



20 LAT W POLSCE

I DZIĘKUJEMY



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

WWW.TVLIDER.PL

QCZAJ

— fitness —

Ukochoj sie
i jedziemy z tym
rzyciem*!

Zapraszam Cię
do **Qczaj'owego świata fitness**,
w którym pomogę Ci zdobyć
Twój własny Giewont.

*rzyć po góralsku - pośladki

QCZAJfitness to serwis,
który na podstawie pytań generuje
zindywidualizowane plany treningowe
przygotowane przez **Daniela Qczaj'a**
– najbardziej rozpoznawalnego
trenera – performera w Polsce.

Treningi dostępne są on-line. Użytkownik w dowolnym miejscu i czasie ćwiczy razem z Qczaj'em, który motywuje do wysiłku z ekranu komputera, tabletu, smartfona lub telewizora podłączonego do dekodera operatora płatnej TV. Zestawy ćwiczeń mogą być modyfikowane i dostosowywane do indywidualnych możliwości i potrzeb. Do wyboru są trzy linie treningowe: Modelowanie Sylwetki, Wzmacnianie Mięśni i Ciupaga Workout.



NOWY SERWIS
INTERAKTYWNY
W DEKODERZE!

qczaj.pl
f qczaj

FRAME
BY FRAME

Dystrybucja Frame by Frame
tel. [22] 276 22 40
dystrybucja@qczaj.pl

Dostępne w:

 **TOYA**

CZAS OGLĄDANIA ONLINE VIDEO STAŁE ROŚNIE

TRADYCYJNA TV MA SIĘ CZEGO OBAWIAĆ?

W tym roku Polacy spędzą średnio 49 minut dziennie oglądając materiały video w internecie. Światowa średnia wyniesie natomiast 67 minut dziennie, o 11 minut dłużej niż w 2017 r. – wynika z najnowszego raportu Online Video Forecasts 2018 opublikowanego przez agencję mediową Zenith.

Do 2020 r. przeciętny konsument na świecie będzie oglądał video online przez 84 minuty dziennie. Prym w tym zakresie będą wiedli Chińczycy – w 2020 r. przeciętny mieszkaniec Chin spędzi 105 minut dziennie oglądając video w internecie. Na drugim miejscu plasują się Rosjanie (średnio 102 minuty dziennie), a tuż za nimi mieszkańcy Wielkiej Brytanii (średnio 101 minut dziennie).

- W Polsce średni czas oglądania online video wzrośnie w 2020 roku do 60 minut dziennie – to o 20 minut więcej w porównaniu z ubiegłym rokiem. Dynamicznie rośnie liczba użytkowników platform SVOD, oferujących w modelu subskrypcyjnym interesujące, wysokiej jakości treści w języku polskim. Jednocześnie nie spada popularność serwisów AVOD, w których materiałom video towarzyszą reklamy. Tak szybki wzrost konsumpcji video online wpływa na to, jak marki planują kampanie telewizyjne i OLV. Z naszych szacunków wynika, że ponad połowa największych reklamodawców w Polsce wykorzystuje online video, by dobudować zasięg kampanii telewizyjnych i dotrzeć do konsumentów, którzy rzadko oglądają telewizję lub w ogóle nie mają telewizora (a jeśli mają, to służą im do oglądania treści video), w tym do młodszych grup. Najwięcej mogą na tym zyskać marki z szerokimi wiekowo grupami odbiorców, z kategorii FMCG, retail czy OTC – powiedziała Anna Bartoszewska, Dyrektor Generalna Zenith.

W skali świata konsumpcja online video wzrosła o 11 minut dziennie w 2017 r. i według prognozy Zenith do 2020 r. będzie rosła średnio o 9 minut dziennie każdego roku. To głównie dzięki niej rośnie globalna konsumpcja internetu, a tempo jej wzrostu przewyższa dynamikę, z jaką rośnie konsumpcja wszystkich mediów. Oznacza to, że czas poświęcany na oglądanie online video rośnie kosztem konsumpcji tradycyjnych mediów.

Według prognozy Zenith globalne wydatki na reklamę online video wzrosły w 2017 r. o 20 proc., osiągając wartość 27 mld USD. W 2018 r. wydatki na ten segment reklamy wzrosną o 19 proc., a do 2020 r. będą rosły średnio o 17 proc. rocznie, by osiągnąć wartość 43 mld USD. W Polsce wydatki na reklamę online video wzrosną w tym roku o 9 proc.

To już IV edycja raportu Online Video Forecasts, publikowanego corocznie przez Zenith. Raport zawiera dane historyczne, prognozy konsumpcji online video i wartości wydatków na reklamę online video oraz komentarze dotyczące kierunków rozwoju poszczególnych rynków ujętych w raporcie, przygotowane przez lokalnych ekspertów. Tegoroczna edycja zawiera dane z 59 rynków, w tym z Polski. W raporcie Zenith definicja online video obejmuje wszystkie treści video oglądane w internecie, w tym serwisy VOD, platformy udostępniania video, jak YouTube oraz materiały video publikowane w serwisach społecznościowych. /PC/

03 Analiza: Tradycyjna TV ma się czego obawiać?

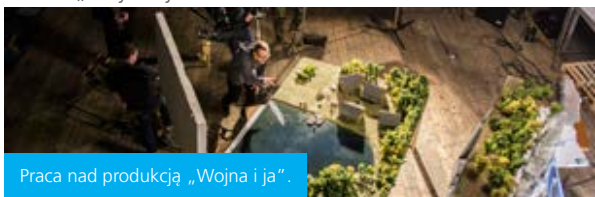
Polacy spędzą w tym roku średnio 49 minut dziennie, oglądając materiały w sieci.

06 Fotografie nabierają wartości w szczególnych okolicznościach

Rozmowa z Czesławem Czaplińskim, artystą fotografem, dziennikarzem i autorem filmów dokumentalnych.

14 Młodzi widzowie to niezwykle wymagająca grupa

Rozmowa z Agatą Gorządek, producentką i scenografką serialu „Wojna i ja”.



Praca nad produkcją „Wojna i ja”.

Fot. materiały prasowe

22 Zmiany na rynku TV

Informacje ze świata nadawców.

24 Koncentracja kapitału w mediach ma istotny wpływ na brak pluralizmu

Rozmowa z prof. Januszem Kaweckim, Członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

27 Rynek telewizyjny jest w Polsce bardzo konkurencyjny

Rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

32 Pożegnanie

3 lipca 2018 r. zmarła Grażyna Błoch – Prezes Sileman Sp. z o.o., Dyrektor Generalny Elsat Sp. z o.o. oraz Członek Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

33 #CoWidać?

Informacje ze świata operatorów kablowych i telekomunikacyjnych.

36 Poukładać rynek na nowo

Raport z rynku kablowego m.in. o konsolidacji operatorów kablowych i telekomunikacyjnych.

40 BINOCULARS Sales Engineering™

Proces prawidłowej dyspozycji oferowanych usług internetu i produktów teleinformatycznych dla Klientów Biznesowych. Artykuł ekspercki Grzegorza Wziętka.

44 Duże zmiany dla nadawców.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przygotowała projekt rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu w programach telewizyjnych.

46 Audiodeskrypcja ma spory potencjał uniwersalny

Rozmowa z Agatą Psiuk, Wiceprezesem Fundacji Siódmy Zmysł i audiodeskryptorką.

50 Udostępnianie audiodeskrypcji nie musi być drogie, powinno być natomiast przemyślane

Rozmowa z Reginą Młynarską, koordynatorką projektów związanych z audiodeskrypcją w Fundacji Siódmy Zmysł i audiodeskryptorką.

52 Mikrobudżety nie warte zachodu?

Raport z rynku reklamy TV. Analizy ekspertów m.in. o reklamie specjalistycznej i lokalnej.

Bartosz Zientek, Group Account Director, Codemedia Polska
Radosław Zamieciński, Video Trading Manager, Havas Media Group

Joanna Nowakowska, Communications & Market Analysis Manager, MEC i prowadząca blog o telewizji ScreenLovers.pl
Wojciech Kowalczyk, Telewizja Polska SA Biuro Reklamy, Zastępca Dyrektora ds. strategii produktu i internetu

60 Sport w TV

Informacje dotyczące kontentu sportowego w telewizji.

62 Melodie jesieni

Jesienny sezon w ofercie największych stacji TV w Polsce.

68 Rynki CEE bastionem linearnej telewizji

Analiza rynku linearnej telewizji i serwisów SVOD.



TV Puls rozpoczyna emisję nowego programu „Następni proszę”.

Fot. materiały prasowe

69 Pytanie numeru: Czym stacje TV zaskoczą widzów jesienią?

Dyrektorzy stacji telewizyjnych prezentują jesienną ofertę programową.

Barbara Bilińska, Dyrektor Programowa Telewizji WP
Krzysztof Mikulski, Prezes Romance TV i Motowizji
Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager Eastern Europe and Poland, Turner Broadcasting
Tomasz Teodorczyk, Dyrektor ds. programów i marek na Europę Środkowo-Wschodnią w A+E Networks
Kevin Dickle, SVP, Channel Group, UK, MEA & Poland, AMC Networks International

72 Niewykorzystywany potencjał

Rozmowa z Weroniką Pietrzyk, Prezes Global Scientific Platform, szefową Wydawnictwa Naukowego Sub Lupa.

74 Faktograf

... czyli co w mediach piszczy

76 Faktograf radiowy

... czyli co w rozgłoszeniach radiowych słyhać.

78 Quiz

Test wiedzy o mediach.

Kiedy wycięte zostanie ostatnie drzewo,
ostatnia rzeka zostanie zatruta i zginie ostatnia
ryba – odkrywamy, że nie można jeść pieniędzy.

(przysłowie indiańskie)

Drodzy Czytelnicy!

„Fotografia nie jest związana z patrzeniem, lecz z czuciem. Jeżeli nie czujesz nic w tym, na co patrzysz, nigdy nie uda ci się sprawić, aby ludzie, patrząc na twoje zdjęcia, cokolwiek odczuwali” – powiedział kiedyś brytyjski fotoreporter Don McCullin. Fotografia w mediach dzisiaj przeżywa kryzys. Redakcje ograniczają kupno zdjęć z powodów finansowych, a w erze telefonów komórkowych obraz jest łatwiejszy do uchwycenia niż kiedykolwiek. Nie znaczy to jednak, że wszyscy są świetnymi fotografami. Wręcz przeciwnie. Dzięki technice widać jak na dłoni, kto jest tylko rzemieślnikiem, a kto mistrzem. Jako że telewizja to także obraz, my w tym numerze chcemy na chwilę zatrzymać czas w kadrze za sprawą niezwykłych fotografii Czesława Czaplińskiego, artysty fotografa międzynarodowej sławy. Jego prace towarzyszą całemu światu w ważnych wydarzeniach i utrwalają niezwykle chwile i osoby. I o tym rozmawiamy w szczerej rozmowie z artystą.

Obok obrazu mamy również dźwięk. Bo niestety nie każda osoba może zobaczyć piękno tego świata, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by tej grupie o nim opowiedzieć. Jeszcze do niedawna takie słowa jak audiodeskrypcja czy audiodeskryptor niewiele mówiły nawet w naszej branży. Audiodeskrypcja to werbalny opis treści wizualnych, który umożliwia odbiór przez osoby z niepełnosprawnością wzroku tych informacji, które przez pozostałych widzów są odbierane wyłącznie za pomocą tego zmysłu, a audiodeskryptor to zupełnie nowy zawód. Dziś takie udogodnienia coraz częściej pojawiają się w mediach. Mimo to nadawcy bronią się rękami i nogami przed wprowadzaniem na szeroką skalę takich udogodnień, bo pociąga to za sobą oczywiście koszty. Jednak w ciągu najbliższych kilku lat prawie wszyscy nadawcy będą musieli zmierzyć się z tym tematem. My Państwu zagadnienie przybliżyliśmy i próbujemy rozjaśnić wątpliwości w tym zakresie.

Polscy producenci filmowi święcą tryumfy w ostatnich latach. Notują również sukcesy w produkcjach o których niestety mówi się dużo mniej. Z Agatą Gorządek, producentką i scenografką, rozmawiamy o serialu dokumentalnym „Wojna i ja”, która z perspektywy najmłodszych ma pokazać, jak drugiej wojny światowej doświadczały dzieci z różnych europejskich krajów. Głównymi bohaterami tego ośmioodcinkowego serialu są chłopcy i dziewczęta m.in. z Polski i Niemiec, a opowiedziane w nim historie opierają się na pamiętnikach i biografiach dzieci z lat 1933–1945.

Naszym gościem jest również prof. Janusz Kawecki, Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, z którym rozmawiamy m.in. o sposobach finansowania mediów publicznych,



Fot.: Czesław Czapliński

a także o ich proponowanym kształcie. Z kolei w naszym specjalnym raporcie pochylamy się nad reklamą telewizyjną i pytamy ekspertów, czy warto sięgać po mikrobudżety, zwłaszcza w czasach, kiedy bloki reklamowe największych nadawców wypełnione są do ostatniej sekundy.

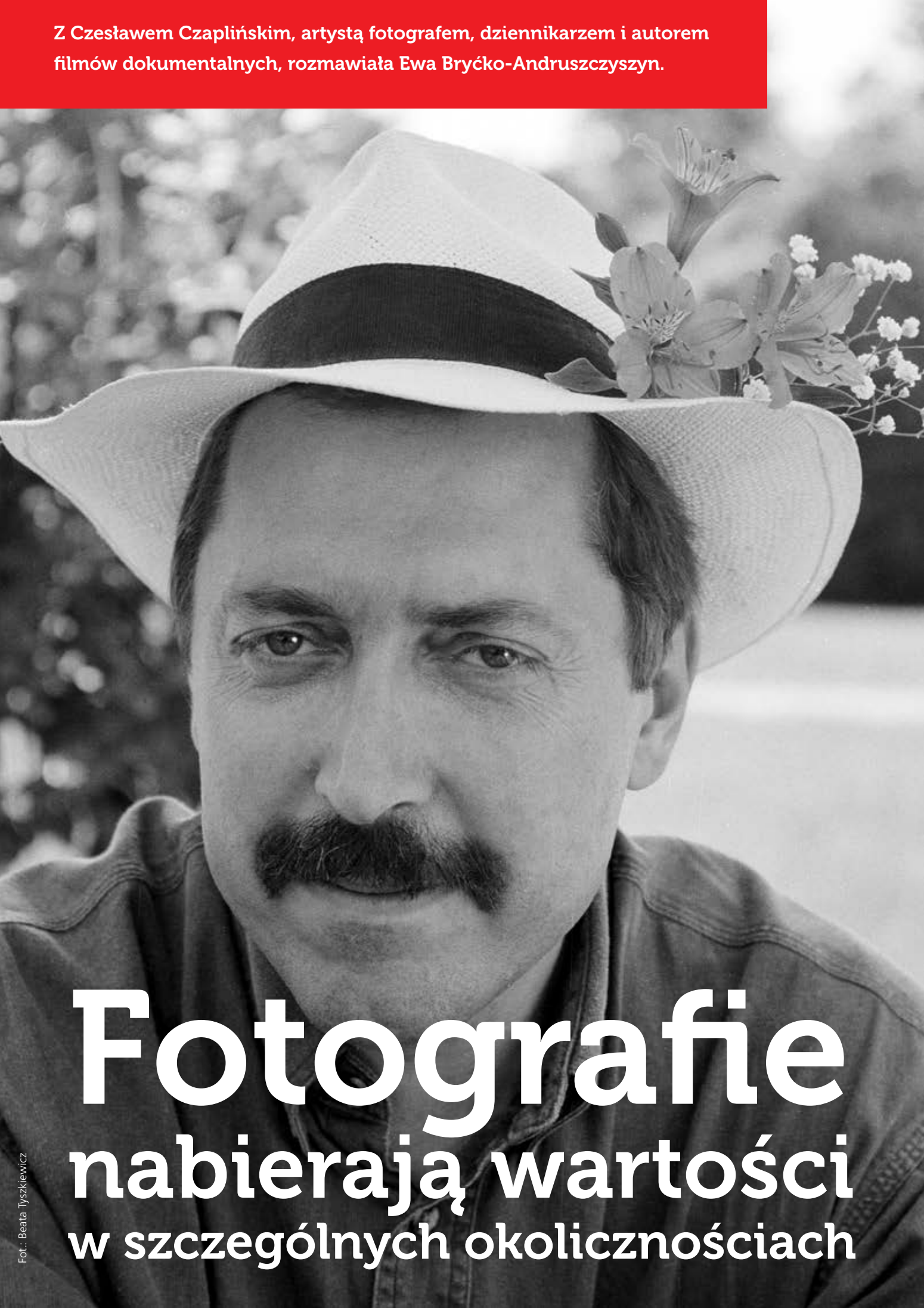
Wrzesień to także czas startu najnowszych ramówek telewizyjnych. Sprawdziliśmy, jakie nowe produkcje i kontynuacje dobrze znanych formatów pojawiły się w jesiennym rozkładzie jazdy największych telewizji. Na naszych łamach pytamy również szefów mniejszych stacji, czym chcą zaskoczyć widzów w nowym sezonie.

