

ZWYKŁY CZŁOWIEK, NIEZWYKŁY UMYŚŁ.

Geniusz

PREMIERA
23 KWIECIEŃ O 21:30



© 2017 National Geographic Partners, LLC. National Geographic and the Yellow Border design are trademarks of National Geographic Society, used with permission.

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

WWW.TVLIDER.PL

HBO GO gdzie chcesz, kiedy chcesz



130 seriali | 800 filmów

HBO GOSM

Wszystkie odcinki, wszystkie sezony
oglądaj online w HBO GO

Dołącz do swojej oferty
NOWY KANAŁ

zoomtv



Soboty o 17:00

FILOZOFIA SMAKU

TEO VAFIDIS I JEGO
KULINARNA PODRÓŻ
PO GRECJI

INFORMACJE Z TWOJEGO REGIONU
INTERESUJĄCE DOKUMENTY

ZNANE TWARZE
EMOCJONUJĄCE SERIALE

ŚWIATOWE HITY FILMOWE Z DOBOROWĄ OBSADĄ

DYSTRYBUCJA:
Sławomir Nawrot
s.nawrot@zoomtv.pl | 605 821 179

www.zoomtv.pl

 facebook.com/zoomtv.polska

06 Raport: Kontent video

Wiosna w sieci
Aleksander Kutela, Agnieszka Maciaszek.

14 Pytanie numeru

Jak efektywnie budować prime time?
Dariusz Dąbski, Edyta Pytlewska-Mele,
Ewa Michalska, Krzysztof Górski,
Małgorzata Łupina, Matthias Heinze.

18 TV ma się dobrze i to się szybko nie zmieni

Rozmowa z Maciejem Kitą o rynku TV w Polsce

22 Milenialsi z CEE oglądają TV krócej

Analiza badania MEC
Wojciech Kowalczyk.

24 Raport: Zmiany na rynku

Widzowie mają największy wpływ na naszą ramówkę
Rozmowa z Pawłem Werpachowskim o nowym kanale 2x2

30 Proponowana ustawa abonamentowa jest po prostu zła

Rozmowa z Jerzym Straszewskim o ustawie abonamentowej

33 Ustawa abonamentowa w ogniu krytyki

Siedem izb branży telekomunikacji i mediów wystosowało wniosek do Komisji Europejskiej

34 Finansowanie mediów publicznych w Europie

Sławomir Rogowski o formach ściągalności abonamentu na europejskich rynkach

40 Stajemy się grupą prestiżowych kanałów

Rozmowa z Krzysztofem Świergielem o pozycji kanałów Eleven Sports w Polsce

44 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

48 W sieci wyzwania

Operatorzy telekomunikacji inwestują w szybki internet
Kamila Söldrowska, Tomasz Zmysłny.

56 Liczymy, że młodzi ludzie będą dla nas inspiracją

Rozmowa z Grażyną Błoch o uczestnictwie branży w kształceniu przyszłych pracowników

58 Raport: Telewizje lokalne

Jeszcze bliżej widza.
Adam Pachura, Maciej Trybus,
Franciszek Matysik, Marcin Brodowski.

64 Radio płynnie przechodzi przez rewolucję technologiczną

Rozmowa z Andrzejem Matuszyńskim o radiu w Polsce.

66 Raport: Teleturnieje

Milion dla odważnych
Magdalena Sibiga, Bogdan Czaja.



Fot. Ireneusz Sobieszczuk, TVP

75 X edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe**76 Raport: Social Media**

Stacje TV chętnie wykorzystują social media
Monika Matysiak, Łukasz Wołek,
Aleksandra Łągawa.

81 XVII edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów**82 Raport: Kanały muzyczne**

Mniej reality, więcej muzyki
Tomasz „CNE” Kleyff, Małgorzata Golińska,
Piotr Rzepka, Adam Grabolus.

90 Raport: Wiosna Tv lider

Narciarstwo i miłość
Pierwsze wyniki wiosennych ramówek pod lupą

92 Rynek reklamy 2016

Wartość netto rynku reklamy wzrosła o 3,0 proc. w stosunku do zeszłego roku.
Magdalena Kolenkiewicz.

94 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA

„Zarabianie na życie już nie wystarcza. Praca musi także dawać nam czas na życie.”

Peter F. Drucker

Drodzy Czytelnicy!

Przed Państwem specjalne wydanie „TV Lidera”, w którym staramy się nie tylko informować o tym, co dzieje się w mediach, ale również inspirować do ciekawych rozmów, zwłaszcza podczas nadchodzących wydarzeń branżowych.

Ponad 4 mln widzów w Wielkanocny Poniedziałek obejrzało świąteczne wydanie teleturnieju „Milionerzy” w TVN. To wynik, o jakim nadawcy śnią nocami i praktycznie nieosiągalny na naszym rynku TV (z wyjątkiem wydarzeń sportowych i kilku seriali). Program radzi sobie świetnie od momentu powrotu na nasze ekrany po długiej przerwie. To nie jedyny taki przypadek w ostatnim czasie. W ubiegłym roku z sukcesem na ekrany TVP2 powrócił show „Kocham Cię, Polsko”. Skąd bierze się popularność teleturniejów? W specjalnym raporcie rozmawiamy m.in. o fenomenie tych formatów. Spektakularny sukces „Milionerów” pokazuje, że nawet stare programy mogą wrócić na szklane ekrany z powodzeniem.

Ważnym segmentem rynku kanałów tematycznych są stacje muzyczne, które odrodziły się po wielu latach problemów. Dzięki temu w ofercie polskich nadawców znajdziemy wąsko wyspecjalizowane kanały prezentujące różne gatunki, od hip hopu po muzykę chrześcijańską. Jednak największą popularnością wśród widzów wciąż cieszy się disco polo. Gatunek ten nigdy wcześniej nie był tak eksploatowany (i to z powodzeniem) przez taką liczbę nadawców. Po szczegóły odsyłam do naszego raportu.

Skoro o gustach i guścikach się nie dyskutuje, to poprosiliśmy ekspertów medialnych, by pochylili się nad receptą na efektywne budowanie pasma o największej oglądalności. Mam nadzieję, że ich doświadczenie, wiedza i obserwacje pozwolą wielu osobom spojrzeć na nowo na sztukę układania prime time’u.

Jak bumerang od wielu lat wraca temat finansowania mediów publicznych i piszemy o tym non stop. Projekt nowej ustawy abonamentowej wzbudził duży protest środowiska kablooperatorского, bowiem nakłada on spore obowiązki na innych uczestników rynku. W tej sprawie na naszych łamach zabiera głos Jerzy Straszewski, Prezes PIKE. Jak się okazuje, branża, mówiąc dyplomatycznie, nie jest zachwycona nowymi pomysłami. W procesie konsultacji społecznych nowej ustawy abonamentowej udział wzięły 33 instytucje, które zgłosiły łącznie 279 uwag i zastrzeżeń. To wszystko wskazuje, że ustawa wyczekiwana przez media publiczne od wielu lat, wcale nie została dobrze przyjęta przez branżę. Wielu uczestników rynku opowiada się bowiem za rozwiązaniem systemowym, powszechnym i bazującym na publicznych rejestrach danych, a tak w tym przypadku nie jest. My dokładamy do tej dyskusji analizę innych rynków, z norweskim na czele, opracowaną specjalnie dla „TV Lidera” przez Sławomira Rogowskiego, byłego Członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Jeszcze więcej znaków zapytania przynosi zapowiedź repolonizacji mediów (przez część posłów zapowiadana jako ustawa o koncentracji mediów). Wciąż są to tylko mgliste zapowiedzi różnych środowisk parlamentarnych i w chwili oddawania numeru do druku nasza wiedza oparta jest głównie na mało konkretnych wypowiedziach. Mogę jednak śmiało przypuszczać, że dyskusja na temat tej ustawy wywoła jeszcze większe emocje w branży.

A skoro jesteśmy w kręgu pytań, warto sobie zadać pytanie o receptę na sukces serwisu informacyjnego tworzonych przez lokalnych nadawców. Niby wszystko na ten temat wiemy, a jak jest w praktyce? Czy polityka jest częstym gościem w lokalnych informacjach? I czy można tworzyć ciekawy serwis w dobie mediów społecznościowych? A może są ciekawe przykłady ich wykorzystywania przez lokalne telewizje? Zapraszam do zapoznania się z raportem na ten temat.

W tym numerze polecamy również tekst o wiosennych propozycjach portali internetowych, które produkują coraz więcej kontentu video i stanowią coraz większą konkurencję dla stacji TV. Piszemy również o wspieraniu nowego kierunku kształcenia młodych osób przez Elsat i Sileman. Dużo się mówi o potrzebie wychowania przyszłych kadr, a rzadko zmienia się słowa w czyny. Trzymamy kciuki za ciekawy projekt i liczymy, że znajdzie się naśladowcy.

Praca w mediach i biznesie doprowadza nas do tego, że zapominamy o granicy między życiem towarzyskim, rodzinnym, naszym hobby. I tu kłania się motto, że zarabianie pieniędzy i fascynująca praca już nie wystarcza. Trzeba znaleźć czas na normalne, przyjemne życie. Einstein ciężko pracował, ale ten wielki człowiek umiał odnawiać i regenerować swoje siły i tworzyć indywidualną przestrzeń życiową. Uwielbiał grać na skrzypcach, żeglować własną łodzią lub pływać kajakiem na rzece niedaleko Uniwersytetu Princeton. Wszyscy wiedzą, że ciężko pracował, ale też bardzo serio traktował swoje życie prywatne. Zajmował się wieloma pracami domowymi i chętnie spacerował boso po uniwersyteckich trawnikach. Te wszystkie zajęcia były dla niego równie cenne jak jego rewolucyjne dokonania naukowe. Warto sobie zadać pytanie, czy my w ciągu dnia, tygodnia potrafimy naszą naturę pracoholika i adrenalinę medialną i korporacyjną zamienić na coś, co nas naprawdę cieszy i relaksuje. Bez tego życie nie ma sensu. Wcześniej czy później kończymy chorobą, depresją, rozpadem rodziny, a tak naprawdę utratą wszystkiego. Czego Wam i sobie, kochani Czytelnicy, NIE ŻYCZĘ.

A za chwilę Konferencja PIKE, więc spotkajmy się w Sopocie 22–24 maja, przywieźmy ze sobą dobry humor i uśmiech na twarzach oraz dużo energii do dyskusji na temat naszej branży.

**Redaktor Naczelny
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn**



Fot. archiwum TV lider

„AutoŚwiat Go!” (Onet), magazyn motoryzacyjny prowadzony przez Gosię Rdest i Szymona Sołtysika

Fot.: materiały prasowe Onetu

Wiosna

Portale internetowe wiosną po raz kolejny przedstawiły bogatą ofertę formatów video. Każdy z głównych serwisów horyzontalnych buduje coraz większy kontent do niedawna kojarzony tylko z telewizją. W ich ofercie produkcje prowadzą nie tylko vlogerzy, ale również i gwiazdy, do niedawna kojarzone głównie z telewizją.

Krótkie i dynamiczne materiały wideo „Onet100”, nowe propozycje lifestylowe, program interwencyjny oraz kontynuacje programów pasma porannego, publicystycznego i magazynowego – to w skrócie wiosenna oferta programowa Grupy Onet-RAS Polska. W ramówce znalazło się aż 17 formatów wideo własnej produkcji, w tym cztery nowości.

Oferta programowa Grupy Onet-RAS Polska jest podzielona na pa-

sma: poranne i publicystyczne, które jest emitowane na żywo od poniedziałku do piątku oraz magazynowe, w którym jest prezentowanych 10 premier tygodniowo, wzbogaconych o nową ofertę dla kobiet.

Zmiany w publicystyce

W wiosennej ramówce, w bloku tematycznym Opinie, znalazły się cotygodniowe programy publicystów Onetu, „Faktu” i „Newsweeka”.

Drugim filarem wiosennej ramówki jest nowy format 100, czyli krótkie, wysokiej jakości materiały wideo, realizowane dla najważniejszych marek Grupy Onet-Ras Polska. Wideo realizowane w ramach 100” w zwięzły i zrozumiały sposób mają poszerzać wiedzę na temat najważniejszych wydarzeń, inspirować, opowiadać i tłumaczyć otaczający świat. 100” są przygotowywane z myślą o odbiorcach mediów spo-



w sieci

łecznościowych – z napisami, aby można je było oglądać bez dźwięku, w tym również na urządzeniach mobilnych.

Wiosenna oferta programowa będzie prezentowana na stronie głównej Onet.pl, w aplikacji mobilnej Onet, w mediach społecznościowych (Facebook Live, Periscope, YouTube) i będzie udostępniana w sekcji „Programy Onetu” w serwisie VoD. Obecnie wszystkie treści video z Grupy Onet-RAS Polska generują miesięcznie 500 mln odtworzeń, w tym materiały „on demand” (z wyłączeniem auto playera) – 230 mln.

Każdy dzień tradycyjnie rozpoczyna pasmo poranne. Gospodarzem programu „Onet Rano” w dalszym ciągu jest Jarosław Kuźniar. Program jest emitowany na żywo

od poniedziałku do piątku od godz. 7:55. Od wtorku do piątku zaraz po Onet Rano, o godz. 9:15, pojawiło się pasmo publicystyczne – Opinie, w którym dziennikarze Onetu, „Newsweeka” i „Faktu” pytają polityków, komentatorów i ekspertów o aktualne sprawy polityczne i społeczne. We wtorki o godz. 9:15 emitowany jest program „Newsweek Opinie” z Renatą Kim, w środę „Onet Opinie” prowadzi Andrzej Stankiewicz, a w czwartek „Fakt Opinie” – Agnieszka Burzyńska. W piątek emitowany jest „Onet Opinie” Bartosza Węglarczyka, który podsumuje tydzień i poświęci uwagę polityce zagranicznej i wydarzeniom międzynarodowym. Ofertę publicystyczną Onetu dopełnia poniedziałkowy program „Tomasz Lis.” (o godz. 15:00). Uzupełnie-

nem oferty portalu w obszarze informacji jest kontynuacja „Onet24”, krótkiego programu informacyjnego tworzonego przez zespół dziennikarzy kierowany przez Iwonę Kutynę.

Pasmo magazynowe Onetu w poniedziałki otwiera Michał Pol z programem sportowym – „Misja Futbol” (godz. 10:00). W pozostałe dni tygodnia premierowe programy w paśmie magazynowym, podobnie jak jesienią, są emitowane o godzinie 14:00. We wtorki prezentowany jest IV sezon talk-show Pauliny Młynarskiej „Lustro”, który pokazuje znane osoby bez towarzyszącego im zwykle makijażu. Natomiast 2 maja rozpocznie się emisja III sezonu „Siły kobiet”, programu Katarzyny Janowskiej, która pyta znane kobiety o ich drogę do sukcesu, pasje, osiągnięcia i plany na przyszłość.

W każdą środę o godz. 14:00 pojawia się II sezon programu „Na czasie”, w którym Łukasz Grass, redaktor naczelny Business Insider Polska, opowiada o trendach, nowościach, o tym, co warto robić i mieć. W czwartki po południu emitowany jest program „Gwiazdy Cejrowskiego” czyli wywiady z gwiazdami

prowadzone przez Marcina Cejrowskiego, redaktora naczelnego serwisu Plejada.pl. W piątki o godz. 14:00 kontynuowany jest kulturalny program „Rezerwacja” Katarzyny Janowskiej.

W weekendy pojawiła się nowość – „Duży pokój”, format lifestylowy o najbardziej aktualnych i cie-

kawych tematach powiązanych ze zdrowiem, modą, urodą, wypoczynkiem, sportem i stylem życia. Prowadzący – Katarzyna Gryga i Kuba Jankowski – testują produkty, rozmawiają o trendach i udzielają praktycznych porad. W soboty zadebiutowały także dwie kolejne nowości: „AutoŚwiat Go!”, magazyn motoryzacyjny prowadzony przez Go się Rdest i Szymona Sołtysika, oraz program Piotra Najsztuba „Miło/ść” (koprodukcja z Zoom TV), w którym biorą udział znane i dojrzałe emocjonalnie kobiety, szczerze i odważnie opowiadające o miłości i związkach.

Na niedzielę Onet przygotował dwie propozycje: kontynuację reportażu Marcina Wyrwała oraz nowy program interwencyjny przygotowany w kooperacji z „Faktem” – „Fakt. Masz prawo”. Ten format na zmianę prowadzą: redaktor naczelny „Faktu” Robert Feluś i Dariusz Burliński.

Nie tylko wywiady

Nowe cykle wideo ruszyły także w marcu br. w portalu Interia. Co dwa tygodnie na głównej stronie Interii premierę ma nowy odcinek programu „U Jaöka”. To cykl wywiadów przeprowadzanych przez Mikołaja „Jaöka” Janusza, dziennikarza Superstacji.

Jaök tym samym dołączył do grona dziennikarzy stale współpracujących z Interia.tv, w tym komentatorów politycznych Witolda Gadowskiego i Piotra Szumlewicza. Kontynuowany jest również cykl codziennych rozmów z politykami, prowadzonych przez Roberta Mazurka i Marcina Zaborskiego, realizowany we współpracy z RMF FM.

Równoległe do formatów wideo z udziałem publicystów Interia rozwija pomysł na współpracę z youtuberami, co zdaniem wydawcy spotkało się z bardzo dobrym przyjęciem. Strategią Interii jest tworzenie treści przeznaczonych stricte do internetu, nie udających formatów telewizyjnych. Interia postawiła rów-

Tomasz Lis jest autorem jednego z najpopularniejszych programów w ofercie Onetu



niez na e-sport, proponując porady z kategorii beauty i fitness.

Format „Fitmania Ladies” prowadzony przez Martę Henning to kontynuacja cyklu „Fitmania”, tym razem adresowana przede wszystkim do pań. Z kolei „Kobiecte sztuczki” to program, który poprowadzą vlogerki urodowe, m.in. Oliwia Bu-

w czwartki, a „Gaming Lab” w piątki. Wszystkie programy będzie można również obejrzeć w Interia.tv.

Świat w minutę

Również inne serwisy kontynuują inwestycje w content wideo. Wyborcza.pl w lutym br. zadebiutowała z formatem „W minutę”. Redakcja podsumo-

Z kolei w Gazeta.pl pojawił się format „Trip we dwoje” poświęcony podróżom, interesującym miejscom i aktywnemu stylowi życia. Materiały realizowane są we współpracy z Zuzanną Kloc i Andrzejem Marchlewskim – parą znaną z vloga Treneiro, która od dwóch lat razem podróżuje i dokumentuje swoje wyprawy. Program od połowy marca pojawia się na głównej stronie portalu w każdy piątek. – „Trip we dwoje” jest efektem naszej współpracy z youtuberami z sieci Epic Makers. Połączenie ich energii z doświadczeniem naszego zespołu zaowocowało powstaniem unikatowej propozycji. Chcemy, żeby nasze formaty wideo przede wszystkim inspirowały użytkowników i były nowoczesne w formie, a nie jedynie powielały schematy znane z telewizji czy YouTube’a – mówi Anna Gumkowska, dyrektor biznesu lifestyle w Gazeta.pl.

W każdym odcinku „Trip we dwoje” youtuberzy zabiorą użytkowników w podróż do wybranych miejsc w Polsce lub w Europie, w których można aktywnie spędzać czas. Podzielią się swoimi spostrzeżeniami i polecą najciekawsze atrakcje, które nie zawsze można znaleźć w przewodniku. Format skierowany jest do osób, które szukają inspiracji i chcą ciekawie spędzić czas we dwoje. Nowe odcinki, trwające ok. 2–3 minut, będą pojawiały się na stronie głównej Gazeta.pl w każdy piątek. Dzięki krótkiej, dostosowanej do mediów społecznościowych formie i dynamicznemu montażowi materiały będzie można oglądać także na urządzeniach mobilnych i za pośrednictwem Facebooka.

Serwisy horyzontalne przeznaczają coraz większe budżety na content wideo. To powoduje, że odwrotnie niż do tej pory to właśnie programy znane z internetu trafią do telewizji (np. do ZOOM TV czy Telewizji Metro). To dowodzi, jak bardzo ten segment nie tylko się rozwinął, ale przede wszystkim zmienił.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Patrycja Cisak

Serwisy horyzontalne przeznaczają coraz większe budżety na content wideo. To powoduje, że odwrotnie niż do tej pory to właśnie programy znane z internetu trafią do telewizji (np. do ZOOM TV czy Telewizji Metro). To dowodzi, jak bardzo ten segment nie tylko się rozwinął, ale przede wszystkim zmienił.

gała (kanał CheersMyHeels), Dominika Korzeniewska (LilyChannel), Agnieszka Brudny (dirtymakeup), Martyna Armanowska (MarKa) i Aleksandra Polak (OLUR). W „Kobiectach sztuczki” pojawią się porady dotyczące urody. Z kolei „Gaming Lab” to format prowadzony przez Macieja Sawickiego, dotyczyć będzie profesjonalnego gamingu.

„Nauka bez fikcji” to kontynuacja cyklu stworzonego przez Dawida Myśliwca. Twórca kanału „Uwaga! Naukowy bełkot” w przystępny sposób objaśnia tajemnice otaczającej nas rzeczywistości. „Nauka bez fikcji” to najbardziej popularny z dotychczasowych programów stworzonych w Interii z youtuberami – średnia oglądalność jednego odcinka dochodziła do miliona odtworzeń.

Premierowe odcinki wszystkich programów emitowane są na stronie głównej Interii co tydzień. „Nauka bez fikcji” i „Kobiecte sztuczki” w środy, „Fitmania Ladies”

wyje w nim najważniejsze wiadomości dnia w 60 sekund. Każdego dnia o godz. 18:00 jest udostępniane jednonominutowe wideo, w którym znajduje się przegląd najważniejszych wydarzeń dnia. Każdy film zawiera napisy, tak aby można było go oglądać bez dźwięku. Za projekt odpowiada Milena Kruszniewska, dziennikarka z wieloletnim stażem w telewizyjnych redakcjach informacyjnych.

Tym samym „W minutę” ma wzmocnić portfolio serwisu Wyborcza.pl/Wideo, który zaproponował użytkownikom zupełnie nową ramówkę we wrześniu 2016 r. Od tego czasu wśród prowadzących programy pojawili się m.in. Michał Nogaś ze swoim autorskim programem „Nogaś na stronie” i Dorothea Wysocka-Schnepf, która jest gospodynią programów „3x3”, „Temat dnia” oraz „Studio pod parasolką”. Swoją autorski program „I kto tu rządzi” ma Justyna Dobrosz-Oracz, reporterka polityczna i sejmowa.



ALEKSANDER KUTELA

CEO Grupy Onet S.A. oraz COO Ringier Axel Springer Media AG. Członek Rady Nadzorczej ING Bank Śląski oraz Rady Powierniczej Uniwersytetu SWPS. Prezes Fundacji Digital Poland. W latach 2000–2015 Prezes HBO Polska i Wiceprezes HBO Europa (2007–2015).

Jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz TGMP na Harvard Business School. Ukończył także specjalistyczne programy z zakresu strategii, marketingu i zarządzania m.in. w Stanford Business School, Harvard Business School, Kellogg School of Management oraz London Business School.

VIDEO JEST JEDNYM NAJSZYBCIEJ ROSNĄCYCH TRENDÓW W SIECI

Z Aleksandrem Kutelą, Prezesem Grupy Onet S.A.,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Grupa Onet-Ras Polska przedstawiła wiosenną ofertę programową. Czym kierowali się Państwo przy doborze formatów do nowego sezonu?

Chcemy, aby nasi użytkownicy byli dzięki Onetowi zawsze na bieżąco i aby mogli szybko pogłębić interesujące ich tematy. Naszą ofertę video tworzymy w taki sposób, aby spełnić obie te potrzeby. Stąd tak szeroka propozycja programów, zarówno o tematyce publicystycznej, sportowej, kulturalnej, biznesowej, jak i lifestylowej. W ofercie wiosennej szczególnie duży nacisk położyliśmy też na programy skierowane do kobiet.

Portale internetowe skutecznie ściągają do swoich zespołów doświadczonych dziennikarzy czy gwiazdy TV. Czy zatem można wysnuć tezę, że został złamany telewizyjny monopol w tym zakresie?

Transfery między różnymi mediami nie są czymś nadzwyczajnym – zdarzało się to już wielokrotnie w przeszłości. To, co faktycznie może zwracać uwagę, to skala – do naszego zespołu dołączyła cała plejada doskonałych dziennikarzy. Potwierdza to, że serwisy internetowe zaczęły stwarzać możliwości rozwoju nie tylko porównywalne z TV, ale dla wielu dziennikarzy wręcz ciekawsze.

Które z dotychczasowych formatów cieszą się największą popularnością wśród internautów?

W zasadzie wszystkie te programy, które kontynuujemy w ofercie wiosennej, cieszą się bardzo dużą po-

пулярnością. Każdy z nich ma swoją wierną grupę widzów i jest bardzo ważny z punktu widzenia budowania wizerunku Onetu. Pod względem wyników oglądalności najpopularniejsze są – „Onet Rano.” Jarka Kuźniara, „Tomasz Lis.”, „Misja Futbol” Michała Pola oraz „Gwiazdy Cejrowskiego” Marcina Cejrowskiego. W zasadzie można powiedzieć, że im bardziej autorski charakter programu, tym ma wyższą popularność.

Kontynuujecie współpracę z ZOOM TV. Które z propozycji będzie można zobaczyć wiosną i latem na szklanym ekranie?

Ostateczne decyzje należą oczywiście do Zoom TV. Obecnie na Zoom TV dostępne są np. program Jarka Kuźniara i „Gwiazdy Cejrowskiego”.

Wiosenna ramówka to kolejna już odsłona oferty video Grupy Onet. Czy można na podstawie dotychczasowych doświadczeń nakreślić portret internauty sięgającego po formaty video w sieci?

Nasza grupa medialna ma już ponad 20 milionów użytkowników. Jednym z warunków sukcesu i możliwości, jakie daje Internet, jest tworzenie różnych programów skierowanych do różnych odbiorców. Stąd profile widzów poszczególnych programów mogą się istotnie różnić. Niektóre programy są oglądane najchętniej na żywo, np. „Onet Rano” Jarka Kuźniara, inne na VOD, np. „Rezerwacja” Katarzyny Janowskiej. To samo dotyczy platform, gdzie są oglądane – część programów ma najlepsze wyniki na serwisach Onetu, a część na na-

szych kanałach i profilach na Facebooku i YouTube.

Onet nie jest jedynym portalem, który inwestuje w formaty video. Czy dzisiaj właśnie takie propozycje mają największy potencjał w sieci, zarówno pod względem zainteresowania widzów, jak i reklamodawców?

Video jest jednym z najszybciej rosnących trendów w sieci. Zainteresowanie rośnie zarówno po stronie widzów, jaki i reklamodawców. Nowe możliwości, jakie stwarza programmatic (zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w modelu aukcyjnym – przyp. red.), jeszcze bardziej przyspieszą ten proces.

Rynek internetowy tylko w ciągu ostatnich lat zmienił się diametralnie. Jakie wyzwania czekają portale horyzontalne w najbliższym czasie?

Portale społecznościowe, takie jak np. YouTube czy Facebook, są dla portali horyzontalnych zagrożeniem i jednocześnie szansą na rozwój. Podobnie jest z internetem mobilnym. Przejście użytkowników z desktopu na urządzenia mobilne jest dla wielu serwisów internetowych tak samo potężną zmianą, jaką było pojawienie się internetu dla prasy. Jak zawsze, przetrwają te firmy, które będą najbardziej elastyczne i zdołają przekuć pojawiające się zagrożenia w szansę.

Dziękuję za rozmowę.



WIDEO STAJE SIĘ WAŻNĄ CZĘŚCIĄ INTERNETOWYCH BIZNESÓW

Z Agnieszką Maciaszek, Dyrektorem Mobile i Video w Grupie Interia.pl, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Portal Interia przedstawił wiosenną ofertę programową. Czym kierowali się Państwo przy doborze wiosennego repertuaru?

Na początku marca br. przedstawiłmy nowości, które pojawiły się w portalu. Oprócz nich oferujemy naszym użytkownikom cykliczne programy publicystyczne – emitowane na żywo we współpracy z RMF poranne i popołudniowe rozmowy z politykami, Komentarz polityczny z lewej i prawej strony sceny politycznej (P. Szumlewicz i W. Gadowski) czy uliczne sondy, a także parentingowy cykl „O! Mamo”. Na bieżąco relacjonujemy też najważniejsze wydarzenia, jak np. wybory w USA czy też szczyt UE w Brukseli. Kierujemy się preferencjami naszych użytkowników, na bieżąco sprawdzamy i analizujemy ich zachowania, wyciągając odpowiednie wnioski. Nowe programy są odpowiedzią na zauważalnie rosnące zainteresowanie tematyką e-sportu oraz tematów związanych ze zdrowiem i urodą. W wypadku stylu życia znaczenie ma również potencjał danego formatu do działań z obszaru content marketingu.

Które z dotychczasowych formatów cieszą się największą popularnością wśród internautów?

Są tematy, które interesują wszystkie grupy wiekowe. Przykładem może być „Nauka bez fikcji”, która stała się absolutnym hitem wśród naszych użytkowników – pojedyncze odcinki osiągały oglądalność na poziomie miliona wyświetleń. Format to jedno, ale prowadzący, który w przystępny sposób

obala mity oraz wyjaśnia często skomplikowane zagadnienia naukowe, to więcej niż połowa sukcesu. Preferencje naszych użytkowników zależą od płci, wieku czy wykształcenia, choć sądząc po komentarzach, odcinek programu „O! Mamo” o brafittingu był popularny także wśród panów.

Jakie są dalsze plany dotyczące formatów wideo?

Na bieżąco śledzimy trendy i dopasowujemy ofertę do potrzeb naszych użytkowników. Podejmujemy współpracę z ekspertami z różnych obszarów, by nasza oferta była możliwie najszersza. W tym momencie mamy kilka pomysłów na nowe formaty, skupiamy się też na bardzo popularnej tematyce kulinarnej.

Formaty wideo dopiero od niedawna na dużą skalę zagościły w portalach. Czy już można narysować portret statystycznego internauty korzystającego z takiego kontentu?

Już wkrótce standardem stanie się pomiar streamów, co tylko potwierdza fakt, że wideo staje się ważną częścią internetowych biznesów. Badania pokazują, że wideo w internecie, częściej nawet niż w tradycyjnej telewizji, oglądają ludzie z grup wiekowych 18–35, jednak ta granica stale się przesuwa. Coraz większą popularność zyskują serwisy VOD, rośnie też grupa osób płacących za treści wideo w internecie. Wszystko to składa się na obraz użytkownika, który doceni wartościową treść, niezależnie od miejsca, w którym się na nią natknie.

Czy stacje TV powinny bać się konkurencji ze strony portali internetowych w zakresie formatów wideo?

Nie walczymy z telewizją, jesteśmy portalem i staramy się zapewnić naszym użytkownikom możliwie najciekawszą ofertę. Treści telewizyjne i sposób ich podania mają inną specyfikę i dynamikę niż wideo powstałe z myślą o internecie i w nim prezentowane. U nas widz sam zdecyduje czy woli „Sondę”, czy „Naukę bez fikcji”, a może z przyjemnością obejrzy oba programy. Stacje telewizyjne mają swój pomysł na wykorzystanie treści w internecie. Swego czasu wytwórnie płytowe broniły się przed udostępnianiem treści online, obecnie jest to już standard – podobną drogę obserwujemy, jeśli chodzi o klasyczną telewizję.

Rynek internetowy tylko przez kilka ostatnich lat zmienił się diametralnie. Jakie wyzwania czekają portale horyzontalne w najbliższym czasie?

W dobie dominacji Facebooka, który dla wielu użytkowników przekształcił medium, jakim jest internet, z modelu PULL na model PUSH, ważne jest, by docierać do użytkowników tam, gdzie spędzają oni najwięcej czasu, i proponować ciekawą, wartościową i unikalną treść. Biznesowo to przede wszystkim monetyzowanie treści wideo, które są stosunkowo drogie w produkcji, a także wykorzystanie nowych form reklamowych i content marketingu, by dotrzeć do bardziej wymagającego i świadomego odbiorcy.

Dziękuję za rozmowę.

SPORT KLUB

HISZPAŃSKA LIGA ACB

CAŁA FAZA PLAY-OFF TYLKO W SPORTKLUBIE

GRAMY WYŁĄCZNIE NA ŻYWO

liga
endesa

TURECKA LIGA BSL

CAŁA FAZA PLAY-OFF TYLKO W SPORTKLUBIE

GRAMY WYŁĄCZNIE NA ŻYWO



BASKETBOL
SÜPER
LİGİ



/SPORTKLUBPL



/SPORTKLUBPL

Dystrybucja: Media Production Sp. z o.o.

Barbara Augustyniak tel.: +48 510 146 869 e-mail: barbara.augustyniak@sportklub.pl

Pytanie numeru

Jak efektywnie budować prime time?

W dobie nowych technologii, coraz częstszego wykonywania pracy w domu, wolny czas użytkowników się zmienia. Telewizja może już towarzyszyć nie tylko rano, zastępując radio, ale także choćby w drodze do pracy. To wszystko wpływa na zmiany w konsumpcji telewizji, i w ogóle mediów. Zatem które obecnie godziny emisji programów można określić jako prime time? Czy istnieje jednakowy okres największej oglądalności dla wszystkich kanałów? Czy może jednak np. stacje tematyczne ze względu na swoją specyfikę mogą posiadać zupełnie inne pasma z najwyższą oglądalnością, niekoniecznie wieczorem? Jak zmiany na rynku mediów wpływają na skrócenie bądź wydłużenie pasma prime time? Czy wciąż jest on kluczowy dla telewizji? Czy telewizje mają sposoby na wydłużanie tego pasma? I najważniejsze – jak efektywnie budować prime time? Do odpowiedzi m.in. na te pytania, zaprosiliśmy ekspertów z rynku mediów.

Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls



Fot. materiały prasowe

Prime time to dla nas czas, kiedy przed telewizorami zasiada najwięcej widzów. Aby można było mówić o efektywnym wykorzystaniu tego czasu, trzeba mieć konkurencyjną ofertę oraz mocną promocję, która powiadomi widza o tym, że na danym kanale znajdzie dla siebie coś ciekawego. To wszystko jest bardzo proste, ale największym wyzwaniem jest dobry program.

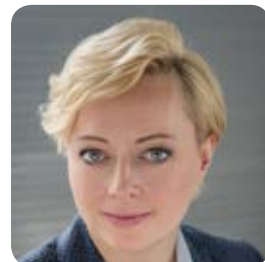
My stawiamy na spektakularne filmy, seriale, animacje i wyraziste, ciekawe programy rozrywkowe, niosące ze sobą „moc emocji”. Następnym krokiem będzie mocna polska produkcja, która otworzy nam nowe możliwości rozwoju.

Walka o widza jest bardzo zacięta, zarówno na ekranie, jak i poza nim – ostatnio niestety bez zasad fair play. Najlepiej obrazuje to działanie Cyfrowego Polsatu, który bez uprzedzenia przesunął TV Puls na swojej platformie z pozycji 84. na 157., jednocześnie umieszczając na naszym miejscu, od dawna znanym abonentom Cyfrowego Polsatu, swój nowy kanał Super Polsat. Tak więc, jak się okazuje, widzów jednej stacji można na siłę zabrać do innej, nadużywając swojej dominującej pozycji. Warto przy tym wspomnieć, że PULS 2 to jedyna nieobecna licząca się stacja naziemna w ofercie tego operatora.

Bardzo ciężko pracujemy, inwestujemy i mamy nadzieję, że pomimo turbulencji związanych z dostępem do naszych kanałów widzowie nas znajdą. TV Puls i PULS 2 dostarczają najlepszej rozrywki, nie tylko w czasie prime time'u.

Edyta Pytlewska-Mele, Programming & Acquisition Director FOX Networks Group Central Europe

Telewizyjny prime time to niezmiennie godziny wieczorne. Najpopularniejsze pasma zmieniają się w zależności od typu stacji – mówimy tu o pasmach pomiędzy godziną 20:00 a 22:00 dla naziemnych kanałów ogólnotematycznych, z kolei największy wzrost zainteresowania stacjami tematycznymi obserwujemy w pasmach od 21:00 do 23:00. W przypadku naszych kanałów – FOX czy National Geographic – premiery głównych pozycji emitujemy zazwyczaj około godziny 21:00 lub 22:00 i te pasma stanowią dla nas ścisły prime time. To właśnie w tych godzinach emitujemy pozycje, którymi staramy się przyciągnąć na nasze kanały zgromadzonych przed telewizorami widzów. Dotyczy to zarówno najnowszych odcinków znanych już tytułów, jak „The Walking Dead” czy „Grey’s Anatomy: Chirurdzy”, oraz najświeższych propozycji, jak np. „Legion”, z którymi widzowie mogą się zapoznać zaledwie kilkanaście godzin po światowej premierze. Nie zapominamy także o sobotnich i niedzielnych popołudniach. Przemysłana strategia programowa sprawiła, że w ostatnim czasie obserwujemy istotne wzrosty oglądalności także w weekendy w pasmach dziennych, w czasie których widzowie najchętniej spędzają czas na oglądaniu tematycznych bloków programowych lub powtórek programów z minionego tygodnia.



Fot. materiały prasowe

Pomiar oglądalności telewizyjnej nie obejmuje oglądalności na urządzeniach mobilnych, jednakże nie sądzę, aby takie dane istotnie zmieniły naszą wiedzę na temat godzin korzystania z telewizji. Telewizja to w dalszym ciągu główne źródło rozrywki, a wieczorne oglądanie na dużym ekranie jest w wielu polskich domach standardem, wręcz tradycją. Warto pamiętać, jak wysoką jakość reprezentują propozycje programowe stacji z naszego portfolio: seriale z efektami specjalnymi, programy o dzikiej naturze czy programy o wysokim nakładzie produkcyjnym, jak „Mars” czy „Geniusz” (najnowsza produkcja National Geographic o życiu Alberta Einsteina). Jedynie duży ekran umożliwia docenienie w pełni ich wszystkich walorów.

Ewa Michalska, Prezes Cable Networks Television & Partners

Telewizję można zabrać ze sobą w drogę do pracy, a i sama praca coraz częściej wychodzi ze sztywnych ram 9–17 – ale są jeszcze przyzwyczajenia ludzi, a te czasem zmieniają się wolniej. Widzowie przywykli, że między 19 a 20 oglądają newsy, a potem – film, serial czy show, pozycja prime time’u w telewizji linearnej pozostaje więc niezagrożona. Mówiąc tylko pół żartem: nawet Facebook ma podobny model dobowej konsumpcji...

Mniejsze „wierzchołki” oglądalności rejestrujemy jednak również za dnia – dla Zoom TV kluczem do dobrych wyników w tej grupie jest zróżnicowana oferta infotainmentu.

Wcześniej też zaczynamy budować widownię PT – nasze seriale, dokumenty czy programy lifestylowe i publicystyczne przyciągają widzów już późnym popołudniem. Nie konkurujemy bezpośrednio ze „świętą godziną” serwisów newsowych, zamiast tego oferujemy alternatywę w postaci lokalnych, bliskich ludziom historii i problemów. „Klasyczny” prime time zaczynamy o 20:00, ale nie startujemy od filmów fabularnych. Bardzo dobre wyniki osiąga zresztą jeden z wieczorów w tygodniu, kiedy w ogóle rezygnujemy z filmów, stawiając na dokumenty i produkcje unscripted. W piątki z kolei mieszamy gatunki, proponując kino akcji i gale MMA. Dobrze, ciekawie skonstruowana oferta wieczorna może pozwolić przedłużyć PT nawet do północy i dalej. To naturalny moment na nieco cięższe treści, ale sprawdza się tu także lżejszy, relaksujący kontent.

Trzeba jednak pamiętać, że kontent telewizyjny żyje także poza linearną dystrybucją – i to bardzo dobra wiadomość zarówno dla producentów, jak i odbiorców. Mogą powstawać interesujące programy, które znajdą swoją grupę widzów bez konieczności zażartej walki w PT albo skazywania na ryzykowne pasmaienne czy późnowieczorne.



Fot. materiały prasowe

Krzysztof Górski, Head of scheduling and acquisitions w A+E Networks Poland, nadawcy kanałów dokumentalno-rozrywkowych HISTORY, Crime+Investigation (CI Polsat), H2 oraz Lifetime

Fot. materiały prasowe



Mimo tego, że zmieniają się przyzwyczajenia widzów co do miejsca, w którym konsumują treści, a także wydłuża się czas konsumpcji różnorodnych treści, nie zmieniło się jednak to, że mamy ciągle tylko 24 godziny na sen, pracę i rozrywkę. Dlatego największą widownią w ciągu tygodnia naturalnie budują programy emitowane po godzinie 16–17 aż do późnego wieczora, gdy ludzie wracają do domu z pracy i szukają chwili odpoczynku przez telewizorem.

Z naszych badań wynika, że oglądanie telewizji czy pełnych programów w drodze do pracy ma charakter niszowy i jest ograniczone głównie do krótkich, kilkuminutowych treści. Im bardziej wydłuża się podróż, tym bardziej prawdopodobne jest konsumowanie treści dłuższych. Widzowie jednak wolą, jeśli mają taką możliwość, oglądać programy na dużym ekranie telewizora

czy laptopa w domowym zaciszu – czy to w telewizji linearnej, w streamingu czy serwisach VOD.

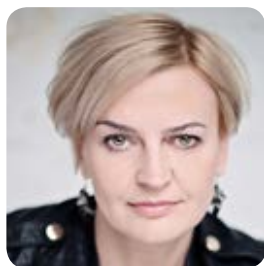
Dawno już minął czas telewizji dla każdego. W obecnej rzeczywistości sukces odnoszą te stacje, które docierają do wąskiej grupy lojalnych widzów, niemniej trudno jest podać jeden segment kanałów, który nie doświadcza żadnych porażek. W portfolio A+E Networks przygotowaliśmy skrojoną na miarę ofertę do czterech grup widzów – kobiet, które chcą zrozumieć i zobaczyć otaczającą je rzeczywistość z innej perspektywy z kanałem Lifetime, niezależnie myślących, żądnych przygód poszukiwaczy na HISTORY, wielbicieli zagadek kryminalnych na Crime+Investigation (CI Polsat) oraz spragnionych wiedzy na H2. Sądymy, że jest to połączenie, które ma szansę zaspokoić różne gusta i cieszyć się wysokim zainteresowaniem wśród widzów w Polsce.

W kanałach tematycznych o wąskiej tematyce decyzje o tym, czym jest prime time, definiują zachowania/demografia widzów lub prezentowane treści. Inaczej będzie to wyglądało w stacjach dziecięcych (soboty o 10:00 są lepszym wyborem niż piątek o 21:00) czy sportowych (gdzie rozgrywki sportowe są transmitowane na żywo), a inaczej w Crime+Investigation, gdzie wielu dokumentów z przyczyn prawnych nie możemy pokazać wcześniej niż po godzinie 21:00.

W A+E prime time definiujemy jako porę od godziny 20 do północy, chociaż nie są to sztywno określone ramy, które unie możliwiają nam premierowanie programów w innych porach. Z punktu widzenia promocji, a także w celu budowania pozycji i rozpoznawalności marki – kluczowym pasmem są wieczorowe premiery. Zawsze szukamy takich produkcji, które będą wystarczające głośne i mocne, a obudowane odpowiednimi treściami – sprawdzonymi programami – dostarczą nam poszukiwanych wyników. Zauważyliśmy również, że nie warto się skupiać wyłącznie na sezonie wiosennym lub jesiennym, ale konsekwentnie budować programowe propozycje również poza sezonem. Przyzwyczajając i przywiązując widzów do tego, że jeśli będą szukali nowych i ciekawych programów, mogą je znaleźć wieczorem na konkretnym kanale.

Małgorzata Łupina, Zastępca Dyrektora Programowego TVN ds. Kanałów Tematycznych

Fot. materiały prasowe



Obecnie na całym świecie obserwuje się wzrost oglądalności kanałów tematycznych. Widzowie mają ogromny wybór programów dedykowanych dla konkretnego odbiorcy. Zmienia się też system oglądania telewizji ze względu na szerokie możliwości jej odbioru i rozwój technologii, ale mimo to dla wszystkich stacji cały czas kluczowy jest prime time. W kanałach tematycznych zaczyna się po godz. 22.00. To oczywiście nie oznacza, że wcześniejsze godziny emisji nie są ważne. Wręcz przeciwnie. Stacje tematyczne chcąc przyciągnąć jak najwięcej odbiorców, proponują już dobre, mocne pozycje programowe od godziny 18.00, zdobywając w ten sposób dodatkową widownię.

