

Magdalena Golińska-Konecko

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Stare media wobec nowych technologii. Ewolucja telewizji w Polsce

Streszczenie

Początek XXI wieku, jak zapowiadali znawcy mediów, miał być również początkiem końca „starej” telewizji, ustępującej pola nowemu medium — Internetowi. Faktem jest, że telewizja w swej tradycyjnej formie powoli staje się medium coraz mniej dominującym, jednak mimo to wciąż łatwo dostępnym i nadal odgrywającym znaczącą rolę w życiu społecznym. Za sprawą potężnych przeobrażeń technologicznych telewizja nieustannie, intensywnie ewoluuje zarówno w aspekcie czysto technologicznym, jak też w obszarze relacji między nadawcą a odbiorcą. Stała się nie tylko cyfrowa, ale także bardziej interaktywna. Dzięki rozwojowi technologii użytkownicy mogą śledzić komunikaty medialne w coraz bardziej zaawansowanych elektronicznie odbiornikach. W niniejszym artykule przedstawiono kondycję współczesnej telewizji w Polsce oraz wykorzystywane przez nią wytwory technologii i systemy/serwisy internetowe, w jakich jest obecna.

Słowa kluczowe: telewizja cyfrowa, nowe technologie, interaktywność.

1. Wprowadzenie

Coraz bardziej zaawansowane technologie komunikacyjne i coraz nowsze urządzenia do transmisji danych znacząco wpłynęły na tak zwane stare media, które stanęły przed nowymi wyzwaniami i koniecznością dostosowania się do nowego ekosystemu medialnego.

Dotyczyło to również telewizji, która poważne zmiany rozpoczęła już w latach siedemdziesiątych. Następnym tego było przejście z modelu paleotelewizji (Eco, 1983), której istotą było edukowanie społeczeństwa w neotelewizję, opartą na kontakcie z widzem i „procesie wzajemnej aktywności” (Casetti, Odin, 1994). Wzrosła liczba kanałów telewizyjnych i konsumpcja telewizyjna.

Nelinearność, rozwój i personalizacja oferty programowej i mnogość form dystrybucji oraz możliwość odbierania treści w dowolnym miejscu i czasie to cechy „nowej” telewizji postsieci (*post-network era*), nazywanej posttelewizją (Jakubowicz, 2011).

Carlos A. Scolari (2009) określając nową konfigurację systemu medialnego, proponuje termin „hipertelewizja”. Jego zdaniem jest to model skierowany do widzów o wysokich kompetencjach w zakresie rozumienia fragmentarycznych treści oraz o umiejętnościach poruszania się w środowisku interaktywnym.

Rozwój środowiska technologicznego miał istotny wpływ na definiowanie roli telewizji w całościowym systemie współczesnych mediów, ale również w życiu codziennym. Aby pozostać ważnym narzędziem owego systemu, stała przed koniecznością poddania się technologicznym przemianom, takim jak chociażby digi-

talizacja zapewniająca jej kompatybilność z pozostałymi narzędziami tego systemu (Bogunia-Borowska, 2012).

W erze Internetu telewizja musiała dostosować się też do nowej rzeczywistości, w której do tworzenia treści medialnych wystarczy już tylko dostęp do komputera i kamery wideo, znajdującej się dziś praktycznie w każdym smartfonie.

Problematyka przyszłości i kierunków rozwoju telewizji była wielokrotnie podejmowana przez badaczy mediów, m.in. Fidler (1997), McLuhan (2001), Goban-Klas (2002), Sartori (2007) czy Bauer (2009). Wiele z nich zwracało uwagę na nieuchronność zmian, które wskutek dynamicznego rozwoju technologii medialnych obejmą nie tylko samą telewizję, ale również istotnie wpłyną na samych odbiorców.

Dokonujący się przełom technologiczny, zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej (2012), jest o tyle ważny, że od tego, jak telewizja będzie technicznie przygotowana do stających przed nią nowych wyzwań, w dużym stopniu zależy to, jak będzie dalej funkcjonowała w codziennym życiu oraz jakie będzie jej kulturowe i społeczne znaczenie.

Celem autorki prezentowanego artykułu jest ukazanie transformacji, jakiej za sprawą nowych technologii podlega współczesna telewizja, ale też dziennikarze i widzowie. W jakim kierunku ewoluują produkcja i dystrybucja treści medialnych oraz jakie tworzą zjawiska? Czy telewizja w jej tradycyjnej formie to relikwyt przeszłości, czy medium, które idzie z duchem czasu dostosowuje się do ciągle zmieniającej się rzeczywistości i dopasowując do potrzeb odbiorców? Próba odpowiedzi na postawione pytania zostanie zaprezentowana w niniejszym artykule.

