

Tv lider



**WSZYSTKO DLA MAŁYCH
I ŚREDNICH OPERATORÓW
TELEKOMUNIKACYJNYCH**

STR. 32

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

WWW.TVLIDER.PL



The Walking Dead 8

PONIEDZIAŁEK 22:00

FOX

HISTORIA KRWAWEJ ZASADZKI W IRAKU



DŁUGA DROGA DO DOMU

PREMIERA
NIEDZIELA 21:00



NATIONAL
GEOGRAPHIC

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Pasowski
marlena.pasowski@fox.com, 607 14 71 44

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

APLIKACJA INSTAGRAM W POLSCE PRZYCIĄGA PRZED EKRANY NAWET DZIESIĘĆ RAZY WIĘCEJ KOBIET NIŻ MĘŻCZYZN.

Z aplikacji mobilnej Instagram korzystało w sierpniu 2017 r. 2,1 mln polskich internutek, co stanowi 72 proc. ogółu użytkowników tej aplikacji (3 mln) – wynika z danych Gemius. Średnia dzienna odwiedzalność aplikacji Instagram wyniosła blisko 1,4 mln dla kobiet i zaledwie 225 tys. dla mężczyzn.

Jednak nie tylko Instagram jest zdominowany przez kobiety. W sierpniu br. więcej pań korzystało również z aplikacji Facebooka oraz ze Snapchata. Dla równowagi, z aplikacji Twitter korzysta więcej mężczyzn. /PC/

W 2018 R. ODSETEK POSIADACZY SMARTFONÓW SIĘGNIJE 66 PROC. – WYNIKA Z RAPORTU MOBILE ADVERTISING FORECASTS 2017 OPUBLIKOWANEGO PRZEZ AGENCJĘ MEDIOWĄ ZENITH, OBEJMUJĄCEGO 52 RYNKI ZAMIESZKANE ŁĄCZNIE PRZEZ 65 PROC. LUDNOŚCI ŚWIATA.

W krajach objętych raportem Zenith smartfony posiada 63 proc. społeczeństwa, a w 2016 r. ten odsetek wynosił 58 proc. W niektórych krajach penetracja smartfonów sięga już 80 proc. – 90 proc. Liczba posiadaczy smartfonów wzrośnie w 2018 r. o 7 proc.

Podobnie wygląda sytuacja w Polsce. Smartfona posiada już 62 proc. Polaków i ten odsetek będzie w kolejnych latach rósł, ale już z mniejszą dynamiką.

Według prognoz, w 2018 r. krajem z najwyższą liczbą użytkowników smartfonów będą Chiny (1,3 mld), za nimi uplasują się Indie (530 mln) i USA (229 mln). /KW/

76 PROC. POLSKICH INTERNAUTÓW DEKLARUJE, IŻ ZDARZA IM SIĘ JEDNOCZEŚNIE KORZYSTAĆ Z MINIMUM DWÓCH EKRANÓW – WYNIKA Z PROJEKTU MULTISCREENING 2017.

Wciąż znaczna część aktywności bazuje na telewizorze i jednoczesnym korzystaniu z mniejszego urządzenia przenośnego. Wśród par ekranów najpopularniejszymi są: telewizor i smartfon (44 proc. internautów wskazuje, iż korzysta z obu urządzeń jednocześnie) oraz telewizor i komputer stacjonarny lub laptop (41 proc. wskazań).

Dominującym rodzajem czynności wykonywanej podczas korzystania z kilku ekranów jest oglądanie telewizji – aktywność tę wskazuje 77 proc. multiscreenerów. Jednoczesne komunikowanie się ze znajomymi deklaruje 41 proc. internautów, natomiast 40 proc. korzysta w trakcie multiscreeningu z serwisów społecznościowych. Trzecią najpopularniejszą czynnością wykonywaną na drugim ekranie jest granie w gry (25 proc.). Ta czynność podejmowana jest na małym urządzeniu podczas oglądania telewizji lub materiałów wideo. /KW/

AGENCJA PR D*FUSION COMMUNICATION PRZEPROWADZIŁA WŚRÓD POLSKICH DZIENNIKARZY BADANIE „KOMUNIKACJA W 140 ZNAKACH”, KTÓRE WYKAZAŁO, ŻE TWITTER JEST ŹRÓDŁEM INFORMACJI DLA 90 PROC. BADANYCH DZIENNIKARZY.

Niespełna 83 proc. dziennikarzy korzysta z Twittera przy realizacji obowiązków służbowych przynajmniej raz w tygodniu, a 58 proc. ma go włączonego przez cały czas. Dla blisko 63 proc. dziennikarzy Twitter jest narzędziem ułatwiającym kontakt na linii dziennikarz – firma/instytucja. Ponad 74 proc. dziennikarzy wyszukuje na Twitterze informacje, dla 56 proc. uczestników badania jest on miejscem do zbierania opinii, natomiast 46 proc. szuka na Twitterze inspiracji do tekstów. Według przeszło 70 proc. przebadanych dziennikarzy Twitter nie ma szans wyprzeć w przyszłości tradycyjnej dystrybucji komunikatów prasowych. /EBA/

03 **Badania: o mediach i reklamie w liczbach**06 **W Meloradio nie epatujemy polityką, ani gonitwą dnia codziennego**

Rozmowa z Kamilem Dąbrową, redaktorem naczelnym Meloradia.



Fot. materiały prasowe

09 **W obiektywie**

Fotograficzny przegląd wydarzeń medialnych.

10 **Każdy chce mieć swój „CNN”**

Raport o polskich kanałach informacyjnych.

Rozmowa z Marcinem Cholewińskim, szefem anteny Polsat News.



Fot.: Piotr Mizersko / TVN

17 **Co Widać?**

Informacje ze świata kablooperatorów i operatorów satelitarnych.

18 **W #Supermodelka Plus Size chcieliśmy pokazać ważne społecznie zjawisko**

Rozmowa z Agatą Lipnicką-Modrzejewską (Rochstar), producentem merytorycznym programu.

22 **Relacja z 44. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2017**26 **Raport: Zmiany na rynku**

Informacje ze świata mediów.

28 **Pytanie numeru: czy technologia 4K to przyszłość telewizji?**

Eksperti o wyzwaniach technologicznych dla rynku TV.

31 **Relacja z MiŚOT Meeting**

Fot. materiały prasowe

32 **Wszystko dla małych i średnich**

Zestawienie realizowanych projektów dla MiŚOT w pigułce.

34 **Raport: контент sportowy w stacjach TV**36 **Nazwa jest naprawdę istotna dla powodzenia w biznesie**

Rozmowa z Krzysztofem Koczorowskim, właścicielem i Dyrektorem Kreatywnym Studia Brandingowego KARAT-e.

38 **Miłość w centrum uwagi**

Historia i teraźniejszość telenowel.



Fot.: materiały prasowe Polsatu

43 **Faktograf**

...czyli co w mediach piszczy

46 **Quiz o mediach**

Wyjaśnienie

W ostatnim numerze „TV Lidera” wdarł się złośliwy chochlik drukarski. W „Pytaniu Numeru” do wypowiedzi Pani Agnieszki Kubiak, Dyrektora ds. lokalnych produkcji w A+E Networks Poland, nadawcy kanałów HISTORY, Crime+Investigation Polsat, Lifetime oraz H2, chochlik dodał końcowy akapit o TV Puls pochodzący z jednego z poprzednich numerów magazynu. Wszystkich serdecznie przepraszamy!

Nie wiem jak długo dziecko potrafi pozostawać w całkowitym bezruchu przed ekranem telewizora, ale spodziewam się, że z powodzeniem może to trwać do ukończenia trzydziestki.

A.A. Gill

pisarz i krytyk brytyjski

Drodzy Czytelnicy!

W szybkim tempie zmienia się świat, a w szczególności technologia. Jeszcze niedawno szczytem marzeń był kolorowy telewizor marki Rubin. Obecnie na rynek dynamicznie wkracza technologia 4K. Z nowym standardem próbują zmierzyć się telewizje nie tylko w Polsce. W naszym kraju obserwujemy pierwsze nieśmiałe kroki w tym zakresie. Szykuje nam się prawdziwy przełom za sprawą platformy nc+, która jako pierwsza chce w tym formacie transmitować wydarzenia sportowe. Tymczasem Japończycy już zapowiadają kolejny standard – tym razem 8K. Tak duże tempo w rozwoju techniki powoduje, że uczestnicy rynku stoją przed nie lada wyzwaniem i próbą odpowiedzi na pytanie, czy technologia 4K to przyszłość telewizji? Z tym samym pytaniem próbują, na łamach „TV Lidera”, zmierzyć się zaproszeni przez nas eksperci.

Z jednej strony mamy nowe technologie, szybki Internet, smartfony, a z drugiej coraz częściej potrzebujemy oddechu i odpoczynku. Naprzeciw temu wychodzi nowa rozgłośnia radiowa, która zadebiutowała we wrześniu br. Meloradio wchodzi w skład Grupy Eurozet i dedykowane jest wszystkim tym słuchaczom, którzy nie szukają natłoku niepotrzebnych informacji, a chcą się po prostu zrelaksować przy melodyjnej muzyce z formatu Easy Listening. O planach programowych radiostacji rozmawiamy na naszych łamach z Kamilem Dąbrową, Dyrektorem Programowym Meloradia.

A propos radia. Jedną z najbardziej lubianych pozycji programowych w ogólnotematycznych stacjach telewizyjnych są wciąż telenowe. Początek ich historii ma swoje źródła właśnie w radiu. W latach 30. XX wieku na amerykańskim rynku radiofonii pojawiły się pierwsze sagi rodzinne emitowane w odcinkach i od razu zyskały szeroką popularność wśród radiosłuchaczy. Szybko format przejęły stacje TV i do dzisiejszego dnia wciąż są chętnie oglądane, mimo, że przeżywały swoje wzloty i upadki. Na naszym rynku odcisnęły swoje piętno nie tylko produkcje z Polski czy USA, ale także z Brazylii, Meksyku, czy w ostatnich latach z Turcji. Więcej na ten temat w raporcie „TV Lidera”.

Być może nie wszyscy sobie zdają z tego sprawę, ale w Polsce faktem jest, że kanały informacyjne są bardziej

popularne niż stacje filmowe czy lifestyle'owe. Liderzy rynku notują tydzień w tydzień po ok. 4 proc. udziału w rynku. A to nie jedyni gracze, którzy z mniejszym lub większym powodzeniem funkcjonują na naszym rynku. Dlatego pochylamy się nad historią i teraźniejszością tego segmentu rynku. Odsyłam po szczegóły do naszego raportu.

Zawsze jesienią pojawia się sporo nowości TV. Tym razem postanowiliśmy zerknąć za kulisy dość nietypowego reality show. Z Agatą Lipnicką-Modrzejewską, producentem merytorycznym programu „#Supermodelka Plus Size”, rozmawiamy o największych wyzwaniach w trakcie realizacji formatu, który ma szansę obalić mit, według którego, aby zrobić karierę w modelingu, trzeba nosić maksymalnie rozmiar 34.

Nie musimy nikogo przekonywać, że nazwa dla firmy i marki ma wielkie znaczenie. Od tego zależy bardzo często powodzenie danego przedsięwzięcia. Pod lupę w rozmowie z Krzysztofem Koczorowski, właścicielem i Dyrektorem Kreatywnym Studia Brandingowego KARAT-e zabraliśmy marki nie tylko telewizyjne.

Jesień to sezon konferencji i spotkań branżowych. Z nami PIKE, MiŚOT z których sprawozdania mogą państwo przeczytać w tym numerze „TV Lidera”, a przed nami, VideoWars, MediaTory i KIKE, których nasz magazyn jest patronem medialnym. Zapraszamy serdecznie na ciekawe wykłady, miłe spotkania i niespodzianki, bez narzekania i w dobrym nastroju, czego życzę Wam Drodzy Czytelnicy i sobie.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator

P.S. Dla sprawdzenia wiedzy jak zwykle polecamy Quiz przygotowany przez redaktora naczelnego Kubę Wajdzika.



Fot. archiwum TV Lider

W MELORADIO NIE EPATUJEMY POLITYKĄ, ANI GONITWĄ DNIA CODZIENNEGO



Z KAMILEM DĄBROWĄ, REDAKTOREM NACZELNYM MELORADIO (GRUPA EUROZET),
ROZMAWIAŁA EWA BRYĆKO-ANDRUSZCZYSZYN.

Rozpocznijmy naszą rozmowę od kluczowego pytania: **czy w czasach YouTube, serwisów społecznościowych typu Instagram czy Snapchat oraz muzycznych serwisów streamingowych jest jeszcze miejsce na radio?**

Tak, jest miejsce na radio, o czym świadczy kilkadziesiąt stacji nadających w samej Warszawie i kilkaset stacji, które nadają naziemnie w całej Polsce. Oczywiście konkurencja serwisów muzycznych jest coraz większa, ale debiutujące Meloradio ma być właśnie czymś między radiem a serwisem Spotify. Nasze radio ma być medium towarzyszącym. Wciąż wierzę, że czynnik ludzki w radiu jest niezbędny i radio to nie tylko struktura, infrastruktura, nadajniki, ale przede wszystkim ludzie. Bez nich radio stałoby się po prostu serwisem muzycznym. Zatem miejsce na radio wciąż jest i co istotne, radiofonia wciąż ma się nieźle, mimo, że od lat 90. nieustannie zapowiada się szybką śmierć rozgłośni. Radio jest medium towarzyszącym i takim powinno pozostać, w najlepszym słowa tego znaczeniu. Radio nigdy nie będzie medium tak angażującym jak telewizja czy prasa, ale wciąż pozostaje medium bardzo istotnym, bo intymnym, dzięki czemu jest bardzo blisko swoich słuchaczy.

Koncerny medialne od dawna szukają pomysłów na przyciągnięcie słuchaczy przed radioodbiorniki. Jednak spektakularny sukces w ostatnich latach odniosła tylko stacja VOX FM, która z przypływem weszła na rynek. Czy istnieje jakaś recepta na stworzenie chętnie słuchanej stacji radiowej?

Nie ma jednego przepisu na sukces stacji radiowej. To jest trochę tak jak z przepisami na najlepszą lasagne, albo na najlepszy kapuśniak. Każdy ma swój przepis, ale wiadomo, że wszystko zależy od składników i od tego, jak się tę recepturę stworzy. Przepisów jest wiele, ale ja uważam, że w tej chwili na polskim rynku radiowym tak grającej stacji radiowej jak Meloradio nie było. Zatem to jest pierwszy powód dla którego stworzy-

liśmy to radio, bo chcieliśmy poszerzyć ofertę radiową dostępną na naszym rynku. Po drugie chcieliśmy pokazać ludziom, że radio nie musi ich tylko i wyłącznie poganiać, nie musi wciąż atakować bardzo krótkimi zdawkowymi informacjami, ale może po prostu grać piękną muzykę i wprawiać ludzi do dobrego nastroju. To jest idea stacji, która ma być idealnym miejscem do wypoczynku i sprawiać, że każda chwila dnia może stać się małą przyjemnością. Takich rozgłośni dotąd nie było i taką stacją będzie Meloradio. Chciałbym też podkreślić, że bardzo ważnym elementem jest nasza lokalność, ponieważ Meloradio to 21 stacji lokalnych, nadających pod wspólnym brandem.

Jakie są pierwsze reakcje słuchaczy oraz branży po debiucie stacji?

Zaskakująco dobre. My jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że wszystko krytykujemy, ale nawet moi koledzy z konkurencji mówią, że naszego radia bardzo dobrze się słucha i życzą mi wszystkiego najlepszego. Bardzo dobre są również reakcje naszych słuchaczy. Mamy z nimi kontakt przez social media, ale siłą rzeczy są to słuchacze, którzy w naturalny sposób muszą być zadowoleni. Tych głosów niezadowolonych nie słyszymy, albo one po prostu się nie ujawniają.

W Polsce mieliśmy już próby „łagodnego i pogodnego” grania. Dobrych kilka lat temu sieć Radia Plus grała tylko łagodne przeboje. Czym różni się projekt muzyczny Meloradia od tego dawnego wcielenia Plusa?

Nie znam tych prób łagodnego grania Radia Plus, ale my stworzyliśmy naszą stację właściwie od zera. **W naszym projekcie to nie tylko była zmiana muzyki, ale to również zmiana sposobu prowadzenia audycji, czy stworzenie bardzo konsekwentnej oprawy.** Wyprodukowaliśmy nowe jingle w wytwórni Wisebuddah w Londynie, pracowaliśmy z najlepszymi producentami w Europie. Meloradio to również nowy logotyp oraz mowa wizualizacja. To spójny konsekwentny koncept,

a nie tylko zmiana emitowanej muzyki. Mam wrażenie, że wtedy w Radiu Plus nastąpiła pewnego rodzaju zmiana muzyczna za którą nie poszła cała reszta.

W przeciwieństwie do Polski, format Easy Listeners zagranicą jest często wykorzystywany. Dlaczego w Polsce Meloradio w tym formacie jest odosobnione? Czy nasze upodobania są tak znacząco inne?

Dobrze, że tak się dzieje i że nie mamy konkurencji. To rzadko się zdarza żeby w jednym formacie nadawała tylko jedna stacja, świadczy to o sporym potencjale rynkowym Meloradia. To znaczy, że jeżeli dotrzemy do naszych słuchaczy i będą oni odnajdywać przyjemność w słuchaniu nas, to oznacza, że będziemy jedyną stacją do wyboru. Bywa tak, że pierwsze radio informacyjne czy pierwsza telewizja informacyjna, zawsze wygrywa. Liczymy na duży potencjał tego formatu muzycznego. Sukces tych stacji w innych krajach świadczy o tym, że istnieje zapotrzebowanie na inny typ radia niż większość obecnych stacji radiowych w Polsce. Dlaczego nikt do tej pory na to nie wpadł, nie mam pojęcia.

Meloradio „płyń” w kierunku radia ambitniejszego, co przejawia się choćby w audycjach autorskich. Jednak rzeczywistość jest dość brutalna – coraz częściej na rynku sprzedaje się choćby format z muzyką disco polo i dance. Kim zatem dokładnie ma być słuchacz Meloradia?

Nie chcę odnosić się do działań konkurencji, której życzę oczywiście jak najlepiej, ale my z różnych względów nie chcieliśmy wchodzić w już zajęte formaty. Myślę, że to w tej chwili Meloradio może pokazać pewien kierunek i trend. Słuchacz Meloradia to dojrzały, dorosły człowiek. To człowiek pewnie około 30. roku życia, mający już swoje upodobania muzyczne, często mający rodzinę, może już posiadający dzieci. To jest ktoś, kto ma dosyć życia w zabieganym pędzącym świecie, kto potrzebuje chwili oddechu, od-

poczynku i ktoś, kto ma dosyć hałasu i tempa w którym jest grana muzyka w innych stacjach radiowych. Ma zapewne wykształcenie średnie lub wyższe i zapewne ma w życiu jakieś aspiracje, ale jest człowiekiem stosunkowo ustabilizowanym.

Nie ulegniecie muzyce disco-polo?

Nie, nie mamy takich planów. Myślę, że w tej chwili to się w ogóle nie mieści w formacie Meloradia.

Wizytówką stacji na pewno mają być osobowości antenowe. Na antenie pojawia się Kayah i Andrzej Sołtysik. Czy w komercyjnym radiu jest miejsce na audycje autorskie?

Oczywiście, że tak. Przyciągamy naszych słuchaczy również audycjami autorskimi. One pojawiają się na antenie po godzinie 18.00 w poniedziałki, środy i piątki. Myślę, że ściąganie do naszego zespołu tak wielkiej gwiazdy i wspaniałej wokalistki jaką jest Kayah, jest dużym wydarzeniem na rynku radiowym. Kayah marzyła o audycji w radiu. Znamy się od lat, te rozmowy oczywiście trochę trwały, ale myślę, że z korzyścią dla nas wszystkich. Pierwsza audycja Kayah była bardzo dobrze odebrana, więc jesteśmy wszyscy zadowoleni. Andrzej Sołtysik to niekwestionowany autorytet jeżeli chodzi o dziennikarstwo filmowe. Jego piątkowy program „As w kinie” to taka próba przejrzenia tego, co dzieje się w kinach. Z kolei wróżbita Maciej obecny jest na naszej antenie w poniedziałki i zajmuje się wróżeniem i przepowiadaniem przyszłości dla naszych słuchaczy przy pomocy kart Tarota.

Co oprócz muzyki ma w założeniu odróżniać stację od pozostałych rozgłośni na rynku?

Rozgłosnia na tle pozostałych stacji na pewno wyróżnia się charakterystycznym klimatem, który tworzą prowadzący oraz nieśpieszną oprawą muzyczną. To klimat przy którym naprawdę można odpocząć, poczuć się zrelaksowanym w każdym momencie

dnia. W Meloradio nie epatujemy polityką, ani gonitwą dnia codziennego. Stawiamy na to, że każdego dnia jest miejsce na małe przyjemności. Jesteśmy między takim włoskim dolce far niente, duńskim hygge, czyli polskim melo.

Jak wygląda konstrukcja ramówki stacji?