Zmieniają się przyzwyczajenia widza. Obserwujemy mniejsze przywiązanie do konkretnej stacji czy konkretnego programu. Władzę przejmuje „pilot”, a o oglądalności danego kanału często decyduje jego dobre „miejsce na pilocie”. Obserwujemy, że widz przeszukuje ofertę programową wielu stacji w poszukiwaniu czegoś interesującego dla siebie, a o wyborze programu decyduje indywidualna potrzeba i nastroj widza, który w trakcie oglądania telewizji kilkakrotnie przeszukuje ofertę programową wielu stacji w poszukiwaniu czegoś interesującego dla siebie.

Ze względu na dużą konkurencję rzeczywiście wszystkie stacje wydłużają swój prime time, starając się przyciągnąć jak największą widownię. Zyskuje widz, który ma ogromny wybór. Oferta kanału tematycznego musi być bardzo szeroka i różnorodna. Stacje tematyczne TVN stawiają na własne, oryginalne produkcje, „szyte na miarę” dla swoich widzów. Bogata oferta rodzimych produkcji w naszych kanałach tematycznych to nasz wielki atut i to, co nas wyróżnia spośród olbrzymiej konkurencji. Kanały tematyczne Grupy TVN idą z duchem czasu, zauważają zmieniającą się rzeczywistość, wskazują alternatywne sposoby funkcjonowania, mobilizują widza do działania, zmieniają go i rozwijają. Dlatego też mimo wzrostu konkurencji stacje te są i nadal będą w czołówce kanałów lifestylowych w Polsce.

Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager na Europę Wschodnią i Polskę, Turner Broadcasting System

Pomimo zmieniających się przyzwyczajęń widzów tradycyjna telewizja wciąż jest popularna. Ostatnie badania przeprowadzone w Unii Europejskiej wskazują, że rytuał oglądania klasycznej, linearnej telewizji nadal jest silnie zakorzeniony w większości domów. Co ciekawe, im bardziej jesteśmy „ustatkowani”, mając rodzinę i stabilną pracę, tym bardziej ograniczamy oglądanie telewizji internetowej i VOD na rzecz zasiadania przed małym ekranem. Nadal najchętniej oglądamy telewizję wieczorami.

Prime time zależy głównie od wieku widzów oraz ich rozkładu dnia. Dla dorosłych to zwykle 20:00–22:00, czyli czas, kiedy mogą wreszcie odpocząć i się zrelaksować. Dla kanałów dziecięcych, takich jak Cartoon Network czy Boomerang, prime time przypada wcześniej, ok. 17:00–19:00. Dzieci mogą zacząć oglądać telewizję, kiedy wrócą ze szkoły i odrobiją pracę domową. Turner tworzy elastyczne ramówki, które są dopasowane do preferencji i przyzwyczajęń naszych widzów, nie do sztywno ustalonych godzin. Za każdym razem, kiedy układamy ramówkę, myślimy o każdym bloku godzinowym osobno. Odkryliśmy, że późny prime time (22:00–24:00) staje się coraz bardziej popularny wśród naszej dorosłej widowni, staramy się więc umieszczać najlepsze propozycje programowe TNT właśnie w tych godzinach.

Prime time to dla nas niezwykle istotna część dnia. Skutecznie skonstruowana ramówka potrafi przyciągnąć widzów do danego kanału. Odbiorcy, skuszeni najpopularniejszymi programami, równocześnie odkrywają również nasze inne propozycje, o których wcześniej nie mieli pojęcia. Wszystko sprowadza się do treści, które przyciągają widzów, a następnie ich zatrzymują.



Fot. materiały prasowe

reklama



**WIELKANOCNA
PROMOCJA**

178 KANAŁÓW, W TYM HBO I ELEVEN
**3 miesiące na start
BEZ OPŁAT!**

MACIEJ KITA

W Havas Media Group na stanowisku Trading Director – Head of Middle Office jest odpowiedzialny za operacje planowania i zakupu mediów dla wszystkich spółek grupy. Swoje doświadczenie zdobywał m.in. w OMD sp. z o.o., gdzie od 2008 r. pracował na stanowisku Managing Director Media Buying. Kita ukończył Szkołę Główną Handlową na kierunku Zarządzanie i Marketing, a także podyplomowo na WSPiZ im. L. Koźmińskiego anglojęzyczne studia Postgraduate Diploma in Marketing pod patronatem brytyjskiego The Chartered Institute of Marketing.

TV MA SIĘ DOBRZE

i to się szybko nie zmieni

Z Maciejem Kitą, Trading Director – Head of Middle Office, Havas Media Group, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Ostatnie lata to duże zmiany na naszym rynku TV. Które z ostatnich wydarzeń ma największe znaczenie dla rynku mediów i reklamy?

Tak naprawdę ostatnie dwa lata nie przyniosły już żadnej rewolucji na rynku, to raczej ewolucja. Proces cyfryzacji, który się zakończył cztery lata temu, przyniósł spore zmiany. Stacje naziemne zaczęły odzyskiwać rynek, kilkukrotnie większy wybór kanałów sprawił, że znacząca część gospodarstw zaczęła rezygnować z TV satelitarno-kablowej.

W kolejnych latach ten trend się pogłębił. W 2016 roku doszedł następny MUX i pojawiły się kolejne stacje naziemne, głównie o dość szerokim profilu, potencjalnie konkurencyjnym do profili głównych anten TVP, Polsatu czy TVN, a więc z informacjami, filmami, rozrywką.

Nowe stacje nie zdobywają na pewno rynku rewolucyjnie, jednak rozdrobnienie i osłabienie dużych stacji cały czas postępuje. Sytuacja w każdym razie na rynku TV jest dość stabilna – rok do roku są niewielkie wzrosty, wyprzedaż reklamowa jest na blisko 100 proc. poziomie (niezmiennie), a więc stacje sprzedają

cały czas, który mogą przeznaczyć na reklamę.

Z istotnych wydarzeń w ostatnich latach należy wymienić również znaczącą koncentrację rynku i zamknięcie brokera stacji tematycznych Atmedia. Stacje reprezentowane przez tę spółkę zostały przejęte przez Grupę TVN i Polsatu, co spowodowało, że dziś mamy trzech istotnych graczy (łącznie z TVP).

Dużo emocji na pewno wzbudzała w zeszłym roku sytuacja w TVP, szczególnie znaczące spadki widowni w pierwszej połowie. Należy jednak pamiętać, że dotyczyło to przede wszystkim programów informacyjnych, mało istotnych z punktu widzenia reklamowego. A mimo to TVP wciąż utrzymuje relatywnie silną pozycję, z dwoma dużymi antenami, gdzie sprawdzone pozycje serialowe oraz wydarzenia sportowe wciąż dominują w rankingach oglądalności.

Jak grzyby po deszczu pojawiają się kolejne płatne serwisy VOD. Niedawno zadebiutował ShowMax. Czy tego typu serwisy w dłuższej perspektywie mogą wywrócić nasz rynek TV do góry nogami?

Nowe serwisy odbierają widzów raczej innym graczom VOD niż TV linearnej. Próbuje też zagospodarować tych, którzy korzystają z serwisów pirackich. Telewizja wydaje się wciąż

niezagrożona. Wciąż mamy stabilną widownię, biorąc pod uwagę całą TV – nadal oglądamy średnio cztery godziny dziennie programu TV. Serwisy wideo częściowo poszerzają rynek, częściowo kanibalizują się ofertą dużych grup TV takich jak TVN (player.pl) czy Polsat (lpla). Ważne jednak jest, że wciąż najważniejszy jest kontent, wciąż nasze rodzime produkcje dominują, i wciąż oglądamy najchętniej seriale czy programy rozrywkowe produkowane właśnie przez wydawców TV. Dlatego mimo iż Netflix czy ShowMax zyskują, częściowo również ich kosztem, to jednak po części trafiają do widowni, która korzysta też z innych źródeł, nie zawsze legalnych, ale również do tych, którzy nie byli w stanie niczego znaleźć w ofercie kanałów linearnych, a niekoniecznie mieli czas na szukanie ulubionych seriali w internecie, czy u znajomych itd.

Rozwija się rynek Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Niedawno zadebiutowały kolejne nowe kanały. Czy nasz rynek reklamy jest w stanie utrzymać aż tyle bezpłatnych stacji?

Wydaje się, że polski rynek jest naprawdę dobrze rozwinięty, mamy ponad 100 kanałów polskojęzycznych, około 30 dostępnych w ofercie naziemnej. Co ciekawe, na początku procesu cyfryzacji nie było wielu

chętnych na otwieranie nowych kanałów, nie wszyscy wierzyli, że będą one w stanie się utrzymać. Stawiano sobie wiele trudnych pytań: czy TV będzie się dalej oglądać, czy jest miejsce na tyle kanałów itd.? Jak pokazuje rynek, jest miejsce dla nowych kanałów, szczególnie naziemnych, a popyt na nowe częstotliwości na ostatni MUX już znacząco przekraczał podaż. I wydaje się, że nowe kanały wciąż mają szansę się utrzymać i przebić na rynku oglądalności. Mimo że nie widzę już specjalnie niezagospodarowanych nisz. Dziś mamy naprawdę ofertę bogatą we wszelkiego rodzaju kanały. Pozostaje więc

z naszym klientem BGŻ BNP Paribas wypuściliśmy serial „Dwoje we Troje”, który był emitowany w ramówce wiosennej i na jesieni w prime time w weekendy w Polsce. Okazał się dużym sukcesem. Z powodzeniem konkurował z innymi produkcjami samej stacji, a widzowie na tyle go docenili, że w jesiennej ramówce był jednym z niewielu programów, które zyskały widownię. Oglądalność topowych odcinków przekraczała 1,5 mln widzów, a całościowa widownia wyniosła ponad 17 mln osób (z całej populacji). Takie produkcje pozwalają się rzeczywiście wyróżnić, wyjść poza blok, pokazać markę w natural-

zwole utrzymać się dłużej w ramówce, to wydaje się, że „Milionerzy” są dobrym ruchem i wyniki oglądalności są obiecujące. Z nowości należy pewnie przyglądać się również „Idolowi”, szczególnie, że jak pokazuje praktyka, takie powroty – jak chociaż w przypadku „Tańca z Gwiazdami”, którego mamy już siódmą edycję (na samym w Polsce) – są bardzo często dla stacji opłacalne (relatywnie wysoka widownia w stosunku do niższych niż na starcie kosztów produkcji, licencji). Co ciekawe, motorami pociągowymi ramówek są wciąż sprawdzone seriale, nadal bardzo dobrze się oglądają i zajmują pierwsze miejsca w rankingach: „M jak Miłość”, „Na dobre i na złe” czy „Ojciec Mateusz”. Wciąż nie do pobicia są eventy sportowe takie jak piłka nożna czy aktualnie skoki narciarskie. Jako że wspomniane seriale i większość sportu mamy na TVP, stacje publicznego gracza w ten sposób odrabiają straty widowni w innych miejscach i wciąż są graczem nr 1 pod względem widowni na dużych kanałach i wysoko ratingowych pozycjach.

„...motorami pociągowymi ramówek są wciąż sprawdzone seriale, nadal bardzo dobrze się oglądają i zajmują pierwsze miejsca w rankingach...”

robienie programu lepiej, ciekawiej, może bardziej kontrowersyjnie...

Długie bloki reklamowe to bolączka nie tylko widzów, ale i reklamodawców. Są jednak inne metody zaistnienia marek na szklanym ekranie. Można je uznać za skuteczne?

Popularność form, które pozwalają wyjść poza blok reklamowy, wciąż rośnie. Jak już wspomniałem, wyprzedz czasu reklamowego od wielu lat pozostaje na poziomie blisko 100 proc. Jako Havas Media Group posiadamy nawet specjalną jednostkę: Havas Sports & Entertainment, która specjalizuje się m.in. w produkcjach dedykowanych dla klientów na potrzeby stacji TV i serwisów VOD. W zeszłym roku we współpracy

nym, wiarygodnym otoczeniu, budować jej wartości w zupełnie inny sposób niż przez tradycyjne spoty.

W tym roku jeszcze intensywniej promujemy klientów przy pomocy programów dedykowanych, razem z Tikurilla patronujemy produkcji „Color Splash” czy „Domowe Rewolucje” w kanałach Grupy TVN, a z Veluxem wspieramy „Nasz Nowy Dom” w Polsce.

Trwa wiosenna rywalizacja między stacjami TV. Czy któraś oferta z nadawców zaskoczyła Państwa?

Wiosenne ramówki nie przyniosły wielu nowości. Mamy dużą i drogą produkcję na TVN, czyli „Belle Epoque” oraz odświeżonych „Milionerów”. O ile co do tej pierwszej można mieć wątpliwości, czy po-

Rynek mediów internetowych także inwestuje w kontent wideo. Wiosenne odsłony ramówek dotyczą już nie tylko stacji TV, ale również i portali internetowych. Czy ramówki internetowe zagrażają rynkowi telewizyjnemu?

Jak widać z wyników oglądalności, TV ma się dobrze i nic nie wskazuje, żeby szybko miało się to zmienić. Raczej jest to uzupełnienie oferty, zagospodarowanie light userów TV bądź ludzi wcale nieoglądających tradycyjnej TV. Ich znaczenie rośnie, już praktycznie nie można myśleć o skutecznej kampanii z wykorzystaniem formatu video bez obecności online, w aplikacjach czy na Smart TV. Dziś już video online jest integralną częścią prawie każdej komunikacji. Uzupełnia zasięgi szczególnie skutecznie w młodszych grupach docelowych.

W 2016 r. trwała niemal wojna dotycząca telemetrii. Jak powi-

nien wyglądać finalny model pomiaru widzów w Polsce?

Na pewno panel telemetryczny mógłby być większy, ponieważ jest jednak finansowany przez nadawców, od lat niewiele się zmieniało w tym zakresie i zapewne jeszcze przez jakiś czas niewiele się zmieni. Zwiększenie panelu na pewno niesie ryzyko dalszego pogłębienia spadków, zmniejszenia atrakcyjności głównych anten. Dziś tak naprawdę rynek jednak już oczekuje znacznie większego kroku do przodu niż tylko zwiększenie panelu i doważenie widowni stacji tematycznych, dziś potrzebne jest jednoźródłowe badanie oglądalności wszystkich zasobów TV i Video online. Można wiele zarzucić Prezesowi TVP Jackowi Kurskiemu w związku z zamieszczeniem, które wywołał krytykując panel telemetryczny NAM – nie można mu jednak odmówić pewnej racji – dzisiejszy panel nie przystaje do potrzeb rynku i to jest fakt.

Są zapowiedzi repolonizacji mediów, reformy ściągłości abonamentu. Za nami nieudane zapowiedzi stworzenia jednego domu mediowego dla państwowych instytucji. Jak z Waszej perspektywy przyjmujecie takie propozycje rozwiązań dla rynku mediowego?

Koncentrowanie wydatków przez reklamodawców nie jest nowym zjawiskiem na rynku. Wiele firm przerabiało już taki scenariusz wcześniej, dlatego że niesie to wymierne korzyści. Szczególnie na tak poukładanym rynku telewizyjnym, jakim jest dziś polski rynek. Dlatego nie widzę w tym nic dziwnego, wręcz dziwię się, że to się do tej pory nie stało. Co innego natomiast oznacza tworzenie domu mediowego na potrzebę obsługi tylko budżetów Skarbu Państwa. Skala tych budżetów nie jest tak duża, żeby taka działalność była rzeczywiście opłacalna. Potencjalnym problemem mogłoby też być znalezienie odpowiednich specjalistów, ich szkolenie, wymiana wiedzy bez dostępu do innych klientów na rynku itd. Dlatego konsolidacja budżetu to jak naj-

bardziej słuszny kierunek, natomiast powoływanie do tego specjalnej instytucji nie wydaje się sensowne.

Wszelkie badania wskazują już na zupełnie inną konsumpcję mediów przez pokolenie milenialistów. Jak te zmiany wpływają na media i rynek reklamy?

Milenialsi zupełnie inaczej konsumują media niż starsze pokolenia. Dlatego reklama chociażby w samej telewizji nie jest już skuteczna. Nie oznacza to oczywiście, że takie osoby nie zaczną kiedyś konsumować TV. Przyzwyczajenia i potrzeby się zmieniają, kiedyś i oni założą rodziny i być może wtedy wygodniej im będzie, gdy to szef ramówki stacji podejmie za nich decyzję, co będą oglądać. M.in. dlatego przyszłość tradycyjnej TV nie wydaje się na razie zagrożona. Jednak różnicę w konsumpcji mediów pomiędzy młodymi a starszymi grupami wiekowymi są dziś duże jak nigdy. Choć tu różnicuje to jeszcze demografia czy geografia, więc nie można jednoznacznie powiedzieć, że młodzi ludzie używają tylko Snapchata czy Instagrama, w średnim wieku dominuje Facebook, a TV jest dla emerytów. Oczywiście jest to częściowo prawda. I jest tak, że **dziś nie możemy budować kampanii dla młodej grupy tylko w oparciu o telewizję, a wręcz musimy korzystać chociażby z możliwości dobudowania zasięgu poprzez serwisy video, social media czy geotargetowaną reklamę na urządzeniach mobilnych**. Poza samym miejscem konsumpcji, urządzeniem, młodzi ludzie mają inne oczekiwania od marek i inaczej trzeba się z nimi komunikować. Komunikacja z tym segmentem nie należy do najłatwiejszych. Nie można też tej grupy generalizować, więc indywidualizacja przekazu, na którą pozwala, np. programmatic, jest tu kluczowa. Marka musi dawać konkretne wartości, przekaz musi być wiarygodny, dopasowany do czasu, miejsca, potrzeb. Konsumenci z tej grupy znacznie szybciej zaufają opiniom kolegów, na forum, w social media niż

tradycyjnej reklamie. Oni muszą poczuć więź z marką, żeby jej zaufać. Dlatego nie możemy na ten aspekt patrzeć tylko w kontekście rodzajów mediów, jakie ta grupa konsumuje, gdyż problem jest znacznie bardziej złożony.

Na koniec chciałbym, żeby pokusił się Pan o prognozę, jak będzie wyglądać rynek reklamy powiedzmy za pięć lat?

W perspektywie pięciu lat w Polsce nie spodziewam się jeszcze rewolucji, ale na pewno ewolucyjne zmiany, które dziś obserwujemy, nie będą już tylko trendem, o którym mówimy. Będą już faktem, będą stanowiły konkretny udział w torcie reklamowym. Mówię tu np. o zakupach w modelu automatycznym: dziś tak już kupujemy znaczącą część zasobów wideo, również tych produkowanych przez stacje TV, za pięć lat zapewne już część zasobów oferowanych przez stacje TV będzie można kupić przez platformę DSP. Będziemy kupować TV w modelu programmatic, będziemy celniej trafiać w grupę docelową, więc będzie potrzeba mniej ratingów, aby zrealizować cele kampanii. Mimo że zapewne odczujemy zmiany w oglądalności – część widzów zrezygnuje z tradycyjnej TV – to dalej za pomocą TV będzie można realizować skuteczne kampanie. Myślę też, że automatyzacja będzie powszechna we wszystkich pozostałych mediach takich jak OOH, prasa czy radio. Będziemy dokonywać wszelkich zakupów jak dziś w supermarkecie z dostawą do domu. Natomiast rynek nie będzie łatwiejszy, będzie jeszcze więcej technologii, media będą jeszcze bardziej rozdrobione, a skuteczne dotarcie do konsumenta będzie jeszcze trudniejsze niż dziś. Jednak są to zmiany, na które domy mediowe takie jak nasz są przygotowane. Dziś permanentna zmiana jest czymś, z czym żyjemy na co dzień i już dziś umiemy z tego korzystać, aby dostarczać naszym klientom atrakcyjne rozwiązania.

Dziękuję za rozmowę.

MILENIALSI Z CEE OGLĄDAJĄ TV KRÓCEJ

Czas oglądania telewizji odnotowuje kilkuprocentowe spadki wśród mileniów z rynków regionu. Pytanie o ich powrót przed telewizory pozostaje otwarte, zważywszy na inną – niż w przypadku pozostałych pokoleń – rolę, jaką TV i VOD pełnią w życiu młodego pokolenia. Jak pokazuje analiza MEC, spadki czasu oglądania są mocno skorelowane z rozwojem subskrypcyjnych serwisów na życzenie.

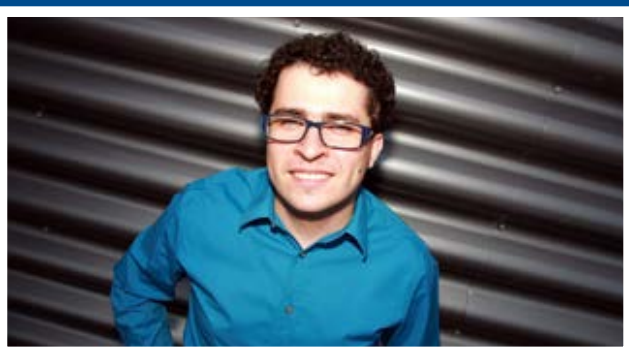
Od 3 do 6 proc. skurczył się czas oglądania TV (analiza uwzględnia czas oglądania tradycyjnej – linearnej – telewizji, dane pochodzą z firm monitorujących oglądalność na różnych rynkach regionu CEE oraz Zachodniej Europy – przyp. red.) wśród mileniów (13–29 lat) z rynków Europy Środkowo-Wschodniej. Podobnie zmniejszył się też odsetek przedstawicieli młodej grupy codziennie włączających telewizor.

Jak wynika z analizy MEC, Polska, z 5 proc. spadkiem ATV (średni dzienny czas oglądania) w grupie 13–29 lat, ma zbliżone statystyki do innych państw regionu. Ze 133 minutami (2 godziny i 13 minut) spędzonymi wciąż przez mileniów na oglądaniu telewizji jest zaś w ścisłej czo-

łowie rankingu krajów o najwyższym czasie oglądania. Dotyczy to zresztą wszystkich grup wiekowych. W regionie wyprzedzają nas jednak Węgrzy, gdzie 13-29-latkowie siedzieli w 2016 r. przed telewizorami 166 minut dziennie, i Rumuni, u których czas oglądania sięgał aż 185 minut. Najkrócej – bo tylko 79 minut dziennie – oglądali telewizję mileniów z Litwy. Niespełna co trzeci widz z tej grupy włączał tam telewizor codziennie przynajmniej na pięć minut (dla porównania – w Polsce, Czechach i Słowacji – robiło to ok. 46 proc. widzów w tym wieku).

13 proc. spadek czasu oglądania wśród litewskich 13–29-latków zbliżony jest do statystyk, m.in. rynków skandynawskich czy Holandii, gdzie ekspansja serwisów subskrypcyjnych (SVOD) osłabiła w ostatnich latach tradycyjną

Wojciech Kowalczyk, Zastępca Dyrektora ds. strategii produktu i internetu, Telewizja Polska SA Biuro Reklamy



Pogłoski o wyrzucaniu telewizorów przez mileniów przez okno są mocno przesadzone. Dziś ciągle nie więcej niż 5 procent z nich – czyli wycinek podobny, jak reszta polskiego społeczeństwa – żyje bez telewizora. Ale wcale nie oznacza to, że ich podejście do mediów jest podobne jak pozostałych Polaków.

Mileniów nie muszą wracać przed telewizor – są przecież odbiorcami treści telewizyjnych niezależnie od platformy. Zaś na oglądaniu linearnej telewizji spędzają ponad dwie godziny dziennie. Nawet jeśli to mniej niż czas spędzany przed telewizorem przez przeciętnego Polaka, to wciąż jest to kluczowe dla nich medium.

Należy pamiętać, że mileniów chłoną treści wideo, korzystając z źródeł innych niż klasyczny odbiornik telewizyjny. Jak pokazują badania, chociażby badanie MEC Vi-

telewizję. W Szwecji czas oglądania mileniów skurczył się w 2016 r. o 17 proc. (do zaledwie 64 minut dziennie), a Norwegia i Holandia odnotowały 14-procentowe spadki. O czas oglądania na tych rynkach wyjątkowo skutecznie konkurują z tradycyjną telewizją płatne serwisy z wysokiej jakości treściami na życzenie, jak np. Netflix.

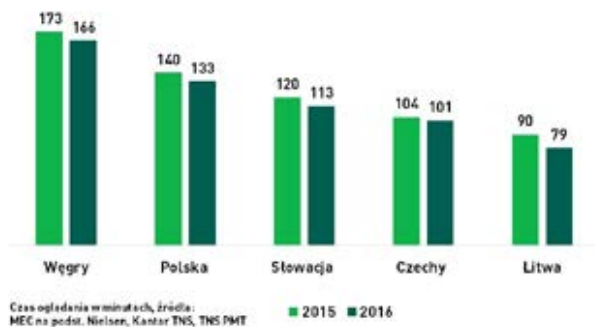
Spadek popularności telewizji nie jest tak wyraźny w tych krajach Europy Zachodniej, gdzie serwisy SVOD nie zrobiły oszałamiającej kariery. Francja i Niemcy plasują się poniżej zachodnioeuropejskiej średniej pod względem odsetka subskrypcji VOD wśród internautów (średnia ta wynosi 14 proc. wg danych Digital TV Research za 2016 r.) i tam czas oglądania wśród mileniów w 2016 r. nie spadł (Niemcy), a we Francji skurczył się o 6 proc., czyli podobnie jak np. na Słowacji.

– Młodzi ludzie zawsze oglądali telewizję krócej, ale wraz z założeniem rodzin wracali na kanapy i przed telewizory. SVOD wydaje się jednak najpoważniejszą konku-

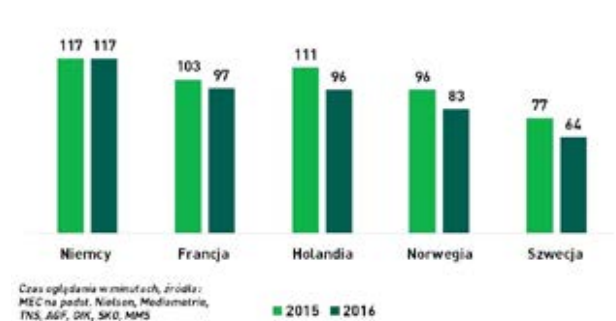
rencją, jaką tradycyjna telewizja kiedykolwiek miała i może zmienić bieg wydarzeń w przypadku obecnej młodej generacji. W młodych grupach następuje też zmiana wzorców związanych z oglądaniem i zanikanie barier, które dla starszych użytkowników wiążą się z korzystaniem z serwisów na życzenie – komentuje Anna Lubowska, regionalna szefowa MEC odpowiedzialna za rynki CEE, Rosji oraz CIS.

W polskim badaniu MEC VideoTrack agencja MEC sprawdzała kilka miesięcy temu różne konteksty i sytuacje kojarzone przez widzów z oglądaniem telewizji lub oglądaniem VOD. Grupa 15–24-latków niemal we wszystkich badanych sytuacjach stawiała na oglądanie w sieci. Był to jedyny segment wiekowy, w którym wideo na życzenie okazało się pierwszym wyborem nawet w sytuacji, gdy wracają zmęczeni ze szkoły lub z pracy lub w czasie prac domowych. Pozostałe grupy wskazywały wówczas na oglądanie telewizji – medium kojarzonego z bardziej pasywnym odbiorem. /PC/

Dzienny czas oglądania TV wśród mileniów z regionu CEE



Dzienny czas oglądania TV wśród mileniów z krajów Europy Zachodniej



Fot.: MEC

deotrack, prawie 80 proc. z nich przy dostępie do internetu korzysta z serwisów VOD, a 60 proc. robi to regularnie.

Ta perspektywa powoduje, że nadawcy telewizyjni mogą spać spokojnie. Treści produkowane przez telewizję są przez nich przyswajane na tradycyjnym ekranie lub na urządzeniach mobilnych. Ta sytuacja tworzy jednocześnie możliwości dostarczania im nowych treści, a wraz z nimi przestrzeń dla nowych przekazów reklamowych.

W czerwcu 2016 r. TVP, korzystając z tego, że nowi widzowie oglądają treści na wielu ekranach, zrobiła swoisty test. Trzy wybrane mecze polskiej reprezentacji w piłce nożnej emitowano w Internecie z dwoma niezależnymi komentarzami. Jeden był zbieżny z telewizyjnym, a drugi prowadził „influencer”, znany komentator zawodów

e-sportowych Piotr „Izak” Skowyrski wraz z doświadczonym telewizyjnym komentatorem sportowym Maciejem Iwańskim. Efekt – przeciążenie serwerów na pierwszym (towarzyskim!) meczu oraz silna niestandardowa promocja dla zaangażowanego w to sponsora.

Podobnie, jak w przypadku telewizji dla mileniów, należy podchodzić do produkcji wideo. Powtarzać, że odbiorcy oczekują dostępu do treści wideo niezależnie od miejsca i czasu – to już wręcz banał. Przykład? Serial „Komisja morderstw” wyprodukowany przez TVP miał specjalne „webizody”, odcinki przeznaczone wyłącznie do internetu. To również powoli staje się standardem.

Mileniali kochają wideo, trzeba tylko uważnie słuchać młodych odbiorców i dostosowywać ofertę do zmieniających się potrzeb. ■

WIDZOWIE MAJĄ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA NASZĄ RAMÓWKĘ



Rozmowa z Pawłem Werpachowskim, Dyrektorem ds. marketingu spółki ROMWER, nadawcy kanału 2x2.

przy jego nauce. Takiej możliwości nie oferują nawet niektóre kanały określające się jako „premium”. Nie przerywamy również programów reklamami.

Skąd wzięła się dość nietypowa nazwa kanału?

2x2 TV oferuje zupełnie inne spojrzenie na telewizję niż prezentowane przez pozostałe kanały. Nasza nazwa podkreśla świeże podejście i brak powielania schematów, które ograniczają obecnych graczy na rynku telewizyjnym.

Co znajduje się w ofercie stacji?

Większość naszej ramówki stanowią serie animowane z całego świata. Emitujemy głównie produkcje z ostatnich kilku lat, które natywnie zostały wyprodukowane w rozdzielczości HD, ale nie zapominamy też o klasyce – przypominamy animacje, które od lat nie były emitowane w polskiej telewizji – oczywiście w remasterowanych, odnowionych cyfrowo wersjach obrazu i dźwięku. Mamy w ofercie uwielbiane przez fanów japońskie kreskówki – anime. Na początku stycznia przygotowaliśmy dla naszych widzów prapremierę serialu „Flip Flappers: Fantazja kontra świat”, zaledwie dwa tygodnie po zakończeniu jego emisji w Japonii, co jest ewenementem na skalę światową. Oprócz tego zakupiliśmy serial animowany produkcji nowozelandzko-tajwańskiej, którego produkcja nie została jeszcze zakończona.

Dodatkowo w ramówce kanału znajduje się program poświęcony grom wideo i nowoczesnym technologiom, a także blok z wideoklipami, w którym – prócz zachodniej muzyki popularnej sięgamy do obecnych hitów Dalekiego Wschodu – muzyki koreańskiej i japońskiej, które cieszą się

rosnącą popularnością wśród naszej grupy docelowej.

2x2 TV rozszerza swój zasięg. Gdzie w tej chwili można stację oglądać?

W obecnej chwili jesteśmy dostępni w sieci JAMBOX i GECKONET. W najbliższym czasie ogłosimy kolejnych operatorów, którzy dołączą nasz kanał do swojej oferty. Operatorzy mają dostęp do naszego sygnału w EVIO, SGT, a także bezpośrednio w PLIX.

Na polskim rynku TV istnieje duża konkurencja. W czym upatruje Pan potencjalnego sukcesu kanału?

Na polskim rynku nadal jest miejsce na nowe, ciekawe kanały – pod warunkiem, że będą się odróżniać od pozostałych. Telewizja 2x2 nie „odgrzewa kotletów” i nie emituje treści, które można znaleźć w innych stacjach. Wychodzimy z założenia, że to my jesteśmy dla widza – i to widzowie mają największy wpływ na ramówkę. Start naszego kanału wywołał – i nadal wywołuje – ogromne zainteresowanie potencjalnych widzów; nie przypominam sobie równie entuzjastycznego przyjęcia kanału TV w sieciach społecznościowych, poza kanałami sportowymi. Wystarczy odwiedzić profil naszej stacji na Facebooku, aby przekonać się, że młodzi ludzie nadal chcą oglądać tradycyjną telewizję – pod warunkiem, że znajdą coś dla siebie.

Jakie 2x2 TV ma najbliższe plany?

Nasze siły wyłożymy w dwóch kierunkach – dystrybucji oraz nowości programowych. Staramy się, by co miesiąc nasi widzowie znajdowali coś nowego dla siebie.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik.



Paweł Werpachowski

Stacja 2x2 reklamuje się hasłem „telewizja z charakterem”. Czym zatem wyróżnia się kanał na tle innych dostępnych nadawców na polskim rynku?

Przede wszystkim ofertą. 2x2 TV to raj dla miłośników kreskówek – na naszej antenie pojawiają się serie, które nie miałyby szans na emisję w innych stacjach. Poza tym swoją ofertę kierujemy dla trochę starszego widza, niż pozostałe stacje kierowane „dla dzieci i młodzieży”, którą swoimi propozycjami zdają się ograniczać do dzieci nie starszych niż 7–10 lat. Oprócz tego, jako jedyna ze stacji telewizyjnych dla tej grupy wiekowej, oferujemy wybór między polską ścieżką audio a oryginalną wersją językową z napisami. To oczywiście ukłon w stronę bardziej wymagających widzów, ale nie do przecenienia jest także możliwość osłuchania się z obcym językiem, co jest niezbędne

Eurosport z okolicznościowym logotypem

Eurosport, właściciel wyłącznych praw w Europie do transmisji igrzysk olimpijskich, zaprezentował swoje logo na Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2018 w Pjongczang. Logo ma być widoczne na wszystkich urządzeniach i platformach Eurosportu, zarówno w okresie przygotowań do igrzysk, jak i podczas samej imprezy.

Projekt łączy obecne logo Eurosportu i igrzysk w Pjongczang, pod którymi zostały umieszczone koła olimpijskie. Nad trzema symbolami widnieje kontur pasma górskiego – naturalny krajobraz towarzyszący zimowym igrzyskom. Tło, na którym znalazły się góry, swoim kształtem nawiązuje do kół olimpijskich i występuje w kilku różnych wariantach kolorystycznych symbolizujących żywy charakter współczesnej koreańskiej popkultury. /PC/



TLC z nowymi produkcjami i oprawą kanału

Pojawienie się w zespole TLC Agaty Młynarskiej, która od września 2016 r. pełni rolę Head of TLC Development, zaowocowało zmianami. Tym samym kanał TLC po blisko siedmiu latach obecności na polskim rynku wprowadził nowe hasło pozycjonujące („Chwile warte przeżycia”) i nowe programy.

W ramówce stacji pojawiły się nowe polskie produkcje: „Kuchenne Triki” (ośmioodcinkowa seria będąca przewodnikiem po świecie kuchni, prowadzi Ewa Olejniczak – szefowa kuchni), „Jazda po polsku” (ośmioodcinkowa seria podsluchująca i podglądająca, z głosowym udziałem Katarzyny Pakosińskiej, artystki kabaretowej), autorski program Agaty Młynarskiej „Zmiana pełną parą”, a także „Jeżdżąca szafa Kasi” (sześciuodcinkowa seria z udziałem Kasi Grabowskiej, która odwiedzi kobiety marzące o stylizacjach; premiera tej propozycji zaplanowana została na maj). Ważnym elementem ramówki mają być czwartkowe wieczory, kiedy to stacja zaplanowała emisję historii kobiet z całego świata, wyselekcjonowanych przez Andrzeja Fidyka, jednego z czołowych polskich realizatorów filmów dokumentalnych i popularyzatora gatunku.

Ramówka TLC to także programy zagraniczne i nowe serie takich programów jak m.in.: „Salon Sukien Ślubnych” z Randym Fenoli, „Słodki biznes” oraz „Historie wielkiej wagi”.

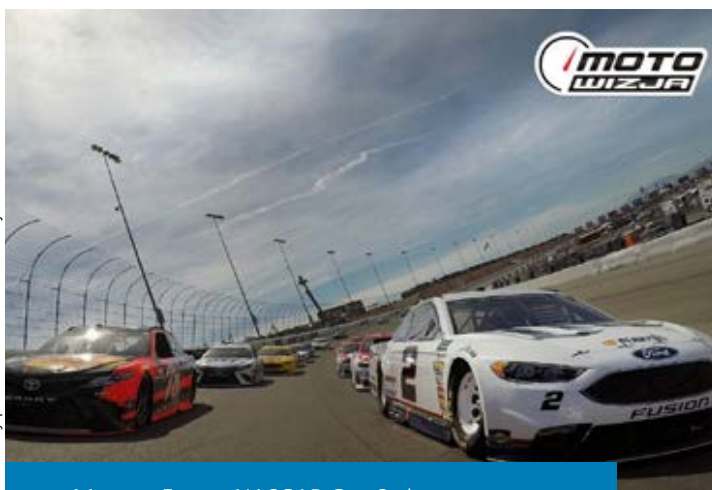
Metamorfoza TLC oznacza również zmiany wizualne, które mają sprawić, że stacja ma stać się jeszcze bardziej kobieca. Na wiosnę oprawa kanału została uzupełniona o wiosenne, tętniące życiem formy, które mają odzwierciedlać pozytywny charakter kanału. /EBA/



Agata Młynarska jest gospodynią programu „Zmiana pełną parą”

Fot.: materiały prasowe TLC

Motowizja w player.pl



Fot.: materiały prasowe kanału Motowizja

Monster Energy NASCAR Cup Series

24 marca br. kanał Motowizja został udostępniony na platformie player.pl. Motowizja na żywo oraz materiały VOD znalazły w płatnym pakiecie player MOTO (9,90 zł miesięcznie). Wśród udostępnionych materiałów znalazły się m.in. takie programy jak: „Motośląd”, „Auto na wybiegu”, „Motojazda – Garaż Motowizji”, „Na Osi”. – Cieszę się, że Motowizja stale powiększa swój zasięg i jest dostępna w player.pl. To ważny krok w umacnianiu naszej marki w obszarze online (...) – powiedział Krzysztof Mikułski, Prezes Motowizja Sp. z o.o. /PC/

Golf w roli głównej



18 marca br. rozpoczął nadawanie nowy kanał sportowo-lifestylowy – Golf Channel Polska. Program skierowany jest do fanów sportu i rozrywki. To jedyny tego typu 24-godzinny kanał w Polsce, poświęcony coraz popularniejszej nad Wisłą dyscyplinie sportowej, jaką jest golf. Oprócz transmisji sportowych pojawi się również oferta programów rozrywkowych, szkoleniowych i informacyjnych

Ramówkę kanału tworzą trzy główne bloki tematyczne: sport i transmisje na żywo, lifestyle, rozrywka i programy informacyjne, nauka gry w golfa i fitness. Telewizja ma oferować ok. 100 godzin miesięcznie transmisji na żywo z PGA TOUR – światowej superligi zawodowych turniejów golfowych, z komentarzem m.in. Jacka Persona; programy instruktażowe dla początkujących i zaawansowanych (w roli adeptów golfa pojawią się takie gwiazdy, jak np. olimpijczyk Michael Phelps i legenda NBA Charles Barkley) oraz informacje golfowe z całego świata. Transmisje mają być realizowane w jakości HD, z wykorzystaniem najnowszych technologii, jak np.: graficzne śledzenie lotu piłki.

– Cieszę się, że dzięki Golf Channel Polska również polscy telewidzowie zobaczą, jak atrakcyjny może być golf na najwyższym światowym poziomie. Golf to jednak nie tylko pasjonujące rozgrywki zawodowców, ale przede wszystkim świetny sposób na aktywne spędzanie czasu z rodziną i z przyjaciółmi. Start Golf Channel Polska doskonale wpisuje się w zdrowy tryb życia rosnącej liczby Polaków. Golf to niesamowita sceneria i przyroda, nieustannie zmieniające się warunki pogodowe, a jeżeli dodamy do tego kilkadziesiąt kamer telewizyjnych, świetnych komentatorów, m.in. Jacka Persona, i zaawansowaną grafikę, emocjonalne reakcje zawodników i żywiołowy doping nawet 100–200 tys. kibiców na największych światowych turniejach, to mamy gotową receptę na supertelewizję dla wszystkich – mówi Marek Sowa, współzałożyciel i przewodniczący rady nadzorczej Golf Channel Polska.

Partnerem technologicznym odpowiedzialnym operacyjnie za emisję kanału oraz transmisje programów na żywo jest firma Frame by Frame. Brokerem reklamowym jest Polsat Media. Prezesem zarządu (i jednocześnie obok Marka Sowy współzałożycielką kanału) jest Katarzyna Terej.

Golf Channel tworzony jest na licencji NBC Universal oraz PGA TOUR. Kanał jest dostępny w jakości HD na platformie Cyfrowego Polsatu (na zasadach wyłączności). Nadawca przewiduje dystrybucję kanału również w sieciach kablowych. /KW/

Czwórka z nową oprawą

30 marca br. pojawiła się nowa oprawa graficzna Czwórki. Jedynym niezmiennym elementem oprawy pozostaje dotychczasowy logotyp.

Nowa oprawa utrzymana jest w cieplej, złotej tonacji. Bogactwo przestrzeni oraz efektów wizualnych ma przeplatać się z prostotą form. Jednym z głównych motywów oprawy jest animowana postać kobieca, której ruch nawiązuje do tańca współczesnego. Szczególna, strukturalna forma ma stanowić punkt wyjścia do zastosowanego we wszystkich elementach oprawy efektu załamania przestrzeni i animacji płaszczyzn.

Postać, będąca personifikacją marki, uchwycona w różnych sytuacjach, wchodzi w interakcję z logotypem Czwórki, który finalnie pojawia się na pierwszym planie obrazu. Realizując główne założenie projektu, jakim było stworzenie nowego kodu wizualnego komunikującego ewolucję i rozwój obchodzącej swoje 17-lecie Czwórki, wykorzystano szeroki repertuar środków wyrazu i zabiegów opartych na wiedzy z zakresu psychofizjologii widzenia.

Autorem oprawy firmowanej przez SADAJ STUDIO jest artysta grafik, absolwent Wydziału Grafiki i Malarstwa Gdańskiej ASP, projektant, autor wielu identyfikacji i brandów, specjalizujący się m.in. w tworzeniu systemów wizualnych, w tym dla telewizji – Paweł Sadaj. Muzykę do oprawy stworzył kompozytor i producent muzyczny Piotr Remiszewski. /PC/



Kadr z nowej oprawy

Fot. materiały prasowe

13 Ulica z odświeżoną oprawą graficzną

31 marca br., kanał 13 Ulica zmienił oprawę graficzną stacji, która została wzbogacona o ścieżkę dźwiękową stworzoną przez jednego z najlepszych twórców muzyki filmowej, zdobywcy Oscara i dwóch Złotych Globów, Hansa Zimmera. Wyprodukowany przez należącą do Zimmera firmę Bleeding Fingers soundtrack zawiera serię elementów dźwiękowych przygotowanych z myślą o działaniach promocyjnych na antenie kanału i poza nią.

– Możliwość wywarcia wpływu na wizerunek międzynarodowej marki telewizyjnej stanowiła dla mnie ogromne wyróżnienie – powiedział Hans Zimmer. – Do tej pory moja twórczość ograniczała się do muzyki filmowej i serialowej, więc pomoc w wykreowaniu nowego charakteru całego kanału telewizyjnego była dla mnie wielką przyjemnością i wyzwaniem – skomentował muzyk.

Nowa oprawa graficzna kanału powstała dzięki współpracy działu marketingu NBCUniversal z wielokrotnie nagradzaną agencją kreatywną Red Bee. – Naszym celem jest zmiana postrzegania 13 Ulicy, przejście od linearnego kanału telewizyjnego do wieloplatformowej marki skoncentrowanej na temacie intrygi i sensacji – komentuje zmiany Lee Raftery, Chief Marketing Officer NBCU International.

Wprowadzeniu odświeżonej odsłony graficznej towarzyszy zakup nowych elementów oferty programowej. NBCUniversal International Networks nabyło prawa do seriali „Chance” i „Loch Ness”. /EBA/



KV kampanii

Fot. materiały prasowe

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

VI Forum Telewizji Lokalnych

22-24.05.2017 r. Sopot Hotel Sheraton

PATRONAT HONOROWY



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



Ministerstwo
Cyfryzacji



Urząd Komunikacji
Elektronicznej

PARTNERZY STRATEGICZNI



VECTRA

PARTNERZY



ASTRA

eateme



BBC
Worldwide

Bollywood HD



DISCOVERY
NETWORKS
CEEMEA



emitel



eutelsat

NETIA



upc

WSPÓŁPRACA



Dealer Audi Krotoski-Cichy
Warszawa



diomar

turner

vowos

WISAT

PARTNERZY MEDIALNI

ICT PROFESSIONAL

mipcom.

miptv.