2. Cyfryzacja — początek wielkich zmian

Megarewolucja technologiczna oraz komunikacyjna przyczyniły się do zmian w zakresie jakości i standardów nadawanych przekazów. Podążając za rynkami światowych i europejskich mediów Polska zamknęła epokę telewizji analogowej.

W lipcu 2013 roku nastąpiło oficjalne zakończenie trwającego kilka lat przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe oraz całkowite wyłączenie nadajników analogowych. Od tej chwili w całym kraju dostępny jest sygnał naziemnej telewizji cyfrowej (Franek, 2000). Przesyłanie informacji o sygnale telewizyjnym odbywa się za pośrednictwem cyfrowego systemu transmisyjnego. Cyfrowy nośnik w połączeniu z interaktywnością i nielinearnością to nic innego, jak interaktywna telewizja — o ogromnych możliwościach tworzenia programów łączących linearną transmisję z interakcją nadawcy i odbiorcy. Niesie on ze sobą zarówno doskonałą jakość obrazu, jak i krystalicznie czysty dźwięk, jest też mniej wrażliwy na zakłócenia emisyjne. Za cyfryzacją kryje się bowiem informacja zapisana i przechowywana w zdigitalizowanej formie, co chroni ją przed utratą jakości. Jednym z najpopularniejszych obecnie standardów kodowania audio i wideo używanych w transmisji cyfrowej i w Internecie jest *mpeg4*. Ta platforma multimedialna łączy w jednym formacie animację, tekst i wideo.

Cyfrowa telewizja to większa oferta programowa i możliwość korzystania z nowych usług. Wiąże się z takimi elementami, jak konwergencja, zwiększona przepustowość łączny oraz interaktywność (Gripsrud, 2011).

Na polskim rynku medialnym pojawia się coraz więcej opcji dostępu do treści telewizyjnych. Dzięki telewizji interaktywnej widzowie mogą korzystać z wielu wygodnych, nowoczesnych rozwiązań, między innymi *time shifting*. Funkcja ta umożliwia konsumpcję telewizji w nielinearny sposób. Pozwala użytkownikowi zatrzymać lub cofać audycję telewizyjną podczas jej nadawania.

Stacje telewizyjne dopieszczają też swoje witryny www tak, aby widzowie mieli możliwość komentowania informacji i programów, czy obejrzenia najciekawszych materiałów antenowych w formie tzw. *streamingu*, czyli udostępniania treści w czasie rzeczywistym. W ten sposób można przysyłać pliki multimedialne poprzez Internet. Zaletą tej technologii jest fakt, iż nie trzeba czekać na pobranie całego pliku, by móc się z nim zapoznać.

Z kolei za sprawą elektronicznych urządzeń zewnętrznych czy aplikacji DVR, widz ma też możliwość archiwizacji dostępnych treści i odtwarzania ich w formie asynchronicznej w wybranym przez siebie czasie. Może zatem oglądać telewizję dostosowaną do własnych potrzeb, niezależnie od ramówki narzucanej przez nadawcę sieciowego (Sidyk, 2016).

Innym rodzajem telewizji nielinearnej jest usługa VoD (ang. *video on demand* — wideo na żądanie) umożliwiająca użytkownikowi oglądanie programu, wybranej stacji w dowolnym momencie, niezależnie od czasu emisji.

Jednym z pionierów rozwoju systemów wymiany plików w Internecie był serwis Netflix, który z internetowej wypożyczalni płyt DVD przekształcił się w serwis VoD, i jako pierwszy na świecie stał się producentem własnych seriali (Ryszkiewicz, 2014). Dziś Netflix jest gigantem branży SVoD o globalnym zasięgu (ang. *subscription video on demand* — wideo na żądanie w modelu subskrypcji), posiadając około 150 mln subskrybentów w ponad 190 krajach (The Statistics Portal, pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>).

Swoje produkty za pomocą VoD przechowują i wypożyczają najbardziej znaczące polskie stacje telewizyjne.

Do Telewizji Polskiej należy vod.tvp.pl, ze stacją TVN powiązany jest player.pl natomiast z Polsatem ipla.tv. Wszystkie funkcjonują na podobnych zasadach i dają te same możliwości dostępu do zasobów materiałowych poszczególnych stacji. Każda posiada też własną aplikację mobilną, co pozwala użytkownikowi na odbiór treści nie tylko na ekranie telewizora, ale również komputera, tabletu i smartfona.

