FOX International Channels CEE. – Poruszające historie opowiadają na antenie Nat Geo People autentyczni bohaterowie, ujmujący ludzi ze wszystkich zakątków świata. To oni będą się z nami dzielić pełnymi emocjami, ekscytującymi opowieściami – dodaje Ortega.

Nat Geo People stawia na nietuzinkowych bohaterów. Jednym z pierwszych pokazanych w Polsce przez Nat Geo People będzie David Rocco – gospodarz serii „Dolce vita wg Davida Rocco”. Charyzmatyczny kucharz, podróżując po Włoszech – kraju przodków – w niezwykłym stylu połączy w swoim programie pasjonujące opowieści o mieszkańcach, kulturze, kulinariach z typowo włoskim dolce vita. Inną propozycją programową, którą można będzie zobaczyć na antenie Nat Geo People już jesienią będzie seria „4 niemowlęta na sekundę”. To opowieść o cudzie narodzin widzianym z perspektywy rodzin i personelu medycznego asystującego przy porodach w wielu różnych, bardzo odmiennych pod względem kultury krajach świata.

Także jesienią widzowie będą mogli zobaczyć na antenie Nat Geo People kilka produkcji, które cieszyły się dużym zainteresowaniem na innych rynkach. Będą wśród nich takie programy jak: „Ladyboys” – seria opowiadająca o relacjach pomiędzy Brytyjkami mieszkającymi w Tajlandii oraz transseksualnymi Tajami (tytułowymi ladyboys), „Zakazana miłość”, która odkrywa przed widzami niekonwencjonalne relacje między ludźmi i wyzwania z jakimi muszą się mierzyć, czy „Koszmar na wyprawie” – jeden z najpopularniejszych programów znany z anteny National Geographic Channel na całym świecie.

/EBA/

Zmiany w rodzinie FilmBox

FilmBox Extra zmieni swoją nazwę. Od 29 września br. kanał nazywał się będzie FilmBox Premium, a nowy, złoty logotyp ma jeszcze lepiej symbolizować to, co można tam znaleźć: premierowe filmy i seriale najwyższej jakości. Nazwę zmieni również FilmBox HD, który od 29 września stanie się kanałem FilmBox Extra HD.



Wraz ze zmianami, na antenie FilmBox Extra pojawi się „Transporter”. To dalsza część przygód szalonego kierowcy, które ugruntowały pozycję Jasona Stathama jako gwiazdy kina akcji. Kolejna propozycja to „Olimp” (z 2015 r.), czyli serial fantasy osadzony w mitologicznych realiach starożytnej Grecji. Tajemniczy, bezimienny Heros walczy z Cyklopem i obrońcami wyroczni, aby dowiedzieć się czegoś o swojej przeszłości. Tymczasem Egeusz, król Aten, gorączkowo poszukuje czegoś, co da mu przewagę w starciu z kreteńskimi wojskami Minosa, i próbuje wydrzeć bogom Olimpu ich straszne tajemnice.

/EBA/



fot. materiały prasowe TVP „Dziewczyny ze Lwowa”

JESIEŃ NA SZKLANYM EKRANIE

Jesienne ramówki nie zaskoczą widzów, bowiem stacje, w myśl zasady „dobre, bo sprawdzone”, stawiają przede wszystkim na kontynuację. Mniej zatem nowości pojawi się na antenach, ale wśród nich nie zabraknie ciekawych propozycji. Tradycyjnie, w jesienny kontent inwestują stacje tematyczne.

Nowe obrazy jesieni w Telewizji Polskiej

Telewizja Polska, podczas spektakularnej gali „Obrazy jesieni” 20 sierpnia br., zaprezentowała jesienne nowości oferty programowej. W TVP1 i TVP2 będzie ich kilkanaście. Widzowie zobaczą też nowe programy w kanałach tematycznych oraz nowe sezony, nowe odsłony i premiery hitowych produkcji telewizji publicznej. Galę z udziałem ponad trzydziestu gości uświetniły swoją obecnością gwiazdy programów, filmów i seriali TVP. Jesienną listę nowości w TVP1 otworzy nowy serial „Dziewczyny ze Lwowa” o losach czterech młodych kobiet z Ukrainy, które przyjeżdżają do Warszawy w poszukiwaniu pracy i lepszego życia. Po zakończeniu serialu, w grudniu, TVP1 pokaże nowy sezon „Blondynki” z Joanną Moro. Nowościami Jedyinki będą również programy: „Kryptonim szef”, w którym prezesi dużych firm opuszczają swoje gabinety i pracują jako zwykli pracownicy, by dowiedzieć się, co dzieje się w ich przedsiębiorstwach; „Retromania” – magazyn muzyczny prowadzony przez Margaret, Krzysztofa Szewczyka i Wojciecha Pijanowskiego;

„Drzwi otwarte” o rodzinach zastępczych; „Do zobaczenia w Krakowie – Światowe Dni Młodzieży”; „Tajemnice dzikich zwierząt” oraz cykl biznesowo-doradczy Macieja Orłowskiego „Firmowe ewolucje”. Na antenę trafi również nowy sezon programu „Rolnik szuka żony”. Jesienią Jedyinka pokaże premierowe spektakle Teatru Telewizji, nowe odcinki „Sensacji XX wieku” Bogusława Wołoszańskiego, premierowe filmy dokumentalne i fabularne (np. „Wąłesa. Człowiek z nadziei”), nowe odcinki audycji publicystycznych („Po prostu”, „Sprawa dla reportera” oraz „Świat się kręci”), a także Wielkie Testy. W TVP1 jesienią pojawi się także amerykański hit telewizyjny „Anno Domini – Biblii ciąg dalszy”.

I rozrywka, i kultura

Jesień w TVP2 to m.in. kontynuacja takich produkcji jak: „The Voice of Poland”. Jesienną nowością TVP2 będzie natomiast serial kryminalny „Prokurator”, na podstawie scenariusza Zygmunta i Wojciecha Miłoszewskich. Serialową premierą jesieni w TVP2 będzie też zrealizowana z rozmachem kostiumowo-obyczajowa produkcja turecka „Imperium miłości”. TVP2 przygotowała ponadto cykl dokumentalny „Moje 600 gramów szczęścia” oraz nowy, edukacyjny cykl „Podróże z historią”.



Fot. TVP S.A./J. Bogacz



fot. materiały prasowe TVP „Moje 600 gramów szczęścia”

Jesień w Dwójce to także najważniejsze, nagradzane na międzynarodowych festiwalach, produkcje fabularne, m.in. nagrodzony Oscarem film w reżyserii Pawła Pawlikowskiego „Ida”, nominowany do Oscara film Agnieszki Holland „W ciemności”, prezentowany na prestiżowym festiwalu filmowym Berlinale „W imię...” Małgorzaty Szumowskiej, a także „Kret” Rafała Lewandowskiego. Natomiast kolejnymi odsłonami „Studia Teatralnego Dwójki” będą głośne spektakle Tadeusza Kantora i spektakle z cyklu „Teatroteka”. Metamorfozę przejdą „Pytania na śniadanie” – w planach nowe cykle i akcje społeczne, nowe pogodyńki, a późną jesienią – zmiana wyglądu studia i nowa oprawa graficzna.



fot. materiały prasowe TVP „Prokurator”

TVP Kultura jesienią pokaże unikatowy na skalę światową Konkurs Chopinowski, specjalny koncert Natalii Przybysz oraz relacje z wielkiego święta polskiego filmu podczas 40. Festiwalu Filmowego w Gdyni. W ramówce nie zabraknie nowości, jak np. premierowe pasmo „Musical” i żelaznych kanonów „kulturalnej” oferty, w tym m.in. „Hali Odlotów”. Jesienią w TVP Historia m.in. premiera nowego cyklu dokumentalnego „Historia żywa” ukazującego pasję rekonstruktorów historycznych wydarzeń, a także nowe odcinki cyklu „Przewodnik Historyczny Bogusława Wołoszańskiego”.

Jesienne spotkania najmłodszych widzów z TVP ABC będą wypełnione premierowymi odcinkami programów i nowymi animacjami. W ofercie znajdują się m.in.: „Czytanie przed spaniem, czyli cała Polska czyta dzieciom”; nowe spotkania z „Nelą małą reporterką” i po raz pierwszy w TVP ABC – słynny serial „Krecik”. Wśród nowych propozycji dla rodziców i opiekunów dzieci m.in.: „Na kłopoty ABC”, „Niejadki i inne przypadki” oraz „Zioła i minerały dla dużych i małych”.