MMP

POP

partoimediainy.pl

rpkom.pl

inico24

TELEKABEL
& digital tv

TELEPRO

TV lider

JP

Wirtualnomedia.pl

WP



22 MAJA - PONIEDZIAŁEK

10.00-21.00	Rejestracja uczestników
13.00-14.00	Lunch
14.00-16.00	Uroczyste Walne Zgromadzenie Członków PIKE z udziałem Rady Konsultacyjnej 25-lecie działalności samorządu operatorów komunikacji elektronicznej
16.00-16.30	Uroczyste Otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz Forum Telewizji Lokalnych
16.30-18.00	Nasze Sprawy - otwarta dyskusja operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami władzy ustawodawczej, wykonawczej i regulatorów
18.00-19.00	Rynek nadawców czy operatorów, a może klienta?
20.00-02.00	Wieczór Powitalny zaprasza  

23 MAJA - WTOREK

14.00-14.25	Prezentacja: Converged Headend jako kierunek rozwoju usług telewizji kablowych OTT i IPTV oraz technologii HDR i 4K 
14.00-15.30	Warsztaty: Interaktywne szkolenie komunikacyjne dla kobiet "Nigdy nie będzie drugiej okazji na pierwsze wrażenie" Paulina Smaszcz-Kurzajewska - Canal+
15.00-16.00	Lunch zaprasza 
16.00-17.15	Panel dyskusyjny: Kontent w świecie cyfrowym - jak kształtować wspólny rynek
20.00-22.00	Gala Konkursu "To Nas Dotyczy" Rozstrzygnięcie XIV edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych
22.00-04.00	Afterparty Klub SPATIF zaprasza 

23 MAJA - WTOREK

9.00-19.00	Rejestracja uczestników
7.30-8.30	Poranny bieg operatorów pod hasłem "Kto rano wstaje...", dystans 5 km
9.00-10.00	Śniadanie liderów zaprasza 
10.00-10.30	Prezentacja: The future of TV. Czy jesteśmy gotowi na nowe trendy? Natalia Hatałska - <i>Analitik trendów</i> 
10.30-12.00	Panel dyskusyjny: Zmiany na rynku telewizji cyfrowej
12.00-12.15	Przerwa kawowa zaprasza 
12.15-12.45	Prezentacja: Internet vs. Telewizja - co z tego wyszło? Gabriel Matwiejczyk - <i>Nielsen Audience Measurement</i>
12.45-14.00	Panel dyskusyjny: Co dalej z piractwem? Wprowadzenie: Prof. Witold Orłowski - <i>PwC</i>
14.00-15.00	Blok prezentacji i warsztatów Miejsce: sala konferencyjna

24 MAJA - ŚRODA

10.00-11.00	Rejestracja uczestników
10.00-13.00	Warsztaty: Jak operator ma przygotować się do nowych przepisów o ochronie danych osobowych? Prowadzący: Wojciech Dziomdziora - <i>radca prawny, Counsel w kancelarii Domański Zakrzewski Palinka</i> Michał Kluska - <i>adwokat, Associate w kancelarii Domański Zakrzewski Palinka</i>
10.00-13.00	Warsztaty: Wykorzystanie dronów we współczesnej telewizji Prowadzący: Krzysztof Machulski - <i>BEIKS</i>
10.00-13.00	Warsztaty: Identyfikacja problemów na sieciach światłowodowych oraz ich eliminacja ze szczególnym uwzględnieniem sieci dostępowych FTTx. Prowadzący: Dariusz Matyjewicz - <i>Rateart</i>
13.00-14.00	Lunch
14.00-15.00	Wyjazd uczestników

JERZY STRASZEWSKI

Prezes Zarządu PIKE nieprzerwanie od 2003 roku. Z wykształcenia elektronik, absolwent Politechniki Warszawskiej, ukończył również studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania na University of Toronto w Kanadzie. Ma tytuł rzecznika patentowego, jest posiadaczem wielu patentów z zakresu konstrukcji podzespołów elektronicznych. Współzałożyciel i od 1990 r. Prezes Zarządu firmy SATEL SA. W 1991 r. jeden z pierwszych członków Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, przekształconego w 1998 r. w Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej, a w 2005 r. w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 r. wchodził w skład zarządu organizacji, był także członkiem jej komisji rewizyjnej.

Fot.: archiwum rozmówcy

Proponowana ustawa abonamentowa jest po prostu zła

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Operatorzy kablowi, w myśl nowych propozycji uszczelniających ściągłość abonamentu, mają przekazywać bazy danych swoich klientów. Zarówno Pan, jak i środowisko kablowe głośno protestuje przeciwko takim propozycjom. Dlaczego?

Sytuacja w tej chwili bardzo się skomplikowała. Obecnie obowiązująca ustawa o abonamencie radiowo-

-telewizyjnym ma już ponad 10 lat. Jednak jak się okazuje, jest nieskuteczna w ściąganiu ustalonych środków, które są przeznaczone na utrzymanie mediów publicznych. Ostatni okres, do którego wszyscy się odwołują, to rok 2015, w którym wpłynęło na konto Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 750 mln zł. Tę kwotę KRRiT rozdysponowuje pomiędzy telewizję publiczną i radio publiczne.

Z wypowiedzi Zarządu Telewizji Polskiej wiemy, że otrzymywana przez spółkę kwota jest za mała do realizacji misji publicznej, a w dodatku od pewnego czasu maleje. To oczywiście można wytłumaczyć niezadowolaniem abonentów z oferty telewizji publicznej, którzy uważają, że TVP nie realizuje misji, do której została powołana, np. jednostronnie ocenia czy też informuje o poczynaniach ekipy rządzącej.

Warto też podkreślić, że projekt ustawy, który jest obecnie na etapie konsultacji, nie jest jedyny. W obiegu publicznym jest przecież obecnie aż pięć różnych propozycji, które miałyby naprawić sytuację związaną z finansowaniem mediów publicznych i uszczelnieniem ściągальności abonamentu.

Uszczelnienie ściągальności jednak kojarzy się przede wszystkim z brakiem informacji, kto de facto powinien realizować te opłaty. Ustawa z 2005 r. mówi jednoznacznie, że realizować opłaty powinni wszyscy ci, którzy posiadają odbiornik radiofoniczny i telewizyjny „w stanie umożliwiającym natchmiastowy odbiór programu”. Jest to dziwna definicja, ale wciąż obowiązująca. Podobnie zdefiniowana jest sprawa tych odbiorników w proponowanej ustawie, gdzie dodatkowo domniemywa się, że osoba będąca stroną umowy o dostarczaniu płatnej telewizji posiada taki odbiornik.

kownika. Nowa propozycja ściągальności abonamentu tak naprawdę ograniczy się tylko do grona tych, którzy korzystają z płatnej telewizji – czy to satelitarnej, czy kablowej, bo o innych osobach w projekcie nie ma ani słowa.

Wracając do ustawy: Polska Izba Komunikacji Elektronicznej wielokrotnie wyrażała swoją opinię, że jest to zły projekt, bo przede wszystkim nie zrealizuje celu, jaki sobie założył projektodawca, a więc uszczelnienia ściągальności abonamentu. Nowa propozycja ograniczy się jedynie do osób, które do tej pory nie uczestniczyły w sposobie finansowania mediów publicznych, a zgodnie z ustawą powinny, jednak tylko pod warunkiem, że korzystają z usług płatnej TV. Myślę, że jeżeliby te dane zostały udostępnione przez operatorów pod rygorem przymusu i kar, to mimo wszystko czeka nas jeszcze daleka droga do wyegzekwowania tych środków,

bo do podkomisji w ramach Komisji Kultury i Środków Masowego Przekazu. Sprawa ta ucichła i nie wiemy dokładnie, co się stało z tym projektem. Spróbujemy to sprawdzić, bo ta propozycja podlegała konsultacjom społecznym w ubiegłym roku. Wydaje mi się, że tamten projekt był lepszy od tego, który jest obecnie na stole, a być może został zatrzymany dlatego, że wymagał on notyfikacji Unii Europejskiej. Chciałbym podkreślić, że nikt nie stwierdził, poza niewiązującymi opiniami dołączanymi do obecnego projektu z Ministerstwa Kultury, że również i obecny projekt nie będzie wymagał notyfikacji UE.

Są jeszcze inne projekty, a wśród nich także taki, który naszym zdaniem jest najbardziej sprawiedliwy w zakresie finansowania mediów publicznych, proponowany przez Krzysztofa Czabańskiego, Przewodniczącego Rady Mediów Narodowych. **Poseł Czabański proponuje, żeby połączyć zbieranie abonamentu z corocznym rozliczaniem się z podatników, czyli powiązać finansowanie mediów publicznych ze składaniem oświadczeń podatkowych, co przecież ma charakter powszechny.** Wydaje mi się, że taka baza istnieje i nie trzeba wciągać podmiotów prywatnych do tworzenia nowej bazy, co przecież zajmie dużo czasu i środków, ale też nie musi spełnić przecież oczekiwanego rezultatu.

Diabeł tkwi w szczegółach, więc i tu jakieś problemy pewnie by zaistniały, ale wydaje się, że jest to najlepszy pomysł i możliwy szybko do wprowadzenia. Dlaczego by zatem nie przekształcić projektu, który jest aktualny w Sejmie, choćby w projekt Przewodniczącego RMN?

Może w takiej sytuacji lepiej odstąpić od tej tymczasowości, która jest w Polsce zmartwieniem wielu dziedzin życia? Niestety, w naszym kraju prowizorki, jak pokazuje życie, są najtrwalsze. Czyż nie lepiej zjawić się od razu z docelowym sposobem zbierania abonamentu RTV? Problem ten istnieje od zawsze i sposobów oraz tych, którzy mają pomysły na rozwiązanie tego problemu, także jest niemało.

„W świetle dzisiejszych technologicznych możliwości, jakimi dysponujemy na rynku medialnym i technologicznym, telewizor i radio nie są jedynymi urządzeniami, które są zdolne do przekazywania zarówno programów radiowych, jak i telewizyjnych.”

W świetle dzisiejszych technologicznych możliwości, jakimi dysponujemy na rynku medialnym i technologicznym, telewizor i radio nie są jedynymi urządzeniami, które są zdolne do przekazywania zarówno programów radiowych, jak i telewizyjnych. Do tego dochodzi szereg innych urządzeń, które po 2005 r. zostały wyposażone w możliwość przekazu programów telewizyjnych i radiowych za pośrednictwem internetu, np. smartfony, tablety czy komputery. I trudno mówić, że jedynym wyznacznikiem, jeżeli mówimy o powszechności finansowania mediów publicznych, jest domniemane posiadanie telewizora czy radioodbiornika przez jego użyt-

o których jest mowa w ustawie, czyli abonamentu RTV.

A dlaczego tak twierdzą? **Po drodze jest jeszcze Poczta Polska, która jest wymieniana jako operator wyznaczony i ma być wspomagana przez operatorów telewizji płatnych. Takie rozwiązanie nie gwarantuje stworzenia szybko kompletnej i aktualnej bazy adresowej, na którą liczą pomysłodawcy projektu nowelizacji ustawy.** Wydaje mi się, że jest to bardzo złożony proces i przeciągnie się on na co najmniej kilka miesięcy.

Chciałbym ponadto przypomnieć, że w 2016 r. został również zgłoszony projekt poselski w sprawie abonamentu i doszedł stosunkowo dale-

Pojawiają się także i takie postulaty, które mówią, że nie należy płacić abonamentu, a utrzymanie telewizji publicznej powinno być objęte budżetem państwa. I notabene taki wniosek wpłynął w ostatnim czasie do Sejmu jako projekt poselski z Polskiego Stronnictwa Ludowego. To oczywiście nie jest nowy pomysł, bo takie pojawiały się już w przeszłości.

Podsumowując, **teraz mamy chaos, bo są już pierwsze opinie z konsultacji międzyresortowych, które negatywnie ten projekt oceniają.** My również oceniamy go negatywnie, ponie-

ne, mówią negatywnie o takim możliwym scenariuszu.

W przypadku przekazania danych Poczcie Polskiej nastąpiłby proces przekazania danych innemu operatorowi. Na marginesie trzeba zaznaczyć, że według prawa Poczta Polska jest operatorem telekomunikacyjnym tak samo jak operatorzy sieci kablowych czy platformy satelitarne. W wyniku uchwalenia ustawy następowałoby przekazywanie danych innemu operatorowi. Taką czynność traktujemy jako operację tajną i handlową. To oczywiste, że nie powin-

przedmiotem rozmów z KRRiT czy UKE. Liczy Pan na zmianę projektu w tym zakresie?

W poprzedniej części wywiadu mówiłem o wadach tego projektu, ale jest ich zdecydowanie więcej. Kolejną wadą, która można zaliczyć do niezgodności z najwyższą ustawą, czyli Ustawą Konstytucyjną, jest równość wobec prawa zarówno osób fizycznych, czyli wszystkich obywateli, jak i osób prawnych. Fakt, że ustawa przewiduje zbieranie informacji poprzez listy swoich abonentów tylko od operatorów telewizji płatnej, satelitarnej czy kablowej, pomija dużą część rynku, tj. odbiorców Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Tutaj jest luka. Jeśli wszyscy mają finansować misję telewizji publicznej, to dlaczego ma tego nie realizować każdy użytkownik telewizji? Cały obszar użytkowników NTC, którzy korzystają z czterech istniejących MUX-ów w tej chwili nie jest objętych tym projektem ustawy, a zgodnie z danymi firmy telemetrycznej Nielsen wykonujące badania TV, odbiorców samej NTC jest mniej więcej 1/3 użytkowników. Telewizja płatna w Polsce obejmuje ok. 10,5 mln gospodarstw domowych wg danych GUS, a 13,5 mln to łączna liczba wszystkich gospodarstw w Polsce. Użytkownicy NTC nie są zatem nigdzie rejestrowani i nie ma możliwości stworzenia takiej bazy, może więc projektodawcy liczą, że oni sami zgłoszą się do Poczty Polskiej (ale dlaczego do tej pory tego nie zrobili?). W związku z tym występuje nierówne traktowanie podmiotów działających na rynku, co jest dla niego bardzo szkodliwe.

Rynek mediów był budowany w mozołę i trudach przez ponad 25 lat. Wtedy też powstała pierwsza ustawa o radiu i telewizji. I teraz nadchodzi moment, że po tym okresie proponowana ustawa rozmontowuje dobrze funkcjonujący rynek. On oczywiście ma swoje kłopoty i problemy, ale funkcjonuje i jest traktowany jako jeden z najbardziej konkurencyjnych rynków w Europie, zwłaszcza w aspekcie płatnej telewizji.

Dziękuję za rozmowę.

„Jeśli wszyscy mają realizować misję telewizji publicznej, to dlaczego ma tego nie finansować każdy użytkownik telewizji?”

waż zadaniem operatora kablowego czy satelitarnego jest dostarczenie programów, reemisja programów do abonentów, a w swoich umowach operatorzy nie mają klauzuli dotyczącej, że dane osobowe ich abonentów będą przekazywane innemu operatorowi. Obecnie diskutowany projekt jest niezgodny z umowami zawieranymi przez operatorów i narusza dobre obyczaje w zakresie realizacji umów.

Zapowiedział Pan, że operatorzy nie udostępnią żadnych danych swoich abonentów bez ich wiedzy. Jak zatem taki ewentualny przepływ informacji będzie mógł się odbywać?

Operatorzy mają zawarte umowy ze swoimi klientami, które nie przewidują możliwości przekazania komukolwiek jakichkolwiek informacji na ten temat. Również inne przepisy, jak choćby prawo telekomunikacyj-

niśmy tego robić, a nawet jeśli zostaniemy do tego zmuszeni, to dobre obyczaje i dobre relacje operatora z klientem wymagają poinformowania o tym procederze, do którego byśmy zostali ewentualnie zmuszeni.

Mam nadzieję, że taki scenariusz nie dojdzie do skutku, bo **prezentowana ustawa jest po prostu zła i nie zabezpiecza interesów ani operatorów, ani klientów, ani nawet nie daje gwarancji realizacji celów, do których jest ona w tej chwili projektowana.** Oczywiście, w tym przypadku jesteśmy po stronie naszych klientów.

Nowe propozycje ustawowe obejmują tak naprawdę tylko uszczelnienie ściągłości abonamentu wśród osób, które korzystają z płatnych form dostarczania sygnału TV. Podkreślał Pan wielokrotnie, że kwestia przekazywania baz danych była wiele razy

USTAWA w ogniu krytyki ABONAMENTOWA

W piśmie wysłanym 18 kwietnia br. Krajowa Izba Gospodarcza, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji, Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej, Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji Mediakom, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej i Związek Pracodawców Prywatnych Mediów poinformowały Komisję Europejską, że planowana regulacja może naruszać istniejące przepisy UE i zaapelowały o wszczęcie działań mających na celu jej zbadanie.

– Pragniemy wskazać, że środowisko telekomunikacyjne wyraża głębokie zaniepokojenie i wątpliwości odnośnie zgodności projektu z regulacjami prawnymi oraz wspólnymi wartościami przyjętymi przez Państwa Członkowskie UE. Nasze zastrzeżenia przekazaliśmy bezpośrednio twórcom projektu, jako uczestnicy konsultacji publicznych w ramach procesu legislacyjnego. Skala potencjalnych zagrożeń związanych z projektem wymaga stanowiska Komisji Europejskiej – napisano we wspólnym wniosku.

Izby w dokumencie zwracają uwagę m.in. na wprowadzenie nowej pomocy publicznej bez zgłoszenia KE. Założenia projektu zmieniają w istotny sposób zasady wsparcia udzielanego mediom publicznym. Obecnie do uiszczania opłaty zobowiązani są użytkownicy odbiorników radiowo-telewizyjnych, którzy dokonali ich re-

W ocenie siedmiu izb branżowych telekomunikacji i mediów nowelizacja tzw. „ustawy abonamentowej”, zobowiązująca dostawców płatnej telewizji do przekazywania danych abonentów w celu ściągania abonamentu RTV, może być niezgodna z prawem unijnym. Izby wystosowały wniosek do Komisji Europejskiej o podjęcie interwencji w tej sprawie.

jestracji. Po wejściu w życie projektu kryterium wyznaczania osób zobowiązanych znacząco się zmieni, gdyż będzie dodatkowo obejmowało abonentów usługi płatnej telewizji. Zdaniem sygnatariuszy tego typu rozwiązanie należy uznać za wprowadzenie nowej pomocy publicznej. Zgodnie z odpowiednimi regulacjami UE nowa pomoc publiczna nie może zostać wprowadzona w życie do czasu podjęcia przez Komisję decyzji zezwalającej na taką zmianę.

Izby wskazują, że ustawa narusza także zasadę neutralności technologicznej, a tym samym ogranicza swobodę konkurencji. Do przekazywania danych zobowiązana zostanie tylko wybrana grupa przedsiębiorców, a do uiszczania opłaty abonamentowej zobowiązani będą wybrani obywatele.

Projekt zdaniem sygnatariuszy jest niezgodny z założeniem, że dane osobowe mogą być przetwarzane tylko wówczas, gdy jest to konieczne dla realizacji zadania wykonywanego w interesie publicznym lub dla wykonywania władzy publicznej przekazanej administratorowi danych lub osobie trzeciej, przed którą ujawnia się dane. Poczta Polska, która ma zajmować się egzekwowaniem opłaty abonamentowej, może wykonywać swoje zadania także bez korzystania z baz danych osobowych dostawców usług telewizji – jak działa się do tej pory.

Zdaniem Izb w przypadku wejścia w życie projektowanych przepisów dojdzie do niedopuszczalnej zmia-



Jerzy Straszewski, Prezes PIKE, podczas konferencji prasowej

ny celu przetwarzania danych osobowych abonenta. Przekazuje on bowiem swoje dane osobowe dostawcy usługi telewizji na potrzeby świadczenia tej usługi. Po wejściu w życie nowej regulacji dane te zostaną przekazane dalej w celu kontroli ściągalności abonamentu RTV. Jest to niezgodne z dyrektywą UE mówiącą, że dane osobowe muszą być „gromadzone do określonych, jednoznacznych i legalnych celów oraz nie mogą być poddawane dalszemu przetwarzaniu w sposób niezgodny z tym celem”.

Planowane przepisy zdaniem sygnatariuszy budzą również wątpliwości w zakresie, w jakim nakładają nowe obowiązki na dostawców usługi telewizji. Konieczność przekazywania zgłoszeń i danych abonentów operatorowi pocztowemu na potrzeby poboru opłaty abonamentowej wykracza poza obowiązki spoczywające na dostawcach telewizji opisane w przepisach unijnych. Co więcej, nakłada je tylko na wybranych przedsiębiorców telekomunikacyjnych.

W konsultacjach społecznych do projektu ustawy abonamentowej wzięły udział 33 instytucje. Reprezentowały one stronę rządową, stowarzyszenia i organizacje społeczne oraz media. W trakcie konsultacji zgłosiły łącznie aż 279 różnego kalibru uwag i zastrzeżeń, dotyczących przede wszystkim nierównego traktowania różnych grup obywateli i przedsiębiorstw, ochrony danych osobowych. /EBA/



© scanrail / Bank zdjęć Photogenica

Finansowanie mediów publicznych w Europie

W Polsce regularnie abonament opłaca ok. 1,07 mln abonentów, tyle samo osób w marcu 1939 roku wносиło opłatę za używanie radia.

Sławomir Rogowski

Obecny system ściągłości abonamentu (licence fee) nie jest w Polsce skuteczny. A jak jest na innych europejskich rynkach?

W listopadzie 2015 r. grupa, której przewodziłem, składająca się z pracowników Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, gościła w Finlandii. Podczas wizyty odbyliśmy spotkania z przedstawicielami centrali YLE (media publiczne), Skatteetaten (czyli Urzędu Podatkowego) oraz

Ministerstwa Transportu i Komunikacji. Konsultacje były jednym z etapów prowadzących do wypracowania rozwiązania problemu świadczeń na utrzymanie mediów publicznych w Polsce. Wcześniej w trakcie podobnych wizyt analizowaliśmy systemy funkcjonujące w Czechach (wizyta w czeskiej telewizji i radio publicznym), w Niemczech

(wizyta w ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice).

Celem wszystkich tych konsultacji było uzyskanie wiarygodnego oglądu prawodawstwa i metod jakimi posługują się nasi sąsiedzi, aby uzyskać właściwy poziom finansowania mediów publicznych w swoich krajach.

DR SŁAWOMIR ROGOWSKI

Pracownik Katedry Antropologii Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nadzorujący sprawy abonamentu (2010–2016). Producent filmowy, pisarz i scenarzysta. Członek m.in.: Europejskiej Akademii Filmowej, ZAPA-SFP i ZAiKS.



Fot. archiwum autora

Na wstępie warto przypomnieć kilka faktów i ogólnie znanych tez. Wśród najważniejszych problemów i wyzwań mediów publicznych w Europie znajdują się:

- finansowanie,
- polityka jakości,
- optymalizacja zarządzania,
- nowe technologie,
- interaktywność a potrzeby społeczne.

Jesteśmy na ostatnim miejscu

Najbogatsze kraje europejskie (Niemcy, Francja i Wielka Brytania oraz Włochy) wydają na media publiczne (abonament + dotacje celowe) kwoty wielokrotnie wyższe od budżetów, jakimi dysponują polscy nadawcy publiczni. W tych krajach wydatki na media publiczne stanowią od 0,1 do 0,3 proc. PKB.

Od wielu lat polskie media publiczne borykają się z niedofinansowaniem. Udział środków publicznych w stosunku do wpływów reklamowych uznaje się za prawidłowy, jeśli minimum wpływów abonamentowych wynosi ok. 70–80 proc. **Polska, jako kraj znajduje się na ostatnim miejscu w Unii Europejskiej w dziedzinie wysokości opłaty i skuteczności jej poboru.** Jest to już palący problem, ponieważ pobór abonamentu nieprzerwanie spada, a jeśli nawet od pewnego czasu utrzymuje się na poziomie powyżej 700 mln zł rocznie, to według mnie w dalszej perspektywie jego pobór będzie nadal spadał. Wyjaśniam to szczegółowo w dalszej części artykułu.

Na początek jeszcze kilka zdań przypomnienia. W 2003 r. media publiczne dysponowały 919 mln zł z abonamentu. Od tego momentu notowana jest, wspomniana już, stała tendencja spadkowa uwarunkowana wieloma czynnikami.

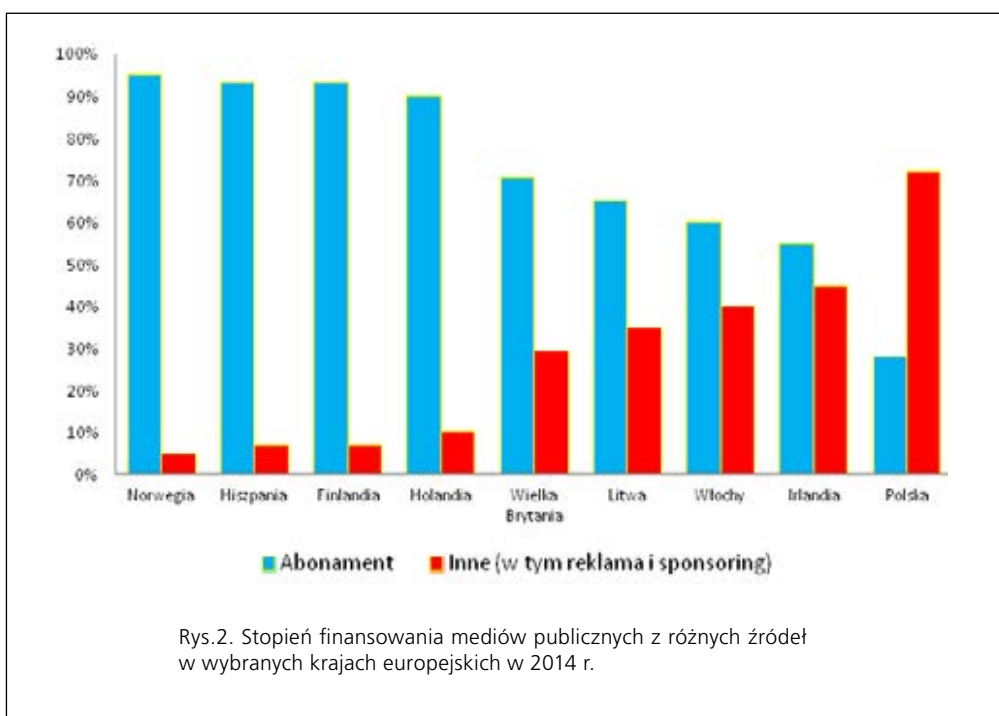
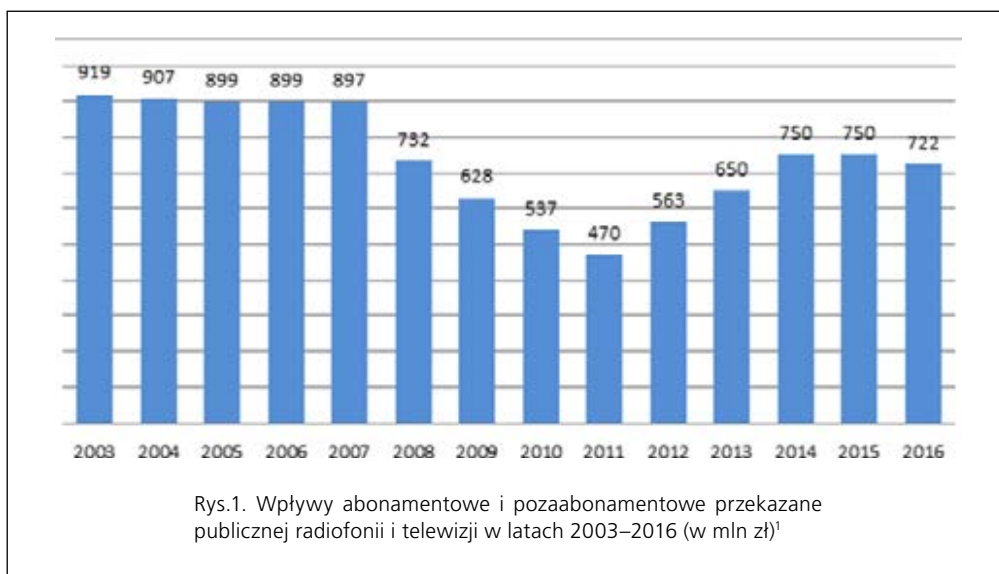
Przyczyn tego niskiego stanu poboru opłaty, a zwłaszcza jej spadku, jest kilka. Warunkowane są one przede wszystkim genetyczną skazą zawartą w ustawie: opłata abonamentowa, zgodnie z art. 2. ust. 1. ustawy o opłatach abonamentowych z 21.04.2005 r. jest pobierana za używanie odbiorników radiofonicznych oraz telewizyjnych. W art. 2. ust. 2. ustawodawca zawarł domniemanie, że osoba, która posiada odbiornik radiofoniczny lub telewizyjny w stanie umożliwiającym natychmiastowy odbiór programu, używa tego odbiornika.

Opłata jest pobierana w celu realizacji misji mediów publicznych, tj. wypełnianie są tym samym cele i zadania zawarte w art. 21. 1 ustawy o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 r.: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie: informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji, sportu; cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.”

Zmiany wymusza technologia

Kierunek aksjologiczny dotyczący misji zawarty w ustawie z 1992 r. jest klarowny, natomiast przepisy z 2005 r. wymagają zmian – ta fundamentalna wynika z odstąpienia od opłaty „za posiadany odbiornik” i obowiązku jego rejestracji. **W dobie rozwoju nowych technologii, a w konsekwencji używania wielu nośników, konieczne jest wprowadzenie rozliczenia „za dostęp”.** Zmiany również wymaga retoryka, z fiskalnej na bardziej obywatelską. Co za tym idzie, istotna jest zmiana filozofii pozyskiwania środków; z opłaty – na składkę obywatelską wnoszoną na utrzymanie mediów publicznych.

Współczesny model korzystania z mediów zmienił się diametralnie. „Dostęp” w czasach dzisiejszych technologii odbywa się za pomocą smartfonów, tabletów itp. i jest możliwy wszędzie, zarówno w domu, biurze, samochodzie, jak i na ulicy. Bez takiego dostępu obecnie żyć i wydajnie pracować praktycznie się nie da. System oparty na rejestracji odbiornika w ramach gospodarstwa domowego jest archaiczny i jak pokazują statystyki, nie jest w stanie zagwarantować stabilnego finansowania mediów publicznych. Jestem zwolennikiem swego rodzaju opłaty dostępowej, ponieważ w dobie wielości mediów elektronicznych następuje indywidualizacja odbiorcy. Podejmowanie decyzji o odbieraniu mediów powinno wiązać się z ich indywidualnym opłacaniem.



Sukces składki w Niemczech

W tym miejscu warto spojrzeć na naszą rodzimą sytuację z perspektywy innych państw europejskich, które posiadają i utrzymują media publiczne. W Polsce aktualna proporcja obywateli posiadających odbiornik telewizyjny i płacących abonament do ogółu obywateli wynosi jak 1 do 38, zaś w sąsiednich Niemczech 1 do 2! Skąd taka różnica? W Niemczech od 1 stycznia 2013 r. obowiązuje nowa ustawa, która stwo-

rzyła instytucję „składki audiowizualnej”. Możliwość jej wysokiego poboru wynika z korzystania ze szczylnych baz danych płatników podatku od nieruchomości, które dostarczają gminy oraz dużej dyscypliny płatników, którymi są właściciele domostw. System jest na tyle szczylny, że w zależności od potrzeb mediów publicznych wynikających z kilkuletniej perspektywy ekonomicznej, można regulować ilość inkasowanych środków. W 2015 r.

zmniejszono wysokość miesięcznej składki o 73 eurocenty do poziomu 17,25 euro. Lista zwolnionych grup zawiera kilka podstawowych kategorii. Media publiczne w Niemczech rocznie dysponują kwotą ok. 7 mld euro. Nad tym systemem panuje operator *Beitragsservice*, dysponując najnowocześniejszymi rozwiązaniami informatycznymi i zatrudniając 2 tys. pracowników w swojej centrali w Kolonii. Dla porównania Centrum Obsługi Finan-

sowej Poczty Polskiej w Bydgoszczy to 600 pracowników, urządzenia słabsze technologicznie i o mniejszej wydajności.

Po pierwszym roku funkcjonowania nowej ustawy operator niemiecki obniżył poziom składki audiowizualnej, ponieważ uzyskiwane przychody okazały się wyższe niż potrzeby mediów publicznych. Sukces naszych sąsiadów bierze się z kilku powodów: powszechności systemu, zrównoważenia stawki względem możliwości finansowych obywateli, a także, a może przede wszystkim, z poszanowania prawa.

Święty spokój Czechów

W Czechach, podobnie jak w Polsce, opłata funkcjonuje w oparciu o ustawę z 2005 r. Z tą różnicą, że publiczne radio i telewizja we własnym zakresie zbierają abonament (*poplatek*). Stosunkowo niska kwota naliczana jest od posiadanego odbiornika rtv. Nie jest zbierana – jak zwykło się uważać u nas – wraz z energią elektryczną. Jedyne bazy nabywców energii służą do weryfikacji ich płatności za ritv. Ale, co godne podkreślenia, przy miesięcznych opłatach, za radio 45 koron i tv 135 koron², wpływ z abonamentu w znacznym stopniu pokrywają potrzeby mediów publicznych w Czechach. Tu znowu mamy przykład respektowania obowiązującego prawa. Sukces czeskiego systemu to także popularność rozliczeń SIPO (zintegrowany system opłat bankowych, wynikających z prowadzenia gospodarstwa domowego). Nie można jednak pominąć faktu, że jak sami o sobie mówią nasi południowi sąsiedzi – choć system jest wydajny, to jednak archaiczny i schyłkowy. Wygrywa to, że jak mówią Czesi – „my” lubimy mieć święty spokój! Zmiana przyjdzie z nową technologią i młodym pokoleniem, które nie rejestruje odbiorników, ponieważ korzysta głównie z komputerów.

Inna droga Finlandii

Nowy system finansowania nadawcy publicznego w Finlandii obowiązuje od 1 stycznia 2013 r. Finowie uważa-

ją, że system niemiecki jest zbyt kosztowny od strony operacyjnej. Obecnie opłata audiowizualna nie jest już pobierana od gospodarstw, lecz od wszystkich podatników: osób fizycznych i przedsiębiorstw. Opłata ma pełną ściągłość, podobnie jak i to, że dostęp do internetu mają praktycznie wszystkie domostwa. Poziom finansowania nadawcy publicznego w Finlandii został ustalony w ramach konsensusu szefów wszystkich partii parlamentarnych. Kwota, którą otrzymuje *Yleisradio (YLE)*³ jest zagwarantowa-

nić opłatę audiowizualną (tzw. podatek YLE – tj. 0,68 proc. sumy przychodów netto rocznie), ale obowiązek powstaje dopiero, gdy miesięczna kwota wynikająca z ww. proporcji wynosi powyżej 50 euro i nie więcej jednak niż 143 euro⁵. Oznacza to, że jeśli obywatel w danym roku nie osiąga, np. 10 tys. euro, wtedy jego składka projektowana na rok następny spada poniżej 50 euro. Zatem taka osoba, w rozumieniu służb skarbowych, nie posiada zdolności ekonomicznej.

„Jestem przekonany, że system obowiązujący w Finlandii jest optymalny.”

na prawie. W 2013 r. była ona równa 500 mln euro⁴. Jeśli zebrana kwota jest wyższa niż potrzeby nadawcy, nadwyżka zatrzymywana jest na cele potrzeb kolejnych lat. Jeśli jest niższa, brakująca kwota musi zostać wygospodarowana z budżetu państwa. Kwota finansowania nadawcy publicznego jest waloryzowana indeksem, na który w jednej trzeciej składa się dynamika kosztów życia, a w dwóch trzecich – dynamika płac.

Z prakseologicznego punktu widzenia należy stwierdzić, że „dobry system to taki, który jest prosty i skuteczny”. Z przywołanych przykładów, jako najnowocześniejszy należy zatem wyróżnić system fiński. Obowiązuje w nim powszechna opłata (składka audiowizualna) naliczana bez rejestracji odbiornika, a przy okazji rocznego rozliczenia podatkowego. Zatem fińskie rozwiązanie to po prostu opłata za „dostęp”. W kraju liczącym 5,2 mln obywateli opłaca ją 2,6 mln osób (powyżej 18. roku życia). Według wyliczeń służb skarbowych, osoby te posiadają zdolność ekonomiczną i powinny wno-

Na pytanie, jakie zadałem wysokieму przedstawicielowi aparatu skarbowego w Finlandii – ile kosztowało wprowadzenie tego systemu generującego ponad 500 mln euro rocznie, jego odpowiedź brzmiała – nic, bo tyle kosztuje wprowadzenie dodatkowej „rubryki” w zeznaniu podatkowym. Jednak w rozmowie w cztery oczy urzędnik przyznał, że wdrożenie nowego systemu (szkolenia, software itp.) kosztowało 2 mln euro, zatem bardzo niewiele wobec osiągniętych wpływów. W tym miejscu warto odnotować, że w 2013 r. w Finlandii telewizja publiczna, produkująca wiele własnych audycji i filmów, zanotowała 42 proc. udziałów w rynku. Co istotne, projekt fiński przed wprowadzeniem miał aż 62 proc. poparcia w ich społeczeństwie.

Jestem przekonany, że system obowiązujący w Finlandii jest optymalny. W sensie społecznym kluczem do takiego modelu jest powszechność i relatywnie niska stawka opłaty, a zwłaszcza coroczne ustalanie limitu możliwości ekonomicznych rozumianych w kategoriach przychodowych. W konsekwencji poziom środków generowa-

nych i kierowanych na utrzymanie YLE, fińskich mediów publicznych jest stabilny i przewidywalny.

Zaledwie milion abonentów

W Polsce aktualnie zarejestrowanych jest ok 1,07 mln stałych abonentów (płacący regularnie na przestrzeni roku). To jest dokładnie tyłu obywateli, ilu w marcu 1939 r. wносиło opłatę za używanie radia w okienkach pocztowych.

Współcześnie odbiorcy mediów podważają zasadność płacenia abonamentu. Powody, dla których nie wnoszą opłat abonamentowych, ankietowani Polacy podawali w badaniu przeprowadzonym w 2012 r. przez kalkulatorpolityczny.pl we współpracy z Instytutem Badań Pollster⁶. Są to m.in.: „mam kabel i już płacę” – 35 proc., „brak sankcji” – 16 proc., „zła jakość programu TVP” – 13 proc., „były premier pozwolił nie płacić” – 13 proc., „nie wiem, za co mam płacić” – 10 proc. Ponadto trzeba zwrócić uwagę na zbyt rozbudowany katalog zwolnień z opłat, zawierający aż 23 przypadki (m.in.: inwalidzi, osoby o niskich dochodach, emeryci powyżej 75. roku życia itd.). W takim krajobrazie zamiast 13,6 mln gospodarstw domowych (według GUS aż 98 proc. posiada choć jeden odbiornik rtv), zarejestrowanych jest 6,8 mln odbiorników rtv, z czego zwolnionych jest 2,9 mln abonentów, zaś ok. 1 mln efektywnie płaci wspomniany abonament. W tej sytuacji aż 60 proc. wpływów pochodzi z windykacji zaległości. Z opłatami zalega 3 mln osób, a stan zaległości (nominalnych zapasów z wielu lat) wynosi ok. 1,2 mld zł, z czego rocznie aż 200 mln należności ulega przedawnieniu.

Pozwala to zauważyć, że opierając się na miesięcznej stawce 22,70 zł i takiej strukturze wpływów, system musi zbankrutować w przeciągu 3–4 lat. Ponadto stał się, wobec braków w finansowaniu, poprzez konieczną, intensywną windykację Poczty Polskiej, zbyt represyjny i jak wiadomo, nieakceptowany społecznie.

Patent na ściągalność

Obecny system abonamentowy wymaga zmiany w system efektywny,

przewidywalny i nieuciążliwy. Przede wszystkim – zamiany w system powszechny i oparty na racjonalnym obniżeniu jednostkowej miesięcznej opłaty za wszechobecny dostęp. Jedną z rozważanych obecnie koncepcji, proponowanych także przez poprzednią KRRiT, jest wprowadzenie Powszechnej Opłaty (składki) Audiowizualnej, która, przy znacznej rezygnacji z reklam, w formie powszechnej obejmie aktywne ekonomicznie osoby fizyczne (płatnicy PIT, CIT, KRUS) i dochodowe spółki prawa handlowego. Według wtedy opracowanej symulacji, składka mogłaby wynosić ok. 8 zł przy jednoczesnym obniżeniu czasu reklam w *prime time* do 2 min 30 s (ustawa mówi o 12 min na godzinę programu). Składka wnoszona w takiej wysokości mogłaby utrzymać media publiczne, których potrzeby określa się na 1,8–2,5 mld zł rocznie. Taka kwota powinna wystarczyć na dobre jakościowo media, pluralistyczne ze swej ustawowej istoty, dostarczające informacji i wartościowej kultury, edukujące, promujące zdrowie i sprawność fizyczną, a także dbające o bezpieczeństwo obywateli oraz wspierające inicjatywy społeczne.

Istotne także będzie odniesienie się do kwestii pomocy publicznej w nowej ustawie, z uwzględnieniem przepisów europejskich, głównie „Protokołu o systemie publicznej radiofonii i telewizji”⁷.

Według obecnego Przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejskiego, najlepszym byłoby rozwiązanie wypracowane w Krajowej Radzie: „Nie jestem zwolennikiem półśrodków, bo prorokowie mają to do siebie, że trwają najdłużej. Ale problemem w tym wypadku może okazać się czas. Kompleksowa reforma może wymagać notyfikacji w Brukseli. KRRiT stoi na stanowisku, że jej pomysł nie wymaga unijnej zgody i odbędzie się bez czasochłonnej procedury, która może trwać nawet 24 miesiące. Tak jak miało to miejsce w Finlandii”⁸.

Warto również zauważyć, że należy uwzględnić okres przejściowy, wprowadzając nowe rozwiązanie, czyli czas na wygaszenie starego

systemu i uzyskanie pełnej zdolności nowego systemu, który powinien być wprowadzany od „nowego roku”, minimum z rocznym wyprzedzeniem.

Na koniec kilka zdań podsumowania. Wiemy z praktyki, że słabą stroną nowych projektów finansowania mediów publicznych jest skłonność polityków do identyfikowania ich jako „nowy podatek”, którym wspomniana składka nie jest. Wiemy także, że akceptacja społeczna dla nowej opłaty w 2016 r. wynosiła 40 proc., a 60 proc. odbiorców wypowiedziało się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu.

Nie mniej za wprowadzeniem Powszechnej Opłaty Audiowizualnej przemawiają następujące argumenty: system taki jest najbardziej racjonalny i efektywny. Osoby posiadające zdolność ekonomiczną, to płatnicy PIT, CIT (a jest ich ok. 26 mln podmiotów), dzięki czemu jest to najbardziej dogodny, powszechny i dostępny ekonomicznie system.

Sławomir Rogowski

¹ KRRiT 22 czerwca 2016 r. przyjęła na 2017 r. prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 635 mln zł oraz następujący sposób podziału tych środków: Telewizja Polska – 310 mln zł (48,8 proc.), Polskie Radio – 167 mln zł (26,3 proc.) oraz rozgłośnie regionalne – 158 mln zł (24,9 proc.).

² 1 korona czeska = ok. 0,1568 zł

³ Yleisradio – fiński publiczny nadawca radiowo-telewizyjny.

⁴ Tj. 2 099 mln zł, a po odjęciu podatku VAT 454,5 mln euro, czyli 1 909 mln zł.

⁵ W poprzedniej ustawie do 2013 roku było to 252 euro, zatem nastąpiła istotna obniżka stawki.

⁶ Próba 570 osób.

⁷ Tzw. Protokół Amsterdamski z 1997 roku.

⁸ Barbara Sowa. „PIT, CIT, KRUS plus abonament”, „Dziennik Gazeta Prawna”, nr 37, 27.02.2017 r.