A ponieważ tradycyjnie „TV Lider” pojawia jako patron medialny Konferencji PIKE, przyjrzelśmy się zmianom na rynku kablowym. Okazuje się, że już wkrótce nowy układ sił może wywrócić rynek do góry nogami. Nie zabrakło również czasu i miejsca na ważną rozmowę o rynku kablowym z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. Tym razem poruszamy w niej m.in. kwestię pomiaru oglądalności i technologii 5G. A to nie wszystko, co przygotowaliśmy dla Państwa w tym numerze naszego magazynu.

Już wkrótce spotkamy na Konferencji PIKE. Życzę wszystkim uczestnikom tych wydarzeń udanych rozmów, nawiązania ciekawych kontaktów, wielu inspiracji i chwili relaksu.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator

Z Czesławem Czaplińskim, artystą fotografem, dziennikarzem i autorem filmów dokumentalnych, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



Fotografie nabierają wartości w szczególnych okolicznościach

Dlaczego zajął się Pan fotografią?

Tak naprawdę to na początku w centrum mojego zainteresowania była entomologia, a tak naprawdę odonatologia, czyli ważki. Już w szkole średniej zajmowałem się tym tematem. Byłem członkiem Międzynarodowego Towarzystwa Odonatologicznego w Holandii. W latach 70. bycie członkiem takiego stowarzyszenia wiązało się z opłatami członkowskimi, które należało płacić w dolarach. Jednak gdy zarząd Towarzystwa dowiedział się, że jestem z Polski, to anulowali mi tę opłatę i zapisano mnie do stowarzyszenia. W młodości chciałem odkrywać nowe gatunki ważek, ale jednocześnie z tyłu głowy pojawiał się temat fotografii.

Fotografia od początku lat 70. kręciła się wokół mnie. Mieszkalem wtedy w Łodzi i było to wtedy takie miasto fotograficzno-filmowe. Pamiętam pierwsze kontakty z ludźmi ze Szkoły Filmowej. Dobrze zapamiętałem prof. Kuznowicza, który przyniósł mi grubą księgę historii fotografii i dzięki temu mogłem zapoznać się ze światem wybitnych fotografów. Pomyślałem sobie wtedy, że ja ich nigdy tu w Polsce nie poznam i ja muszę stąd koniecznie wyjechać. Poza tym jeśli bym został wtedy w Polsce, to kręciłbym się wśród teoretyków, a z praktykami nigdy nie będę miał do czynienia.

Co ciekawe, powodem wyjazdu do Stanów Zjednoczonych było wygłoszenie w Kanadzie wykładu o... ważkach. Jednak w zamierzeniach po prostu wysiadłem w Nowym Jorku i nie poleciałem dalej. Organizatorzy kilka razy przysłali mi listy, w których pytali, co się stało, że nie przyjechałem w 1979 roku i nie wygłosiłem odczytu. A ja im nigdy nie napisałem, że nie miałem nawet takiego zamiaru...

W 1979 roku na 42. ulicy w Nowym Jorku napadło na mnie trzech czarnoskórych mężczyzn i zabralo mi sprzęt fotograficzny, a pozostałe pieniądze na życie wydałem na nowy aparat. To wydarzenie postawiło mnie w dramatycznej sytuacji i musiałem sobie odpowiedzieć na pytanie, czy ja potrafię zarobić na moim zainteresowaniu w Nowym Jorku.



Fot.: Czesław Czapliński

Czesław Czapliński

Światowej sławy artysta fotograf, dziennikarz i autor filmów dokumentalnych, urodzony w 1953 r. w Łodzi. Od 1979 r. mieszka w Nowym Jorku i Warszawie.

Autor 42 albumów i książek, a także filmów dokumentalnych. W ciągu 40 lat kariery fotografował najbardziej znane osobistości ze świata biznesu, kultury, polityki, sportu. Zdjęcia Czaplińskiego publikowane były na całym świecie m.in.: „The New York Times”, „TIME”, „Vanity Fair”, „The Washington Post”, „Newsweek”. Oprócz fotografii od wielu lat uprawia dziennikarstwo, jest autorem kilkuset artykułów i reportaży publikowanych w Ameryce i Polsce. Na koncie ma ponad 200 wystaw fotograficznych.

Prace Czaplińskiego znajdują się w zbiorach Library of Congress w Waszyngtonie, New York Public Library, Muzeum Narodowego w Warszawie i Wrocławiu, Muzeum Sztuki w Łodzi, Biblioteki Narodowej w Warszawie i w wielu kolekcjach prywatnych na całym świecie.

Wielokrotnie nagradzany, m.in.: Srebrny Medal „Zasłużony Kulturze Gloria Artis” (2007), Odznaka Honorowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych „Bene Merito” za działalność wzmacniającą pozycję Polski na arenie międzynarodowej.

Jest Pan autorem wielu fotografii znakomitych ludzi. Do kogo było najtrudniej dotrzeć i zrobić zdjęcia?

Arystokratyczna śmietanka towarzyska różnie wygląda. Gdy patrzę na magazyn „TV Lider” i widzę Picassa na okładce, to przypomina mi się jedna z pierwszych retrospektywnych wystaw, jaką obejrzałem w Muzeum Modern Art w Nowym Jorku. To była właśnie retrospektywa tego artysty. Na tej wystawie zobaczyłem jego kilka pierwszych genialnych rysunków, jak pięknie rysował i malował, a następnie abstrakcje, z których załasnął. Zrozumiałem wtedy, że ludzie, nie znając artysty i jego wcześniejszych dokonań, opowiadają głupoty, że Picasso nie potrafi malować.

Wtedy przyszła mi myśl, że skoro artysta już nie żyje, to przecież mogę w jakiś sposób poruszyć temat malarza. I wziąłem wtedy na warsztat wszystkie osoby związane z artystą, m.in. Palomę Picasso

– jego córkę, i Françoise Gilot, czyli jego żonę i rozsiałem wici po Nowym Jorku, że chcę je sfotografować. Oczywiście nie było to łatwe, bo nie miałem żadnych referencji. Zadania nie ułatwiało mi nawet to, że zaraz po przeprowadzce poznałem Jerzego Kosickiego, który znał wszystkich i mnie z największymi tego świata poznawał. Jednak spotkanie z Françoise Gilot, czyli byłą żoną Picassa, zorganizowała mi znajoma, która zadzwoniła z informacją, że przebywa ona w Nowym Jorku i także jest malarką. Zafascynowany Picassem, pojechałem pod wskazany adres na Piątej Alei na Manhattanie. Gilot już wiedziała, że przyjdę i mogę jej zrobić fotografie. Drzwi otworzyła mi elegancka filigranowa osoba. Wszedłem do dużego pomieszczenia, a jej prace wisiały na ścianach. Zdążyłem się o niej tylko dowiedzieć, że aktualnie była żoną laureata Nagrody Nobla z zakresu medycyny. Już wchodząc zacząłem ją

fotografować i opowiadać o tym moim „nieszczęsnym” zafascynowaniem Picassem, a ona zaczyna zapadać się w sobie. Po 20 minutach zwróciła się do mnie, że zrobiłem już tyle zdjęć, że już wystarczy. Podała mi rękę i podprowadziła mnie pod drzwi jakby chciała, żebym od razu wyszedł. A na początku spotkania nasz kontakt był zupełnie inny.

Na szczęście na samym początku wizyty Gilot wręczyła mi wizytówkę. Wracając do domu zadzwoniłem do przyjaciółki Ewy i zrelacjonowałem moją pracę. Nie byłem pewny, co w zasadzie się na końcu wydarzyło, że praktycznie mnie na koniec wyprosiła. Przyjaciółka wtedy odpowiedziała mi, że idąc do byłej żony malarza, dobrze byłoby poznać książkę jej autorstwa „My life with Picasso”, która opowiada o bardzo toksycznym związku z Picasssem. I lepiej było po prostu nie mówić na temat artysty podczas spotkania. Pomyślałem sobie, że przegrałem



Fot.: archiwum Czesława Czaplińskiego

Wystawa Czesława Czaplińskiego w Muzeum Narodowym w Warszawie

to spotkanie. Zrobiłem kilka zdjęć, włożyłem w kopertę z krótkim listem i jej wysłałem. Po kilku dniach otrzymałem list zaadresowany od niej (zawsze miałem zwyczaj otwierać koperty z boku, bo wiele kopert zaadresowanych od znanych ludzi z podpisami są po prostu cenne). Wysypałem zawartość tej koperty i wyleciał mi czek na dużą sumę pieniędzy do banku, mimo że ja nie prosiłem o pieniądze. W krótkim liście napisała, że bardzo ucieszyły ją zdjęcia, które jej zrobiłem i że są rewelacyjne. Podkreśliła, że nie jest słodką idiotką, tylko poważną osobą i dotychczas zupełnie inaczej ją wszyscy fotografowali. Zadeklarowała, że od tej pory będzie korzystać tylko ze zdjęć, które jej wykonałem.

To wydarzenie otworzyło mi drogę do Palomy Picasso. Przed spotkaniem, obejrzałem mnóstwo zdjęć z nią w roli głównej, bo przecież jako dziewczynkę już ją fotografowali. W momencie, kiedy

ją fotografowałem w Tiffany (ona projektowała biżuterię), była już bardzo znaną i uznaną projektantką. W końcu na spotkanie przyszła niewysoka osoba, daleka od tych pięknych zdjęć, które widziałem setki razy. Zrobiłem jej więc naturalistyczne zdjęcia, które szybko wywołałem i wysłałem. Następnie dostałem od jej prawnika list, że jeśli te zdjęcia się gdzieś ukażą, to spotkamy się w sądzie. Potem druga sesja przebiegła już zdecydowanie lepiej. To są czasem bardzo trudne tematy i spotkania.

Mam w pamięci również zdjęcia Jana Pawła II z pierwszej pielgrzymki do Polski w 1979 r. Jestem autorem słynnego zdjęcia, kiedy to kardynał Stefan Wyszyński idzie do Karola Wojtyły na ołtarzu zbudowanym przed Hotelem Europejskim w Warszawie – jest taki zwyczaj, że kto podchodzi do Papieża, powinien uklęknąć i ucałować go w pierścion. Wyszyński próbuje to uczynić, ale Jan Paweł II

w pół kroku go łapie i nie daje mu tego zrobić. W tamtym roku Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego kupiło ode mnie dwie kolekcje (z pierwszej i trzeciej pielgrzymki).

Przypomina mi się też najnowsza historia, gdy przyjechałem w zeszłym roku do Polski. Otwieram gazetę i czytam, że Donald Trump przylatuje do Polski i otrzyma dwa prezenty od Prezydenta Polski – szachy i serwis do kawy. Pomyślałem sobie, że muszę uratować sytuację. Wpisuję Donald Trump w swoim komputerowym archiwum i znajduję pierwsze zdjęcie z 1985 roku. W 1983 roku Trump zbudował Trump Tower. W wieżowcu byłem dwa lata później. Przygotowałem 10 zdjęć i oprawiłem w skórę. Dotarłem do Kancelarii Prezydenta Dudy i moje zdjęcia stały się głównym prezentem dla Prezydenta Donalda Trumpa. I tak od kilkudziesięciu lat te zdjęcia krążą i wykonywane są w różnych momentach.



Nina Terentiew

Z perspektywy czasu patrzę również na moją pierwszą olbrzymią wystawę w 1989 roku. W warszawskiej Galerii Narodowej Zachęcie znalazłem takie zdjęcie, gdzie na ścianie wisi portret Trumpa, a obok stoi Eryk Lipiński i ogląda to zdjęcie. Taki obraz nabiera już zupełnie innego charakteru.

Pamiętam, gdy w 1981 roku robiłem pierwszą wystawę. Wszyscy mi wtedy mówili, że napisałem głupotę, która nigdy się nie sprawdzi w moim życiu, a napisałem, że mnie najbardziej w fotografii zależało na tym, by moje zdjęcia po śmierci portretowanej osoby ją reprezentowały i żeby ta osoba była znana z moich zdjęć. Napisałem to jako dwudzie-stoletni chłopak. Zdjęcie Ryszarda Kapuścińskiego, z którym się zaprzyjaźniłem, dzięki portretowi, który mu zrobiłem w 1986 roku w Nowym Jorku, które bez jego wiedzy kupiło wielkie wydawnictwo na okładkę jego książki – połączyło nas. Zdjęcie sprzedałem kilkaset razy. Mimo tego, że ludzie mówili, jak mogę robić zdjęcie Kapuścińskiego z obciętą głową.

Czesław Czaplinski

Co Pan kocha?

Życie.

Co Pan lubi?

Robić to, co chcę.

Co Pan szanuje?

Uczciwość i prawdę.

Czego Pan nie chce?

Nie chce być oszukiwany i okłamywany.

O co Pan nie dba?

Nie mogę powiedzieć, że nie dbam o pieniądze, ale nie są one moim głównym zajęciem.

Czego Pan w życiu nie chce?

Nie chciałbym i nie robię tego, czego nie lubię.

Co nosi Pan w sercu?

Pytanie bardzo osobiste – jeszcze niezrealizowane tematy, o których nie chcę mówić – marzenia.

Z czego Pan żartuje?

Z siebie najczęściej i to lubię. Jak otwierałem wystawę o Januszu Głowackim w Gdyni, Janusz wyszedł na środek i mówi: proszę państwa, Czesław jest skromnym człowiekiem, ale chciałby, żeby wszyscy o tym wiedzieli. Wszyscy ryknęli śmiechem. Lubilem go, bo potrafił w prosty sposób powiedzieć tak dużo. Poprosiłem go, żeby napisał do mojej książki o Jerzym Kosińskim w pierwszą rocznicę kilka słów. Napisał zaledwie 3/4 zdania o nim. Nikt do tej pory nie napisał lepiej tych kilku słów.



Fot.: Czesław Czaplinski

Donald Trump



A wszyscy wciąż chcą właśnie to zdjęcie ode mnie.

Moja indywidualna wystawa „Twarzą w twarz” odbyła się w Galerii Narodowej Zachęta w Warszawie w 1989 r., w ramach obchodów 150-lecia fotografii. Rok 1839 uznawany jest za datę wynalezienia fotografii. Wtedy to Francuz Louis Jacques M. N. P. Daguerre przedstawił Akademii Francuskiej zdjęcia fotograficzne, tzw. dagerotypy, a w tym samym roku angielski uczyony William Henry Fox Talbot pracował nad tworzeniem obrazów przez światło, które w 1839 r. John Herschel nazwał fotografią.

Historia tej wystawy jest następująca. Dyrektorem Zachęty był wtedy Mieczysław Ptaśnik. Kiedy w 1988 roku przybyłem do Polski, poszedłem do niego i powiedziałem, że przyleciałem z Nowego Jorku i że mam ze sobą portfolio. Po przejrzeniu zdjęć Ptaśnik powiedział: „Podobają mi się, ale jeśli Pan myśli, że to ja decyduję o wystawie, to grubo się Pan myli. Muszę pójść do Komitetu Centralnego i za tydzień dam Panu odpowiedź”. Powróciłem do niego za tydzień, a on mówi do mnie tak: „Nie byli zachwyceni, ale kiedy im powiedziałem, że wiem od Pana, że na otwarciu będzie ambasador USA, to zrobiło się niezręcznie, tym bardziej, że posiada Pan amerykańskie obywatelstwo. Było naprawdę źle. Ale na koniec powiedzieli, że to ja mam podjąć

decyzję. Więc podjąłem: Robimy wystawę!”. No i wziął całą odpowiedzialność za wystawę na siebie.