Powiem na początek, że informację lokalne, lokalne informacje pogodowe, ale także informacje o ruchu drogowym są dla nas szalenie ważne i w taki sam sposób jak w Radiu Zet Gold będą się pojawiały na antenie Meloradia. Chcemy, żeby społeczności lokalne były dobrze poinformowane. Pracuje na to sztab naszych reporterów i dziennikarzy, którzy znajdują się w każdym mieście w którym nadaje Meloradio.

Ramówka ma dość klasyczne kształty. To znaczy rozpoczynamy od poranka którym dowodzi Piotr Sworakowski, potem jest pasmo „Twój dzień z Melo” i tam jest Małgorzata Kościelniak. Po godzinie 15.00 zapraszamy na „Drugą połowę dnia” Piotra Opoki. Po godzinie 20.00 gramy najpiękniejsze piosenki o miłości. Tak w skrócie wygląda program dzienny Meloradia.

Do pracy w Meloradiu udało nam się ściągnąć także Jarka Budnika, który prowadzi weekendowe poranki w Meloradiu. Prezentor pracował wcześniej w Złoty Przebojach. Do ekipy Meloradia dołączył Grzegorz Kowalczyk, który również pracuje w weekendy od godziny 15.00. Kowalczyk znany jest z anten wielu stacji radiowych, pracował m.in. w Radiu Wawa.

Pracował Pan wcześniej w kilku stacjach radiowych, m.in. zarządzał radiową Jedynką. Które ze swoich doświadczeń przydaje się najbardziej przy pracy nad Meloradiem?

Pracuję w radiu już 20 lat, więc tych doświadczeń jest naprawdę sporo i wszystkie się przydają. Praca zarówno w młodzieżowej Radiostacji w latach 90-tych., praca w Jazz

Radiu czy w publicznym Radiu Bis, a także komercyjnym Tok FM jak też w radiowej Jedynce, dały mi bardzo dużo doświadczeń i staram się je wykorzystywać w pracy w Meloradiu. Przede wszystkim staram się uruchomić energię mojego zespołu. Myślę, że **dyrektor programowy w dzisiejszym radiu komercyjnym to ktoś, kto powinien przede wszystkim motywować ludzi i uwalniać ich energię.** Pracować z nimi na co dzień.

Na co dzień spotykam się z ludźmi, z którymi planujemy wspólnie choćby wydarzenia, które dzieją się wokół stacji. Nazywamy je akcjami specjalnymi. Staramy się wysyłać naszych słuchaczy na koncerty. Ostatnio słuchacze Meloradia dzięki nam mogli być na koncertach Imany w trzech miastach Polski. Planujemy również udział naszych słuchaczy w koncertach zagranicznych. Mam nadzieję, że w listopadzie uda się wysłać kogoś do Wielkiej Brytanii na koncert Phila Collinsa.

Jakie są najbliższe plany stacji?

Wierzę, że Meloradio zaistnieje na polskim rynku radiowym i że przed rozgłosnią jest bardzo ciekawa przyszłość. Słuchacze, którzy już zetknęli się z Meloradiem, a takich głosów mamy coraz więcej, bardzo je sobie chwalą.

Mam nadzieję, że ludzie czują, że jesteśmy czymś nowym, atrakcyjnym i świeżym, że to jest stacja programowana w zupełnie inny sposób niż Radio Zet Gold. Nie gramy tylko muzyki z lat 60. czy 70., ale gramy również współczesnych artystów takich jak Ed Sheeran, Adele, Rihanna. Wszystkie prezentowane utwory łączy charakterystyczny przyjemny nastrój, który sprawia, że trudno jest się od Meloradia oderwać. To są nasze plany, czyli przyciąganie przede wszystkim nowych słuchaczy i budowanie zasięgu Meloradia, co w dzisiejszych czasach nie jest łatwe, bo konkurencja jest duża. Ale wierzę w nasz plan.

Dziękuję za rozmowę.

wObiektywie

Fot.: materiały prasowe

Na antenie Cartoon Network pojawił się teleturniej „Ben 10 Wyzwanie”, który ma dawać dzieciom okazję, by poczuły się jak bohater kreskówek, Ben 10. W programie wykorzystano wiele nowoczesnych technologii, np. takich jak rozszerzona rzeczywistość. Program prowadzi aktor Bartosz Obuchowicz.



Fot.: materiały prasowe

9 października br. we wnętrzach Restauracji Amber Room w Pałacu Sobańskich w Warszawie odbyło się wręczenie statuetek w plebiscyście Romance TV Award – nagrody dla najbardziej romantycznych hoteli w Polsce. Wydarzenie poprowadziła ambasadorka stacji, Aleksandra Woźniak. Na zdjęciu ambasadorka kanału i Krzysztof Mikulski, Dyrektor Romance TV Polska.

Na antenie HGTV Home & Garden pojawiła się premierowa seria programu „Musisz to mieć”. Obok Karola Paciorka, zadebiutowała Magdalena Tacik. Nowa prowadząca jest z wykształcenia dziennikarką i nauczycielką języka angielskiego. Doświadczenie zdobywała jako prezenterka telewizyjna. Tacik jest również wokalistką zespołów „Soul City” i „Opole Gospel Choir”.

Fot.: materiały prasowe

Na antenie ZOOM TV pojawił się program o Łodzi „Na ziemi obiecanej”. Program prowadzi łódzki aktor Marcel Szytenhelm znany z roli Mariana Koniuszki w „Zmiennikach”. Program produkuje Telewizja Toya. Materiały przygotowują reporterki Kamila Basińska i Ewa Tyszek pod okiem wydawcy Joanny Goszcz-Stasiak.



Fot.: materiały prasowe



PIOTR KRAŚKO, JEDEN Z NAJPOPULARNIEJSZYCH PREZENTERÓW INFORMACYJNYCH W POLSCE (TVN24 BIS)

KAŻDY CHCE MIEĆ SWÓJ „CNN”

Gdy startowała pierwsza telewizja informacja w Polsce, branża medialna i reklamowa wątpiła w jej sukces. Do tej pory wiadomo było, że produkcja informacji nie tylko jest bardzo droga, ale zazwyczaj nieopłacalna. Poza tym, czy oglądanie wydarzeń całą dobę może być ciekawe? Dzisiaj nikt nie podważa sensu istnienia stacji informacyjnych. Co więcej, wcale nie jest wykluczone, że pojawią się następni nadawcy, którzy będą chcieli inwestować w ten segment rynku TV.

Udział stacji w rynku TV, target 4+

	IX 2016	IX 2017
TVN24	3,87%	4,02%
TVP INFO	3,11%	3,96%
Polsat News	1,05%	1,14%
TVN24 Bis	0,35%	0,34%
Superstacja	0,20%	0,14%
Polsat News 2	0,12%	0,10%
TV Republika	0,10%	0,05%

dane: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji w rynku TV, target 16-49

	IX 2016	IX 2017
TVN24	2,21%	2,28%
TVP INFO	1,04%	1,48%
Polsat News	0,72%	0,80%
TVN24 Bis	0,28%	0,27%
Superstacja	0,06%	0,05%
Polsat News 2	0,11%	0,04%
TV Republika	0,06%	0,03%

dane: Nielsen Audience Measurement

9 sierpnia 2001 r., godz. 12:00 – to data symboliczna dla nowego rozdziału w historii telewizji w Polsce. Tego dnia wystartowała pierwsza polska stacja informacyjna TVN24. Mimo doświadczonej ekipy, nowoczesnego zaplecza technologicznego czy znanych twarzy, na sukces trzeba było dłuższą chwilę poczekać. Dyrektorem programowym został Adam Pieczyński, a szefem zespołu wydawców Grzegorz Miecugow. W zespole stacji znaleźli się najlepsi dziennikarze – zarówno telewizyjni jak i radiowi. Pomimo profesjonalnie tworzonego kontentu, stacja borykała się początkowo z dystrybucją. Wiadomo było, że nadawca traktował ten kanał jako stację premium, z kolei sieci kablowe niekoniecznie. Przeciąganie liny trwało do momentu, kiedy to stacja 11 września relacjonowała na żywo zamach na World Trade Center. Tego dnia w branży TV wiele się zmieniło. Nie tylko okazało się, że jest miejsce na telewizję informacyjną, lecz potrafi ona generować coraz większy udział w rynku i mieć znaczącą pozycję. Wraz ze wzrostem popularności zmieniał się układ sił – to kablooperatorzy zaczęli zabiegać nie tylko o TVN24, ale i kolejne stacje informacyjne. Okazało się bowiem, że te stacje nie tylko stały się popularniejsze od kanałów filmowych czy sportowych, ale są dla widzów telewizyjami z zakładki „must have”.

Informacja rządzi

Rosnąca popularność TVN24 sprawiła, że kolejni nadawcy zaczęli marzyć o własnych kanałach informacyjnych. Jednak na następne projekty trzeba było długo czekać. Bez wątpienia TVN24 nie tylko wyznaczyła trendy w sektorze informacji TV, ale też starannie przygotowała pole dla następnych nadawców. Przekonywała nie tylko widzów i kablooperatorów do swojej oferty, ale też i reklamodawców.

W 2001 roku nikt nie przewidywał, że TVN24 nie tylko zdobędzie aż tak dużą popularność, ale i znaczący udział w rynku. Analitycy opierali się bowiem na doświadczeniach z wielu krajów, gdzie stacje informacyjne nie generowały wysokich udziałów. Jednak w Polsce ten scenariusz się nie potwierdził. Wiele razy TVN24 jest piątą stacją w zestawieniu najpopularniejszych kanałów w grupie 4+, wyprzedzając ogólnorozrywkowe stacje TV. Udziały stacji wielokrotnie przekraczają 4 proc. Udziały TVN24 są nie tylko stabilne, ale również na przestrzeni ostatnich miesięcy rosną. W ostatnich tygodniach informacyjny kanał publicznego nadawcy dogonił TVN24. Co istotne, udział w rynku stacji informacyjnych obecnie w targacie 4+ to blisko 10 proc., a w momentach ważnych wydarzeń jest jeszcze większy. Gorzej jest w grupie komercyjnej (blisko 5 proc. udziału), ale tu bezapelacyjnym liderem jest TVN24.

Mniej sensacji, więcej rozrywki

Historia lubi się powtarzać, i praktycznie każdą startującą telewizję informacyjną, zwłaszcza na początku, dopada szereg podobnych problemów. W pierwszym okresie działalności, szczęścia nie miała też Superstacja, która wystartowała 2 października 2006 r. Charakter programu miał opierać się na takich cechach jak: informacja, rozrywka i sensacja. Zławsza na fali popularności tabloidów, taki kanał miał się doskonale wpisywać w krajobraz gęstych widzów. Pierwsze miesiące nie były łatwe, bowiem również i Superstacja borykała się z problemem dystrybucji sygnału. Jednak tę barierę po pewnym czasie pokonano. W pewnym momencie kanał zaczął się systematycznie rozwijać. Pierwszym właścicielem stacji była spółka Astro oraz K&R Enterprises, a od ośmiu lat jest powiązana osobowo z Telewizją Polsat.

Superstacja odeszła od wielu początkowych założeń stając się obecnie stacją informacyjną z dużą ilością publicystyki czy ogólnie rozumianego lifestyle'u. Mało kto pamięta, ale wśród pierwszych pomysłów kanału była zapowiedź emisji wieczornych informacji prezentowanych przez nie do końca ubraną prezenterkę... W pierwszym konkursie o częstotliwości w Nziemnej Telewizji Cyfrowej stacja ubiegała się o koncesję, ale KRRiT przyznała je innym wnioskodawcom. Stąd nadawca pozostał przy dystrybucji satelitarnej i kablowej.

Od INFO do Newsu

Również Grupa Polsat chciała mieć swój kanał informacyjny. Pierwsze eksperymenty z telewizją tego typu miały miejsce w nieistniejącym już kanale INFO Dokument, a potem w 2000 r. w Polsat 2 INFO. Ramówka stacji składała się m.in. z retransmisji programów informacyjnych z głównej anteny Polsatu, a także emisji zagranicznych materiałów informacyjnych i dokumentalnych. W tej formie kanał przeżył niecałe dwa lata. Jednak o prawdziwym kanale informacyjnym można mówić dopiero od 2008 r., kiedy to wystartował Polsat News. 7 czerwca najpierw testowo, a od połowy lipca już na dobre ru-



Fot.: materiały prasowe TVN

MONIKA OLEJNIK PROWADZI „KROPKĘ NAD I” W TVN24



JEDNĄ Z GWIAZD TVN24 JEST DIANA RUDNIK

szył pierwszy kanał informacyjny Grupy Polsat. Ramówkę programu do dzisiejszego dnia wypełniają głównie serwisy informacyjne oraz magazyny publicystyczne i transmisje z ważnych wydarzeń. Rozszerzeniem Polsatu News jest drugi kanał nadawcy – Polsat News 2 (początkowo jako Polsat News+), który wystartował 9 czerwca 2014 r. i zastąpił Polsat Biznes. Na antenie tego kanału nie brakuje informacji o świecie, ekonomii, ale nawet i o kulturze.

W regionach siła

Pierwsze pomysły dotyczące pojawienia się informacyjnego kanału telewizji publicznej pojawiały się już w latach 90. Jednak wtedy były to raczej opowieści z kręgu science fiction niż możliwości publicznego nadawcy. Dopiero 6 października 2007 r. udało się uruchomić kanał TVP INFO. Na początku kanał pojawił się w miejsce sieci TVP3 i oczywiście zawierał lokalne bloki informacyjne i publicystyczne. Dopiero jako samodzielny kanał TVP INFO wystartował 1 września 2013 r. Program w założeniach nie różnił się od pozostałych graczy na rynku. Ramówka zawiera oczywiście serwisy informacyjne czy pasma publicystyczne. Jednak siłą napędową miała być przede wszystkim ilość reporterów w regionach. Obecnie TVP Info nadaje informacje z kraju i z zagranicy, transmisje na żywo, konferencje prasowe i inne wydarzenia, a także pro-

gnozę pogody, serwis sportowy, serwis ekonomiczny, programy publicystyczne i reporterskie. W ostatnich miesiącach stacja generuje coraz większy udział w rynku, wielokrotnie przekraczając 4 proc. udziału w rynku.

Uzupełnieniem oferty telewizji publicznej jest kanał TVP Parlament, który zadebiutował na rynku 16 czerwca 2011 r. Stacja transmituje posiedzenia Sejmu, Senatu RP, a także Parlamentu Europejskiego. Uzupełnieniem oferty są konferencje czy briefingi prasowe. W odróżnieniu od innych nadawców, kanał dostępny jest tylko w sieci oraz w ramach platformy hybrydowej TVP.

Warto również wspomnieć o kanale TVP3, którego ramówkę w dużym stopniu wypełniają informacje. Oprócz lokalnych okienek, telewizja nadaje wspólne pasmo, również informacyjne. Jednak wszystkie propozycje antenowe tworzone są z perspektywy szeroko rozumianej lokalności.

Słaby biznes

Bogatą historię mają w Polsce telewizje o profilu ekonomicznym. 1 września 2004 r. wystartowała TV Biznes. Innowacyjny pod względem profilu kanał informował o szeroko rozumianej gospodarce i procesach w niej zachodzących. Założycielem i właścicielem stacji do lutego 2007 r. był prof. Piotr Chomczyński oraz Piotr Barełkowski. Co ciekawe, większość programów emitowa-

nych była ze studia w Poznaniu. Jednak już w 2007 r. kanał przejęła Grupa Polsat. Wielką metamorfozę stacja przeżyła w 18 lutego 2013 r., kiedy to w jej miejsce pojawił się kanał Polsat Biznes.

Również Grupa TVN chciała mieć swój kanał ekonomiczny. TVN CNBC Biznes pojawił się na ekranach 3 września 2007 r. Pierwszy projekt Grupa TVN realizowała we współpracy z CNBC Europe. Pomysłodawcą, założycielem i pierwszym szefem stacji był Roman Młodkowski. 30 sierpnia 2010 r. nastąpiła zmiana nazwy na TVN CNBC. Na ramówkę składały się liczne serwisy informacyjne, magazyny czy relacje z giełd. 1 stycznia w miejsce TVN CNBC pojawił się kanał TVN24 Biznes i Świat (później TVN24 BIS) koncentrujący się na tematyce międzynarodowej i ekonomicznej. Problemem zarówno w przypadku TV Biznes czy TVN CNBC była stosunkowo wąska dystrybucja, ale i udział w rynku. Stacje nie przekraczały nawet 0,1 proc. udziału w rynku. Okazały się za bardzo niszowe dla nadawców.

Nowe wcielenie TVN CNBC jak pokazują badania, było trafione w dziesiątkę. Stacja uzupełnia główny kanał informacyjny nadawcy, a zespół stacji składa się z wielu znanych dziennikarzy – z Jolantą Pieńkowską i Piotrem Kraśko na czele.

Na Śląsku i w internecie

Krótką, ale interesującą historię ma TV Republika, która nadaje swój program od 10 kwietnia 2013 r. Ze stacją związane były m.in. takie osoby jak Piotr Barełkowski (pierwszy prezes zarządu, obecnie w projekcie wPolsce.pl), Anita Gargas (obecnie TVP1) czy Cezary Gmyz (również TVP1). Pierwszym redaktorem naczelnym został Bronisław Wildstein, były prezes TVP. Po zmianie warty w TVP, wielu dziennikarzy przeszło do pracy w mediach publicznych. Fotel redaktora naczelnego zmienił się w 2014 r. (Tomasz Terlikowski) oraz w br. (Dorota Kania). Stacja od samego początku stawiała na wyrazistą publicystykę, produkowała także liczne magazyny tematyczne oraz serwisy informacyjne.

Ciekawostką jest fakt, że to jedyna prywatna stacja nadająca swój program również naziemnie. Co prawda naziemna emisja obejmuje zaledwie jeden lokalny multiplex w Katowicach, jednak jest to wyjątek na tle reszty graczy. Stacja stosunkowo niedawno uruchomiła darmowy streaming kanału poprzez internet, dzięki czemu może dotrzeć do większej liczby potencjalnych widzów. Stacja dzięki takim zabiegom odchodzi od płatnej subskrypcji kanału, ale cały czas zachęca widzów do wspierania stacji darowizną.

Jesień dla tego kanału jest bardzo pracowita. Stacja wprowadziła nowy logotyp oraz nowości programowe, m.in. „TweetUP Republika” – program współtworzony przez internautów, „Gry tajnych służb” Doroty Kani – seria filmów dokumentalnych dotyczących zagadkowych śmierci związanych z największymi aferami w Polsce po 1989 r., „Oddaję Państwu głos” – audycja w której widzowie przez telefon zadają pytania obecnej w studio osobie publicznej, „Analfabet III RP”, któ-

ry z przymrużeniem oka ma komentować rzeczywistość sięgając do całej historii III RP.

To nie koniec jednak ambitnych planów stacji. Kanał rozważa wejście na multiplex oraz na giełdę. Jednak w zeszłym roku stacja zapowiadała uruchomienie drugiego kanału o profilu rozrywkowym. Plany pozostały tylko na papierze.

Debiut wPolsce.pl

Najmłodszym graczem tego sektora rynku jest kanał wPolsce.pl. Po przyznaniu koncesji przez KRRiT, Fratria (właściciel) rozpoczęła budowanie zasięgu telewizji. W najbliższym czasie kanał ma być już dostępny w ofercie operatorów kablowych. Sygnał stacji dostępny jest także w internecie.

Oferta kanału ma składać się z bieżących komentarzy politycznych i rozmów z gośćmi w studio, krótkich dzienników informacyjnych oraz form magazynowych, dokumentalnych i reportaży. Codzienny program stacji tworzą przede wszystkim dziennikarze związa-

ni z tygodnikiem „Sieci Prawdy” oraz portalem wPolityce.pl. Obecnie na całonocną emisję składa się około osiem godzin premier w porannym i popołudniowym prime time stacji i kilkanaście godzin powtórek – te ostatnie emitowane są głównie nocą oraz wczesnym popołudniem. Zdaniem wielu obserwatorów, wPolsce.pl ma nie tylko apetyt, ale i szansę przejąć dużą część widzów TV Republika.

Formaty nie tylko informacyjne

Każda ze stacji informacyjnych ma swoje flagowe programy. Wśród najbardziej rozpoznawalnych programów TVN24 można wymienić m.in. „Fakty po Faktach” stanowiące uzupełnienie dziennika „Fakty” z TVN, „Fakty po południu” (czyli serwis informacyjny emitowany o godz. 16.00), „Jeden na jeden” (poranne rozmowy Bogdana Rymanowskiego), „Kropka nad i” (wywiady Moniki Olejnik), „Piaskiem po oczach” (rozmowy Konrada Piaseckiego), „Czarno na białym” (pasma reportaży) czy



TVP INFO OD WRZEŚNIA NA SWOJEJ ANTENIE TRANSMITUJE RÓWNIEŻ GŁÓWNE WYDANIA FLAGOWYCH SERWISÓW TVP1 I TVP2

Fot.: materiały prasowe TVP



JOANNA WRZĘSNIWSKA-SIEGER PROWADZI W POLSAT NEWS „POD PRESSJĄ”

„Kawa na ławę” (niedzielne spotkania polityków u Bogdana Rymanowskiego). Bez wątpienia kultowym programem stacji jest „Szkło kontaktowe” bijące swego czasu rekordy popularności. W programie uczestniczą telewizorowicze, którzy mogą wysłać do stacji SMS, albo po prostu zadzwonić.