Będzie komediowo

Jedną z najważniejszych premier jesiennej ramówki stacji TVN będzie serial komediowy „Aż po sufit”, który zagości na ekranach we wtorkowe wieczory. W rolach głównych zobaczymy m.in.: Edytę Olszówkę, Cezarego Pazurę, Karolinę Staniec, Dorotę Segdę. „Aż po sufit!” to współczesna saga rodzinna. Bez lukru i ideałów. To słodko-gorzka opowieść o blaskach i cieniach życia, o rodzinnych więzach i relacjach, o konfrontacji marzeń z rzeczywistością.

Gdy Joanna i Andrzej Domirscy wypuszczają w świat swoje pociechy i zaczynają odkrywać plusy życia we dwoje, los sprowadza do domu ponownie całą rodzinę. Pod jednym dachem spotykają się różne osobowości, doświadczenia i temperamenty. – „Aż po sufit!” to opowieść o tym, co w naszym życiu najważniejsze, czyli o rodzinie. Jak bardzo możemy liczyć na siebie nawzajem, gdy życie daje nam w kość? Czy tego chcemy, czy nie, wszystkie drogi, nawet nas dorosłych, prowadzą do domu – mówi Dorota Chamczyk, producentka serialu. „Aż po sufit!” to kreatywna adaptacja australijskiego serialu „Packed to the Rafters”.



fot. materiały prasowe TVN „Aż po sufit!”

Stefano pomoże wybrać

W niedzielę, 23 sierpnia o godz. 11.00 na antenie TLC wystartował „Salon Sukien Ślubnych: Polska” („Say Yes To The Dress: Poland”). To polska odsłona amerykańskiego hitu, ze Stefano Terrazzino w roli prowadzącego i doradcy panien młodych. Wszystkie panny młode są zgodne co do tego, że suknia musi być wyjątkowa i niepowtarzalna. Dla tego ostateczne „tak” dla kreacji ślubnej często poprzedzone jest długimi poszukiwaniami. Znalezienie sukni, która spełni oczekiwania panny młodej, to nie lada wyzwanie. Stefano, wspólnie z konsultantkami ślubnymi, pomoże pannom młodym w wyborze tej jedynej i wymarzonej przez nie sukni. Wysłucha, doradzi, a niejednokrotnie znajdzie kompromis między zdaniem głównej bohaterki a opinią jej doradców. Po przymiarkach i prezentacji przed rodziną oraz przyjaciółmi panna młoda wybierze spośród wszystkich kreacji tę idealną dla siebie. W każdym z odcinków programu zobaczymy trzy bohaterki, które stoją przed wyborem sukni ślubnej. Wśród nich pojawi się także jedna z najpopularniejszych przyszłych panien młodych w naszym kraju – Dorota Doda Rabczewska.



fot. materiały prasowe TLC „Salon sukien ślubnych: Polska”

Coś dla ciała

Telewizja SportKlub i FightKlub postawiła tej jesieni na ciekawą i spójną ofertę programową. SportKlub przygotował dla swoich widzów transmisje ze zmagani najlepszych klubowych rozgrywek w piłce ręcznej, m.in. – Bundesligę – najsilniejszą ligę, z takimi drużynami ze światowej czołówki jak THW Kiel, Flensburg–Handewitt. Tradycyjnie gra w tej lidze kilku zawodników z Polski. W jesiennej ramówce nie zabraknie także Ligi ASO-BAL – drugiej najsilniejszej ligi piłki ręcznej w Europie, w której od tego sezonu w barwach Barcelony grać będzie Polak – Kamil Syprzak. Znajdą też coś dla siebie fani piłki nożnej – stacja pokaże tygodniowo co najmniej kilka meczów ligi portugalskiej. Kibice koszykówki będą mogli śledzić na żywo mecze najlepszej ligi koszykówki w Europie – ACB. Dla fanów piłki siatkowej SportKlub przygotował włoską ligę siatkówki – Lega Pallavolo – historycznie najbardziej utytułowaną ligę siatkarską w Europie. Niezmiennie SportKlub będzie transmitował rozgrywki Superligi tenisa stołowego, czyli najlepszy polski ping-pong. Dodatkowo kanał pokaże mecze polskich drużyn występujących w Lidze Mistrzów, czyli najważniejszych rozgrywkach w Europie. Tydzień w SportKlubie w ramach jesiennej oferty programowej to prawie 30 godzin wydarzeń na żywo, wszystkie z polskim komentarzem. Regularnie stacja emitować będzie także magazyny żeglarskie: Inside Sailing, Fleet Racing Tour, World Match Racing Tour, magazyny sportów motorowych: Mobil 1 The Grid, Inside Grand Prix oraz snooker i billard.

Kanał FightKlub postawił na czytelną dla widza jesienią ofertę programową, która ma trafiać głównie do fanów sportów walki. Stacja wyemituje na żywo co najmniej dwie aktualne gale bokserskie w każdym tygodniu, co daje niesamowitą liczbę ponad stu imprez rocznie. Wśród dostawców stacji są między innymi ESPN, Golden Boy Promotions, Matchroom, Octapixx i SportItalia, dzięki czemu widzowie FightKlubu niemal codziennie będą mogli oglądać w akcji najlepszych pięściarzy świata. Poza boksem i MMA na żywo stacja pokaże także wszystkie najważniejsze turnieje judo, włącznie z mistrzostwami świata oraz turniejami Grand Prix oraz Grand Slam. Zaprezentuje również najciekawsze gale muay tai oraz kick-boxingu.



fot. materiały prasowe FightKlub

Gotowanie i remontowanie

We wrześniu br. na antenę Kuchnia+ wrócą własne produkcje. Od 5 września w każdą sobotę Marieta Marecka po raz piąty w „ABC Gotowania” zainspiruje tych początkujących i tych bardziej zaawansowanych kucharzy. Prowadząca będzie przybliżać widzom proste i smaczne potrawy, które każdy może przygotować w swoim domu. Od 13 września stacja pokaże premierowe odcinki III sezonu „Be Active. Ewa Chodakowska”.

Nowe odsłony programów „Remont w 48h” oraz „Wyzwanie – nowe mieszkanie” zaproponuje Domo+. Będą to trzecie sezony obu produkcji własnych stacji prowadzonych przez Tomasza Pągowskiego i Damiana Urbańczyka.

Detektywi na ekranie

Na antenie Czwórki zadebiutował nowy polski serial „Detektywi w Akcji”, który emitowany będzie od poniedziałku do czwartku o godz. 18:00. Serial opowiada o pracownikach agencji detektywistycznej Septagon i prowadzonych przez nich sprawach. Główni bohaterowie to grupa barwnych i nietuzinkowych postaci, z których każda wnosi swój niepowtarzalny styl i umiejętności do pracy całego zespołu. Szefem Septagonu jest były komandos Marcin Doman, a w skład jego zespołu wchodzi: Dexter – szuler i mistrz manipulacji, Ruda – kobieta o wielu twarzach i niezwykle skuteczności, Diabło – zawodnik nielegalnych walk w klatce, Serb – instruktor technik policyjnych, Agnieszka – wielokrotna mistrzyni świata w karate oraz Ronin – mistrz sztuk walki i miłośnik filozofii wschodu.



fot. materiały prasowe Czwórka „Detektywi w akcji”

Bibliotekarze w TV Puls

TV Puls rozpoczęła emisję serialu przygodowego „Bibliotekarze” opartego na serii znakomitych filmów pt. „Bibliotekarz”. To premiera tego serialu w telewizji ogólnopolskiej. „Bibliotekarze” to fascynująca podróż dla fanów „Indiany Jonesa” i poszukiwaczy tajemnic przeszłości. Serial opowiada o tajnym stowarzyszeniu zapalonych bibliotekarzy, którzy bronią starożytnych artefaktów, takich jak Arka Przymierza, Włócznie Przeznaczenia, Kielich Judasza czy legendarny miecz Excalibur, doświadczając niezwykłych

przygód, odkrywają sekrety ludzkości i chronią ją przed nadnaturalnymi zagrożeniami.



fot. materiały prasowe TV Puls „Bibliotekarze”

Radiowęzeł w TV

Widzowie teleTOON+ będą mogli zobaczyć „Radiowęzeł 13 i pół”. To pierwszy polski serial komediowy o nastolatkach dla nastolatków. Serial opowiada o szkolnym życiu trójki nastolatków. Reżyser serialu, Kristoffer Rus, jest jednym z reżyserów polskiego serialu „Rodzinka.pl” emitowanego w TVP. Produkcja emitowana będzie na antenie stacji od 5 września w weekendy o godzinie 8:50 oraz 19:55.



fot. materiały prasowe teleTOON+ „Radiowęzeł 13 i pół”

Skazane w Polsce

POLSAT wyemituje serial obyczajowy „Skazane”. Siłą tego serialu jest oparta na kobietach. Są zdecydowane, wyraziście i to jest historia właśnie o nich. „Skazane” to opowieść o losach czterech kobiet: emanującej energią i kobiecością zamożnej Sylwii – w tej znakomitej roli dawno nie widziana na małym ekranie Monika Krzywkowska; młodej mężatce i przyszłej matce Marcie (Paulina Gałązka); zadziornej, niepokornej Oli (Olga Bołądź) oraz Annie, której sen z powiek spędza obawa o los osadzonego za kratami syna. W roli dociekliwego detektywa, który doprowadzi Martę do odkrycia prawdy – Piotr Głowacki.