Wśród serwisów wspomnianych stacji telewizyjnych najbardziej popularny jest player.pl, z którego jak wynika z raportu opracowanego przez Wirtualne Media w maju 2017 roku korzystało 2,1 mln użytkowników (tabela 1). Jednocześnie zanotował najwięcej ze wszystkich serwisów VoD w Polsce, bo aż 33,5 mln odsłon. Średni czas korzystania z tego serwisu przez odwiedzającego wyniósł 5 godzin i 20 minut (*Serwisy VoD: Netflix mocno w górę, VoD.TVP.pl przed Ipla.tv., w dół Player.pl, Wp.tv i ShowMax*, pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-vod-netflix-mocno-w-gore-vod-tvp-pl-przed-ipla-tv-w-dol-player-pl-wp-tv-i-showmax>).

Na drugim miejscu rankingu uplasowała się platforma Telewizji Polskiej z 1,4 mln użytkowników, 18,3 mln odsłon i przeciętnym czasem korzystania 3 godziny i 39 minut (Więckiewicz-Archacka, 2016). Telewizja Polska była krytykowana za

zaniedbywanie potrzeb internatów, obecnie działa bardziej dynamicznie. Serwis VoD Telewizji Polskiej to przede wszystkim archiwum macierzystej stacji telewizyjnej. Można w nim znaleźć liczne polskie seriale, programy publicystyczne i informacyjne oraz filmy dokumentalne.

Niewiele mniej — 1,3 mln użytkowników miała ipla.tv (dodatkowo jako aplikacja miała 462,3 tys. użytkowników). Serwis był odwiedzany 15,3 mln razy, jednak pod względem przeciętnego czasu korzystania o ponad 10 minut pokonał tvp.pl.

Tabela 1. Serwisy VoD w maju 2017 r. (badanie Gemius/PBI, wirtualnemediapl).

Domena	Realni użytkownicy	Odsłony	Średni czas korzystania (godz.: min.: sek.)	Zasięg
vod.pl	2 989 711	12 449 603	0:42:19	10,91%
player.pl	2 176 939	33 556 097	5:20:35	7,94%
wp.tv	1 467 618	3 713 247	0:07:15	5,35%
tvp.pl-vod	1 405 855	18 386 457	3:39:52	5,13%
ipla.tv	1 357 214	15 341 330	3:50:20	4,95%
showmax.com	1 085 154	8 960 309	0:07:04	3,96%
netflix.com	742 857	12 436 679	0:11:07	2,72%
aplikacja ipla	462 355	—	—	1,69%
ncplus.pl	234 065	5 966 505	0:29:48	0,85%
hbogo.pl	214 104	1 248 191	0:05:09	0,78%

Źródło: Gemius/PBI dla Wirtualne Media.

Rozpowszechnianie treści w ramach usługi VoD odbywa się za pośrednictwem dekodów udostępnianych przez dystrybutorów sieci kablowych. Z usługi VoD można również skorzystać w Internecie.

Dostępne w polskiej sieci usługi VoD raczej uzupełniają niż wypierają tradycyjną telewizję. Potwierdzają to ostatnie badania Nielsen Audience Measurement oraz VideoTarget, z którego analiz wynika, że styczność z materiałami wideo ma ponad 25 mln polskich internautów, a co drugi z nich ogląda je w serwisach VoD. Według badania Nielsen Audience Measurement ponad 54 procent polskich internautów ogląda treści wideo w Internecie, jako uzupełnienie tradycyjnej telewizji, a 98 procent konsumentów ogląda treści wideo *on-line* w domu. Nielsen Audience Measurement podążając za bieżącym trendem wzrostu popularności wideo *on-line*, zamierza wprowadzić nowe narzędzie o nazwie *streaming meter* (specjalny router), który za pomocą połączenia z Internetem będzie mierzył oglądalność treści wideo w danym gospodarstwie domowym (zob. *Nielsen o serwisach VOD. Tradycyjna telewizja zacznie współpracować?*, pobrane z: <https://vodnews.pl/serwisy-vod-tradycyjna-telewizja-nielsen/>).