Z kolei TVP INFO rozwija formaty serwisów informacyjnych znanych z głównych anten: „Teleexpress Extra” czy „Gość Wiadomości”. Stacja emituje m.in. codzienne pasmo publicystyczne podsumowujące aktualne wydarzenia „Minęła dwudziesta”. W ramówce TVP INFO pojawiły się też takie pasma jak „W tyle wizji” inspirowane programem „Szkło kontaktowe”. Jednak jednym z najciekawszych formatów stacji emitowanym od lat jest „Młódzież kontra”, gdzie pod ostrzałem młodych osób są znani politycy.

Ramówka Superstacji oprócz serwisów informacyjnych, zawiera sporo różnorodnych programów, m.in. „Krzywe zwierciadło” Kuby Wątlego, „Exkatedra” Jacka Żakowskiego, „Polska w kawałkach Grzegorza

Jankowskiego”, „Wojtek Jagielski na żywo”, „Nie ma żartów” Elizy Michalik czy „Droзда na żywo” Tadeusza Drozdy.

Na wizji i w sieci

Praktycznie wszystkie stacje informacyjne są mocno zakotwiczone w Internecie. Bogaty serwis informacyjny redagowany non stop uzupełniany jest o zdjęcia i materiały video, a także fragmenty najciekawszych informacji. Np. w samym sierpniu br. serwis tvn24.pl zanotował aż 6,74 mln użytkowników (przeważają mobilni internauci), a tvp.info może pochwalić się blisko 1,15 mln użytkowników. Stacje obecne są również w social media, zwłaszcza w serwisie Twitter. Co istotne, internauci śledzą nie tylko konta stacji, ale również dziennikarzy pracujących w poszczególnych stacjach.

Po polsku i po angielsku

Jednym z flagowych pomysłów obecnego Prezesa TVP na stulecie polskiej niepodległości jest start w przyszłym roku anglojęzycznego kanału infor-

macyjnego skierowanego do zagranicznym widzów. Robocza nazwa to Poland 24. Na razie brak istotnych szczegółów w tym projekcie. Warto też w tym miejscu przypomnieć, że kilka lat temu TVP miała możliwość uczestnictwa w międzynarodowym projekcie TV. Plany wejścia na polski rynek miał europejski kanał Euronews. Już w 2010 r. planowano uruchomienie polskiej ścieżki dźwiękowej, jednak Telewizja Polska nie chciała dołożyć się do projektu i przedsięwzięcie umarło śmiercią naturalną.

Jak widać, mimo dużego wyzwania jakim jest stworzenie i nadawanie stacji informacyjnej, wciąż jest wielu chętnych na zagospodarowanie tej części rynku TV. Mimo wysokich kosztów, problemów dystrybucyjnych i niepewności w końcowym bilansie, nie odstrasza to inwestorów. Czasami przesłankami motywacyjnymi w przypadku stacji informacyjnych nie zawsze jest tylko i wyłącznie chęć zysku. Dla niektórych nadawców to także, np. prestiż.

Kuba Wajdzik

Obiektywizm to nasz największy atut

Z Marcinem Cholewińskim, Szefem anteny Polsat News, rozmawiał Jakub Wajdzik



Fot.: Polsat News

Kiedy startowała pierwsza telewizja informacyjna w Polsce, nikt nie wróżył sukcesu stacji. Dzisiaj na rynku funkcjonuje z powodzeniem już kilka stacji informacyjnych. Jak na tle rynku odnajduje się Polsat News?

Pierwsza stacja informacyjna w Polsce wystartowała na chwilę przed atakiem na wieżę WTC w 2001 roku. Dla telewizji newsowych na całym świecie był to temat na kilka dni ciągłej transmisji z wydarzeń, które zajmowały uwagę setek milionów ludzi na całym świecie. Natomiast kanał newsowy telewizji publicznej ma niebywały atut w postaci zasięgu technologicznego. My, jako w kolejności najmłodszy kanał informacyjny, mieliśmy przed sobą właśnie te oba wyzwania, czyli zaktualizowanie się w świadomości odbiorców z marką „Polsat News” oraz zbudowanie zasięgu technicznego, który rozszerzamy z roku na rok. I spokojnie realizujemy swoje cele.

Do kogo skierowany jest kanał?

Jesteśmy obecni we wszystkich domach, w których jest dekoder Cyfrowego Polsatu, a także w większości najważniejszych i największych sieci kablowych. Nie skupiamy się na konkretnym widzu, na pewno dzięki platformie Cyfrowego Polsatu mamy doskonałe dotarcie do małych miejscowości i mieszkańców obrzeży miast i aglomeracji. Zdobywamy również coraz większy udział i uznanie wśród widzów dużych miast. Cieszymy się

przede wszystkim z opinii, iż Polsat jest najbardziej obiektywną telewizją w Polsce. Również wielu liderów opinii, w tym dziennikarzy z różnych stron barykady twierdzi, że nasze programy i sposób prezentowania informacji są najbardziej obiektywne.

Osoby z grupy 16-49 rzadziej niż ogólna grupa poświęcają czas na oglądanie telewizji informacyjnych. Czy dla milenialsów stacje informacyjne mogą być „atrakcyjne”?

Moim zdaniem sztywny podział na grupy 4+ i 16-49 nie pasuje do stacji newsowych. Należy szanować wszystkie grupy. Jeśli chodzi o atrakcyjność stacji informacyjnych wśród milenialsów, myślę, że zależy to od indywidualnych potrzeb odbiorcy. Na pewno rośnie liczba osób, która pozyskuje informacje na temat bieżących wydarzeń z kraju i ze świata wyłącznie za pośrednictwem Internetu. Jednak w dalszym ciągu mamy liczną grupę młodych odbiorców (jak już wspominałem Polsat News i nasze propozycje programowe są popularne w tej grupie), która czerpie wiedzę z kanałów informacyjnych m.in. dlatego, że taki model konsumpcji informacji wyniosła z domu i „duet audio-video” jest dla tych osób bardzo interesujący. Poza tym Polsat News jest coraz mocniejszy również w naturalnym środowisku milenialsów, czyli w sieci – mamy swój portal, konta w portalach społecznościowych i również tam staramy się być aktywni.

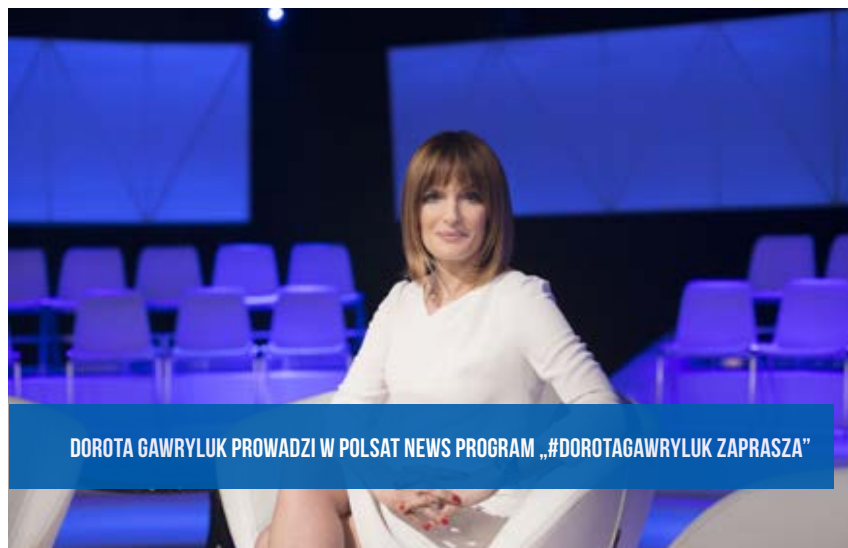
Żyjemy w globalnej wiosce. Coraz więcej osób szuka informacji w sieci, coraz mniej w radiu. Ale oglądalność stacji informacyjnych jednak rośnie. Skąd wynika zatem konkurencyjność telewizji względem innych mediów?

Na początku należy podkreślić, że w obecnej sytuacji rynkowej kanały informacyjne już funkcjonują w globalnej sieci zarówno za pośrednictwem mediów społecznościowych czy własnych portali. Od dwóch lat funkcjonuje nasz serwis informacyjny Polsatnews.pl. Taka współpraca jest niezbędna bo docieramy z naszym contentem do różnych odbiorców. Dlaczego w dalszym ciągu kanały informacyjne są atrakcyjne? Bo telewizja daje więcej możliwości wzbogacenia efektu końcowego.

Mediom często zarzuca się, że coraz bardziej się tabloidyżują. Czy ten problem dotyczy również stacji informacyjnych w Polsce?

Niestety tak. Brutalna prawda jest taka, że statystyczny widz ma coraz mniej czasu na konsumpcję informacji i dłuższą analizę przedstawianych wydarzeń. Łatwiej jest dotrzeć z prostym przekazem z cyklu „zabili go i uciekł”.

W Polsce News pracuje obecnie wielu cenionych i znanych dziennikarzy. Które osobowości przyciągają najwięcej widzów przed ekrany stacji?



DOROTA GAWRYLUK PROWADZI W POLSAT NEWS PROGRAM „#DOROTAGAWRYLUK ZAPRASZA”

We wrześniu ramówka Polsat News, zwłaszcza wieczorna, przeszła nie małą rewolucję. Od poniedziałku do piątku o 21:00 wystartowaliśmy z pasmem publicystycznym, w którym widzowie mogą zobaczyć trzy nowe produkcje: w poniedziałek – „Tłó” z Bartoszem Kurkiem, we wtorek – „Pod Pressją” z Joanną Wrześniewską-Sieger, a w czwartek „Durczokrację” Kamila Durczoka. Po wakacjach powróciły również w środy „#DorotaGawrylukZaprasza”, a w piątki „Prezydenci i Premierzy” Jarosława Gugały. Natomiast o 20:00 od poniedziałku do piątku emitowany jest program „Tak czy Nie”, w którym mamy teraz dwie rozmowy na najistotniejsze tematy. Również duże zmiany zaszyły w pasmie popołudniowym gdzie emitujemy nowe produkcje: „Więcej Wydarzeń” o 16:10, „Tematy Dnia” o 16:30. Znałe już widzom programy „Światowidz” oraz popołudniowe „Graffiti” zmieniły godziny emisji, na odpowiednio 17:30 i 18:00. Na pewno widz potrzebuje czasu by zapoznać się z naszymi propozycjami. Efekt naszych zmian ocenimy w dłuższej perspektywie.

Do naszej ramówki powróciły także weekendowe programy „Skandaliści” Agnieszki Gozdyry w soboty o 20:00 oraz „Państwo w Państwie” w niedzielę o 19:30.

Bardzo dużo mówi się w ostatnich miesiącach o obiektywności stacji informacyjnych. Rzadko w kontek-

ście zarzutów pada nazwa Waszej stacji. Czy w trakcie „gorącego czasu politycznego” można jeszcze robić obiektywne programy informacyjne?

Obiektywizm to nasz największy atut. Gwarantuje to nasz zespół redakcyjny – ekipa doświadczonych, rozważnych i rzetelnych dziennikarzy. Nie mamy żadnych nacisków. To my dobieramy, analizujemy i interpretujemy wydarzenia. Dlatego też od wielu lat Polsat News jest uważany za najbardziej obiektywną stację informacyjną w Polsce, z czego jesteśmy bardzo dumni.

Wiele mediów – nawet dużych – ma problemy z przyjęciem zaproszenia przez polityków. Czy często

Waszym dziennikarzom politycy odmawiają wypowiedzi lub zaproszenia do studia?

Były takie przypadki. Bardzo zmienił się model zarządzania ugrupowaniami politycznymi. Jeszcze dekadę wcześniej partia polityczna była zbiorem osobowości o określonych poglądach politycznych. Obecnie partie zaczynają przypominać dobrze zorganizowane organizacje polityczne ze wszystkimi strukturami. To powoduje, że w kilku przypadkach mamy do czynienia z oddelegowywaniem polityków do programów czy komentowania rzeczywistości.

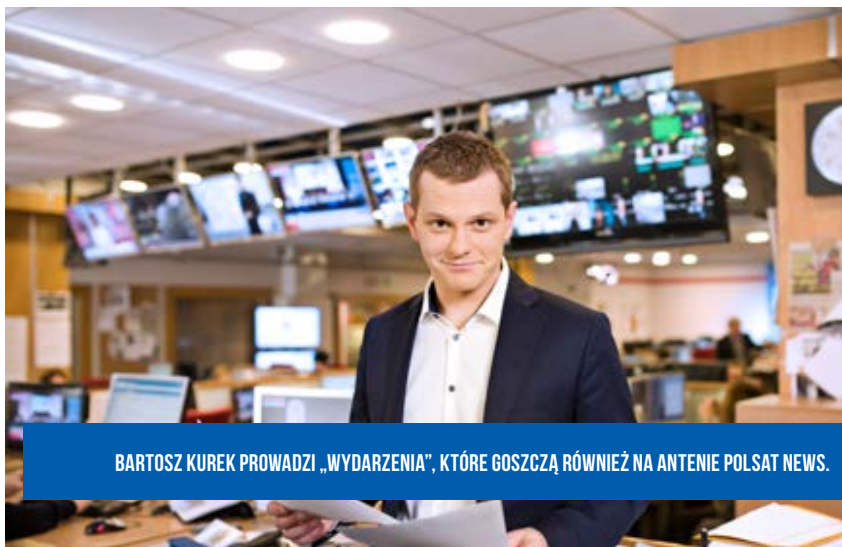
Nie da się ukryć, że produkcja informacji jest droga. Ale czy to największy problem stacji informacyjnych?

Nie. Myślę, że największym problemem, albo raczej wyzwaniem jest nadążanie za całym strumieniem informacyjnym, wybraniem tych najważniejszych, a także dotarcie do newsa jako pierwszy i przekazanie go światu.

Jakie są najbliższe plany kanałów informacyjnych Grupy Polsat?

Przede wszystkim podniesienie standardów dziennikarskich oraz rozwój technologiczny, który zwiększy mobilność naszych reporterów, byśmy mogli jeszcze szybciej tworzyć content i przekazywać go światu.

Dziękuję za rozmowę.



BARTOSZ KUREK PROWADZI „WYDARZENIA”, KTÓRE GOSZCZĄ RÓWNIEŻ NA ANTENIE POLSAT NEWS.

Da Vinci Learning nadal w ofercie nc+

Kanał telewizyjny Da Vinci Learning przedłużył umowę dystrybucyjną z platformą nc+ i pozostanie w jej ofercie do 31 grudnia 2019 r. W ramach porozumienia, platforma nc+ będzie oferowała swoim abonentom zarówno kanał Da Vinci Learning, jak i kolekcję programów w ramach oferty sVOD.

Kanał pozostanie dostępny dla abonentów pakietu Comfort+, a z oferty sVOD będą mogli bezpłatnie skorzystać abonenci pakietów VIP+MAX. Pozostali abonenci nc+ mogą wykupić opcję dodatkową dostępu do oferty sVOD Da Vinci Learning Extra w cenie 5 zł miesięcznie. /KW/

Telewizja wPolsce.pl w JAMBOX

Po przyznaniu koncesji przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Fratria rozpoczyna budowanie zasięgu informacyjno-publicystycznego kanału wPolsce.pl. Pierwszym operatorem, który udostępnił swoim abonentom nowy kanał, jest Jambox spółki SGT. /KW/

Telewizja WP w UPC

Od września br., telewizja WP jest dostępna w sieci kablowej UPC. Abonenci sieci UPC Polska korzystający z dekoderów Horizon mogą znaleźć kanał telewizji WP na pozycjach 12 i 116. Z kolei abonenci posiadający dekoder Mediabox mogą oglądać kanał na pozycjach 23 i 158. Dodatkowo, stacja jest również dostępna dla posiadaczy pakietu Select. /PC/

Golf Channel Polska w sieci UPC

Golf Channel Polska rozpoczął współpracę z UPC. Od 14 września br. abonenci UPC Polska, w pakiecie Max i – w ramach promocyjnego udostępnienia – w pakiecie Select na kanale 573 (UPC Mediabox) oraz 518 (Horizon/Kaon), mogą zobaczyć pełną ofertę programową sportowo-lifestyle'owego kanału Golf Channel Polska. /PC/

Boomerang w Pakiecie Złotym Vectry

10 października br. kanał dziecięcy Boomerang wszedł do Pakietu Złotego w Vectrze. Tym samym stacja jest dostępna w trzech pakietach z oferty tego operatora. Do tej pory kanał był dostępny dla abonentów pakietów Platynowego oraz Super Film & Sport. Wprowadzenie Boomeranga do Pakietu Złotego oznacza, że od tej pory stacja będzie dostępna w trzech pakietach Vectry, z których korzysta ponad 570 tys. subskrybentów. /KW/



W „#SUPERMODELCE PLUS SIZE” chcieliśmy pokazać ważne społecznie zjawisko

Z Agatą Lipnicką-Modrzejewską, producentem merytorycznym programu „#Supermodelka Plus Size”, Rochstar S.A., rozmawiał Kuba Wajdzik.

Na antenie Polsatu pojawił się reality show „#Supermodelka Plus Size”, który oparty jest na niemieckim formacie „Curvy Supermodel” (licencja firmy Armoza Formats). Kto dostrzegł potencjał w tym formacie?

Po zobaczeniu niemieckiej wersji, wspólnie z Telewizją POLSAT uwierzyliśmy, że to ważny program. Zależało nam na poruszeniu istotnej kwestii społecznej, jaką jest problem samoakceptacji własnego ciała czy braku tolerancji dla odmienności. „#Supermodelka Plus Size” – choć jest programem rozrywkowym – ma znacznie więcej warstw, niż mogłoby się wyda-

wać na pierwszy rzut oka. Tu dziewczyny nie tylko rywalizują o wygraną, o karierę w modelingu plus size. Ta produkcja sprawia, że zaczynamy inaczej patrzeć na kobiece ciało. Nie tylko dociera do nas, że rozmiar zero nie jest tym jedynym słusznym, ale też dostrzegamy piękno w tym, co od lat było napiętnowane społecznie. „Jak gruba, to zaniedbana”, „niezdrowa” – właśnie z takimi stereotypami walczy ten program. Pokazuje też aspekt nietolerancji wśród dzieci. Problem z samoakceptacją u 95 procent dziewczyn, które przyszły na casting, a potem dostały się do programu, zaczął się już w podstawów-

ce. Rówieśnicy tak dali im się we znaki, że usłyszanych w tym czasie przezwisk nie udało im się wymazać z pamięci przez kolejne 15-20 lat. Skąd to okrucieństwo wśród najmłodszych, potrzeba sprawiania bólu innym, dlaczego rodzice nie rozmawiają ze swoimi dziećmi o tolerancji i odmienności? To pytania, które – mimo że nie padają wprost w programie – nasuwają się same w trakcie oglądania każdego z odcinków.

Programy na zagranicznych licencjach są zazwyczaj bardzo dokładnie odwzorowane. Jak jest w przypadku polskiej edycji?



Fot. Mateusz Nasterowski

PRZY TEJ EDYCJI PRACOWAŁO OKOŁO STU OSÓB: REŻYSER, PRODUCENCI, SCENARZYŚCI, REALIZATORZY, SCENOGRAFOWIE, ALE TEŻ STYLIŚCI I WIZAŻYŚCI. KRĘCILIŚMY W BLISKO TRZYDZIESTU RÓŻNYCH LOKALIZACJACH, CO WIDAĆ W KAŻDYM ODCINKU.

Polska wersja „#Supermodelki Plus Size” powstała na bazie pięciu odcinków, które zostały wyemitowane w Niemczech. U nas łącznie będzie ich dziesięć, mieliśmy więc spore pole do rozwinięcia własnej kreatywności. **Proponowane uczestnikom zadania czy okoliczności ich realizacji staraliśmy się dostosować do polskiej estetyki i wrażliwości.** Naturalnie, dużo czerpaliliśmy z niemieckiej referencji, zarówno jeśli chodzi o zadania dla uczestniczek, jak i założenia merytoryczne, dotyczące jury i ekspertów. Wspólne z niemiecką wersją jest na pewno to, że program nie ma prowadzącego, za to jurorzy pełnią wiele funkcji. Nie tylko oceniają pracę dziewczyn i ich predyspozycje do zostania supermodelką plus size, ale też są ich mentorami. To również do nich należy wprowadzanie uczestniczek w poszczególne wyzwania, opisywanie zadań, które czekają na nie w danym odcinku. Jurorzy i pojawiający się w każdym tygodniu emisji eksperci (np. Macademian Girl, Viola Piekut, Rafał Masek czy Jarosław Szado) oraz wybitni fotografowie także nadają progra-

delka większych rozmiarów to nadal jędrne ciało, ruch i zdrowa dieta.

Co było największym wyzwaniem przy realizacji programu?