SuperDzieciak bez przegranych

Każde dziecko zasługuje na szansę, by rozwijać swój talent – to przesłanie nowego talent show Telewizji POLSAT – „SuperDzieciak”. Taniec, śpiew, akrobatyka, sztuczki magiczne, gra na instrumencie, czy inne oryginalne talenty – wszyst-

kie „SuperDzieciaki” będą miały szansę pokazać swoją pasję i umiejętności całej Polsce. W tym programie nie będzie przegranych, każdy jego uczestnik otrzyma jednorazowe stypendium – w kwocie 5 tys. zł – na realizację swoich największych marzeń i talentów, a rodzicom najlepszej trójki SuperDzieciaków zostaną wręczone nagrody finansowe. Dzieciaki oceni największe jury w Polsce – 100 osobowa grupa specjalistów z różnych dziedzin, a także 4 jurorów – niegdyś również cudownych dzieci, dziś z pasją wychowujących własne pociechy. „SuperDzieciak” powstaje na podstawie holenderskiego formatu wyprodukowanego przez Talpę pod tytułem „SuperKids”. Pierwsze odcinki show emitowane w Holandii osiągnęły wynik oglądalności w grupie komercyjnej na poziomie 25% SHR. Telewizja POLSAT pokazuje siedem odcinków show – 4 castingowe, 2 półfinały i finał. Program dla stacji przygotowuje Jake Vision.

Pakt z Dorocińskim

Jesienią w HBO odbędzie się premiera najnowszego serialu produkcji HBO – „Pakt”. Jest to sześciuodcinkowy thriller sensacyjny rozgrywający się w realiach współczesnej Polski. Głównym bohaterem serialu jest Piotr (w tej roli Marcin Dorociński) – znany dziennikarz śledczy, którego poznajemy w trakcie burzy medialnej, jaką wywołała jego ostatnia publikacja prasowa. Realizacja serialu odbyła się wiosną tego roku, głównie w Warszawie.

Oprócz tego, HBO tradycyjnie zaplanował premiery nowych sezonów seriali, w tym drugi sezon „Pozostawionych” z Justinem Theroux, a w Cinemax „The Knick” z Clive’em Owenem w roli głównej. Nie zabranie wielkich hitów filmowych czy kontrowersyjnych dokumentów. Widzowie będą mogli obejrzeć takie filmy jak: „Godzilla”, „Epicentrum”, „Zimowa opowieść” z Colinem Farrellem, jak również obsypany nagrodami i uwielbiany przez publiczność film „Bogowie” o kardiochirurgu Zbigniewie Relidze. Wielbicieli dokumentów zobaczą wyczekiwany dokument „Banksy w Nowym Jorku” czy wielokrotnie nagradzaną polską-duńską koprodukcję „Nadejdą lepsze czasy” w reżyserii nominowanej do Oscara Hani Polak.



fot. materiały prasowe HBO „Pakt”

To tylko wycinek jesiennych propozycji prezentowanych przez wybrane stacje. Na rynku działa ponad 200 stacji emitujących program w języku polskim, więc widz, przynajmniej teoretycznie, powinien mieć w czym wybierać.

Patrycja Cisak

Jesienna oferta programowa Discovery (kanały męskie)

Jesień to bardzo intensywny okres w branży telewizyjnej. Koniec wakacji i urlopów oznacza, że widzowie spędzają na oglądaniu telewizji coraz więcej czasu, a to przekłada się bezpośrednio na ożywienie aktywności programowej nadawców, którzy starają się przyciągnąć widza atrakcyjną ramówką. Premiery i prezentacja nowych sezonów to już stały element jesiennych miesięcy na rynku telewizyjnym.



Marcin Ziółek,
Senior Channel Manager Factual, Discovery Networks CEEMEA

W Discovery staramy się, aby nasza ramówka była premirowa przez cały rok. Biorąc pod uwagę fakt, że latem następuje przepływ widzów na kanały tematyczne, dbamy o to, aby także w czasie wakacji nasi widzowie otrzymali wartościowe treści. Jednak nie zmienia to faktu, że jesień to dla nas okres, kiedy intensyfikujemy działania, a premierowy kontent planujemy bardzo starannie. Znamy naszych widzów, wiemy, czego oczekują i zaspokajamy ich ciekawość już od 30 lat. Uważnie słuchamy o ich potrzebach i tę wiedzę staramy się przełożyć na konkretne produkcje. Poszukujemy formatów, które wniosą wartość dodaną do portfolio i pozwolą na kontynuowanie idei przyświecającej Discovery od trzech dekad.

W tegoroczne obchody 30-lecia firmy wpisuje się **kampania wizerunkowa flagowego kanału Discovery Channel**, której główną osią jest hasło **„Nie przestawaj odkrywać”**. To wezwanie do działania – w dzisiejszym świecie, w którym codziennie jesteśmy ograniczani oczekiwaniami społeczeństwa, odpowiedzialnością i odgórnymi „zasadami”, chcemy motywować widzów do łamania konwencji, podążania własną ścieżką i odkrywania możliwości, które daje nam otaczająca rzeczywistość. Wszystko to sprowadza się do jednej, najważniejszej wartości – nieustającej chęci odkrywania.

Kampania ma odzwierciedlenie także w jesiennej ramówce i wspiera produkcje oddające ducha kanału. W serii **„Wyprawa po skarb Inków”** widzowie Discovery Channel będą mogli śledzić losy zespołu poszukiwaczy skarbów. Wyruszają oni do Brazylii, aby odnaleźć legendarny, zaginiony przed 500 laty skarb, którego wartość szacowana jest na setki milionów dolarów. Zgromadzone przez badaczy dowody prowadzą na zdradliwy, pełen zabójczych zmij teren wyspy, której nikt inny nie odważyłby się odwiedzić. Jesienią Joel Lambert powróci w nowej serii programu **„Dorwać komandosa”**. Tym razem stanie on przed ekstremalnie trudnym zadaniem przechytrzenia nie tylko zawodowych żołnierzy, ale też między innymi mongolskich myśliwych, oraz innych nieprofesjonalnych grup. Z kolei słynny brytyjski podróżnik Ed Stafford pojawi się w nowym programie **„Wyprawa w nieznane z Edem Staffordem”**. Tym razem użyje swoich ponadprzeciętnych zdolności survivalowych w po-

szukiwaniu prawdy o trudnych do wytłumaczenia znakach na ziemi, uchwytanych na zdjęciach satelitarnych NASA. To właśnie fotografie dokumentujące zagadkowe zjawiska wytyczą tym razem szlak podróży Eda w trudne, niebezpieczne i odległe miejsca na Ziemi. Nowością wśród zagranicznych produkcji będzie program **„Buntownicy na krańcach”**. To dokument najpełniej jak dotąd opowiadający pasjonującą historię wspinaczki w Dolinie Yosemite – przysłowiowej mekce wspinaczy. Każdy żyjący według motta „śpij, jedz, wspinaj się” co najmniej raz łamał zasady grawitacji oraz prawa w Yosemite. Materiał kręcony na przestrzeni lat i zebrany z setek różnych źródeł przedstawia widzom kilka pokoleń spragnionych wrażeń ludzi, którzy nie bojąc się ryzyka i odrzucając zdrowy rozsądek, postanowili zrealizować najbardziej ekstremalne pomysły i na nowo wyznaczyć granice ludzkich możliwości.

W kampanię „Nie przestawaj odkrywać” wpisują się także **aż cztery polskie produkcje**, które już jesienią zadebiutują na antenie Discovery Channel. Będą to programy bardzo głęboko zakorzenione w DNA marki, wśród których znajdą coś dla siebie zarówno fani motoryzacji, jak i przygody, inspiracji, ciekawych charakterów czy historii.