Rozwój nowych technologii umożliwił rozwój nowoczesnej i zaawansowanej telewizji internetowej. W Polsce od kilku lat można zaobserwować sytuację, że ważne wydarzenia relacjonowane są nie tylko przez ekipy telewizyjne, ale też dziennikarzy portali internetowych. Niektóre z nich same tworzą własne programy telewizyjne i telewizje internetowe, m.in. Onet.pl (multimedialna platforma internetowa Onet.

tv należąca do serwisu onet.pl. wystartowała w czerwcu 2007 roku i ma charakter informacyjno-edukacyjno-rozrywkowy; na początku tego roku liczyła blisko 40 tys. materiałów wideo; w ofercie ma 16 kanałów tematycznych) czy Wirtualna Polska, która treści przygotowywane na potrzeby wp.tv udostępnia również w tradycyjnym kanale telewizyjnym dystrybuowanym w sieciach kablowych oraz przez satelitę. Portal wp.tv zaoferował odbiorcom 12 kanałów tematycznych, w ramach których można było oglądać ponad 21 tysięcy materiałów wideo (legalnych) i kilkanaście cyklicznych audycji autorskich przygotowywanych przez redakcję serwisu.

Warto w tym miejscu zauważyć, że mimo nieporównywalnych budżetów oraz skali produkcji w tradycyjnych stacjach telewizyjnych i telewizjach internetowych, w kwestii jakości treści i przekazu mają *szansę konkurowania z największymi kanałami ogólnopolskimi*.

Przyczyniła się do tego również reforma mediów publicznych. To dzięki niej nowe kanały telewizyjne, które zadebiutowały już w naziemnej telewizji cyfrowej tworzonej przez Onet czy Wirtualną Polskę, otrzymały silne wsparcie w postaci przyływu profesjonalnych i znanych dziennikarzy — ofiar tzw. „dobrej zmiany” (Golińska-Konecko, 2018). Byli wśród nich między innymi m.in. Tomasz Lis, Maciej Orłoś, Beata Tadla, Tomasz Sekielski, Tomasz Sygut.

Taką sytuację prognozował Tomasz Goban-Klas (2011), pisząc, że kiedy: „widoczny stanie się deficyt wiarygodności wielkich mediów i pracujących w nich dziennikarzy, to otworzy się szansa dla nowej agory publicznej”. I tak się właśnie dzieje w przypadku telewizji internetowych.

Wśród technologicznych nowości w telewizji warto też zwrócić uwagę na Hbb TV (Hybrid Broadcast Broadband TV), czyli platformę hybrydową, nazywaną też telegazetą XXI wieku, łączącą w sobie typową emisję sygnałów telewizyjnych i multimedialne treści dostarczane do telewizora przez szerokopasmowy Internet. Hbb TV to możliwości znacznie większe niż sama telewizja (materiały wideo, zdjęcia, materiały dźwiękowe), a jedną z zalet jest integracja multimedialnych treści z przekazem telewizyjnym, co pozwala stworzyć interaktywne aplikacje telewizyjne dostarczające alternatywne treści w trakcie transmisji telewizji na żywo. Hbb TV w naturalny sposób uzupełnia platformy *smart TV* (<https://hbbtnv.org/>).

Jak wynika ze sprawozdania zarządu Telewizji Polskiej SA za 2017 rok, Hbb TV już teraz cieszy się rosnącą popularnością wśród użytkowników (wykres 1). W sprawozdaniu czytamy m.in.: „W minionym roku Telewizja Polska nie zapomniała także o działaniach związanych z utrzymaniem i rozwojem Platformy Hybrydowej TVP (Hbb TV). Różnorodna oferta TVP dostępna w tym »kanale« dystrybucji treści cieszyła się rosnącą popularnością wśród widzów. W rezultacie przez cały miniony rok w statystykach odnotowano aż 1 924 741 868 odsłon wszystkich aplikacji Hbb TV, które wygenerowało średnio miesięcznie ponad 2,4 mln unikalnych użytkowników Cookie (dane za Gemius Traffic)” (*sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2017 roku*, pobrane z: <https://s.tvp.pl/repository/attachment/3/b/c/3bc4fe7e9ea0ef3881aca-a4b2ab807bc1521034084529.pdf>).



Wykres 1. Miesięczna liczba użytkowników Hbb TV (urządzeń) w 2017 roku

Źródło: dane TVP SA

3. Telewizja a media społecznościowe

Istotnym elementem istnienia telewizji w nowej technologicznej rzeczywistości jest obecność w mediach społecznościowych. W dobie Internetu korzysta z nich niemal każdy. Dostęp do Facebooka czy Twittera zapewniają już nie tylko i wyłącznie komputery, ale także tablety czy smartfony.

Media społecznościowe stały się źródłem promocji i reklamy oraz miejscem pozyskiwania klientów. Służą nie tylko do komunikowania się czy wymiany informacji, wykorzystuje się je również do celów marketingowych.

Z każdym rokiem powstaje coraz więcej platform, które pozwalają być w ciągłym kontakcie z użytkownikami Internetu. Coraz chętniej sięgają po nie media i dziennikarze.