Na wernisaż przyjechała Nina Terentiew z ekipą z TVP, żeby nakręcić krótki materiał z otwarcia. Zresztą jej portret znalazł się na wystawie. Na wydarzeniu znalazła się cała ówczesna śmietanka towarzyska, m.in.: Daniel Passent, Aleksander Bardini, Eryk Lipiński, Artur Sandauer, Nina Andrycz, Jerzy Ficowski, Szymon Szurmiej, Artur Międzyrzecki, Irena Dziedzic... Nina Terentiew zrobiła wówczas pierwszy film o mnie pt.: „Wernisaż Czesława Czaplińskiego w Zachęcie” (TVP 1989, reż. Nina Terentiew). Miała dobrą rękę, bo później powstało kilkanaście filmów

A jak zachowują się gwiazdy celebryci?

Ja ich inaczej fotografuję. Kiedy celebryci są fotografowani na tzw. ścianie, ja nigdy tam zdjęć nie robię. To nie jest temat, który mnie interesuje. Oni się zajmują na ściankach sobą. To nie jest moja bajka.

A które zdjęcie cenisz sobie najbardziej?

W moim portfolio jest już blisko milion zdjęć. Nie jest łatwo odpowiedzieć na takie pytanie. Nie można wyróżnić tylko jednego zdjęcia, bowiem wszystko

zależy od dnia, miejsca i okoliczności. Jednej fotografii nie sposób wybrać.

Wielkiej wartości fotografii nabierają w szczególnych okolicznościach, gdy ktoś umiera, jak ostatnio, np. Tomasz Stańko. Przypomina mi się cała historia związana z jego osobą. Wyszukuję w pamięci zdjęcia z jego udziałem. Stańko grał na trąbce podczas mojej wystawy, kiedy uczyłem rocznicę zamachu „September 11” w Nowym Jorku. Zorganizowałem wtedy wystawę w Muzeum Narodowym w Warszawie, pod patronatem Prezydenta RP. I przypomina mi się zdjęcie, gdzie on stoi odwrócony tyłem i widać całą jego postać od tyłu. Muzyk trzyma trąbkę i nawet nie ma potrzeby ujrzenia twarzy, bo mamy jasność, kto jest na zdjęciu. Pamiętam jak do Nowego Jorku Stańko przyjeżdżał i mówił: „Czesław, ja tak marzę mieć małe mieszkanko w tym mieście, żeby móc wyjść i być na Broadwayu”. Stańko finalnie zrealizował swoje marzenie. Jak ktoś umiera lub coś się dzieje wokół danej osoby, to przychodzą mi wspomnienia.

W moim archiwum mam ogromne ilości prywatnych zdjęć. Powiedziałbym nawet, że aż 80 proc. moich fotografii nie będzie pokazywanych publicznie, były zrobione na określone zamówienie i mogłyby wywołać poważne skandale. W 1985 roku mój mistrz przedwojenny, Benedykt Jerzy Dorys, jeden z najlepszych i najdroższych fotografów, powiedział mi podczas spotkania w jego mieszkaniu na Nowym Świecie w Warszawie, że bardzo lubi to co robię, ale doradził mi, że bym zrobił dokładnie to co on. Zasugerował mi, że bym był najdroższy. Zapytałem więc mistrza, jak to zrobić, a on odpowiedział, że w gruncie rzeczy to bardzo proste zadanie i że wystarczy, że bym zobaczył, ile biorą inne osoby za zdjęcie i że bym to przynajmniej przez 10 przemnożył. Posłuchałem jego rady. Wtedy wszyscy się ode mnie jak jeden mąż odwrócili, twierdząc, że Czapliński zwariował. Ale już za dwa-trzy lata nie przyjeżdżałem do Polski, tylko na Sycylię do Porto Cervo, gdzie spędzałem wakacje najbogatsi.

Dziękuję za rozmowę.



Fot.: Czesław Czapliński

MŁODZI WIDZOWIE TO NIEZWYKLE WYMAGAJĄCA GRUPA



Fot.: archiwum autorki

Z Agatą Gorządek, producentką i scenografką serialu „Wojna i ja”, współzałożycielką TOTO Studio, rozmawiał Jakub Wajdzik.

AGATA GORZĄDEK

Współzałożycielka TOTO Studio, autorka krótkometrażowych filmów animowanych i teledysków. Wykładowca w Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi na Wydziale Sztuk Wizualnych – pracownia filmu lalkowego. Pracowała jako drugi reżyser i główny scenograf przy krótkich filmach animowanych i serialach, zajmując się projektowaniem, nadzorem artystycznym, a także koordynacją pracy na planie oraz organizacją działań poszczególnych pionów. Współpracowała z takimi studiami filmowymi jak Se-Ma-For Produkcja Filmowa, Breakthru Films, Studio Filmów Animowanych Trefl, Animoon, Camera Cagliostro, Opus Film. Obecnie współpracuje również z Mariuszem Wilczyńskim przy pełnometrażowym filmie rysunkowym „Zabij to i wyjedź z tego miasta” jako jeden z wiodących animatorów 2D.

Nagrodę dla najlepszego dziecięcego programu dokumentalnego na Niemieckim Festiwalu Mediów dla Dzieci GOLDENER SPATZ otrzymał jeden z ośmiu odcinków serialu „Wojna i ja”. Prestiżowa nagroda trafiła do serialu będącego polską koprodukcją i współtworzonego przez polskich artystów. Spróbujmy na początek przybliżyć produkcję naszym Czytelnikom. „Wojna i ja” to dokumentalny serial telewizyjny, a zarazem pierwsza produkcja, która z perspektywy najmłodszych pokazuje, jak drugiej wojny światowej doświadczały dzieci z różnych europejskich krajów. Głównymi bohaterami tego ośmioodcinkowego serialu są chłopcy i dziewczęta z Francji, Wielkiej Brytanii, Rosji, Norwegii, Czech, Polski i Niemiec, a opowiedziane

w nim historie opierają się na pamiętnikach i biografiach dzieci z lat 1933–1945.

Tym, co wyróżnia serial „Wojna i ja”, jest niezwykle ciekawy sposób opowiadania historii: poprzez połączenie zdjęć aktorskich (live-action) z materiałami archiwalnymi oraz zdjęciami efektowymi na makietach, gdzie zamiast aktorów obserwujemy małe figurki. Dzięki płynnym przejściom pomiędzy poszczególnymi scenami serial utrzymuje uwagę widza od samego początku do końca.

Nagroda jest nietypowa, bo przyznały ją dzieci w wieku od 9 do 13 lat. Czy trudny temat (i niepopularny), jakim jest wojna, można zrozumiale i ciekawie przedstawić młodemu pokoleniu?

Otrzymana w Niemczech nagroda pokazuje, że jest to możliwe. Co więcej, okazuje się, że dzieci w tym wieku są bardzo ciekawe minionych czasów i chcą zdobywać wiedzę na ich temat. Trzeba jednocześnie pamiętać, że widzowie w wieku 9–13 lat to niezwykle wymagająca grupa – bombardowana różnymi bodźcami, gdy jest znudzona, błyskawicznie przestanie oglądać program. Atutem serialu „Wojna i ja” jest fakt, że o wojnie opowiada poprzez losy dzieci, z którymi młodzi widzowie w pewnym stopniu mogą się identyfikować. Również forma filmu okazuje się atrakcyjna – ze szczególnym zainteresowaniem w trakcie dotychczasowych pokazów serialu spotykała się zwłaszcza część realizowana na makietach.



ZAMIAST AKTORÓW W PRODUKCJI WYSTĘPUJĄ MAŁE FIGURKI

Serial „Wojna i ja” był realizowany przy polskim udziale. Jaki był wkład Polaków w produkcję?

Faktycznie, wkład polskich twórców w produkcję serialu był bardzo duży. To Polacy, głównie łódzcy artyści, stworzyli wszystkie dekoracje i figurki do zdjęć efektowych na makietach, a także odpowiadali za ich rejestrację w Centrum Technologii Audiowizualnych we Wrocławiu. Naszą rolą było stworzenie miniaturowej wersji świata pokazywanego w serialu w części aktorskiej, a więc miniaturowych modeli fiordów norweskich,

Naszą rolą było stworzenie miniaturowej wersji świata pokazywanego w serialu w części aktorskiej, a więc miniaturowych modeli fiordów norweskich, portu w Szkocji, getta w Częstochowie i Auschwitz, a nawet stepu w Kazachstanie, oraz dziesiątek figurek w różnych skalach.



portu w Szkocji, getta w Częstochowie i Auschwitz, a nawet stepu w Kazachstanie, oraz dziesiątek figurek w różnych skalach. Największe z nich (w skali 1:16) to miniatury postaci występujących w zdjęciach aktorskich: bohaterowie odcinka. Tworząc je, musieliśmy zwracać ogromną uwagę na detale, tak aby przejście filmu ze zdjęć z aktorami do zdjęć na makietach było jak najbardziej płynne i aby widz mógł błyskawicznie zorientować się, kogo i co widzi w miniaturowym świecie. Z kolei we wrocławskim studio zarejestrowaliśmy zdjęcia – wykorzystując efekty pirotechniczne, sztuczny śnieg, zmienne oświetlenie – odwzorowaliśmy działania wojenne, naloty bombowe i inne sceny, które odegrane przez aktorów mogłyby dla młodych widzów stać się zbyt brutalne.

Jak doszło do polskiej części produkcji?

Główny producent serialu – LOOKS Film – kilka lat wcześniej współpracował już z polskimi twórcami przy produkcji podobnego serialu, dotyczącego jednak I wojny światowej.



Polscy artyści zajmujący się rzemiosłem filmowym są bardzo cenieni w międzynarodowym środowisku – za wysoką jakość pracy, dbałość o detale, umiejętności oraz doświadczenie w międzynarodowych produkcjach



PRACA FILMOWCÓW NA PLANIE PRODUKCJI „WOJNA I JA”



Współpraca ta była dla niego na tyle satysfakcjonująca, że zdecydował się ją powtórzyć. Polscy artyści zajmujący się rzemiosłem filmowym są bardzo ceni- ni w międzynarodowym środowisku – za wysoką jakość pracy, dbałość o de- tale, umiejętności oraz doświadczenie w międzynarodowych produkcjach. Co ważne, praca polskiej ekipy miała cha- rakter twórczy – jako scenografka se- rialu miałam wpływ na ostateczny wy- gląd makiet i figurek, również podczas realizacji zdjęć obecny na planie reży- ser serialu Matthias Zirzow był otwar- ty na sugestie operatorskie Jana Paw- ła Trzaski. A sam projekt wydał nam się od początku na tyle wyjątkowy, że jako TOTO Studio podjęliśmy decyzję o włą- czeniu się w jego realizację w chara- kterze polskiego producenta. Przy okazji warto podkreślić wsparcie, jakie serial otrzymał od innych polskich podmio- tów: „EC1 Łódź – Miasto Kultury” do- finansowało produkcję kwotą 70 tys. zł netto, Centrum Technologii Audiowizu- alnych z Wrocławia udostępniło prze- strzenie swojego studia, sprzęt i pra- cowników, zaś łódzka firma MOMAKIN pełniła rolę producenta wykonawczego i jest polskim dystrybutorem serialu.

To w Łodzi powstały figurki, makie- ty i miniaturowe modele wykorzy- stane w serialu, a we Wrocławiu zo- stały zarejestrowane zdjęcia efek- towe z ich użyciem. Naszą pracę w tym zakresie docenia już Europa? Docenia nie tylko Europa, ale i świat. W ciągu ostatnich miesięcy polscy ar- tyści zbudowali lalki animacyjne do fil- mu „Wyspa Psów” Wesa Andersona,

słoweńskiego serialu dla dzieci „Koyaa” (reż. Kolja Saksida) i są w trakcie reali- zacji lalek do pełnometrażowego filmu „Inzomnia” (reż. Luis Tellez) powsta- jącego w... Meksyku. Polscy animato- rzy lalkowi biorą także udział w realiza- cji coraz większej liczby światowej kla- sy produkcji. Myślę, że zaangażowanie polskich twórców zajmujących się rękodziełem filmowym w międzynarodo- we projekty będzie z roku na rok ro- sło. Wiem, że MOMAKIN nad tym in- tensywnie pracuje.

Co było największym wyzwaniem podczas produkcji?

Największe wyzwanie całej produkcji serialu stanowiło zapewnienie płynne- go przejścia między scenami aktorski- mi a zdjęciami na makietach. Te drugie musiały zostać zrealizowane w taki spo- sób, aby widz mógł błyskawicznie od- naleźć się w sytuacji i wiedział, kogo i w jakim otoczeniu obserwuje. Stąd nasza ogromna dbałość o jak najwier- niejsze odwzorowanie przez modele i figurki filmowych lokacji i bohaterów. Co więcej, nasza praca w Polsce mo- gła rozpocząć się dopiero po zakończe- niu zdjęć aktorskich – musieliśmy więc pracować w sposób niezwykle zdyscy- plinowany, aby dotrzymać uzgodnio- nych terminów produkcji. Na szczęście wszystko się udało i efekt finalny na- szych prac jest więcej niż satysfakcyj- nujący.

Kiedy możemy spodziewać się pol- skiej premiery serialu?

Rozmowy z polskimi nadawcami wciąż trwają i niestety jeszcze nie mogę

Nasza praca w Polsce mogła rozpocząć się dopiero po zakończeniu zdjęć aktorskich – musieliśmy więc pracować w sposób niezwykle zdyscyplinowany, aby dotrzymać uzgodnionych terminów produkcji



PRACA FILMOWCÓW NA PLANIE PRODUKCJI „WOJNA I JA”

podać daty polskiej telewizyjnej premiery serialu. Jednak już wkrótce będzie okazja do tego, aby obejrzeć jeden odcinek serialu „Wojna i ja”. W sobotę, 13 października, w ramach Festiwalu Animacji LAL. KA w Łodzi odbędzie się bowiem uroczysta premiera serialu z udziałem polskiej ekipy zaangażowanej w jego produkcję. Natomiast w listopadzie serial będą mogli obejrzeć widzowie w Niemczech (pokaże go stacja SWR). Do tej pory prawa do telewizyjnej emisji serialu zakupiło już kilkanaście europejskich stacji telewizyjnych.

Nietypowe dla produkcji jest to, że każdy odcinek serialu to połączenie zdjęć aktorskich z materiałami archiwalnymi oraz zdjęciami efektowymi na makietach. To dość innowacyjna forma...

Pierwszy raz taka forma została wykorzystana kilka lat temu w realizacji serialu pokazującego z perspektywy dzieci czasy I wojny światowej. Jednak wówczas zdjęcia na makietach nie były powiązane bezpośrednio ze scenami aktorskim, a służyły raczej do pokazania zmieniającej się sytuacji geopolitycznej czy też działań wojennych. W serialu „Wojna i ja” zdjęcia na makietach zyskały na znaczeniu. Zaletą takiej formy realizacji serialu jest to, że pozwala nam na nieepatowanie przemocą i nie wywołuje ona u młodych widzów niepożądanych, zbyt silnych emocji. I choć dzieci oglądają sceny pokazujące obóz koncentracyjny, getto, czy też bombardowanie miasta, to mają poczucie, że im samym nic nie grozi. To daje im czas i dystans niezbędny do zrozumienia

tego, co pokazuje serial. A mówi on w końcu o bardzo ważnych i wciąż aktualnych kwestiach.

„Wojna i ja” to międzynarodowa koprodukcja. Po pierwszych sukcesach filmu są już pomysły na kolejne produkcje?

Serial „Wojna i ja” otrzymał nie tylko nagrodę w Niemczech, ale także Srebrną Walkirię na odbywającym się w Polsce Festiwalu Filmów Historycznych i Wojennych „Walkirie Filmowe”. Współpraca z niemieckim producentem była bardzo udana i rozmawiamy o kolejnych wspólnych przedsięwzięciach. Jednak jest jeszcze zbyt wcześnie, aby informować o konkretach.

Dziękuję za rozmowę.



VideoWars

by **screen lovers**

edycja 3



Virginia Mouseler
The Wit



Michał Kozicki
HBO



Marcin Cichy
UKE



Stanisław Janowski
Polsat Media

(PRAWDOPODOBNIIE)

NAJLEPSZA KONFERENCJA O WIDEO I TV W POLSCE

15/11/2018 WARSZAWA

WM
WAVEMAKER

group**m**

movetv[®]
viden out of home


WHITEPAPER
AGENCY

 **DIMAQ**[®]
akredytacja

UPRIGHTMUSIC

mipcom

PL
KINOPOLSKA

amc

Tv lider
WAGAZEN SZANST TELEWIZYJNEJ

więcej na www.videowars.screenlovers.pl

Power TV nadaje już w Czechach i na Słowacji

Punktualnie o godzinie 00:00 1 sierpnia br. wystartowała lokalna, czeska wersja Power TV. Kanał będzie dostępny w Czechach i na Słowacji.