Na pewno wyzwaniem były historie uczestniczek, które słyszeliśmy na różnych etapach. Już na castingu opowiadały o wydarzeniach ze swojego życia, które mocno poruszyły nas wszystkich. Kiedy jednego dnia kilkadziesiąt kandydatek mówiło o tym, jak dokuczali im rówieśnicy, jak upokarzał chłopak czy mąż, albo jak nieprzychylnie na ich kształty reagowało społeczeństwo, problem, o którym wiedzieliśmy, że będzie ważny w programie, nabrał gigantycznych rozmiarów, ale i zyskał twarz konkretnej osoby, która się z nim zмага. Wyzwaniem jest też umiejętne podanie przekazu, na którym nam zależy. Podkreślali to nieraz w swoich wypowiedziach jurorzy. Mówimy o tym, że kobiecego piękna nie definiuje się rozmiarem i że dziewczyny o pełniejszych kształtach powinny być pewne siebie. Naszym celem nie jest natomiast absolutnie promowanie otyłości. Plus size jest seksowny, ale mo-

Zdradźmy trochę kulis. Jak przebiegała produkcja?

Zdjęcia do programu trwały przez cały czerwiec. To była bardzo intensywna praca, dzień w dzień na planie, od świtu do nocy. Przy tej edycji pracowało około stu osób: reżyser, producenci, scenarzyści, realizatorzy, scenografowie, ale też styliści i wizażyści. Kręciliśmy w blisko trzydziestu różnych lokalizacjach, co widać w każdym odcinku. Byliśmy m.in. na Farmie Iluzji, gdzie dziewczyny uczyły się profesjonalnego chodzenia po wybiegu, mieliśmy pokaz mody w Teatrze Wielkim – tu uczestniczki prezentowały artystyczne nakrycia głowy, część mieszkanek domu modelek wzięła udział w sesji speed dating, czyli tzw. szybkich randek, odbył się też pokaz w seksownej białiznie przed grupą dwustu strażaków w Szkole Głównej Służby Pożarniczej, czy wreszcie – pokazywaliśmy występ uczestniczek w roli cheerleaderek podczas meczu Ligi Światowej w piłce siatkowej Polska – USA w Atlas Arenie w Łodzi. Każdego dnia z planu



UCZESTNICZKI PROGRAMU PODCZAS POKAZU W TEATRZE WIELKIM

przywoziliśmy ponad 20 godzin nagra-
nego materiału.

**Wcześniej na polskim rynku popu-
larny był "Top Model", w swojej
wymowie zupełnie inny niż „#Su-
permodelka Plus Size”. Czy nasz
rynek – zarówno TV jak i modelin-
gowy – jest gotowy na inne spoj-
rzenie?**

„#Supermodelka Plus Size” to rze-
czywiście dość rewolucyjna produk-
cja, zarówno jeśli chodzi o rynek te-
lewizyjny, jak i modelingowy. Jeszcze
niedawno panowało przekonanie, że
aby zrobić karierę w modelingu, trze-
ba nosić maksymalnie rozmiar 34.
My pokazujemy, że moda dotyczy
znacznie większej grupy kobiet (oko-
ło 40 proc. Polek nosi ubrania w roz-
miarze 42 i większym) i udowadnia-
my, że pełniejsze kształty mogą być
seksowne i piękne. W ostatnim czasie
również w Polsce wiele się mówi na
temat nurtu *body positive*, na okład-
kach bardzo opiniotwórczych i po-
czytych magazynów pojawiają się
kobiety noszące rozmiar plus. Z pro-
gramem „#Supermodelka Plus Size”
we właściwym czasie włączyliśmy się
w społeczną dyskusję o akceptacji ko-
biecego ciała. Jeśli natomiast chodzi
o rynek modelingowy plus size – jest
wciąż jeszcze stosunkowo niewielki.
Będzie się jednak na pewno rozwijał,
bo taka jest potrzeba, a i społeczeń-
stwo jest na to chyba coraz bardziej

gotowe. Szlaki przetarła dziewczyn-
om na pewno jurorka naszego pro-
gramu – Ewa Zakrzewska, najbardziej
znana polska modelka plus size.

**Reality show od czasów „Big Bro-
thera” mocno się zmienił. Jest
szansa na renesans tego gatunku?**

Cechą reality show jest umożliwie-
nie widzowi podglądania życia innych
i to życia ciekawszego niż jego wła-
sne. To też gatunek bazujący z defini-
cji na dość skrajnych emocjach uczest-
ników i stawianiu ich w różnych niety-
powych sytuacjach. Sprawdzanie go.
W przypadku „Big Brothera” wszyst-
kie te elementy odgrywały wiodącą
rolę. **We współczesnych reality show,
choć odmiennych w realizacji od swo-
jego pierwowzoru, emocje nadal grają
pierwsze skrzypce.** W wielu formach
artystycznego przekazu relacja między
nadawcą a odbiorcą bazuje właśnie na
nich. W „#Supermodelce Plus Size” za
pomocą reality show, w sposób moc-
no angażujący widza, poprzez historie
dziewczyn, z którymi może się utożsa-
miać wiele Polek, chcieliśmy pokazać
ważne społecznie zjawisko. Dziewczy-
ny, które dostały się do programu mu-
siały dużo przejść w życiu, nieraz spo-
tkać się z przejawem braku akceptacji,
a nawet pogardy. Walcząc o tytuł su-
permodelki, walczą o marzenia. Cza-
sem w pogoni za realizacją tego pla-
nu górę biorą wywołane presją czasu
i stresem, silne, skrajne i często trudne

emocje. Jednak nie ma wątpliwości,
że to są zdeterminowane, pracowite
i wrażliwe, często noszące w sobie
emocjonalne rany z przeszłości, mło-
de kobiety, które zasługują na uzna-
nie i szacunek.

**Oczywiście na koniec rozmowy
muszę zapytać czy jest planowana
kolejna edycja programu...**

Jesteśmy już bardzo blisko finału
„#Supermodelki Plus Size”. Myślę, że
udało nam się osiągnąć główny cel,
jaki przed sobą stawialiśmy, tj. zwró-
cenie uwagi na problem odmiennos-
ci, akceptacji kobiecego ciała, tole-
rancji dla pełniejszych kształtów, spo-
łecznego napiętnowania osób, które
nie wyglądają zgodnie z kreowanym
dotąd ideałem. Wiele mediów, tak-
że tych opiniotwórczych, podjęło te-
mat kobiecości plus size, hejtu i dys-
kryminacji, a nawet sposobu w jaki
wychowujemy w Polsce dziewczynki
i jak (czy?) budujemy ich pewność sie-
bie. Uczestniczki programu dla wielu
kobiet w Polsce stały się autorytetami
i mentorkami. Ale cieszymy się też, iż
poza tym, że program porusza ważne
kwestie społeczne, udało nam się za-
chować jego rozrywkowy charakter.
Czy jest miejsce na kolejną edycję?
Oczywiście, chcielibyśmy ją zrealizo-
wać i mamy wiele nowych pomysłów,
ale jak będzie – czas pokaże.

Dziękuję za rozmowę.



**NA FARMIE ILUZJI BOHATERKI PROGRAMU UCZYŁY SIĘ
PROFESJONALNEGO CHODZENIA PO WYBIEGU**



Uroczyste otwarcie 44. Międzynarodowej Konferencji PIKE
(Jerzy Straszewski, Witold Kołodziejski, Marcin Cichy).

44. edycja Konferencji PIKE za nami

Od 9 do 11 października 2017 r., odbyła się 44. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2017. Tradycyjnie wydarzenie zostało zorganizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej PIKE i Polską Fundację Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL. Tym razem spotkanie branży odbyło się w Poznaniu.

Pod przewodnim hasłem „Globalny świat medialny – jego trendy i nowe wyzwania” Poznań stał się przez trzy dni stolicą mediów. Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Marcin Cichy, Prezes Urzędu Kontroli Elektronicznej oraz gospodarz wydarzenia – Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej PIKE, przecinając symbolicznie kabel, uroczystie otworzyli 44. już edycję Konferencji. Przy otwarciu wydarzenia wspólnie podkreślano znaczenie tegorocznej Konferencji dla środowiska branżowego, a także jaki wpływ będzie miał nowy ład medialny na gospodarkę i reformę państwa.

Konferencja PIKE była tradycyjnie wypełniona bogatym programem i każdy z uczestników mógł wybrać interesującego go tematy. Przez trzy dni odbyło się dziewięć pa-

neli dyskusyjnych, siedem prezentacji, dwie sesje „Jeden na jeden”.

Uczestnicy Konferencji dyskutowali, m.in. o finansowaniu mediów publicznych. Polskie media publiczne w tym zakresie na tle innych europejskich nadawców wyróżniają się negatywnie. Mimo licznych propozycji ustaw i projektów, wciąż nie widać światła w tunelu.

Ważnym tematem była przyszłość rynku TV, również w aspekcie wyzwań technologicznych. Branża zdaje sobie sprawę, że technologia 4K nie tylko puka już do drzwi, ale jest już na wyciągnięcie ręki. Zwłaszcza, że to nie koniec szybkiego rozwoju tej dziedziny mediów, albowiem Japończycy już zapowiedzieli pierwsze transmisje w technologii 8K w 2020 roku podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Rozwijająca się w zawrotnym tempie tech-

nika powoduje duże wyzwania dla operatorów i nadawców, by nie tylko nadążać za trendami i potrzebami rynku, ale je znacznie wyprzedzać i kreować. To dotyczy jednak nie tylko samej oferty telewizyjnej, ale całości usług oferowanych przez operatorów.

Ważnym tematem podczas tej edycji Konferencji, była szeroko zapowiadana „idea jednego kabla”, która w założeniu miała spowodować przeniesienia inwestycji w tereny mniej okablowane. Często zdarza się, że w miastach rywalizuje ze sobą kilku operatorów i w efekcie niektóre budynki okablowane są przez kilka podmiotów. Między innymi takim zjawiskom miałyby zapobiegać planowana regulacja sieci światłowodowych. Miałyby ona również spowodować wzrost efektywności sieci telekomunikacyjnych. Jednak opinie na ten temat w środowisku kablooperatorskim jak rzadko są bardzo podzielone i zależą zazwyczaj od poniesionych nakładów na budowę własnej infrastruktury.

Dla uczestników wydarzenia organizatorzy przygotowali całą paletę różnego rodzaju tematów, m.in. dotyczą-



Jerzy Straszewski na Jubileuszowym spotkaniu członków PIKE.

Fot. materiały prasowe PIKE



Laureat Złotej PIKE Zygmunt Solorz-Żak odbiera statuetkę.

Fot. materiały prasowe PIKE



Witajcie w Cartoon Network.

Fot. materiały prasowe PIKE



Prof. Maciej Błaszak, Tamara Gonzalez Perea, Katarzyna Bujakiewicz, Ewelina Rabsztyn i Izabella Wiley podczas „Śniadania Kobiet Mediów”.

cych: transformacji na polskim rynku medialnym, planowanych przepisów antykoncentracyjnych (i przedstawieniem jak to wygląda na poszczególnych rynkach w Europie), wyzwań i trendów w globalnym świecie medialnym, przyszłości rynku reklamowego w Polsce, czy kontentu sportowego w świecie cyfrowym.

Znaczącym akcentem Konferencji było Śniadanie Kobiet Mediów, gdzie rozmowy toczyły się wokół tematu „Kobiety w biznesie – huśtawka nastrojów czy empatia i współpraca? O doświadczeniach liderki branży mediowej”. Całość prowadziła Izabella Wiley, Dyktor Generalna A+E Networks, Polska + CEE. Gośćmi panelu byli: Ewelina Rabsztyń, Dyktor Programowy CEE, UPC Polska; Katarzyna Bujakiewicz – aktorka teatralna i filmowa, amba-

sadorka telewizji Lifetime; Tamara Gonzalez Perea czyli „Macademician Girl”, blogerka modowa oraz prof. Maciej Błaszak – kognitywista, biolog, doktor habilitowany nauk humanistycznych, ekspert telewizji Lifetime.

Tradycyjnie ważnym elementem Konferencji było uroczyste wręczenie statuetek Złotej PIKE. Laureatem jedenaściej już edycji tej prestiżowej nagrody w Kategorii Nadawca został TVN, w tym roku obchodzący 20-lecie działalności na rynku medialnym w Polsce. Tym samym doceniono wkład stacji w rozbudowę nowoczesnej telewizji informacyjnej i tematycznej, szczególnie podkreślając rolę TVN24 na rynku mediów. Jerzy Straszewski, Prezes PIKE, wręczył statuetkę Edwardowi Miszczakowi – Członkowi Zarządu i Dyktorowi Programowemu TVN. Z kolei Telewizja Ka-



Panel dyskusyjny: Przyszłość branży telekomunikacyjnej, od lewej: Carsten Engelke, Ferenc Kery, Mikhail Silin, Claus H.Adams, Patrycja Gołos, Matthias Kurth, Vaiva Zukiene, Marek Sowa (moderator)

ZWYCIĘZCY XII EDYCJI FESTIWALU KANAŁÓW TEMATYCZNYCH

W trakcie Konferencji PIKE, odbył się XII edycja Festiwalu Kanałów Tematycznych. Statuetki Tytanowego Oka zostały wręczone podczas Gali Złota PIKE, która odbyła się 10 października br. w Hotelu Novotel Centrum w Poznaniu.

W kategorii Wydarzenie roku nominacje otrzymali: A+E Networks Poland (za akcję Telewizji Lifetime #Linia prosta), TVN (za rebranding kanału HGTV), Viasat (za Akcję Schronisko). Zwycięzcą został kanał A+E Networks Poland.

W kategorii Kampania promocyjna nominacje otrzymali: A+E Networks Poland (Telewizja History “Wykute w ogniu”), Fox Networks Group (Program “Mars” National Geographic), Turner Broadcasting (kampania społeczna “Bądź kumplem, nie dokuczaj”). Zwycięzcą w tej kategorii został Turner Broadcasting.

W kategorii kanał lifestylowy nominacje otrzymali: Discovery Networks (kanał TLC), Polsat (kanał Polsat Play), TVN (kanał TVN Turbo). Zwycięzcą został kanał TVN Turbo.

Jury przyznało również nagrody w kategorii Współpraca z operatorami. Nominacje otrzymali: Canal+, FOX Networks Group, NBCUniversal. Statuetka powędrowała do Fox Networks Group.

Wszystkim zwycięzcom i nominowanym serdecznie gratulujemy!

blowa Krasnystaw odebrała statuetkę w Kategorii Operator, a w Kategorii Osoba/Instytucja nagrodzony został Zygmunt Solorz-Żak, twórca grupy medialno-telekomunikacyjnej, w której skład wchodzi Cyfrowy Polsat, Polkomtel i Telewizja Polsat. Na marginesie warto odnotować, że Polsat obchodzi w tym roku swoje 25-lecie funkcjonowania.

Jednak Konferencja to nie tylko ciekawe panele, nagrody i kularowe rozmowy, ale także i tym razem... porcja słodkości. Uczestnicy wydarzenia mogli spróbować urodzinowych tortów, zarówno obchodzącej pierwszą rocznicę powstania ZOOM TV, jak również świętującej 20-lecie stacji TVN. Ofertę Konferencji uzupełniały liczne imprezy towarzyszące, a także atrakcje przygotowane przez nadawców w ramach Wystawy.

Jak zwykle statystyki imprezy wyglądają imponująco. W Konferencji zabrało udział ponad pół tysiąca osób reprezentujących ponad sto firm z branży medialnej i telekomunikacyjnej. Na kolejną edycję Konferencji PIKE organizatorzy zapraszają już w maju 2018 r.

/red./



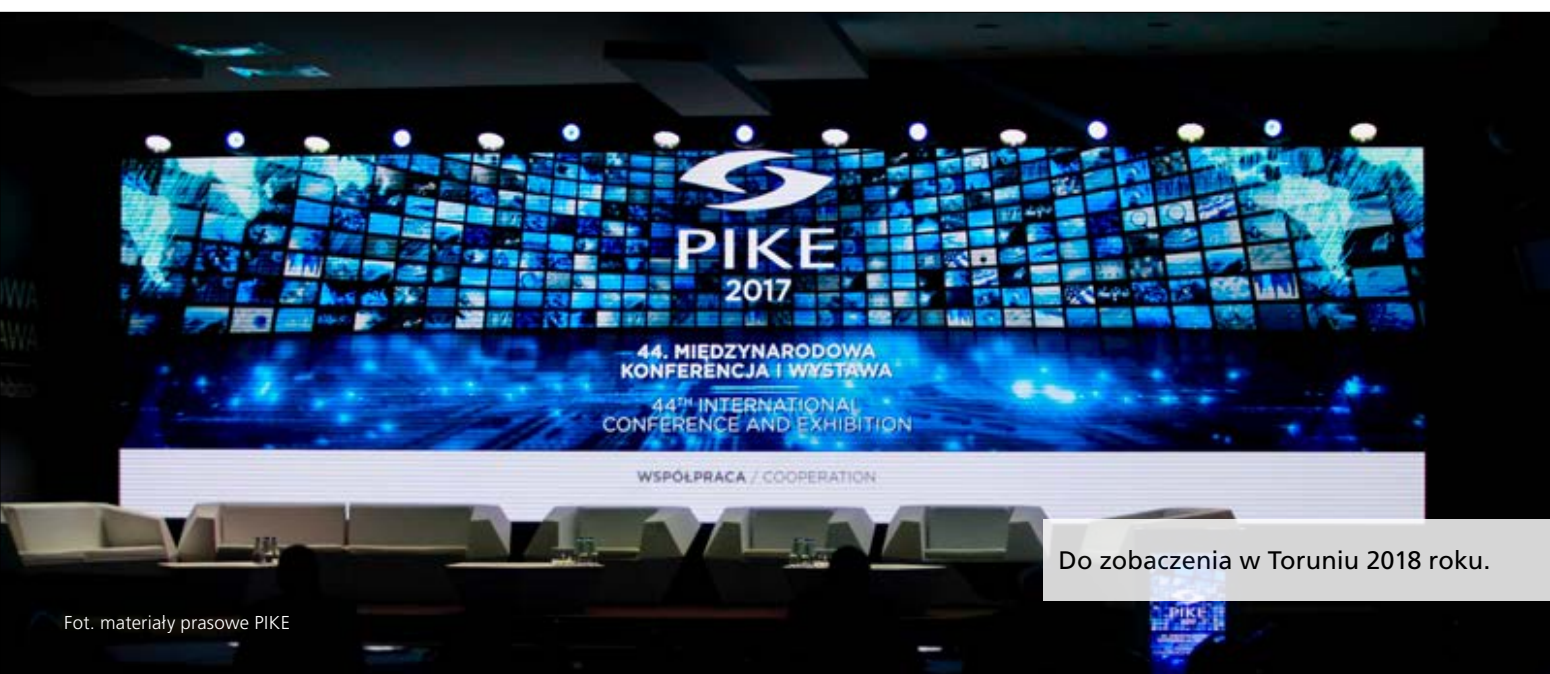
Izabella Willey - odbiera Tytanowe Oko dla kanału A+E laureata w kategorii Wydarzenie Roku



Tort na 20-lecie TVN



Wieczór powitalny przygotowany przez BBC



Do zobaczenia w Toruniu 2018 roku.



Arkadiusz Kudela

„Dzisiejszy” operator musi być otwarty na zmiany i elastyczny

Z Arkadiuszem Kudelą, Dyrektorem ds. rozwoju w SGT S.A., właścicielem marki JAMBOX, rozmawiał Jakub Wajdzik.

SGT poszerza ofertę dla swoich partnerów o telefonię komórkową i Internet. Jaki jest powód tej decyzji?

Zdecydowana większość naszych Partnerów to dzisiaj poważni operatorzy telekomunikacyjni, którzy przywiązują dużą wagę do jakości usług, dbają o klientów, badają rynek, słowem – posługują się narzędziami takimi, jak najwięksi gracze w Polsce. Dziś oferują przede wszystkim szybki i stabilny Internet światłowodowy, nowoczesną i konkurencyjną telewizję IPTV oraz telefonię stacjonarną. Aby móc w pełni konkurować z tymi „największymi”, brakowało im jedynie telefonii mobilnej wraz z mobilnym internetem. SGT od 10 lat specjalizuje się w dostarczaniu swoim Partnerom sprawdzonych rozwiązań telekomunikacyjnych. Nie inaczej jest w tym konkretnym przypadku. Pojawiła się potrzeba wykreowania „czegoś nowego”, a SGT dysponując odpowiednimi zasobami i kompetencjami, taką usługę wykreowało i udostępniło. Oczywiście nie bez znaczenia jest fakt, że wszyscy liczymy na dodatkowe przychody związane ze sprzedażą nowych usług.

Nie da się ukryć, że w sektorze tych usług panuje duża konkurencja. Czym zatem będą wyróżniać się usługi w ramach Jambox mobile?

Nasze usługi, ponieważ stanowią uzupełnienie dotychczasowej oferty Operatora, mogą być naprawdę atrakcyjne i konkurencyjne cenowo. Nasi Partnerzy obsługują dzisiaj

łącznie ponad 500 tys. abonentów usługi internetowej, a z platformy JAMBOX korzysta blisko 50 tys. gospodarstw domowych. To są zadowoleni abonenci i liczymy na to, że to zadowolenie przełoży się również na usługę JAMBOX mobile. Nie bez znaczenia jest również lokalność naszych Partnerów, od lat budowane relacje z klientami oraz fakt, że abonent będzie mógł otrzymać za wszystkie swoje usługi jeden rachunek.