Ja sugeruje Olszański (2012) „działalność redakcji w mediach społecznościowych powinna odbywać się na czterech podstawowych polach: informowaniu, zaangażowaniu użytkowników mediów społecznościowych w dyskusje, zbieraniu informacji wzbogacających własny serwis informacyjny, promocji macierzystego serwisu internetowego”.

Wśród mediów społecznościowych w Polsce niezmiennie najpopularniejszy jest Facebook. Miesięcznie odwiedza go ponad 20 milionów Polaków, co stanowi 20 procent wszystkich internautów (Adamska, 2016).

Profile na Facebooku posiadają największe polskie stacje telewizyjne. Znajdują się tam również konkretne programy oraz publiczne profile prowadzących. Są one na bieżąco aktualizowane, uzupełniane, wzbogacane o materiały filmowe. Wszystko po to, by zachęcić do dyskusji, „polubień” do obejrzenia programu. O popularności profilu decyduje liczba „polubień”, tzw. „lajków”, która zależy zwykle od jakości, ale przede wszystkim atrakcyjności zamieszczanych tam treści.

Zgodnie z raportem Sotrender Facebook Trends Polska Maj 2018 (pobrane z: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201805/media#fans>), w grupie

mediów tradycyjnych obecnych także na Facebooku do największych stron zaliczają się kolejno: Radio Eska — 1,98 mln fanów, Eska TV — 1,43 mln fanów oraz TVN24.pl — 1,32 mln fanów. To ostatnia z nich była jednak najbardziej angażującą stroną. Liczba tzw. *storytellersów* w TVN24.pl wyniosła prawie 93 tys. Storytellers (PTAT — *People Talking About*) to średnia miesięczna liczba użytkowników, którzy m.in. coś skomentowali, polubili, udostępnili, zostawili reakcję pod postem strony. TVN24.pl to przede wszystkim najnowsze informacje. Fanpage jest bezpośrednio związany z portalem tvn24.pl i często zawiera do niego odwołania, a ma za zadanie skupiać wokół danej firmy, osoby, które polubiły jej profil.

Najczęściej wykorzystywanym przez stacje telewizyjne, dziennikarzy i polityków serwisem jest Twitter, udostępniający usługę mikroblogowania.

W Polsce Twitter może się pochwalić ponad 3,3 mln polskich użytkowników (Adamska, 2016). Jest źródłem opinii komentarzy, szybkich do pozyskania informacji. Interesujące materiały zdobywa się wpisując odpowiednie „hasztagi”. Korzystanie z tego portalu ma też jednak pewne ograniczenia, ponieważ wpisy mogą mieć nie więcej niż 140 znaków, co często wymaga sporej kreatywności.

Na Twitterze użytkownicy mają możliwość natychmiastowego skomentowania konkretnych informacji oraz skonfrontowania swojej opinii z innymi użytkownikami. O popularności na Twitterze świadczy liczba *followersów* (obserwujących), polubień oraz wzmianek, czyli tego, ile razy dany profil był wspominany we wpisach internautów.

Zgodnie z raportem Sotrender Twitter Trends Polska Maj 2018, spośród stacji telewizyjnych najwięcej obserwujących mają TVN24 (1,37 mln), MTV Polska (nieco ponad 1 mln) oraz TVP Info (671 tys.). W kategorii mediów twitterowy profil TVP Info pod względem liczby obserwatorów zajmuje piąte miejsce w Polsce. Zamieszczanych jest tam około kilkudziesięciu wpisów. Stanowią one albo samoistne informacje, albo cytaty z wypowiedzi zaproszonych do stacji gości. Tweety to także linki do materiałów wideo. Na profilu często wykorzystuje się również *hasztagi* i odnośniki do innych profili, na przykład stron polityków. Opierając się z kolei na kryterium aktywności, jaką wywołują wpisy z danego konta, za najważniejsze uznać należy profile TVPInfo — ponad 139,5 tys., TVN24 — 78,2 tys. oraz Telewizji Republika — ponad 37,8 tys. (pobrane z: https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201805/media#best_posts).

Wśród innych popularnych serwisów społecznościowych wymienić należy również Instagram wykorzystywany w Polsce głównie przez blogerów i celebrytów oraz YouTube, który w Polsce cieszy się dużym zainteresowaniem użytkowników. To właśnie jego jako formę promocji wybiera wiele polskich firm.