Poznaj nasze telewizje



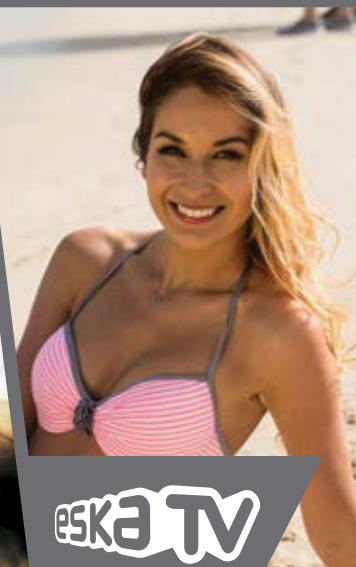
grupa **zpr**
media



NOWA^{TV}



FOKUS^{TV}



ESKA^{TV}



HIP^{TV}
HOP



ESKA^{TV}
EXTRA




polo tv



MUSIC
VOX^{TV}

GRUPA ZPR MEDIA TO JEDNA Z PIERWSZYCH POLSKICH GRUP MEDIOWYCH, KTÓREJ POCZĄTKI SIĘGAJĄ 1982 ROKU. POZA KANAŁAMI TELEWIZYJNYMI JEST WŁAŚCIECIELEM DZIENNIKA „SUPER EXPRESS”, WYDAWNICTWA MURATOR, RADIA ESKA ORAZ WIELU INNYCH SILNYCH MAREK PRASOWYCH, RADIOWYCH I INTERNETOWYCH.

www.grupazpr.pl

DYSTRYBUCJA: FIRMA DELEGATA

KONTAKT: Krzysztof Kołodziej, k.kolodziej@delegata.pl | Katarzyna Jadczak, k.jadczak@delegata.pl





Krzysztof Świergiel

Przez wiele lat zajmował wysokie stanowiska menedżerskie na rynku mediów sportowych w Polsce. Do ELEVEN SPORTS przeszedł z Lagardère Sports Poland, gdzie będąc na stanowisku Dyrektora Zarządzającego, przyczynił się do ekspansji firmy poprzez zwiększenie sprzedaży, rozwijanie relacji z klientami oraz rozbudowę portfolio. Wcześniej, w latach 2006–2014, był Dyrektorem Zarządzającym Eurosport Polska, gdzie nadzorował uruchomienie zlokalizowanych kanałów stacji oraz znacząco zwiększył przychody firmy. Świergiel w przeszłości pracował także jako Szef Sprzedaży Stoen SA i zdobył bogate doświadczenie na rynku handlu detalicznego.

Jest absolwentem studiów podyplomowych na kierunku marketing i zarządzanie warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej, a także filologii germańskiej ukończonej na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu.

STAJEMY SIĘ GRUPĄ PRESTIŻOWYCH KANAŁÓW

Z Krzysztofem Świergielem,
Dyrektorem Zarządzającym ELEVEN SPORTS,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

ELEVEN SPORTS uzyskał prawa do transmitowania w Polsce rozgrywek Bundesligi oraz Bundesligi 2. Co oznacza to dla widzów, samego kanału i rynku?

Mówiąc najkrócej: jeszcze więcej piłki nożnej na najwyższym poziomie. (śmiej) Mówiąc poważniej: każdy z naszych widzów od sierpnia będzie mógł oglądać na naszej antenie cztery z pięciu najważniejszych lig europejskich. Niedawno staraliśmy się określić liczbę obecnych i byłych reprezentantów naszej piłkarskiej Drużyny Narodowej, których poczynania na co dzień śledzić można na naszych kanałach i doszliśmy do wniosku, że jest ich niemal trzydziestu. Od nowego sezonu do tej elitarnej grupy dołączają kolejni, włącznie z tym najbardziej popularnym, czyli Robertem Lewandowskim. Myślę, że kanały ELEVEN SPORTS od tej pory oferują prawa sportowe, obok których żaden z widzów nie będzie mógł przejść obojętnie. Podsumujmy zatem: Bundesliga, LaLiga Santander, Serie A TIM, Ligue 1, F1, Puchar Anglii i Liga Mistrzów w piłce ręcznej. Oczywiście te przykłady nie wyczerpują naszej oferty.

Jak często Bundesliga będzie prezentowana na antenie?

Na to pytanie nie możemy jeszcze precyzyjnie odpowiedzieć. Umowa podpisana przez nas z Deutsche Fussball Liga obejmuje cztery najbliższe sezony i daje nam wyłączne prawa do pokazywania wszystkich meczów Bundesligi i Bundesligi 2. W tym

miejscu muszę jednak zastrzec, że nasz partner zachowuje prawo do odsprzedania praw do pokazywania jednego spotkania w każdej kolejce dowolnej stacji telewizyjnej. Chodzi tu o mecze rozgrywane w sobotę o 18:30. One będą oczywiście gościły na naszej antenie, jednak być może będą pokazywane również jeszcze przez jakąś inną stację.

Bundesliga będzie pokazywana na naszych antenach na pewno bardzo często. Liczba meczów powinna odpowiadać ilości relacji ze spotkań LaLigi. Ligę niemiecką postrzegamy jako produkt równie atrakcyjny i prestiżowy jak właśnie ligę hiszpańską. Dodam jeszcze, że podpisana umowa daje nam prawo udzielenia sublicencji.

Nasza redakcja prężnie pracuje i przygotowuje się do startu nowego sezonu. Jest jednak za wcześnie, aby podać skład zespołu, który będzie komentował Bundesligę.

Dopełnieniem transmisji meczów mają być produkowane przez stację dodatkowe programy dotyczące Bundesligi. Co się w nich znajdzie?

Bundesliga to wyjątkowe rozgrywki, które zasługują na szczególnie traktowanie, dlatego będziemy pokazywać je tak szeroko, jak tylko się da. Oznacza to nie tylko bardzo dużą liczbę meczów na żywo, ale również magazyny zapowiadające i podsumowujące każdą kolejkę. Dodatkowo będziemy produkować własne programy studyjne, więc de facto Bundesligą

będziemy żyć na naszych antenach od poniedziałku do niedzieli. Będziemy emocjonować się rozgrywkami razem z naszymi widzami, z którymi na antenie prowadzimy konwersację dzięki mediom społecznościowym.

Zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że to wciąż piłka nożna jest największym motorem sportowych stacji TV w Polsce?

W Polsce i innych państwach Europy piłka nożna króluje w rankingach popularności i oglądalności. W naszym kraju byłoby bardzo trudno stworzyć kanał premium bez dobrych rozgrywek piłkarskich. Po ponad półtora roku działalności widzimy, że największym magnesem dla kibiców są transmisje z udziałem wielkich gwiazd futbolu, wielkich drużyn i polskich reprezentantów.

Które zagraniczne ligi wciąż mają swoich fanów w Polsce?

Myślę, że dość uniwersalną zasadą decydującą o popularności poszczególnych dyscyplin i rozgrywek są dwa aspekty: sukcesy lokalnych sportowców na arenach międzynarodowych oraz ogólny poziom sportowy. Bez wątplenia na popularność Bundesligi w Polsce w ostatnich latach wpłynęło słynne trio z Dortmundu, czyli Robert Lewandowski, Jakub Błaszczykowski i Łukasz Piszczek. Z drugiej jednak strony o atrakcyjności ligi niemieckiej stanowią takie elementy jak ogólny bardzo wysoki poziom sportowy, regularny udział klubów w europejskich pucharach, średnia liczba

bramek na mecz, rozpoznawalność poszczególnych klubów i piłkarzy (ich siła marketingowa), kibice, którzy są częścią widowiska, i wiele innych. Wszystkie ligi, do których nabyliśmy prawa, cieszą się w Polsce dużą popularnością, a do najatrakcyjniejszych należą bez wątpienia Bundesliga i LaLiga.

Prawa sportowe drożeją z roku na rok, osiągając niebotyczne ceny, a chętnych na ich kupno wciąż nie brakuje. Czy jednak w dobie nowych mediów ceny nie są już przeszacowane?

To prawda, ceny praw rosną i jest to trend trwający już od wielu lat. Myślę, że dla rynku i ostatecznie również widzów główną konsekwencją jest to, że wszystkich praw nie można już oglądać na jednej antenie. Żadna z telewizji nie jest w stanie zagwarantować dostępu do wszystkich atrakcyjnych wydarzeń. Pamiętam okres sprzed kilkunastu lat, kiedy to kibice mogli znaleźć niemal wszystko, co ich interesuje w ofercie dajmy na to dwóch kanałów sportowych. Dzisiaj jest to praktycznie niemożliwe. Rynek jest bardzo zróżnicowany i – jak udowadniają między innymi nasze działania – cały czas udaje się znaleźć na nim miejsce. Myślę, że w tej szalonej konkurencji wygrać mogą ci, którzy potrafią dokonywać szybkich zmian i skupiać w swojej ramówce najatrakcyjniejsze prawa. Wierzę, że ELEVEN SPORTS robi to dobrze.

Kanałom sportowym trudno jest podtrzymać zainteresowanie przez cały rok. Jak to jest w Waszym przypadku?

Trzon naszej oferty stanowią zawody odbywające się przez wiele miesięcy. Od sierpnia do maja proponujemy widzom rozgrywki lig piłkarskich należących do najlepszych na świecie, w tym ligi hiszpańskiej, francuskiej i włoskiej (od przeszłego sezonu również niemieckiej), a od marca do listopada wyścigi Formuły 1. Każdego tygodnia kibice sportowi znaj-

dą u nas na żywo sport na najwyższym poziomie. Nie bez znaczenia jest również to, że nieustannie budujemy relacje z naszymi widzami – zarówno w mediach społecznościowych, jak i na wizji.

Jak ocenia Pan pozycję kanałów ELEVEN SPORTS w Polsce?

Z całą pewnością udało nam się udowodnić, że do naszej przyszłości podchodzimy bardzo poważnie i w bezkompromisowy sposób realizujemy swoje cele. Jesteśmy najszybciej rozwijającym się nadawcą sportowym, oferujemy naszym widzom (bo przecież z myślą o nich tworzymy nasze produkty) zestaw niezwykle emocjonujących wydarzeń pokazywanych w bardzo nowatorski i atrakcyjny sposób. Z jednej strony kanały ELEVEN SPORTS należą do grupy produktów premium, jednak przebiły się już do powszechnej świadomości setek tysięcy kibiców. Stajemy się grupą prestiżowych kanałów powszechnie dostępnych i adresowanych do wszystkich kibiców sportowych. Myślę, że nasza pozycja rynkowa uprawnia takie stwierdzenie: jesteśmy kanałami premium dostępnymi dla każdego kibica. Mamy wysokie ambicje i nie można się z nami nie liczyć.

Kanały z Waszego portfolio systematycznie poszerzają dystrybucję. Jaki zasięg techniczny będzie Was satysfakcjonować?

Nie potrafię precyzyjnie odpowiedzieć na to pytanie. Naszym celem jest oczywiście osiągnięcie stabilnej i silnej pozycji finansowej, która pozwoli nam dbać o naszych widzów i bez większych przeszkód się rozwijać. Na wysokość naszych przychodów wpływa oczywiście kombinacja stawek opłat i liczby abonentów. Nie znając przyszłej wysokości stawek, nie umiem odpowiedzieć na pytanie, jaka liczba abonentów byłaby dla nas satysfakcjonująca. Jak nietrudno się jednak domyślić, będziemy się cieszyć, gdy jak największa grupa kibiców sięgnie po naszą ofertę.

Jako jedni z niewielu nadawców udostępniacie możliwość zakupu kanałów przez Internet. Jak ta oferta jest odbierana wśród internautów?

W naszym rozumieniu internetowa oferta dostępu do kanałów ELEVEN SPORTS jest produktem komplementarnym względem możliwości wykupienia dostępu do naszych kanałów za pośrednictwem operatorów telewizji płatnych. To produkt, który cały czas zyskuje akceptację coraz większej grupy klientów. Myślę, że główną zaletą naszego playera jest możliwość śledzenia emocjonujących wydarzeń nawet z dala od domu i bez dostępu do telewizora. Dzięki temu kibic może oglądać swoje ulubione sporty, drużyny i gwiazdy częściej niż dotąd i nie przegapi żadnego wydarzenia, które go interesuje.

Sport i emocje to już nie tylko domena TV. Jak chcecie wykorzystywać Internet?

Dzięki Internetowi telewizja przestała być medium nadającym „w jedną stronę”. Dziś jest interaktywna, z czego z wielką ochotą korzystamy. Poprzez social media budujemy relacje z obecnymi i potencjalnymi widzami. Na naszych profilach na Facebooku i Twitterze rozmawiamy ze sobą, razem przeżywamy emocje i razem się bawimy, bo sport to również rozrywka. Nasi komentatorzy mogą odpowiadać na pytania kibiców i sami je zadawać.

Skończył Pan germanistykę i doskonale zna Pan naszych sąsiadów. Zatem spróbujmy przewidzieć przyszłość sportową. Tryumfy w Bundeslidze w tym sezonie świętować będzie ...

Lubię mieć rację. Dlatego wytypuję gwarantowanego faworyta odpowiadając tak: będzie to klub, który w obecnym sezonie w ramach rozgrywek Bundesligi zdobędzie największą liczbę punktów. (śmiejch)

Dziękuję za rozmowę.

MEETING



SPOTKANIE

NAJLICZNIEJSZEJ GRUPY MAŁYCH I ŚREDNICH OPERATORÓW
TELEKOMUNIKACYJNYCH (MIŚOT) ORGANIZOWANE PRZEZ

MIŚOT

DLA MIŚOT.

WWW.EPIX.NET.PL/ZAKOPANE

INET MEETING [EPIX INSIDE]
2017-04-26/28 Zakopane

THIS NOTICE TAKES THE PLACE OF ALL PREVIOUS MEETING NOTICES



TOYA chce podbić Kraków

Od 3 kwietnia br. usługi łódzkiej firmy TOYA są dostępne w Krakowie. Jest to możliwe dzięki połączeniu z lokalną, krakowską firmą T-MONT, której TOYA od kilku lat dostarczała usługę dostępu do telewizji cyfrowej i usług mobilnych.

W wyniku połączenia firm TOYA od początku działania na terenie Krakowa objęła swoim zasięgiem kilkadziesiąt tysięcy mieszkań. Zawarte umowy z kolejnymi właścicielami zasobów mieszkaniowych mają pozwolić na podwojenie aktualnego zasięgu sieci do końca roku. Całe miasto TOYA planuje okablować w ciągu 2–3 lat. W różnych rejonach miasta otwarte zostały trzy Biura Obsługi Abonenta (w tym dwa nowe).

Część przejętych sieci jest zbudowana w nowoczesnej technologii HFC (hybrid fiber coax). Jednak większość infrastruktury jest oparta na systemie GPON – światłowód do domu i w tej właśnie technologii będą realizowane wszystkie nowe inwestycje.

Równocześnie ze startem usług ruszyła w Krakowie wizerunkowa kampania reklamowa w prasie, radiu i na billboardach. Za kreację i realizację odpowiada Dział Wizerunku i Promocji TOYA. Motywem przewodnim jest hasło „My też kochamy Kraków”.

– TOYA działa na rynkach lokalnych, w kilku miastach w Polsce, w szczególności w Łodzi, gdzie sieć należy do najbardziej rozległych. Naszym atutem jest bycie blisko klienta, obserwacja lokalnego rynku i szybka reakcja na jego potrzeby. Wierzymy, że nasze pozytywne doświadczenia jesteśmy w stanie przenieść do Krakowa, drugiego co do wielkości miasta w Polsce. Kochamy Kraków, to kilka deklaracji dla wszystkich mieszkańców. Dołożymy wszelkich starań, aby usługi telekomunikacyjne spełniały potrzeby każdego, nawet najbardziej wymagającego klienta. Wprowadzimy zdrową konkurencję, która w konsekwencji podniesie poziom usług i obniży ceny. Odwiedzimy każde mieszkanie, aby pomóc rodzinom w optymalizacji posiadanych usług i obniżyć płacone dotychczas rachunki – zapowiada Jacek Kobierzycki, dyrektor generalny TOYA. /KW/



Golf Channel Polska na wyłączność w Cyfrowym Polsacie

Do oferty Cyfrowego Polsatu, na wyłączność wśród platform satelitarnych, dołączył kanał telewizyjny – Golf Channel Polska nadawany w jakości HD. Do 23 kwietnia br. stacja była dostępna w ramach otwartego okna dla wszystkich abonentów Cyfrowego Polsatu od pakietu Mini HD. Docelowo kanał znalazł się w pakiecie Sport HD. Abonenci platformy znajdą Golf Channel Polska na pozycji 20 w dekodерze. Z aktywną opcją ON THE GO Golf Channel Polska można oglądać mobilnie w serwisie Cyfrowy Polsat GO. /EBA/

Zoom TV w Vectrze



Zoom TV od 7 marca br. znajduje się w ofercie Vectry. Operator włączył kanał do wszystkich swoich pakietów cyfrowych. Wersja SD kanału znalazła się w dekodерach pod numerem 141, a HD – 176.

Zoom TV jest wspólnym projektem Grupy Kino Polska TV S.A. jako większościowego udziałowca oraz Fundacji PIKSEL. To ogólnopolski kanał, który ma łączyć rozrywkę, lifestyle i lokalne informacje, dystrybuowany poprzez ósmy multipleks telewizji naziemnej oraz za pośrednictwem operatorów kablowych i cyfrowych platform satelitarnych. /PC/

Gdyby Kazimierz Wielki znał internet...

INEA przeprowadziła wiosenną kampanię reklamową nowej oferty, w której stawia na pierwszym miejscu internet. Jak dostęp do szybkiego internetu INEA zmieniłby bieg historii Polski? Na to pytanie operator odpowiadał, wykorzystując wizerunek trzech historycznych postaci, które miały przełomowe znaczenie dla dziejów Polski: Mieszka I, Kazimierza Wielkiego oraz Mikołaja Kopernika.

– Chcemy pokazać klientom, że oprócz najlepszej rozrywki i telewizji dajemy im także najszybsze łącze w Polsce. Szybki internet to przy postępującej cyfryzacji kluczowe narzędzie zarówno w pracy, jak i w domu, stąd też zajmuje strategiczne miejsce również w naszej nowej ofercie – mówi Natalia Stroiwaś, Specjalista ds. Public Relations INEA.

Kampania wspiera nową ofertę INEA, w której wprowadzono zmiany – internet znalazł się w niej na pierwszym miejscu, wprowadzono nowe i przejrzyste pakiety, rozwinięto ofertę mobilną i specjalne warunki dla seniorów. Operator proponuje zamiast dotychczasowych czterech – wybór spośród trzech pakietów Internetu w zoptymalizowanych cenach.

W ramach kampanii zaplanowano zintegrowane działania mediowe: outdoor z efektem day&light, spoty reklamowe w lokalnej telewizji, spoty radiowe w 11 lokalnych rozgłośniach, internet, działania w mediach społecznościowych, owned media, blogger relations oraz kampanijne materiały POS we wszystkich salonach obsługi klienta INEA. Kampania trwała do końca kwietnia br. /KW/

Gdyby Kopernik odkrył internet INEA, Nobel dostałby nagrodę Kopernika



Areszt dla mężczyzny podejrzanego nielegalny streaming kanałów TV

3 marca br., na wniosek Prokuratora Okręgowego w Szczecinie, Sąd Rejonowy Szczecin-Centrum w Szczecinie aresztował na okres dwóch miesięcy dwudziestoosmioletniego mieszkańca Szczecina, podejrzanego o przechowywanie i rozpowszechnianie pornografii dziecięcej oraz bezprawne rozpowszechnianie programów telewizyjnych (tj. o czyn z art. 202 § 3 kk i art. 116 ust. 3 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).

Dochodzenie w tej sprawie wszczęto w kwietniu 2016 r. Postępowanie zostało zainicjowane zawiadomieniem pokrzywdzonych: Telewizji Polsat, TVN S.A. i ITI Neovision. W jego toku ustalono, że podejrzany stworzył od podstaw dwa serwisy internetowe, na których umieszczał nielegalnie pozyskany sygnał płatnych kanałów telewizyjnych. W okresie od 2014 r. do 1 marca 2017 r. podejrzany pozyskany nielegalnie sygnał kanałów telewizyjnych umieszczał na swoich serwisach, a następnie za wynagrodzeniem udostępniał dalszym osobom (streaming). W ten sposób umożliwiał internautom oglądanie kodowanych programów telewizyjnych, pobierając za udostępnienie programu kwotę 30 zł.

Podczas przeszukania w mieszkaniu podejrzanego zabezpieczono komputery i dokumentację potwierdzającą jego działalność przestępczą. Na jednym z zabezpieczonych u niego nośników danych ujawniono również materiały zawierające pornografię dziecięcą. Ustalono, że treści pornograficzne podejrzany rozpowszechniał, udostępniając je innym osobom za pomocą programu do wymiany plików.

Podejrzanemu grozi kara do 12 lat pozbawienia wolności. /KW/





Nowe kanały w jakości HD w Telewizji Osobistej

Do oferty Telewizji Osobistej (Netia) dołączyły nowe kanały w jakości HD – Power TV HD, Nickelodeon HD oraz Top Kids HD.

Top Kids HD (pozycja 107) jest polskim kanałem tematycznym dla młodszych dzieci, emitującym klasyczne seriale animowane. W ramówce tego kanału znajdują się m.in.: „Denver – Ostatni Dinosaur”, „Sabrina” oraz „Teletubisie”. Top Kids HD trafił do pakietu „Młodsze dzieci”, w którym dostępne są już takie pozycje jak MiniMini+ HD, Polsat Jim Jam, BBC Cbeebies, Nick JR, Boomerang, Baby TV, Duck TV HD, Disney Junior. Z kolei Nickelodeon HD (pozycja 115) wzbogacił ofertę pakietu „Starsze dzieci”, który zawiera również kanały: Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, teleTOON+ HD i Nickelodeon Polska.

W ofercie, jako część pakietu Na Start, pojawił się kanał Power TV HD (pozycja 223). Jest to polski kanał muzyczno-rozrywkowy prezentujący najlepsze teledyski największych gwiazd lat 80. i 90. Część kultowych wideoklipów została specjalnie poddana cyfrowej rekonstrukcji, żeby dopasować ją do standardu HD. Ponad połowę ramówki zajmuje polska muzyka rozrywkowa. /KW/

Kanały Grupy TVN z funkcją Replay TV w UPC



UPC oraz Grupa TVN porozumiały się w sprawie dostępności kanałów TVN w funkcji Replay TV. To bezpłatna usługa umożliwiająca odtworzenie wybranych audycji w ramach programów telewizyjnych do siedmiu dni po ich emisji lub oglądanie od początku audycji, która już trwa.

Funkcja Replay TV została udostępniona na kanałach: TVN HD, TVN7 HD, TVN24 HD, TVN24 BIS HD, TTV HD oraz innych stacjach tematycznych. UPC Polska jest pierwszym operatorem, który będzie oferował możliwość oglądania kanałów z Grupy TVN w ramach usługi pozwalającej wracać do już wyemitowanych audycji. Dostęp do niej jest możliwy poprzez Program TV (EPG), a pozycje dostępne w ramach Replay TV oznaczone są specjalnym znakiem.

UPC Polska rozszerzyła także pakiet Select, włączając do niego kanał Food Network, dotychczas dostępny tylko w pakiecie Max. Udostępnia też stację NTL Radomsko na dekodерze Horizon.

Od 3 kwietnia UPC Polska udostępnia 106 kanałów w jakości HD dzięki włączeniu do oferty kanałów TVN24 BIS HD i HGTV Home & Garden HD. /PC/

Szerszy dostęp do Paramount Channel HD i Comedy Central w sieci Vectra



Od początku marca br. abonenci sieci Vectra zyskali szerszy dostęp do kanałów z portfolio Viacom International Media Networks. W pakiecie Złotym pojawił się kanał Paramount Channel HD oraz Comedy Central SD i HD.

Wraz z pojawieniem się kanału Paramount Channel HD w ofercie sieci Vectra, przygotowano specjalny konkurs dla abonentów z nagrodami, m.in. zestawem nagłośnienia kina domowego, pakietem filmów i ciepłe koce. /PC/

Nowa Sieć SGT już działa

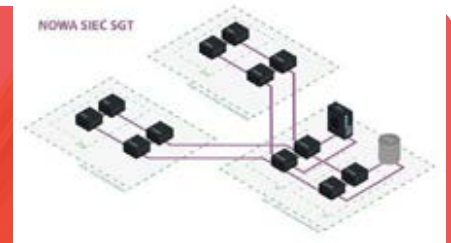
Firma SGT zakończyła testy Nowej Sieci, która tym samym rozpoczęła działanie produkcyjne. Dotychczas zostało do niej podłączonych 89 partnerów firmy.

Nowa Sieć SGT to efekt rozwoju firmy i reakcja na potrzeby współpracujących z nią operatorów ISP, oferujących telewizję JAMBOX. Pierwsze testy nowej infrastruktury rozpoczęły się w ostatnich miesiącach 2016 r.

Koszty samej inwestycji w sprzęt wyniosły ponad 70 tys. dolarów. W ramach projektu Nowej Sieci SGT zakupiła siedem urządzeń Juniper EX-4600 i zainstalowała je w trzech lokalizacjach: w 3SDC i 4DC w Katowicach oraz w PLIX DC w Warszawie. Dla partnerów udostępniane są porty w PLIX DC oraz 4DC.

Węzły w PLIX DC oraz 4DC są połączone redundantnie z infrastrukturą węzła wymiany ruchu EPIX – dzięki temu poza stykami na dedykowanych portach możliwe jest tworzenie styków za pomocą VLAN-ów poprzez infrastrukturę EPIX.

Nowa architektura umożliwia: wpięcie do dwóch urządzeń w jednym węźle z pełną redundancją sprzętu i linków, wpięcie do dwóch węzłów z dynamicznym routingiem (BGP), wpięcie jest możliwe via porty bezpośrednie (10G) lub przez VLAN z uzgodnionym pasmem via porty węzła wymiany ruchu EPIX. /KW/



reklama

WIELKI SPORT

NA ŻYWO
NA WYŁĄCZNOŚĆ
W HD



DYSTRYBUCJA:

Artur Grobel | Distribution Director

☎ 603 977 308

✉ artur.grobel@elevensportsnetwork.com

W SIECI wyzwań

Jeszcze nie tak dawno temu sieci kablowe kojarzyły się Polakom z usługami dostarczania płatnej telewizji, a Orange (dawniej Telekomunikacja Polska) czy Netia z usługą dostępu do telefonii stacjonarnej. Dzisiaj wszyscy ci uczestnicy rynku, zarówno kablowego, jak i telefonicznego, stali się operatorami telekomunikacyjnymi świadczącymi dość podobne usługi. To, co ich jeszcze łączy, to m.in. fakt, że obecnie mocno akcentują w swojej ofercie usługi internetowe, które dla branży są dużym wyzwaniem.

Na początek garść statystyk. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, w 2016 r. aż 80,1 proc. gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer (dane: X 2016 r.) Dostęp do internetu w ubiegłym roku posiadało 80,4 proc. gospodarstw domowych,

w tym 75,7 proc. – szerokopasmowo. Z kolei dostęp do internetu posiadało 93,7 proc. przedsiębiorstw; najczęściej korzystały one z łączy szerokopasmowych (93,2 proc.). Mobilne łącza szerokopasmowe były używane przez 64,7 proc. przedsiębiorstw. Co ciekawe, wskaźnik

przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową w 2016 r. wyniósł 67 proc.

Tak duża ilość abonentów ma swoje odzwierciedlenie w danych dotyczących sieci kablowych. Zasięg sieci UPC Polska osiągnął w 2016 r. poziom 3,157 mln gospodarstw do-



mowych, co oznacza wzrost o ponad 185 tys. gospodarstw w ciągu całego roku i o ponad 60 tys. w porównaniu do poprzedniego kwartału UPC dostarcza już usługę telewizji cyfrowej do ponad 1 miliona klientów i również ponad 1 milion użytkowników korzysta z usługi dostępu do internetu. Z kolei drugą najpopularniejszą po telewizji usługą Vectry jest internet. Z jego wersji stacjonarnej na koniec 2016 r. korzystało 576 tys. abonentów, czyli o 4,83 proc. więcej niż na koniec grudnia 2015 r.

Takie dane pokazują, że operatorzy mają się o co bić. O ile wielu miłośnikom telewizji wystarczy odbiór kanałów z Nziemnej Telewizji Cyfrowej, o tyle już dostęp do internetu trzeba u kogoś po prostu wykupić.

A apetyt rośnie z czasem – dostęp do sieci obecnie nie powinien być już tylko szybki, ale również mobilny, najlepiej w korzystnej cenie i opakowany w inne ciekawe produkty.

O ile rynek telewizji płatnej jest już nasycony, a po rozwinięciu się NTC z wielu kablówek z usług telewizyjnych rezygnują abonenci, o tyle oferta internetowa to skuteczny wabik na klientów. W tym segmencie wciąż drzemie duży potencjał rozwoju, o czym świadczą choćby wyżej przytoczone dane.

Inwestują na potęgę

Dobre prognozy przyczyniają się do inwestowania w usługi internetowe. W czerwcu 2016 r. Orange ogłosił, że już 1 milion polskich gospodarstw

domowych (czyli niemal 2,5 miliona Polaków) znalazł się w zasięgu internetu światłowodowego Orange. Na koniec czerwca usługa była dostępna w 26 miastach, a w drugiej połowie ubiegłego roku rozpoczęły się inwestycje w 33 kolejnych miejscowościach. – W ciągu trzech lat dołączymy do światłowodem do jednej czwartej gospodarstw domowych w Polsce. Internet światłowodowy jest najlepszym jakościowo i najbardziej przyszłościowym rozwiązaniem. Nieograniczony dostęp do sieci jest katalizatorem rozwoju gospodarczego, daje też niespotykane wcześniej możliwości osobistego rozwoju, kształcenia, pracy i rozrywki – zapowiadał Jean-François Fallacher, Prezes Orange Polska.

Tym samym na lata 2016–2018 zaplanowano największe w historii firmy inwestycje w sieć światłowodową, dzięki czemu w zasięgu internetu światłowodowego ma znaleźć się docelowo 3,5 mln gospodarstw domowych. Na ten cel ma zostać przeznaczona kwota, która robi wrażenie – do 2,2 mld zł.

Przyszłość już dzisiaj

Vectra wspólnie ze spółkami grupy Klonex, wprowadza w Opolu poprzez implementację najnowocześniejszych światowych technologii. Jak podkreśla operator, do niedawna operatorzy sieci kablowych doprowadzali światłowody do budynku (np. osiedlowego bloku), a następnie standardowymi kablami rozdzielali sieć do poszczególnych mieszkańców. Taka infrastruktura pozwalała uzyskać i dostarczyć użytkownikom internet o prędkości 300 Mbps. W dobie ogromnego zapotrzebowania na szybkie łącza, ta wartość przestaje być wystarczająca. Kolejnym etapem rozwoju sieci telewizji kablowych stała się technologia FTTH - fiber-to-the-home, czyli światłowód do mieszkania. Ta nowoczesna infrastruktura łączy światłowodami centralę operatora bezpośrednio z mieszkaniem odbiorcy. Brak jakichkolwiek przeszkód i zakłóceń „po drodze” spowodowanych, np. uszkodzeniem kabla czy warunkami pogodowymi, ma przekładać się na najszybszy z możliwych i stabilny transfer danych. Zapewniając przepływność 700 Mbps, udostępnia ultraszybki internet, cyfrową telewizję z programami w doskonałej rozdzielczości, TV Online, usługę wideo-na-żądanie, gry interaktywne oparte o technologie wirtualnej rzeczywistości oraz dostęp do aplikacji w chmurze.

INEA testuje

Wielkopolski operator INEA uruchomił projekt Wi-Fi 2.0. Obecnie znajduje się w fazie testowej. Nowy projekt wdrożony przez INEA umożliwił uruchomienie w grudniu 2016 r. dostępu do internetu w technologii Wi-Fi w standardzie IEEE 802.11ac. Jest to standard kolejnej generacji sieci bezprzewodowych. Pozwala on

na uzyskanie wyższych niż dotychczas przepływności oraz dużo lepszej stabilności sygnału radiowego. A wszystko to dzięki zastosowaniu pasma o częstotliwości 5 GHz.

Oferta w fazie testowej jest dostępna w czterech lokalizacjach: Golinie, Przeźmierowie, Krobi i Swarzędzu. Możliwość uruchomienia usługi uzależniona jest od odległości lokalu od stacji nadawczej. Uruchomienie internetu o przepływności 50 Mb/s w trybie punkt-wielopunkt możliwe jest w promieniu 1-2 km od nadajnika, natomiast przepływność 150 Mb/s wymaga zastosowania trybu połączenia punkt-punkt (dedykowane łącze radiowe dla abonenta) i pozwala to na uruchomienie usługi w odległości nawet do 10 km od nadajnika.

Miliard dla internetu

Ministrowie rozwoju i cyfryzacji przeznaczyli 1 mld zł na inwestycje z zakresu szerokopasmowego internetu. Fundusze te mają być dostępne w formie preferencyjnych pożyczek dla firm z branży telekomunikacyjnej. Operatorem środków jest Bank Gospodarstwa Krajowego, który zawarł umowę z Centrum Projektów Polska Cyfrowa.

Prawie 1 mld zł z programu Polska Cyfrowa trafi do firm telekomunikacyjnych za pośrednictwem partnerów finansowych, których wybierze BGK. Preferencyjne pożyczki mają trafić do inwestorów planujących budowę, rozbudowę lub przebudowę sieci telekomunikacyjnych, zapewniających szerokopasmowy dostęp do internetu o przepływności przynajmniej 30 Mb/s dla biznesu i gospodarstw domowych oraz 100 Mb/s dla szkół.

Dzięki zastosowaniu zwrotnej formy dystrybucji funduszy, ma zostać zapewniony trwały mechanizm finansowania podobnych inwestycji w przyszłości. Mają one na celu wyrównywanie różnic w dostępie do informacji i usług świadczonych drogą elektroniczną, w tym do łatwiejszego korzystania z zasobów edukacyjnych na terenie całego kraju. Jak podkreślają przedstawiciele rządu, inwestycje te są ważne nie tylko dla mieszkańców, ale

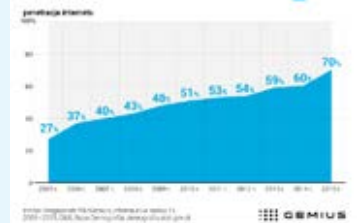
też przedsiębiorstw, które ze względu na lokalizację (np. poza dużym ośrodkiem miejskim) i brak dostępu do szybkiego internetu, nie mogły oferować swoim kontrahentom innowacyjnych usług, czy rozwiązań. Projekt jest kluczowym przedsięwzięciem, które ma na celu wyrównywanie szans i walkę z tzw. wykluczeniem cyfrowym.

Preferencyjne pożyczki na pojedynczą inwestycję będą mogły wynosić od 20 tys. do 10 mln zł i mają być udzielane nawet na 15 lat. W najbliższym czasie BGK ogłosi przetarg, w którym wyłoni pośredników finansowych, tj. instytucje finansowe, które współpracować będą bezpośrednio z przedsiębiorstwami telekomunikacyjnymi, doradzając przy składaniu wniosku i udzielając im finansowania.

Całkowita kwota przeznaczona na realizację projektu wynosi 1 175,9 mln zł, w tym 996,2 mln zł z funduszy unijnych, a 179,7 mln zł to wkład krajowy, wniesiony ze środków pośredników finansowych.

Do tej pory banki traktowały MŚP TELKO jako klienta indywidualnego, co w praktyce odcinało go od kredytów inwestycyjnych. To z kolei sprawiło, że w staraniu się o udział w projektach POPC MŚP nie były w stanie spełnić kryteriów formalnych. Co bardzo istotne, banki nie chciały zabezpieczać kredytów na istniejących sieciach telekomunikacyjnych, choć te

Jak w Polsce rośnie odsetek internautów?



W 2015 r. z internetu korzystało 70 proc. Polaków, czyli 24,82 mln osób – wynika z analizy Gemius. Tymczasem w 2010 r. w sieci surfował co drugi mieszkaniec naszego kraju (18,21 mln), a w 2005 r. internautami było zaledwie 27 proc. społeczeństwa (9,55 mln).

stanowią jeden z najistotniejszych elementów majątku tych firm.

Sektor MŚP ma być, zgodnie z planami Ministerstwa Cyfryzacji, główną siłą napędową inwestycji telekomunikacyjnych w tych obszarach kraju, które znajdują się poza planami inwestycyjnymi operatorów. Bez mechanizmów wsparcia finansowego mogłoby się okazać, że te obszary w praktyce nigdy nie zostałyby pokryte siecią szybkiego internetu.

Kuszenie ceną

Mimo że usługa internetowa to obecnie bardzo newralgiczny punkt w ofercie wszelakich operatorów, to jednak nie zawsze tak było. Wbrew pozorom nawet w centrach największych aglomeracji wciąż występują problemy z dostępem do jakiegokolwiek sieci. W przeszłości w wielu takich miejscach powstały „sąsiedzkie spółdzielnie”, które doprowadzały (skutecznie) sieć do takich miejsc. Takich miejsc na mapie Polski wciąż jest jeszcze wiele.

O potencjale tego segmentu świadczy chociażby powstające na wielu lokalnych rynkach małe firmy świadczące tylko i wyłącznie usługi internetowe. Chociaż w porównaniu z dużymi operatorami nie mogą się zazwyczaj pochwalić nowoczesną infrastrukturą, to jednak cenowo są bardzo atrakcyjni, a dla wielu odbiorców ich oferta jest wystarczająca. Cena dostępu do internetu u takich usługodawców, np. w Krakowie w obrębie Starego Miasta zaczyna się od 29,90 zł miesięcznie. Chociaż zdarzają się i oferty za niecałe 15 zł miesięcznie.

Obecnie klienci są coraz bardziej wymagający. Stąd duża część usług internetowych w największych kabłówkach sprzedawana jest w ramach dwu- i trójpaków (w niektórych sieciach łączona sprzedaż osiąga nawet udział 70 proc. wszystkich usług operatora).

A jak przedstawiają się ceny? Oferta wyjściowa jest stosunkowo zbliżona. Jednak należy pamiętać, że cena podpiswana przez klienta obejmuje zazwyczaj czas trwania umowy 24 miesiące, często łączy się z in-

SZKOŁY W SZYBKIEJ SIECI

W trzy lata Orange Polska planuje podłączenie ponad 4,5 tys. szkół do sieci światłowodowej i umożliwienie im korzystania z internetu o prędkości co najmniej 100 Mb/s. Operator podpisał w tej sprawie porozumienie z Ministerstwem Cyfryzacji. Orange wesprze w ten sposób tworzenie Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej, która ma połączyć wszystkie szkoły w Polsce. Inwestycja zostanie zrealizowana w całości ze środków własnych Orange Polska.

Także Netia zawarła z Ministerstwem Cyfryzacji porozumienie, w ramach którego spółka zapewni dostęp światłowodowy ponad 900 szkołom w całej Polsce. Wstępne dane wskazują, że Netia – całkowicie z własnych środków – podłączy do sieci około 900–1000 szkół. Wybudowane przez Netię łącza światłowodowe zostaną później wydierżawione operatorowi Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej. Dzięki temu 30 września 2018 r. szkoły objęte Porozumieniem będą miały zapewnione łącza dostępu do internetu o symetrycznej przepustowości co najmniej 100 Mb/s (z możliwością upgrade'u do 1 Gb/s).



Na zdjęciu od lewej Anna Streżyńska, Minister Cyfryzacji i Tomasz Szopa, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Netii.

Zgodnie z założeniami Ministerstwa Cyfryzacji Ogólnopolska Sieć Edukacyjna ma w roku szkolnym 2018/2019 połączyć około 30,5 tys. szkół w całym kraju w jedną, spójną sieć. Szkoły zyskają dostęp do multimedialnych treści edukacyjnych, będą mogły wprowadzać nowe formy kształcenia. Przedsięwzięcie ma pomóc wyrównać szanse edukacyjne uczniów w całym kraju, zwłaszcza zamieszkujących mniejsze miejscowości i wsie. Obecnie zaledwie ok. 15 proc. szkół w Polsce jest w zasięgu szerokopasmowej sieci o przepustowości co najmniej 100 Mb/s. /PC/



KAMILA SOŁDROWSKA, KIEROWNIK DZIAŁU MARKETINGU I PR SILEMAN SP. Z O. O. | ELSAT SP. Z O. O.

Usługa dostępu do Internetu jest swoistym „must have” w ofercie sieci kablowych. Bogaty wybór prędkości Internetu stacjonarnego, wysoka jakość świadczonej usługi oraz jej serwisu stanowią podstawę dobrze skonstruowanej oferty.

Firma Sileman, śląski operator telekomunikacyjny świadczący usługi dostępu do Internetu stacjonarnego, jest prężnie rozwijającym się graczem na lokalnym rynku od 12 lat. Oprócz oferty skierowanej do klienta detalicznego świadczy również usługi dla partnerów biznesowych (m.in. Internet dla firm, dzierżawę łącza, Internet dla ISP).

Biorąc pod uwagę rosnące wymagania klientów, należy zadbać o wysoką jakość świadczonej usługi i zapewnienie jej ciągłości, szybki serwis i indywidualne podejście do konsumenta oraz oferowanie atrakcyjnych promocji. Przewagą lokalnego dostawcy jest niewątpliwie elastyczność, szybki czas reakcji oraz lepsza i bliższa znajomość klienta.

Wśród klientów firmy Sileman znajdują się głównie osoby w tzw. średnim wieku (35–49 lat). Grupa ta stanowi niemal 40 proc. wszystkich Klientów, jednakże zauważa się rosnące zainteresowanie ofertą u osób młodszych. Biorąc pod uwagę powyższy fakt, operator stara się podkreślać „rodzinne podejście” oraz swoją integralność z regionem (w efekcie również z konsumentem) poprzez wsparcie lokalnych inicjatyw (np. „Dzień Bezpiecznego Internetu”) a także placówek dydaktycznych (doposażenie sal informatycznych gimnazjów z Rudy Śląskiej). Początkiem marca bieżącego roku firma nawiązała współpracę z rudzkim Technikum w zakresie kreowania wizerunku nowoczesnego szkolnictwa zawodowego w związku z rozpoczęciem przez szkołę kształcenia w kierunku technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej.

Sileman Sp. z o.o. z całą pewnością będzie rozwijać zarówno swój zasięg, jak i ofertę, aby idealnie spełniać rosnące oczekiwania zarówno rynku, jak i konsumentów.

nymi promocjami, a także dodatkową zniżką na pierwsze miesiące trwania umowy. I trzeba również pamiętać o opłacie aktywacyjnej (od 0 zł do 199 zł jednorazowo).

I tak, w sieci Multimedia najtańszy abonament to 39 zł miesięcznie. W zamian za niego klient otrzymuje internet z maksymalną prędkością

pozierania 30 Mb/s. W przypadku większej prędkości 60 Mb/s to 49 zł, a przy 120 Mb/s – 59 zł. Internet mobilny w najtańszej ofercie kablooperatora kosztuje 19,99 zł (pakiet danych 5 GB), kolejne opcje to 24,99 zł (10 GB) i 29,99 zł (30 GB).

Z kolei w przypadku Vectry internet o prędkości 30 Mb/s można mieć już od 34,90 zł miesięcznie, 50 Mb/s od 39,90 zł, 100 Mb/s od 49,90 zł, a 150 Mb/s od 59,90 zł. Internet mobilny z pakietem 1 GB kosztuje 9,90 zł miesięcznie, 5GB – 19,90 zł, a pakiet 100 GB LTE kosztuje 79,90 zł.

W UPC w opcji 24 miesiące najtańszy internet kosztuje 49 zł miesięcznie (Fiber Power 60 z prędkością do 60 MB/s), Fiber Power 120 – 59 zł, a Fiber Power 250 – 69 zł. Rozbudowaną ofertę posiada np. SatFilm z Włocławka, który proponuje np. Internet Radiowy w cenie od 42 zł miesięcznie (RadioNet 10 Mega, 10 Mbit/s).

Coraz częściej kablooperatorzy przygotowują specjalną ofertę dla studentów. Ciekawostką jest fakt, że w tym przypadku czas trwania umowy został solidnie skrócony – nawet do sześciu miesięcy.

Po pierwsze edukacja

Operatorzy telekomunikacji coraz częściej inwestują w edukację obecnych i potencjalnych klientów. Choć czasem brakuje im rozmachu. Jeden z operatorów kilka lat temu w Krakowie przygotował kurs dla seniorów mający wprowadzić ich w świat internetu. Do projektu zgłosiło się tylko w pierwszych

dniach kilkaset osób, a liczba miejsc na kursie wyniosła... sześc. Ten przykład pokazuje, że takie programy nawet w dużych miastach nie tylko są potrzebne, ale i wyczekiwane. Oczywiście, takie inicjatywy często należą do lokalnych samorządów, stowarzyszeń, a nawet parafii. Ale operatorzy nie zasypiają gruszek w popiele.