Już w grudniu na widzów Discovery Channel czeka także wielkie wydarzenie – telewizyjna premiera dokumentu **„Racing Extinction”** w reżyserii Louie Psihoyosa, twórcy nagrodzonej Oscarem „Zatoki delfinów”. Filmowcy wyruszą w najdalsze zakątki świata, by zgłębić sekretny świat handlu wymierającymi przedstawicielami fauny i flory. Ten trzymający w napięciu dokument zostanie pokazany na antenie Discovery Channel w 220 krajach, wkrótce po jego premierze na festiwalu w Sundance.

Tegoroczna jesień jest dla nas ważna z jeszcze jednego względu. Z okazji 30-lecia Discovery przygotowaliśmy konkurs filmowy **„Zawsze ciekawi. Ojciec i Syn”**, który doskonale oddaje wartości marki, pozwala zaangażować i zainspirować naszych widzów. Finał konkursu będzie miał miejsce we wrześniu podczas łódzkiego festiwalu filmowego FilmInteractive, a w październiku zwycięskie filmy zostaną pokazane w specjalnie dedykowanym paśmie Discovery Channel. Jestem przekonany, że doskonale uzupełnią one jesienną ramówkę.



fot. materiały prasowe Tv lider

Koncepcja kanonu

Dotychczas zestawienia takie tworzone były na poziomie indywidualnych dysponentów zbiorów, niemniej jednak w dyskusjach środowiska zaangażowanego w tematykę ucyfrowienia i rewitalizacji zbiorów kulturowych, w kontekście analizy podstaw wyboru przedmiotu digitalizacji, wielokrotnie pojawia się koncepcja stworzenia powszechnego kanonu utworów. Zestawienie miałoby mieć charakter priorytetowy w stosunku do innych działań poszczególnych dysponentów zasobów i hierarchicznie określałoby kolejność podejmowania prac nad digitalizacją ujętych w nim tytułów. Mimo powszechnych postulatów, dotychczas katalog taki nie powstał, zaś poszczególne podmioty, dysponujące zasobami i wykonujące pośrednio lub bezpośrednio działania cyfryzacyjne, kierują się własnymi, indywidualnymi założeniami. Wadą takiego podejścia jest oczywisty brak komplementarności działań, zagrożenie powielania czołowych i kosztownych czynności lub zanie-

Dylematy digitalizacji

Problematyka szerokorozumianej digitalizacji była już tematem licznych, fachowych dyskusji i publikacji. O następstwach procesu ucyfrowienia wyrażono wiele różnorodnych poglądów, przedstawiając szeroko zalety i wady procesu konwersji analogowo-cyfrowej. Z dotychczasowych analiz wyłania się zasadniczo pozytywny obraz efektów działań mających na celu zabezpieczenie, zachowanie i ułatwienie udostępniania i dystrybucji, w szczególności zasobów kulturowych. Procesy te jednak nie są pozbawione trudnych decyzji, problematycznych wyborów i dyskusyjnych rozstrzygnięć. Każdemu z indywidualnych etapów działań towarzyszy konieczność podejmowania niezwykle istotnych werdyktów, niosących za sobą poważne długofalowe konsekwencje.

Do kluczowych dylematów związanych z analizowanym zagadnieniem należy problematyka właściwego merytorycznego doboru materiałów, w tym określenia i zhierarchizowania stosownych priorytetów digitalizacji. Indywidualny charakter oraz niepowtarzalny wyraz poszczególnych dzieł, w połączeniu z liczebnością zbiorów telewizyjnych i filmowych, a także ograniczonymi potencjałami: ludzkim, finansowym i technicznym, przy ustalaniu preferencji działań, powodują konieczność wprowadzenia wartościowania na podstawie odpowiednich kryteriów. Wśród najczęściej wykorzystywanych uwarunkowań zastosowanie znajdują przesłanki kulturowej, społecznej, edukacyjnej czy też komercyjnej użyteczności treści lub też podstawy wynikające z obiektywnych okoliczności obligujących do przeprowadzenia tegoż procesu. W szczególności wysokie ryzyko zniszczenia pierwotnego zapisu czy ograniczenia wydatków korzystania z analogowych, kosztownych nośników.

chania digitalizacji materiałów tego wymagających. Rozwiązanie takie niesie za sobą jednak określone korzyści, polegające na różnorodności, a tym samym na bogactwie potencjalnej oferty. Daje poszczególnym dysponentom swobodę realizacji własnych celów programowych i kierowania działań do różnorodnych grup odbiorców.

Wybór obiektywny

Należy zauważyć, iż niekiedy tworzenie zestawienia priorytetów wspierają badania oglądalności czy też zainteresowań odbiorców. Na podstawie preferencji odbiorców analizowane są oczekiwania dotyczące oferty programowej, w tym również obejmującej materiały zcyfrowane. Są to narzędzia o tyle użyteczne o ile nie powodują ograniczenia oferty jedynie do dotychczas najwyższej klasyfikowanych w oglądalności pozycji programowych. Rozwiązanie takie, w skrajnie niekorzystnym wariantcie, może prowadzić do utrwalania jedynie negatywnych wzorców promowania oferty dla widowni o uśrednionych wymaganiach. W celu zapobieżenia

Jarosław Czuba Dyrektor Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP

Prawnik, absolwent UKSW i UW na kierunkach prawniczych oraz SGH i WSPiZ w zakresie zarządzania. Realizował obowiązki Dyrektora Generalnego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pełnił funkcję Dyrektora Departamentu Prawnego MKiDN. W ramach swoich zadań był odpowiedzialny za realizację polityki audiowizualnej i ochronę prawa autorskiego. Jako krajowy przedstawiciel uczestniczył w pracach nad regulacjami europejskimi w zakresie radiofonii i telewizji oraz ochrony praw własności intelektualnej.

Posiada doświadczenie w kierowaniu instytucjami sfery kultury i mediów. Przez 5 lat był Zastępcą Dyrektora Narodowego Instytutu Audiowizualnego. Obecnie zajmuje stanowisko Dyrektora Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej S.A. Zastępca Przewodniczącego Polskiego Komitetu IFAP UNESCO.

Współorganizator oraz uczestnik konferencji i seminariów poświęconych tematyce prawa autorskiego, mediów audiowizualnych i digitalizacji.



fot. materiały prasowe TV lider

nia negatywnym skutkiem tej metody doboru celów digitalizacji, warto pośilkowo wesprzeć się wiedzą ekspertów, w szczególności z zakresu kulturoznawstwa, w tym medioznawstwa i filmografii, czy też socjologii. Rozpoznanie potrzeb odbiorców, wzbogacone propozycjami specjalistów może stanowić interesujące urozmaicenie propozycji tytułów poddanych procesom szerokokorozumianej digitalizacji.

Kolejnym z zagadnień wymagających od dysponentów zbiorów niezwykle dogłębnych analiz jest problematyka przyjęcia właściwych założeń efektu końcowego przedsięwzięcia oraz sposobu jego osiągnięcia. Wobec wielorakich uwarunkowań społecznych, prawnych, ekonomicznych, funkcjonalnych czy technicznych, z uwagi na wysoką czaso- i kosztochłonność całokształtu działań, już na wstępnym etapie projektowania, konieczne staje się podjęcie decyzji dotyczącej właściwych atrybutów, cech i funkcjonalności rezultatu działań cyfryzacyjnych, stanowiących wytyczne dla określenia metody realizacji procesu.

Kontrowersje digitalizacji

Poza licznymi technicznymi dylematami, dotyczącymi aktualnie wymaganych parametrów obrazu i dźwięku, właściwego standardu archiwizacji i dystrybucji oraz doboru odpowiednich

narzędzi, w toku procesu decyzyjnego niezbędne są rozstrzygnięcia o charakterze formalno-prawnym, odnoszące się w szczególności do dopuszczalności ingerencji w pierwotny zapis dzieła. Na tym tle zasadne wydają się pytania dotyczące odpowiedniego podmiotowego i przedmiotowego zakresu współpracy z współtwórcami, akceptowalnego poziomu zmian w zapisie, wprowadzania korekt, poprzez usuwanie błędów technicznych, scenograficznych, oraz dokonywania przeformatowania, polegającego na wycięciu z kadru wymiaru obrazu odpowiadającego parametrom technicznym dzisiejszych odbiorników i obecnym wymaganiom odbiorców. Problematyka ta w połączeniu z zagadnieniem analizy historycznej praw do wykorzystywania utworów na nowopowstających polach eksploatacji, z uwagi na niezwykle złożony charakter twórczości audiowizualnych, budzi najwięcej kontrowersji i wymaga specjalistycznych, odrębnych analiz.