Serwis YouTube oficjalnie wystartował w listopadzie 2005 roku, umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów. Składa się z nie tylko z rozmaitych treści wyprodukowanych i zamieszczanych przez takie firmy, jak CBS, BBC, Universal Music Group czy TVN, ale również stworzonych przez zwykłych użytkowników serwisu. Są to zazwyczaj wideoblogi lub własne filmy. Użytkownicy poprzez zamieszczanie tu własnych produktów, generują zawartość serwisu określaną jako *user-generated content*. Dzięki temu serwis ten stał się elementem szeroko pojętej kultury internetowej. Na portalu zamieszczane są także

reklamy. Sprzyja to rozpowszechnianiu informacji o ofercie firm i poszerza grono ich potencjalnych klientów, co z kolei ma wpływ na zwiększanie ich przychodów.

Producenci treści zamieszczanych na serwisach społecznościowych to z jednej strony profesjonalne firmy, które zazwyczaj kreują również oficjalne treści klasyczne, prezentowane w stacjach telewizyjnych oraz udostępniane w multimedialnych bibliotekach. Z drugiej strony dostarczycielami portalowego kontentu są użytkownicy Internetu, którzy mają możliwość zamieszczania w serwisie nagranych przez siebie filmików lub wideoblogów (Bogunia-Borowska, 2012). Obecnie serwis ten staje się miejscem idealnym dla osób, które chcą tworzyć własne internetowe programy czy poradniki, np. kulinarne, modowe.

Media społecznościowe zyskały miano alternatywnych wobec mediów *mainstreamowych* i oferowanych przez nich treści (Guedes, Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2012). Pomimo faktu, że przedstawiane są często jako nieprofesjonalne i nieefektywne, zyskują coraz większe znaczenie w przestrzeni publicznej. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest fakt, że stanowią najłatwiejszą i często najszybszą formę nawiązania bezpośredniego kontaktu nadawcy z odbiorcą (Siudak, 2017). Takie rozwiązania często wybierają też politycy czy instytucje państwowe tworzące własne kanały dystrybucji treści.

4. Producent i odbiorca treści medialnych

Nowe technologie nie tylko wpłynęły na same media, ale też na dziennikarzy, którym dały szansę „wyrwania się” z ograniczających ich spektakularnych reguł współczesnego dziennikarstwa. W nowych realiach tradycyjne formy tworzenia, z powodzeniem odnajdują się w zaoferowanych nowych możliwościach. Powstają blogi dziennikarskie, zwykle koncentrujące się wokół stałego kręgu tematycznego, eksponujące wiedzę i zainteresowania autorów, które dzięki przemyślanej analizie i pogłębionym komentarzom zyskują one popularność wśród internautów (Hajduk-Nijakowska, 2011).

Pod wpływem rozwoju nowoczesnych metod komunikacji, takich jak portale społecznościowe czy blogi oraz ilości generowanych i publikowanych informacji tradycyjnie pojęty zawód dziennikarza ulega przeobrażeniu. Jego rolą jest tworzenie treści w celu zaspokojenia potrzeb użytkowników — odbiorców wiadomości. Chodzi tu o szybkość informacji oraz o wysoki poziom interaktywności, dzięki której użytkownik ma możliwość oceny rzetelności informacji czy danego dziennikarza, na przykład przez wystawienie mu oceny lub komentarza.

O tym, że media i dziennikarze na Facebooku i Twitterze nie funkcjonują wyłącznie sami dla siebie, świadczy raport firmy Cision (2016 *Global Social Journalism Study*, pobrane z: <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-global-social-journalism-study-2/?clid=whitepaper-ty>). Wynika z niego, że niemal połowa dziennikarzy traktuje media społecznościowe jako ważny element rzeczywistości i często w nich publikuje. Kolejne 20 procent dziennikarzy właśnie w nich poszukuje tematów do swoich materiałów, a 24 procent obserwuje treści tam zamieszczane, samodzielnie się jednak nie angażując. W sens mediów społecznościowych i w korzyści z nich wypływające nie wierzy jedynie 7 procent dziennikarzy. Co ciekawe, wśród

najważniejszych celów funkcjonowania w tych mediach dziennikarze wymieniają publikowanie i promocje swoich treści oraz kontakt z odbiorcami.

Sytuacja ta, zdaniem Zwiefki-Chwałek (2009), przyczyniła się do powstania nowego typu dziennikarstwa wspólnotowego, „którego struktura przypomina strukturę rozmowy: bardziej elastyczną, otwartą, momentami chaotyczną”. Znakiem czasów jest też nowe zjawisko tak zwanego *multitasking*, które polega na korzystaniu w tym samym czasie z różnych mediów, takich jak telewizja, Internet, telefon (*Nowe trendy w konsumpcji mediów. Duże znaczenie telewizji i multitasking*, pobrane z: <https://marketingautomagic.pl/2014/01/nowe-trendy-w-konsumpcji-mediow-duze-znaczenie-telewizji-i-multitasking/>).