Są również i akcje przygotowywane z dużym rozmachem. Od ponad 10 lat, za pośrednictwem Fundacji Orange, firma prowadzi ogólnopolskie programy edukacyjne, których celem jest rozwój kompetencji cyfrowych. W 77 małych miejscowościach utworzyła multimedialne Pracownie Orange, które w wielu miejscach stały się najważniejszymi centrami lokalnej aktywności. Najnowsze programy Fundacji Orange: MegaMisja i #Superkoderzy są skierowane do dzieci szkolnych i mają uczyć kompetencji przyszłości, takich jak podstawy programowania, edycja grafik, tworzenie materiałów wideo, ale też współpracy, krytycznego podejścia do treści znalezionych w sieci oraz dbania o bezpieczeństwo. Orange uczestniczy również w innych społecznych projektach. Razem z Fundacją Widzialni firma przedstawiła niedawno rozwiązania w zakresie dostępności technologii dla osób z niepełnosprawnościami.

Wróćmy jeszcze na koniec do danych. W 2016 r. jako przyczynę nieposiadania dostępu do internetu w domu, podobnie jak w latach poprzednich, najczęściej wskazywano brak potrzeby korzystania z niego. Drugim istotnym powodem był brak odpowiednich umiejętności. Zbyt wysokie koszty sprzętu oraz dostępu do internetu to również często wymieniane przeszkody w posiadaniu dostępu do sieci w domu. Jednak liczba osób, które nie korzystają z internetu, będzie maleć z roku na rok. I choć już obecnie liczba osób, które nie są zainteresowane ofertą internetową stanowi stosunkowo mały procent, to popyt na wszelkie tego typu usługi będzie rosnąć. To akurat bardzo dobra wiadomość dla operatorów.

Patrycja Cisak

JESTEŚMY DUMNI, ŻE KONTYNUUJEMY WALKĘ Z WYKLUCZENIEM CYFROWYM

Z Tomaszem Zmyślным, Dyrektorem ds. Marketingu w INEA, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Fot.: materiały prasowe



Sieci kablowe są od dawna aktywnymi graczami na rynku usług związanych z dostępem do Internetu. Jak to jest w Państwa przypadku?

INEA ma długoletnie sukcesy w popularyzowaniu usługi internetu. Byliśmy jedną z pierwszych kablówek, jeśli nie pierwszą, która wprowadziła do sprzedaży internet stacjonarny na przełomie wieków (1999/2000 r.). Dziś oferujemy przepływności dla gospodarstw domowych do 1000 Mb/s przy wykorzystaniu światłowodu, a nie powiedzieliśmy przecież ostatniego słowa. Obecnie to nasza główna usługa, o którą pytają klienci nie tylko w miastach, ale też na terenach podmiejskich i wiejskich, w których INEA intensywnie pozyskuje klientów w całej Wielkopolsce. Wysoką jakość świadczonej usługi i jej szybkość potwierdziły rankingi portalu Speedtest.pl w ostatnich kilku miesiącach.

Z internetem mobilnym sytuacja jest inna, gdyż od samego początku była to dla nas usługa dodatkowa, która uzupełniała naszą ofertę, ale nie była jej głównym motorem. Wychodzimy się z środowiska sieci kablowych, więc w świadczeniu usług mobilnych pośredniczymy, współpracując z zaufanym dostawcą. Obecnie jest to Play, dzięki któremu mogliśmy rozwinąć ofertę internetu mobilnego

– przykładowo, teraz dodajemy 10 GB jako prezent do naszych pakietów.

Klienci są coraz bardziej wymagający. Czym zatem Wasza oferta różni się od konkurencji?

INEA ma aspiracje, aby być w Wielkopolsce operatorem pierwszego wyboru. Naszą przewagą budują: wspomniany już Internet oraz unikalne treści lokalne, w tym bardzo popularne produkty telewizyjne jak program o życiu Poznania – WTK czy Lech TV, poświęcony wyłącznie ulubionemu piłkarskiemu klubowi Wielkopolan – Lechowi Poznań. Jeśli dodamy do tego kilkanaście różnych stacji z całego województwa, prezentujących w naszej sieci swoje treści widzom w jakości cyfrowej obrazu i dźwięku, to okaże się, że w tym zakresie INEA jest bezkonkurencyjna w ofercie dla klienta indywidualnego. Dodatkowo, jako jedna z nielicznych sieci kablowych, dywersyfikujemy nasze przychody, intensywnie rozwijając usługi B2B. Mamy do zaoferowania unikatowe połączenie nowo powstałego Data Center i naszej rozległej sieci światłowodowej. To tylko przykłady tego, co odróżnia naszą ofertę od konkurencji.

Jak wygląda struktura klientów korzystających z usług w tym zakresie?

Od lat struktura naszych klientów jest zróżnicowana. Nie brakuje w niej młodych ludzi, ponieważ w stolicy Wielkopolski mamy bardzo dużo studentów korzystających z naszej oferty. Wychodzi też naprzeciw seniorom, ponieważ jest to grupa, która coraz chętniej korzysta z internetu.

Przypomnę, że w ostatnich latach przeszkoliliśmy ponad 1000 seniorów z podstaw obsługi komputera i internetu. Staramy się też edukować naszych pracowników z zasad komunikacji z osobami starszymi, aby umiejętniej rozmawiali o nowych technologiach. Ostatnio

zorganizowaliśmy np. Dzień Babci i Dzień Dziadka w INEA, podczas którego seniorzy mogli zobaczyć jak na co dzień wygląda nasza praca, rozmawialiśmy o tematach, z którymi seniorzy dzwonią do nas na infolinię, a na koniec zwiedzaliśmy nowoczesne Data Center w INEA Parku. Dodatkowo na naszej platformie ZaInspirowani mamy wideobloga skierowanego do seniorów oraz wiele materiałów, w których pokazujemy, jak nasi najstarsi klienci mogą w łatwy sposób korzystać z nowych technologii.

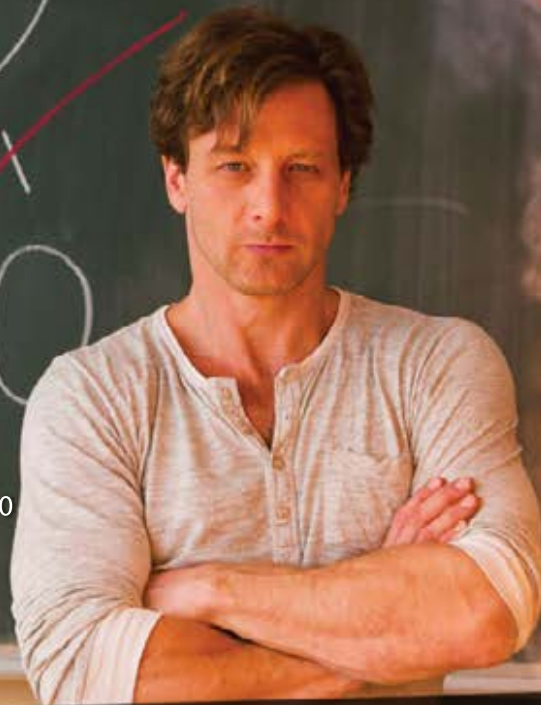
Investycje w zakresie rozbudowy infrastruktury technicznej są kosztowne. Jak wyglądają obecnie Państwa inwestycje w tym zakresie?

INEA przez lata z powodzeniem korzystała ze środków unijnych, aby służyły budowie nowoczesnych sieci światłowodowych w całej Wielkopolsce. Teraz prowadzimy inwestycje organiczne, tradycyjnie również te oparte na współpracy z deweloperami oraz szykujemy się do realizacji dużego projektu inwestycyjnego skierowanego do szkół w regionie. Byliśmy pierwszym operatorem w Polsce, z którym Ministerstwo Cyfryzacji podpisało w lutym tego roku porozumienie na rzecz rozwoju cyfryzacji polskiego szkolnictwa. Na jego mocy przyłączymy nasz światłowód do blisko 650 szkół w Wielkopolsce. Dzięki tym działaniom kolejni uczniowie oraz nauczyciele z mniejszych miejscowości będą mieli dostęp do nowoczesnych form kształcenia. Projekt zrealizujemy poza Programem Operacyjnym Polska Cyfrowa, czyli z naszych środków, bez udziału budżetu państwa. Muszę przyznać, że w INEA jesteśmy dumni z tego, że jako operator telekomunikacyjny, kontynuujemy walkę z wykluczeniem cyfrowym i rozwijamy pomysły cyfrowych szkół.

Dziękuję za rozmowę.



ROMANCE TV

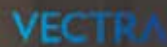


© GlobalScreen

Nauczyciel

Nowy serial, od 16.05, godz. 16:00

Najbardziej kobiecy kanał filmowo-serialowy!



Frame by Frame działa w Polsce i na rynkach CEE, oferując: produkcję i dystrybucję kanałów tematycznych oraz serwisów internetowych, realizację programów tv, pełną obsługę operacyjną kanałów tv oraz usługi playout. Ponadto lokalizację kanałów tv, studia lektorskie i komentatorskie do realizacji programów na żywo, usługi downlink'u, a także strategie biznesowe i marketing dla ofert telewizyjnych.



© Golf Channel Polska



Kanał sportowo-lifestylowy – pełen rywalizacji na żywo, z bogatą ofertą programów rozrywkowych i informacyjnych!



© Bill Cooper



Kanał dla entuzjastów muzyki klasycznej, opery i baletu!



**MOTO
WIZJA**



Monster Energy Nascar Cup Series

Oglądaj na żywo sezon 2017!

Wszystko co chcesz wiedzieć o motoryzacji!



VECTRA

multiMedia

TOYA

PLAY TV W



FRAME BY FRAME

FRAME BY FRAME

TEL: +48 222762240 | dystrybucja@fbfmedia.com
romance-tv.pl | motowizja.pl | classica.de
zest-tv.pl | klubfit.pl | golfchannel.pl

klubfit.pl

TWÓJ TRENER PERSONALNY



Platforma internetowa przygotowana przez specjalistów fitness i dietyki. Plany treningowe i dietetyczne on-line.

Już wkrótce w:

Zest

Zest



Kanał lifestylowy dla mężczyzn oraz bogata biblioteka VOD!



TOYA



Fot. archiwum rozmowy

Z Grażyną Błoch, Prezesem Zarządu Sileman i Dyrektorem Generalnym Elsat, rozmawiał Kuba Wajdzik.

LICZYMY, ŻE CI MŁODZI LUDZIE BĘDĄ DLA NAS INSPIRACJĄ

Technikum nr 3 w Rudzie Śląskiej podjęło współpracę z firmą Sileman w zakresie kreowania nowoczesnego wizerunku szkolnictwa zawodowego w związku z planowanym przez szkołę rozpoczęciem kształcenia w kierunku technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej. Założeniem edukacji w ramach tego kierunku jest przygotowanie uczniów do przyszłego podjęcia pracy u operatorów telewizji cyfrowych i dostawców Internetu itp.

Skąd wziął się pomysł na niecodzienną współpracę między firmami Sileman i Elsat a Technikum nr 3 w Rudzie Śląskiej?

Nasze firmy od wielu lat są związane ze Śląskiem, a w szczególności z miastami, w których mamy najwięcej Klientów (Ruda Śląska, Bytom). Nasze silne więzi z lokalną społecznością podkreślamy poprzez zaangażowanie w różnego rodzaju wydarzenia kulturalne oraz wspieranie instytucji publicznych i opiekuńczych naszego regionu. Nawiązanie współpracy z rudzkim Technikum łączy nasze poczucie lokalności z branżą, z którą jesteśmy związani. Nie zapominamy ponadto, iż młodzi ludzie są kapitałem, w który bez wątpienia należy inwestować.

Jakie są plany dotyczące współpracy Państwa firm i szkoły?

Zamierzeniem obu stron jest organizacja działań o charakterze edukacyjnym, promocyjnym i naukowym, aktywne uczestnictwo w działalności szkoły, organizowanie wykładów branżowych dla uczniów, wycieczek dydaktycznych, warsztatów i konferencji, a także organizacja praktyk i staży dla uczniów w siedzibie firm Sileman i Elsat.

Wiadomo jakie korzyści z tytułu współpracy będzie mieć technikum. A co Wam daje taka forma współpracy?

Dzięki umożliwieniu uczniom odbywania praktyk w naszych firmach zyskamy dostęp do potencjalnych pracowników. Zdajemy sobie sprawę z tego, że dobre wykształcenie i przygotowanie praktyczne to wielki kapitał dla firmy. Poza tym, współpraca ta umożliwi nam jeszcze bliższe poznanie części lokalnej społeczności.

Czy obecny system kształcenia wypuszcza na rynek osoby przygotowane do pracy w branży kablooperatorskiej?

Obecny system kształcenia nie zapewnia uczniom pełnych możliwości skonfrontowania wiedzy teoretycznej z praktyczną, na co z całą pewno-

ścią pozwoli im współpraca z naszymi firmami. Dzięki niej będą mieli możliwość zastosować pozyskaną wiedzę – zarówno teoretyczną jak i praktyczną na „żywym organizmie”. Metoda „active learning” – stosowana coraz powszechniej w nauczaniu języków obcych, może być doskonałą metodą również w naszej branży. Rozwiązywanie realnych problemów przez uczniów na pewno będzie dla nich cennym doświadczeniem do wykorzystania w swojej późniejszej pracy.

Czy trudno Wam dzisiaj pozyskać dobrych pracowników i specjalistów?

Biorąc pod uwagę rekrutację specjalistów, nie jest tajemnicą, że obecny rynek pracy jest rynkiem pracownika, nie pracodawcy. Znalezienie odpowiednio wykształconego i kompetentnego pracownika jest trudne, bowiem system edukacji na chwilę obecną nie przygotowuje w odpowiedni sposób do pracy. Często po prostu nie może. Brak odpowiedniego wyposażenia pracowni, dostępu do urządzeń, technologii, rozwiązań, czy oprogramowania, jest poważną przeszkodą w wyposażeniu uczniów przede wszystkim w umiejętności praktyczne.

Wiele się mówi na temat uczestnictwa branży w kształceniu przyszłych pracowników. Jednak niewiele się robi poza nielicznymi przypadkami. Myśli Pani, że dacie wzór do naśladowania innym firmom i sieciom?

Mamy nadzieję, że nasze działania będą inspiracją dla innych operatorów, a także bodźcem do nadania większego znaczenia praktykom i stażom. Jak mówi przysłowie „ćwiczenie czyni mistrza”, a my potrzebujemy mistrzów. Rozwój technologii, a także rosnące wymagania odbiorców wymagają od nas dysponowania wysokiej klasy specjalistami.

Liczymy także na to, że ci młodzi ludzie będą dla nas inspiracją.

Dziękuję za rozmowę.

20.
KONFERENCJA
KIKE



Razem możemy więcej!

HOTEL OSSA
9-10 MAJA
2017 r.

Dwudziesta, jubileuszowa Konferencja KIKE odbędzie się już na początku maja. Jest to największe wydarzenie dla małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych.



W JAKIM CELU PRZYJEŻDZA SIĘ NA KONFERENCJE KIKE?

1. Po wiedzę. Podczas dwóch dni trwania konferencji na trzech salach odbędzie się kilkadziesiąt prelekcji, warsztatów i paneli dyskusyjnych. Najlepsi specjaliści branży ICT, ale również prawnicy, bankowcy, ekonomiści, specjaliści od HR i marketingu, podzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem.
2. Po integrację. 20. Jubileuszowa Konferencja KIKE to miejsce wielu spotkań, rozmów, nawiązywania nowych i ciekawych kontaktów biznesowych.
3. Po zabawę. Konferencje KIKE to nie tylko dwa dni wykładów i prelekcji, ale również świetna zabawa podczas gali wieczornej. Z okazji jubileuszu przygotowujemy coś niezapomnianego.



KONFERENCJE KIKE W LICZBACH

60%

uczestników Konferencji KIKE stanowią lokalni ISP

95%

uczestników uważa Konferencje KIKE za jedno z ciekawszych wydarzeń adresowanych do małych i średnich operatorów

%

97%

uczestników poprzednich edycji polecają Konferencje KIKE innym ISP

CO O KONFERENCJACH KIKE SĄDZĄ UCZESTNICY?



„Merytoryka. Wysoki poziom organizacji.”

„Wszyscy się tu znają. Rodzinne relacje.” „Super ludzie!”

ZAREJESTRUJ SIĘ NA
KONFERENCJE.KIKE.PL

... Ty też musisz tam być!

Jeszcze bliżej widza

W zasadzie nie ma idealnej recepty na doskonały lokalny serwis informacyjny. Oczywiście teoretycznie wszyscy doskonale wiedzą, jak realizować wiadomości, ale w trakcie realizacji napotykamy na wiele przeszkód. Poza tym również media lokalne znalazły się w nowej sytuacji, konkurując nie tylko ze sobą czy z ogólnopolskimi nadawcami, ale nawet z mediami społecznościowymi.

Lokalny serwis informacyjny powinien być blisko telewizora, atrakcyjnie opakowany, różnorodny, obiektywny, ciekawy... To tyle teorii, a przecież nie zawsze można wszystko idealnie zrealizować. Telewizje regio-

nalne i lokalne borykają się bowiem z wieloma kłopotami przy realizacji programów informacyjnych, które nie tylko są ich najmocniejszą pozycją programową, ale przede wszystkim znakiem rozpoznawczym.

W małym jest moc

W Polsce istnieje rozbudowana sieć telewizji lokalnych i regionalnych. Te pierwsze zazwyczaj osadzone są w dawnych miastach wojewódzkich lub miejscowościach, które gospo-

darczo bądź turystycznie są ważnymi punktami na mapie Polski. Stacje te należą zazwyczaj do drobnych przedsiębiorców, a jeszcze częściej do lokalnych animatorów życia lokalnego i kulturalnego, czy po prostu pasjonatów. Lokalne stacje telewizyjne (jak kiedyś radiowe) prowadzi przeważnie osoby związane od dawna z danym terenem. Niezmiernie rzadko za lokalnymi nadawcami stoją duże firmy. To, co jest zatem ich atutem (właściciele poświęcają maksimum swojego czasu na tworzenie telewizji), jest zarazem ich największą bolączką, bowiem często nie mogą liczyć na nikogo w trudnych momentach finansowych, a wszelkie planowane inwestycje przeliczają złotówka po złotówce.

Sposób dystrybucji ich sygnału to zazwyczaj lokalna sieć kablowa i coraz częściej równolegle udostępniany internetowy streaming. Stacje rozbudowują tym samym swoją ofertę w sieci, publikując lokalne informacje wzbogacane kontentem zdjęciowym i video. Do komunikowania się z widzami wykorzystują efektywnie również media społecznościowe. Operatorzy kablowi (o ile nie są właścicielami danej stacji) niezmiernie rzadko dokładają się do kosztów utrzymania lokalnego kanału

Obok stacji lokalnych, w Polsce funkcjonują regionalne ośrodki Telewizji Polskiej w miastach wojewódzkich. Te nadawane są m.in. drogą naziemną (w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej) oraz np. za pomocą aplikacji internetowej. Utrzymywane są głównie z abonamentu i reklam, ale też często dzięki finansowemu wsparciu instytucji samorządowych.

Trzecią grupą są prywatne telewizje regionalne nadawane drogą naziemną (w ramach lokalnych multipleksów). Można do nich zaliczyć takie stacje jak: Echo we Wrocławiu, TVT z Rybnika, Telewizja Łużyce czy Niezależną Telewizję Radomsko (Grupa TVN).

ADAM PACHURA, WŁAŚCICIEL TELEWIZJI SUDECKIEJ

Dynamiczny rozwój mediów internetowych zmienił dotychczasowy, bardzo czytelny podział rynku medialnego. Telewizje lokalne nadające do niedawna program jedynie w sieci operatora kablowego stały się równoprawnym uczestnikiem rynku. Wieloletnie doświadczenie pozwoliło na stworzenie nowego narzędzia w sposobie komunikowania się. Portale telewizyjne dały nieograniczony dostęp do widza, a media społecznościowe ułatwiły interakcję i dotarcie do określonego targetu. **Dzięki Internetowi lokalne telewizje nie ograniczają się jedynie do kontentu video i standardowego serwisu informacyjnego, posługują się również samym tekstem czy zdjęciem obrazującym jakieś wydarzenie.**



Z materiałów TV Sudeckiej chętnie korzystają ogólnopolscy nadawcy

Fot.: materiały TV Sudeckiej

W Internecie nie ma premierowego wydania serwisu, wiadomość publikowana jest niezwłocznie po jej zrealizowaniu. Nowoczesna informacja różni się od tej proponowanej w tradycyjnej telewizji. Ilość tak zwanych „gniazd” nie świadczy już o wielkości telewizji, ważna jest jakość przygotowanej informacji oraz statystyki Google. Na przykładzie Telewizji Sudeckiej widzimy, że można być niekwestionowanym liderem oglądalności w regionie, co pokazują choćby statystyki oglądalności i interakcji na Facebooku. Ilość publikowanych informacji w ciągu tygodnia to często ponad 100 „niusów”, co w tradycyjnej formie byłoby niemożliwe do wykonania.

Dobrze przygotowana i szybko podana relacja ze zdarzenia często staje się ogólnopolską wiadomością, na którą powołują się inni. **Lokalne telewizje są wszędzie tam, gdzie z pewnością nie przyjedzie żadna inna regionalna lub ogólnopolska telewizja, dzięki czemu ma swojego stałego i wiernego widza oczekującego informacji z własnego podwórka.** Lokalne telewizje są wśród ludzi i dla ludzi, rozwiązują sąsiedzkie problemy i obnażają niekiedy polityczny nepotyzm i synekurę.

Niestety, nie jest to proste i dla wielu telewizji niemożliwe ze względu na dość często finansowane powiązanie z urzędami miast, gmin i powiatów. Ograniczony reklamowo rynek zmusza wiele mediów do niesprzyjającej integracji z samorządem, co w konsekwencji nie daje swobody wypowiedzi.

Wieloletnia wypracowana pozycja na lokalnym rynku daje nam dużą przewagę nad konkurencją i stawia w pozycji lidera, należy być jednak czujnym i z uwagą śledzić poczynania nowych mediów. ■

MACIEJ TRYBUS, WŁAŚCICIEL REGIONALNEJ TELEWIZJI GORLICKIEJ

Fot.: archiwum autora



Maciej Trybus

Media w dzisiejszych czasach stanowią ważny element, życia społecznego. Zarówno te duże, jak i małe lokalne niewątpliwie są potrzebne, choć każde z nich ma inny charakter. O ile duże, o zasięgu krajowym, docierają do całej społeczności, o tyle te małe lokalne są chętniej oglądane. Natura ludzka sprawia, że lubimy wiedzieć, co dzieje się na własnym podwórku czy u sąsiada.

Niestety wszystko ma swoją cenę. Duże media korzystają z efektu skali, a małe często są na garnuszku samorządów, bo nie są w stanie utrzymać się z reklam, zwłaszcza jeżeli ich właściciele chcą reprezentować wysoki standard zarówno techniczny, jak i merytoryczny. Coraz większym problemem staje się obserwowany boom na tzw. „tanie dziennikarstwo”. Praktycznie każdy posiadający stronę internetową czy profil na popularnym Facebooku może być „dziennikarzem”. Jak wszystko ma to dobre i złe strony, ale w wielu przypadkach niszczy wiele ambitnych i profesjonalnych redakcji. Dlaczego ?

Pozwolę sobie na osobisty przykład. Jedenaście lat temu założyłem telewizję na południu Polski. Posiadamy koncesję i nadajemy w sieciach kablowych. Od początku postawiliśmy na wysoki standard techniczny, a motto **„Każdy ma prawo do swoich poglądów, a prawda obroni się sama pod warunkiem, że nie zamyka się jej ust”** stało się głównym przykazaniem redakcji. Żaden pracujący dziennikarz nie musiał otrzymywać od właściciela listów jak ma pracować, kogo popierać, a praca wbrew pozorom jest łatwiejsza. Niestety, w wielu przypadkach takie podejście wydawałoby się, że nie ma racji bytu, gdyż w przetargach na obsługę medialną czy promocję, najistotniejszym kryterium jest najniższa cena, a niejednokrotnie oczekiwania konkretnych działań na rzecz urzędujących. Nietrudno się domyślić, kto jest w stanie wygrać. Taka sytuacja sprawia, że poziom lokalnych mediów nie należy do najwyższych, zwłaszcza w telewizjach lokalnych.

Zatem jak mają działać lokalne media? Znów odwołam się do własnego przykładu. Dywersyfikacja działań to jedyny sposób, by redakcja mogła funkcjonować na dobrym poziomie. Realizacja materiałów dla ogólnopolskich ośrodków telewizyjnych oraz materiały komercyjne mogą być jednym z przykładów, dlaczego warto inwestować w zaplecze technologiczne oraz wiedzę. Dziś z perspektywy czasu widzę, że pseudokonkurencja wygrywająca ceną, okupioną często zależnością, nie jest w stanie dorównać dobrym i ambitnym redakcjom. Dlatego warto tworzyć media na wysokim poziomie, bo wcześniej czy później życie samo weryfikuje i nagradza profesjonalistów. ■

Czwartą grupą są regionalne telewizje satelitarne, w których programie można znaleźć informacje dot. określonej społeczności regionalnej. Obecnie taką stacją jest TVS (do niedawna emitująca także codzienny serwis informacyjny, obecnie kanał ogranicza się tylko do programów dotyczących specyfiki Śląska). W ofercie satelitarnej można znaleźć także sygnał Niezależnej Telewizji Radomsko.

Ostatnią grupą są telewizje internetowe, które powstają jak grzyby po deszczu. Są one największą konkurencją dla lokalnych stacji działających w tradycyjnym modelu. Często są to dość nieporadne próby, które szybko kończą się zamknięciem stacji, ale mają niebagatelny wpływ na lokalne rynki reklamy, które i tak są mocno wydrenowane. Wśród nich można znaleźć również i takie przedsięwzięcia, w których obok serwisów informacyjnych czy wiadomości z kontentem video, udostępniane są kilkudziesięciminutowe programy publicystyczne czy kulturalne. Takie inicjatyw należą jednak do rzadkości.

W centrum zainteresowania

Najważniejszym elementem ramówek lokalnych kanałów pozostają bez wątpienia serwisy informacyjne. W zależności od stacji emitowane są tylko raz lub kilka razy dziennie. Często są powtarzane całą dobę, albo nawet kilka dni (są stacje, które przygotowują serwisy tylko raz w tygodniu). Czasem informacyjną ofertę uzupełniają także krótkie flesze lub bogate programy informacyjno-reportersko-publicystyczne. Główne wydania najczęściej emitowane są o godz. 18:00 lub 18:30. Ich uzupełnieniem (lub rozwinięciem głównego tematu dnia) są zazwyczaj rozmowy publicystyczne emitowane bezpośrednio po serwisie oraz lokalna prognoza pogody. Rzadko są to długie bloki informacyjne, emitowane w dodatku na żywo (tu chlubnym wyjątkiem jest kanał WTK).

Na lokalne serwisy pracuje prze-
ważnie od kilku do kilkunastu osób.
Często w zespole są osoby uczące
się zawodu na stażach i praktykach
albo nawet wolontariusze. Zespo-
ły redakcyjne coraz częściej korzy-
stają z dobrodziejstw współczesnej
techniki – profesjonalnych kamer
nagrywających sygnał w jakości HD
czy w bogatszych stacjach z wo-
zów transmisyjnych. W coraz więk-
szej ilości stacji wykorzystuje się
możliwość łączenia na żywo z re-
porterami w głównych wydaniach
serwisów (na tym tle tylko w cią-
gu ostatnich lat dokonała się re-
wolucja w regionalnych ośrodkach
TVP). Nadawcy inwestują również
w profesjonalne studia. W 2016 r.
z okazji Światowych Dni Młodzieży
w Krakowie główne studio serwi-
sowe, skąd nadawana jest „Kroni-
ka” TVP Kraków, doczekało się ab-
solutnej metamorfozy. Takie inwe-
stycje w lokalnych stacjach niestety
należą do rzadkości.

Jednak nie sprzęt decyduje o ja-
kości serwisów, ale przede wszyst-
kim umiejętności danej redakcji.
Sprawna redakcja znajdzie nawet
w najbardziej nudne dni interesu-
jące tematy. Niejednokrotnie dobra
znajomość miast w swoim zasięgu
powoduje, że dziennikarze prezen-
tują niebanalnych bohaterów i się-
gają po nietuzinkowe wydarzenia.
Sprawna redakcja potrafi też po-
dążać za swoimi widzami wraz ze
zmianami. Nieważne, czy to szko-
ła, dom kultury, kościół, urząd mia-
sta, festyn, zebranie u sołtysa, gieł-
da samochodowa czy plener ma-
larski pod chmurką. Ważne, że sta-
cje są w centrum wydarzeń, czę-
sto nieistotnych z ogólnopolskiego
punktu widzenia, a kluczowych dla
lokalnych społeczności.

Z polityką czy bez?

Lokalne media nie stronią od poli-
tyki. Niektóre redakcje próbują po-
kusić się o prezentowanie istotnych
spraw krajowych z lokalnego punk-
tu widzenia. Jednak są okresy, kie-
dy to lokalne stacje są w centrum
zainteresowania. To zazwyczaj wy-

FAKTY RETRO W TVP3 WROCŁAW



Fot.: materiały prasowe

1 marca na antenie TVP3 Wrocław wystartował program „Fakty Retro” – połączenie najstarszego telewizyjnego serwisu informacyjnego na Dolnym Śląsku oraz internetowego projektu Retro TVP3 Wrocław. Koproducentem cyklu jest Centrum Historii Zajezdnia.

Telewizyjne archiwum skrywa prawdziwe perły. Wiele z nich jest świadectwem minionych lat, doskonałym dowodem na to, jak wyglądało życie Dolnoślązaków – z jakimi problemami realnie się borykali i o czym byli informowani za pośrednictwem mediów. Dlatego w lipcu 2012 r., na 50-lecie Ośrodka, ruszył internetowy projekt Retro TVP3 Wrocław. Dzięki niemu internauci mogą przenieść się do przeszłości Wrocławia i Dolnego Śląska. Teraz projekt zagościł także na telewizyjnym ekranie.

„Fakty Retro” to relacje reporterów serwisu informacyjnego Telewizji Wrocław, które po latach ponownie trafią na antenę. Program ma być prawdziwą gratką dla fanów historii, ponieważ przypominane zostaną materiały sprzed ok. 20 lat – także z 1998 i 1999 r.

Każdy odcinek „Faktów Retro” ma być zbiorem ekspresowych kilku relacji, krótko komentowanych przez lektora. Autorem programu i twórcą internetowego projektu jest Łukasz Owsiany z Redakcji Internetowej TVP3 Wrocław, entuzjasta materiałów archiwalnych.

Program będzie emitowany w TVP3 Wrocław od poniedziałku do piątku o godz. 19:05. Każda relacja zostanie zamieszczona także na stronie projektu (retro.wroclaw.tvp.pl) oraz w mediach społecznościowych: na Facebooku i w serwisie YouTube. Odcinki będą emitowane również w Centrum Historii „Zajezdnia” przy ul. Grabiszyńskiej. /PC/

bory. Polityka, choć w wydaniu lokalnym, objawia się nie tylko za pomocą materiałów ze spotkań z kandydatami, ale także stacje organizują debaty czy liczne programy o tematyce wyborczej.

Wyzwaniem dla mediów lokalnych są wszechobecne już media społecznościowe. Również i lokalne stacje coraz chętniej z nich korzystają. Najczęściej do tego wy-

korzystują profile na Facebooku, gdzie nie tylko umieszczają informacje z życia lokalnych społeczności, ale również i zapowiedzi ciekawych materiałów z głównych wydań serwisów. Często posty okraszane są zdjęciami, ale też i krótkimi materiałami video. Zresztą dla wielu stacji media społecznościowe to również kontakt z widzami, którzy chętnie nie tylko komentują

FRANCISZEK MATYSIK, DYREKTOR TELEWIZJI DLACIEBIE.TV

Fot.: archiwum rozmowcy



Myśląc o prowadzeniu serwisu lokalnego, trzeba postawić na szybkość reakcji. Liczy się bardziej bycie na miejscu niż doskonała jakość, na co pozwalają współczesne techniki streamingu. Naszą dziennikarską misją zatem jest być pierwszym źródłem informacji.

Dobremu dziennikarzowi tematów nigdy nie brakuje, bo widza może zainteresować zarówno czymś sukcesem, jak i porażką,

czyli poniesioną krzywdą – byle dobrze o tym opowiedzieć. W lokalnej społeczności każdy człowiek może być bohaterem materiału reporterskiego, bo każdy osoba to nowa, kolejna historia.

W pracy bardzo pomagają nam media społecznościowe. Wielu widzów w prosty sposób kontaktuje się z nami przez serwis Facebook. Stają się tym samym cennymi źródłami informacji. Obserwujemy, że dyskusje na poruszane tematy chętniej odbywają się na profilach społecznościowych niż na platformach typu forum. Duże możliwości daje też korzystanie z kontentu pochodzącego od widzów. Przy wykorzystaniu portali społecznościowych wysłanie treści jest bardzo łatwe.

Na ekranie nie da się uniknąć polityki. Politycy chcą być gwiazdami, ale bez telewizji jest to trudne. „Kochają” nas, kiedy nastaje czas wyborów, a później nienawidzą, kiedy patrzymy im na ręce. Zainteresowanie tematami politycznymi ze strony widza jest jednak nikłe. Polityka na ekranie to bardziej konieczność wypełnienia czasu antenowego w celu budowania lokalnych więzi niż walka o wysoką oglądalność.

Politycy są jednak największym zagrożeniem dla mediów lokalnych. Traktują nas przedmiotowo i coraz częściej lekceważą dorobek niezależnych wydawców, zakładając swoje samorządowe media. To niby nie pogarsza oglądalności, bo ludzie szukają alternatywy dla propagandowego przekazu, np. w naszej stacji, ale niestety takim działaniem „masakrują” rynek reklamowy. Samorządowe media bowiem nie zwracają uwagi na koszty produkcji i oferują reklamy po zaniżonych cenach. Wielu reklamodawców zatem do nich ucieka ze względu na cenę, a przy okazji nie podpada burmistrzowi.

Jest więc o co walczyć i o czym pisać, co niezmiennie od 16 lat robimy, dodatkowo z roku na rok poszerzając swój zasięg. ■



Redakcja dlaCiebie.tv w terenie

Fot.: materiały dlaCiebie.tv

wydarzenia, ale również sygnalizują o ważnych dla nich sprawach. To stanowi inspirację dla wielu dziennikarzy przy tworzeniu następnych materiałów.

Cena lokalności

Pojawiają się oczywiście i problemy przy produkcji serwisów lokalnych. Słowo finansowanie jest odmiennie przez wszystkie przypadki i niestety, ale co nadawcy przyznają po cichu, ma fundamentalne znaczenie. Płytki rynek lokalnych reklam, bitwa o reklamę z internetowymi redakcjami, brak wpływów tytułem udostępniania sygnału sieciom kablowym, powoduje, że telewizje lokalne w mniejszym bądź większym stopniu uzależnione są od wszelkiego rodzaju „dotacji” od lokalnych samorządów. Jak łatwo się domyślić, dla wielu telewizji to bardzo niewygodna sytuacja, dająca też duże pole manewru dla lokalnych polityków. Bez zasadniczej zmiany w tym zakresie, nie tylko o rozwoju, ale i swobodnej bieżącej działalności stacji lokalnych nie może być mowy. Co istotne dla rynku, również regionalne ośrodki Telewizji Polskiej od lat borykają się z podobnymi problemami. Mimo wpływów abonamentowych wiele z nich już wiele lat temu ograniczyło podstawową działalność. Przełożyło się to też w wielu przypadkach na jakość informacji – najzdolniejsi i najbardziej znani zasilili szeregi przede wszystkim ogólnopolskich stacji informacyjnych.

Podstawą funkcjonowania dobrych serwisów lokalnych jest oczywiście zaufanie. Taką relację z widzami buduje się latami. Oczywiście w pracy dziennikarza ważny jest profesjonalizm i obiektywizm, czy też dostęp do nowoczesnych technologii. To jednak są to tylko środki, by uzyskać zaufanie, które można przekuć na sukces całej stacji.

Patrycja Cisak

NAWET W MAŁEJ MIEJSCOWOŚCI MOŻNA ZNALEŹĆ TEMAT, KTÓRY BĘDZIE PEREŁKĄ

Z Marcinem Brodowskim, Kierownikiem Wydziału Audycji Informacyjnych TVP3 Wrocław, rozmawiał Kuba Wajdzik.



Fot.: materiały prasowe

Jakimi sprawami powinni interesować się lokalni reporterzy? Czy lokalność z perspektywy tematów ogólnopolskich też może być ciekawa?

Tu sprawa wydaje się oczywista, dla reporterów regionalnych programów informacyjnych sprawy społeczności lokalnych powinny mieć absolutny priorytet. W przypadku programu informacyjnego TVP3 Wrocław nie jest to tylko założenie teoretyczne. Obserwując poranne kolegia programowe, dostrzegam jak na dłoni, iż wśród proponowanych przez reporterów tematów wydawcy programu w pierwszej kolejności akceptują te dotyczące tzw. małych ojczyzn. Przede wszystkim jest to związane z zaufaniem, jakim odbiorcy mediów darzą dziennikarzy lokalnych mediów i wiarą w siłę dziennikarskiej interwencji. Rzeczywiście, pokazanie problemów mieszkańców osiedla, ulicy czy też pojedynczej nieruchomości często potwierdza siłę dziennikarzy w regionach i sprawy, które były nie do rozwiązania, po wizycie reportera udaje się załatwić. Sprawy lokalne relacjonowane na antenie TVP3 Wrocław często trafiają na antenę ogólnopolską. Na antenie TVP3 i TVP Info jest kilka pozycji programowych w założeniu ukierunkowanych na tematykę lokalną. News zrealizowany w regionalnym programie informacyjnym staje się często bazą do felietonu czy reportażu.

Jakie są główne problemy przy realizacji lokalnych tematów? Czy lokalni politycy, urzędnicy, organizacje, instytucje kultury itp. chętnie współpracują z mediami?

Dla reporterów programu informacyjnego największym problemem podczas reali-

zacji lokalnych tematów jest ograniczony czas, który mogą poświęcić na pracę przy danej sprawie. Jest to związane z ogromnym tempem pracy wynikającym ze specyfiki pracy w newsach. W takich sprawach kluczowa jest wcześniejsza dokumentacja sprawy, umówienie wszystkich stron konfliktu, wcześniejsze zaplanowanie zdjęć. Sytuacje, kiedy lokalne władze, politycy, instytucje nie chcą współpracować z dziennikarzem, należą do rzadkości. Panuje coraz większe przekonanie, iż brak komentarza do danej sprawy przynosi trudne do naprawienia straty wizerunkowe. Poza tym brak komentarza oficjalnych instytucji na pewno nie może być powodem, dla którego reporter odstąpi od realizacji danego tematu.

Czy mała miejscowość równa się mała ilość ciekawych tematów?

Nawet w małej miejscowości można znaleźć temat, który będzie perełką. Teraz obserwuję to z perspektywy kierownika redakcji, wcześniej jednak przez 15 lat pracy reportera terenowego – to właśnie we wsiach i miasteczkach realizowałem najciekawsze materiały. Można było zauważyć zasadę: im dalej od większej miejscowości, tym sprawy, które relacjonowałem, były ciekawsze. Inne też było nastawienie uczestników moich relacji reporterskich, bardziej przyjazne i otwarte.

Czy w dobie mediów społecznościowych można robić szybki i ciekawy lokalny serwis informacyjny?

W dobie mediów społecznościowych regionalny program informacyjny musi powstawać w pełnej z nimi symbiozie, a nie w oderwaniu od Facebooka czy Twitera. W TVP3 Wrocław wiedzieliśmy to

jeszcze przed społecznościowym „szaleństwem”. Facebookowy profil programu informacyjnego TVP3 Wrocław, czyli „Faktów”, był pierwszym spośród wszystkich pozostałych programów informacyjnych ośrodków terenowych TVP. Profil ten jest systematycznie aktualizowany, trafiają tam zapowiedzi najciekawszych relacji, publikowane są dodatkowe materiały filmowe, zdjęcia dokumentujące pracę ekip reporterskich. Jest to też platforma do kontaktu z widzami. Podobnie jest z portalem Twitter. Redakcja jest obecna także na portalu YouTube, gdzie najbardziej popularny materiał przekroczył już milion dwieście tysięcy odsłon.

Czy w lokalnych serwisach panuje zasada „mniej polityki na ekranie”?

Polityka jest ważnym elementem życia w regionach. To od polityki na szczeblu lokalnym, bardziej od tej na szczeblu ogólnopolskim, zależy to, jak będzie się żyło mieszkańcom. To w regionach decyduje się o inwestycjach z budżetów samorządów czy dzieli się unijne dotacje. Trudno więc pomijać na antenie regionalnej informacje polityczne. Tu także toczony są spory, a decyzje polityków mają wpływ na konkretne dziedziny: gospodarkę, kulturę, politykę społeczną itd. Zadaniem reporterów powinno być jednak takie relacjonowanie wydarzeń politycznych, by były one zrozumiałe dla odbiorców. Reporterzy często relacjonują lokalną politykę przez pryzmat konkretnego człowieka, mieszkańca miejscowości, ulicy, domu. Pokazują jak konkretne decyzje mogą zmienić jego codzienne życie.

Dziękuję za rozmowę.

RADIO PŁYNNIE PRZECHODZI PRZEZ REWOLUCJĘ TECHNOLOGICZNĄ

Z Andrzejem Matuszyńskim, Prezesem Grupy Eurozet, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

ANDRZEJ MATUSZYŃSKI

Pracę w branży medialnej rozpoczął w Grupie Infor. W latach 1997–2004 związany był z Grupą Eurozet, zajmując m.in. stanowisko dyrektora badań i marketingu oraz członka zarządu Radiostacji. W latach 2005–2010 pracował w Cyfrowym Polsacie S.A., gdzie jako członek zarządu odpowiadał za marketing i obsługę klienta. W tym czasie sprzedaż dekoderów telewizyjnych Polsatu wzrosła o 3 miliony (z 300 tys. do ponad 3 mln sztuk). Od 2010 r. był członkiem zarządu i dyrektorem operacyjnym ITI Neo-vision S.A.

W latach 2011–2012 pełnił funkcję dyrektora pionu marketingu Grupy Eurozet, a następnie doradzał zarządowi Grupy. W grudniu 2013 objął stanowiska prezesa Grupy Eurozet.

Absolwent KUL, gdzie skończył ekonomię i psychologię, ICAN Institute oraz IMD Business School w Szwajcarii.

Z okazji Dnia Radia wystartowała ogólnopolska akcja pod hasłem „I love radio”, której celem ma być popularyzacja radia w Polsce jako efektywnego medium reklamowego. Skąd wziął się pomysł wszystkich największych grup medialnych na wspólną akcję?

Akcja jest odpowiedzią na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość rynkową. Nasze działania mają przypominać o zaletach radia, o tym, jak ważną rolę spełnia ono społecznie, oraz o jego skuteczności jako medium reklamowego.

W ramach akcji planowane są działania nie tylko promocyjne, ale również edukacyjne i badawcze. To ważne, aby w dobie tak szybko zmieniających się trendów i konkurencji nowych mediów przypomnieć, że radio bardzo dobrze i płynnie przechodzi przez rewolucję technologiczną.

Rozumiem, że za akcją stoją nie tylko deklaracje, ale również jest plan działania...

Tak. Przygotowaliśmy bardzo konkretny plan. W ramach projektu został m.in. wyemitowany wspólny charytatywny blok reklamowy, z którego dochód zostanie przekazany na rzecz Stowarzyszenia Rodziców i Przyjaciół Dzieci z Wadą Słuchu. Poza promocją zorganizowane zostaną również akcje edukacyjne, jak np.: budowa bazy case studies skierowana przede wszystkim do marketerów i media plannerów.

Czy radio w Polsce jest niedocenione przez reklamodawców?

Radio jest doceniane, to 8 proc. rynku reklamowego. Obiektywnie, w porównaniu z danymi z Europy, to sporo. Niemniej wciąż mało, jeśli weźmiemy pod uwagę rzeczywistą siłę radia. Uważam, że reklamodawcy mogliby jeszcze bardziej wykorzystać to medium w swoich przekazach. Dlatego w Eurozet mamy Grupę Kreatywną, której zadaniem jest pomoc i przygotowanie projektu, który pozwała marce w wyszukany, ciekawy sposób zaistnieć na antenie. Tworzą ją redaktorzy, copywriterzy, specjaliści od sprzedaży, marketingu i online. To oni są odpowiedzialni za przygotowanie kompleksowej oferty dla klienta. I ta forma promocji cieszy się dużym zainteresowaniem.

Zmienia się sposób konsumpcji mediów. Coraz większe znaczenie ma

Internet, coraz mniejsze prasa. Jak na tym tle wypada radio?