Power TV jest transmitowany na terenie Czech poprzez multipleks RS8. Kanał FTA pojawił się też na satelicie Astra 23.5E i jest dostępny na platformie Skylink. W kablówkach pojawi się wersja HD.

Przypomnijmy, że 10 kwietnia br. działalność rozpoczęła filia Michał Winnicki Entertainment pod nazwą MWE Networks International s.r.o. z siedzibą w Pradze. Zadaniem nowo powołanego podmiotu jest nadawanie oraz dystrybucja kanałów telewizyjnych należących do portfolio MWE, a w szczególności stacji Power TV HD, Adventure HD oraz Top Kids HD. /KW/



Fot.: materiały prasowe

Polsat JimJam z nowym logo

Kanał POLSAT JimJam wprowadził nowe logo, które ma podkreślać ofertę programową obfitującą w serie, których celem jest nauka poprzez zabawę. Wprowadzona została także nowa identyfikacja wizualna wzbogacona o sympatyczne postaci, będące wizytówkami kanału. Całość zmian mają odzwierciedlać nowe propozycje w ramówce, w tym specjalny cykl edukacyjny „Baw się z nami i ucz się świata”. Odświeżona identyfikacja wizualna została wprowadzona od 1 sierpnia we wszystkich 100 krajach, w których obecnie dostępny jest kanał JimJam, w tym dla POLSAT JimJam w Polsce.

Projekt odświeżonej identyfikacji wizualnej kanału POLSAT JimJam został wybrany podczas międzynarodowego przetargu, w którym wzięło udział dziewięć agencji z pięciu krajów. Propozycje, które przeszły wstępną selekcję, zostały poddane ocenie dzieci w wieku 2–5 lat. Zwycięski projekt został wybrany jednoznacznie.

Przetarg wygrała londyńska agencja Wiedemann Lampe, której zakres prac zawierał odświeżone logo, nowe postaci reprezentujące kanał POLSAT JimJam, barwne grafiki oraz serię nowych plansz i materiałów wideo składających się na identyfikację wizualną kanału.

Zmiana wizualna ma odzwierciedlać ofertę programową POLSAT JimJam. Serie emitowane na kanale łączą w sobie elementy nauki oraz zabawy, realizując cel uczenia się przez zabawę. Logo dzięki zmianom ma stać się bardziej żywe i przejrzyste, a litery „J” z nazwy JimJam zmieniły się w Jima i Jama, dwie sympatyczne i gotowe do zabawy postaci, którym zawsze towarzyszy Gwiazdka. W krótkich filmach promocyjnych Jim, Jam i Gwiazdka są pokazywane w zabawnych sytuacjach, takich jak granie na instrumentach, budowanie zamku z piasku czy robienie baniek mydlanych w wannie, a wszystko to reprezentuje ciekawość świata i bogatą wyobraźnię przedszkolaków.

Odświeżona identyfikacja wizualna kanału to nie jedyna zmiana wprowadzona przez POLSAT JimJam. Stanowi ona zwieńczenie rozpoczętego na początku 2018 r. kompleksowego procesu modyfikacji ramówki, regularnie uzupełnianej o programy edukacyjne. Trzon ramówki stanowią krótkie programy łączące elementy edukacyjne i rozrywkowe – serie te skupione są wokół specjalnego cyklu „Baw się z nami i ucz się świata”.

W odświeżonej ramówce oprócz cyklu edukacyjnego znajdują się także flagowe produkcje, takie jak: „Stacyjkowo”, „My Little Pony: Przyjaźń to magia”, „Popelki”, „Ptyś i Bil”, „Ranger Rob” i „Strażak Sam”. /PC/



Fot.: materiały prasowe

BBC First zastąpi BBC HD

26 października br. BBC First, kolejna marka premium z portfolio BBC Studios, zadebiutuje w Polsce jako kanał linearny poświęcony brytyjskim serialom.

Kanał BBC First, który będzie wzbogacony o napisy w języku polskim i angielskim, zastąpi BBC HD i znajdzie się w ofercie platform DTH, telewizji kablowych i operatorów IPTV u boku obecnych już na polskim rynku kanałów: BBC Brit, BBC Earth, BBC Lifestyle, CBeebies i BBC World News.

BBC First, który do tej pory był udostępniony w Australii, RPA, Beneluksie i na Bliskim Wschodzie, jest adresowany do publiczności poszukującej oryginalnych, innowacyjnych brytyjskich seriali typu premium.

Kanał zadebiutuje serią uznanych tytułów, w tym po raz pierwszy dostępnym w Polsce nagrodzonym nagrodą BAFTA serialem „Broken” z udziałem Seana Beana („Gra o tron”), który wcieli się w rolę katolickiego księdza prześladowanego przez własną przeszłość. Wśród pozostałych pozycji znajduje się nominowany do nagrody BAFTA serial kryminalny „Unforgotten”, w którym Nicola Walker („River”, „Collateral”) jako detektyw policji odkrywa szokujące i głęboko skrywane tajemnice oraz walczy o sprawiedliwość dla ofiary dawno zamkniętej – choć nierozwikłanej – sprawy. W ramówce znajdzie się także oparta na prawdziwej historii miniseria „In Plain Sight”, opowiadająca o próbie schwytania seryjnego mordercy i gwałciiciela, który terroryzował Wielką Brytanię w latach 50., oraz osadzony w Tanzanii serial „The Kettering Incident” – mroczna i tajemnicza opowieść z elementami science fiction z Elizabeth Debicki w roli głównej („Nocny recepcjonista”). Na BBC First zagości też najnowszy sezon „Doktora Who” z Jodie Whittaker w roli głównej.

– Seriale zdominowały dzisiejszą popkulturę, budząc częstokroć więcej dyskusji i emocji niż kino. Te brytyjskie zawsze wyróżniały się na tle innych produkcji, a dziś dzięki utalentowanym twórcom i aktorom są jednymi z najlepszych i najbardziej nagradzanych na świecie. Stopniowe zwiększanie ich liczby w ofercie BBC HD wpłynęło na znaczny wzrost zainteresowania widzów kanałem; po rebrandingu na BBC First będziemy w stanie jeszcze bardziej wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom. Tym bardziej, że do wszystkich propozycji udostępniemy zarówno polskie, jak i angielskie napisy, które widzowie bardzo doceniają – mówi Jacek Koskowski, GM & VP BBC Studios w Polsce.

BBC First zaoferuje widzom zarówno premiery nowych produkcji, jak i nowe sezony znanych seriali, np. „Ojciec Brown” czy „Śmierć pod palmami”. W ofercie nie zabraknie też miejsca dla pozycji przeznaczonych dla całej rodziny, jak „The Durrells”, „Nasze Zoo” czy „Sinbad”. /KW/



Fot.: materiały prasowe

INEA stadion w miejsce Lech TV

30 czerwca br. wygasła umowa między INEA a KKS Lech Poznań, na mocy której INEA produkowała pierwszą w Polsce telewizję klubową – Lech TV. W związku z zakończeniem współpracy INEA z KKS Lech Poznań, kanał klubowy Lech TV zmienił swoją nazwę na INEA stadion. Program nadal ma mieć sportowy format, ale jego tematyka skupi się jednak wokół najważniejszych lokalnych wydarzeń sportowych.

– INEA stadion to propozycja dla naszych klientów, którzy są nie tylko kibicami poznańskiego Kolejarza, ale dopingują także lokalne drużyny sportowe. W ramówce pojawią się więc m.in. mecze żużlowe, relacje z masowych imprez biegowych czy też rowerowych – mówi Michał Bartkowiak, Członek Zarządu INEA S.A.

Kanał INEA stadion jest dostępny w ofercie INEA od 1 lipca. Za jego produkcję odpowiada należąca do Grupy INEA spółka WTK, będąca jednocześnie producentem kanału WTK oraz właścicielem portalu e-poznan.pl. /EBA/



Fot.: materiały prasowe



KONCENTRACJA KAPITAŁU W MEDIACH MA ISTOTNY WPŁYW NA

BRAK PLURALIZMU

**Z prof. Januszem Kaweckim, Członkiem Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Jest Pan profesorem nauk technicznych. Skąd wzięło się zainteresowanie sektorem mediów?

Moje zaangażowanie w mediach trwa już od wielu lat. Początkowo traktowałem to jako uzupełnienie mego zaangażowania w zawodzie i w nauce. Jeszcze podczas studiów uczestniczyłem w pracy zespołów redakcyjnych wydawnictw okazjonalnych. Potem byłem w redakcjach czasopism naukowych, a nawet – gdy rozluźniony został w Polsce gorset prawny – działałem w zespole wydawców oraz w redakcjach czasopism o profilu społeczno-religijnym. Niedawno minęły 23 lata od podjęcia przeze mnie stałej – jako wolontariusz – współpracy z Radiem Maryja i trochę krótszej z TV Trwam. Przez lata, każdego tygodnia, przygotowywałem tam autorskie audycje. Poznałem wtedy media elektroniczne i to od strony nadawcy. Dodam jeszcze, że od kilku kadencji wspomagałem niektórych parlamentarzystów, przygotowując swoje oceny corocznych sprawozdań KRRiT. A od dwóch lat mogę, po zakończeniu mego zaangażowania zawodowego i naukowego w Politechnice Krakowskiej, nie tylko oglądać działalność KRRiT od wewnątrz, ale również tę działalność współtworzyć.

Jednym z wieloletnich problemów każdej kadencji Rady jest nieuporządkowane finansowanie mediów publicznych. KRRiT nie ma mocy sprawczej w tej kwestii, ale często członkowie zabierają głos w tej sprawie. Jak zatem zapewnić im godziwe funkcjonowanie?

Występują różne modele finansowania mediów publicznych. W Polsce przyjęto, iż

źródłem finansowania są opłaty abonamentowe. Z upływem czasu okazywało się, że źródło to nie jest wystarczające do pokrycia kosztów działalności misyjnej tych mediów. Wśród znaczących czynników doprowadzających do takiej sytuacji trzeba tu wymienić dwa:

- powiększanie przez ustawodawcę w kolejnych latach podczas nowelizacji ustawy abonamentowej liczby uprawnionych do zwolnienia z wnoszenia opłat,
- nieodpowiedzialne wypowiedzi publiczne niektórych polityków zachęcających do rezygnowania z płacenia abonamentu.

Ten pierwszy czynnik doprowadził do sytuacji, w której obecnie połowa gospodarstw domowych z zarejestrowanymi odbiornikami jest ustawowo zwolniona z płacenia abonamentu. O wpływie drugiego z czynników na kwoty uzyskane z opłat abonamentowych świadczą zestawienia podawane w corocznych sprawozdaniach KRRiT. Widać, jak po wypowiedzi Donalda Tuska z końcem 2007 roku nastąpiło znaczące, bo o 50 proc. poprzedniej kwoty, obniżenie wpływów abonamentowych,

To wszystko powoduje, iż kwoty przekazywane mediom publicznym tylko w części (30 proc. w TVP i około 80 proc. w rozgłośniach) pokrywają ich koszty. Zarządzający tymi mediami muszą starać się o pozyskanie dodatkowych wpływów, np. z reklam, sponsoringu itp. Pierwszy raz, w ubiegłym roku, z nadwyżki budżetowej została mediom publicznym przekazana rekompensata za zwolnionych z płacenia abonamentu i w części zastała ona zużyta na pokrycie kosztów w 2017 r., a w pozostałej części – w roku bieżącym.

Jak z tych informacji wynika, KRRiT nie ma mocy sprawczej, aby nadawcom publicznym przekazać kwoty wystarczające na pokrycie pełnych kosztów. W odpowiedzi na Pani pytanie o zapewnienie funduszy na godziwe funkcjonowanie mediów publicznych odpowiem tak: można rozważyć całkowite lub częściowe pokrycie kosztów funkcjonowania tych mediów z dotacji budżetowej. Te albo inne rozwiązania wymagają spełnienia wielu warunków brzegowych, które powinny być zapisane w ustawie. W zależności od tam zapisanych decyzji władzy ustawodawczej KRRiT będzie zapewniać ich wdrażanie i odpowiedzialne stosowanie.

Jaki kształt powinny mieć media publiczne? Czy powinny być bardziej edukacyjne, informacyjne, rozrywkowe itp.?

Każdy z wymienionych przez Panią obszarów może mieć charakter misyjny albo komercyjny. Zależy to od wypełnienia go treścią. Nie byłoby dobrze, gdy misję nadawca publiczny realizował tylko w jednym z nich. Dotychczas przedkładany nam przez nadawców projekt planu programowo-finansowego był oceniany pod kątem realizacji działań misyjnych. Określaliśmy także priorytety i te miały w danym roku pierwszeństwo w zapewnianiu pokrycia kosztów z opłat abonamentowych. Wprowadzone ostatnio, podczas niedawnej nowelizacji ustawy „Karty Powinności” powinny pomóc nam i mediom publicznym w zapewnieniu realizacji zadań misyjnych. Będą one wyraźnie określały wobec każdego nadawcy zadania misyjne oraz zapewniały

JANUSZ KAWECKI

W 1966 r. ukończył studia na Wydziale Budownictwa Lądowego Politechniki Krakowskiej, w 1972 r. uzyskał stopień doktora, a w 1978 r. – doktora habilitowanego. W 1992 r. otrzymał tytuł naukowy profesora nauk technicznych. Naukowo działa w dyscyplinie budownictwo. Do 2015 r. był zatrudniony w Politechnice Krakowskiej, gdzie przez 20 lat był dyrektorem Instytutu Mechaniki Budowli oraz kierownikiem Katedry Statyki i Dynamiki Budowli w tym Instytucie. Był członkiem Prezydium Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego (1993–96) oraz członkiem Zespołu Kierunków Technicznych w Państwowej Komisji Akredytacyjnej a następnie ekspertem PKA. Zasiadał (do 2016 r.) w Radzie Naukowej Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Jest od 1993 r. (z wyboru) członkiem Komitetu Inżynierii Lądowej i Wodnej PAN, przewodniczył (do 2015 r.) Komisji Budownictwa Oddziału PAN w Krakowie. Od 1997 r. przez 19 lat przewodniczył Zespołowi Wspierania Radia Maryja (do 2016 r.). Był prezesem Polskiego Stowarzyszenia Nauczycieli i Wychowawców (do 2016 r.).

Zainteresowania pozazawodowe dotyczą głównie działalności w obszarze mediów realizowanej w Radiu Maryja (przez 22 lata cotygodniowe audycje autorskie), Telewizji Trwam, Tygodniku Rodzin Katolickich „Źródło”. Od 12 września 2016 r. jest członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako osoba wskazana przez Prezydenta RP.

trwałość finansowania w kilkuletniej perspektywie.

Ważnym elementem rynku radiofonicznego są lokalne rozgłośnie prowadzone przez podmioty religijne. W telewizji od wielu lat poza TV Trwam nie udało się żaden większy projekt. Dlaczego przy wysokim odsetku osób deklarujących się jako osoby wierzące wcale nie przekłada się to na zainteresowanie tego typu telewizjami?

Media elektroniczne, przede wszystkim w fazie ich uruchamiania, wymagają znaczących nakładów finansowych. I to jest podstawowa przyczyna uruchamiania przede wszystkim lokalnych rozgłośni prowadzonych przez instytucje kościelne. Fenomenem wyjątkowym na skalę światową jest powstanie i prowadzenie ewangelizacji przez Radio Maryja i Telewizję Trwam. W kalkulacjach tylko ludzkich wydawało się to niemożliwe ze względu na brak odpowiedniego kapitału i znaną nieprzychylność decydujących o przyznawaniu koncesji. Szukając uzasadnienia powstania i działania tych mediów trzeba wskazać na charakterystyczne wręcz zaangażowanie ojca dr. Tadeusza Rydzyka oraz opiekę Bożą. Bo przecież obecność Radia Maryja w gronie nadawców mediów musiała być przez kolejne lata wręcz wywalczana, a zapewnienie obecności TV Trwam na multipleksie wymagało nadzwyczajnej wytrwałości milionów wierzących. Trzeba też zauważyć, że ten nadawca od początku nie był traktowany równorzędnie z innymi wnioskodawcami. Droga tego nadawcy do uzyskania miejsca wśród innych musiała być wymodlona i wywalczona przez rzeszę chcących, aby do ich domów docierał głos katolickiego radia i obraz katolickiej telewizji. To są działania wyjątkowe, które pozwoliły przezwyciężyć brak znacznego początkowego wkładu finansowego oraz sprzeciwu decydentów.