Coraz więcej operatorów zachęca do korzystania z różnorodnych usług i rozliczenia ich w jednym rachunku. To oczywiście zwiększa wygodę potencjalnych klientów, ale rozumiem, że nie tylko tym chcą Państwo zachęcać klientów do swoich usług?

JAMBOX to przede wszystkim telewizja. Również telewizja na urządzenia mobilne, która w SGT wystartowała pod marką JAMBOX online w listopadzie 2015 roku. Synergia tych dwóch usług wydaje się więc naturalnym krokiem w stronę dalszego rozwoju. Chcielibyśmy jeszcze w tym roku uruchomić w JAMBOX online pakiety kanałów, które będą dostępne za pośrednictwem JAMBOX mobile. Wierzmy, że takie połączenie zachęci naszych abonentów do zakupu naszej karty SIM.

Jak oceniają Państwo potencjał usługi?

Doskonale wiemy jak wygląda rynek mobilnych usług telekomunikacyjnych, jak trudno jest na nim zaistnieć i co ważniejsze,

przetrwąć. Naszą zaletą jest to, że nowe usługi traktujemy przede wszystkim jako wsparcie naszej dotychczasowej działalności i podniesienie wskaźnika ARPU. Obecnie, średnio miesięcznie wspólnie z naszymi Partnerami podłączamy ok. tysiąc nowych abonentów telewizji JAMBOX. Naszym celem jest również jak najszybsze osiągnięcie takiego poziomu dla aktywacji nowych kart SIM JAMBOX mobile.

Tradycyjna telewizja kablowa przeszła już do lamusa. Dzisiaj operatorzy dostarczają wielu usług, pośredniczą nawet w zawieraniu umów ubezpieczeniowych. Jaką zatem w przyszłości rolę będą pełnić kablooperatorzy?

Nie mogę zgodzić się ze stwierdzeniem, że „tradycyjna telewizja kablowa przeszła już do lamusa”. Co prawda stopniowo zmienia się sposób konsumowania treści video, ale tradycyjne, liniowe oglądanie telewizji nadal w naszym kraju jest jednym z popularniejszych sposobów na spędzanie wolnego czasu. Powołując się na wyniki podane przez jeden z portali branżowych: „(...) od stycznia do maja 2017 roku średni dobowy czas oglądania telewizji przez przeciętnego Polaka w wieku 4+ wyniósł 4 godziny i 36 minut.” Oznacza to, że pomimo pojawienia się w ostatnich latach serwisów, które dostarczają treści na żądanie, cały czas wpatrujemy się w telewizor przez ok. cztery i pół godziny

dziennie. Oczywiście nie zmienia to faktu, że stopniowo będzie zmieniało się korzystanie z tradycyjnej telewizji kablowej. Operatorzy, którzy dostrzegają te zmiany i co ważniejsze, reagują na nie, nadal będą dostarczać swoim abonentom rozrywkę. Zapewne innymi kablami, na inne urządzenia i w innych technologiach, ale cały czas to oni będą głównym dostawcą treści video.

Dlatego tak ważne jest aby „dzisiejszy” operator mógł zaoferować swoim abonentom nie tylko telewizję i internet, ale również usługi mobilne, telewizję mobilną i – jeżeli dostrzegą takie zapotrzebowanie – to gaz, prąd, ubezpieczenie, opiekę medyczną. „Dzisiejszy” operator musi być otwarty na zmiany i elastyczny.

Trzeba podkreślić wyraźnie, iż zbyt duży jest ten tort i zbyt wielu chętnych na

jego skonsumowanie, aby tak po prostu „tradycyjna telewizja kablowa przeszła już do lamusa”.

Jak wygląda pierwsze zainteresowanie partnerów ofertą?

Jesteśmy zadowoleni zarówno z pierwszych reakcji jak i zainteresowania ofertą.

Dziękuję za rozmowę.

MTV Music już nadaje

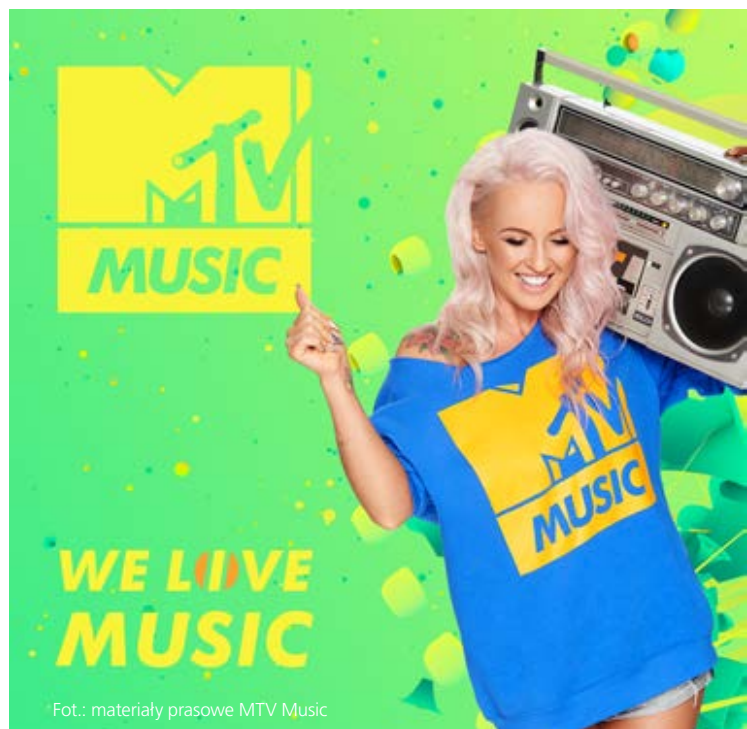
17 października br. kanał VIVA Polska zmienił się w MTV Music. Tym samym Viacom International Media Networks chce koncentrować się na rozwoju lokalnych wersji swoich flagowych globalnych marek i wzmocnić swoją pozycję w segmencie muzycznym. Wprowadzeniu na rynek marki MTV Music towarzyszy kampania promocyjna.

MTV Music ma być w pełni lokalnie przygotowywanym kanałem muzycznym. Stacja ma prezentować największe hity międzynarodowych gwiazd i lokalnych artystów, wydarzenia takie jak MTV Video Music Awards, MTV EMA, MTV Movie & TV Awards, relacje z największych festiwali i koncertów w Polsce i na świecie. W ramówce kanału mają się znaleźć m.in. listy największych polskich, europejskich czy amerykańskich przebojów. W ramówce pojawi się także codzienny program newsowy „MTV Bites”, który będzie prowadzić Nina Cieślińska.

Wprowadzeniu MTV Music towarzyszy kampania marketingowa, skupiona głównie na platformach social mediowych (Facebook i Instagram) oraz platformie YouTube. Ambasadorami MTV Music zostali nominowani do tytułu „Najlepszy Polski Artysta MTV EMA”, Margaret i Dawid Kwiatkowski. Z okazji startu kanału, artyści zagrali fragmenty swoich hitów w nowych aranżacjach, do których powstały wideoklipy.

Kanał MTV Music dostępny będzie na platformach większości operatorów kablowych i satelitarnych, zasięg stacji to 7,7 miliona gospodarstw domowych. Muzyczna propozycja stacji MTV Music ma być uzupełnieniem rozrywkowych programów dla młodzieży oferowanych przez MTV Polska.

Po debiucie MTV Music, polskie portfolio Viacom International Media Networks składa się z takich kanałów jak: Nickelodeon, Nickelodeon HD, Nick Jr., MTV, VH1, MTV Music, Comedy Central, Comedy Central Family oraz Paramount Channel HD. /KW/



Pytanie numeru

Czy technologia 4K to przyszłość telewizji?

Platforma nc+ jako pierwszy nadawca w Polsce zapowiedziała udostępnienie swoim klientom transmisji wydarzeń sportowych z wykorzystaniem technologii 4K. Platforma wprowadzi również do swojej oferty dekodery 4K Ready – Ultra BOX+. Z kolei w sieciach kablowych obecny już jest FunBox 4K UHD, nadawany przez Mediabox Broadcasting International i rozpowszechniany przez Kino Polska TV S.A. Nowe technologie interesują nie tylko największych graczy na rynku. Winogradzka Telewizja Kablowa, jako pierwsza lokalna stacja telewizyjna w Polsce, uruchomiła kanał testowy nadawany w jakości UHD (4K). Czy jest to zapowiedź stałej obecności technologii 4K w świecie mediów? Czy 4K ma perspektywę „podbicia” serc widzów? Czy nie jest to technologia na z góry straconej pozycji, choćby ze względu na jej koszty? Czy widzowie potrzebują kolejnych nowych rozwiązań i będą zainteresowani inwestycją w nowy sprzęt do odbioru programów w tej technologii? Czy brak kontentu w 4K nie stanowi bariery w przygotowaniu oferty dla widzów? I jak wygląda zainteresowanie 4K wśród polskiej branży i Polaków na tle reszty świata? Do próby odpowiedzi na te i inne pytania zaprosiliśmy tym razem ekspertów zarówno ze świata nadawców, jak i producentów sprzętu.

Wiesław Łodzikowski, Członek Zarządu – Dyrektor Zarządzający w spółce lokalneTV

Fot. materiały prasowe



Czy ostatnie deklaracje nadawców i producentów, to zapowiedź stałej obecności technologii 4K w świecie mediów?

Migracja z HD na UHD nadal trwa. Pomimo tego, że pewien odsetek widzów nadal ogląda programy w jakości SD, to do masowej obecności technologii 4K w świecie mediów już niedaleko. Popyt na treści 4K, szczególnie sportowe, emitowane w formacie UHD – jest ogromny. Dobrym przykładem jest tutaj rynek amerykański, gdzie liczba sprzedanych odbiorników Ultra HD przekroczyła już poziom sprzedaży telewizorów HDTV.

Czy 4K ma perspektywę „podbicia” serc widzów?

Dla wielu widzów 4K staje się współczesnym synonimem jakości obrazu, który powinien być dostarczany do ich nowoczesnego odbiornika Ultra HD. Oszłamiająca jakość obrazu 4K w połączeniu z technologią HDR, dostarcza widzom nowych doznań jakościowych, których do tej pory, ze względu na ograniczenia technologiczne, nie mieli szansy doświadczyć.

Czy nie jest to jednak technologia na z góry straconej pozycji, choćby ze względu na jej koszty?

Nie jest. Bo z jednej strony w rozwój technologii 4K/UHD zaangażował się cały rynek. Rekordowa liczba firm, w tym wiodących producentów telewizorów, dekodów, odbiorników AV i odtwarzaczy Blu-ray UHD, a także firm technologicznych, operatorów infrastruktury, instytucji badawczych, nadawców i dostawców kontentu bierze aktywny udział w tym procesie. Z drugiej strony jest widz, który w przeciwieństwie do promowanej jeszcze niedawno technologii 3D, zaakceptował techniczne warunki eksploatacji standardu (np. brak konieczności uciążliwego noszenia okularów).

Czy widzowie potrzebują kolejnych nowych rozwiązań i będą zainteresowani inwestycją w nowy sprzęt do odbioru programów w tej technologii?

Ceny dużych telewizorów LCD są bardziej przystępne niż kiedykolwiek i stały się głównym wyborem tak dla kupujących pierwszy odbiornik, jak i tych, którzy chcą wymienić swoje starsze telewizory. Rynek telewizorów LCD o rozmiarach od 46 do 50 cali będzie mała ze względu na spadające ceny odbiorników o przekątnej 55 cali. Powyższe oznacza, że konsumenci z powodów ekonomicznych będą wybierali odbiorniki z przedziału powyżej lub poniżej 46–50 cali. Oczywistym jest, że odbiorniki z segmentu powyżej 55 cali są już odbiornikami kompatybilnymi z 4K.

Czy brak kontentu w 4K nie stanowi bariery w przygotowaniu oferty dla widzów?

Nadawcy telewizyjni i dostawcy kontentu, przygotowują się już dzisiaj do tego, co postrzegają jako obiecującą przyszłość kolejnego formatu wideo. Należy podkreślić, że podchodzą do tego bardzo ostrożnie, ukierunkowując swoje działania na Internet. Jednak szansą dla 4K w liniowej telewizji mogą być kanały tematyczne, które mają w zapasie wystarczająco dużo kontentu 4K, aby rozpocząć jego emisję w UHD.

Jak wygląda zainteresowanie 4K wśród polskiej branży i Polaków na tle reszty świata?

Warto przypomnieć, że już w 2015 roku TVP przeprowadziła z sukcesem pierwsze próby naziemnej emisji sygnału telewizyjnego w rozdzielczości 4K w ramach testów DVB-T2. Prawdopodobnie już w 2018 roku TVP będzie dysponować kompletnym systemem technologicznym, który umożliwi produkcję, transmisję i emisję audycji w 4K/UHD. Nadawcy komercyjni też nie zasypiają gruszek w popiele. Przykładem są produkcje własne „wielkiej czwórki” polskich nadawców i np. HBO. Prawdopodobnie pierwszą spośród polskich platform satelitarnych, która zaoferuje użytkownikom kontent w jakości 4K będzie 4K platforma nc+.

REKLAMA

MEDIATORY

Studenckie Nagrody Dziennikarskie

11. Gala Finałowa

2 grudnia, godz. 17:00
Auditorium Maximum UJ
ul. Krupnicza 33



Rafał Wilczopolski, Dyrektor Marketingu Manta S.A.

Fot.: materiały prasowe



Technologia UHD 4K to niewątpliwie rozwiązanie przyszłości. Jest ona od pewnego czasu bardzo popularna w świecie sprzętu RTV (telewizory, odtwarzacze Blu-ray), powinna więc stać się obiektem zainteresowania także świata nadawców. Analogicznie do przejścia branży od rozdzielczości Standard Definition do rozdzielczości High Definition, zapewne w niedługim czasie nastąpi przejście do technologii Ultra High Definition. Widzowie, zwłaszcza ci bardziej wymagający, przy wyborze oferty będą się kierowali nie tylko ceną i atrakcyjnością programów, ale także jakością techniczną przekazu. Pod tym kątem nadawcy powinni obserwować rynek telewizorów, na którym bardzo dynamicznie rośnie sprzedaż dużych ekranów oraz odbiorników UHD. Udowadnia to, iż wyższa cena czy wciąż ograniczona ilość treści w rozdzielczości 4K nie stanowi dla nabywców przeszkody. Oczywiście, początkowo mogą pojawić się pewne trudności (koszty, przepustowość łącz), ale przy współczesnym postępie technicznym, tego typu rozwiązań nie powinno się oceniać z perspektywy dzisiejszej, lecz z perspektywy jutra. Nasi pradiadkowie dorastali w epoce zaprzęgu konnego, zaś odchodzili w epokę samolotu odrzutowego, a to przejście zajęło im – zaledwie – około 60 lat. My żyjemy jeszcze prędzej – w ciągu niecałych 20 lat przeszliśmy od małego, ale ciężkiego telewizora kineskopowego do ogromnych, bardzo zaawansowanych, choć niezwykle lekkich telewizorów LED-owych. Ile czasu mogą potrzebować nadawcy, aby uruchomić przekaz w rozdzielczości UHD? Trudno odpowiedzieć precyzyjnie, ale na pewno będzie to okres znacznie krótszy niż wspomniane 20 lat.

Jacek Balicki, Wiceprezes ds. marketingu platformy nc+

Fot.: materiały prasowe



Obecnie trwająca rewolucja 4K jest kolejnym dużym i koniecznym krokiem w rozwoju technologii telewizyjnej. Producenci sprzętu od zawsze starają się poprawić jakość ekranów, a idealnym przykładem odzwierciedlającym to rosnące zainteresowanie może być oferta Samsunga, który obecnie sprzedaje tylko cztery serie telewizorów Full HD oraz aż jedenaście serii odbiorników 4K. Na taki rozkład oferty wpływają drastycznie spadające ceny matryc 4K – chińscy producenci sprzedają teraz 55-calowe wyświetlacze w cenie jedynie o 10 proc. wyższej, niż ich odpowiedniki w technologii Full HD. Technologia 4K jest równocześnie dla odbiorcy łatwiejsza w adaptacji niż np. technologia 3D, która miała swój początek w kinie, a po przeniesieniu do gospodarstw domowych wymuszała na użytkowniku dodatkowe zakupy w postaci, np. okularów 3D czy baterii, często nie gwarantując przy tym kinowych doznań. Czas dominacji telewizorów 4K w polskich domach zbliża się więc do nas wielkimi krokami, chociaż na pełną wymianę technologiczną będziemy musieli jeszcze poczekać.

Polacy wymieniają wprawdzie odbiorniki co kilka lat, jednak prawie zawsze sięgają wtedy po najnowsze modele, co nastraja bardzo pozytywnie. Takie zachowania wymuszają więc na producentach treści adaptację do najnowszych technologii. Widz chce teraz oglądać nie tylko wysokiej jakości rozrywkę, realizowaną w nowoczesny sposób, ale oczekuje również że zobaczy program w najlepszej jakości obrazu i dźwięku. To przekłada się z kolei na nadawców telewizyjnych, których klienci – mając takie same oczekiwania – chcą ich doświadczyć w telewizji linearnej. 4K jest tego gwarancją, co ma szczególne znaczenie w przypadku wydarzeń sportowych oraz coraz lepszych produkcji filmowych i seriali. Platforma nc+ podjęła więc strategiczną decyzję i aktywnie uczestniczy w procesie wprowadzania technologii 4K do polskich domów. Najpierw zaprezentowaliśmy pierwszy dekoder 4K Ready, a jeszcze w tym roku nasi klienci będą mogli przeżywać sportowe emocje oglądając mecze w 4K. Co więcej, nasze przyszłe własne produkcje serialowe będą produkowane w właśnie technologii 4K. Podchodzimy do tej technologii bardzo poważnie, upatrujemy w niej dużej szansy nie tylko dla siebie, ale dla całego rynku telewizyjnej rozrywki.

Kamil Krzywański, PR Manager, Sony

Fot.: materiały prasowe



Sony od lat obserwuje rosnące zapotrzebowanie na wysoką jakość – zarówno obrazu, jak i dźwięku. Wskazuje na to m.in. większa popularność wielkoekranowych telewizorów klasy premium. W związku z tym systematycznie wzbogacamy ofertę produktów 4K, w której znajdują się nie tylko telewizory, ale również odtwarzacze Blu-ray, aparaty fotograficzne oraz kamery.

Do szybkiego upowszechnienia się technologii 4K niezbędna jest przede wszystkim dostępność materiałów w tej jakości. Powstaje coraz więcej produkcji realizowanych w 4K, a nawet 8K. Wprowadzenie nowych kanałów telewizyjnych czy umożliwienie oglądania seriali w jakości UHD za pośrednictwem serwisów streamingowych jest odpowiedzią na oczekiwania widzów.

Z pewnością rozwojowi technologii 4K w tym momencie najbardziej służy rosnąca popularność serwisów streamingowych. W tym momencie Amazon czy Netflix oferują treści w wysokiej rozdzielczości w ograniczonej liczbie programów. Prawdopodobnie będzie się to szybko zmieniać. Obydwa serwisy mają w ofercie autorskie produkcje w 4K i deklarują tworzenie kolejnych. To z kolei przełoży się na jeszcze większe zainteresowanie widzów ekranami 4K, w tym również naszymi. Sony w swojej ofercie posiada szeroką gamę takich telewizorów z systemem Android TV, dzięki któremu widzowie nie tylko mają łatwiejszy dostęp do platform oferujących treści w jakości UHD, ale również do wielu innych aplikacji i gier.



MiŚOT Meeting: 24–25 października 2017

W dniach od 24 do 25 października 2017 r., w hotelu Novotel w Poznaniu, odbyło się spotkanie Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych – MiŚOT Meeting. Wydarzenie po raz kolejny organizowali iNET Group, Stowarzyszenie e-Południe – animator węzła wymiany ruchu EPIX oraz magazyn „ICT Professional”.

Podczas dwóch dni konferencji omawiane były sprawy bliskie branży telekomunikacyjnej, a jej uczestnikami byli zarówno lokalni dostawcy usług internetowych, jak i telewizji kablowe.

Było to jedno z największych tej jesieni spotkań kierowanych do środowiska Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych. Jego celem jest głównie integracja branży telekomunikacyjnej, ale nie zabrakło oczywiście również wielu inspirujących warsztatów, paneli dyskusyjnych i prelekcji.

Ogromnym zainteresowaniem cieszył się BLOK MiŚOT, na którym zostały szczegółowo omówione wspólne projekty prowadzone dla małych i średnich, takie jak np. Tele. Odpowiedzialni-CSR, Tele.Atmosfera, Tele.Windykacja i Zgrana Paczka, a także prelekcja o tajemniczo brzmiącej nazwie „Cześć, jestem tu nowy”.

Równolegle na sali prelekcyjnej odbywały się wystąpienia sponsorów, którzy nie tylko dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem, ale także nie zabrakło wielu przykładów z podwórka ich klientów.