Wśród grup radiowych jesteśmy w tej chwili na drugim miejscu, a wśród wszystkich podmiotów internetowych w Polsce zajmujemy 40. pozycję i jako Grupa Eurozet możemy pochwalić się kilkoma markami, które bardzo dobrze radzą sobie w internecie, tj.: radiozet.pl, zetchilli.pl, antyradio.pl (ten portal to w tej chwili największy portal o tematyce rockowej w Polsce, z prawie 1 mln użytkowników), czy serwis radiostacja.pl. Cały czas obserwujemy, że młodszy słuchacz sięgają po muzykę streamingowaną w Internecie. Niemniej jestem dobrej myśli, bo moim zdaniem tego typu serwisy zaspokajają naszą potrzebę słuchania muzyki, ale nie powodując spadku słuchalności radia jako całości.

Od kilkunastu lat trwa debata nad cyfryzacją radia. Większość rynków europejskich na razie nie dała sobie z tym rady. My również w zasadzie jesteśmy wciąż w punkcie wyjścia. Zatem cyfryzować czy nie?

Cyfryzacja radia to próba zaimplementowania technologii z połowy wieku XX w wieku XXI. A słuchacze nie tego oczekują. Oni chcą mieć dostęp do treści wtedy, kiedy sami tego chcą, najlepiej na urządzeniach mobilnych. To jest to, co się teraz dzieje. Zmiana modelu konsumpcji przekazu. Dlatego pojawiające się porównania cyfryzacji radia do cyfryzacji telewizji, są nietrafione.

W przypadku TV dotyczyło to ok. 40 proc. gospodarstw domowych, bo większość z nich miała sygnał telewizyjny poprzez operatorów satelitarnych i kablowych. Ponadto, cyfryzacja telewizji dotyczyła najczęściej tylko jednego odbiornika w gospodarstwie, dodatkowo też zawsze istniało zapotrzebowanie na nowe kanały telewizyjne. W radiu nie mamy do czynienia z tymi zjawiskami. Nie ma zapotrzebowania na nowe kanały, ani na lepszą jakość. Radio odbieramy wciąż analogowo, choć jak wspomniałem, rośnie odbiór radia internetowego i to ono jest przyszłością tej branży. Cyfryzacja jest niepotrzebnym kosztem zarówno dla branży, jak i słuchaczy.

Eurozet jako jedna z największych grup medialnych w Polsce wydawać by się mogło, że będzie za cyfryzacją. Przecież moglibyście nadawać większą ilość programów...

W ostatnim czasie obserwujemy raczej zużycie rynku o cenne formaty. Z eteru zniknęły tak wyjątkowe i wysokiej jakości formaty radiowe, jak Radio Opera, Radio Jazz czy PiN. Jest to wynik płytkiego rynku reklamowego, te formaty nie zmieściły się w modelach biznesowych. W Eurozet na przykład zamieniliśmy częstotliwości Radia Zet Chili z Antyradiem. Bardzo dobry format Zet Chilli zmniejszyliśmy z 12 do trzech rynków. Pomimo posiadania 300 tys. słuchaczy to radio się nie utrzymywało, podczas gdy posiadający tyłu widzów kanał telewizyjny mógłby swobodnie funkcjonować.

Jeśli nie cyfryzacja, to mamy jakąś alternatywę dla rynku radiowego?

Radio analogowe wciąż ma się dobrze, jest to ogromna baza odbiorników domowych, poza tym radio w internecie, którego słuchamy coraz częściej na urządzeniach mobilnych. W tym kierunku idziemy.

Każdy rynek, zarówno telewizyjny, internetowy, prasowy, ma swoje bolączki. Jakie dzisiaj ma rynek radiowy?

Myślę, że dużą szansą dla radia jest rewolucja technologiczna, która trwa, a przez którą radio bardzo płynnie przechodzi i w sposób naturalny odnajduje się w świecie on-line. Pytaniem natomiast pozostaje to, jaki model dystrybucji treści wybrać i jak wypracować zysk z ich sprzedaży. Ponadto mamy dziś do czynienia z dużą niepewnością dotyczącą otoczenia prawnego, zarówno w temacie cyfryzacji radia, jak również repolonizacji mediów.

Zatem na koniec jeszcze jedno pytanie. Za co Pan osobiście kocha radio?

Radio to dla mnie przede wszystkim intymność. Kiedy z każdej strony jesteśmy atakowani informacjami, breaking newsami i stale jesteśmy w kontakcie, radio staje się tym medium, w którym usłyszymy przyjemny głos DJ-a, ulubioną muzykę, ciekawą rozmowę i garść najważniejszych informacji. Radio to też luksus, luksus słuchania w spokoju, w atmosferze odprężenia, na koniec dnia i daje mi energię na początek, kiedy piję poranną kawę. W każdej z tych sytuacji nawiązujemy przyjacielską relację z radiem, i za to właśnie je kocham.

Dziękuję za rozmowę.



Milioniery dla odważnych

Jednym z istotnych elementów ramówek stacji telewizyjnych lat 90. były teleturnieje. Mimo że sam pomysł na sprawdzanie zręczności czy wiedzy uczestników programów nie jest nowy, to jednak wraz z dostępem do międzynarodowych formatów na ekranach stacji pojawiło się ich znacznie więcej. Być może w związku z udanym powrotem „Milionerów” do łask powrócą inne, nieco zapomniane formaty.

Obecnie stacje telewizyjne nie rozpieszczają widzów teleturniejami i quizami. Najwięcej klasycznych formatów ma w ofercie Telewizja Polska (m.in. takie programy jak „Familiada” czy „Jeden z dziesięciu”). W Polsacie nie znajdziemy klasycznego quizu. Jednak do sprawdzonego formatu wiosną powróciła stacja TVN i odniosła niebywały sukces z „Milionerami”. Wbrew pozorom ten gatunek telewizyjny wciąż przykuwa

uwagę widzów, o czym świadczą wyniki obecnie nadawanych teleturniejów. Z kolei udany powrót „Milionerów” na rynek TV otwiera duże możliwości na kolejne ewentualne wznowienia lub inwestycje w zupełnie nowe produkcje z tego segmentu.

Na początku było radio

Historia teleturniejów (ang. game shows) sięga aż 1935 r. Wówczas Roy Ward Dickson w kana-

dyjskim radiu prowadził audycję „Professor Dick and His Question Box”. W ciągu dwóch lat od jej rozpoczęcia w radiostacjach tylko Ameryki Północnej pojawiło się około 200 tego rodzaju programów. Nowy gatunek programu został szybko zaadaptowany na potrzeby telewizji.

Po drodze ważną datą był jeszcze rok 1954, kiedy to Sąd Najwyższy USA uznał, że udział w teleturnieju nie jest formą gry

hazardowej. Wtedy też nadawcy rozpoczęli wyścig z coraz większymi nagrodami. Duże wygrane spowodowały również pierwsze próby manipulacji i oszustw przy tego typu programach. Tak było również w wypadku formatu „21”, a wydarzenia wiele lat później były inspiracją do nakręcenia filmu „Quiz Show”. Mimo nadszarpnięcia zaufania do tego gatunku teleturnieje powróciły do łask i prawdziwy ich rozkwit w USA miał miejsce w latach 60.

W Polsce pierwsze teleturnieje pojawiły się dosyć szyb-

ko. Pierwszy z nich, „Krzyżówka z papugą” pojawił się już pod koniec lat 50. Na początku lat 60. w Telewizji Polskiej powstała Redakcja Teleturniejów, a jej pierwszym kierownikiem został Ryszard Serafinowicz. I tak oto rozpoczęła się złota era tego typu formatów. Na ekranie do końca lat 60. pojawiły się m.in. takie programy jak: „Kółko i krzyżyk”, „20 pytań”, „Parada kłamców i blagierów”, „Drzewko mądrości”, „Śladami Pitagorasa”, „Dwadzieścia jeden” i „Wiem wszystko”. W roku 1962 prze-

niesiono na polski grunt „Wielką grę” (była to bardzo luźna adaptacja scenariuszy odpowiednich programów: włoskiego i amerykańskiego). Co ciekawe, główna nagroda odpowiadała wtedy mniej więcej przeciętnym rocznym zarobkom w Polsce.

Polsat poszedł na całość

Wraz z pojawieniem się telewizji komercyjnych nad Wisłą, w latach 90. nadeszła moda na teleturnieje. Pierwszym polskim teleturniejem opartym na zagranicznym formacie było „Koło For-

Widzowie potrzebują emocji

Rozmowa z Magdaleną Sibigą, producentką „Kocham Cię, Polsko!”, Rochstar S.A.



Fot.: Rochstar

Rozmowę zaczniemy od próby odpowiedzi na najtrudniejsze pytanie, czy istnieje recepta na sukces teleturniejowy?

Gotowa recepta na sukces nie istnieje. Ważne jest, by teleturniej skutecznie angażował widza i wywoływał u niego określone emocje. Dzieje się to na różne sposoby. Niektóre teleturnieje przyciągają tym, że chcemy – tak samo jak osoby w nim uczestniczące – spróbować swoich sił. Odpowiadamy na pytania, z którymi mierzą się ci, których widzimy na ekranie. To też okazja do poszerzenia swojej wiedzy w przyjemny sposób – poprzez rozrywkę. Inną grupą teleturniejów są te, które łączą elementy edukacyjne i rozrywkowe. Takim jest m.in. „Kocham Cię, Polsko!”. Tu nie tylko sprawdzamy swoją wiedzę, dowiadujemy się nowych rzeczy o naszym kraju, ale też możemy zgadywać, jak odpowiedzieli ankietowani, obstawiać wyniki badań statystycznych. Dochodzi więc element zabawy, w której wykorzystujemy nie tylko swoją wiedzę, ale też intuicję. Ko-

lejnym ważnym elementem w przypadku „Kocham Cię, Polsko!” jest fakt, że w programie zmagają się znane osoby. Jedne z nich lubimy mniej, inne bardziej, od początku gorąco kibicujemy. Myślę, że właśnie mix różnych elementów decyduje o sukcesie tego programu. Znajdą w nim coś dla siebie amatorzy różnego rodzaju rozrywki.

Po długiej przerwie na antenę dużych stacji powróciły dwie duże produkcje – najpierw „Kocham Cię, Polsko” na antenę TVP2, a teraz „Milionerzy” w TVN. Czy to oznacza powrót teleturniejów do łask widzów i stacji?

Zdecydowanie tak. Widzowie oczekują treści wysokiej jakości, która da im coś wartościowego, a przy tym dostarczy niebanalnej rozrywki. Niewątpliwie „Kocham Cię, Polsko!” i „Milionerzy” spełniają te założenia. Wystarczy spojrzeć na wyniki oglądalności obu tych pozycji – każdy odcinek gromadzi przed telewizorami średnio ponad 2 miliony widzów.



Fot. Ireneusz Sobieszczuk, TVP

„Kocham Cię, Polsko!” (TVP2)

Czym spowodowane jest tak duże zainteresowanie widzów teleturniejami?

Widzowie potrzebują emocji. Lubiemy oglądać programy, w których inni uczestnicy rywalizują ze sobą i walczą o najlepsze miejsce. W odróżnieniu od seriali czy filmów w teleturniejach widzowie mogą podziwiać naturalne reakcje swoich ulubieńców, zarówno wśród uczestników, jak i prowadzących. Co więcej, teleturnieje nie tylko pozwalają śledzić to, co dzieje się na ekranie, ale również – włączyć się do zabawy.

Kolejna forma teleturniejów to programy rozrywkowe w których uczestnicy (często gwiazdy) rywalizują ze sobą w różnych dziedzinach, np. w tańcu („Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami”). Jaką formę będą w przyszłości przybierać teleturnieje?

Niewątpliwie programy, w których występują celebryci, są bardzo lubiane przez polskich widzów. Znani i lubiani uczyli się już profesjonalnie tańczyć, jeździli na łyżwach, śpiewali czy podróżowali stopem. Popularność ta-

kich programów ma związek z ogólnym zainteresowaniem życiem celebrytów. Lubiemy być na bieżąco i śledzić ich codzienne życie: przeglądamy serwisy plotkarskie, Facebooka, oglądamy zdjęcia na Instagramie czy relacje na Snapchacie. Kultura celebrycka ma się świetnie i dopóki ten trend się będzie utrzymywał, dopóty teleturnieje z udziałem gwiazd będą znakomicie funkcjonowały na rynku. Jeśli chodzi o przyszłość tego typu programów z udziałem gwiazd, to najlepiej będą sprawdzać się te, które przybliżają celebrytów do widza. Pokazują ich w sytuacjach, z którymi muszą się mierzyć, w których odkrywamy nie tylko ich mocne strony, ale też słabości. Okazują się „normalsami”, widzimy podobieństwa, możemy się z nimi utożsamiać. Dlatego te o charakterze rozrywkowym i coraz częściej – przygodowym – będą się cieszyć dużym powodzeniem.

Jak wygląda polski rynek z programami w tym segmencie na tle innych rynków?

Od kilkunastu lat realizujemy formaty, które są emitowane na całym świecie.

Decyzję o tym, jaki program wyprodukować, podejmuje się na podstawie badań popularności danego programu w innych krajach. Reguła jest taka, że to, co sprawdza się zagranicą, najprawdopodobniej dobrze przyjmie się również na polskim rynku. Wiele z produkcji, które możemy oglądać obecnie ma nawet takie same albo tylko trochę zmienione w stosunku do pierwowzorów tytuły, np. „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami” czy „The Voice of Poland – Najlepszy głos”. Podobnie jest z programem „Kocham Cię, Polsko!”, który jest wersją holenderskiego formatu „I Love My Country”. Bez względu na to, w jakim miejscu świata żyjemy, mamy dość podobne oczekiwania w stosunku do telewizji: ma dostarczać wiedzy i rozrywki. Kluczem do sukcesu jest dobranie odpowiednich proporcji. Dlatego polski rynek teleturniejów wcale nie różni się mocno od zagranicznych, gdyż upodobania i wymagania polskiego widza są podobne.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



„Postaw na milion” (TVP2)

tuny” (w ang. „Wheel of Fortune”). Teleturniej do Polski sprowadził Wojciech Pijanowski, który przez pierwsze lata na antenie TVP2 sam prowadził program. Emisje tego niezwykle popularnego formatu w latach 90. rozpoczęto w 1992 r. Oprócz nagród rzeczowych, wśród głównych nagród były samochody załadowane wodą mineralną Multi Vita czy Polonezy Caro fundowane przez nieistniejący już tygodnik „Miliarder”. Wielomilionowa widownia spowodowała, że program emitowany był przez sześć lat. Reaktywacji podjęto się w 2007 r., ale program nie zdobył większego zainteresowania widzów, wskutek czego na dobre zniknął w 2009 r.

Teleturniej to show i emocje. To również często realizacje realizowane z rozmachem. Tak było w przypadku „Czaru par”, który był emitowany przez TVP1 w latach 1993–1996. Program w sobotnie wieczory śledziła wielomilionowa widownia. W pierwszych odcinkach programu star-

towało ponad 50 par, co wiązało się z koniecznością przygotowania profesjonalnej realizacji programu. Małżeństwa walczyły m.in. o dom i samochód. To właśnie dzięki tej produkcji Krzysztof Ibisz na stałe związał się z formatami teleturniejów. Aktor i dziennikarz pojawiał się m.in. w takich produkcjach jak: „Wszystko albo nic” (TVN), „Gorączka złota” (TVN), „Życiowa szansa” (Polsat), „Awantura o kasę” (Polsat), „Rosyjska ruletka” (Polsat), „Gra w ciemno” (Polsat), „Gdzie jest Kłamczuch” (TV4) czy „7420 Milion od zaraz” (Polsat).

Prawdziwą rewolucję jednak rynek przeżył dzięki Polsatowi. Jesienią 1997 r. telewizja rozpoczęła emisję jednego z największych hitów w historii polskich stacji telewizyjnych. Teleturniej „Idź na całość” prowadzony przez Zygmunta Chajzera już niespełna miesiąc po debiucie zdeklasował pod względem oglądalności konkurencję, bijąc także „Wiadomości” w TVP1 (sta-

ło się to 5 października 1997 r. – w grupie 16–49, i 2 listopada – w grupie 4+, kiedy widownia programu wyniosła 9 mln 267 tys. widzów dając mu 65 proc. udziału w rynku). Później jednym z hitów Polsatu był także teleturniej „Życiowa szansa” z Krzysztofem Ibiszem w roli prowadzącego. Systematycznie zwiększająca się widownia programu sięgnęła w grudniu 2000 r. 6,6 mln. W ubiegłym roku były plany reaktywacji programu „Idź na całość” na antenie TV4, jednak do realizacji nagrań nie doszło.

Śląski rozdział rozrywki

W internetowej sondzie „Dziennika Zachodniego” na najlepszy program w historii TVP Katowice wygrała nie tak dawno temu „Telefoniada”. Zapewne ani widzom, ani branży TV spoza Śląska tajemnicza nazwa niewiele mówi. A powinna. Bo emitowany na antenie katowickiego oddziału TVP program był przełomowy pod wieloma względami.

Teleturniej wymyślił duet – Wojciech Majewski i Bolesław Cader. Dwójka dziennikarzy przez pierwsze trzy lata program prowadziła, następnie gospodarzem został Bolesław Cader. „Telefoniada” pojawiła się stosunkowo szybko na antenie stacji, bo już we wrześniu 1990 r. r. Program był emitowany – uważa – zawsze na żywo, początkowo w soboty, a potem na stałe w niedzielne popołudnia. Jego idea opierała się na wspólnym udziale widzów zgromadzonych w studiu oraz widzów za pomocą telefonicznego udziału. Uczestnikom zadawano różne pytania, np. często w postaci testów wyboru, a dotyczyły one wcześniej przeprowadzonych telewizyjnych sond na terenie Śląska. W sys-

temie punktowym zdobywano główne nagrody, np. samochód osobowy Fiat 126p. To w tym programie na długo przed „Kółtem fortuny” pojawiło się koło szczęścia, na którym losowano nagrody, ale i nie tylko. Koło mogło wskazać pole dzięki któremu uczestnik tracił wszystkie zebrane wcześniej nagrody. Wielokrotnie próbowano urozmaicać program, np. w środku programu występowały śląskie zespoły. Program na antenie TVP3 Katowice był emitowany do 1998 r. „Telefoniada” realizowana była na żywo, z udziałem studiosobowej publiczności. Dzisiaj taka produkcja byłaby praktycznie niewykonalna w regionalnym ośrodku telewizji, i to w dodatku bez dużych nakładów finan-

sowych. A audycja tydzień w tydzień była realizowana skromnymi, ale sprawnymi siłami pracowników TVP Katowice.

Nie tylko dla omnibusów

Teleturnieje edukacyjne, przeznaczone głównie dla młodzieży, skończyły się wraz z epoką lat 80. W latach 1983–1988 Jedynka emitowała przygotowywany z dużym rozmachem teleturniej „Rambit”, którego pomysłodawcą był Krzysztof Surgowt. W programie konkurowali przedstawiciele różnych szkół zarówno w rywalizacji wiedzy jak i sportowej. Młodzież grała m.in. dla swoich szkół o ogromne anteny satelitarne. Z kolei w latach 90. Dwójka emitowała „Krzyżówki 13-latków” prowadzone



Fot.: materiały prasowe TVP

„Familiada” (TVP2)

Najdłużej trwającym teleturniejem w Polsce jest „Wielka gra”. Emisja tego programu trwała 44 lata. Najdłuższymi trwającymi do dziś są teleturnieje „Jeden z dziesięciu” i „Familiada”, które w telewizyjnej ramówce zadebiutowały w 1994 r. Co ciekawe, zwłaszcza „Familiada” (na zdj.) wciąż często pojawia się w TOP 20 najpopularniejszych programów telewizyjnych.

m.in. przez Katarzynę Dowbor, Jarosława Kulczyckiego czy Andrzeja Nejmana.

Na pewno ważnym rozdziałem w historii teleturniejów była emisja programu „Miliard w rozumie” opracowanego w Wydawnictwie Naukowym PWN, a którego licencję zakupiła TVP. Program realizowany był przez TVP Kraków, a na antenie TVP1 gościł w latach 1999–2004. Pomysłodawcami programu byli Leszek Stafiej i Grzegorz Boguta, a prowadzącym Janusz Weiss. Program według założeń miał premiować uczestników z rozległą, niemal encyklopedyczną wiedzą.

Niespotykanym formatem był teleturniej „Gra”. Emitowany na antenie TVP2 w latach 1993–1996 cieszył się dużą popularnością. Gracze grali w ping-ponga na elektronicznym stole za pomocą joysticków, po czym odpowiadali na pytania – zagadki słowne. W Wielkim Finale najlepsze pary walczyły m.in. o samochody. Prowadzącymi byli

Antoni Mielniczuk i Paweł Królikowski. Program produkowany był przy współpracy przedsiębiorstwa VERA TV z Telewizją Wrocław.

Polacy nie gęsi

Nie każdy teleturniej, który pojawiał się na antenach telewizyjnych był formatem adoptowanym na polski rynek. Teleturnieje stworzone w Polsce takie jak „Awantura o kasę” i „Gra w ciemno” (oba produkowane przez ATM Grupa i emitowane przez Polsat) doczekały się zagranicznych edycji. „Awantura” była emitowana w Nowej Zelandii, zaś „Gra w ciemno” została sprzedana do czterech zagranicznych stacji (Mediaset we Włoszech, Mega Channel w Grecji, TVE w Hiszpanii, Česká Telewize w Czechach), a jej opcje zostały wykupione przez kilkanaście krajów na świecie. To pokazuje, że dobry pomysł może być również świetnym towarem eksportowym dla polskich producentów.

Jednak liczne sukcesy należały w tym gatunku telewizyjnym przede wszystkim do zagranicznych formatów. Jednym z popularniejszych programów na początku XX wieku był teleturniej „Chwila prawdy” (TVN) prowadzony przez Zygmunta Chajzera. Program był połączeniem teleturnieju i reality show, a oparty na japońskim pomysłem „Happy Family Plan”. Z kolei „Czy jesteś mądrzejszy od 5-klasisty?” to teleturniej emitowany na antenie TV Puls w latach 2007–2009, prowadzony m.in. przez Marzenę Rogalską. Program wykorzystywał format amerykańskiego programu o tytule „Are You Smarter Than a 5th Grader?”. Jednak bez wątplenia jednym z kontrowersyjnych teleturniejów emitowanych na naszych ekranach na pewno było „Najśabsze ogniwo” oparty na brytyjskim formacie „Weakest Link”. Program nadawany był w latach 2004–2006 na antenie telewizji TVN gromadził średnio 1,5 mln widzów. Teletur-

Nie tylko o sukcesie „Milionerów” ...

Bogdan Czaja, Zastępca Dyrektora Programowego TVN



fot. TVN/Piotr Mizerski

Wyniki teleturnieju „Milionerzy” są więcej niż satysfakcjonujące. Przekraczają nasze oczekiwania, bo dość ostrożnie podchodziliśmy do prognoz. Trudno nam było przewidzieć, jak po kilkuletniej przerwie widzowie przyjmą program. Powody do optymizmu dawało poprzednie podejście do „Milionerów”, kiedy to program wrócił na antenę w 2008 roku i przez kilka sezonów był mocnym punktem ramówki. Tym razem zdecydowaliśmy się na eksperyment – krótsze, półgodzinne odcinki, za to aż cztery razy

w tygodniu. W dodatku w „paśmie śmierci”, gdzie trzeba się mierzyć z bardzo silną konkurencją. Jednak wyniki oglądalności są naprawdę znakomite, możemy sobie tylko życzyć, żeby taka sytuacja utrzymała się jak najdłużej.

O przyczynach sukcesu „Milionerów” pisano już wiele razy na przełomie stuleci, kiedy ten program się pojawił na rynku, był fenomenem na skalę światową. Tak naprawdę przywrócił do życia teleturnieje jako gatunek telewizyjny, bo w tamtym czasie na świecie uzna-

niej przez cały czas jego emisji był prowadzony przez Kazimierę Szczukę.

Pierwszy milion

Oczywiście magnesem przyciągającym widzów i uczestników do programów, to główne nagrody. Najwyższa wygrana, jaka dotychczas padła w historii polskich teleturniejów to 1 mln zł, którą zdobyto w teleturnieju „Milionerzy”. Pierwszy milion wygrano 28 marca 2010 r. Zresztą „Milionerzy” od początku emisji (3 września 1999 r.) jako pierwszy w Polsce oferował nagrodę aż o takiej wartości. W późniejszym czasie produkowano kolejne teleturnieje, gdzie główna nagroda sięgała takiej wartości („Życiowa szansa”, „Chciwość, czyli żądza pieniądza”, „Grasz czy nie grasz”, „Strzał w 10” czy „Postaw na milion” i „Milion w minutę”).

Jednak obecnie emitowane teleturnieje oferują dużo skromniejsze wygrane. I oczywiście gatunek jest rzadziej obecny na

szklanych ekranach. Program „Milionerzy”, którzy powrócił na antenę TVN, ponownie jest prowadzony przez Huberta Urbańskiego, jednak w nieco zmodyfikowanej formie (odcinki są krótsze, większe jest też tempo rozgrywki). Format nie tylko przyciągnął widzów w trudnym paśmie (poniedziałek–czwartek, godz. 20:55), ale i wielokrotnie przewyższa nawet pierwotne założenia. Co ważne, przyciągnął także młodszą widownię.

Ciekawą formę przybierają również „Wielkie testy” emitowane zazwyczaj raz w miesiącu na antenie TVP1. Programy dotyczą konkretnych dziedzin (np. historii, ruchu drogowego czy ekonomii), a w programie uczestniczą ludzie kultury, mediów, sportu i polityki. Główna nagroda idzie w całości na pomoc charytatywną.

Familijnie i ambitnie

Jednak najpopularniejsze propozycje to programy emitowane od wielu lat. W Jedyńce wciąż chętnie

nie oglądany jest praktycznie nieśmiertelny format „Jaka to melodia?” prowadzony przez Roberta Janowskiego. Teleturniej realizowany na licencji amerykańskiego formatu „Name That Tune” będzie obchodził 20-lecie emisji w Polsce (zadebiutował 4 września 1997 r.). Za produkcję odpowiedzialny jest znany producent Józef Węgrzyn. Przez wiele lat pozostawał najpopularniejszym teleturniejem w Polsce.

Od 3 czerwca 1994 r. nadawany jest „Jeden z dziesięciu” prowadzony przez Tadeusza Sznućka. Program opiera się na brytyjskim formacie „Fifteen to One”. Pytania w programie bazują na tzw. wiedzy ogólnej. Mimo emisji w tym czasie „Faktów TVN”, Dwójka w tym czasie gromadzi sporą widownię. Co ważne, nadawca publiczny podkreśla w przypadku emisji tego formatu, że idealnie wpisuje się w tzw. misję. I trudno się z tym nie zgodzić.

Z kolei „Familiada” goszcząca na antenie TVP2 od 17 września 1994 r. i prowadzona przez ak-

wano, że nadają się co najwyżej na wypełniacze południowych pasm. „Milionerzy” przywrócili teleturnieje do prime-time’u, pojawiły się kolejne duże produkcje w formie znanych również w Polsce „Greed” (u nas znany jako „Chciwość czyli żądza pieniądza”) czy „Deal Or No Deal” („Grasz czy nie grasz”). Żaden jednak nie powtórzył sukcesu „Who Wants To Be A Millionaire”, który przy prostej formule generuje ogromne emocje. Ktoś z twórców opowiadał, jaka była główna myśl, wokół której powstawał ten program – uczestnicy mają szansę wygrać ogromne pieniądze, które całkowicie mogą odmienić ich życie, ale muszą się przy sporo nagimnastykować. Emocje sięgają więc zenitu. Trzeba także pamiętać, że poza pomysłem na program, kluczowa jest także jego treść. Tym

razem zdecydowaliśmy się na więcej pytań dotyczących bieżących wydarzeń i ludzi, co sprawia, że aby wygrać trzeba mieć nie tylko dużą wiedzę, ale i interesować się światem. Myślę, że widzom sprawia to sporo radości, kiedy gracz z dużą encyklopedyczną wiedzą nie jest pewien odpowiedzi i prosi publiczność o pomoc przy pytaniu o gwiazdkę pop znaną każdemu gimnazjaliście.

Trudno przewidzieć, czy „Milionerzy” przywrócą do łask inne teleturnieje. My raczej nie będziemy szli w tym kierunku. Ten program to fenomen, a jego sukces jest trudny do powtórzenia. Nie wykluczam jednak, że być może za parę sezonów damy odpocząć temu programowi i powrócimy do niego po kolejnej przerwie. Może ten format nas wszystkich przeżyje... ■

tora Karola Strasburgera, oparta jest na amerykańskim formacie „Family Feud”. Uniwersalna formuła programu spowodowała zainteresowanie programem na blisko 60 rynkach świata. Producentem teleturnieju jest Ryszard Krajewski. Program wciąż potrafi wejść do TOP 20 najpopularniejszych programów w danym tygodniu, mimo że nie jest emitowany w prime time, lecz w niedzielę o 14.30.

Długo emitowany jest już „Postaw na milion”, obecny na antenie od 5 marca 2011 r. Teleturniej prowadzony przez Łukasza Nowickiego oparty jest na licencji brytyjskiego formatu „The Million Pound Drop”. Główną nagrodą w polskiej wersji jest 1 mln zł i emitowany jest w soboty o godz. 19.00. Dwójka emituje także cykl „Kocham cię, Polsko!” o bardziej rozrywkowej formule niż klasyczny te-

leturniej. Ta produkcja po dłuższej przerwie powróciła na antenę stacji wiosną 2016 r., uzyskując podobnie jak „Milionerzy”, dużo większą oglądalność niż pierwotnie zakładano. Stąd też i kontynuacja projektu w wiosennej ramówce.

Mimo że jeszcze kilka lat temu to Polsat wypełniał licznymi teleturniejami swoją ramówkę, to obecnie w ofercie tego nadawcy nie ma nawet śladu po tego typu formatach. Archiwalne odcinki programów znanych z tej stacji emituje ATM Rozrywka. Z kolei TVP Rozrywka także sięga po archiwalne formaty znane z anten telewizji publicznej, a TVP Historia przypomina „Wielką grę” prowadzoną przez Stanisławę Ryster.

Na sukces teleturnieju oczywiście składa się przede wszystkim pomysł i atrakcyjne opakowanie. Od czasów edukacyj-

nych form teleturniejów przez długi czas odchodzono ku coraz bardziej rozrywkowej ich formie i treści. Niebagatelną rolę odgrywa zaplanowanie czasu emisji programu, tak by na starcie już nie zaprzepaścić potencjału formatu. Były też i liczne przypadki, kiedy teoretycznie wszystkie elementy programu były solidnie zaplanowane i zrealizowane, włącznie z kampanią promocyjną. A jednak nie zawsze wszystko w praktyce wychodzi idealnie. I czasem nawet reaktywacja formatu sprzed lat nie daje gwarancji sukcesu. Próby powrócenia „Wielkiej gry” już na etapie prac przygotowawczych spełzły na niczym, ale sukces „Milionerów” pokazuje, że czasem warto sięgnąć po sprawdzone pomysły.

Kuba Wajdzik



Fot.: materiały prasowe TVP

„Jaka to melodia” (TVP1)

X EDYCJA KONFERENCJI SIECI SZEROKOPASMOWE



Fot.: materiały prasowe MMC Polska

29 marca 2017 r. w hotelu Sheraton w Warszawie odbyła się jubileuszowa edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe, która przez 10 edycji stała się wyjątkową platformą wymiany myśli i opinii na temat budowy infrastruktury dostępowej oraz rozwoju sieci szerokopasmowych w Polsce. Jak co roku wydarzenie zgromadziło kluczowych przedstawicieli biznesu i administracji rządowej. Podczas tegorocznej odsłony wydarzenia gościliśmy ponad 260 uczestników!

Uroczystego otwarcia i jubileuszowego podsumowania dokonał Przewodniczący Rady Programowej i Ekspertki Piotr Muszyński, Wiceprezes Zarządu ds. Strategii i Transformacji Orange Polska. Rozpoczęciu Konferencji towarzyszyło również wystąpienie Gości Honorowych: Marcina Cichego, Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej i Piotra Woźnego, Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Cyfryzacji.

Pierwszy panel Konferencji stanowił podsumowanie stanu rynku wobec wyzwań cyfrowej gospodarki. Uczestnicy dyskutowali na temat efektów projektów perspektywy 2007–2013, wdrażaniu NPS, POPC oraz współpracy rynku i administracji. Paneliści starali się odpowiedzieć na pytanie, czy polska wieś pozostanie analogowa – w kontekście propagowanej koncepcji smart city. Istotnym elementem rozważań były również modele współpracy, w tym współkorzystanie z sieci i współpraca przy świadczeniu usług. Eksperti branży przybliżyli także tematykę NGA. Wspólnie debatowali nad wizją sieci przyszłości, stawiając pytania: czy sieć bezprzewodowa może być alternatywą dla sieci kablowej? Kiedy będziemy potrzebować 5G? W rozważaniach pojawiła się też kwestia POPC i jego wpływu na kształt rynku oraz współpraca operatorów infrastruktury oraz operatorów usług. Konferencje zamknęła dyskusja na temat funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego po okresie trwałości projektów współfinansowanych z środków UE.

Wśród Prelegentów tegorocznej edycji znaleźli się czołowi przedstawiciele biznesu oraz administracji publicznej z tego obszaru: Frans-Willem De Kloet, Prezes, UPC; Ireneusz Piecuch, Prezes, Polska Izba Informatyki

i Telekomunikacji; Andrzej Dulka, Prezes Zarządu, Alcatel-Lucent Polska, Grupa Nokia; Jerzy Leszczyński, Marszałek Województwa Podlaskiego; Janusz Kosiński, Prezes Zarządu, INEA; Roman Szwed, Prezes, Atende; Grzegorz Kapusta, Wicemarszałek Województwa Lubelskiego; Andrzej Owczarek, Członek Zarządu, Grupa Multiplay; Marzena Śliz, Dyrektor Public Affairs, Huawei Polska; Piotr Marciniak, Prezes, KIKE; Jerzy Żurek, Dyrektor, Instytut Łączności; Luiza Czyż-Trzcianowska, Dyrektor Departamentu Hurtowego Rynku Telekomunikacyjnego, UKE.

Konferencja Sieci Szerokopasmowe to najważniejsze spotkanie w Polsce poświęcone powszechnemu dostępowi do Internetu. Od 10. edycji stanowi miejsce dyskusji dla kluczowych dla rynku podmiotów: regulatora, administracji rządowej i samorządowej, firm, izb i instytucji. Tutaj rodzi się inspiracja oraz idea. Organizatorem wydarzenia jest MMC Polska.

Partnerzy 10. edycji Konferencji Sieci Szerokopasmowe:
Główny Partner Strategiczny: Orange Polska
Partnerzy Strategiczni: Atos, Asseco, Atende, EmiTel
Partnerzy: Nokia, Huawei, OKI, ITMAGINATION, Abak, PROFESCAPITAL, CallPage, UPC
Partner Technologiczny: Meeting Application
Private Tailoring Partner: Balthazar
Partner Logistyczny: myTaxi
Partner Tłumaczeń: Bireta

11. edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe odbędzie się już jesienią!

/opr. red./

WIĘCEJ WIZJI W SOCIAL MEDIA

Zupełnie nowy obraz prowadzenia wizerunku i promocji kanałów i programów telewizyjnych wyłania się w erze mediów społecznościowych. To już nie sam przekaz TV buduje markę, ale social media są jej ważnym i niezbędnym, a czasem i kluczowym elementem, zwłaszcza dla budowania wizerunku w młodszych grupach docelowych. Media społecznościowe to również przedłużenie kontaktu z daną marką.

Facebook, Nasza Klasa, Google, Instagram, Snapchat... Te słowa jeszcze nie tak dawno temu były zupełnie nieobecne w naszym telewizyjnym ekosystemie. Dzisiaj media społecznościowe to już nie tylko gadżet i dodatek do działalności stacji, ale przede wszystkim obowiązek. Wirtualna komunikacja stała się przedłużeniem kontaktu ze stacją, ale też możliwością angażowania widzów w momencie przebywania poza dostępem do sygnału TV. Rolą mediów społecznościowych jest także podsycanie zainteresowania daną produkcją czy choćby przypomnianie i zapowiadanie najciekawszych programów z oferty stacji. Jak jednak prowadzić taką komunikację skutecznie? Idealnego rozwiązania nie ma, bo nadaw-

cy metodą prób i błędów badają tę dziedzinę, której dopiero wszyscy się uczymy. Jednak przykładów i rozwiązań jest wiele.

Facebook kluczowy dla TV

Wciąż najczęściej wykorzystywanym portalem społecznościowym pozostaje bez wątpienia w Polsce Facebook. Instagram czy Twitter dla wielu stacji telewizyjnych po prostu nie istnieją. Nie ma się czemu dziwić, ich użytkownicy są specyficzni, a jednak Facebook pozwala na przekazywanie uniwersalnych treści. Jednak zwłaszcza wśród młodzieży nie da się prowadzić dialogu w social media bez zaistnienia w innych serwisach.

Jak robią to nadawcy nad Wiśłą w serwisie Facebook? Sprawdzili-

śmy to na podstawie profili kanałów dostępnych w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Profil TVP ABC jako dziecięcej telewizji jest prowadzony z niezwykłą starannością. Moderatorzy muszą odpowiednio dobierać content na profil ze względu na grono swoich potencjalnych odbiorców. Nadawca za pośrednictwem profilu komunikowania nowości i odsłony kolejnych odcinków danych serii i programów. W serwisie zamieszczane są posty wzbogacane o krótkie filmiki. Stacja chętnie tutaj też promuje własne sukcesy (np. 24 marca TVP ABC umieszcza post z dyplomem za otrzymaną nagrodę Tulipany Narodowego Dnia Życia w kategorii KULTURA dla TVP ABC). Kanał organizuje liczne konkursy dla fanów stacji, w których

do wygrania są książki lub edukacyjne gry dla dzieci.

Wykorzystać doświadczenie

Telewizja WP, choć jedna z najmłodszych stacji wśród uczestników rynku NTC, wykorzystuje duże doświadczenie właściciela. I rzeczywiście, liczba fanów zgromadzona na tle innych stacji jest imponująca (ponad 107 tys.). Standardowo na profilu stacji pojawiają się konkursy (do wygrania są np. płyty CD) i zapowiedzi pozycji programowych. Większość postów jednak uzupełniona jest o krótkie formy video, również specjalnie przygotowane na potrzeby social media. Stacja jest wyjątkowo aktywna na tle innych profili TV, bowiem posty zamieszczane są kilkakrotnie w ciągu dnia.

W przypadku Stopklatki TV informacje zamieszczane na profilu stacji dotyczą głównie zapowiedzi planowanych emisji filmów. W odróżnieniu jednak od wielu kanałów stacja odpowiada na posty swoich użytkowników. Same informacje umieszczane są kilka razy dziennie. Kanał organizuje również konkursy, choćby z okazji trzecich urodzin, kiedy to internauci weszli w dużą interakcję z nadawcą.

Ciekawą taktykę obrała stacja Puls 2, której target w większości stanowią osoby młode. Mimo komunikowania również propozycji dla starszej widowni, to treści są starannie dobierane. Profil cechuje też spora częstotliwość zamieszczania postów, a nadawca chętnie organizuje konkursy dla internautów.

Dużą częstotliwością komunikowania się z internautami może pochwalić się Polo tv. Na profilu stacji można znaleźć, np. (skuteczne) posty zachęcające do głosowania na listy przebojów. Kanał zachęca też do aktywnego zamieszczania komentarzy po emisji talent show „Disco Star”. Zgodnie ze swoim profilem stacja zapowiada premiery teledysków, ale także udostępnia utwory z platformy YouTube. Wszystkie zamieszczane posty związane są z działalnością i formatem stacji.

Nie wszystkie stacje traktują media społecznościowe priorytetowo.

Zapał w przypadku nowego kanału Super Polsat skończył się już 21 stycznia. Od tego czasu profil nie jest już prowadzony, nie licząc udostępniania profili innych kanałów z rodziny Polsatu. Ma to też wpływ na popularność profilu – od końca stycznia liczba polubień strony praktycznie nie drgnęła. Od okazji do okazji umieszcza posty również kanał ATM Rozrywka. W marcu jedyny raz miało to miejsce 8 marca.

Zagadką jest profil TV Trwam na Facebooku, który nie jest uzupełniany od października ubiegłego roku. Znaj-

dziemy tu dużo postów związanych raczej z polityką niż religijnością. Jednak po wnikliwej analizie nie sposób nie zauważyć, że nie jest to oficjalny FP stacji. Wskazuje na to brak weryfikacji strony, ale też i odnośników z oficjalnej strony stacji TV Trwam.

Nie tylko zapowiedzi

Dla głównego kanału Polsatu profil w serwisie Facebook jest ważny – sądząc po częstotliwości jego uzupełniania. Kanał informuje w nim m.in. o castingach do prowadzonych przez siebie programów, zamieszcza zapo-

Popularność stacji NTC w serwisie Facebook

Nazwa stacji	łącna liczba polubień strony	osoby, które o tym mówią
TVN	1011946	119626
TVP INFO	285551	22936
TVP Kultura	222068	15618
Polo tv	184076	9017
Polsat	141568	4291
Telewizja WP	107941	6074
TTV	87868	3920
TVN7	87038	387
NOWA TV	56010	3783
Stopklatka	51805	1711
TVP3	50563	30
TV PULS	46953	489
TV4 – Czwórka	32140	317
8 TV	27537	1664
TVP ABC	25847	3880
Fokus TV	23075	517
TVP2	21757	903
TVP1	19292	873
TVP Historia	14792	387
Telewizja Puls 2	11040	109
TVP Rozrywka	10524	435
TV6 – Szóstka	7100	31
ATM Rozrywka	5380	21
ZOOM TV	4198	248
Metro	1796	32
Super Polsat	280	11

Odczyt: 26 III 2017 r.

wiedzi programów i filmów. Są też materiały video jak, np. wiosenny spot wizerunkowy, fragmenty programów, a także zapowiedzi premier z innych stacji, np. Polsatu News.

Na profilu TVP Kultura obok zapowiedzi programów można znaleźć posty nawiązujące do kalendarium. Co odróżnia tę stację od innych, to zamieszczanie przez internautów dużej liczby merytorycznych komentarzy.

A co się dzieje na najpopularniejszym profilu stacji TV? TVN za pośrednictwem profilu głównie zapowiada swoje najważniejsze propozycje. Duża część zamieszczanych materiałów jest uzupełniona o link do stron internetowych stacji TVN. Internauci

na profilu mogą znaleźć również quizy i konkursy. Wizytówka stacji TVN cechuje się dużą częstotliwością zamieszczania postów oraz starannością w ich przygotowaniu.

To my mamy profil?

Najczęstszym błędem w przestrzeni mediów społecznościowych jest po prostu brak pomysłu na prowadzenie profilu lub ... zapomnienie, że się go ma. Często też wrzuca się wszystko, bez myśli przewodniej. Uwagę zwraca też brak materiałów premium, które powinny być czymś przyciągającym uwagę widzów. Przy dobrym obiegu materiałów w danej stacji nie ma problemu z wrzuceniem np. kulis powstawa-

nia programu czy wycięciem fragmentu interesującej produkcji. Na wielu profilach nie znajdziemy ciekawych zdjęć (mimo posiadania ich przez dany kanał), niekiedy rzuca się w oczy całkowity brak prowadzenia dialogu z widzami. Często internauci pytają o proste rzeczy i nie otrzymują żadnych odpowiedzi.

Najpopularniejszym profilem wśród stacji ogólnopolskich nadawanych w ramach NTC, bez wątpienia jest TVN (ponad 1 mln osób polubiło stronę). Tam też znajdują się treści, które najczęściej angażują internautów. Drugie miejsce ma TVP INFO (które charakterem odbiega od innych profili stacji TV, jest bardziej informacyjne niż autopromocyjne), a trzecie –

Monika Matysiak,
Social Media Specialist, INSIGNIA

Fot. materiały prasowe

Telewizja ma ogromną moc zasięgową, a media społecznościowe pozwalają na szczegółowe targetowanie, czyli dokładne określenie naszej grupy odbiorców i dotarcie do niej. W jaki sposób połączyć te dwa konkurencyjne kanały mediowe, aby czerpać z nich jak najwięcej korzyści?

Obserwując działania stacji telewizyjnych w Internecie, możemy zauważyć ich obecność na kanałach społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy Instagram. Znajdziemy tam informacje o najnowszych ramówkach, krót-

kie trailery filmów, nieemitowane fragmenty programów, a także wartość tematyczną, która ma zachęcić użytkowników do aktywności. Odbiorcy mogą wypowiedzieć się na temat emitowanych treści w telewizji. To miejsce, gdzie możemy zapytać o ich opinię, oczekiwania czy emocje w czasie rzeczywistym, a na bazie tego stworzyć analizę ich zachowań i ocenić oczekiwania, bo kluczem do zaangażowania użytkowników jest komunikat trafnie dobrany do grupy odbiorców.