KRRiT monitoruje zawartość programów oferowanych przez telewizję i radio. Czy w dobie powszechnego Internetu taka kontrola ma jeszcze sens?

Do wypełniania wymienionych przez Pana zadań zobowiązują KRRiT Konstytucja i ustawy. Trzeba jednak zauważyć, że monitorowanie wszystkich nadawców w tym samym czasie nie jest możliwe. Monitoringi są więc wyrywkowe. Oprócz tych

programowych są również przeprowadzane w newralgicznych sytuacjach u poszczególnych nadawców. Nieocenioną pomocą dla regulatora, czyli KRRiT, są skargi odbiorców programów. Dzięki temu możemy ocenić objąć znacznie więcej sytuacji. Telewizja i radio w porównaniu z Internetem są w mniejszym stopniu „skażone” szkodliwym oddziaływaniem na odbiorców. Właśnie dlatego ma sens kontrolowanie wypełniania przez te media wymagań ustawowych i koncesyjnych. Regulator, kontrolując i działając w imieniu i na rzecz odbiorców mediów, stara się chronić ich przed „zanieczyszczeniami”. Ustawy dostarczają narzędzi, aby ta ochrona mogła być skuteczna.

Podjmując wyzwanie członkostwa w KRRiT, na pewno wyznaczył sobie Pan priorytety w swojej pracy. Co udało się osiągnąć, a co jest jeszcze przed Panem?

Tak, takie ważne kierunki mego zaangażowania sobie nakreśliłem na początku kadencji. Najpierw chciałem, aby „skażenie” tych mediów było coraz mniejsze. Chciałem także, aby służyły prawdzie i głosiły prawdę. Myślałem, że decyzjami KRRiT będę mógł pomóc w zapewnieniu pluralizmu. A temu pomagają przeciwdziałanie koncentracji. Już w ciągu mijających dwóch lat poznałem, jak trudno takie zadanie realizować, aby doprowadzić do osiągnięcia przyjętych celów. Odczuwam wsparcie wielu odbiorców mediów. Listy i telefony, które od nich otrzymuję, pozwalają mieć nadzieję, że będzie jakiś pozytywny skutek podjętych wysiłków. Znalazłem też wspierających mnie niektórych pracowników Biura KRRiT. To napawa optymizmem. A już teraz mogę mówić o pewnych sukcesach w walce ze „skażeniami” w mediach elektronicznych.

Jednym z tematów, którymi chciał się Pan zająć, była sprawa koncentracji rynku. Temat został odwołany. Jak powinny takie ograniczenia w praktyce wyglądać?

Koncentracja kapitału w mediach ma istotny wpływ na brak pluralizmu. Media wypełniają ważną rolę opiniotwórczą i dlatego występowanie koncentracji może utrudniać, a nawet uniemożliwiać odbiorcom mediów kształtowanie opinii, docieranie do prawdy, uczestniczenie w nieskrępowanej debacie

publicznej. KRRiT, przygotowując się do udziału w pracach ustawodawczych na ten temat, nie tylko prowadziła analizy odnośnie do występowania zjawiska koncentracji, ale również analizowała, jak ten problem rozwiązano w innych krajach UE. Prace nad tą ustawą zostały jednak wstrzymane. Jednakże w zadaniach KRRiT są te, które zobowiązują do zapewnienia pluralizmu w mediach. Staramy się to stale uwzględniać przy przyznawaniu nowych koncesji. Ale w odniesieniu do już przyznanych tzw. sieciowania doprowadza też do koncentracji. Podobnie nie mamy narzędzi ustawodawczych do przeciwdziałania koncentracji przez przejmowanie nadawców przez innych nadawców. Jeżeli jeszcze uwzględni się występowanie tzw. koncentracji krzyżowej, to można oczekiwać efektów wyraźnego zawężenia źródeł informacji i ograniczenia pluralizmu w mediach. Stąd ustawa dekoncentracyjna jest niezbędna. Mam nadzieję na jej uchwalenie.

Czy zostaną ogłoszone nowe częstotliwości radiowe? Jeśli tak to kiedy można się spodziewać ogłoszenia ich przez KRRiT?

Nie tylko można oczekiwać, ale już część ogłoszeń została opublikowana. Wpływają zgłoszenia od wnioskodawców. To jeśli chodzi o radio analogowe. Ale warto też odnotować zapowiedź ogłoszenia konkursów na testowe nadawanie multipleksie radia cyfrowego w technologii DAB+ dla nadawców niepublicznych, bo Polskie Radio już taką cyfrową emisję prowadzi.

Na koniec rozmowy chciałbym zapytać, jak będą według Pana wyglądać media za 5–10 lat i jaką rolę widzi Pan dla KRRiT?

W KRRiT opracowana została „Strategia Regulacyjna na lata 2017–2022”. W niej zapisaliśmy program wieloletnich działań (do końca naszej kadencji) oraz prognozę na przyszłe lata. Tekst „Strategii” został wydany w książeczce i jak zwykle zamieszczony na stronie internetowej. Każdy może po ten zapis sięgnąć. Oszczędzę więc miejsca na publikowanie zawartych tam prognoz w zapisie tego wywiadu. A dodam, że są to również moje prognozy, bo „Strategię” przyjęliśmy w KRRiT jednomyślnie.

Dziękuję za rozmowę.

RYNEK TELEWIZJI JEST W POLSCE BARDZO KONKURENCYJNY

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

Fot.: archiwum rozmówcy



Od 8 do 10 października odbędzie się kolejna Międzynarodowa Konferencja PIKE. To już 45. jej edycja. Co znajdzie się w centrum zainteresowania uczestników wydarzenia?

Hasłem przewodnim tej edycji jest „Nowa generacja mediów i telekomunikacji” i podczas tych kilku październikowych dni będziemy omawiali najnowsze trendy na obu tych rynkach. Jesteśmy izbą, która te dwa obszary pokrywa swoją działalnością, i nasi członkowie i partnerzy działają właśnie w tych sektorach. Nasza Konferencja jest organizowana przede wszystkim dla Członków Izby, ale zapraszamy również inne osoby związane z naszą branżą.

Konferencja składa się z dwóch części. Pierwsza z nich ma charakter międzynarodowy, ponieważ jest to spotkanie operatorów telewizji kablowych z różnych regionów świata. Od kilku lat organizujemy Forum Operatorów Kablowych Wschód–Zachód, podczas którego wymieniamy się poglądami i doświadczeniami na temat naszej działalności. Zawsze wyznaczamy sobie tematy do dyskusji, na które przedstawiciele poszczególnych krajów przygotowują stosowne informacje. W tym roku zajmiemy się wykorzystywaniem kanału zwrotnego do pomiaru oglądalności. Dużo ostatnio mówi się w Polsce o pomiarze oglądalności czy też konsumpcji programów telewizyjnych i radiowych. W ostatnim czasie tym tematem interesuje się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która chce doprowadzić do poważnych zmian w obszarze badań: rozszerzenia panelu oraz zmiany organizacji tych badań. Zainteresowani tym tematem są oczywiście nadawcy i operatorzy oraz reklamodawcy, którzy obserwują rynek.

Drugi temat, o którym chcemy szerzej podyskutować podczas Forum, to struktura programu z punktu widzenia praw autorskich, jego rozprowadzanie i reemisja. O prawach autorskich mówimy zawsze podczas naszych Konferencji i jest to ważny element współpracy z twórcami

programów telewizyjnych i radiowych. W ostatnich miesiącach dużo się o tym się mówi, bo zmiany przewiduje Parlament Europejski. Podejmowana w tym zakresie uchwała może w sposób istotny namieszać, a głównie chodzi o problematykę wykorzystania praw autorskich i rozliczeń w Internecie. To oczywiście jest poważny problem w aspekcie jednolitego rynku cyfrowego. Przy okazji chcemy też podczas Konferencji rozmawiać o tej strukturze, bo od tego zależą płatności dla Organizacji Zbiorowego Zarządzania, zwłaszcza w aspekcie, czy wszystko, co znajduje się w programach radiowo-telewizyjnych, objęte jest prawami autorskimi.

Forum odbędzie się tradycyjnie przed uroczystym otwarciem Konferencji. Samo wydarzenie rozpoczniemy od przecięcia kabla, tzn. światłowodu – symbolu technologii, którą operatorzy kablewi i telekomunikacyjni wykorzystują do świadczenia usług dla swoich abonentów. Mamy nowe elementy Konferencji i tematykę, która będzie realizowana w panelach. Jednak wiodącym tematem jest spojrzenie na przyszłość i na nowe technologie, a także ich wpływ na naszą branżę. Będziemy mówić o sztucznej inteligencji, o Internecie Rzeczy czy o technologii 5G, która zrewolucjonizuje nie tylko sposób komunikacji między ludźmi.

JERZY STRASZEWSKI



Fot.: archiwum rozmówcy

Prezes Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE) od 2003 roku. Z wykształcenia elektronik, absolwent Politechniki Warszawskiej. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania na University of Toronto w Kanadzie. Ma tytuł rzecznika patentowego i jest posiadaczem wielu patentów

z zakresu konstrukcji podzespołów elektronicznych. Współzałożyciel oraz Prezes Zarządu firmy Satel S.A., producenta i dystrybutora sprzętu dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. W 1991 roku był jednym z pierwszych członków – założycieli Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, przekształconego w 1998 roku w Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej, a w 2005 roku w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 roku zasiada w Zarządzie organizacji, był także członkiem komisji rewizyjnej.

Podczas Konferencji przewidziano międzynarodową otwartą dyskusję operatorów kablowych. Jak prezentuje się Polska na tle innych europejskich rynków kablowych?

Podczas Konferencji będziemy gościć m.in. analityka rynku mediów i telekomunikacji Guya Bissona z firmy Ampere Analysis, który przedstawi obecny stan i perspektywy rozwoju telekomunikacji mediów w Europie i na świecie, ze szczególnych wskazaniem na polski rynek. W niektórych obszarach jest dobrze, a w innych nieco gorzej i jesteśmy bardzo ciekawi tego, co powie Guy i jak nas usytuuje na europejskim rynku.

W mojej ocenie rynek telewizji kablowej i telekomunikacji jest w Polsce bardzo konkurencyjny. Ta branża rozwija się w sposób dynamiczny, ale nie można powiedzieć, że jesteśmy w czołówce krajów świata i Europy. Niestety daleko nam do niej, ale dzięki realizacji programów operacyjnych

Polska Cyfrowa, a przede wszystkim własnych inwestycji operatorów, możemy powiedzieć, że jesteśmy w Polsce jako branża liderami Europejskiej Agendy Cyfrowej,

Już teraz nasza branża w kwestii szybkości Internetu jest na pułapie 2020 r., a mamy przecież dopiero 2018 r. Pułapy, które mamy osiągnąć w tym zakresie, zmieniają się jednak co pewien czas. Początkowo miało być 30 MB/s, a teraz jest już 100 MB/s, a jeśli sięgnąć dalej w przyszłość do technologii 5G, to są to już gigabity na sekundę. I takie prędkości nasi operatorzy już oferują swoim klientom. Nasze firmy nie odbiegają w tym zakresie od ofert, jakie proponują europejscy operatorzy kablowi.

Natomiast jeśli chodzi o pokrycie kraju szybkimi sieciami i możliwościami dostępu do szybkiego Internetu, to pozostawia to jeszcze wiele do życzenia. Ważnym elementem tego, co jest w tej chwili preferowane przez

Ministerstwo Cyfryzacji, jest program edukacyjny, który ma spowodować, aby w ciągu najbliższych dwóch–trzech lat do każdej szkoły dochodził Internet o prędkości minimum 100 MB/s. To ważny aspekt cyfrowego rozwoju, bo to przecież dzisiejsi uczniowie będą konsumentami najnowszych technologii 5G. I o tym też będziemy rozmawiali podczas Konferencji.

Wspomniał Pan o kanałach zwrotnych do pomiaru oglądalności. Czy kablooperatorzy potrafią z nich korzystać na własny użytek?

Ci kablooperatorzy, którzy wykorzystują kanały zwrotne, posiadają urządzenia set-top box z kanałem zwrotnym i oni oczywiście potrafią z tego korzystać dla swoich celów. Jednak takich danych nie udostępniają w sposób, jakiego by oczekiwał program zaproponowany przez KRRiT. Na przeszkodzie przy wykorzystywaniu tego typu informacji stoi rozporządzenie RODO, które nie pozwala na przekazywanie danych osobowych w postaci indywidualnej, pozwalającej na identyfikację abonenta. Takie dane można wykorzystywać tylko jako dane statystyczne w postaci BIG DATA, czyli informacji zawierającej bardzo dużo danych. Przed ich analizą należy je zdepersonalizować, czyli pozbawić ich źródeł.

Kablooperatorzy wykorzystują takie dane dla własnych celów, natomiast KRRiT, która ostatnio zajmuje się tymi zagadnieniami, chce zwiększyć panel badawczy, dotyczący programów telewizyjnych i radiowych, który obecnie wynosi tylko dwa tysiące gospodarstw domowych. Obecny pomiar realizowany jest przez Nielsen – czołową firmę w zakresie badań konsumpcji różnego rodzaju mediów takich jak telewizja, Internet czy radio. Ten temat został mocno wyeksponowany na naszych konferencjach i już wielokrotnie o tym dyskutowaliśmy, ponieważ niektórzy z nadawców poddają w wątpliwość rzetelność tych pomiarów. Wśród głównych pytań padających ze strony nadawców jest kwestia wielkości tego badania, czyli

czy panel obejmujący 2 tysiące gospodarstw domowych jest wystarczający. Oczywiście im większy będzie panel, tym badania będą dokładniejsze. Dokładność pomiaru jest ważna zwłaszcza dla nadawców lokalnych, ponieważ oni pracują w niszy programowej i przy dwóch tysiącach badanych gospodarstw, mogą być w ogóle niezauważalni. A skoro nie są zauważalni w badaniach, to i reklamodawcy ich też nie widzą. A przecież lokalne stacje nie tylko istnieją, ale są ważnym elementem konsumpcji mediów poza dużymi aglomeracjami. Tym PIKE na pewno będzie się zajmować, współpracując w tym zakresie z KRRiT.

realizowanych w technologii Ultra HD 4K. W ostatnim okresie sprawdziliśmy możliwości operatorów i okazało się, że tylko niewielka ich część była przygotowana do transmisji Mistrzostw Świata w piłce nożnej w technologii 4K. Udało nam się doprowadzić do porozumienia z właścicielami licencji na nadawanie tych programów, czyli z TVP i platformą nc+ , ale niewielu operatorów z tego skorzystało. Myślę, że to jest dalszy kierunek rozwoju operatorów telewizji kablowej w zakresie opanowania i wykorzystywania technologii 4K, a mając technologię światłowodową i korzystając z Internetu szerokopasmowego,

zresztą od lat dzieje. U naszych sąsiadów, w Niemczech, egzystuje formuła, że dla rozwoju telewizji kablowych i możliwości ich działania konkurencyjnego z dużymi telekomami muszą istnieć wielcy przedsiębiorcy działający w branży telewizji kablowej, którzy temu sprostają. Trzeba zaangażować duże środki, by wprowadzić najnowocześniejsze technologie, np. światłowodowe i doprowadzić je do przesyłania bardzo szybkiej transmisji telekomunikacyjnej.

W związku z rozwojem technologii 5G mali operatorzy nie są w stanie pokonać tej bariery inwestycyjnej. Wychodząc naprzeciw temu, nasza organizacja proponowała rozwiązania i proponowaliśmy nie tylko konsolidację finansową, ale też konsolidację technologiczną, gdzie nie trzeba budować całej nowej infrastruktury, tylko dzięki odpowiednim porozumieniom między operatorami można doprowadzić do tego, że mniejsi operatorzy mogą korzystać z infrastruktury większych operatorów i dzięki temu jedni i drudzy mogą się rozwijać. Daje to rozwój globalny, ale też możliwości rozwoju indywidualnego mniejszych operatorów, które często są firmami rodzinnymi.

Kierunki działania są dobre, ale nie wszyscy to potrafią zrozumieć. W ostatnim czasie był przykład próby konsolidacji dwóch dużych firm działających na rynku telewizji kablowych – Multimediiów i UPC. Jednak warunki postawione przez regulatora, który traktuje, moim zdaniem niezbyt słusznie, rynek telewizji kablowej jako rynek lokalny, a nie globalny, były nie do przeskoczenia. Operatorzy konkurują z telekomami, które oferują w tej chwili te same usługi co operatorzy kablowi. Ten rynek stał się bardzo konkurencyjny i wymaga zaangażowania dużych środków kapitałowych, a to mogą zrobić tylko duże podmioty. Mam nadzieję, że kolejna próba konsolidacji rynku, czyli próba połączenia Multimediiów z Vectrą, uda się i za to trzymam kciuki.