Wobec szczególnie indywidualnej charakterystyki poszczególnych projektów digitalizacyjnych, mając na uwadze znaczenie twórczości audiowizualnej oraz wartości jakie niesie za sobą proces digitalizacji, pożądane staje się wypracowanie podstawowych reguł towarzyszących sposobowi osiągania celów. Próby usystematyzowania toku procesu, w szczególności określenia minimal-

nych standardów technicznych, zostały podjęte w ramach wewnętrznych działań własnych poszczególnych podmiotów oraz na poziomie mechanizmów finansowania procesów digitalizacji. Należy to ocenić jako właściwy kierunek, niemniej jednak wydaje się, iż wymaga on rozwinięcia przedmiotowego i podmiotowego, w tym o problematykę w zakresie prawno-autorskim, a także o rozszerzenie kręgu podmiotów realizujących wskazane procesy, jak i systematycznej aktualizacji zasad. Z uwagi na znaczną różnorodność instytucjonalną środowiska a tym samym jego formalną niehomogeniczność, uzasadnione staje się wypracowanie zestawienia norm w formule samoregulacji, które mogłoby zostać przyjęte w postaci kodeksu dobrych praktyk.

Zagadnienia te nabierają szczególnego znaczenia w kontekście rysujących się możliwości znaczącego zwiększenia zakresu działań digitalizacyjnych w oparciu o dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej. Właściwa analiza oraz rozwiązanie zasadniczych dylematów pozwoli na bardziej efektywne wykorzystanie, prawdopodobnie jednej z ostatnich sposobności na zabezpieczenie, zachowanie i ułatwienie udostępniania znaczącej części audiowizualnych zasobów kulturowych.

Jarosław Czuba

KADRY

Beata Ryczkowska



Od połowy lipca br. nową Dyrektorką Programową Stopklatki TV, bezpłatnego naziemnego kanału filmowego, należącego do Kino Polska TV S.A. i Agora S.A., jest Beata Ryczkowska. Jej poprzednik, Wawrzyniec Brach, przeszedł do Filmbox International.

Ryczkowska zdobyła wieloletnie doświadczenie w branży telewizyjnej i filmowej, przede wszystkim jako Dyrektorka Programowa CANAL+ i platformy CYFRA+ (w latach 2002–2012). Brała udział w tworzeniu kanałów premium CANAL+, CANAL+ Film i CANAL+ Sport oraz ich dalszych multipleksów. Współtworzyła i nadzorowała również strategię kanałów tematycznych ale kino+, Planete+, TeleToon+, MiniMini+, kuchnia+ i DOMO+. Jest koproducentem wielu polskich filmów fabularnych i seriali, a także wieloletnią członkinią Polskiej Akademii Filmowej.

Wawrzyniec Brach, dotychczasowy Dyrektorka Programowy stacji, przeszedł do Filmbox International Ltd., spółki należącej do Grupy Kino Polska TV. Jako Content Manager będzie odpowiedzialny za koordynowanie programingu kanałów filmowych FilmBox w Polsce i na rynkach zagranicznych. Brach był pierwszym Dyrektorką Programową Stopklatki TV, nadającej od marca 2014 r.

/EBA/

Christian Anting



Grupa TVN SA powiększyła skład Zarządu i powołała do niego Christiana Antinga, który będzie odpowiedzialny za segment Digital & e-Commerce.

W ramach tej funkcji Anting odpowiedzialny będzie za wszystkie działania spółki w zakresie Digital & e-Commerce, w tym za usługi Online Entertainment i OTT, e-Commerce i Retail oraz za TVN

Ventures, część grupy zajmującą się przedsięwzięciami cyfrowymi. Zakres jego obowiązków obejmować będzie także działania związane z dystrybucją międzynarodowych kanałów grupy, w tym iTVN i iTVNEExtra.

Christian Anting dołączył do Grupy TVN w 2010 r. jako Wiceprezes Zarządu należącej do TVN płatnej platformy telewizyjnej Telewizja n. Po fuzji Telewizji n i Canal Plus Cyfro-

wy SA przyjął funkcję Wiceprezesa Zarządu odpowiedzialnego za produkty i politykę programową będącej wynikiem połączenia platformy n+. W 2014 r. Anting został wybrany na stanowisko Dyrektora Strategicznego (CSO) oraz Dyrektora Zarządzającego Digital i e-Commerce Grupy TVN. Przed dołączeniem do Grupy TVN, w latach 2007–2010 Christian Anting piastował funkcje kierownicze w Convers Media w Zurychu, a w latach 2001–2006 w SBS Broadcasting w Londynie, Amsterdamie i Sztokholmie. Upřednio zajmował kierownicze stanowiska u niemieckich operatorów płatnej telewizji – DF1, Premiere (obecnie Sky Deutschland) i Kirch Group. Anting ukończył studia na kierunku Ekonomia i Finanse na Uniwersytecie Augsburskim (Niemcy). /PC/

Magdalena Zdunikowska



Magdalena Zdunikowska awansowała na stanowisko Marketing Director w strukturze Viacom International Media Networks (VIMN).

Wraz z objęciem nowego stanowiska Zdunikowska, która dotychczas pełniła funkcję Senior Marketing Manager, będzie odpowiedzialna za strategiczne działania

marketingowe dla wszystkich marek z portfolio VIMN Polska. Obecnie podlega jej zespół marketing managerów oraz dział trade marketingu, a jej bezpośrednim przełożonym jest Daniel Reszka, Vice President, Marketing & Product.

Dotychczasowe doświadczenie zawodowe Magda Zdunikowska zdobywała w remonowanych agencjach reklamowych, takich jak Saatchi&Saatchi, McCann Erickson oraz DDB Warsaw. Od sześciu lat jest związana z firmą Viacom, gdzie najpierw piastowała stanowisko Senior Programming Managera, a następnie Senior Marketing Manager.

/PC/

Discovery Networks CEEMEA rozwija strukturę zespołu dedykowanego kanałom męskim

Discovery Networks CEEMEA rozwija strukturę zespołu dedykowanego kanałom męskim (factual). Na nowoutworzone stanowisko Senior Channel Manager Factual awansował Marcin Ziółek, a do zespołu jako Development Producer dołączyła Beata Tabak.



Marcin Ziółek współpracuje z Discovery od ponad 10 lat. Jest autorem pierwszej lokalnej ramówki Discovery Channel w Polsce oraz lokalnych ramówek ca-

tego portfolio Discovery. Karierę w mediach rozpoczynał w 1996 r. W przeszłości współpracował także z koncernem VIACOM. Jako Senior Channel Manager Factual Marcin Ziółek raportować będzie bezpośrednio do Richarda Pembroke'a, szefa kanałów dla regionu Europy Środkowej. Dotychczasowy Channel Director Factual, Tomasz Teodorczyk, z końcem lipca br. rozstaje się z firmą.

Beata Tabak związana jest z telewizją od ponad 20 lat. Karierę rozpoczynała w krakowskim oddziale Telewizji Polskiej. Dotychczas współpracowała z Endemol-Neovision („Big Brother”), TVN („Top Model. Zostań modelką”, „Usterka”) oraz Telewizją Puls. W Discovery będzie pełnić funkcję Development Producer, Discovery & TLC Central Europe, raportując bezpośrednio do Richarda Pembroke'a. /EBA/

Wzorek pracuje w Telewizji Puls od lipca 2011 r. Wcześniej pracował m.in. w domach mediowych Starcom, Media-Com i ZenithOptimedia Group. /PC/

Sylwia Snopkiewicz



Sylwia Snopkiewicz dołączyła do platformy nc+, gdzie objęła stanowisko Kierownika ds. Planowania i Zakupu Mediów.

Do zadań Snopkiewicz, która zastąpiła Katarzynę Wojciechowską, należy m.in. współpraca z domem mediowym oraz nadzór nad przychodami reklamowymi kanałów

własnych (CANAL+, kanały tematyczne, np. MiniMini+, Kuchnia+, Ale kino+ czy Planete+).

Snopkiewicz jest managerem z doświadczeniem w branży medialnej, komunikacji i e-biznesie. Pracowała w domach mediowych, takich jak: Media Direction, Initiative Warsaw, Aegis oraz Hypermedia. Przez ostatnie osiem lat pracowała w Link4, gdzie odpowiadała m.in. za Zespół eBusiness i Mediów. /EBA/

Przemysław Wzorek



Przemysław Wzorek, dotychczasowy Manager ds. Rozwoju i Badań Telewizji Puls, awansował na stanowisko Dyrektora Marketingu.

Wzorkowi podlegają mu bezpośrednio działy: Badań i Analiz, Promocji, PR, Grafiki i Internetu.