Z kolei ścieżka warsztatowa dostarczyła uczestnikom porządnej dawki wiedzy i umiejętności, które będą mogli wykorzystać, m.in. w działaniach marketingowych czy organizacji czasu pracy w firmie telekomunikacyjnej.

Podczas konferencji miejsce miała także uroczysta gala, podczas której uczestników zabawiał duet standuperów znanych jako Bękart StandUpu, a także znana skrzypaczka Joanna Krżyków, wtórująca na skrzypcach DJ-owi podczas imprezy tanecznej.

Marlena Fujarska, ICT Professional

MiŚOT

WSZYSTKO DLA MAŁYCH I ŚREDNICH

Mali i Średni Operatorzy Telekomunikacyjni – MiŚOT, to w Polsce wyjątkowo szeroka grupa przedsiębiorców. Ok. 2000 lokalnych dostawców internetu i telewizji kablowych świadczy usługi telekomunikacyjne na najwyższym poziomie. Wartość swoich lokalnych marek budują oni między innymi poprzez współpracę na wielu polach eksploatacji. Stowarzyszenie e-Południe oraz grupa telekomunikacyjna iNet Group od dłuższego czasu wspierały lokalnych dostawców usług telekomunikacyjnych w ich działaniach. Projekty czasem się pokrywały, ale częściej uzupełniały. W wyniku postępującej integracji w środowisku postanowiono te działania uporządkować. Poniżej alfabetyczne zestawienie realizowanych projektów dla MiŚOT w pigułce.

EPID.pl

Epid.pl to międzyorganizacyjny projekt mający na celu ułatwienie uwierzytelniania w serwisach i usługach Partnerów Wspierających MiŚOT. Jest to baza użytkowników i mechanizm, który pozwoli im logować się do różnych serwisów i usług dla MiŚOT za pomocą jednego loginu i hasła. Ponadto epid.pl ma zapewnić możliwość zarządzania kontami przypisanymi do organizacji oraz wgląd w dane powiązane z identyfikatorami EPID.

EPIX

Jeden z ważniejszych projektów realizowanych przez Stowarzyszenie „e-Południe” dla Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych. Solidarnie finansowany i niezależny węzeł wymiany ruchu internetowego – prowadzony przez MiŚOT dla MiŚOT. Wszelkie nadwyżki finansowe pozyskane z prowadzenia węzła przeznaczone są na rozwój i wspieranie przedsięwzięć non-profit służących użytkownikom projektu.

MiŚOT B2B

Centrum wymiany informacji międzyoperatorskich. W ramach projektu operatorzy mogą zadawać pytania o możliwość transmisji lub inne usługi telekomunikacyjne w poszczególnych lokalizacjach u pozostałych OT.

MiŚOT dla OSE

W skrócie MdO polega na zebraniu w spójną grupę MiŚOT posiadających w zasięgu swojej sieci placówki edukacyjne i możliwości zapewnienia ich sieciami transmisji do nowo powstającej OSE oraz reprezentowania ich interesów względem podmiotów biorących udział w tworzeniu tej sieci (MC, ME, JST) i NASK jako jej operatora. Celem MdO jest wykreowanie dla MiŚOT



nowych kontraktów na usługi transmisyjne w ramach utrzymania OSE oraz przetarcie drogi do przyszłej, wspólnej realizacji innych projektów.

MiŚOT Meeting

Kontynuując sukces współpracy przy wiosennej konferencji INET MEETING [EPIX INSIDE], organizatorzy zapraszają na kolejne spotkania organizowane przez i dla Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych. Doświadczenia zebrane przy organizacji wcześniejszych konferencji iNET Meeting oraz PZPŁ i EPPP pozwalają organizować konferencje najlepiej dostosowane do oczekiwań MiŚOT.

MiŚOT Tech Meeting

Cykl szkoleń organizowanych przez iNET Group jest okazją do poszerzenia swojej wiedzy oraz wymiany spostrzeżeń pomiędzy uczestnikami. Szkolenia o szerokim zakresie tematycznym: sprzedażowe, techniczne, wysokościowe i elektryczne organizowane we współpracy z dostawcami rozwiązań w branży, także z dofinansowaniem do 80 proc.

Tele.Atmosfera

W Polsce mamy jeden z najgorszych wskaźników jakości powietrza w Europie, co powoduje tysiące przedwczesnych śmierci i zwiększoną liczbę zachorowań. O problemie z zanieczyszczeniem powietrza mówi się tam, gdzie są zamontowane stacje pomiarowe. Tam gdzie ich nie ma – wydaje się, że problem nie istnieje. Tym właśnie problemem zajmuje się Tele.Atmosfera, wykorzystując to, że operatorzy telekomunikacyjni dysponują rozległą siecią światłowodową, która jest idealnym nośnikiem informacji o poziomie zanieczyszczeń powietrza w poszczególnych gminach. Projekt polega również na budowaniu świadomości społeczności lokalnych w zakresie metod zwalczania niskiej emisji.

Tele.Centrum

Dawny projekt e-Południe Call Center realizowany jest w ramach szerszego działania "Klaster e-Południe jako

platforma poprawy innowacyjności i rozwoju technologicznego operatorów telekomunikacyjnych w województwie śląskim". Projekt produkcyjnie ruszył w listopadzie 2013 r. MiŚOT najczęściej sami obsługują swoich abonentów w godzinach pracy, jednak po godzinach abonenci są często skazani na pocztę głosową. Tele.Centrum jest odpowiedzią na potrzebę posiadania Call Center przez nich. Od początku działania Agencji Tele.Centrum obsłużyli blisko 3 tys. rozmów.

Tele.Kreatywni

Jest to projekt Stowarzyszenia e-Południe we współpracy z Górnośląską Wyższą Szkołą Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie. W ramach zajęć praktycznych z przedmiotu "Trening kreatywności i innowacji" wraz z ekspertami klastra e-Południe, studenci mieli za zadanie dokonać analizy studium przypadku typowej lokalnej firmy telekomunikacyjnej. Po wprowadzeniu w realia działalności typowego ISP studenci odpowiadali na pytania. W efekcie zajęć powstał obraz typowej polskiej lokalnej firmy telekomunikacyjnej z punktu widzenia abonenta.

Tele.Odpowiedzialni

CSR, czyli Kodeks Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w branży telekomunikacyjnej. W projekcie działania skupiają się wokół czterech głównych filarów odpowiedzialności: biznesowej, społecznej, odpowiedzialności za środowisko pracy oraz środowisko naturalne. Wiele aktywności, określonych w ramach filarów, członkowie Klastra e-Południe wykonują już od dawna, a kodeks je dodatkowo kataloguje. Wprowadzenie kodeksu przyczyniło się do opracowania pełnego zbioru zasad odpowiedzialności dla branży telekomunikacyjnej.

Tele.Windykacja

Projekt animowany przez iNet Group, polega na wypracowaniu dla MiŚOT specjalnych i korzystnych warunków współpracy z firmami windykacyjnymi, aby te pomogły małym i średnim

w odzyskiwaniu należności od nierzetelnych abonentów. Obecnie w ramach projektu MiŚOT mogą współpracować z jedną z dwóch firm do wyboru.

Tele.Zdrowie

Popularne ubezpieczenia to zazwyczaj przegrana sprawa. Wydając ogromne pieniądze dostajemy usługę nieskuteczną, nieprofesjonalną i zawsze zbyt późno. Tele.Zdrowie to abonament, który wyrównuje szanse na zdrowie dla operatorów i ich pracowników. Dzięki projektowi, MiŚOT minimalnym nakładem dbają o doskonałe samopoczucie i wydajność w pracy.

Zakupy Grupowe

W ramach inicjatywy realizowanych jest wiele podprojektów. "XXX dla MiŚOT", gdzie XXX to wybrany produkt lub usługa, której mali i średni poszukują, a dzięki agregacji swoich potrzeb, mają możliwość negocjacji cen i warunków zakupu. Ostatnie przykłady działań to m.in. "Fura dla MiŚOT-a", czyli okazyjny zakup pojazdu do firmy czy np. "ONT dla MiŚOT", czyli ONT z porządnym wsparciem i szeroką interoperacyjnością. Podprojektów jest zdecydowanie więcej.

Zgrana Paczka

"Najlepsze usługi telekomunikacyjne od polskiego lokalnego operatora" to przekaz, jaki skierowany jest do mieszkańców na terenach, w których MiŚOT posiadają swoje zasięgi. Zgrana Paczka to sposób na pozyskanie nowych klientów na usługi poprzez działania sprzedażowe prowadzone pod wspólną marką MiŚOT-ów.

W kolejnych wydaniach „TV Lidera” postaramy się szerzej opisać poszczególne projekty. Tymczasem zapraszamy wszystkich lokalnych operatorów, zarówno ISP jak i TVK, do korzystania ze współpracy międzyoperatorskiej. Szczegóły na stronie www.misot.pl/tvlider.

Krzysztof Fujarski – ICT Professional



Mecze polskiej reprezentacji na antenie TVP

Od 9 października br. Telewizja Polska posiada wyłączne prawa do rozgrywek polskiej reprezentacji piłki nożnej. W 2018 r. nadawca publiczny pokaże mecze Mistrzostw Świata w Rosji oraz MŚ w Katarze w 2022 r.

– To był mój podstawowy cel, żeby piłka wróciła do TVP. Warto mieć marzenia. Marzyłem o tym, żeby w TVP były wszystkie mecze polskiej reprezentacji – powiedział podczas specjalnego briefingu Jacek Kurski, Prezes Zarządu TVP. Podkreślił, że przyszłością telewizji są transmitowane wydarzenia sportowe.

W latach 2018-2022 TVP będzie transmitować m.in. 24 spotkania biało-czerwonych w eliminacjach ME 2020 i MŚ 2022. Ponadto publiczny nadawca pokaże wszystkie mecze reprezentacji Polski w 2018 i 2022 roku oraz Euro 2020. TVP wyemituje także decydujące spotkania turniejów finałowych Ligi Narodów i Mistrzostwa Starego Kontynentu, które po raz pierwszy w historii rozegrane zostaną w trzynastu miastach Europy.

– Chcemy, żeby mecze mundialu były bezpłatnie dostępne dla wszystkich – widzów telewizji tradycyjnej, użytkowników tabletów i komórek oraz internautów poszukujących treści w sieci. Mistrzostwa Świata w Rosji to będzie zupełnie nowa jakość, jeśli chodzi o formę przekazu. Chcemy zrobić skok technologiczny w opowie graficznej meczów. Pra-

cujemy już nad technologiami augmented reality i grafiką 3D. Chcemy również zatrudnić najlepszych ekspertów, gwiazdy światowego formatu, byłych reprezentantów Polski, młodych polskich trenerów oraz doświadczonych ekspertów telewizyjnych – zapowiedział Marek Szkolnikowski, Dyrektor TVP Sport.

TVP posiada również prawa internetowe i mobilne, więc transmisje ze wszystkich wymienionych spotkań będzie można zobaczyć na żywo na stronie SPORT.TVP.PL i w aplikacji mobilnej TVP Sport. /EBA/

nc+ z prawami do ligi NBA na kolejny sezon

Platforma nc+ przedłużyła prawa telewizyjne do rozgrywek zawodowej amerykańskiej ligi koszykówki NBA na sezon 2017/2018. Mecze najlepszych drużyn świata będzie można oglądać w kanałach nc+, a także w telewizji mobilnej nc+ GO oraz w serwisie CANAL+ Sport Online.

To już piętnasty sezon z koszykówką NBA w CANAL+. Nowa umowa gwarantuje platformie nc+ prawa do transmisji ponad 100 meczów w sezonie zasadniczym oraz do 36 spotkań fazy play-off, w tym wszystkich meczów finałów obu konferencji oraz wielkiego finału. Platforma nc+ posiada również prawa do transmisji NBA All-Star Weekend, który odbędzie się w dniach 16-18 lutego 2018 r. w Staples Center w Los Angeles. W kanałach należących do platformy nc+ prezentowa-

ny będzie również cotygodniowy magazyn „NBA Action”, oraz magazyn „Basket+” (emitowany od poniedziałku do piątku).

W każdym miesiącu w ramach akcji „Wybierz mecz NBA” kibice zdecydują o wyborze dwóch spotkań, które będą następnie transmitowane na antenie CANAL+ SPORT. /PC/

Bundesliga w Eleven Sports

ELEVEN SPORTS, uzyskał od Bundesliga International wyłączność na terytorium Polski do sobotnich meczów Bundesligi rozgrywanych o godzinie 18:30 oraz do Supercup i czterech spotkań barażowych.

Mając prawa do wszystkich dostępnych pakietów stacja udzieliła ekskluzywnej sublicencji platformie nc+ na pokazywanie wybranych spotkań Bundesligi. Aż do rozgrywek 2020/21, CANAL+ będzie transmitował dwa mecze podczas 30 kolejek i trzy w 4 kolejkach w każdym pełnym sezonie. Pozostałe spotkania będzie można obejrzeć na kanałach ELEVEN SPORTS. CANAL+ może też pokazywać skróty ze wszystkich meczów ligi niemieckiej w swoich magazynach piłkarskich.

– Od początku sezonu obserwujemy ogromne zainteresowanie piłką nożną wśród widzów ELEVEN SPORTS. We wrześniu pokazywaliśmy nawet do 27 meczów na żywo w kolejce, a w pierwszy weekend sezonu nasze kanały zajęły najwyższe miejsca w rankingu oglądalności w grupie 16 – 49 - powiedział Dan-





ny Menken, Dyrektor Zarządzający grupy ELEVEN SPORTS. – Mamy prawa do wielu popularnych wydarzeń z najwyższej półki, wśród których są cztery ligi piłkarskie ze światowej czołówki, wyścigi Formula 1 i żużel. Umowa z nc+ jest dobrym rozwiązaniem dla wszystkich – dzięki niej widzowie będą mieli większy wybór transmisji, a my będziemy mogli efektywniej zarządzać naszym portfolio. Chcąc wyjść naprzeciwko oczekiwaniom kibiców i pokazywać jeszcze więcej meczów na żywo, rozważamy uruchomienie kolejnego kanału jeszcze w tym roku (...) – powiedział Menken. /AA/

Liga+ Extra w nowej formule

22 października br. program Liga+ Extra w CANAL+ poświęcony rozgrywkom piłkarskiej LOTTO Ekstraklasy zadebiutował w nowej formule. Prowadzącym został Krzysztof Marciniak, a w programie pojawiło się więcej relacji reporterskich i komentarzy ekspertów.

Zmiana formuły programu jest związana z decyzją dotychczasowych prowadzących – Tomasza Smokowskiego i Andrzeja Twarowskiego, którzy postanowili zakończyć współpracę z nc+. W związku z tym „Liga+ Extra” będzie obecna na antenie w nowej formule. Gospodarzem programu jest Krzysztof Marciniak, a jego współtwórcami m.in. Daria Kabała-Malarz, Żeliszław Żyżyński, Cezary Olbrycht, Filip Surma, Rafał Dębiński i Tomasz Lipiński. W programie ma znaleźć się również

miejsce na nowe formaty i nowych ekspertów./KW/

Duża widownia eliminacji do Mundialu Rosja 2018

Piłka nożna to w Polsce wciąż sport numer jeden. 10 spotkań eliminacji do Mundialu Rosja 2018 w Polsce i Polsacie Sport obejrzało w sumie niemal 74 miliony widzów (dane: NAM).

Największą telewizyjną widownię miał ostatni, decydujący o awansie mecz z Czarnogórą. Na obu antenach spotkanie oglądało niemal 9,5 miliona widzów. Z kolei najmniejszą widownię zgromadził wyjazdowy mecz z Armenią – blisko 6 milionów widzów.

Wśród najlepszych wyników pod względem oglądalności spotkań eliminacji do Mundialu w Rosji znalazły się jeszcze mecze Rumunia – Polska (ponad 8,5 miliona) czy Polska – Rumunia (niemal 8 milionów). W trakcie emisji wszystkich spotkań reprezentacji Polski, Polsat był liderem w obu grupach audytoryjnych, a udziały obu anten często oscylowały wokół 50 proc. co oznacza, że mecze oglądał zazwyczaj co drugi widz oglądający w tym czasie telewizję.

Polsat Sport tylko przed i po meczach Polaków wyemitował ponad 50 godziny relacji na żywo. Mecze Polaków komentowali Mateusz Borek i Tomasz Hajto. Mecze eliminacyjne z różnych perspektyw stadionów i telewizyjnego studia relacjonowali m.in. Marcin Feddek, Roman Kołtoń, Marcin Lepa, Cezary Kowalski, Tomasz

Włodarczyk, Jerzy Mielewski, Dariusz Dziekanowski, Włodzimierz Lubański, Andrzej Strejla, Tomasz Łapiński, Waldemar Prusik i Andrzej Iwan. Kanały sportowe grupy Polsat transmitowały bezpośrednio ponad 250 spotkań z całego cyklu, prezentując najlepsze i najciekawsze mecze w dziewięciu grupach eliminacyjnych. /EBA/

Zestawienie oglądalności wszystkich spotkań reprezentacji Polski w eliminacjach do Mistrzostw Świata - Rosja 2018

(anteny Polsat i Polsat Sport, pierwsza wartość to udział w grupie 4+, druga wartość to udział w grupie 16-49, trzecia wartość – oglądalność w mln widzów):

Kazachstan-Polska – 45 proc.; 48,3 proc.; 6,1 mln widzów
Polska – Dania – 43,7 proc.; 47,2 proc.; 7,1 mln widzów
Polska – Armenia – 43,9 proc.; 49,9 proc.; 7,2 mln widzów
Rumunia – Polska – 51,7 proc.; 56,2 proc.; 8,5 mln widzów
Czarnogóra – Polska – 46,2 proc.; 50,8 proc.; 7,7 mln widzów
Polska – Rumunia – 55,3 proc.; 61,35 proc.; 8 mln widzów
Dania – Polska – 44,64 proc.; 49,7 proc.; 6,6 mln widzów
Polska – Kazachstan – 45,1 proc.; 50,5 proc.; 7 mln widzów
Armenia – Polska – 44,15 proc.; 50,8 proc.; 5,9 mln widzów
Polska – Czarnogóra – 59 proc.; 64 proc.; 9,5 mln widzów

Dane: Nielsen Audience Measurement



NAZWA JEST NAPRAWDĘ ISTOTNA DLA POWODZENIA W BIZNESIE

Z Krzysztofem Koczorowski, właścicielem i Dyrektorem Kreatywnym Studia Brandingowego KARAT-e, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Fot.: archiwum rozmówcy



KRZYSZTOF KOCZOROWSKI

Od kilkunastu lat zajmuje się projektowaniem marki. Na swoim koncie ma ponad 150 nazw, które stworzył na potrzeby powstających firm, wprowadzanych na rynek produktów oraz usług. Opracował i wdrożył kilkadziesiąt strategii komunikacyjnych zarówno dla międzynarodowych korporacji, jak i firm rodzinnych. W 2010 r. założył Studio Brandingowe KARAT-e. Absolwent programu MBA oraz studiów podyplomowych: Innowacyjne Zarządzanie Marką, Projektowanie Usług, Psychologia w Biznesie. tvinder.pl

Zacznijmy od banału. Czy nazwa dla przedsięwzięcia, produktu, pomysłu itd. jest naprawdę istotna?

To od nazwy wszystko tak naprawdę się zaczyna, to w jej ramach nazwy budujemy konotacje i skojarzenia. Najczęściej jest to również pierwsza forma kontaktu klienta/konsumenta z produktem czy usługą. Tak, nazwa jest naprawdę istotna dla powodzenia w biznesie.

Czy dzisiaj w ogóle mamy dużą świadomość całej filozofii brandingu?

Na szczęście świadomość jest coraz większa. Widzę, jak na przestrzeni kilkunastu lat wiele się w tym temacie zmieniło. Kiedyś często przysłowiowa szwagierka właściciela wymyślała nazwę, a jej syn sklecił logo w popularnym programie graficznym... i już. Tak naprawdę koszt kompleksowego brandingu jest dużo mniejszy od kosztów wprowadzenia na rynek nowego produktu, a efekty mogą być zdumiewające.

Czym powinniśmy się kierować przy wybieraniu nazwy dla przedsięwzięcia?

Na pewno nie naszymi własnymi upodobaniami. Ważne jest, aby zlecić zaprojektowanie nazwy fachowcom, którzy mają bogate doświadczenie i wiedzę niezbędną do stworzenia łatwej do zapamiętania, dobrej, a jednocześnie wolnej od obciążeń patentowych, nazwy.

Pamiętam doskonale, kiedy na rynek wkraczało Radio RMF. Na początku nazwa była rozwinięciem wyrazów: Radio Małopolska Fun, a później Radio Muzyka Fakty. Sam skrót przez wiele, wiele lat był wielokrotnie zniekształcany, nawet przez ludzi pracujących w mediach. Dzisiaj nikt nie ma wątpliwości jak prawidłowo odczytać nazwę, ale czy obecnie na tak długi proces przyjmowania nazwy przez rynek media mają czas?