Dziękuję za rozmowę i do zobaczenia na Konferencji.

Poza dotychczas realizowaną usługą, jaką jest telewizja, w tej chwili jesteśmy na etapie przygotowania telewizji kablowych do programów realizowanych w technologii Ultra HD 4K.

Rynek płatnej telewizji nie rozwija się tak dynamicznie jak dawniej. Czy kablooperatorzy szukają obecnie nowych źródeł dochodu? To pytanie wiąże się z poprzednim. Dla pozyskania większej liczby abonentów operatorzy chcą uatrakcyjnić swój program, oferując coraz więcej programów tematycznych. W tej chwili abonenci mogą korzystać z oferty ponad 320 kanałów ogólnych i tematycznych. W tej liczbie mieszczą się również programy lokalne, które mogą być źródłem dodatkowych zysków dla firm, ale tylko pod warunkiem udowodnienia, że są chętnie oglądane.

Poza dotychczas realizowaną usługą, jaką jest telewizja, w tej chwili jesteśmy na etapie przygotowania telewizji kablowych do programów

są jak najbardziej predysponowani do tego, by taką usługę oferować swoim abonentom. To jest kolejne źródło możliwych przychodów dla operatorów i wspomniana już technologia 5G bardzo szybkiego Internetu daje możliwość oferowania jeszcze innych usług, które wiążą się ze sferą rozrywki i informacji, a nawet usług takich jak rozliczanie energii elektrycznej i innych źródeł energii, z których abonenci korzystają.

Czy konsolidacja rynku kablowego to szansa dla kablooperatorów, czy oni uważają to za zagrożenie?

Od dawna na ten temat rozmawiamy w naszym środowisku. Mali operatorzy bali się konsolidacji, sądząc, że duzi operatorzy działający na rynku będą ich przejmowali, co się

45. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2018

45th INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2018

8-10.10.2018 r. DoubleTree by Hilton Hotel Łódź

NOWA GENERACJA MEDIÓW I TELEKOMUNIKACJI

NEW GENERATION OF MEDIA AND TELECOMMUNICATIONS

www.konferencjepike.pl

PATRONAT HONOROWY



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



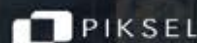
PATRONAT MEDIALNY



WSPÓŁPRACA



organizatorzy:



PROGRAM KONFERENCJI

Szczegółowy program na www.konferencjepike.pl



PONIEDZIAŁEK - 8 października 2018 r.

11.00-14.30	Forum Operatorów Kablowych Wschód-Zachód. Otwarta dyskusja operatorów kablowych, nadawców oraz przedstawicieli organizacji branżowych m.in. Belgii, Białorusi, Czech, Słowacji, Gruzji, Litwy, Łotwy, Mołdawii, Niemiec, Polski, Rosji, Ukrainy, USA, Węgier. Tematy przewodnie: • Wykorzystanie kanału zwrotnego do pomiaru oglądalności. • Struktura programów z punktu widzenia praw autorskich rozpowszechnianie i reemisja.
14.30-15.30	Lunch
15.30-16.00	Uroczyste Otwarcie 45. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE.
16.00-16.30	Prezentacja: Stan obecny i perspektywy rozwoju telekomunikacji i mediów w Europie i na świecie.
16.30-17.30	Prezentacja: Innowacje na rynku operatorów komunikacji elektronicznej - jak uzyskać przewagę rynkową dzięki Internetowi Rzeczy (IoT) i Sztucznej Inteligencji (AI)?
17.30-18.45	Panel dyskusyjny: Nowa generacja mediów i telekomunikacji.
20.00-02.00	Wieczór Powitalny

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

WTOREK - 9 października 2018 r.

07.00-07.40	Poranny bieg operatorów pod hasłem „Kto rano wstaje...”, dystans 5 km.
08.45-10.25	Śniadanie Kobiet Mediów.
10.30-10.40	Prezentacja: Przegląd wydarzeń rynku medialnego i legislacji 2017/2018
10.40-12.00	Panel dyskusyjny: Współpraca na rzecz inwestycji infrastrukturalnych i społeczeństwa gigabitowego – szanse i zagrożenia.
12.00-12.15	Przerwa kawowa
12.15-12.30	Prezentacja: Nowe wyzwania regulacyjne.
12.30-13.45	Panel dyskusyjny: Nowe wyzwania, stare problemy – transformacja rynku medialnego w Polsce.
13.45-14.45	Panel dyskusyjny: Giga Entertainment i jego następstwa.
14.30-15.30	Lunch
15.30-16.45	Hyde Park – blok krótkich prezentacji i dyskusji na temat rynku komunikacji elektronicznej i mediów.
16.00-16.45	Panel dyskusyjny: Zmiany legislacyjne w branży e-sportowej – rozwój e-sportu w telewizji stacjonarnej i Internecie. (Sala kinowa)
17.00-18.30	Pokaz filmu (Sala kinowa)
19.30-24.00	Wielka Gala Złota PIKE Wręczenie statuetki Złota PIKE oraz rozstrzygnięcie XIII edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka.

A+E NETWORKS™



ŚRODA - 10 października 2018 r.

10.00-11.30	Panel dyskusyjny: Nowe wyzwania rynku TMT (Technologia, Media & Telekomunikacja).
11.30-11.50	Przerwa kawowa
11.50-13.00	Panel dyskusyjny: Przyszłość branży kablowej z perspektywy operatora.
13.00-13.45	Panel dyskusyjny: Rynek kanałów tematycznych – szanse i zagrożenia.
13.45-14.45	Panel dyskusyjny: Kontent rozrywkowy w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – jak kształtować wspólny rynek?
14.45-15.45	Lunch
16.00-17.00	Wjazd uczestników

POŻEGNANIE

Grażyna Błoch

3 lipca 2018 r., w wieku 51 lat, w wyniku nagłej choroby odeszła od nas Grażyna Błoch
– Prezes Sileman Sp. z o. o., Dyrektor Generalna Elsat Sp. z o. o. oraz członek Zarządu
Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.



Przez ostatnie osiem lat życia Grażyna pracowała na Śląsku, na początku jako Dyrektor Generalny Elsat Sp. z o.o., a krótko później pełniąc również – od maja 2011 r. – funkcję Prezesa Zarządu firmy Sileman Sp. z o.o. Te dwie firmy prowadziła wspólnie ze swoją wieloletnią przyjaciółką, Gabrielą Golicz, jej synem Mateuszem i ich współnikiem, Michałem Mosiem. Grażyna odpowiedzialna była za relacje z partnerami biznesowymi, sprawy administracyjne, za całokształt polityki sprzedażowej w segmencie detalicznym oraz – przede wszystkim – za Zespół. To na Niej spoczywał obowiązek dbania o codzienne funkcjonowanie obydwu spółek i z tego obowiązku, jako tytan pracy, wywiązywała się zawsze znakomicie. W czasie Jej kadencji jako Prezesa firma Sileman przeszła olbrzymią metamorfozę, do wieloletniej działalności w segmencie detalicznym dodając świeżość dobrze dziś prosperującego segmentu usług dla biznesu. Choć było to skutkiem pracy całego zespołu, to płynna współpraca tego zespołu była i jest przede wszystkim zasługą Grażyny. Jej kierowanego do techników „wytlumaczcie mi to jak blondynie”, Jej rady „musisz to mieć z tyłu głowy” dla nowo awansowanych lide-

rów i Jej czarnego proroctwa „dziś tu jestem, a jutro może mnie tu nie być”, które w Jej założeniu miało przypominać wszystkim o utrzymywaniu porządku w dokumentach.

– Wszyscy tu jesteście w szoku. Ostatnio sporo wymienialiśmy się złotymi myślami z przeczytanych książek i z odbytych szkoleń... – mówi Mateusz Golicz, Wiceprezes Silemana, który przez ostatnie kilka lat dzielił z Nią biurko. – Grażyna wypracowała sobie ze mną relację, którą można by stawiać za wzór profesjonalizmu. Z jednej strony każde z nas miało swoje obszary odpowiedzialności, ale z drugiej byliśmy dla siebie wzajemnie recenzentami naszych pomysłów. Różnica wieku i doświadczenia między nami nie miała dla Grażyny żadnego znaczenia: zawsze rozmawialiśmy bezpośrednio i z dystansem o wszystkich sprawach firmy. Zawsze była gotowa spróbować nowego rozwiązania jakiegoś starego jak świat problemu.

Wielu menedżerów potrafił spoglądać na procesy biznesowe z perspektywy i szukać rozwiązań u źródeł, zamiast korygować tylko objawy. Oprócz tych podstawowych, niezbędnych w tym zawodzie umiejętności, Grażyna dodatkowo potrafiła swoje obserwacje i wynikające z nich decyzje komunikować jednocześnie bezpośrednio, w prostych, zrozumiałych dla całej załogi słowach, ale i z właściwym sobie wyczuciem, taktem i często humorem. Była bardzo wymagająca, pozostając jednocześnie z wszystkimi blisko. Można się było z Grażyną nie zgadzać, ale naprawdę trudno było się na nią obrazić. Silny charakter i dystans do rzeczywistości pozwalały Jej podejmować odważne decyzje biznesowe, które konsekwentnie wdrażała z właściwym sobie taktem. Wsłuchiwała się w problemy swoich ludzi również uważnie, jak w ich raporty o sprawach firmy. Była nie tylko kobietą sukcesu i wspaniałą szefową, ale i na ogół wzorem do naśladowania dla swoich współpracowników i przyjaciół.

Ceremonia pogrzebowa odbyła się 9 lipca, natomiast 17 lipca uroczyste spotkanie, na którym w gronie Przyjaciół i Współpracowników uczczono pamięć Grażyny i wspomniano przeżywane razem radości i przeciwności losu. Z głębokim żalem pożegnaliśmy naszą Szefową, ale przede wszystkim Przyjaciółkę – bezprecedensową kobietę o niezwyklej charyzmie i wielkim sercu.

Zespół Elsat | Sileman

Vectra wprowadza Showmax do oferty



1 sierpnia br. Vectra, jako pierwszy krajowy operator kablowy, włączył serwis Showmax do swojej oferty.

Dzięki umowie z Showmax abonenci Vectry otrzymali atrakcyjniejsze warunki korzystania z serwisu VOD. Z katalogu Showmax, zawierającego pozycje zagraniczne, jak i polskie będzie można korzystać na telewizorach Smart oraz na komputerach, konsolach do gier lub dowolnych urządzeniach mobilnych z ekranem. Na terenie całej Polski, w każdym miejscu z dostępem do internetu. Dodatkowo możliwość pobierania i zapisywania materiałów Showmax umożliwia ich późniejsze odtwarzanie w miejscach bez internetu i za granicą.

Oferta Vectry obejmuje dwumiesięczny bezpłatny dostęp do serwisu Showmax. Po tym okresie opłata wyniesie 14,90 zł miesięcznie z umową na co najmniej 12 miesięcy i 19,90 zł z umową bez zobowiązań (umożliwiającą rezygnację z dalszego korzystania z usługi w każdej chwili). Z promocji Showmax mogą skorzystać zarówno nowi, jak i obecni abonenci Vectry. /KW/

Fot.: Materiały prasowe

PLAY NOW z nowymi kanałami



Od 1 sierpnia 2018 r. telewizja PLAY NOW udostępniła dodatkowe kanały w pakiecie Podstawowym.

Do pakietu Podstawowego PLAY NOW operator dołączył kanały MTV Polska HD i Comedy Central Polska HD. Kolejną zmianą jest scalenie pakietów Extra i Fun. Od tej pory zawarte w nich kanały będą dostępne w pakiecie Extra. Klienci korzystający z pakietu Fun będą mogli dalej z niego korzystać na niezmienionych warunkach, nie będzie można go jednak od tej pory aktywować. Ostatnią ze zmian jest dodanie do pakietu Extra kanału Comedy Central Family HD. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Kanał Metro dostępny w kolejnych pakietach UPC



Należący do Grupy TVN Discovery Polska kanał METRO został włączony do dwóch kolejnych pakietów telewizyjnych UPC.

Tym samym, obok klientów korzystających z pakietu Max, kanał METRO będą mogli również oglądać klienci pakietów Select oraz Start HD. Łącznie stację będzie mogło oglądać blisko milion abonentów operatora. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

Elsat i Sileman oraz Sileman Biznes mają nowe logo



Marki Elsat, Sileman oraz Sileman Biznes wprowadziły nowe logotypy. Każdy ze znaków nawiązuje do wcześniej używanych logotypów Elsat i Silemana. Kiedy złączymy je w jeden symbol, powstanie znak nieskończoności sugerujący wzajemność spółek i stałą współpracę, a także dążenie do nieskończonego rozwoju. Sama struktura łuków w logo nawiązuje graficznie do światłowodów będących filarem dostarczania usług do klientów.

Nowe logo ma stanowić pretekst do kolejnych zmian. Jedno z wielu pól, w których dokonano modyfikacji, to uatrakcyjnienie wizerunku pracowników firmy poprzez wyposażenie ich w nową odzież firmową. Głównym celem, jak tłumaczy firma, jest to, aby bardzo silnie zaznaczyć pozycję marek na rynku, a także podkreślić fakt, że w żadnym wypadku nie ma planów, aby którąkolwiek ze spółek sprzedać. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Telewizja JAMBOX dołączyła do akcji Oglądaj Legalne



SGT S.A., operator Telewizji JAMBOX, wspiera prowadzoną przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska akcję „Oglądaj Legalne”. Celem inicjatywy jest pomoc w rozpoznawaniu treści legalnie dystrybuowanych od tych, które są rozpowszechniane bez zgody właścicieli. Akcja „Oglądaj legalne” polega na przyznawaniu znaku jakości podmiotom udostępniającym treści audio i wideo oraz towarzyszące im materiały dodatkowe. Udostępnianie powyższych materiałów musi odbywać się zgodnie z przepisami prawa, w szczególności na podstawie nabytych przez tych przedsiębiorców odpowiednich licencji lub innych stosownych uprawnień. Do grona podmiotów, które dbają o legalny przekaz, dołączyła teraz Telewizja JAMBOX. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Stopklatka TV i Zoom TV w ofercie WP Pilot



Kanały spółki Kino Polska TV SA: Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Stopklatka TV i Zoom TV – dołączyły do oferty WP Pilot – platformy do odbioru telewizji online. Kanały tematyczne Kino Polska i Kino Polska Muzyka trafiły do pakietu Rozszerzonego, a kanały naziemne Stopklatka TV i Zoom TV do pakietów: Starter Plus, Podstawowy i Rozszerzony.

–Sposób konsumpcji treści telewizyjnych bardzo szybko się zmienia, dlatego dołączenie do oferty czołowej platformy do odbioru telewizji online w kraju uważam za naturalny kierunek rozwoju naszych kanałów. Chcemy być naszymi widzami nie tylko przed telewizorem, ale również na wszystkich urządzeniach mobilnych – mówi Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV SA. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

Telewizja wPolsce.pl w ofercie UPC



Od 1 sierpnia br. operator UPC Polska włączył do oferty kanał publicystyczno-informacyjny wPolsce.pl, tworzony przez autorów i współpracowników spółki Fratria, wydającej m.in. tygodnik „Sieci” i portal wPolityce.pl. Razem z zasięgiem w UPC stacja ta będzie dostępna w około 30 proc. gospodarstw domowych w Polsce. W menu UPC wPolsce.pl dostępna będzie na dekodерze Mediabox na pozycji 339, a na dekodерach Horizon i Kaon na pozycji 121. Kanał wPolsce.pl od czerwca 2017 r. nadaje codzienny program w tzw. live streamingu na stronie internetowej oraz stronie głównej wPolityce.pl. Materiały dostępne są również w mediach społecznościowych – na kanale YouTube, Facebooku oraz na Twitterze. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Nowe kanały Polsatu w ofercie NC+



21 sierpnia br. do oferty NC+ zostały włączone nowe kanały sportowe Polsatu, na których pokazywane są takie wydarzenia sportowe jak Liga Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA. Nowe kanały znajdują się na takich pozycjach jak: 130 – Polsat Sport Premium 1, 131 – Polsat Sport, Premium 2, 132 – Polsat Sport Premium PPV3, 133 – Polsat Sport Premium PPV4, 134 – Polsat Sport Premium PPV5, 135 – Polsat Sport Premium PPV6. W związku z pojawieniem się nowych kanałów, nastąpiły w układzie kanałów inne zmiany. Sekcja Rozrywka została przesunięta o 10 miejsc i będzie rozpoczynać się od pozycji 140, a kończyć na pozycji 178. Sekcja Inne, która rozpoczyna się od pozycji 170, teraz rozpoczyna się od pozycji 179. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Energa Obrót sprzedaje usługi TV

Pierwsza w branży energetycznej usługa sprzedaży prądu wraz z pakietem kanałów telewizyjnych została 1 sierpnia br. włączona do katalogu Energi Obrót. Oferta „Telewizja tam, gdzie Ty” obejmuje 70 kanałów telewizyjnych dostępnych on-line na platformie WP Pilot.