Stacje telewizyjne prezentują szeroki zakres formatów o różnorodnej tematyce. Największą siłą mediów społecznościowych jest możliwość unikalnego targetowania. Co to oznacza? Publikując na Facebooku zwiastun nowego programu motoryzacyjnego, możemy stworzyć reklamę, która pozwoli nam zwiększyć zasięg w dokładnie sprecyzowanej grupie odbiorców, a post z krótkim traile-

rem zobaczą głównie mężczyźni, w wybranej przez nas grupie wiekowej, interesującej się motoryzacją. Podobnymi działaniami docieramy z komunikatem do osób, które są w naszym targecie. Możemy w ten sposób zachęcić miłośnika motoryzacji, jaki na co dzień niekoniecznie spędza czas przed telewizorem, do włączenia tego nośnika o konkretnej godzinie, o której dowiedział się z reklamy wyświetlanej mu na Facebooku.

W Social Media zdecydowanym liderem jest Grupa TVN. Zgodnie z ostatnim raportem Sotrendera, Fanpage Trends 2017 w kategorii „Media tradycyjne”, według największego zaangażowania na stronie pierwsze miejsce zajęła stacja TVN24.pl, szóste miejsce TVN. Content publikowany na tych profilach jest głęboko osadzony w tematyce, jaką oferuje stacja. Na głównym profilu stacji komunikaty są zróżnicowane i dopasowane do formatu, admi-

i tu niespodzianka – TVP Kultura (ponad 222 tys. polubień).

Tylko trzy stacje nadające w ramach NTC mają przekroczone jeszcze próg 100 tys. polubień – Polo tv, Polsat i... Telewizja WP, jedna z najmłodszych stacji. Na szarym końcu są najmłodsze stacje: Super Polsat, Metro i ZOOM TV.

M jak miłość rekordzista

Nie tylko kanały stacji TV, ale emitowane seriale i programy znalazły także swoje miejsce na Facebooku i Instagramie. Cieszą się one sporym powodzeniem. Jak wynika z zestawienia NapoleonCat, spośród polskich programów telewizyjnych najbardziej lubiany na Facebooku jest serial „M jak miłość” mający ponad 830 tysięcy fanów. Drugą pozycję zajmuje strona programu „The Voice of Poland”, wyprzedzając talk-show „Kuba Wojewódzki”. Pierwsza dziesiątka zdecydowanie należy do TVN-u. Aż

nistrator zachęca użytkowników do aktywności, stosując krótkie pytania oraz starając się nawiązać rozmowę z odbiorcą. Ponadto stacja TVN wspiera stworzone przez siebie formaty, korzystając z najnowszych możliwości, jakie dają social media. Kiedy po kilku latach została wznowiona emisja programu „Milionerzy”, stacja stworzyła specjalnego bota, a dzięki niemu użytkownik aplikacji Messenger mógł poczuć się jak uczestnik kultowego teleturniej. Proste i efektowne rozwiązanie, o którym wszyscy mówią.

Kluczem do dobrze prowadzonego profilu stacji TV jest pogłębione poznanie swojego odbiorcy, tworzenie oraz publikowanie contentu na bieżąco oraz regularna komunikacja z użytkownikiem, a także podążanie za najnowszymi trendami w social mediach i stosowanie ich zgodnie ze strategią stacji.

Aleksandra Łągawa, PR Manager,
365 agencja



Fot. materiały prasowe

Zespoły redakcyjne coraz częściej dostrzegają szansę związaną z prowadzeniem kanałów w mediach społecznościowych. Profil na Facebooku czy Twitterze pozwala przede wszystkim informować widzów stacji o ważnych wydarzeniach, jak również ciekawostkach związanych z danym programem czy losem ulubionych bohaterów seriali. Dzięki temu użytkownicy angażują się w dyskusję, co może przełożyć się na wzrost zainteresowania programami stacji. Działania w mediach społecznościowych pozwalają na przenoszenie uwagi widza między kanałami. To, co odbiorca ogląda w telewizji, komentuje w mediach społecznościowych. Efektem może być realny wpływ na audycję. Sprzyjać może mu pogłębiające się zjawisko multiscreeningu, czyli jednoczesnego korzystania z różnych urządzeń multimedialnych. Z badań Interactive Research Center wynika, że 73 proc. polskich internautów w wieku 19–30 lat korzysta z laptopa lub smartfona podczas oglądania telewizji.

Warto, aby stacje telewizyjne pamiętały o roli poszczególnych mediów społecznościowych i aktywnie włączały je w promocję wydarzeń. W przypadku kontentu udostępnianego na profilach telewizyjnych w social media, niezmiennie największą popularnością cieszy się sport. Doskonale widać to na przykładzie Roberta Lewandowskiego, który jest obecnie najmocniejszą polską marką na Facebooku. Real time marketing z wykorzystaniem wizerunku Lewandowskiego, który możemy oglądać na profilach stacji telewizyjnych, cieszy się ogromną popularnością. Stacje, które rezygnują z tego typu spontanicznych działań, strzelają sobie w stopę, oddając zaangażowanych użytkowników innym stacjom. Ciekawym przykładem promocji swoich działań w mediach społecznościowych jest Disney XD, który do promocji animacji „Strażnicy Galaktyki” zaprosił znanych wśród młodych ludzi twórców internetowych m.in. JDabrowsky (ponad 1 mln subskrybentów) czy SKKF (1,3 mln). Na swoich kanałach publikowali filmy pokazujące udział w castingach do głównych ról animacji. Zasięg działań obejmujących Facebook, Instagram i Snapchat objął 13 mln odbiorców.

W styczniowym rankingu najbardziej angażujących stron na polskim Facebooku przygotowanym przez Sotrender na ósmym miejscu znalazł się TVN24. W pierwszej dziesiątce brak innych stacji telewizyjnych. Podsumowując, social tv dopiero w Polsce raczkuje. Ma jednak ogromny potencjał rozwoju, dający widzom dodatkową aktywność podczas oglądania tv – czyli to, czego zawsze telewizji brakowało.

sześć pozycji w TOP 10 zajmują seriale i programy właśnie tej stacji. Wśród najpopularniejszych dziesięciu znalazły się również facebookowe strony: muzycznego talent show Polsatu „Must be the music. Tylko muzyka” oraz nadawanego przez TVP serialu „Rodzinka.pl”.

Nieco inaczej sytuacja wygląda na Instagramie, gdzie zdecydowanie

rządzi talk show „Kuba Wojewódzki”, zdecydowanie wyprzedzając inne TVN-owskie produkcje – „Top Model” i „Szkoła”. Tutaj w pierwszej dziesiątce pojawiają się również profile, których nie ma wśród nawet 20 najpopularniejszych na Facebooku, np. program rozrywkowy „You Can Dance po prostu tańcz” oraz serial „Singielka”.

Obecnie wciąż jesteśmy na etapie poszukiwania skutecznej formuły wykorzystywania mediów społecznościowych przez stacje TV. Jednak nie dostrzeganie ich dzisiaj, na pewno nie jest skutecznym rozwiązaniem.

Kuba Wajdzik



Fot. materiały prasowe

Łukasz Wołek, CEO agencji Abanana

interakcja z nim oraz umożliwienie mu pokazania się, a nawet współtworzenia programu.

Zjawiskiem, które należy przywołać, omawiając wykorzystywanie mediów społecznościowych dla celów stacji TV, jest na pewno multiscreening. Oglądając dany program, mamy możliwość na bieżąco skomentować go w sieci. Od kilku lat podczas Sylwestra emitowanego przez telewizję możemy jednocześnie czytać na dole ekranu życzenia przesyłane drogą esemesową. W tej dziedzinie nastąpił postęp: profile społecznościowe stacji są tak skoordynowane z wizją, że tekst pisany na laptopie czy smartfonie automatycznie wyświetla się na ekranie telewizora. Widać to na przykładzie programów publicystycznych, kiedy internauci mogą na bieżąco komentować wypowiedzi polityków lub innych gości zaproszonych do studia, dziennikarze zaś przedstawiać opinię widzów. Multiscreening cieszy się również powodzeniem w programach typu „Must Be the Music”, kiedy oglądający na żywo mogą na antenie dzielić się swoimi wrażeniami.

Media społecznościowe to nieodłączny element współczes-

nego świata i podstawowe narzędzie komunikacji nastolatków. Świadome tego stacje młodzieżowe pozwalają na rozmowy via Skype, które są następnie upubliczniane na ekranach telewizorów. Dzięki temu rośnie zainteresowanie odbiorcy, nobilitowanego poprzez obecność w telewizji. Niektóre stacje o profilu sportowym, np. Eurosport, reagują natychmiast po голу zdobytym przez Roberta Lewandowskiego czy udanym skoku narciarzy, umieszczając wideo na Twitterze oraz komentując przebieg zawodów. To ukłon w stronę tych, którzy nie mogą na bieżąco śledzić rywalizacji sportowej, ale chcą wiedzieć, jak ona przebiega.

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych gazety codzienne straciły dużą część stałych czytelników. Teraz próbują ich odzyskać, oferując im wydania internetowe. Telewizja również musi być czujna: pokolenia wychowane na mediach społecznościowych są wymagającym widzem. By go związać ze sobą, trzeba mu dotrzymać kroku, a tempo narzucają właśnie media społecznościowe, jako wszechobecne i błyskawiczne!

XVII EDYCJA SYMPOZJUM ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI I MEDIÓW

Fot.: materiały prasowe MMC Polska

W dniach 28–29 marca 2017 r. w hotelu Sheraton w Warszawie odbyła się XVII edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów. Podczas dwóch dni Sympozjum mieliśmy możliwość wysłuchania inspirujących wystąpień oraz gorących dyskusji pomiędzy reprezentantami branży telekomunikacyjnej i mediów oraz przedstawicielami administracji publicznej, dostawcami rozwiązań oraz nowych technologii. W tym roku podczas Sympozjum gościliśmy ponad 550 uczestników!

Uroczystego otwarcia Konferencji dokonał Przewodniczący Rady Programowej Jerzy Kalinowski, Partner, szef grupy doradczej w sektorze nowych technologii, telekomunikacji i mediów w KPMG w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej. Gościem Honorowym był Piotr Dmochowski-Lipski, Sekretarz Wykonawczy-Elekt, Europejska Organizacja Telekomunikacji Satelitarnej EUTELSAT IGO.

Podczas tegorocznej edycji wydarzenia nie zabrakło ważnych i aktualnych tematów dotyczących mediów, telekomunikacji, nowoczesnych technologii, e-commerce oraz gamingu. Przedstawiciele biznesu oraz administracji publicznej przybliżyli uczestnikom zagadnienia związane z przyszłością polskiego rynku TV, analizując możliwe scenariusze jego rozwoju. Dyskusja objęła również perspektywy ewolucji rynku reklamy w naszym kraju. Prelegenci odpowiedzieli też na nurtujące pytania dotyczące ekspansji międzynarodowej polskich firm telekomunikacyjnych – czy mamy szansę zaistnieć na rynkach międzynarodowych? W związku z nieuniknioną cyfryzacją biznesu uczestnicy poznali szanse oraz zagrożenia związane z tym procesem oraz oczekiwania konsumentów cyfrowych względem telekomów, mediów i dostawców usług cyfrowych. Temat regulacji świata telekomunikacji i mediów również zagościł podczas tegorocznej odsłony Sympozjum, przybliżając najnowsze reformy Unii Europejskiej w tym obszarze. Patrząc w przyszłość, eksperci dyskutowali na temat technologii AI, VR i AR oraz sieci 5G.

W XVII edycji Sympozjum udział wzięli m.in.: Witold Kołodziejcki, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; Bartosz Skwarczek, CEO, G2A; Grażyna Piotrowska-Oliwa, Prezes Zarządu, Virgin Mobile Polska; Robert Bednarski, Dyrektor Zarządzający w CEE, Facebook; Aleksander Kutela, CEO, Grupa Onet; Andrzej Matuszyński, Prezes Zarządu, Eurozet; Maciej Stanecki, Członek Zarządu, Telewizja Polska; Jarosław Kordalewski, Wiceprezes Zarządu, NC+; Dariusz Andrian, CEO, VML Poland; Paweł Karłowski, Dyrektor Generalny na Europę Środkowo-Wschodnią, Rosję i WNP, BT Global Services, British Telecom CEE; Dariusz Dąbski, Prezes Zarządu, TV Puls; Włodzimierz Schmidt, Prezes Zarządu, IAB Polska.

Zwieńczeniem pierwszego dnia XVII edycji Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów była Wielka Gala Złotych i Kryształowych Anten, podczas której wręczone zostały najważniejsze nagrody w branży za osiągnięcia dokonane w 2016 roku. Przedstawiamy Państwu Laureatów tegorocznego konkursu.

Złote Anteny Świata Telekomunikacji w poszczególnych kategoriach otrzymali:

Człowiek Roku – Jørgen Bang-Jensen, Prezes Zarządu, P4
Firma Roku – Orange Polska S.A.
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – UPC Polska za THINK BIG

Kryształowe Anteny Świata Mediów w poszczególnych kategoriach otrzymali:

Firma Roku – G2A
Człowiek Roku – Ewa Minge
Program Informacyjny Roku – „Fakty” emitowane przez TVN

Lider Nowych Mediów:

Blogger Roku – Blog Spider’s Web, Przemysław Pająk
Youtuber Roku – Abstrahuje (Robert Pasut, Rafał Masny, Czarek Józwik)

W uroczystej Gali udział wzięli przedstawiciele centralnej administracji publicznej, regulatora oraz top managementu branży telekomunikacyjnej i mediów. Galę poprowadził Marcin Prokop, a gościem specjalnym był Jacek Stachursky. Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów to obowiązkowy punkt na mapie polskich konferencji, od 17 lat przybliża najważniejsze wątki związane z rozwojem rynku telekomunikacji i mediów oraz obszarów pokrewnych. Co roku gromadzi kluczowych przedstawicieli środowiska, co jest gwarantem najwyższego poziomu merytorycznego. Organizatorem wydarzenia jest MMC Polska.

/opr. red./

MNIEJ REALITY

więcej muzyki

Jeszcze kilka lat temu istniała uzasadniona obawa, że telewizja muzyczna w dotychczasowej formule umarła. Muzyczne kanały pikowały w dół, a widzowie przenosili się przed ekrany komputerów. Nadawcy rozpoczęli więc poszukiwania i korzystali z dobrodziejstwa „formatów”, zastępując muzykę gatunkami TV z pogranicza reality show i paradokumentów. Okazało się jednak, że miejsce na rynku nawet na stacje z wideoklipami wciąż jest. I w dodatku niektóre z nich mają się lepiej niż kiedykolwiek.

Jeszcze kilka lat temu zainteresowanie telewizjami muzycznymi wyraźnie zanikało. Nie dość, że dostęp do sieci zaczął być powszechny, to w dodatku furorę robiły serwisy video z YouTube'em na czele. Internauci ochoczo korzystali z propozycji platformy, bardzo często właśnie tam oglądając teledyski czy fragmenty koncertów ulubionych artystów. YouTube stał się przełomem w oglądaniu muzyki nie tylko w Polsce. Z pozycji wyszukiwarki użytkownicy mogą sami wybierać to, co chcą aktualnie oglądać. A dostęp, także do tych materiałów nieautoryzowanych przez wykonawców czy często wrzucanych z pogwałceniem prawa autorskiego, był i jest nie tylko nieograniczony, ale i przede wszystkim bogaty. W ślad za YouTube'em pojawiły się kolejne serwisy

umożliwiające dostęp do muzycznych materiałów, choć już nie są tak popularne jak serwis należący do potentata internetowego z Mountain View.

Internet wywołał nie tylko strach i panikę w tym sektorze kanałów TV, ale i zrodziły się teorie ostatecznego upadku stacji muzycznych. Ich widownia w reakcji na m.in. dostęp do platform video szybko topniała, a udziały spadały na łeb na szyję. Nowe pokolenie czuje się bowiem jak ryba w wodzie w naturalnym środowisku, jakim jest dla niego internet. Jednak rynek stosunkowo szybko zareagował na nową rzeczywistość i okazało się, że telewizja muzyczna nie tylko się odrodziła, ale ma się całkiem dobrze. Zmieniły się natomiast grupy targetowe i formaty większości kana-

łów, które zaczęły sobie przypominać o nieco starszych i wymagających widzach, ale też o sympatykach muzyki, która jeszcze ćwierć wieku temu była absolutnym marginesem i niechętnie ją prezentowano w mediach.

Pokolenie MTV

Zacznijmy jednak od początku. Muzyka przez wiele lat była domeną radiofonii. Mimo że stacje TV sięgały po koncerty czy programy rozrywkowe z dużą dozą muzyki, to jednak był to tylko jeden z wielu elementów ramówek. Teledyski (tudzież protopłaci gatunku) owszem, były produkowane, ale raczej stanowiły tylko tzw. „obrazki” do prezentowanej muzyki. Profesjonalizacja tego gatunku przyszła dopiero z narodzinami stacji mu-

zycznych. Ale na marginesie warto zauważyć, że telewizja publiczna w Polsce od „zawsze” kręciła „videoklipy” do piosenek. Wystarczy w archiwach odszukać choćby teledyski do piosenek grupy Breakout czy Czesława Niemena. Z dobrodziejstwa archiwum TVP ochoczo korzysta do dziś, chociaż w wersji internetowej wciąż niewiele materiałów udostępniono.

Z miłości do muzyki powstała pierwsza telewizja muzyczna, która nie tylko zapoczątkowała erę profesjonalizacji produkcji teledysków, ale stała się absolutnym zjawiskiem na mapie mediów. MTV czyli Music Television, powstała w 1981 r. i początkowo korzystała z bazy zaledwie 180 teledysków. Pierwszym wideoklipem wyemitowanym na antenie kanału był przebój grupy The Buggles o dość zmiennym tytule „Video Killed the Radio Star”. Długo później kanał pojawił się w Europie, bo dopiero 1 sierpnia 1987 r. „Money for Nothing” był teledyskiem, który jako pierwszy został wyemitowany przez rozpoczy-

nającą działalność MTV Europe. To właśnie w tym utworze, rola jednego z najlepszych muzyków wszech czasów – Stinga – ograniczała się do słów „I Want My MTV” („Chcę swoje MTV”), będących nawiązaniem do sposobu myślenia klientów i ich nieskomplikowanych potrzeb. Paradoksalnie miała to być niejako odpowiedź na oferty firm instalujących telewizory czy telewizję kablową bądź satelitarą – „cokolwiek, bylebym miał swoje MTV”. Od tego czasu o dostępie do kanału marzyli nie tylko muzycni dziennikarze, ale całe pokolenia obecnych 30- i 40-latków. MTV nie tylko było muzyczną stacją, ale przede wszystkim machiną kreującą muzyczny i popkulturowy rynek. Stacja nie ograniczała się tylko do prezentacji klipów (które w odróżnieniu od dzisiejszej muzycznej telewizji) zapowiadała prezenterzy, ale organizowała swoje nagrody czy absolutnie zjawiskowy cykl koncertów „Unplugged” (bez prądu). Dość wspomnieć, że koncerty choćby Nirvany, Erica Claptona czy

Alanis Morissette z tej serii przeszły do historii muzyki. Jednak MTV to w owym czasie nie tylko muzyka, ale też i kultowe seriale animowane lat 90, jak np. „Beavis i Butt-head”.

I want my Polish MTV

Rewolucyjna oferta kanału jak na owe czasy, odbiła się niespotykaną popularnością stacji nad Wisłą. I mimo że lata 90. w Polsce bezsprzecznie należały do MTV, to stacji zaczęła rosnąć konkurencja. Polacy snuli ambitne plany uruchamiania polskich odpowiedników MTV. Z różnymi efektami, jak się później miało okazać.

Niezwykłym przedsięwzięciem jak na późne lata 90., było uruchomienie pierwszego kanału tematycznego Telewizji Polskiej. Malo kto jeszcze pamięta, ale właśnie nadawca publiczny rozpoczął eksperymentowanie z kanałami tematycznymi dość wcześnie i to właśnie muzyka była tematem przewodnim pierwszej takiej próby. Kanał Tylko Muzyka zadebiutował 30 marca 1997 r. Stacja oferowała bogate port-

Tomasz „CNE” Kleyff, Dyrektor Programowy HIP HOP TV

HIP HOP TV to pierwsza w Polsce telewizja prezentująca kulturę hiphopową. Nasza playlista składa się przede wszystkim z nowoczesnego polskiego hip-hopu, atrakcyjnego także dla odbiorców korzystających z YouTube’a, choć nie zapominamy o hitach i klasykach sprzed lat. Grupą docelową HIP HOP TV jest młodzież wieku 13–26 lat oraz pokolenie 30+, które wychowało się na początkach polskiego hip-hopu.

Jesteśmy jedyną stacją telewizyjną, w której można zobaczyć hiphopowe teledyski. Produkcja polskich klipów osiągnęła bardzo wysoki poziom i od kilku lat – podobnie jak gatunek disco polo – przeżywa ogromny rozkwit. Bardzo często w ciągu tygodnia pojawia się 8–10 premier. HIP HOP TV jest poza Internetem jedynym medialnym kana-

łem pokazującym ten dorobek. Odnawialiśmy, że hity naszej telewizji zyskują więcej odtworzeń na YouTube.

HIP HOP TV poza muzyką emituje także produkcje własne „Dycha Sztośów” (piątek o godz. 17:00) i „RELA[K] CJA” (czwartki o godz. 21:00). Programy te zyskują popularność i są rozpoznawalne w środowisku hiphopowym, a artyści chętnie się w nich pojawiają.

Mimo tego, że istniejemy dopiero od roku, już po raz drugi zostaliśmy partnerem tytularnym największego festiwalu hiphopowego w Polsce – Polish HIP HOP TV Festival w Płocku. Latem planujemy udział w wielu imprezach plenerowych, zarówno muzycznych, jak i tanecznych i streetartowych, bo hip hop to cała kultura, a nie tylko muzyka. ■



Fot.: materiały prasowe

folio muzycznych programów, koncerty czy archiwalne materiały. Jednak stacja dość szybko zniknęła z pola widzenia widzów. 15 lutego 1998 r. sygnał na zawsze zniknął z orbity i nadawca publiczny już nigdy nie sięgnął po tę dziedzinę sektora telewizyjnego. Warto podkreślić, że na koniec emisji TM złożyło się wiele problemów, m.in. ograniczony zasięg (stacja była dostępna tylko w wybranych sieciach kablowych oraz cyfrowo na satelicie, co wtedy znacznie zawężyło zasięg), a także podważenie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji legalności nadawania kanałów tematycznych przez publicznego nadawcę.

Jednak prawdziwym przełomem na polskim rynku stacji muzycznych

było rozpoczęcie działalności przez Atomic TV – telewizję muzyczną z prawdziwego zdarzenia. Stacja wystartowała 8 lutego 1997 r. chociaż wcześniej bloki muzyczne Atomic TV emitowane były przez kanał Polskiej Telewizji Kablowej (PTK2). Stacja na swojej antenie prezentowała mnogość gatunków: pop, rock, metal, hip-hop czy techno. Dużą część ramówki wypełniały polskie teledyski. Program stacji był uzupełniony m.in. przez emitowany codzienny serwis muzyczny. 7 czerwca 2000 r. kanał zniknął, by w dzień następny pojawić się już jako MTV Polska. Ale to już zupełnie inny rozdział historii TV.

Z kronikarskiego obowiązku trzeba odnotować jeszcze jedną stację

telewizyjną. W latach 1999–2002 r. w ramach Polsatu Cyfrowego emitowany był kanał Relaks (potem funkcjonujący pod nazwą Muzyczny Relaks). W ofercie kanału znalazła się szeroko rozumiana muzyka rozrywkowa, w tym również disco polo. Stacja mimo jednak dość szerokiej dystrybucji (m.in. w Polskiej Telewizji Kablowej) nie odniosła sukcesu. Na tle choćby Atomic TV prezentowała się nader skromnie...

Każdy chce mieć swoje MTV

Na przestrzeni lat wiele koncernów medialnych ochoczo przymierzało się do uruchomienia stacji muzycznych. Takie starania podjęła choćby Agora, która we wrześniu 2010 r. uruchomiła

Jesteśmy niekwestionowanym liderem segmentu kanałów muzycznych w Polsce

Rozmowa z Małgorzatą Golińską, Dyrektorem Zarządzającą POLO TV i Wiceprezesem Zarządu ZPR Media SA.

Jak POLO TV jest pozycjonowana na rynku TV?

POLO TV od pięciu lat jest niekwestionowanym liderem segmentu kanałów muzycznych w Polsce. W zakresie prezentowania muzyki disco polo wyznaczaliśmy na rynku medialnym pewien trend, za którym poszli inni.

Oglądają nas ludzie w różnym wieku i z satysfakcją odnotowujemy, iż jest wśród nich bardzo liczna grupa widzów młodych. Mimo iż ścigamy się sami ze sobą, konsekwentnie i systematycznie realizujemy strategię uatrakcyjniania naszej oferty. Widzowie najbardziej w telewizji muzycznej cenią właśnie muzykę i to ona jest najważniejsza. Dbamy więc o najlepszy контент muzyczny, nadajemy najciekawsze premierowe teledyski, a także największe hity disco polo.

Nasze produkcje własne są ściśle związane z muzyką. Już po raz piąty emitujemy „Disco Star” – jedyny w Polsce talent show, w którym swoje umiejętności wokalne mogą zaprezentować artyści działający w nurcie polskiej muzyki tanecznej. To jeden z naszych hitów antenowych, który na castingi przyciąga tysiące osób, a przed telewizory setki tysięcy widzów.

Nasz serial „Miłość w rytmie disco” także osadzony jest w realiach muzycznych. Akcja dzieje się m.in. w dyskotekach, a tłem fabuły są utwory disco polo. W każdym odcinku pojawia się gwiazda, a czasami odgrywa nawet epizodyczną rolę w serialu.

W codziennym magazynie „Disco Studio”, nadawanym od poniedziałku do piątku o godz. 17.00, dostarczamy najświeższe informacje i plotki ze



projekt Tuba TV w sieci. Choć plany początkowo były zupełnie inne (stacja uzyskała koncesję KRRiT na emisję satelitarną programu), to zdecydowano, że Tuba TV nie pojawi się na tradycyjnych szklanych ekranach. Z czasem projekt został przekształcony w platformę muzyczną, a sam serwis Tuba TV ostatecznie zamknięto ponad rok temu. Kanał muzyczny miała także spółka Astro. Emisję programu rozpoczęto 1 lipca 2011 r. pod nazwą Next Music HD. Kanał jednak już od dawna nie nadaje, tak jak inne kanały z rodziny Next.

Swoją muzyczną stację chciała mieć również TVS. Na IV kwartał 2011 r. zapowiadano uruchomienie nowego kanału muzycznego o robo-

czej nazwie Fresz TV. Kanał miał być kierowany do osób w wieku 15–35 lat i dystrybuowany przez platformy cyfrowe, sieci kablowe oraz za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Plany były ambitne – pozyskanie 0,35 proc. udziału w grupie komercyjnej. W programach miało nie zabraknąć dźwięków z kręgu muzyki tanecznej, hip-hopu czy muzyki rockowej. Doboru interesujących tematów muzycznych podjął się DJ Adamus. Oprócz najnowszych klipów na antenie miały się pojawiać także programy dotyczące m.in. mody czy świata gwiazd, a kamera stacji miała odwiedzać najciekawsze kluby i imprezy, festiwale, happeningi, wystawy i premiery filmowe. Kanał nawet nie ruszył i tym

samym historia stacji zakończyła się tylko na szumnych zapowiedziach nadawcy.

Ambitnie do polskiego rynku TV podszedł koncern MTV Networks, który 30 czerwca 2002 r. uruchomił MTV Classic, czyli stację dla nieco starszych nastolatków. Stacja miała się skupiać na muzyce z lat 60., 70., 80. i 90. Jednak już 1 grudnia 2005 r. kanał został zastąpiony przez VH1 Polskę. Zresztą szczęścia do tego kanału nadawca nie miał. Pod koniec kwietnia 2010 r. wprowadzono pasmo Comedy Central Family, w którym emitowano seriale komediowe. Niecały rok później, 14 stycznia 2011 r. Comedy Central Family zastąpił VH1 jako osobny kanał. Pozosta-

świata disco polo, prezentujemy premierowe teledyski, relacje z imprez, koncertów i planów telewizyjnych. Program ten jest szczególnie lubiany przez młodszych odbiorców, którzy oczekują nowości, aktualności i ciekawostek.

Czy sektor muzycznych kanałów wciąż jest dla nadawców atrakcyjny?

POLO TV oferuje radość, pozytywne emocje i wywołuje żywiołowe reakcje. To wartości, które zawsze będą w cenie i pod tym względem nie obawiamy się utraty atrakcyjności dla widzów. Pozytywny sposób postrzegania POLO TV stanowi także wartość w odniesieniu do przekazów reklamowych.

Jeśli chodzi o alternatywne kanały dotarcia, obserwujemy wszystko, co dzieje się w Internecie, i staramy się z tego czerpać. POLO TV oglądać można w streamingu, a na naszej stronie znajduje się bogata oferta VOD. Aktywnie działamy w mediach społecznościowych. Staramy się, aby Internet pracował na rzecz naszego kanału i kierował do niego młodych widzów.

Disco polo zawładnęło polskim rynkiem muzycznym. Czy to tylko chwilowa moda?

Disco polo nieprzerwanie i z sukcesem funkcjonuje na naszym rynku muzycznym od 25 lat. Mówienie o „chwilowej modzie” jest wobec tego gatunku bardzo niesprawiedliwe. Fakt, że przez lata muzyka ta działała poza mediami, nie znaczy, że nie istniała. Świadczy raczej o jej sile i naturalnym potencjale. Grupa ZPR Media dostrzegła ten potencjał wiele lat temu, gdy zainwestowaliśmy w firmę fonograficzną, specjalizującą się w wydawaniu płyt z muzyką disco polo. Ponad pięć lat temu uruchomiliśmy z sukcesem kanał POLO TV i wówczas dopiero potencjał tego gatunku dostrzegły inne media.

O popularności disco polo świadczy nie tylko sukces POLO TV, ale także naszej ponadregionalnej stacji radiowej VOX FM. Teledyski disco polo biją rekordy popularności na YouTube: ponad 100 mln wyświetleń ma teledysk „Ona tańczy dla mnie” zespołu Weekend, 80 mln – „Przez Twe Oczy Zielone” zespołu Akcent, ponad 70 mln – „Ruda tańczy jak szalona” Czadomena.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Zbliżają się wakacje, a to dla nas bardzo gorący czas. Jesteśmy wówczas bardzo blisko widzów – w dosłownym tego słowa znaczeniu. Organizujemy, współorganizujemy lub patronujemy wielu koncertom i letnim eventom. Tradycyjnie przygotowujemy naszą największą imprezę, POLO TV Hit Festival, który w tym roku odbędzie się w Lublinie.

Na otwarcie lata przygotowujemy w ramach całej Grupy ZPR Media wielki koncert na Stadionie Polonii w Warszawie. 25 czerwca odbędzie się tam „Jubileuszowa Gala 25 lat Disco Polo”, podczas której wystąpią największe ikony gatunku, m.in. Zenon Martyniuk i zespół Akcent, Boys, Weekend, Classic, Bayer Full, Top One, Shazza, After Party, MIG. To będzie wielkie święto polskiej muzyki tanecznej, na które wszystkich serdecznie zapraszamy.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik.

to jednak nocne pasmo z teledyskami pod nazwą „VH1 Hits”. Zmiana ta została poprzedzona przywróceniem 16 września 2010 r. w Polsce dostępu do kanału VH1 Europe. Po zbudowaniu odpowiednio dużego zasięgu stacji, 24 kwietnia 2012 r. ponownie uruchomiono polską wersję VH1 w miejsce wersji paneuropejskiej. Od tego momentu stacja nadawała w formacie 16:9; wtedy też zniknęło nocne pasmo muzyczne w CCF. Do 29 września 2015 r. kanał emitował teledyski z lat 80. i 90. XX wieku wymieszane z nowymi pozycjami. Następnego dnia stacja zmieniła swoją oprawę graficzną, logo oraz format muzyczny, na który składały się głównie nowe teledyski. 1 lutego br. zaszła kolejna zmiana. Tym razem ramówka kanału oraz playlista została

ujednolicona z ramówką wersji ogólnoeuropejskiej. W konsekwencji na antenie nie pojawiają się już utwory polskich wykonawców.

Wciąż formuły szukają stacje należące do 4fun Media. W 2009 r. początkowo pod nazwą Rebel:tv pojawiła się RBL.TV. Tylko przez niecałe pięć lat nadawania stacja prezentowała trzy różne formaty. Najpierw nadawała wyłącznie muzykę rockową, w 2013 r. wprowadzono na antenę muzykę miejską (przede wszystkim hip-hop), natomiast od końca 2013 r. przekierowano stację na przeboje i muzykę pop. W sierpniu 2014 r. stacja powróciła do korzeni muzyki rockowej, jednak przenosząc się do internetu, a w to miejsce weszła stacja Mjuzik TV, która z kolei po roku zmieniła nazwę

na 4fun Hits, by jesienią ubiegłego roku przejść metamorfozę w kanał Gold Hits. Prawda, że nieskomplikowanie? Co ciekawe, sygnał telewizji Rebel w sieci jest dostępny, ale opatrzone komunikatem, że prowadzona transmisja ma charakter testowy. Także zakładki takie jak ramówka stacji czy prezenterzy są niedostępne bądź puste. Obecnie grupę kanałów muzycznych tworzy 4fun.tv, 4fun Dance oraz Gold Hits. Każdy z kanałów posiada odmienny target, ale wciąż „perłą w koronie” firmy jest 4fun.tv.

Efekt białego misia

Kiedy Zenek Martyniuk występował podczas ostatniej nocy sylwestrowej organizowanej przez Telewizję Polską, urządzenia telemetryczne były

Wyniki stacji możemy uznać za bardzo dobre

Rozmowa z Piotrem Rzepką, Dyrektorem Programowym VOX Music TV.

Jak VOX MUSIC TV jest pozycjonowany na rynku TV?

Kanał muzyczny VOX Music TV zadebiutował wiosną 2014 roku, kilka miesięcy po starcie nowej, ponadregionalnej sieci radiowej VOX FM nadającej muzykę taneczną dla słuchaczy w wieku 25–44 lat. Od początku zakładaliśmy, że telewizja ma być uzupełnieniem i poszerzeniem oferty radiowej. Dlatego też powieliliśmy w VOX Music TV format muzyczny „W Rytmie Hitów” i wybrane pozycje programowe, takie jak: lista przebojów „Best Lista”, „Pierwsza Zmiana” (w radiu to codzienna audycja nadawana od poniedziałku do piątku, w telewizji z kolei emitujemy w formie weekendowego podsumowania), „Jest Impreza” (czyli serwis wydarzeń kulturalnych).

Analizując oglądalność, bierzemy pod uwagę zasięg techniczny. W tej chwili to ok. 33 proc. zasięgu technicznego, czyli mniej więcej połowa tego, co konkurencyjne stacje muzyczne, oraz 1/3 zasięgu stacji obecnych na MUX-ie. W tym ujęciu wyniki możemy uznać za bardzo dobre, co nie oznacza, że nie mamy apetytu na więcej.

VOX MUSIC TV korzysta ze wspólnej marki wykorzystywanej także przez stację radiową. W czym tkwią zalety tego rozwiązania?

Radio VOX FM to mocna marka na rynku. Jest silnie utożsamiane z muzyką, naturalnym celem stała się więc próba przełożenia sukcesu na telewizję. Radio zapewnia wsparcie promocyjne, contentowe



Fot.: materiały prasowe

niemal rozgrzane do czerwoności. Ten moment oglądało prawie 5 milionów widzów. To pokazuje niezbyt wysublimowane gusta muzyczne Polaków. O tym, że disco polo przeżywa swoją drugą młodość, nie trzeba nikogo przekonywać. Po artystów z tego kręgu sięga już wielu nadawców, nawet tych, którzy nie emitują programów z taką muzyką. A disco polo nie tylko znów jest na ustach Polaków, ale stało się magnesem przyciągającym widzów przed szklane ekrany.

Niespotykany efekt popularności tego gatunku ma odzwierciedlenie również na rynku TV. Pierwszą stacją, która sięgnęła skutecznie po ten gatunek, jest Polo tv. Dość powiedzieć, że stacja dostępna w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej, ale jest też od wielu lat najpopularniejszym muzycznym kanałem w Polsce. Stacja przykuwa uwagę Polaków, a w badaniach telemetrycznych wyprzedza

oraz w postaci zaplecza kadrowego – praca w ramach połączonych redakcji to swobodny przepływ informacji i pomysłów. Taki model funkcjonowania przyjęliśmy na samym początku. Myśląc o aktywnościach radiowych, od razu zastanawiamy się, jak przenieść je na telewizję. Część produkcji pokazujemy na wspólnym dla radia i telewizji kanale YouTube, a prezenterzy radiowi mają swoje programy w ramówce VOX Music TV.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Przede wszystkim kontynuacja bieżących produkcji. Ponadto planujemy wprowadzenie do ramówki letniej kilku nowych pozycji. Wakacje to czas koncertów – pod marką VOX FM będziemy organizować duże wydarzenia muzyczne oraz eventy promocyjne, z których relacje i materiały znajdują się na obu antenach – radiowej i telewizyjnej.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



Kora i jej przeboje często goszczą na antenie Kino Polska Muzyka

Fot.: materiały prasowe Kino Polska Muzyka

choćby TVP Kulturę czy TVP Historia, a nawet kanały filmowe, informacyjne czy rozrywkowe. To również stacja, która bez wątplenia zmieniła rynek kanałów TV. Ramówkę Polo tv wypełniają głównie pasma z wideoklipami, ale pojawiają się też programy związane z tym nurtem muzycznym.

Ważnym graczem na rynku muzycznym jest Disco Polo Music, które należy do Grupy Polsat. Przypomnijmy, to właśnie Polsat rozpoczął w latach 90. emisję dwóch niezwykle popularnych w tamtym okresie programów „Disco Relax” i „Disco Polo Live”. W programie prezentowane są pasma z wideoklipami oraz programy muzyczne. Stacja dostępna jest w sieciach kablowych oraz na platformach cyfrowych.

Disco polo gości także na antenach innych stacji. VOX Music TV (ZPR Media) prezentuje muzykę taneczną lat 70., 80. i 90. XX wieku, w tym euro disco, italo disco, euro dance i disco polo. Także kanał Power TV (Michał Winnicki Entertainment) sięga po ten gatunek muzyki, jak również To!TV, gdzie muzyka występuje obok programów rozrywkowych i ezoterycznych.

Przebojowo i chrześcijańsko

Obok stacji zorientowanych na szeroko rozumianą muzykę taneczną, działają również kanały skupione na zupełnie innych gatunkach. I tak, na rynku dużą widownią może pochwalić się Stars.TV, który prezentuje największe przeboje wielu lat 60., 70., 80. i 90. Stacja nie zamyka się również na muzykę współczesną. Jak twierdzą twórcy stacji, w STARS.TV określenie „telewizja muzyczna” rozumiana jest dosłownie. Dlatego też kanał nie pokazuje seriali, reality show ani żadnych innych programów. Jest również i Opoka.tv – jedyny kanał z muzyką chrześcijańską, który pojawia się w coraz większej ilości sieci kablowych.

Na rynku funkcjonuje również Muzo.tv (Grupa Polsat), nadający muzykę, z szeroko rozumianego nurtu rocka i ambitnego popu. W ramówce programu znajdują się zarówno klasyki, jak i nowości. Oferta kanału to również weekendowe pasmo filmowo-koncertowe. Wiadomo jednak, że w najbliższych miesiącach nadawca chce zmienić nazwę i format stacji.

Na naszym rynku nadają także inne stacje, dość wąsko sprofilowane. I tak: Kino Polska Muzyka to

oferta z polską muzyką, uzupełniona m.in. o archiwalne koncerty rodzimych gwiazd, a Hip Hop TV z muzyką skierowaną do fanów tego gatunku, Nuta.TV skupia się na muzyce pop. Na rynku obecna jest także ONTV, kanał oferujący to, co najciekawsze w elektronicznej rozrywce. Jego unikatowa forma oparta jest na multimedialnych projektach z pogranicza muzyki i miksowanych na żywo wizualizacjach. Pomysł na programy stacji powstał z wieloletniej fascynacji cyfrowym designem scenicznym i VJ-ingiem.

Nie brakuje również zagranicznych propozycji na naszym rynku. W sieciach kablowych i na platformach cyfrowych dostępne są m.in. takie ka-

nały, jak: MTV LIVE HD, MTV Rocks, Trace Urban, MTV Dance, MTV Hits, VH1 Classic, Mezzo, Mezzo Live HD czy Music Box HD. Ten ostatni kanał to najpopularniejsza ukraińska telewizja muzyczna, prezentująca najnowsze przeboje, listy przebojów i aktualne nowości show biznesu.

Z NTC na smartfony

Ważnym rozdziałem w historii kanałów muzycznych była emisja w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej kanału Eska TV, który stał się dzięki powszechnej dystrybucji obok Polo tv najpopularniejszą muzyczną stacją w Polsce. Jednak nadawca kanału zdecydował, że pod koniec września 2016 r. ESKA TV zmieniła spo-

sób dystrybucji. Kanał w nowej odsłonie stawia na muzykę. Oferta muzyczna i programowa ESKI TV jest integrowana z pasmami Radia ESKA – stacji skierowanej przede wszystkim do młodych słuchaczy. W zakresie dotarcia do odbiorcy, ESKA TV stawia na dystrybucję cyfrową, poprzez uruchomioną aplikację mobilną i platformę eskaGO, a także poprzez sieci kablowe i anteny satelitarne. Według myśli przewodniej dostęp do Eski widzowie mają zawsze ze sobą w urządzeniu mobilnym. Kanał w ofercie NTC został zastąpiony przez 8 TV, który w ramówce posiada nie tylko programy muzyczne, ale jednak wciąż stanowią one znaczącą większość oferty.

Adam Grabolus, Dyrektor Zarządzający Familijna Telewizja Muzyczna OPOKA.TV



Familijna Telewizja Muzyczna OPOKA.TV pojawiła się na rynku telewizyjnym na przełomie I i II kwartału 2015 r. Od początku nasza oferta skierowana jest do młodych widzów (w tym młodych rodzin), lubiących spędzać czas wolny na słuchaniu dobrej muzyki, którym nie jest obojętny przekaz, jaki niosą ze sobą teledyski, koncerty i filmy emitowane w telewizji.

Z sygnałów, jakie otrzymujemy od naszej widowni, wnioskujemy, że udało nam się doskonale wstrześcić w pewnego rodzaju niszę rynkową i dać naszemu odbiorcy zupełnie nową jakość programu muzycznego. Przebojowe klipy, świetnie wyprodukowane – pod każdym względem, pozbawione wyuzdania, powierzchowności i agresji, niosące ze sobą odpowiednią dawkę przekazu opartego na wartościach chrześcijańskich – to znak rozpoznawczy naszej stacji.

Cytując fragment listu jednego z naszych widzów, mogę dziś z dumą stwierdzić, że „... jeśli ktoś posmakuje OPOKA.TV chociaż raz, to już na

zawsze stanie się ona jego ulubioną intelektualną i duchową strawą”. Oczywiście, brzmi to może trochę banalnie, ale właśnie takie i podobne głosy nas cieszą, bo o to właśnie chodziło. Kiedy budowaliśmy FTM OPOKA.TV, chcieliśmy aby w ten sposób ludzie nas postrzegali, jako dobrego, bezpiecznego telewizyjnego towarzysza w czasie relaksu. Naiwne? Być może... Ale przecież i całe chrześcijaństwo dla wielu ludzi dziś wydaje się naiwne, a jednak trwa już od dwóch tysięcy lat.

Jeśli chodzi zaś o bardzo ważne biznesowe spojrzenie na kwestię zapotrzebowania społecznego na program telewizyjny budujący swój przekaz na wartościach chrześcijańskich... No cóż... Z całą pewnością tego typu kanały nie są „maszynką do robienia pieniędzy”. Niestety, z powodu masowo postępującej w Europie sekularyzacji oczekiwania odbiorcy telewizyjnego zmierną w stronę tego, co jest szybkie i łatwe, nie wymaga myślenia, jest pozbawione świadomości konsekwen-

Powróćmy jeszcze do stacji, od której wszystko się zaczęło. Obecnie MTV to już nie ta muzyczna stacja znana przede wszystkim starszym widzom. Teraz ramówkę wypełniają przede wszystkim programy reality z „Warsaw Shore” na czele. Ze stacji muzycznej MTV przemieniło się nader skutecznie w stację rozrywkową celującą w młodzież. Także po wielu zmianach (przez bardzo długi okres lider oglądalności wśród stacji muzycznych) kanał VIVA (obecny oficjalnie w Polsce od 2000 r.) powrócił do korzeni. Przez długi czas VIVA eksperymentowała m.in. z programami rozrywkowymi typu reality czy nawet serialami. W tej chwili VIVA emituje jedynie bloki muzyczne, a wszelkie programy z ofert całkowicie zniknęły.