TVPasja
dystrybucja kanałów tv

e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl
+48 502 394 141 / +48 608 141 355
+48 531 313 710 / +48 502 541 073
www.tvpasja.pl

we współpracy z European Television Guild

Logos of partner channels and networks: ALJAZEERA, MUSIC BOX, MOTORS TV, DJAZZ.tv, brava, ON, 13, ipol, STAR, TVS, LANDSCAPE myZen.tv, Folx, RT, RTA, RECORD, 7, SBN, INSPIRATION TV, KIP, WREMYA MUZYKA, ДОМ КИНО.

NEWSY

Przez żołądek do zdrowia w TVP HD

„Przez żołądek do zdrowia” – ośmiodocinkowa, nowa seria programów, w reżyserii Doroty Tuńskiej, startuje w ramówce jesiennej TVP S.A, na antenie TVP HD. Emisja premierowa – 17 września o godz. 17.30.



Cykl promuje zdrowy styl życia. Na przykładzie 12 uczestników, którzy cierpią na różne schorzenia i zgłosili do programu, autorka pokaże jak w ciągu 6 miesięcy przechodzą oni swoistą metamorfozę zdrowotną i powracają do zdrowia. Ekspertami programu są: dr Olga Paluchowska, dietetyk w Centrum Nature w Warszawie, Ireneusz Ciara, terapeuta żywieniowy oraz Witold Szymański, trener gwiazd.

Eksperti różnych specjalności będą udzielali praktycznych wskazówek. Dietetycy podadzą przejrzyste wskazówki rozróżniania i stosowania podstawowych produktów spożywczych, przedstawia ich wpływ na organizm, obalą mity na ich temat funkcjonujące w masowej wyobraźni. Opracują indywidualny dla każdego pacjenta plan żywieniowy, odpowiedni dla danego schorzenia i będą monitorować postępy w kuracji. Trener sportowy – Witold Szymański będzie propagować różne formy aktywności ruchowej: fitness, siłownia, joga. Zapozna naszych bohaterów z metodami kształtowania sprawnego ciała wolnego od dolegliwości i będzie zachęcał do ich regularnego stosowania. Z kolei kucharz Szymon Szlendak, współpracujący z Karolem Okrasą, będzie udzielał praktycznych porad w postaci przepisów kulinarnych oraz będzie przygotowywał uzdrawiające dania zgodnie z zaleceniami terapeutów. /EBA/

Gwiazda Polsat Food Network w Krakowie

W dniach 20–23 sierpnia br. w Krakowie wraz z ekipą filmową Polsat Food Network przebywał Donal Skehan, gospodarz znanej serii programów „Za Donalem...”. Jeden z odcinków nowej serii jego programu, prezentującego regionalne kuchnie świata, powstawał właśnie w Krakowie i okolicach.

Seria, która będzie powstawała m.in. w Krakowie, pojawi się na ekranach w pierwszym kwartale 2016 r. Natomiast już od 1 września br. Donal będzie można oglądać na antenie stacji we wtorki o 18.30 w programie „Za Donalem... do Wietnamu”.



Gospodarz programu podczas wizyty w Wietnamie

Donal Skehan to bloger kulinarny, autor książek kucharzskich, fotograf kulinarny, prezenter telewizyjny, felietonista i wielokrotnie nagradzany producent, a nawet znany w Irlandii muzyk. Ma 28 lat i już dociera do ponad milionowej widowni na Food Tube Jamiego Olivera, największym i najszybciej rozwijającym się kanale europejskiego YouTube. Skehan zdobył serca miłośników jedzenia wszystkich grup wiekowych na całym świecie dzięki pełnemu dobrego humoru i pozytywnego przekazu podejściu do gotowania. /PC/

Ruszyła produkcja serialu Outcast



W Karolinie Południowej ruszyła główne zdjęcia do serialu „Outcast”, produkowanego przez FOX International Studios (FIS) dla Cinemax. Dziesięciocinkowy serial dra-

matyczny autorstwa znanego z „Walking Dead” Roberta Kirkmana opowiada o egzorcyzmach.

„Outcast” to telewizyjna adaptacja komiksu Roberta Kirkmana pod tym samym tytułem, wydanego przez należącą do niego firmę Skybound. Projekt został przygotowany przez FOX International Studios. Na początku tego roku prawa do emisji serialu na terenie USA nabył Cinemax, zaś FOX International Channels (FIC) poza Stanami Zjednoczonymi. Serial prezentuje losy Kyle’a Barnesa, młodego mężczyzny, który od najmłodszych lat zmaga się z opętaniem, a jako dorosły człowiek postanawia znaleźć odpowiedzi na trapiące

go pytania. Jego odkrycia mogą jednak zmienić znane nam dotychczas formy ziemskiej egzystencji.

Zgodnie z planami serial będzie wyemitowany w 2016 r. równocześnie na Cinemax w USA oraz na należących do FOX International Channels kanałach FOX w ponad 215 krajach. Producentami wykonawczymi serialu są Chris Black, Robert Kirkman, David Alpert, Sharon Tal Yguado oraz Sue Naegle. /EBA/

Czas Honoru w STV i LRT

Wojenny serial „Czas Honoru” cieszy się ostatnio dużym zainteresowaniem wśród zagranicznych partnerów TVP.

W lipcu br. zostały sfinalizowane dwie transakcje dotyczące tego serialu. Licencja została kupiona przez szkocką telewizję STV oraz litewskiego państwowego nadawcę LRT.

„Czas Honoru” to opowieść o grupie Cichociemnych i ich walce o niepodległość Polski oraz obraz akcji zbrojnych AK-owskiego podziemia. Innym ważnym wątkiem są historie z życia młodych ludzi, pełnego namiętności, przyjaźni, ale również rozczarowań.

Nadawca z Litwy zainteresował się także audycjami dla dzieci, czego wynikiem jest zakup od Telewizji Polskiej licencji na „Bajki i baśnie polskie” – animowany serial oparty na tradycyjnych polskich opowieściach. /PC/

Kolumbowie w cyfrowej jakości obrazu i dźwięku

TVP1 i TVP Historia zaprezentowały – po cyfrowej rewitalizacji – pięcioodcinkowy serial wojenny „Kolumbowie” Janusza Morgensterna. Cyfrową rewitalizację serialu filmowego przeprowadzono w Wydziale Digitalizacji i Rekonstrukcji Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP. – Nasze prace trwały aż 1 125 godzin, chociaż serial trwa tylko około 279 minut – podkreśla Jerzy Kaźmierczak, zastępca dyrektora Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP.

Serial „Kolumbowie” został zrealizowany w 1970 r. Jest on filmową adaptacją powieści Romana Bratnego, a w szczególności jej dwóch pierwszych tomów, na podstawie scenariusza autora, w reżyserii Janusza Morgensterna. Muzykę skomponował Jerzy Matuszkiewicz, a autorem zdjęć był Tadeusz Wieżan. Produkcją zajął się Zespół Filmowy „Iluzjon”, a kierownikiem produkcji był Jerzy Buchwald. W serialu wystąpiło wielu wybitnych aktorów, w tym Jan Englert, Władysław Kowalski, Jerzy Matałowski, Marek Perepeczko, Krzysztof Machowski, Jerzy Trela, Alicja Jachiewicz. W tym roku w TVP poddano cyfrowej rekonstrukcji



MEDIALNY FLESZ

„Dziennik Regionów”, główny serwis informacyjny TVP Regionalna cieszy się coraz większym zainteresowaniem. 18 sierpnia br. obejrzało go aż 496 tys. osób przy udziałach 3,54%. Był to rekord w niemal dwuletniej historii programu (pierwsza emisja 1 września 2013 r., dane: NAM).

Eleven Sport Network nabył od Europejskiej Federacji Piłki Ręcznej wyłączne prawa do transmisji Ligi Mistrzów piłkarzy oraz piłkarek ręcznych na najbliższe cztery sezony na cztery terytoria.

Telewizja Kino Polska Muzyka dołączyła do ofert operatorów kablowych TV-SAT 364 w Łodzi, TVK Winogrody w Poznaniu i TV Ogrody w Bydgoszczy.

Przychody TVN zwiększyły się do 808 mln zł w pierwszym półroczu 2015 r. po wzroście o 2,7% w II kwartale, co zdaniem firmy ma odzwierciedlać przede wszystkim dobre wyniki oglądalności kanałów tematycznych TVN w efekcie czego przychody związane z reklamą wzrosły o 3,6%.

Kanał Romance TV od 1 września br. jest dostępny w sieci kablowej Vectra, począwszy od pakietu Srebrnego.

Multimedia Polska podpisała umowę z AMC Networks International, jednym z największych nadawców kanałów telewizyjnych na świecie. Na mocy kontraktu od 1 sierpnia br. w ofercie Multimedia Polska znalazł się kanał Outdoor Channel HD.