W ramach oferty „Telewizja tam, gdzie Ty” Energa Obrót proponuje klientom dwa pakiety kanałów: Pakiet Prestiżowy Plus (70 kanałów telewizyjnych online, w tym 46 w jakości HD) i Pakiet Prestiżowy (62 kanały telewizyjne online, w tym 41 w jakości HD). Klienci otrzymują dostęp do kanałów informacyjnych, sportowych i kanałów dla dzieci.

– Nasza oferta „Telewizja tam, gdzie Ty” to pierwszy taki produkt na polskim rynku. Urządzenia mobilne są jednym z najwygodniejszych kanałów konsumowania treści wideo, których popularność rośnie niezwykle dynamicznie. 70 najpopularniejszych stacji, w tym pakiety sportowe czy poradnikowe w atrakcyjnej cenie, to ciekawa propozycja dla bardzo szerokiego grona klientów. Dodatkową zaletą jest brak kosztów montażu, instalacji, czy aktywacji pakietu. Telewizja podąża za Tobą – czyli jest dokładnie tam, gdzie Ty. Wystarczy dostęp do Internetu – mówi Dariusz Chrzanowski, Wiceprezes Energi Obrót.

Partnerem we współpracy jest WP Pilot. – (...) Sprzedaż prądu wraz z kontentem telewizyjnym to odpowiedź na potrzeby konsumentów. WP Pilot pozwala na dostarczanie najatrakcyjniejszych programów niezależnie od urządzenia, z którego korzystamy, i miejsca, w którym przebywamy. Dzięki temu spełniamy oczekiwania pełnej mobilności i elastyczności w oglądaniu telewizji – mówi Paulina Górka, Dyrektor WP Pilot.

Z usługi korzystać można również na komputerach, w Android TV, a także urządzeniach mobilnych: tabletach oraz laptopach. Dostęp do usług telewizji online jest możliwy z Polski oraz wszystkich krajów Unii. Oferta jest w sprzedaży od 1 sierpnia. /KW/



Fot.: materiały prasowe

REKLAMA



MBS BANK

to uniwersalna i nowoczesna
instytucja finansowa
oparta wyłącznie na polskim kapitale.

Oferujemy

pelen zakres
nowoczesnych rozwiązań finansowych
dla firm i osób fizycznych.

Jesteśmy

wiarygodni, transparentni i etyczni
we współpracy.



Mazowiecki Bank Spółdzielczy
w Łomiankach

www.mbsbank.pl



POUKŁADAĆ RYNEK NA NOWO

Diametralne zmiany na rynku płatnych usług TV spowodowały, że wielu kablooperatorów nie wytrzymało tempa rozwoju i sprzedało swój biznes.

Od czasu pierwszych nieśmiałych kroków w dziedzinie płatnych usług telekomunikacyjnych zmieniło się praktycznie wszystko. 30 lat temu nikt nie myślał o Internecie, ale nawet o tym, że kablówki mogą skutecznie sprzedawać inne produkty i usługi.

Jeszcze kilkanaście miesięcy temu można było powiedzieć, że rynek w pewnym sensie jest poukładany i kolejność w układzie sił jest niezachwiana. Jednak ostatnie nieoficjalne i oficjalne informacje powodują, że najbliższe miesiące mogą całkowicie zburzyć dotychczasową konfigurację i kolejność sił na rynku. Tym razem oczy skierowane są ku Vectrze, która chce połączyć operatora Multimedia Polska. Jak czytamy w komunikacie prasowym, strony ustaliły już wstępne warunki przejęcia przez inwestora wyłącznej kontroli nad MMP oraz jej spółkami zależnymi. Sprzedaż akcji może nastąpić jedynie pod warunkiem podpisania przedwstępnej umowy sprzedaży akcji oraz wydania przez prezesa UOKiK zgody na dokonanie koncentracji.

Nowy numer 1?

Vectra to po UPC obecnie drugi największy operator kablowy w Polsce. Spółka ma obecnie prawie milion klientów. Zasięg sieci to ok. 2,6 mln

gospodarstw domowych. Z kolei Multimedia Polska ma ponad 750 tys. klientów, a zasięg sieci to 1,7 mln gospodarstw domowych. Łatwo policzyć, że w przypadku zgody UOKiK powstanie gigant multimedialny.

Wcześniej jednak Vectra zakupiła 66,5 proc. akcji w SGT S.A., należącej wcześniej do Grupy 3S. Współpraca kapitałowa, jak podano w komunikacie, ma zwiększyć szanse na szybszy rozwój w obu spółkach. – Inwestycja w SGT to dla nas kontynuacja inwestycji w segment b2b, w którym dzięki synergii z posiadanymi spółkami pomagamy im samodzielnie szybko rosnąć – mówi Tomasz Żurański, Prezes Zarządu Vectra S.A. – Dzięki tej transakcji nasza grupa kapitałowa wzmocni się także o kompetencje IPTV, co tworzy dodatkowy potencjał – dodaje Żurański.

Współpraca z SGT ma być dla operatora z Gdyni inwestycją przede wszystkim kapitałową, choć katowicka spółka ma wnieść do firmy także know-how i ofertę telewizji JAMBOX. Vectra z kolei ma pomóc SGT przede wszystkim w szybszym rozwoju jej produktów. SGT nie zmieni nazwy spółki, będzie także bez zmian świadczyć klientom usługi telewizyjne pod marką JAMBOX. Prezesem SGT S.A. pozostaje Bartłomiej Czardybon, związany ze spółką od 2007 roku, czyli od początku jej istnienia. SGT obecnie współpracuje z 287 partnerami – operatorami

ISP (Internet Service Provider), dzięki którym dociera z usługą telewizyjną IPTV pod marką JAMBOX do ponad 55 tys. abonentów.

UPC Polska dla T-Mobile?

To jednak nie koniec ewentualnych zmian na rynku. Jak podaje „Puls Biznesu”, właściciela może też zmienić UPC Polska, a według dziennika jako potencjalnego kupującego najczęściej wymienia się T-Mobile. Nieoficjalnie mówi się, że operator jest zainteresowany zbudowaniem silnej nogi stacjonarnej, by mógł skuteczniej konkurować z Orange i Cyfrowym Polsatem. Taki ruch spowodowałby również nowe możliwości rozwoju UPC, a także sprzedaż łączonych usług. Z sieci T-Mobile korzystają miliony Polaków, więc łatwo sobie wyobrazić, jaki tworzy to potencjał sprzedażowy dla UPC.

W siłę rosną również inni operatorzy. INEA niedawno ogłosiła, że przekroczyła próg 250 tys. klientów, o którym większość kablooperatorów może tylko pomarzyć.

Tylko silni mają szanse?

W taki oto sposób kształtuje się na naszych oczach nowy układ sił na rynku kablowym. W trudnym położeniu będą małe sieci bez odpowiedniego kapitału, know-how czy pomysłu na siebie. Z jednej strony czeka ich coraz większa konkurencja, a z drugiej większe wymagania klientów.



To na pewno w dalszym ciągu spowoduje szybsze tempo przejmowania małych operatorów kablowych o czym mówiło się przecież od dawna. Ale proces może dotknąć i większych operatorów, zwłaszcza tam, gdzie konkurencja ze strony gigantów będzie jeszcze silniejsza. Eksperti niejednokrotnie prognozowali, że na rynku kablowym może zostać 3–4 silnych operatorów. I tylko – albo aż tyle.

Dotrzymywanie kroku jest dla mikrooperatorów nie tylko szalenie trudne, ale przede wszystkim kosztowne. Wielu mniejszych przedsiębiorców będzie musiało nakreślić również nową wizję działalności. Z drugiej strony nawet mali operatorzy wiedzą dużo o swoich klientach, ale nie potrafią tej wiedzy (albo nie chcą) zmonetyzować. A to dla wielu może być deską ratunkową.

Już nie tylko TV

W epoce wczesnego kapitalizmu, często poza ramami prawnymi (albo nawet przy ich braku) powstawały setki małych telewizji kablowych. Jeszcze u progu lat 90. głównym segmentem działania kablowych operatorów była telewizja – i to dość często ich oferta ograniczała się do kilku kanałów. Z czasem ich oferta dojrzywała, a profesjonalizm coraz częściej pukał do drzwi kablooperatorów. Zmieniło się na pewno wiele w tym zakresie – pierwsze kablówki nie musiały specjalnie zabiegać o swoich klientów. Dzisiaj muszą konkurować z ofertą nie tylko innych kablooperatorów, ale również platform cyfrowych czy operatorów telekomunikacyjnych.

Kablówka to od wielu lat nie tylko telewizja. Dla wielu operatorów to już często tylko dodatek do innych usług. Obecnie najważniejszą częścią oferty większości operatorów to dostarczanie coraz szybszego dostępu do internetu. Uzupełnieniem oferty jest telefonia stacjonarna, jak i komórkowa. Ale też w portfolio firm znajduje się m.in. sprzedaż dostępu do wydarzeń (w systemie PPV) czy kolekcje VOD. Coraz częściej też operatorzy testują sprzedaż innych produktów (choć idzie im to zdecydowanie oporniej) jak prąd,

ubezpieczenia czy inne typy usługi.

Eksperti wskazują, że przyszłością ofert (zwłaszcza telewizyjnej) będzie personalizacja usług. Dzisiaj klienci wybierają z pakietów określonych przez operatora. Jednak w perspektywie kilku lat, zdaniem analityków, normą będzie dobieranie dowolnej liczby kanałów i usług multimedialnych krojonych pod danego klienta. Wyzwaniem mogą być też usługi telekomunikacyjne, które dopiero wkraczają na rynek, ot choćby monitoring wideo, a może nawet telezakupy w nowoczesnej formie, i oczywiście cała gama usług na żądanie.

Dzisiaj trudno wskazać jednoznacznie, jak za kilkanaście lat będzie wyglądać model operatora kablowo-multimedialnego. Pewne jest tylko, że obraz, jaki znamy obecnie i sięgamy jeszcze pamięcią wstecz, będzie absolutnie inny. W dużej mierze nowy obraz będzie zależeć od liderów, którzy będą nadawać ton całemu rynkowi.

Kuba Wajdzik



**Michał Bartkowiak, Członek Zarządu
ds. Operacyjnych INEA S.A.**

Jak zmiany na rynku konsumpcji mediów wpłynęły na rozwój oferowanych usług?

Szeroko rozumiany rynek usług cyfrowych zmienia się na naszych oczach, a ci, którzy tego nie rozumieją i się nie dostosują, wkrótce z niego znikną. W INEA wyznajemy zasadę „trend is your friend”. Uważnie słuchamy tego, co mówią nasi obecni, jak i potencjalni Klienci. Mamy ułatwione zadanie, gdyż ponad 60 proc. naszych pracowników to osoby w wieku do 30 roku życia, więc jesteśmy młodą, dynamiczną organizacją, która rozumie, co się dzieje na rynku. Co prawda działamy jeszcze w segmencie usług tradycyjnych, jednak mamy jasno wyznaczony kierunek, w jakim zmierzamy. Kluczowym produktem, na który stawiamy, jest oczywiście internet i to zarówno stacjonarny, jak i mobilny. W 2018 roku notujemy ponad 40 proc. wzrost ruchu w sieci. Dodatkowo stawiamy na dostęp bezprzewodowy, który jest najbardziej naturalnym sposobem korzystania z usług cyfrowych. W oczach naszych Klientów chcemy być ekspertem technologii Wi-Fi, stając się dla nich doradcą przy wyborze odpowiednich urządzeń, ich konfiguracji. Dlatego też wprowadziliśmy do naszej oferty urządzenia, które umożliwiają wzmocnienie

sygnału Wi-Fi lub jego przeniesienie w inne miejsce mieszkania czy domu. Dodatkowo ulepszyliśmy naszą ofertę usług mobilnych z podstawową usługą bezpłatnej komunikacji głosowej oraz transferem danych do 10GB. Jednocześnie też już od blisko dwóch lat obsługujemy Klientów za pomocą aplikacji mobilnej, która umożliwia np. kontakt 24/7.

Czy rynek płatnej telewizji może mieć wciąż tendencję wzrostową? (nawet przy konkurencji ze strony NTC / SVOD?)

Tradycyjne rozumienie płatnej telewizji się zmienia. Telewizja liniowa będzie stopniowo ustępowała miejsca telewizji „on demand”. Naszym zdaniem rynek tradycyjny będzie spadał, między innymi za sprawą coraz mniejszego zainteresowania reklamodawców, koncentracją na rynku praw do treści oraz rosnącym zainteresowaniem tradycyjnych nadawców rozwojem usług OTT. Nie spodziewamy się, że nastąpi dramatyczne załamanie tego rynku w krótkim czasie, gdyż Klienci są nadal zainteresowani możliwością wyboru z szerokiego zakresu treści, a taką możliwość daje im dystrybutor, który agreguje treści. Nawet najlepszy serwis OTT jest zamknięty w pewnych ramach i nie zaspokaja wszystkich potrzeb Klientów. Jako INEA szukamy swojego miejsca w tej układance. Z pewnością nie chcemy brać udziału w wyścigu z największymi nadawcami. Mamy swój pomysł i produkt, który ma szansę zaistnieć na rynku, jednak w tej chwili jeszcze za wcześnie, aby ujawnić szczegóły tego projektu.

Jakie mają Państwo plany na najbliższe miesiące działalności?

INEA jest w okresie najbardziej dynamicznego rozwoju w swojej historii. Dzięki pozyskaniu nowego inwestora, funduszu Macquarie, który wspiera nas strategicznie, mamy możliwość realizacji ambitnych celów. Jednocześnie będziemy rozwijali dwa kluczowe obszary: dostawcy usług i operatora infrastruktury. Jesteśmy pierwszym zintegrowanym operatorem w Polsce, który dobrowolnie otwiera swoją sieć dla innych dostawców usług, jednocześnie rozdzielając organizację, aby stać się wiarygodnym partnerem w obszarze usług hurtowych. Chcemy konkurować z innymi na równych zasadach, na otwartym rynku. Jednocześnie pokazujemy, że nie tylko inaczej niż cała branża rozumiemy rynek telekomunikacyjny w Polsce, ale również wdrażamy tę nieuchronną zmianę w życie. Wierzymy w rynek, na którym w ciągu 15 minut Klient będzie mógł poprzez serwis internetowy zmienić dostawcę usług telekomunikacyjnych, a wszystko odbędzie się bez udziału człowieka, w warstwie oprogramowania. W najbliższych miesiącach będziemy skupieni na rozbudowie sieci w ramach projektów POPC2 i POPC3 oraz wyjściu poza Wielkopolskę. Mamy do dyspozycji olbrzymi potencjał, który zamierzamy wykorzystać. O nowych produktach i zmianach w ofercie będziemy informowali już niedługo. Cały zespół wspierałych ludzi, stanowiących o sile INEA, ciężko pracuje, aby już wkrótce pozytywnie zaskoczyć Klientów.



**Bartłomiej Czardybon, Prezes Zarządu SGT S.A.,
operatora Telewizji JAMBOX**

Jak zmiany na rynku konsumpcji mediów wpłynęły na rozwój oferowanych usług?

Uważnie obserwujemy zmiany zachodzące

na rynku i dynamicznie zmieniające się trendy. Staramy się spełniać oczekiwania konsumentów, nieustannie rozwijając nasze usługi

i wdrażając nowe. Proponujemy naszym Abonentom JAMBOX online, czyli telewizję przez internet, którą można oglądać na komputerze,

laptopie, smartfonie czy tablecie. Stale udoskonalamy też usługę JAMBOX Panel, czy aplikację, która z kolei pozwala na zarządzanie usługami JAMBOX z poziomu każdego z urządzeń. Dzięki nowym funkcjonalnościom można zlecać nagrania poza domem, zamawiać usługi dodatkowe, układać swoją listę kanałów i wiele innych. To, że na rynku konsumpcji mediów zachodzą zmiany, po prostu oznacza zmiany także u nas, co jest pozytywne, ponieważ chyba nikt nie lubi stać w miejscu.