Stacje muzyczne nie osiągają zawrotnych wyników. W lutym br., wg danych NAM, najpopularniejszy był kanał Polo tv (0,72 proc. udziału w rynku, rok wcześniej 0,82 proc. udziału). Drugie miejsce zajęła stacja 4FUN.TV (0,17 proc. udziału), a trzecia była Disco Polo Music (0,12 proc. udziału). Tuż za podium znalazły się Stars.tv (0,09 proc. udziału) i 4FUN DANCE (0,08 proc. udziału). Najlepsze wyniki w lutym osiągnęły trzy stacje: Muzo.tv, Hip Hop TV oraz Nuta tv (każda z nich miała zaledwie 0,01 proc. udziału w rynku). Po zmianie dystrybucji sygnału Eski TV, udział stacji spadł z 0,42 proc. do 0,05 proc. udziału w rynku.

W targacie 16–49 najpopularniejszą stacją pozostaje Polo tv (1,09 proc.

udziału w rynku). Na podium znalazły się 4FUN.TV (0,35 proc. udziału) i Disco Polo Music (0,2 proc. udziału w rynku.). Tuż za podium znalazły się 4FUN DANCE oraz Stars.tv.

Przytaczane przykłady pokazują, że często stacjom brakuje nie tylko wytrwałości, ale i pomysłów na funkcjonowanie. Na tym tle działa sporo stacji, które skutecznie potrafią walczyć o widzów. Nadawcom przyświeca coraz częściej zupełnie nowy model dystrybucji sygnału, stąd ich sygnał pojawia się na urządzeniach mobilnych, w naturalnym środowisku wielu targetów. Nie da się jednak ukryć, że telewizje muzyczne przeżywają swoją drugą młodość na naszym rynku.

Kuba Wajdzik

cji, a przecież chrześcijaństwo, które przebija się w naszym programie, to jasne zasady – to Dekalog. Wszystko to sprawia, że dziś przeważająca liczba światowej populacji boi się tej „wody święconej” i pokropienia nią w trakcie oglądania tego czy innego programu TV o chrześcijańskich korzeniach. Dlatego też widzownia Familijnej Telewizji Muzycznej OPOKA.TV i z pewnością innych podobnych kanałów na świecie jest i będzie niszowa. Niemniej jednak test to Widz, który dokonał świadomego wyboru, przełączając się na program ściśle sformatowany pod jego, nie tyle gusta, co pragnienie serca. Jestem przekonany, że w przeważającej większości nasz target to grupa, której inne stacje telewizyjne nie mają.

W skali makro odbiorcy naszego i innych chrześcijańskich kanałów telewizyjnych, z całą pewnością, nie stanowią aż tak małej grupy, o czym świadczy chociażby popularność stacji takich jak EWTN i TBN, obie mają sporo swoich oddziałów na świecie, a TBN w tym roku wchodzi także na polski rynek, oraz chociażby ogromna popularność naszej rodzimej TV

TRWAM. Gdyby nikt nas nie oglądał i nie chciał oglądać, to pewnie byśmy tego nie robili.

Zadanie jednak przed nami wszystkimi wielkie, musimy starać się aby te „sekularyzacyjne tendencje” malały, na ile to tylko możliwe. Dlatego OPOKA.TV kieruje swój przekaz głównie właśnie do młodego pokolenia, które będzie całkowicie kształtować naszą przyszłą rzeczywistość. Mamy nadzieję, że będzie w niej więcej dobra, a mniej obojętności.

Jeśli chodzi o nasze plany, to nadal mamy zamiar rozszerzać nasz zasięg w sieciach kablowych i IPTV w Polsce. Dziś OPOKA.TV dostępna jest już w niespełna 300 miejscowościach i ciągle notujemy tendencję wzrostową. Aby jednak nie było tak różowo, to oczywiście trudności też są. Spotykamy się np., jak się domyślamy, chyba z pewnymi ideologicznymi oporami w związku z naszym programem. Otóż jedna z największych kablówek w Polsce odmawia nam włączenia do swojej sieci, uzasadniając to tym, że nie są zainteresowani programem TV o oferowanej

przez nas treści. W związku z tym ich oferta staje się zdecydowanie mało pluralistyczna, nie mają bowiem wśród swoich kanałów ani jednego programu chrześcijańskiego, skierowanego do młodego widza. Mają jak najbardziej prawo do takiej polityki, ale czy w ten sposób nie odbierają w pewnym sensie wolności swoim abonentom? Będziemy jednak próbować do skutku. Myślimy też o pojawieniu się na satelicie w niedalekiej przyszłości oraz stworzeniu naszego oddziału w Chinach i rozpoczęciu nadawania chińskiej wersji programu OPOKA.TV. Zapotrzebowanie tam jest ogromne, a rozmowy na ten temat były już prowadzone latem minionego roku.

Zobaczymy, co przyniesie życie, robimy swoje i staramy się, aby było to na najwyższym, na miarę naszych możliwości budżetowych, poziomie profesjonalizmu. Wszystko to oczywiście w trosce o naszego Widza, który niestety nie ma wielkiego wyboru wśród kanałów TV z wartościami chrześcijańskimi. A zatem tym bardziej nas to zobowiązuje. ■



NARCIARSTWO I MIŁOŚĆ

Pierwszy miesiąc wiosennej odsłony ramówek nie spowodował wielkiego przetasowania na rynku. Niewiele nowości przebiło się do grona najchętniej oglądanych programów. Największym zaskoczeniem jest na pewno świetny powrót „Milionerów” do ramówki TVN.

W grupie ogólnej na pozycję lidera wysunął się w marcu br. Polsat, który jako jedyna stacja z „wielkiej czwórki” w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku, odnotował wzrost udziałów (aż o 0,65 p.p.). Na drugie miejsce spadła Jedyńka (strata 0,72 p.p.), a trzecie miejsce utrzymała stacja TVN (strata 0,73 p.p.). Straciła również Dwójka (strata 0,38 p.p.), która zajmuje czwarte miejsce. Na piąte miejsce awansowała Czwórka (wzrost o 0,77 p.p.). Wśród stacji tematycznych, wciąż świetnie radzi sobie TVP ABC (wzrost o 0,29 p.p.).

W grupie komercyjnej pozycję lidera utrzymała stacja TVN (wzrost o 0,23 p.p.). Drugie miejsce zajmuje Polsat (wzrost o 0,43 p.p.). Na trzecie miejsce awansowała Dwójka (mimo straty 0,21 p.p.). Poza podium spa-

dła Jedyńka (strata 0,47 p.p.). Piąte miejsce zajmuje Czwórka (wzrost o 0,44 p.p.). Wysokie udziały zanotowały, m.in. takie kanały tematyczne jak: TVP ABC (wzrost o 0,35 p.p.), TVN Style (wzrost o 0,02 p.p.), czy TVN Turbo (wzrost również o 0,02 p.p.).

W marcu, w zestawieniu znalazły się w marcu głównie transmisje sportowe. Programem z największą widownią w grupie ogólnej był mecz piłki nożnej Czarnogóra – Polska w ramach Eliminacji Mistrzostw Świata. Transmisję na antenie Polsatu obejrzało aż 6,88 mln widzów. Drugie miejsce zajął serial „M jak miłość” (6,07 mln widzów), a trzecie miejsce Puchar Świata w narciarstwie klasycznym – Lahti 2017. Skoki narciarskie zainteresowały aż 5,52 mln widzów TVP1. W zestawieniu znalazła się tylko jedna nowość – polski serial historyczny „Wojenne

dziewczyny” emitowany przez TVP1 (3,3 mln widzów obejrzało premierowy odcinek produkcji).

W grupie komercyjnej najpopularniejszy był – podobnie jak w grupie ogólnej – mecz piłki nożnej Czarnogóra–Polska (3,28 mln widzów). W TOP 20 pojawiły się nowości. „Milionerzy” po kilku latach przerwy osiągają świetne wyniki oglądalności. Odcinek nadany 23 marca obejrzało aż 1,37 mln widzów. Świetny wynik zanotował nowy program Polsatu „The Brain. Genialny umysł”, który obejrzało aż 1,26 mln widzów. Świetnie wypada jeden z najstarszych reality czyli „Kuchenne rewolucje” (TVN), które 30 marca obejrzało aż 1,7 mln widzów. Dobrze sobie też radzą takie produkcje jak „MasterChef Junior” (TVN), „Kabaret Na Żywo” (Polsat) czy „Agent Gwiazdy” (TVN). /PC/

TOP 20, udziały stacji TV, target 4+				
stacja	MARZEC 2016		MARZEC 2017	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Polsat	747 233	10,95%	766 487	11,60%
TVP1	801 209	11,74%	728 310	11,02%
TVN	743 041	10,89%	671 460	10,16%
TVP2	588 044	8,62%	544 274	8,24%
TV4	235 225	3,45%	278 967	4,22%
TVN24	251 775	3,69%	270 210	4,09%
TVP INFO	205 563	3,01%	215 162	3,26%
TVN7	217 127	3,18%	197 369	2,99%
TV PULS	221 318	3,24%	182 058	2,75%
TTV – Twoja Telewizja	105 357	1,54%	112 869	1,71%
Puls 2	129 249	1,89%	110 322	1,67%
TV6	100 511	1,47%	100 243	1,52%
TVP Seriale	94 734	1,39%	91 457	1,38%
Polsat2	95 668	1,40%	86 217	1,30%
Polsat News	67 776	0,99%	73 629	1,11%
TVP ABC	53 344	0,78%	70 652	1,07%
TVP Rozrywka	78 737	1,15%	58 693	0,89%
TVP3 [TVP Regionalna]	60 885	0,89%	57 223	0,87%
Stopklatka	67 351	0,99%	55 148	0,83%
ATM Rozrywka	45 528	0,67%	52 935	0,80%

źródło: Nielsen Audience Measurement

TOP 20, udziały stacji TV, target 16-49				
stacja	MARZEC 2016		MARZEC 2017	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	353 856	13,41%	341 333	13,64%
Polsat	327 584	12,42%	321 560	12,85%
TVP2	198 070	7,51%	182 659	7,30%
TVP1	198 883	7,54%	176 843	7,07%
TV4	102 446	3,88%	107 986	4,32%
TVN7	87 268	3,31%	83 128	3,32%
TV PULS	98 386	3,73%	73 754	2,95%
TVN24	62 223	2,36%	58 047	2,32%
TTV – Twoja Telewizja	46 219	1,75%	50 555	2,02%
Puls 2	54 990	2,08%	46 602	1,86%
TV6	45 319	1,72%	41 631	1,66%
TVP Seriale	45 118	1,71%	36 353	1,45%
Polsat2	35 474	1,34%	31 441	1,26%
TVP INFO	33 025	1,25%	26 726	1,07%
Polo TV	35 520	1,35%	26 427	1,06%
TVP ABC	18 595	0,70%	26 345	1,05%
TVN Style	25 138	0,95%	24 364	0,97%
Stopklatka	26 724	1,01%	22 780	0,91%
TVN Turbo	23 276	0,88%	22 499	0,90%
Discovery	22 658	0,86%	22 224	0,89%

źródło: Nielsen Audience Measurement

TOP 20, najchętniej oglądane programy w marcu 2016 r., target 4+					
tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA – MECZ PIŁKI NOŻNEJ CZARNOGÓRA – POLSKA	Polsat	26-03-2017	20:35 - 22:42	6 881 346	41,07%
M JAK MIŁOŚĆ /SERIAL OBYCZAJOWY PL/	TVP2	06-03-2017	20:43 - 21:27	6 070 267	36,94%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH VIKERSUND	TVP1	19-03-2017	14:30 - 16:49	5 734 123	42,58%
MISTRZOSTWA ŚWIATA W NARCIARSTWIE KLASYCZNYM – LAHTI 2017 SKOKI NARCIARSKIE M	TVP1	04-03-2017	16:13 - 18:35	5 525 881	44,84%
TELEEXPRESS	TVP1	04-03-2017	17:12 - 17:18	5 355 528	44,94%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH /STUDIO SPORT/	TVP1	18-03-2017	18:32 - 18:38	4 689 356	33,56%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	01-03-2017	20:43 - 21:31	4 465 573	27,85%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH OSLO	TVP1	11-03-2017	16:11 - 18:08	4 179 689	36,51%
OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./	TVP1	02-03-2017	20:32 - 21:17	4 104 895	25,77%
WIADOMOŚCI	TVP1	18-03-2017	19:31 - 20:03	3 985 172	26,00%
MISTRZOSTWA ŚWIATA W NARCIARSTWIE KLASYCZNYM – LAHTI 2017 /STUDIO SPORT/	TVP1	04-03-2017	18:40 - 18:45	3 956 497	28,32%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH TRONDHEIM	TVP1	16-03-2017	16:59 - 18:51	3 788 027	31,83%
BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./	TVP2	14-03-2017	20:07 - 20:32	3 711 377	23,12%
FAKTY	TVN	05-03-2017	18:59 - 19:21	3 666 713	23,30%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH LILLEHAMMER	TVP1	14-03-2017	17:30 - 18:26	3 617 183	31,13%
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH PLANICA	TVP1	26-03-2017	09:57 - 11:20	3 606 092	34,88%
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	14-03-2017	21:36 - 21:41	3 257 571	22,18%
WOJENNE DZIEWCZYNY /SER. HIST. POL./	TVP1	05-03-2017	20:27 - 21:11	3 033 284	17,87%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	30-03-2017	21:32 - 22:28	3 001 564	21,12%
SPRAWA DLA REPORTERA /PROG. PUBLICYS./	TVP1	30-03-2017	21:27 - 22:13	2 990 763	20,34%

źródło: Nielsen Audience Measurement

RYNEK REKLAMOWY W 2016 R. WZRÓSŁ O 3 PROCENT

W 2016 r. wartość netto rynku reklamy wyniosła 8,331 mld zł – wynika z raportu agencji mediowej Starcom. Jest to 3,0 proc. więcej niż w 2015 r. W IV kwartale ubiegłego roku wartość rynku urosła o 3,9 proc., dzięki dużemu wzrostowi w telewizji oraz internecie.

Słabnąca gospodarka oraz niepewność co do stanowienia prawa, przełożyły się negatywnie na rynek reklamowy w II i III kwartale 2016 r. Reklamodawcy wstrzymywali się z wydatkami ze względu na rozczarowujące dane o dynamice PKB, czy też zapowiedzi kolejnych zmian dotyczących producentów napojów czy branży farmaceutycznej. Dane po IV kwartale (wzrost wydatków o 3,9 proc.) mogą wskazywać, że reklamodawcy przyzwyczaili się do dużej niepewności, a także przekonali się, że zapowiadane zmiany prawa nie wejdą w życie tak szybko, jak było to pierwotnie planowane. W listopadzie i grudniu bardzo intensywnie ruszyły kampanie świąteczne. Duży popyt na reklamę telewizyjną przełożył się na dwuprocentowy wzrost wydatków w tym medium w całym kwartale.

Handel napędza reklamę

W całym 2016 r. na rynek reklamowy najsilniej oddziaływały branża handlowa i finansowa. Motorem wzrostów był handel. W okresie od stycznia do grudnia sektor handlowy przeznaczył na reklamę 1 311 mln zł, czyli o 225,3 mln zł więcej niż w tym samym okresie poprzedniego roku (dynamika +20,8 proc.). W 2016 r. największą kategorią reklamodawców były super- i hipermarkety oraz sklepy i hurtownie. Porównując rok 2015 i 2016, dziesięciu największych reklamodawców branży handlowej zwiększyło swoje wydatki reklamowe o ponad 30 proc.

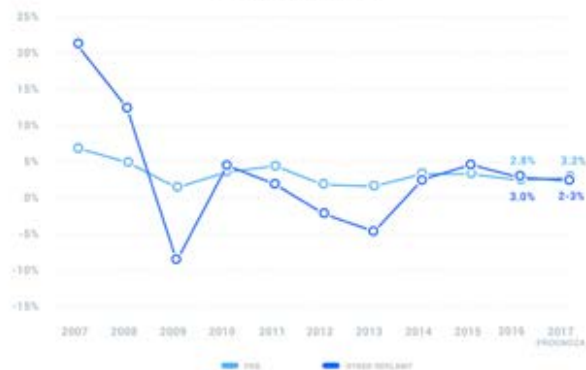
Reklama TV też rośnie

W czterech kwartałach 2016 r. najwyższą wzrostową dynamikę wpływów reklamowych (+13,3 proc.) odnotowało kino. Rosły także wydatki w internecie (+9,4 proc.), radiu (+4,5 proc.), reklamie zewnętrznej (+3,8 proc.) i telewizji (+1,3 proc.). Nie było zaskoczenia w innych kanałach. Zgodnie z wieloletnim trendem spadły wydatki re-



Rynek reklamy w Polsce w 2016 r.

DYNAMIKA RYNKI REKLAMY W RELACJI DO WZROSTU PKB



KONDYCJA KLAS MEDIÓW W 2016



TELEWIZJA RACEM, MILIARDY



UDZIAŁ KLAS MEDIÓW W RYNKU



Copyright Starcom SP Z O.O. 2017

klamowe w czasopiśmie (-8,6 proc.) oraz dziennikach (-14,1 proc.). Największy wolumenowy wzrost odnotowała reklama internetowa. Od stycznia do grudnia br. reklamodawcy wydali w internecie łącznie o 203 mln zł więcej niż w analogicznym okresie 2015 r.

54 mln zł więcej dla TV

Budżety telewizyjne wzrosły w okresie od stycznia do grudnia 2016 r. o 54 mln zł. Inwestycje reklamowe zwiększyły osiem sektorów. Zdecydowanie największy i deklaryujący inne sektory wzrost wolumenu wydatków odnotowany został w przypadku sektora handlowego. Reklamodawcy w tej branży wydali w analizowanym okresie w telewizji aż o 113,5 mln zł więcej niż w tym samym okresie w 2015 roku (dynamika +28,7 proc.). Liderem wydatków wciąż pozostaje jednak branża farmaceutyczna. Wartość wydatków reklamowych producentów produktów farmaceutycznych i leków w telewizji pozostała na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego i wyniosła 722 mln zł (wzrost o 4 mln zł, czyli o 0,5 proc. z 718 mln zł w 2015 r.).

Polsat więcej, TVP1 i TVP2 mniej

W dwunastu miesiącach 2016 r. wartość rynku reklamy telewizyjnej urosła o 1,3 proc., podobnie jak wartość sprzedanych spotów reklamowych (+1,4 proc.). Przychody reklamowe czterech głównych anten wyniosły 2 328,4 mln zł, co oznacza, iż zarobiły łącznie o niespełna 20 mln zł mniej niż ubiegłym roku. W okresie od stycznia do grudnia jedynie Polsat zarobił więcej niż w 2015 r. Główne anteny TVP zarobiły mniej aż o 7 proc., zaś przychody reklamowe TVN-u pozostały na tym samym poziomie co w 2015 r. (-0,3 proc.).

Rozpatrując kanały dystrybucji telewizji, najszybciej rosną przychody reklamowe kanałów dostępnych w Nziemnej Telewizji Cyfrowej – wzrost o 5,7 proc. względem 2015 r. W IV kwartale 2016 r. w ramach MUX-8 wystartowały cztery nowe ogólnodostępne kanały: Metro, Nowa TV, WP oraz Zoom TV. Ich udział w rynku był jednak na razie bardzo mały. Według estymacji Starcomu, łączne przychody reklamowe tych kanałów w 2016 r. nie przekroczyły 1,5 mln zł. /EBA/

MAGDA KOLENKIEWICZ, DYREKTOR GENERALNA STARCOMU:

Po słabym III kwartale 2016 r., w którym wartość rynku reklamy wzrosła jedynie o 2,5 proc., w IV kwartale nastąpił niespodziewanie silny wzrost aktywności reklamodawców – w szczególności w telewizji. Oczywiście okres świąteczny sprzyja zwiększaniu nakładów na marketing, jednak wzrost aż o 2 proc. przychodów nadawców telewizyjnych był dużym zaskoczeniem.

Ubiegły rok dla polskich przedsiębiorców okazał się bardzo niespokojny. Szybkie stanowienie nowego prawa, a właściwie częściej zapowiedzi nowego prawa, przyłożyły się na niestabilność otoczenia prawno-politycznego w kraju. Najgorszym okresem był II i III kwartał roku. Dynamika PKB spadła w II kwartale do 2,5 proc. i przedsiębiorcy zaczęli się obawiać o przyszłość polskiej gospodarki, a przez to wstrzymywali się z decyzjami biznesowymi oraz blokowali budżety reklamowe. Wiele branż wstrzymywało w II i III kwartale wzrosty inwestycji marketingowych w oczekiwaniu na wprowadzenie nowych przepisów, które zazwyczaj miały wiązać się z nakładaniem na przedsiębiorców kolejnych podatków. W IV kwartale wydatki reklamowe wystrzeliły, głównie w telewizji (+2,0 proc.) oraz internecie (+12,8 proc.). Szczególnie silne kampanie świąteczne miały sklepy ze sprzętem rtv i agd, dyskonty oraz operatorzy telefonii komórkowej. Duży wzrost aktywności reklamodawców w IV kwartale może sygnalizować, że nieco oswoili się oni z uczuciem niepewności. Okazało się ponadto, iż nie wszystkie planowane przez rząd zmiany prawne, których skutków się obawiali, mogą być wprowadzone tak szybko, jak było to zapowiadane.

Estymację wzrostu PKB na bieżący rok wahają się w okolicach 3,2 proc. Warto jednak przypomnieć, że w 2016 r. prognozy makroekonomiczne z początku roku okazały się mocno przeszacowane i po każdym kwartale były obniżane. Trudno ocenić, jak będzie w tym roku. Uważamy jednak, iż spadające bezrobocie, rosnące wynagrodzenia oraz program „Rodzina 500+”, w ramach którego rodziny otrzymają w 2017 r. 23 mld zł, będą napędzać konsumpcję prywatną. To zaś powinno przełożyć się na dobrą kondycję rynku reklamy. Prognoza na rok 2017 to utrzymanie wzrostu w granicach 2,0 proc.–3,0 proc. Choć czasy są bardzo niepewne, dla sektorów mających kluczowy wpływ na rynek reklamowy – takich jak finanse, handel, produkty farmaceutyczne, leki – prognozujemy stabilny wzrost rynku w 2017 r. Nawet jeśli w tym roku rząd zatwierdzi istotne dla branży zmiany prawne, takie jak ograniczenie reklam produktów farmaceutycznych i leków czy też nowy model finansowania mediów publicznych, to i tak wejście one w życie najpewniej dopiero w roku 2018. ■

Fot. materiały prasowe



KADRY

Barbara Bilińska

Fot. materiały prasowe



Barbara Bilińska objęła stanowisko dyrektora programowego telewizji WP. Bilińska pracowała m.in. jako: wieloletni dyrektor programowy w TVP2, dyrektor Discovery TVN Historia, a później dyrektor kanałów z portfolio Discovery Networks w Europie Środkowej (Polska, Czechy, Słowacja i Węgry), w spółce A+E Networks Poland, gdzie łączyła funkcje dyrektora programowego i szefa marketingu. Ostatni rok pracowała dla kanału Zoom TV. Wprowadzała na rynek startupy telewizyjne (Discovery TVN Historia, TLC, Zoom TV). Pracowała też jako dyrektor biura handlu w Telewizji Polskiej. /KW/

Piotr Tyborowicz i Piotr Korycki

Fot. materiały prasowe



TVN S.A (Scripps Networks Interactive), wprowadza zmiany w Zarządzie swojej spółki zależnej – TVN Media Sp. z o.o. Piotr Tyborowicz objął stanowisko Prezesa Zarządu, zastępując w tej roli Jima Samplea, Prezesa i Dyrektora Generalnego TVN S.A., który został nowym Przewodniczącym Rady Nadzorczej TVN Media. Jednocześnie Piotr Korycki pełni funkcję Wiceprezesa firmy.

Tyborowicz jest managerem z ponad 20-letnim doświadczeniem w sprzedaży. Karierę zawodową rozpoczął w 1993 r. w firmie Publipolska. Do TVN dołączył w 1997 r. Rok później objął stanowisko Dyrektora Biura Reklamy. W latach 1999–2004 pełnił funkcję Członka Zarządu odpowiedzialnego za sprzedaż w TVN S.A. Ponownie do tej roli został wybrany w 2012 r. Jest absolwentem Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego.

Piotr Korycki rozpoczął karierę zawodową w 1998 r. w warszawskim biurze PricewaterhouseCoopers, do którego dołączył jako członek zespołu działającego w obszarze telekomunikacji, mediów i technologii. Pracę w TVN rozpoczął w 2003 r. jako Zastępca Dyrektora Finansowego, następnie objął stanowisko Dyrektora Finansowego Grupy TVN. Od powołania TVN Media w 2011 r. jest

Członkiem Zarządu spółki zaangażowanym w rozwijanie działalności brokerskiej Premium TV. W 2012 r. Korycki został powołany na funkcję Członka Zarządu Grupy TVN. W 2015 r. został mianowany Wiceprezesem Zarządu Grupy TVN S.A. Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz International Institute for Management Development (IMD) w Lozannie w Szwajcarii. /EBA/

Dorota Żurkowska-Bytner

Discovery Communications powołała Dorotę Żurkowską-Bytner na stanowisko SVP, Country Managera w Polsce. W nowej roli Żurkowska-Bytner będzie odpowiedzialna za dalszy rozwój firmy na polskim rynku budowany w oparciu o innowacyjne produkty, strategiczne partnerstwa oraz siłę brandów i formatów obecnych w portfolio Discovery. Razem ze swoim warszawskim zespołem ma wypracować zintegrowaną strategię, która zakłada bliski dialog z konsumentem oraz obecność oferty Discovery na wszystkich możliwych platformach.

Żurkowska-Bytner związana jest z Discovery od 2000 r. W poprzednich latach, jako VP Ad Sales Development, odpowiedzialna była za strategię reklamową Discovery na wszystkich rynkach regionu CEEMEA. Odpowiadała za całościowe zarządzanie, rozwój i wdrażanie strategii sprzedaży czasu reklamowego, skupiając się przede wszystkim na Bliskim Wschodzie, Afryce Południowej, Rosji, Turcji, Niemczech, Rumunii i Polsce. Od sierpnia ub.r. zajmowała stanowisko VP, Head of Commercial Development and Operations w Polsce. /EBA/

Jacek Ściobłowski

Jacek Ściobłowski wrócił do Telewizji Puls w nowej roli zastępcy Dyrektora Programowego ds. strategii programowej. Jego głównymi zadaniami będą: monitorowanie trendów, działań konkurencji oraz sytuacji i zmian na rynku, śledzenie kierunków zmian w ofercie stacji konkurencyjnych, a także wypracowanie propozycji działań w celu uatrakcyjnienia oferty programowej.

Ściobłowski wcześniej był związany z Telewizją Puls od listopada 2012 r. – jako menedżer uruchomionego w lipcu 2012 r. kanału PULS 2 odpowiadał za sprawy związane z rozwojem programowym tego kanału. Po rozstaniu ze stacją w 2014 r. przez dwa lata współpracował m.in. z BBC Worldwide, gdzie odpowiadał za programowanie pięciu polskich kanałów tego nadawcy. W latach 2001–2012 Ściobłowski związany był z ATM Grupą. Wcześniej był m.in. wiceprezesem Telewizji Dolnośląskiej i szefem redakcji informacji i publicystyki w Telewizji Echo. /KW/

Fot. materiały prasowe



NEWS

Wyspa przetrwania w Polsce

Fot. materiały prasowe



Televizja Polsat przygotowuje nową produkcję – „Wyspa przetrwania”, czyli przygodowy program typu reality show. Miejscem

zmagania uczestników ma stać się jedna z rajskich wysp regionu Australii i Oceanii. Spartańskie warunki i tropikalny klimat mają być wyzwaniem dla uczestników programu. Telewizja już rozpoczęła casting do programu.

„Wyspa przetrwania” to światowa produkcja, która doczekała się jak dotąd 34 edycji w USA, 11 we Włoszech, 13 w Belgii, 15 w Norwegii, 16 w Hiszpanii, 19 w Danii i ponad 20 we Francji. Łącznie program jest, lub był realizowany w 50 krajach na całym świecie. /KW/

Miki i rażni rajdowcy w Disney Junior

Fot. materiały prasowe



„Miki i rażni rajdowcy” to serial animowany, który zadebiutował na kanale Disney Junior. Produkcja przedstawia świat szalonych wyścigów samochodowych. W rolach głównych pojawiły się znane postaci z filmów Wallya Disneya – Myszka Miki i jego kumple – Minnie, Donald, Daisy, Goofy i Pluto. Produkcja emitowana jest w soboty o godz. 9.30.

Serial przeznaczony jest dla dzieci w wieku od 2 do 7 lat. Każdy odcinek składa się z dwóch 11-minutowych

historii o przygodach Mikiego i jego kumpli. Bohaterowie przygotowują się do wyścigów i przeżywają przygody zarówno w bliskich okolicach Hot Dog Hills, jak i na całym świecie. Po naciśnięciu przycisku codzienne samochody bohaterów zmieniają się w wyjątkowe, spersonalizowane pojazdy wyścigowe.

Serial „Miki i rażni rajdowcy” ma dbać o zrównoważony rozwój małego widza w zakresie emocjonalnym, społecznym i poznawczym. Produkcja ma uczyć myślenia i twórczego działania, jak również rozwijać moralne i etyczne zachowania.

W oryginalnej wersji można usłyszeć znanego z telewizji Jaya Leno, który użyczy swojego głosu Billy'emu Beagle – spikerowi toru wyścigowego. W obsadzie głosowej pojawią się także m.in. kierowcy z NASCAR – największej amerykańskiej organizacji wyścigowej.

Wśród twórców animacji „Miki i rażni rajdowcy” są osoby znane z nominowanego do nagrody Emmy hitu „Przyjaciele Myszki Miki” oraz z nagrodzonego Emmy serialu „Jake i piraci z Nibylandii”. Utwór tytułowy serialu napisał, wyprodukował i wykonał kompozytor Beau Black („Miles z przyszłości”).

Serial „Miki i Rażni Rajdowcy” wyprodukowało studio Disney Television Animation. /PC/

MEDIALNY FLESZ

20 maja br. TV Puls o 20.00 godz. przeprowadzi transmisję na żywo 73. gali PLMMA. To już druga międzynarodowa gala federacji PLMMA, którą na wyłączność transmituje kanał.

Wyprodukowany przez BBC Worldwide i Studio AKA animowany program „Hej, Duggee!” został uhonorowany podczas ceremonii MIPTV międzynarodową nagrodą Emmy Kids Award w kategorii programów dla przedszkolaków. Program sprzedano już do 150 krajów na świecie.

Na antenie MTV Polska pojawi się nowy program z gatunku scripted-docu „Taka sytuacja. Producentem wykonawczym „Takiej sytuacji” jest Endemol Shine Polska. Bohaterami serialu mają być młodzi ludzie przeżywający rozterki.

Pod koniec marca pod hasłem „Masz przezebrowane!” wystartowała nowa kampania reklamowa Domo+. Akcja promocyjna poświęcona jest VI sezonowi programu Tomasza Pągowskiego „Remont w 48h”.

Rewir w AXN

Fot. materiały prasowe



Kanał AXN rozpoczął emisję serialu „Rewir”. To pierwsza w ofercie stacji produkcja fabularno-dokumentalna. Serial opowiada o pracy policjantów z Komendy Miejskiej we Wrocławiu, a konkretnie o funkcjonariuszach Wydziału Prewencji. Głównymi bohaterami produkcji są dwie załogi policjantów, którzy jako pierwsi przybywają na miejsca zdarzeń. Sprawy, którymi się zajmują toczą się wokół tematów obyczajowych. „Rewir” ma pokazywać także prywatne życie policjantów.

Każdy z 20 odcinków trwa ok. 45 minut i składa się z historii opowiadanych z punktu widzenia dwóch policyjnych załóg. Wszystkie przedstawiane historie oparte są na wydarzeniach, odnotowanych w kronikach policyjnych Wrocławia. W serialu będzie można zobaczyć m.in. Kacpra Krupskiego („Malanowski & Partnerzy”, „Barwy szczęścia”) oraz Grzegorza Ciągardlaka, znanego z roli w serialu „Ucho Prezesa”. /PC/

Każdy z 20 odcinków trwa ok. 45 minut i składa się z historii opowiadanych z punktu widzenia dwóch policyjnych załóg. Wszystkie przedstawiane historie oparte są na wydarzeniach, odnotowanych w kronikach policyjnych Wrocławia. W serialu będzie można zobaczyć m.in. Kacpra Krupskiego („Malanowski & Partnerzy”, „Barwy szczęścia”) oraz Grzegorza Ciągardlaka, znanego z roli w serialu „Ucho Prezesa”. /PC/

Nowy format BBC jesienią w TVP1

Fot. materiały prasowe



Telewizja Polska jako pierwszy nadawca na świecie zakupiła format BBC Worldwide „Special Forces: Ultimate Hell Week”. Program

osiągnął w Wielkiej Brytanii duży sukces. Jesienią br. pojawi się na antenie TVP

– Pozyskanie serialu „Special Forces: Ultimate Hell Week” jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na programy o obronności, tematyce militarnej i historycznej, które odzwierciedla się w popularności grup rekonstrukcyjnych, mitu Żołnierzy Niezłomnych czy rosnącej liczbie ochotników do Brygad Obrony Terytorialnej – powiedział Jacek Kurski, Prezes TVP. – Przede wszystkim jednak ten unikalny format BBC zapewni widzom świetną, zrealizowaną na najwyższym poziomie rozrywkę i wielkie emocje. To nowa jakość, która ma szansę przełożyć się na sukces TVP – dodaje Kurski.

W realizowanym na dwóch kontynentach 18-odcinkowym reality show weźmie udział blisko stu śmiałków, wyłonionych w ogólnopolskim castingu, którzy będą trenowani przez oficerów jednostek specjalnych z całego świata. W każdym z sześciu odcinków każdego z trzech sezonów widzowie będą mogli zobaczyć zmagania ochotników, którzy pod okiem najlepiej wyszkolonych i najtwardszych weteranów jednostek takich jak GROM, bry-

tyjski SAS czy US Navy Seals będą przechodzili wymagające szkolenia i selekcje – identyczne jak te, które przechodzili ich mistrzowie w elitarnych jednostkach specjalnych. Ochotnicy będą musieli wykazać się niemal nadludzką wytrzymałością, determinacją i odpornością psychiczną. /PC/

MEDIALNY FLESZ

Na antenę stacji TVN wraca program „Dom Marzeń”. Gra toczy się o najwyższą stawkę w historii polskiej TV – w pełni urządzony dom i ogród z działką o wartości 2,5 mln zł. Gospodarzami programu będą: Ula Chincz, Hernan Gomez, Wiesiek Skiba.

Boomerang przygotowuje dwa nowe seriale – oparty na klasycznej historii „Dorotka i Czarnoksiężnik z Krainy Oz” oraz remake animacji studia Hanna-Barbera pt. „Odlotowe wyścigi”. Premierę obu propozycji zapowiedziano na czerwiec br.

PolSAT News wprowadził nową pozycję programową w wieczornej ramówce, autorski program „#DorotaGawrylukZaprasza” dziennikarki Doroty Gawryluk.

Ponad 40 organizacji oraz placówek zostało beneficjentami 24. akcji charytatywnej „Reklama Dzieciom” organizowanej przez TVP. Dochód ze specjalnego bloku reklamowego wyemitowanego 25 grudnia 2016 r. w TVP 1, tuż po głównym wydaniu „Wiadomości”, wyniósł 660 tys. zł.

Telewizja WP zmieniła swoją ramówkę. Z anteny zdjęto główne wydania programu „#dziejesię 18.30”. O tej porze pojawił się program prowadzony przez Macieja Orłosa „Infoteka”. Z kolei „#dzieńdobryWP” pojawiło się w odświeżonej formule i jest emitowane o nowej porze – od poniedziałku do piątku od 8:00 do 9:00.

Po ponad trzech latach obecności na antenie Superstacji program „Więc jak” Sławomira Jastrzębowskiego przeszedł do NOWA TV. Formuła współpracy z dziennikiem „Super Express” została zachowana.

Życie według reporterów w „Studio Dużego Formatu” i recenzje książek w „Nogaś poleca” – to premierowe produkcje własne telewizji METRO, które znalazły się w wiosennej ramówce stacji.

RADIO

Fot. materiały prasowe Radio Zet

Piotr Jawor w Radiu Zet Gold



Do zespołu Radia ZET Gold dołączył Paweł Jawor, który prowadzi weekendowe pasmo między 15:00 a 20:00. Z kolei Piotr Opoka na stałe został współgospodarzem poranka „Zawsze rano Radio ZET Gold”.

Jawor zadebiutował na antenie Radia ZET Gold 8 kwietnia. W soboty i niedziele będzie prowadzić audycje „Co słyszać?” (15:00–18:00) oraz „25 najlepszych” (18:00–20:00), których gospodarzem do niedawna był Piotr Opoka. Prezenter wcześniej pracował w Radiu Jar, Polskim Radiu Białystok, Radiu Kolor, a ostatnio w Rock Radiu.

Piotr Opoka na stałe został współgospodarzem porannego programu „Zawsze rano Radio ZET Gold”, który prowadzi wspólnie z Anną Chmiel. /PC/

Krystyna Janda ponownie w Radiu Zet



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Po kilkunastoletniej przerwie na antenę Radia ZET wraca Krystyna Janda. Aktorka w każdy wtorek będzie czytała teksty przebojów Radia ZET w konkursie „Wirujący tekst” nadawanym w popołudniowym paśmie „Uważam ZET” Damiana Michałowskiego i Michała Korościela.

Konkurs wystartował 28 marca po godzinie 16:00. „Wirujący tekst” to antenowa zabawa polegająca na odgadnięciu tytułu piosenki na podstawie czytanego tekstu w artystycznej interpretacji Krystyny Jandy.

Aktorka już wcześniej była związana z Radiem ZET. W 2000 r. prowadziła „100 twarzy Krystyny Jandy”, czyli konkurs antenowy połączony z wyjątkową trasą 48 spektakli teatralnych na scenach ośmiu największych polskich miast. Jego finałem był Milenijny Sylwester w Paryżu z udziałem słuchaczy, dziennikarzy i Krystyny Jandy. /KW/

Nagrody Płyta Rocku Antyradia 2016 rozdane



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Koncerty T.Love i July Talk, gwiazdy sceny i show-biznesu oraz niespodzianka od Metaliki – tak wyglądała gala 11. edycji plebiscytu „Płyta Rocku Antyradia” w warszawskiej Stodole. Dla fanów mocnych brzmień to był wyjątkowy rok i taka też była Stodoła, która zamieniła się w rockowe królestwo, a główne role grały gwiazdy sceny, m.in.: Adam Nergal Darski, Perfect, Odział Zamknięty, Big Cyc.

„Płyta Rocku Antyradia” to jedna z nielicznych w Polsce nagród przyznawanych przez słuchaczy. Fani muzyki rockowej w internetowym głosowaniu wybrali największe gwiazdy 2016 r. W plebiscycie triumfował zespół Metallica, który wygrał aż trzy statuetki. W imieniu zespołu za wyróżnienie podziękował gitarzysta Robert Trujillo, w nagraniu przygotowanym specjalnie dla fanów Antyradia. Z polskich wykonawców największym wygranym jest KULT, który zdobył dwie nagrody: Zespół oraz Płyta Rocku.

Na scenie show dał prowadzący galę Krzysztof Skiba. Znany z ciętego dowcipu lider Big Cyc nie oszczędzał nikogo – żartował z dziennikarzami i z publicznością, oberwało się także politykom. Statuetki wręczali dziennikarze znani z anteny Antyradia. Publiczność w Stodole rozgrzał zespół Strażacy, potem temperaturę jeszcze podnieśli Kanadyjczycy z July Talk, pokazując, dlaczego uchodzą za jedną z najzdolniejszych młodych kapel na świecie. Na koniec rockowa energia wybrzmiała w koncercie klasyków polskiego rocka z T.Love. Wiele działo się także poza sceną. Słuchacze i goście Antyradia mogli m.in. zrobić sobie zdjęcia rentgenowskie nawiązujące do kampanii „We mnie jest rock” i wcielić się gwiazdę rocka grając, w Guitar Hero i Air Guitar. /PC/

Lista zwycięzców:
 Płyta Rocku – Polska: KULT „Wstyd”
 Płyta Rocku – Zagranica: Metallica „Hardwired... to Self-Destruct”
 Zespół Rocku – Polska: KULT
 Zespół Rocku – Zagranica: Metallica
 Wokalistka Rocku – Polska: Katarzyna Nosowska
 Wokalistka Rocku – Zagranica: Amy Lee
 Wokalista Rocku – Polska: Paweł „Drak” Grzegorzczak
 Wokalista Rocku – Zagranica: James Hetfield

Nowy serwis Radia Zet

Fot. materiały prasowe Radio Zet



Grupa Eurozet uruchomiła nową wersję portalu Radia ZET (www.radiozet.pl). Nad zmianami pracował przez ostatni rok cały dział online, a nowy layout i wprowadzone funkcjonalności powstały na podstawie badań preferencji

użytkowników. Na nowym portalu można znaleźć podział na sekcje tematyczne, tj.: polityka, zdrowie czy sport, jak również listę przebojów i flagowy program publicystyczny „Gość Radia ZET” Konrada Piaseckiego.

Portal Radia ZET zyskał nową szatę graficzną, a strona główna porządkuje teraz treści według sekcji: Radio, Wiadomości, Sport, Rozrywka, Styl życia, Zdrowie, Nauka i Technologia. Zauważalną zmianą ma być również wyciągnięcie na główną stronę listy przebojów. Z badań wynika, że jest to element mocno poszukiwany przez słuchaczy radia i czytelników. Użytkownicy będą mogli oglądać też materiały video, które przygotowywane są przez zespół kierowany przez Jacka Gasińskiego. Grupa Eurozet planuje w bliskiej przyszłości mocno rozwijać ten projekt video. Ponadto do grona stałych współpracowników redakcji dołączył warszawianista Jerzy S. Majewski – wieloletni dziennikarz „Gazety Stołecznej”. Czytelnicy będą mogli zapoznać się z jego felietonami, jak również zagadkami, które będzie dla nich przygotowywał.

– Nowa strona łączy treści radiowe z portalem horyzontalnym z prawdziwego zdarzenia, co było szczególnie trudnym wyzwaniem. Została uporządkowana i opracowana w taki sposób, aby czytelnicy i słuchacze chcieli regularnie wracać w to miejsce – podkreśla Tomasz Sofuł, szef zespołu on-line Eurozet.

Portal został w całości zaprojektowany, wykonany i opracowany przez programistów, grafików i project managerów pracujących w dziale online Grupy Eurozet.

Szefem redakcji radiozet.pl jest Łukasz Sawala. Portal radiozet.pl w lutym 2017 r. miał ponad 3 mln realnych użytkowników (wg badania PBI/Gemius), natomiast Grupa Eurozet może pochwalić się liczbą 4,1 mln

użytkowników i obecnie zajmuje 40. miejsce wśród wszystkich podmiotów internetowych w Polsce. /EBA/

Natalia Żyto w ekipie Radia Zet

Do warszawskiej redakcji Radia ZET dołączyła Natalia Żyto. Zastąpiła Romualda Kłossowskiego, który przeszedł do Działu Programowego i będzie zajmować się produkcją audycji. Wcześniej była dziennikarką Polskiego Radia RDC i Informacyjnej Agencji Radiowej.



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Żyto skończyła socjologię na UAM w Poznaniu i dziennikarstwo na Uniwersytecie Warszawskim. Doświadczenie zawodowe zdobywała między innymi w lokalnych i studenckich gazetach oraz w telewizji TVN24. /EBA/

WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn
Józef Modelski
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik
Sławomir Rogowski

MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak
tel. 22 751 31 29
tel. kom. 530 216 101

KOREKTA

Artur Czesak

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

Temat S.C.
Tel. +48 22 751 31 26
e-mail:
maciek@temat.com.pl

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.

W SOBOTY O 9:30

Disney
**MIKI
RAŹNI
RAJDOWCY**



Nowy serial w **Disney Junior**
OD 22 KWIETNIA



Dystrybucja:
Konrad Samburski | Manager Channel Distribution Poland
konrad.samburski@disney.com | (+48) 882 181 312

www.disney.pl



MILLIONNY

DRÓG

JEDEN CEL

★EUROSPORT

HOME OF THE OLYMPICS