Materiały telewizyjne rejestrowane przy użyciu dronów, coraz nowocześniejsze, duże ekrany telewizorów z wbudowanymi przeglądarkami internetowymi oraz sygnał telewizyjny, który można porównać do niekończącego się pliku wideo — nowe technologie i Internet rozpoczęły proces przenikania telewizji do sfery publicznej i prywatnej, jednak telewizja nie pozostaje im dłużna próbując zawładnąć coraz mniejszymi urządzeniami do transmisji. Nigdy dotąd konsumpcja mediów oraz użycie nowych technologii nie były tak wszechobecne, jak ma to miejsce dzisiaj.

Bogunia-Borowska (2012) słusznie zauważa, że aby zapewnić widzowi jak najdłuższy kontakt z ekranem, który dostarcza treści, „telewizja zaawansowana technologicznie realizuje nowe funkcje społeczne, kreuje nowe treści i zjawiska społeczne. Jednocześnie rozszerza ona swoje wpływy przez ofensywę interfejsów, które wykorzystuje człowiek”.

Nowe technologie zmieniły nie tylko nadawców, ale też odbiorców. Stworzyły im większe możliwości korzystania z telewizji, zapewniając m.in. dostęp do programów telewizyjnych w dogodnym dla nich czasie i to nie tylko na ekranie telewizora, ale też na komputerze lub smartfonie, czy darmowe lub płatne serwisy internetowe oferujące wideo na żądanie.

Nowy rodzaj odbiorcy, jest bardziej wymagający i krytyczny wobec adresowanych do niego treści. To on decyduje o tym, który program ma być nadawany, ale też który z uczestników programu już się w nim nie pojawi lub co będzie treścią kolejnego odcinka. Może w czasie rzeczywistym brać udział w telewizyjnych głosowaniach, sondażach, oceniać prezentowane treści lub wyrażać opinie w postach pojawiających się na ekranie podczas programów. Ma też możliwość komentowania i oceny obejrzanych treści.

Coraz częściej odbiorcy informacji, stają się również ich aktywnymi twórcami (jednocześnie widzami i dziennikarzami), publikując lub udostępniając przy pomocy nowej generacji serwisów, samodzielnie nagrane, często amatorskie materiały. Co często niestety nie gwarantuje ich jakości.

5. Podsumowanie

Wbrew prognozom niektórych, Internet nie wyparł telewizji, podobnie jak wcześniej telewizja nie wyparła radia, a radio prasy. Media te wzajemnie się uzupełniają.

Cyfryzacja, zdaniem Jakubowicza (2011), „jako główna przyczyna konwergencji stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w nowe media: multimedialne,

interaktywne, potencjalnie nielinarne (na żądanie), zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną. Pozostałe media zachęca do wkroczenia na platformy cyfrowe i do wzbogacenia swojego działania oraz środków wyrazu o możliwości z tego wynikające”.

Całościową ewolucję mediów w pewnym okresie można nazwać — za Fidlerem (1997) — mediamorfozą, która polega na wzajemnej adaptacji i transformacji mediów, które aby przetrwać, muszą się zmieniać.

Tak też stało się w przypadku telewizji. Niemożliwe jest już prowadzenie dyskusji o niej w oderwaniu od innych mediów, szczególnie nowych — obszar wspólny telewizji i Internetu jest bardzo duży i stale się powiększa. Postępująca konwergencja, czyli proces nakładania się mediów na siebie, może sprawić, że dalsze ich rozdzielanie przestanie mieć sens. Jak zauważył McLuhan (2001), każdy nowy środek przekazu po prostu redefiniuje wcześniejsze, znajdując dla nich nowe miejsce.

Nowe media nie wypierają telewizji, one ją uzupełniają. Nie sprawiły, że stała się ona nagle zbędną usługą, ale raczej na tej koegzystencji skorzystała. Nowe media zaoferowały dostęp do różnego rodzaju narzędzi typu komunikatory, jak YouTube, czaty, blogi i wideoblogi czy portale społecznościowe, gdzie produkowane i zamieszczane są treści wygenerowane przez pełnoprawnych użytkowników tych mediów. Dotyczy to również telewizji, która coraz częściej oddaje głos ludziom wcześniej znajdującym się poza jej strukturami.