Nigdy nie mamy gwarancji, że złożona nazwa zostanie odczyta-

na prawidłowo. Rolą specjalistów od namingu jest stworzenie takiej nazwy, która zostanie odebrana we właściwy sposób, którą będzie można bez zniekształceń rozwinąć i przekazywać dalej. Jeżeli jednak nadawca zdecyduje się na bardziej skomplikowaną propozycję, powinien edukować odbiorców, tłumaczyć to rozwinięcie, powtarzać, powtarzać i jeszcze raz powtarzać.

Wiele nazw stacji to wymyślone od nowa albo zbitki słów, albo skróty... Zapewne najlepsze są te najprostsze i najłatwiejsze do zapamiętania?

W procesie projektowania nazw, podobnie jak i w życiu to, co najprostsze, okazuje się zazwyczaj najlepsze. Zawsze należy zadać sobie pytanie: czy sam zapamiętałbym daną nazwę po pierwszym lub drugim usłyszeniu jej? Jeżeli nie, warto zmienić front i poszukać nowych możliwości.

Chodzi mi po głowie ostatnia zmiana nazwy niezwiązana z mediami, ale z marketingiem i dość istotnie pokazująca efekt brandingu.

Niedawno stacje Statoil zmieniły się w Circle K. Mimo, że rozumiem potrzeby wprowadzenia globalnej marki, to jednak nowa nazwa stacji jest strasznie trudna do zapamiętania i w dodatku do wymówienia... Czy to strzał w kolano?

Globalizacja rządzi się swoimi prawami i rzeczywiście, jeżeli tak nazywane stacje benzynowe zlokalizowane są na całym świecie, łatwiej działać jako marka globalna. Wyobraźmy sobie, że obcokrajowiec, który zawsze tankuje paliwo na stacji Circle K trafia do Polski i szuka tutaj swojej, zaufanej, dobrej stacji benzynowej a trafia wyłącznie na konkurencję albo na nieznaną mu stację Statoil. To dopiero strzał w kolano! Circle K przyjmie się na rodzimym rynku. To tylko kwestia czasu.

Jak przenosić zatem zagraniczne nazwy na polski rynek? O ile, np. TLC czy Eurosort, czy TNT to na-

zwy łatwe do zapamiętania i wymówienia. Ale np. Nickelodeon czy SCIFI Universal już mogą rodzić spore problemy dla Polaków...

Tak jak już wspomniałem, jeżeli mamy do czynienia z marką globalną, najlepiej będzie jeżeli pod tą samą nazwą funkcjonowała będzie w każdym kraju, w którym jest obecna. Dobra stacja posiadająca, np. prawa sportowe, prowadząca relacje najwyższej jakości, będzie tak samo pozytywnie odbierana na całym świecie. Np. marka HBO na każdym rynku kojarzona jest z topowych produkcji filmowych czy świetnych seriali.

Cztery lata temu nadawca 13th Street zmienił nazwę na polskim rynku na 13 Ulicę. To dobre posunięcie?

Zdecydowanie tak! Z wymówieniem tej nazwy ma problem większość osób, dla których język angielski nie jest językiem natywnym.

Które nazwy funkcjonujące na polskim rynku uważa Pan za trafione, a które nie?

Ostatnio obchodziliśmy dwudziestolecie TVN-u. Tak, TVN brzmi fajnie niezależnie od przypadku, przez który nazwę odmieniamy. Jestem wielkim fanem marki CANAL+, która od samego początku kojarzyła mi się z czymś wyjątkowym, z dopracowaną ramówką. Do tego warte zauważenia są nazwy: Zoom TV oraz Ale kino+. Na drugim biegunie mamy nazwy, które są po prostu za długie i trudne do wymówienia przez Polaków, np. Crime + Investigation Polsat. Wydaje mi się, że również roszady związane ze zmianą nazw stacji Filmbox nie są przypadkowe. Był FilmBox jest Kino TV. Drugi z kanałów nadawcy startował jako Nonstop Kino, które następnie ewoluowało w FilmBox Extra, a dzisiaj znane jest jako FilmBox Premium.

Dziękuję za rozmowę.



„M JAK MIŁOŚĆ” (TVP2)

Miłość — W CENTRUM UWAGI —

Chociaż krytycy filmowi wciąż kręcą głowami, telewizyjne tasiemce mimo konkurencji krótkich form video w sieci, mody na paradokumenty czy królujących reality show, wciąż mają się całkiem nieźle. Chociaż w ostatnich latach w niektórych krajach z anten ściągano sztandarowe produkcje, to wiele z tych, które nadal są emitowane, może pochwalić się świetną kondycją – również w Polsce.

Większość gatunków telewizyjnych wcześniej było testowanych w radiu. Nie inaczej jest również w tym przypadku. Jak podają liczne źródła, pierwsze telewizyjne słuchowiska z gatunku oper mydlanych pojawiły się w latach 30. minionego wieku w amerykańskich stacjach radiowych. Od razu uwiodły słuchaczy, a dodatkowo stanowiły one źródło dużych dochodów dla koncernów medialnych. Codzienne radionowe le były chętnie sponsorowane przez licznych reklamodawców, zwłaszcza z kategorii domowej chemii. Nie działa się tak bez przyczyny, bowiem adresatami tychże form radiowych były głównie kobiety. Pierwsze codzienne słuchowiska trwały ok. 15 minut. Najprawdopodobniej prekursorem tego gatunku była historia „Painted Dreams” opowiadająca o irlandzkoamerykańskiej wdowie i jej dorosłej córce. Twórczynią na zlecenie stacji WGN była aktorka Irna Phillips. Radiowy serial zadebiutował w październiku 1930 r., a jak podają źródła encyklopedyczne, Phillips w kolejnych latach stworzyła jeszcze dziewięć takich produkcji. Irma Phillips w zasadzie stała się matką tej formy, bowiem jako pierwsza wykorzystywała muzykę do przejścia z jednej w drugą scenę, a także stosowała zabieg cliff-hanger czyli zawieszenie akcji. Z pomysłów aktorki i scenarzystki do tej pory pełnymi garściami czerpią producenci telenowel.

Mydlana miłość

Pierwsza radionowela okazała się strzałem w dziesiątkę i sukcesem komercyjnym. Na marginesie trzeba zauważyć, że w latach 30. w USA istniał już szeroko rozwinięty rynek reklamowy i radiowy. Problemów ze znalezieniem sponsorów i reklamodawców nie miały amerykańskie stacje radiowe. Stąd też w blokach reklamowych pojawiali się klienci upatrujący kobiety jako swój target i reklamujący choćby środki do prania, mydła, bieliznę itp. I tak też powstała nazwa gatunku – opera mydlana. Słowo opera zostało nadane przez złośliwą

prasę amerykańską, a mydlana od rodzaju reklam emitowanych w blokach przed tego typu produkcjami. Ironiczna nazwa funkcjonuje do dnia dzisiejszego, chociaż w odniesieniu zwłaszcza do europejskich produkcji mówi się raczej o telenowelach.

Polska odpowiedź

Polacy na swoją operę mydlaną musieli czekać w telewizji aż do drugiej połowy lat 80. Wcześniej jednak namiastką gatunku byli „Matysiakowie” – radiowa powieść o rodzinnym klanie z plejadą znakomitych aktorów, emitowana nieprzerwanie od 1956 r. aż po dziś. Nieco później, w 1960 r. Jedynka rozpoczęła emisję innego radiowego słuchowiska „W Jezioranach”. Wiejską powieść radiową wymyślił Włodzimierz Sokorski, ówczesny prezes Radiokomitetu. Miała podobno wychowywać, szerzyć wiedzę o wsi, chwalić działalność PGR-ów, czy promować nowe metody upraw. I oczywiście trzymać się blisko życia.

Radiowe seriale Jedynki szybko też stały się obiektem wielu kpin. W 1972 r. na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia pojawiła się „Rodzina Poszepszyńskich” stworzona przez Macieja Zembatego i Jacka Janczarskiego. Kultowe satyryczne słuchowisko wykpiwało mieszczańskie wartości promowane choćby w „Matysiakach”.

Z radia na ekrany

Najwcześniej oczywiście telenowe le pojawiły się na amerykańskim rynku TV. Pierwszą codzienną produkcją była telenowela „These Are My Children”, która pojawiła się na ekranach w 1949 roku. Amerykańskie źródła wskazują jeszcze na serial „Faraway Hill”, która pojawił się trzy lata wcześniej. Jednak ta produkcja była emitowana tylko raz w tygodniu. Co ciekawe, pierwsze telenowe le były emitowane na żywo, podobnie jak w radiu.

I tak kolejno, na poszczególnych rynkach powstawały kolejne telenowe le. Np. na angielskim rynku nieprzerwanie na ekranach od 1960 r. króluje „Coronation Street”. Serial do-

czywał się 9,3 tys. odcinków. Niewiele krócej emitowany jest amerykański „Szpital miejski” („General Hospital”), który dobija do liczby 14 tys. odcinków, a także „Dni naszego życia” emitowane od 1965 r. (13,2 tys. odcinków).

Mimo upływu lat, wielokrotnej zmiany pokoleniowej widzów, telenowe le wciąż są emitowane i nie zanosi się na szybkie ich zakończenie. Co kraj to jednak inny pomysł na taką produkcję, inne tempo i miejsce dziejących się akcji. Jednak bardzo często eksloatowany jest pomysł ukazywania historii danej rodziny, czy też mieszkańców miasteczka, czy nawet ulicy. Pozwala to scenarzystom manewrować akcją i wprowadzać nowych bohaterów bez burzenia założeń serialu.

Isaura królową PRL

Zanim pojawiły się polskie telenowe le, w Polsce sięgnięto stosunkowo późno po zagraniczne produkcje tego typu. Polacy doznali euforii na punkcie brazylijskich telenowel. 19 lutego 1985 r. nadano pierwszy odcinek „Niewolnicy Isaury”. Serial cieszył się gigantycznym powodzeniem w Polsce do tego stopnia, że odtwórcy głównych ról przylecieli do Polski tego samego roku. Para głównych aktorów odwiedziła nie tylko Warszawę, ale na trasie tournée był Kraków, Katowice, Łódź, a nawet Skierniewice i Sosnowiec. Tylko na warszawskim Okęciu parę aktorów witało kilka tysięcy osób. Łście z królewskim orszakiem odwiedzali zakłady pracy, a nawet szkoły czy szpitale. Być może trudno w to uwierzyć, ale emitowana telenowela spowodowała, że blisko 70 kobiet nazwano Isaurą lub spolszczonym imieniem.

Na fali zainteresowania losami Isaury, Telewizja Polska dokonała zakupu kolejnych brazylijskich telenowel. Zarówno „Panna dziedziczka” jak i „W kamiennym kręgu” cieszyły się sporym zainteresowaniem widzów. Na kolejny sukces telenowel spoza naszego kręgu kulturowego trzeba było czekać sporo lat, aż w zasadzie do momentu, kiedy TVN się-

gnął po „Esmeralde”. Bo chociaż zainteresowanie telenowelami z Brazylii czy Meksyku na naszym rynku jest i było spore, to jednak hity udaje się niezmiernie rzadko wykreować.

Na fali sukcesu serialu „Esmeralda”, telenoweLe z pory zapychaczy godzin porannych czy przedpołudniowych, przeniosły się do prime time’u. Bywały sezony, gdzie w głównych stacjach TV można było zobaczyć w tym czasie nawet trzy premiery dziennie. Co ciekawe, latynoskie telenoweLe powróciły też swego czasu na antenę Telewizji Polskiej, tym razem jako kontent TVP3. „Różowa Dama”, „Gorzkie dziedzictwo” czy „Cristal” to propozycje właśnie pasma wspólnego regionalnych ośrodków TVP w latach 90.

Dynastia – tak, Dallas – nie

Początek lat 90. Oglądalność według ówczesnych pomiarów to nawet 22 mln widzów. O jakiej produkcji mowa? Oczywiście, o jednym z największych hitów czyli o „Dynastii”. Podczas niedzielnych emisji serialu, ulice wyludniały się dosłownie jak podczas premier „Czterech pancernych” czy „Stawki większej niż życie”. Co ciekawe, „Dynastia” na amerykańskim rynku nie od razu zdobyła dużą popularność. Dopiero wprowadzenie nowych wątków i postaci spowodowało, że produkcja wspięła się w 1985 r. na pierwsze miejsce wśród najpopularniejszych programów telewizyjnych.

Nie wszystkie jednak amerykańskie telenoweLe podbiły serca polskich widzów. Zarówno wspomniana „Dallas”, ale też i „Santa Barbara” emitowana w TVP2 w trakcie „Telewizji Śniadaniowej” nie spotkała się z wielkim odzewem publiczności. Za to w 1991 r. także w Dwójce pojawił się serial „Pokolenia”. Stacja wyemitowała 470 odcinków produkcji. Kolejny duży hit to „Moda na sukces”, który na antenie TVP1 pojawiła się w jesiennym sezonie 1994 r. Serial przez lata święcił tryumfy, aż kilka lat temu Telewizja Polska zrezygnowała z jego emisji. Do października serial pokazywany był przez Nowa TV,



„NA WSPÓLNEJ” (TVN)

ale i tu nie zdobył odpowiednio dużej widowni.

Labirynty życia

Polskie telenowe le trafiły na antenę stosunkowo późno i to w formie dość wysmakowanej. W 1988 r. na antenie Dwójki pojawił się – i można podkreślić bez cienia wątpliwości kultowy – serial „W labiryncie”. Dość wspomnieć, że na ekranie pojawiły się tuż spośród ówczesnych gwiazd, choćby z Markiem Kondratem na czele. Historia Instytutu Medycyny Klinicznej i Doświadczalnej i pracy nad lekiem – adoloranem oraz przedstawione prywatne życie bohaterów, spowodowały gigantyczne zainteresowanie widzów. Niektóre odcinki śledziło nawet 16 mln widzów. Zresztą nie jest tajemnicą, że nawet powtórki po wielu latach są chętnie oglądane przez widzów. Serial emitowany w latach 1988-1991 był nie tylko hitem TVP2, ale także swego rodzaju dokumentem zachodzących przemian w kraju. Nigdy potem nie udało się wyprodukować tak dobrej telenoweli, która formą i treścią bardziej pasowała na serial obyczajowy. To nie tylko zasługa doskonałego scenariusza, obsady, ale i... opieki literackiej, którą obejmowano w tamtym czasie każdą produkcję. Serial w odróżnieniu od klasycznego gatunku był emitowany tylko raz w tygodniu. Jednak na tle ówczesnej telewizji w Polsce i tak było to nie lada wyzwanie produkcyjne w tamtym okresie.

Jednak przełomem w produkcji polskich telenowel był sukces pierwszego codziennego serialu „Klan” emitowanego w Jedyńce nieprzerwanie od 1997 r. Zanim nakręcono pierwsze odcinki serialu, Telewizja Polska ogłosiła konkurs na produkcję telenoweli. Wśród kilku propozycji, widzowie wybrali właśnie ten serial. Do dzisiejszego dnia „Klan” jest wciąż emitowany w prime time TVP1 mimo, że wielokrotnie już zapowiadano jego rychły koniec. Do tej pory nakręcono blisko 3200 odcinków. W tym samym konkursie drugie miejsce zajął serial „Złotopolscy”, który finalnie także skierowano do produkcji

i emisji – tym razem na antenę Dwójki. Ostatecznie nakręcono aż 1121 odcinków, a ostatni epizod nadano pod koniec 2010 r. Ciekawostka na pewno jest fakt, że jednym z reżyserów telenoweli był Radosław Piwowarski („Pociąg do Hollywood”), a za kilkanaście odcinków odpowiadał także Janusz Zaorski („Piłkarski poker” czy „Syberia polska”).

Nie tylko TVP

Duże zainteresowanie tego typu produkcjami odbiło się również na ofercie komercyjnych stacji TV. Np. w latach 2000-2002 Polsat produkował „Adama i Ewę”. W sumie wyemitowano 188 odcinków. Z sukcesem w latach 2002-2010 emitowano także serial „Samo życie”, którego akcja przedstawiała pracowników fikcyjnego dziennika warszawskiego. W sumie wyemitowano 1555 odcinków. W miejsce tego serialu bezpośrednio po głównym wydaniu dziennika informacyjnego Polsatu, emitowano „Linie życia”, która oparta była na włoskiej telenoweli „Smak życia”. Jednak zaledwie po 103 odcinkach produkcję zdjęto z ekranu. Z kolei Wizja Jeden zainwestowała w opartą na szwedzkiej telenoweli „Vita Lögnen”. 150 odcinków w latach 1999-2000 zadebiutowało na antenie stacji, a następnie także w TV4 i Polsacie.

Dużym sukcesem okazała się propozycja Polsatu „Pierwsza miłość”, która emitowana jest nieprzerwanie od 2004 r. i do tej pory wyemitowano blisko 2600 odcinków. W przeciwieństwie do innych seriali, akcja tej produkcji toczy się głównie we Wrocławiu. Odpowiedzią na sukces stacji ze słońcem była propozycja TVN „Na Wspólnej”. Serial niezmiennie gości na antenie stacji od 2003 r. i do tej pory wyemitowano blisko 2600 odcinków. Produkcja cieszy się niezmiennym zainteresowaniem widzów, i to w dodatku w bardzo trudnym czasie antenowym (bezpośrednio rywalizuje z „Barwami szczęścia”). Produkcja notuje bardzo dobre wyniki, zwłaszcza w grupie komercyjnej. Serial jest międzynarodowym formatem, a jego pierwowzorem jest niemiecki serial

„Między nami”. Jednak oryginalna wersja formatu to „Wśród przyjaciół” emitowana na węgierskim rynku.

To oczywiście nie wszystkie tytuły, które pojawiły się na naszym rynku. Jedną z ostatnich prób szerszego wykorzystania telenowel na antenie podjęła się w 2012 r. TVP1. W pasmie po „Teleexpressie” pojawiły się aż trzy polskie codzienne produkcje. Pierwszą z nich był „Klan”. Drugą była „Galeria”, która była adaptacją włoskiej telenoweli „CentoVetrine”. W sumie wyprodukowano 175 odcinków serialu, ale produkcja ani przez moment nie podbiła serc widzów. Trzecia telenowela to „Wszystko przed nami”. Bohaterami byli młodzi ludzie, których sytuacja zmusza do opuszczenia Mediolanu (Włochy) i powrotu do Lublina. Ze względu na słabe zainteresowanie widzów, produkcja została zdjęta zaledwie po 99 odcinkach.

Miłość nie do przebicia

Fenomenem polskiej telewizji XXI wieku okazał się serial „M jak miłość”, który zadebiutował na antenie Dwójki w 2000 r. Początkowo nic nie przewidywało tak dużego sukcesu produkcji. Już w 2005 r. niektóre odcinki oglądało nawet 12,6 mln widzów – dzisiaj taka oglądalność jest nie do osiągnięcia praktycznie przez żaden program czy wydarzenie sportowe. Serialowi jednak daleko do klasycznej telenoweli – emitowany jest tylko dwa razy w tygodniu. Do tej pory wyemitowano ponad 1300 odcinków. W 2005 r. TVP

sprzedała nawet prawa do serialu rosyjskiej firmie producenckiej Amedia. Serial pojawił się w 2006 r. w kanale Pierwyj, jednej z największych stacji telewizyjnych na rosyjskim rynku.

Każdy rynek TV ma swój „General Hospital”. W Polsce od 1999 r. emitowany jest serial „Na dobre i na złe” o pracownikach i pacjentach szpitala w Leśnej Górze. Do tej pory wyemitowano ponad 680 odcinków, a serial wciąż może liczyć na dużą i wierną widownię. To też przykład szlacheckiego serialu, któremu jednak daleko do telenoweli. Z kolei najpopularniejszym codziennym serialem od wielu lat są „Barwy szczęścia” emitowane w TVP2 od 2007 r. Do tej pory wyemitowano aż 1700 odcinków.

Co łączy ze sobą „Barwy szczęścia”, „Klan”, „Na dobre i na złe” czy „M jak miłość”? To osoba scenarzystki Ilony Łepkowskiej, która teraz pracuje nad pierwszą telenowelą historyczną. „Matka królów” ma pojawić się jeszcze w tym roku w TVP1.

Wspaniałe tureckie seriale

Gdy w zasadzie było już jasne, że w prime time największych stacji nie ma już miejsca dla zagranicznych telenowel, a TVP1 zakończyła emisję serialu „Moda na sukces”, rynek przeżył niemal wstrząs. W miejsce amerykańskiego serialu, na ekrany w 2014 r. trafiła turecka produkcja „Wspaniałe stulecie”. Mimo braku dużej promocji serialu, po kilku tygodniach serial stał się hitem kanału. W zależ-

ności od czasu emisji, serial oglądało średnio w niektórych momentach emisji nawet 2,3 mln widzów. Biorąc pod uwagę czas emisji (godz. 15.50 w dni powszednie), okazało się, że Jędynka deklasowała konkurencję. Żaden inny zagraniczny serial obyczajowy nie oglądało w ostatnich latach tak wiele osób. Jednak spin-off serialu „Wspaniałe stulecie: Sułtanka Kösem” już nie cieszył się tak dużą popularnością, mimo emisji w ścisłym prime time (o godz. 18.30). Jednak moda na tureckie produkcje zapanała w kanałach. Dość powiedzieć, że od tego czasu telewizje emitowały m.in. „Tysiąc i jedna noc”, „Imperium miłości”, „Sezon na miłość”, „Kontrakt na miłość” czy „Grzech Fatmagül”. Tylko TVP obecnie emituje aż cztery tureckie tytuły: „Elif”, „W sercu miasta”, „Nadzieja i miłość” oraz „Tylko z tobą”.