ELSAT jest pierwszym operatorem kablowym, który podpisał umowę na reemisję sygnału ESKA TV HD. 15 lipca br. o godz. 14.00 ESKA TV HD włączona została do oferty i udostępniona abonentom sieci ELSAT. Kanał oferowany jest w pakiecie Błękitnym telewizji cyfrowej i ma nr 700.

Telewizja Polska przeprosiła widzów za brak transmisji z 1. połowy meczu 3. rundy kwalifikacyjnej piłkarskiej Ligi Europejskiej FK Kukeśi-Legia Warszawa. Powodem była awaria łącz, a dokładnie popsuty światłowód w Albanii, przez który jest wysyłany sygnał na satelitę.

10 filmów Krzysztofa Kieślowskiego z cyklu filmowego „Dekalog”, 13 odcinków serialu „Janosik” oraz filmy fabularne „Karate po polsku” i „Ostatni prom”. Trwają prace nad rewitalizacją cyfrową trzech filmów fabularnych Wojciecha Wójcika: „Trójkąt Bermudzki”, „Prywatne śledztwo” i „Zabić na końcu”, przyrodniczą 10-odcinkową serią „Saga prastarej puszczy” Jana i Bożeny Walencików, a także seriali „Czterej pancerni i pies” oraz „07 zgłoś się”. /EBA/

Makłowicz w podróży sprzedany do Chorwacji



Biuro Handlu TVP sprzedało program kulinarno-podróżniczy „Makłowicz w podróży” do Chorwacji, a filmy „Bezmiar sprawiedliwości” Wiesława Saniewskiego i „80 milionów” Waldemara Krzystka do Iranu.

Chorwacka telewizja publiczna wyemituje serię „Makłowicz w podróży”. Cykl ten został wybrany przez chorwackiego nadawcę ze względu na dużą wartość edukacyjną i ciekawe połączenie tematyki kulinarnej oraz podróżniczej. Jest to kolejna transakcja między TVP i HRT w ostatnich latach. Irański nadawca państwowy IRIB pokaże natomiast filmy fabularne „Bezmiar sprawiedliwości” i „80 milionów”. /KW/

Telewizja jako narzędzie poznawania języków



Ponad 86% Polaków uważa, że obcojęzyczne programy telewizyjne zdecydowanie ułatwiają naukę języków obcych – takie wnioski płyną z najnowszego badania wykonanego

przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych zrealizowanego na zlecenie SES Astra. To o ponad 7% więcej niż w analogicznym badaniu przeprowadzonym w 2013 r. Wtedy podobną opinię podzielało 79,1% ankietowanych.

O tym, że Polacy coraz bardziej cenią sobie naukę poprzez oglądanie programów telewizyjnych, może świadczyć malejący odsetek respondentów, którzy uważają, że telewizja w niewielkim stopniu lub wcale wpływa na naukę języków. W 2013 r. takich odpowiedzi było 16,2%, a w tegorocznym badaniu odsetek ten spadł do niespełna 11%. /EBA/

Tour de France na antenie Eurosport z rekordową popularnością



Transmisje Eurosportu z tegorocznej edycji Tour de France cieszyły się w Polsce rekordową popularnością. Średnia oglądalność wszystkich 21 etapów wyniosła 196 tys. widzów. Jest to

wynik o 7% lepszy od poprzedniego rekordu sprzed roku. W skali ogólnoeuropejskiej transmisje Eurosportu cieszyły się o 11 procent wyższą oglądalnością niż rok temu.

12. etap, (16 lipca), w którym Michał Kwiatkowski uciekał i przewodził stawce jeszcze osiem kilometrów przed metą, cieszył się w Polsce największą oglądalnością w tegorocznej edycji wyścigu. Trwającą niemal sześć godzin relację na żywo śledziło średnio 295 tys. widzów, co jest trzecim najlepszym wynikiem w historii, jeśli chodzi o oglądalność pojedynczego etapu Tour de France. W szczytowym momencie transmisję oglądało 684 tys. widzów. Udział w rynku wyniósł wówczas 5,59%, co jest najlepszym wynikiem w historii relacji TdF w Polsce. Na drugim miejscu znalazł się etap 18. (śr. 284 tys. widzów), a na trzecim etap 11., który wygrał Rafał Majka (śr. 275 tys.). Przynajmniej 1 minutę tegorocznego wyścigu obejrzało w Polsce 3,2 mln widzów, a w Europie 52 miliony.

Znakomite wyniki oglądalności Tour de France kanał zanotował także na innych rynkach, m.in. w Wielkiej Brytanii, we Włoszech i w Rumunii. W porównaniu z ubiegłym rokiem w skali ogólnoeuropejskiej relacje śledziło o 11% widzów więcej.

Tegoroczne relacje z Tour de France były wyjątkowe także ze względu na nowatorskie rozwiązania zastosowane przez zespół Eurosportu, który po raz pierwszy w historii miał możliwość realizacji własnego przekazu, częściowo tylko zależnego od oficjalnego sygnału. /EBA/

MEDIALNY FLESZ

Zarząd TVP S.A. zatwierdził nowy wzór umowy produkcyjnej dotyczący produkcji seriali telewizyjnych, przygotowany wspólnie z Krajową Izbą Producentów Audiowizualnych – KIPA. Porozumienia regulują m.in. kwestie praw Internetowych, sprzedaży formatu, product placementu, merchandisingu oraz praw i obowiązków producenta.

RADIO

Zet Cafe w plenerze



Podobnie jak rok temu, Radio ZET wędrowało ze swoim plenerowym studiem „ZET Cafe”. Podczas wakacji stacja odwiedziła 11 miast, w których miały miejsce wydarzenia warte polecenia. Z tych miast w każdą sobotę były prowadzone specjalne czterogodzinne programy na żywo.

Wakacyjną audycję „ZET Cafe” prowadziła Agnieszka Kołodziejska. Na antenie Radia ZET można było jej słuchać w soboty w godzinach 10.00–14.00. Prowadząca opowiadała o atrakcjach turystycznych danego miejsca, wydarzeniach, w których warto wziąć udział, a także rozmawiała z gwiazdami i interesującymi rozmówcami. Odwiedzający studio mogli z bliska zobaczyć m.in. jak powstaje program radiowy, spotkać gwiazdy, zdobyć ich autografy, a także napić się kawy w strefie kawiarni „ZET Cafe”.

Akcja „ZET Cafe” zawitała do: Olsztyna, Jeleniej Góry, Uniejowa, Mrągowa (11.07), Giżycka (18.07), Warszawy (25.07), Czarnej Góry (1.08), Szczecina (8.08), Inwałdu (15.08), Łodzi (22.08) i Piły (29.08).

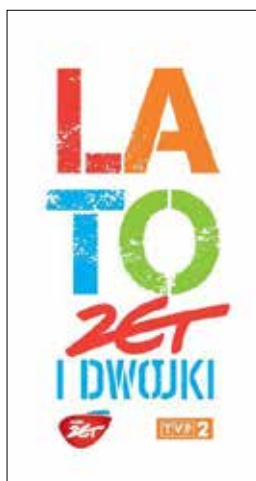
Sponsorem trasy „ZET Cafe” były marka Woseba i Ori-flame.

/PC/

Łato ZET i Dwójki w trasie

Kołobrzeg, Słubice, Toruń, Gdańsk, Łódź, Koszalin i Uniejów – to miejscowości, które w tym roku odwiedziło w sumie ponad siedemdziesiąt polskich i zagranicznych gwiazd w ramach piątej edycji „Łato ZET i Dwójki”. Siedem koncertów, które poprowadzili Halina Mlynkova, Tomasz Kammel, Damian Michałowski i Kamil Nosel, od 28 czerwca można było zobaczyć w TVP2 i posłuchać w Radiu ZET.

Pierwszy z koncertów plenerowych „Łato ZET i Dwójki” od-



był się w Kołobrzegu. Kolejne w miastach: Słubice, Toruń, Gdańsk, Łódź, Koszalin oraz Uniejów.



fot. materiały prasowe Radio Zet

Gwiazdami tegorocznej trasy byli m.in.: Edyta Górniak, LemON, Maryla Rodowicz, Perfect, Margaret, Bracia, Rafał Brzozowski, Halina Mlynkova, Sylwia Grzeszczak, Patrycja Markowska, Pectus, Ania Wyszkoni, IRA, Ewa Farna, Grzegorz Hyży, Ewelina Lisowska, Blue Cafe, Kombi, Kasia Kowalska, Ryszard Rynkowski, Ania Dąbrowska, Lady Pank. Na scenie wystąpili też dotychczasowi uczestnicy programu TVP2 „The Voice of Poland”.