Przez włączanie się w działania całego mega systemu mediów pozycja telewizji uległa jeszcze wzmocnieniu. Konsumenci korzystają z nich wszystkich, dostosowując odbiór do swoich potrzeb i możliwości w danym momencie. Nie są już zakładnikami telewizyjnej ramówki, a sami decydują o tym, co będą oglądać, ale też na jakim ekranie: telewizora, komputera, tabletu czy smartfona.

Telewizja zmienia swój charakter, coraz bardziej dopasowując się do oczekiwań odbiorców. W swym funkcjonowaniu staje się coraz bardziej przystępna i coraz bardziej „ludzka” (Levinson, 2006).

Zdaniem Nierenberga (2007), zmiany, jakie w niej zachodzą, „doprowadzą do powstania modelu »osobistej telewizji« dostosowywanej przez użytkownika do jego własnych potrzeb i upodobań”.

Prawdą jest, że telewizja w swej klasycznej formie odchodzi do lamusa, jednak nie powinniśmy martwić się szybkim końcem telewizyjnego medium. Wypada cieszyć się z oferowanych nam nowych możliwości i z zainteresowaniem obserwować dalsze kierunki rozwoju tego środka przekazu.

Bibliografia

- Adamska, K. (2016). Publiczność mediów społecznościowych w Polsce. W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Media początku XXI wieku. Publiczność mediów w epoce cyfrowej* (s. 79–80). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Bilińska, M. (2017). Dziennikarz i media na Twitterze i Facebooku — dla innych czy dla siebie? W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Media początku XXI wieku. Publiczność mediów w epoce cyfrowej* (s. 93). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe* (s. 11–49). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Casetti, F., Odin, R. (1994). Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki. W: A. Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* (s. 117–136). Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Wydawnictwo Indiana University Press.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Wydawnictwo Pine Forge Press.
- Franek, K. (2000). *Intermedium* (s. 160). Warszawa: Wydawnictwa Komunikacji i Łączności WKŁ.
- Goban-Klas, T. (2011). Jak wolne mass media psują demokrację. W: L.W. Zacher (red.), *Transformacje demokracji: doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy* (s. 298). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Goban-Klas, T. (2006). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Golińska-Konecko, M. (2018). Dobra zmiana w mediach, komu wyszła na dobre? *Media — Kultura — Komunikacja Społeczna*, 3, 75–84.
- Gripsrud, J. (2011). Telewizja i nadawanie masowe — prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej. W: T. Bielak, M. Filiciak (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (s. 73–75). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bailey, O.G., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2012). *Media alternatywne* (s. 39–40). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hajduk-Nijakowska, J. (2011). Przestrzeń kultury newsów w dobie konwergencji mediów. W: P. Kowalski (red.), *Media wolne czy bezwolne?* (s. 169–170). Łomża: Oficyna Wydawnicza.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza* (s. 16–89). Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej* (s. 13). Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. E. McLuhan, F. Zingrone F. (red.). Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-Ka.
- Nierenberg, B. (2007). *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele* (s. 84). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Olszański, L. (2012). *Media i dziennikarstwo internetowe* (s. 226). Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Ryszkiewicz, J. (2014). To nie telewizja...? W: M. Major, J. Bucknall-Hołyńska (red.), *Władcy torrentów wokół angażującego modelu telewizji* (s. 197). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Scolari, C.A. (2009). The Grammar of Hypertelevision An identikit of the convergence age television (Or how television is simulating new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 1(28), 3–17.
- Sidyk, D. (2016). Ewolucja sposobów docierania do odbiorcy na współczesnym rynku telewizyjnym USA. W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Media początku XXI wieku. Publiczność mediów w epoce cyfrowej* (s. 67). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Siudak, M.M. (2017). Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym. *Media — Kultura — Komunikacja Społeczna*, 13/1, 57–82.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2009). *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym* (s. 16). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.

Zwiefka-Chwałek, A. (2009). *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy* (s. 20). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Old media in the face of new technologies. The evolution of television in Poland

Abstract

The beginning of the 21st century, as media experts predicted, would also be the beginning of the end of the "old" television, giving way to the new Internet medium. The fact is television in its traditional form is slowly becoming a less and less dominant medium, yet it is still a medium that is easily accessible and still plays a significant role in social life. Television also does not remain indifferent to what is happening in the world, and the dynamic changes in technology and technologies. Due to massive technological advancements, it is constantly dynamically evolving, both in the purely technological aspect as well as in the area of the relationship between the sender and the recipient. It has become not only digital, but also more interactive. Thanks to the development of technology, users can follow media messages on increasingly sophisticated electronic receivers. This article will present the condition of contemporary television in Poland and the products and technologies/systems/websites in which it is present.

Keywords: digital television, new technologies, interactivity.