Z jednej strony telenowe le mają już najlepsze lata za sobą, z drugiej jednak wciąż generują sporą widownię. W Polsce ostatnie lata to jednak seria porażek w tej dziedzinie. Być może warto spojrzeć na ten gatunek z perspektywy młodszych grup docelowych, jak się dzieje choćby na niemieckim rynku. Na pewno jednak stacje będą chętnie sięgać po tego typu produkcje ze świata, zwłaszcza spoza wielkiej czwórki. Dobra telenowela potrafi na długi czas zbudować wier- ną widownię.

Kuba Wajdzik

„PIERWSZA MIŁOŚĆ”





Jagna Wiszniewska



Fot.: materiały prasowe

Jagna Wiszniewska awansowała na stanowisko dyrektora operacyjnego i dołączyła do zespołu zarządzającego Telewizją WP. Zastąpiła na tym stanowisku Daniela Czarneckiego, który odchodzi z Wirtualnej Polski.

Wiszniewska związana jest z Telewizją WP od 2016 r. Do tej pory pełniła funkcję analityka programowego stacji, wcześniej pracowała m.in. w Telewizji Puls. Przełożoną Wiszniewskiej jest Barbara Bilińska, dyrektor programowa. /KW/

Marek Szkolnikowski

Marek Szkolnikowski, Dyrektor TVP Sport został wybrany do Komitetu Sportowego Europejskiej Unii Nadawców (EBU).

EBU zrzesza wszystkich największych nadawców w Europie – niemieckie ZDF/ARD, brytyjskie BBC, włoskie RAI, hiszpańskie TVE czy France Televisions. Wśród 56 krajów członkowskich jest również Polska. Komitet Sportowy kształtuje politykę pozyskiwania praw sportowych. W jego skład wchodzi 21 osób, większość jest automatycznie nominowana z krajów, które odgrywają najistotniejszą rolę w EBU. Tylko pięciu członków jest wybieranych w głosowaniu i właśnie w tej grupie znalazł się Szkolnikowski. Wcześniej podobną funkcję pełnił Jarosław Idzi – obecnie sekretarz programu TVP Sport.

Marek Szkolnikowski jest związany z Telewizją Polską od 2007 r. To menedżer i dziennikarz sportowy. Był sprawozdawcą wielu międzynarodowych wydarzeń. Biegły mówi po angielsku, niemiecku, włosku i rosyjsku. Od czerwca 2017 r. jest dyrektorem TVP Sport, wcześniej pełnił rolę zastępcy Włodzimierza Szaranowicza. /PC/



Grupa Gremi kupiła Alvernia Studios

Kontrolowana przez Grzegorza Hajdarowicza Grupa Gremi kupiła obiekt Alvernia Studios. Kompleks filmowy został wybudowany przez twórcę RMF FM, Stanisława Tyczyńskiego. W tym miejscu powstawały rodzime i międzynarodowe filmy, m.in. „Essential Killing”, „Gorejący krzew” czy „Arbitraż”.

– Produkcja filmowa będzie dalej realizowana przez Alvernia Studios, firmę założyciela Stanisława Tyczyńskiego, jako osobna działalność, z kolei aktywność związana z nowymi technologiami, której koncepcję bazową opracował Stanisław Tyczyński, będzie rozwijana i realizowana przez nową spółkę Gremi Park – zapowiedział w rozmowie z „Rzeczpospolitą” Grzegorz Hajdarowicz. Przedsiębiorca stawia na technologie AR i VR.

Wartość projektu Gremi Park szacowana jest na ok. 100 mln euro (blisko 430 mln zł). Z tego 50 mln euro przypada na wartość nieruchomości – to ponad 13 ha gruntów i nowoczesnych zabudowań o powierzchni 16,5 tys. mkw. Druga połowa to wartość wstępnie szacowanych nakładów niezbędnych do stworzenia centrum AR/VR. Jak informuje „Rzeczpospolita”, spółka Gremi Park będzie chciała pozyskać do przedsięwzięcia inwestorów zewnętrznych. Niewykluczony jest debiut na NewConnect.

Właściciel Alvernia Studio od dawna zabiegał o sprzedaż swojego obiektu. /KW/

Poważne zmiany w Nowa TV

Od listopada br. na antenie Nowa TV dominują filmy i seriale dokumentalne. Na antenie jest też mniej publicystyki.

W ramówce stacji miejsce „Mody na sukces” zajął serial dokumentalny „Wojny magazynowe”.

– „Moda na sukces” wprowadzona została na antenę Nowej TV z myślą o szerokim kręgu odbiorców naziemnej platformy cyfrowej. Jednak MUX-8 po roku funkcjonowania nadal nie gwarantuje dostatecznego zasięgu, w związku z czym struktura widzów jest inna niż zakładaliśmy. W miejsce „Mody na sukces” proponujemy więc od listopada serial „Wojny Magazynowe”, który powinien lepiej odpowiadać oczekiwaniom widzów Nowej TV – mówi Ewa Łatkowska, dyrektor operacyjny pionu telewizyjnego w Grupie ZPR Media.

Nowa TV zmienia także strategię dystrybucji swojej oferty newsowo-publicystycznej, a newsroom telewizyjny rozszerza kompetencje o produkcję wideokontentu. Część programów publicystycznych pozostaje na antenie, a część przenoszona jest do Internetu. W dotychczasowej formie pozostają programy Sławomira Jastrzębowski „Więc jak” oraz Adama Federa „Federacja”. Widzowie nadal będą mogli oglądać także „Super Temat”, ale częstotliwość jego emisji będzie uzależniona od wydarzeń, w których wspólne interwencje podejmować będą dziennikarze „Super Expressu” i Nowej TV. – Obecnie intensywnie pracujemy nad stworzeniem nowych formuł dla pozostałych programów, a także nad zbudowaniem ciekawej i kompleksowej oferty newsowo-publicystycznej skierowanej do internautów – podkreśla Ewa Łatkowska. /PC/



Przez życie z radiem. Kampania Radia ZET

Fot.: materiały prasowe



Trwa ogólnopolska kampania wizerunkowa Radia ZET, której głównym hasłem jest „siła muzyki”. W 11 największych miastach można zobaczyć billboardy z cytatami bezpośrednio nawiązującymi do spotu telewizyjnego. Kampania została przygotowana w nowej oprawie graficznej i jest elementem strategii komunikacji rozwoju marki Radia ZET.

– W kampanii udało się uchwycić coś, co nie jest do końca uchwytne. Tę szczyptę magii i szaleństwa, jaka jest w podróży, podróży przez życie. Jest w niej dużo emocji, jakie towarzyszą nam na co dzień. W tym wszystkim, bez względu na to, gdzie jesteśmy, co robimy i kiedy, zawsze jest miejsce na muzykę. Bo radio to przede wszystkim muzyka, która napędza nas do działania. Porusza nas. Działa kojąco lub dodaje energii. I w tym tkwi jej siła – mówi Agnieszka Szozda, Dyrektor Marketingu Grupy Eurozet.

W zależności od nastroju i emocji w danej chwili słuchacze szukają czegoś, co od razu z nimi współgra. Radio jest z nami w każdej chwili. – Stworzona przez nas kampania powstała w oparciu o prosty insight. Radio towarzyszy nam w codziennym życiu. Jest naszą ścieżką dźwiękową, która ilustruje zarówno proste czynności, jak i ważne momenty. Muzyka grana w radiu dopada nas przypadkowo. Opierając się na tym prostym przesłaniu, stworzyliśmy komunikację, która wyróżnia się na tle spotów emitowanych przez konkurencję, a jednocześnie skupia się wokół roli radia w naszym życiu – dodaje Radek Dudzic, Senior Copywriter w Isobar polska.

Kampania typu 360 stopni objęła nośniki reklamy zewnętrznej w największych polskich miastach; telewizję, w tym stacje ogólnopolskie i kanały tematyczne; sieci kin; a także największe portale informacyjne i internetowe ser-

wisy tematyczne. Kreację spotu przygotowała działająca w ramach Isobar Poland Group agencja Isobar. Jego reżyserem jest Marek Dawid. Za produkcję odpowiadało Dynamo, a zakup mediów – Dom Mediowy Zenith. /EBA/

Teraz Rock w Antyradiu

Antyradio i miesięcznik „Teraz Rock” rozpoczęły współpracę redakcyjną. W niedzielę w Antyradiu nadawany będzie nowy program muzyczny „Teraz Rock w Antyradiu”, a w magazynie co miesiąc będzie publikowana rubryka „Antyradio w Teraz Rock”.

„Teraz Rock w Antyradiu” to autorski program muzyczny prowadzony przez Wiesława Weissa, redaktora naczelnego miesięcznika „Teraz Rock”, oraz jego zastępcę – Wiesława Królikowskiego. Będzie go można usłyszeć w każdą niedzielę między 18.00 a 19.00. Program zadebiutował na antenie 8 października br.

W ramach współpracy na łamach „Teraz Rocka” w rubryce „Antyradio w Teraz Rock” dziennikarze stacji będą polecać ciekawych wykonawców rockowych, nowe wydawnictwa muzyczne, a także podzielić się swoim radiowym doświadczeniem z czytelnikami. Pojawią się też zapowiedzi akcji antenowych i informacje z życia radia. /PC/

Kuba Badach z autorskim programem w Chillizet



Fot.: materiały prasowe

„Dźwięki nieoczywiste” Kubę Badacha to nowy autorski program muzyczny w Chillizet. Audycja zadebiutowała na antenie stacji 14 września br.

W każdy czwartek między 21.00 a 22.00 artysta prezentuje słuchaczom najpiękniejsze retro dźwięki zahaczające głównie o stylistykę jazzowo-funkową, ale nie tylko. W audycji ma nie zabraknąć zagranicznych szlagierów, ale i mało znanych, polskich produkcji.

Kuba Badach to polski muzyk, kompozytor, wokalista i producent muzyczny. Jest związany z zespołami Poluzjanci oraz The Globetrotters, grających muzykę z pogranicza funku, jazzu i rocka. Na rynku właśnie ukazał się solowy album artysty – „Oldschool”. /KW/

Novika na antenie Chillizet

Fot.: materiały prasowe



2 października br., Novika dołączyła do zespołu redakcyjnego Chillizet. W każdy wtorek o 21.00 prowadzi godzinną autorską audycję muzyczną „Lekkość bitu”.

W programie pojawia się leniwa, poruszająca lub lekko eksperymentalna muzyka elektroniczna wyselekcjonowana dla słuchaczy przez Novikę. Audycja jest pełna nowości, ale z ukłonem w stronę klasyki. Nie zabraknie też rodzimych produkcji, których autorzy mają być częstymi gośćmi prowadzącej.

Novika jest związana z radiem od lat. Swoje autorskie audycje miała w Radiostacji, Radiu Jazz, Radiu Bis, Radiu Roxy, a ostatnio w radiowej Czwórcie. Przede wszystkim jest jednak wokalistką, która ma na swoim koncie dwa Fryderyki, trzy solowe albumy oraz współpracę z wieloma artystami. Można ją usłyszeć w klubach w całym kraju w duecie Novika & Mr. Lex. Obecnie artystka kończy pracę nad swoim nowym albumem, który wiosną zapowiadał utwór „Lekko”. /EBA/

Krzysztof Dowgird wrócił do Antyradia

Po blisko dwuletniej przerwie na antenę Antyradia wrócił „Wieczne rozmowy” Krzysztofa Dowgirda, „alkoholika trzeźwego od ponad 27 lat”. Audycja emitowana jest w każdą niedzielę między 22.00 a północą.

„Wieczne rozmowy” to autorski program, w którym Krzysztof Dowgird rozmawia ze słuchaczami o ich osobistych doświadczeniach związanych z problemami alkoholowymi. Z założenia nie będzie to „terapia radiowa”. Jak sam mówi „przychodzi tu po to, aby dać nadzieję na nowe, normalne życie”. Program poprowadzi w duecie z „Rudą”, czyli Beatą Wolską.

– Antyradio jest stacją, która przyciąga i skupia różne niepokorne osobowości. To one stanowią o jej klimacie, autentyczności i niepowtarzalności. Do nich z pewnością zalicza się Krzysztof. Cieszę się, że na antenę wraca ze swoimi misyjnymi rozmowami ze słuchaczami. Tego typu programy to dziś rzadkość w stacjach komercyjnych – mówi Mariusz Smolarek, Redaktor Naczelny Antyradia.

Krzysztof Dowgird swoje autorskie programy poruszające problematykę alkoholową prowadzi od 1993 r. Przez

siedem lat był związany z Radiem Kolor, a następnie Radiem Tok FM. Do Radia 94, które przekształciło się w Antyradio, trafił w 2004 r. /KW/

Bartosz Szwoch w zarządzie Eurozetu

Bartosz Szwoch został członkiem zarządów spółek Eurozet i Eurozet Radio wchodzących w skład Grupy Eurozet.

Szwoch w lipcu br. objął stanowisko dyrektora finansowego Grupy Eurozet i odpowiada za realizację jej polityki finansowej. Obecnie w skład zarządów spółek Eurozet i Eurozet Radio wchodzi: Andrzej Matuszyński (prezes), Ewa Rosiewicz (dyrektor biura reklamy) i Bartosz Szwoch (dyrektor finansowy).

Bartosz Szwoch karierę zawodową zaczynał w 1997 w KPMG Audyt Polska. W latach 1999–2010 był z-cą dyrektora finansowego w Canal+ Cyfrowy, a ostatnie siedem lat – dyrektorem finansowym Universal Music Polska. /EBA/

Nominacje do Nagrody Radia ZET im. A. Wojciechowskiego 2017

Kapituła Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego 2017 – dziennikarza i twórcy Radia ZET – nominowała do tego wyróżnienia 11 dziennikarzy. Zwycięzca zostanie ogłoszony 15 listopada br. podczas uroczystej gali, która odbędzie się w warszawskiej Zachęcie. To już 13. edycja tej prestiżowej nagrody dziennikarskiej.

Wśród tegorocznych nominowanych znaleźli się: Wojciech Bojanowski (TVN24), Marcin Dobski („Rzeczpospolita”), Michał Kołodziejczyk („Rzeczpospolita”, Wirtualna Polska), Justyna Kopińska („Gazeta Wyborcza”), Tomasz Piątek („Gazeta Wyborcza”), Jan Pospieszalski (TVP1), Magdalena Rigamonti („Dziennik Gazeta Prawna”), Adam Wajrak („Gazeta Wyborcza”), Katarzyna Włodkowska („Gazeta Wyborcza”), Piotr Zaremba („Sieć Prawdy”, „Dziennik Gazeta Prawna”), Ewa Żarska (Polsat News). /PC/

Dobra muzyka i wszystko gra

1 października br. wystartowała kampania wizerunkowa Meloradia. Jej hasłem przewodnim jest liner stacji: „Dobra muzyka i wszystko gra”. Wraz z kampanią startuje również sprzedaż dwupłytywowej składanki „Meloradio. Dobra muzyka i wszystko gra”, wydanej nakładem Sony Music.

Spoty będzie można oglądać w telewizji, internecie oraz kinach (sieć kin Helios oraz Multikina). Pojawia się również citylighty, ekrany ledowe, siatki na autobusach i plakaty w komunikacji miejskiej w 21 miastach Polski, w których gra Meloradio.

Za pomysły i kreację odpowiada zespół działów marketingu i online Grupy Eurozet. Planowaniem mediów zajęły się Dom Mediowy Zenith oraz dział online Grupy Eurozet. /PC/

Przed Państwem kolejny Quiz wiedzy o mediach. W tym numerze pytania są łatwe, ale także podchwytliwe. Wymagają nie tylko wiedzy o mediach, ale również intuicji. W dzisiejszym Quizie znalazły się także pytania z przymrużeniem oka. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

1. Jak nazywał się nieistniejący autorski kanał Polskiej Telewizji Kablowej emitujący, m.in. filmy i bloki muzyczne?
a/ Super PTK,
b/ PTK 2,
c/ FiM - Film i Muzyka.
2. Która z wymienionych osób nigdy nie prowadziła legendar-
nego talk-show TV Polsat „Na
każdy temat”?
a/ Wiesław Kot,
b/ Tomasz Raczek,
c/ Beata Sadowska.
3. Jaki tytuł nosił talk-show
prowadzony przez Wojcie-
cha Jagielskiego i emitowany
w RTL 7?
a/ „Wieczór z Jagielskim”,
b/ „Wieczór z Wampirem”,
c/ „Mniej więcej serio”.
4. Którego z wymienionych pro-
gramów nie współtworzył
obecny Prezes Telewizji Polskiej
Jacek Kurski?
a/ „Sprawa dla reportera”,
b/ „Warto rozmawiać”,
c/ „Refleks”.
5. Która z wymienionych osób
nigdy nie prowadziła magazynu
dla dzieci i młodzieży „5-10-15”
emitowanego w TVP2?
- a/ Marcin Tysza,
b/ Barbara Nowacka,
c/ Grzegorz Kajdanowicz.
6. Ks. Wojciech Drozdowicz, obec-
nie proboszcz parafii bł. Edwarda
Detkensa w Warszawie, był twór-
cą, reżyserem i prowadzącym:
a/ magazynu dla dzieci „Ziar-
no”,
b/ Telewizyjnego Przeglądu
Filmów Religijnych,
c/ rodzinnego teleturnieju
„Krok w krok”.
7. Pierwszym teledyskiem wyemi-
towanym w MTV był utwór:
a/ „Video Killed the Radio
Star” - The Buggles
b/ „Yesterday” - The Beatles
c/ „Papa Was a Rolling Stone”
- The Temptations
8. Roman Kanciruk w II połowie
lat 80. prowadził program po-
pularnonaukowy skierowany do
młodzieży o nazwie:
a/ „Przygoda z nauką”,
b/ „Sonda młodych”,
c/ „Kwant”.
9. W jakiej wsi toczy się akcja kul-
towego serialu „Ranczo”?
a/ w Grabinie,
b/ w Wilkowyjach,
c/ w Rajsku.
10. Pierwszym prowadzącym te-
leturniej „Idź na całość” w TV
Polsat był:
a/ Zygmunt Chajzer,
b/ Wojciech Pijanowski,
c/ Krzysztof Ibisz.
11. Kto jest autorem stwierdzenia
„Komunikat reklamowy ma
wiele wspólnego z dziełem
sztuki i gdyby nie to, że tak
bardzo chodzi w nim o pie-
niądze, już by pewnie dziełem
sztuki był.”?
a/ prof. Jerzy Bralczyk
b/ prof. Jan Miodek
c/ dr hab. Katarzyna Kłosińska
12. Cartoon Network zaistniał na
amerykańskich ekranach TV w:
a/ 1992 r.,
b/ 1987 r.,
c/ 1999 r.
13. Jaką nazwę nosił program
emitowany przez TVP2
w latach 1988-1991, prowa-
dzony przez Jerzego Klech-
tę i Grażynę Bukowską,
przedstawiający fragmenty
programów telewizji sateli-
tarnej?
a/ „Telehity z satelity”,
b/ „Cafe Antena”,
c/ „Bliżej świata”.

Odpowiedzi: 1b, 2b, 3b, 4b, 5c, 6a, 7a, 8c, 9b, 10a, 11a, 12a, 13c

WYDAWCA
PPUH „EMIR”
Ewa Brycko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k. Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17

Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP: 118-018-91-68

tel.: 604 404 201

REDAKCJA
Prezes i Redaktor Koordynator:
Ewa Brycko-Andruszczyszyn,
tel.: 604 404 201
Redaktor Naczelny: Jakub Wajdzik,
tel.: 530 216 101

Sekretariat:
Anna Andrzejewska

MARKETING/REKLAMA
Anna Andrzejewska
tel.: 22 751 31 29
tel. kom.: 604 404 201, 755
193 844

KOREKTA
zespół

Opracowanie DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

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

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

Za treść reklam, ogłoszeń i artykułów
sponsorowanych redakcja nie
odpowiada. Materiałów niezamówio-
nych redakcja nie zwraca.

XXI Konferencja KIKE

28-30.11.2017 / Targi Kielce

- > jedno z największych spotkań operatorów telekomunikacyjnych sektora MŚP w Polsce
- > trzy dni spotkań, rozmów i negocjacji oraz aż dwa wieczory integracyjne
- > ponad 700 uczestników i blisko 100 wystawców
- > panele dyskusyjne, wystawa, prezentacje produktów i usług



KIKE



ZAREJESTRUJ SIĘ
konferencje.kike.pl

po prostu
posłuchaj...



2cd

melo radio

dobra muzyka i wszystko gra

ROBBIE WILLIAMS / JOHN LEGEND / CÉLINE DION / ELVIS PRESLEY / ALICIA KEYS / WHITNEY HOUSTON

meloradio.pl