Ciekawostki:

- Pierwsza edycja trasy koncertowej „Łato ZET i Dwójki” odbyła się w 2011 r.
- Dotychczas zawitała do 11 miast: Warszawy, Słubice, Opola, Zielonej Góry, Uniejowa, Torunia, Bydgoszczy, Koszalina, Kołobrzegu, Zielonej Góry i Łodzi.
- W latach 2011–2014 odbyło się 18 koncertów telewizyjnych „Łato ZET i Dwójki”.
- Dotąd na „Łato ZET i Dwójki” wystąpiło ponad sto gwiazd z Polski i zagranicy.
- W 2014 r. na koncertach „Łato ZET i Dwójki” bawiło się ponad 180 tys. osób, a średnia widownia przed telewizorami wyniosła ok. 1,5 mln osób.
- Do wybudowania sceny „Łato ZET i Dwójki” potrzebne jest każdorazowo ok. 200 ton sprzętu.
- Przy każdym z koncertów pracuje ok. 300 osób, w tym m.in. artyści, technicy, realizatorzy, konferansjerzy, producenci, osoby odpowiedzialne za make-up, ochroniarze.
- Do postawienia sceny w Kołobrzegu trzeba specjalnie utwardzić 1000m² plaży.
- Dotychczasowe gwiazdy „Łato ZET i Dwójki” to m.in.: Imany, Perfect, Brainstorm, Wilki, Aloe Blacc,

Edyta Górniak, IRA, De Mono, Bracia, Kombi, Ewa Farna, Pectus, Blue Cafe, Groove Coverage, Livingston, Army of Lovers, Enej, LemON, Edyta Górniak, Sylwia Grzeszczak, Patrycja Markowska, Alex Hepburn, Rafał Brzozowski, Lady Pank, Liber, Justyna Steczkowska, Ewelina Lisowska, Oceana, Donatan & Cleo, Kate Ryan, Margaret, Kim Cesarion, Ewa Farna, Kasia Popowska, Carpe Diem, Sunset Avenue.

/EBA/

wiła się specjalna strefa Antyradia z kilkunastoma wzorami T-shirtów, które przykują uwagę bezkompromisowo rockowych fanów stacji.

Na uczestniczki czekały takie nagrody jak: profesjonalna sesja fotograficzna realizowana przez Kobaru, komplet koszulek Antyradio by koszulkowo.com, słuchawki Krüger&Matz KM 880 oraz 10 prawdziwie rockowych płyt.

/PC/

Na Woodstock pociągiem do rocka Antyradia

29 lipca br., fani muzycznego festiwalu Przystanek Woodstock organizowanego przez Fundację Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy mieli okazję dotrzeć na wydarzenie specjalnym pociągiem „Zaraz będzie ciemno” – Pociąg do rocka z Antyradiem. Dla wszystkich pasażerów Przewozów Regionalnych, którzy zakupili bilet na przejazd 29 lipca o godzinie 8:30 na trasę Warszawa–Kostrzyn, stacja przygotowała festiwalowe niespodzianki.

Przewozy Regionalne już po raz kolejny wystąpiły w roli oficjalnego przewoźnika festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock. Co roku, wspólnie z organizatorami i partnerami firma inicjuje dodatkowe aktywności mające na celu umilenie pasażerom podróży do Kostrzyna nad Odrą. W tym roku, wspólnie ze stacją radiową Antyradio, Przewozy Regionalne uruchomiły wyjątkowy pociąg.

– „Zaraz będzie ciemno” – Pociąg do rocka Antyradia to wspólna inicjatywa stacji oraz Przewozów Regionalnych, której zadaniem jest dostarczenie fanom muzyki jeszcze większej dawki pozytywnych emocji – mówi Joanna Bator, rzecznik prasowy spółki Przewozy Regionalne.

„Pociąg do rocka” Antyradia wyruszył do Kostrzyna 29 lipca o godzinie 8:30 z Dworca Gdańskiego w Warszawie, a na pasażerów czekały festiwalowe prezenty od Antyradia. Dodatkowo, na antenie odbył się konkurs dla słuchaczy, w którym były do wygrania bilety w dwie strony oraz zestaw Woodstockowicza.

/EBA/

Rockowa dziewczyna poszukiwana

Antyradio.pl poszukiwało szalonych i odważnych dziewczyn, w których żyłach płynie rockowa krew. Wśród zgłoszeń została wyłoniona modelka, której wizerunek został wykorzystany do promocji oficjalnego sklepu Antyradia z koszulkami.

Sklep został uruchomiony w pierwszej połowie sierpnia br. Powstaje we współpracy z koszulkowo.com, gdzie poja-

fot. materiały prasowe Radio Zet



WYDAWCA
PPUH „EMIR”
Ewa Brycko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k/Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17
Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP 118-018-91-68

REDAKCJA
Ewa Brycko-Andruszczyszyn
(Redaktor naczelny, Prezes)
Jakub Wajdzik
(Z-ca redaktora naczelnego)
Patrycja Cisak
(Sekretarz redakcji)

WSPÓŁPRACUJĄ
Krystyna Roslan-Kuhn
Józef Modelski
Andrzej Jurga
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik

MARKETING/REKLAMA
Patrycja Cisak
tel 22 751 31 29

KOREKTA
Zespół

OPRACOWANIE DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK
TED-drukarnia Sp. J.
Tel. 22 679 03 54
e-mail:
ctp.teddrukarnia@gmail.com

ADRES REDAKCJI
05-092 Łomianki k/Warszawy
ul. Żywiczna 17
tel 22 751 31 29
tel. kom. 604 404 201
e-mail: redakcja@tvlider.pl
www.tvlider.pl

Za treść reklam, ogłoszeń
i artykułów sponsorowanych
redakcja nie odpowiada.

THE UNDISPUTED LEADING EVENT FOR TV IN CENTRAL & EASTERN EUROPE

In association with:

DIGITAL TV EUROPE

Digital TV Central & Eastern Europe

27 - 28 October 2015 // Warsaw, Poland



Meet 30+ Industry Leading Experts including:



JIM SAMPLES,
President,
International,
**Scripps Networks
Interactive**



MARTIN MILLER,
CEO,
UPC Slovakia



**DR. ANDRÁS
KÁPOLNAI,**
CEO,
Antenna Hungária



BILL WIJDEVELD,
Vice President,
Business
Development,
M7 Group



VANA HENRIKSEN,
Group
Communications
Director at United
Group, **SBB**, Serbia



**RAMIRO
LAFARGA BROLLO,**
Managing Director,
UPC Poland



EGOR YAKOVLEV,
CEO,
Twigle Media



DITKA MAUČEC,
Product Director,
United Group



TOOMAS TIIVEL,
CEO,
Starman AS



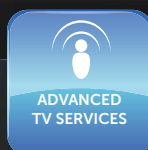
IRINA GOFMAN,
Executive Vice President
and CEO, Russian & CIS
and Emerging Markets
Pay-TV operations,
Modern Times Group



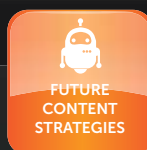
HOT TOPICS INCLUDE:



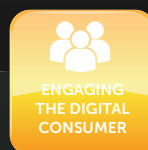
DELIVERING
VALUE FOR
PAY-TV



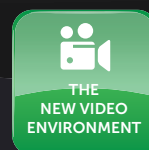
ADVANCED
TV SERVICES



FUTURE
CONTENT
STRATEGIES



ENGAGING
THE DIGITAL
CONSUMER



THE
NEW VIDEO
ENVIRONMENT

Networking Dinner
Sponsor and Exhibitor



Lunch Sponsor



Event Guide Sponsor



Associate Sponsors



Content Zone Sponsors



Exhibitor



Register at www.digitaltvcee.com

Produced by:

informa
telecoms & media



Hotel ★★★
miłomłyn zdroj
medical spa & vitality



GRUPA ANDERS
HOTELE I TURYSTYKA



KONFERENCJE NA MAZURACH z imprezą rozrywkową gratis!

W ofercie zapewniamy:

- nocleg w pokojach 1 lub 2 osobowych
- śniadanie w formie bogatego bufetu szwedzkiego
- wynajem sali (wyposażonej w projektor multimedialny, tablicę flipchart z przyborami, internet)
- ognisko z wieczorem rozrywkowym (muzyka mechaniczna)
- bezpłatny parking

Ceny już od:
119 zł za osobę

Rezerwuj:

tel. 89 642 33 00

e-mail: marketing@milomlynzdroj.pl

**Hotel Miłomłyn Zdrój
Medical SPA & Vitality**

ul. Ostródzka 2B, 14-140 Miłomłyn
www.milomlynzdroj.pl