Czy rynek płatnej telewizji może mieć wciąż tendencję wzrostową?

Myślę, że rynek płatnej telewizji nie jest zagrożony i zaryzykowałbym stwierdzenie, że czeka go dobry czas. Wymagania Abonentów są coraz większe, a to oznacza ciągły rozwój telewizji. Konsumenci oczekują najwyższej jakości na największym domowym ekranie

w salonie, dostępu do wydarzeń na żywo, tak sportowych, jak i rozrywkowych, „ekskluzywnego” dostępu do treści bez reklam, możliwości oglądania telewizji w różnych miejscach i na różnych urządzeniach. Oczywiście okraszyłbym ten optymizm łyżką dziegciu, bo wiem w 2017 roku po raz pierwszy Polak oglądał średnio o kilka minut mniej telewizji niż w poprzednim. Jednak nie zapominajmy, że mamy do czynienia ze starzejącym się społeczeństwem, które jest przyzwyczajone do medium, jakim jest telewizja. Ponadto według najnowszych prognoz GUS wzrośnie liczba gospodarstw rolnych, gdzie również widzimy potencjał do wzrostu liczby usług telewizyjnych.

Jakie mają Państwo plany na najbliższe miesiące działalności?

W najbliższych miesiącach będziemy rozwijać działanie w dotychczasowym

modelu, pozyskiwać nowych Partnerów i wspólnych Abonentów, ulepszać produkty i rozszerzać ofertę. A tę w ostatnim czasie uzupełniliśmy o usługę telefonii komórkowej i internetu, czyli o JAMBOX mobile. 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. Do wyboru mamy atrakcyjne pakiety już od 19,90 zł miesięcznie. Wierzymy, że kolejni Abonenci się do niej przekonają.

REKLAMA

Wszystkie mecze Ligi Mistrzów UEFA na żywo



W PAKIECIE POLSAT SPORT PREMIUM

W CENIE ABONAMENTU!

DO TEGO **169 KANAŁÓW**

NA START NAWET 6 MIESIĘCY BEZ OPŁAT!



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE**

Promocja dla nowych Klientów dostępna z ofertą elastyczną Premium MAX Plus + Polsat Sport Premium od 120 zł/mies. przy umowach z okresem podstawowym składającym się z 24 okresów rozliczeniowych, 6 miesięcy bez opłat* dostępne w Autoryzowanych Punktach Sprzedaży po okazaniu faktury od innego dostawcy usługi telewizyjnej. Zwolnienie z opłat nie dotyczy sprzętu. Liczba kanałów uwzględnia kanały promocyjne oraz kanały nielodowane, niewchodzące w skład pakietu. Kanały TVP1, TVP2, TVP3, Polsat, TVN, TV4, TV Puls są dostępne również w ramach naziemnej telewizji cyfrowej. Szczegóły w Regulaminach Promocji na www.cyfrowypolsat.pl oraz w Warunkach Oferty dostępnych u Sprzedawców.

BINOCULARS Sales Engineering™

Proces prawidłowej dyspozycji oferowanych usług internetu i produktów teleinformatycznych dla Klientów Biznesowych.

Menedżerowie średniego i wyższego szczebla zastanawiają się, jak szybko, skutecznie i błyskawicznie dotrzeć do Klienta przed konkurencją, jak zdobyć jego zainteresowanie, zaufanie i przygotować ofertę tam, gdzie otrzyma ostateczną akceptację zamówieniem lub umową. Słowem – jak skutecznie sprzedawać?

„BSE™”, to specjalne techniki, taktyki & strategie prawidłowej dupleksacji ofert handlowych, czyli jak skutecznie stosować transakcyjną inżynierię binokularną BSE Offer System™ w sytuacji bariery w strukturze szybkiego dostarczenia transakcyjnego do osób decydujących o wyborze oferenta. Duplex ofertowy to nowoczesne techniki i działania B2B mające na celu pewność, że przesłane oferty zostaną skutecznie umieszczone w dokładnym celu sprzedażowym, czyli na biurku osób zarządzających firmami i osób decyzyjnych w firmach, koncernach i instytucjach oraz wielkich organizacjach biznesowych na wszystkich poziomach działania binokularnego BSE Offer System™ w ważnych strukturach organizacyjnych Klienta, włącznie z Zarządami Spółek będących w zasięgu pola sprzedaży Firmy i działania Menedżera lub Handlowca liniowego.

Podstawowa strategia działania BSE™ to dwa działania „podgrzewające”, czyli działania w pierwszej kolejności

indywidualizowanym kierowanym e-mailem ofertowym zapraszającym, a następnie szybkie i krótkie działanie telefoniczne potwierdzające, lub działamy odwrotnie, tzw. „zimnym telefonem”, a następnie „podgrzewamy” działanie gorącym e-mailem zapraszającym.

Aby działanie BINOCULARS Sales Engineering™ było skuteczne, ważne są zawarte w działaniach treści oferty i prawidłowe ustawienie rozmowy telefonicznej, która powinna zawierać skuteczne zdania pomagające w szybszej realizacji transakcji. W tym wypadku, aby podnieść na wyższy poziom działania BINOCULARS Sales Engineering™, trzeba zastosować profesjonalne PRETEKSTERY treści, zarówno w działaniu e-mailowym, jak i telefonicznym. To aktywne działanie zabiegające o uwagę kontrahenta nazywa się PRETEKSTERINGIEM OFERTOWYM™. Pretekst transakcyjny to niezbędna podstawa spowodowania skutecznego zainteresowania klienta oferowanym produktem lub usługą.

Realizacja skutecznego procesu sprzedaży to prawidłowe stosowanie ścisłych i precyzyjnych PRETEKSTERINGÓW w działaniu BINOCULARS Sales Engineering™. Aby skonfigurować prawidłowe PRETEKSTERINGI, należy przed działaniem ofertowym wykonać prawidłowe rozeznanie szans transakcyjnych potencjalnego Klienta i do tych szans

przygotować precyzyjnie skonstruowane PRETEKSTERY, który należy umieścić w ofercie i nauczyć się w działaniu telefonicznym. Pamiętajmy, że kontakt telefoniczny jest nadal potężną bronią w biznesie, ale żeby odróżniał się od dziesiątek kontaktów niekompetentnych call center, należy go wykonywać na najwyższym poziomie.

Gdy pracowałem dla jednej z największych grup telewizyjnych w Polsce, bardzo miłe zaskoczył mnie pomysł obśadczenia stanowiska „specjalista ds. profesjonalnego kontaktu z klientem”. Osoba ta, znając profile zarówno potencjalnych, jak i aktywnych klientów, wyszukiwała z rynku informacji na temat ich biznesu oraz hobby. Tak – hobby ;).

Następnie taka osoba przekazywała odpowiednio „ubrane” informacje handlowcowi, który umieszczał je w swojej korespondencji lub przy kontakcie telefonicznym z wyczuciem, nienatarczywie, elegancko i biznesowo, i dzięki temu budował niesamowicie silne relacje, które nie tylko po czasie prowadziły do sprzedaży, ale były także bardzo trudne do sforsowania przez konkurencję. Dzięki takiemu zabiegowi przełamujemy bariery tzw. „wejścia” do klienta nie tyle trudnego, co wymagającego. To wyższa szkoła jazdy dla Business Development Managerów oraz

Senior/Strategic Key Account Managerów.

Dzięki handlowcom z najwyższego sektora realizujemy 80 proc. obrotów naszej firmy. Dobieramy ich z najwyższą starannością, zapewniamy bardzo dobre narzędzia, szkolenia, ale właśnie przytoczone w przykładzie wsparcie specjalistów, asystentów. Warto także zainwestować w osoby, które naszym kluczowym handlowcom będą pomagały umawiać oraz potwierdzać spotkania.

Drodzy Czytelnicy, wierzę, że wiecie o tym, że relacje w biznesie nie są ważne,

ponieważ są najważniejsze. Oczywiście w/w technik należy się nauczyć na praktycznych szkoleniach pod kierunkiem doświadczonego Trenera. Wystarczy dwa dni treningu, aby Menedżer i Handlowiec zrozumieli technikę i nauczyli się skutecznego binakularnego działania B2B dla każdego potencjalnego Klienta.

W zakresie ogromnej siły tej metody uświadomił mnie międzynarodowy coach oraz mentor Dariusz Szul. Zwrócił mi uwagę na to, że duża sprzedaż nadal jest możliwa dzięki mailowi czy telefonowi, tyle że narzędzia te pozostały od

lat bez zmian, natomiast bardzo mocno zmienił się sposób ich wykorzystania.

Często jestem pytany, w jaki sposób osiągam takie wyniki sprzedaży? Odpowiedź jest prosta: wykorzystuję podstawowe narzędzia, jakimi są mail oraz telefon, jednak wykorzystuję je profesjonalnie, ponieważ nastały takie czasy, nie trudnego rynku, lecz świadomych klientów – kontrahentów wymagających tej nowej jakości zarówno w relacji biznesowej, obsługi, jak i produktu lub usługi końcowej spełniających obecne wymagania ciekawego rynku.



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta



GRZEGORZ WZIĘTEK

Ekspert w zakresie budowania skutecznej sprzedaży w branży nowoczesnych technologii, wykładowca, manager, trener rozwoju osobistego, autor wielu publikacji.



PROJEKTOWANIE I BUDOWIA INSTALACJI TELEINFORMATYCZNYCH, BEZPIECZEŃSTWA ORAZ ELEKTRYCZNYCH

Firma POLTECH Sławomir Adamski istnieje od 2000 roku.



Realizujemy wykonawstwo projektów w następujących branżach:

- instalacje P-poż (SAP),
- instalacje oddymiania,
- instalacje dźwiękowego systemu ostrzegania,
- instalacje Kontroli Dostępu,
- instalacje włamania i napadu (SSWiN),
- instalacje telewizji przemysłowej (CCTV),
- instalacje gaszenia gazem (SUG) FM200,
- okablowanie strukturalne,
- sieci światłowodowe i miedziane,
- instalacje elektryczne, oświetleniowe, zasilanie gwarantowane UPS, układy SZR, oświetlenie awaryjne i ewakuacyjne,
- rozdzielnie elektryczne, przyłącza.





ZADOWOLENI KLIENCI

W ubiegłych latach pracowaliśmy m.in. dla takich firm i instytucji jak: Multiprojekt (wykonanie systemu SAP oraz modernizację instalacji elektrycznej w obiekcie STYLEPIT w Łozienicy), O/ZUS w Szczecinie (naprawa systemu bezpieczeństwa wraz z wymiana kamer), Idea Inwest (wykonanie systemu sygnalizacji włamania i napadu, systemu telewizji dozorowej oraz systemu kontroli dostępu w budynku biurowym), Erbud (kompleksowe wykonanie elementów instalacji odgromowych Uzdrowiska „Baltic Park Moło” w Świnoujściu), Ciroko (wykonanie „na gotowo” prac w Centrum Edukacji Wodnej i Żeglarskiej w Szczecinie), Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie (zaprojektowanie i wykonanie instalacji: CCTV, SSWiN i domofonowej), Enea Operator (wykonanie remontu oświetlenia sali obsługi klientów BOK w Gorzowie), mBank (wykonanie oprzewodowania oraz montaż urządzeń Elektronicznego Systemu Zabezpieczeń w pomieszczeniach budynku LASTADIA w Szczecinie), Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii w Szczecinie (system monitoringu i kontroli dostępu w budynku).

Gwarantujemy:

- **fachowe doradztwo,**
- **terminowość prac,**
- **atrakcyjne ceny.**

KONTAKT:

POLTECH Sławomir Adamski
ul. Południowa 25
71-001 Szczecin
Tel. kom.: +48 600 030 203
tel./fax: +48 91 488 88 80
e-mail: biuro@poltech.pl



DUŻE ZMIANY DLA NADAWCÓW

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji do końca sierpnia br. przyjmowała uwagi i opinie w ramach konsultacji społecznych projektu rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu w programach telewizyjnych.

Dokument przygotowany przez KRRiT określa m.in. rodzaje udogodnień dla osób niepełnosprawnych oraz udział poszczególnych rodzajów tych udogodnień w łącznym czasie nadawania programu, w zależności od pory emisji, charakteru i rodzaju programu; rodzaj programów, w których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych; sposób informowania odbiorców o terminie, czasie emisji i czasie

audycji może nie być pełna. Zastosowanie przy obliczaniu czasu emisji audycji z w/w napisami współczynnika zmniejszającego 0,7 ma służyć zatem odzwierciedleniu tego ograniczenia, a jednocześnie ma zachęcić nadawców do stosowania w większym wymiarze pełniejszego rodzaju napisów dla niesłyszących.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, że udział poszczególnych rodzajów udogodnień w programach o charakterze uniwersalnym, powinien wyno-

sobom nieczytającym ze zrozumieniem po polsku, które przeważają wśród osób głuchych od urodzenia.

Kluczem charakter programu

Poszczególne rodzaje udogodnień dla osób niepełnosprawnych w kwartalnym czasie nadawania programu został uzależniony od charakteru programu. Przykładowo programy rozpowszechniające w przeważającej części audycje informacyjne i publicystyczne, które przekazywane są przede

trwania audycji zawierających udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oraz rodzaju tych udogodnień.

Napisy najpopularniejsze

Obecna praktyka wskazuje, że najczęściej stosowanym rodzajem napisów towarzyszących obrazowi są napisy w postaci widocznego na ekranie tekstu w rodzimym języku zawierającego dialogi i narrację audycji obcojęzycznych, które są akceptowane przez osoby z niepełnosprawnością, ale zdaniem Rady w niepełnym stopniu realizują dostępność treści dla osób z dysfunkcją słuchu. Napisy te nie zawierają bowiem opisu efektów dźwiękowych, podkładu muzycznego itp., co sprawia, że percepcja

sić: 40 proc. dla napisów dla osób niesłyszących – mając na uwadze, że jest to najtańszy i najprostszy w realizacji rodzaj udogodnienia; 7 proc. dla audiodeskrypcji – mając na uwadze, że jest to najdroższy i najtrudniejszy w realizacji rodzaj udogodnienia, jak również fakt, iż jest to jedyné udogodnienie dla osób z niepełnosprawnością narządu wzroku; 3 proc. dla tłumaczenia na język migowy – mając na uwadze, że jest to udogodnienie stosunkowo niedrogié, lecz trudniejsze technicznie i organizacyjnie niż napisy dla niesłyszących, jak również zakłócające oglądanie programu osobom bez dysfunkcji narządu słuchu; nie zawsze jednak jest ono możliwe do zastąpienia napisami, gdyż służy

wszystkim na żywo, a ich treść zawiera się głównie w warstwie dźwiękowej, mogą być pozbawione udogodnienia w postaci audiodeskrypcji, której przygotowanie wymaga określonego czasu przed emisją. W programach realizujących specjalizację poprzez emisję filmów fabularnych możliwa jest rezygnacja z tłumaczenia na język migowy, gdyż przy obecnym sposobie realizacji tego udogodnienia sylwetka tłumacza migowego obecna stale na ekranie czyni niewidocznym fragment akcji i wywołuje sprzeciw u widzów niemających dysfunkcji narządu słuchu. Z tego samego powodu nie wprowadza się obowiązku tłumaczenia na język migowy programów, w których przeważający udział mają transmisje sportowe.

Projekt proponuje wprowadzenie takich udogodnień dla osób niepełnosprawnych jak: audiodeskrypcję (rozumianą jako werbalny, dźwiękowy opis obrazu i treści wizualnych umieszczony w audycji lub rozpowszechniany równocześnie z audycją), napisy dla niesłyszących (widoczny na ekranie tekst będący odpowiednikiem mówionych dialogów lub narracji, korespondujący z widocznym na ekranie obrazem, zawierający rozróżnienie osób występujących w dialogu kolorami lub przy pomocy identyfikatorów tekstowych oraz opisy tekstowe efektów dźwiękowych; widoczny na ekranie tekst w rodzimym języku zawierający dialogi i narrację audycji obcojęzycznych, zaliczany do czasu emisji audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych ze współczynnikiem 0,7; a także pojawiający się na ekranie z nieznacznym przesunięciem czasowym tekst korespondujący z widocznym na ekranie obrazem, stosowany w audycjach na żywo), tłumaczenie na język migowy rozumiane jako

język migowy. W przypadku programów zawierających nie mniej niż 50 proc. audycji rozrywkowych lub audycji sportowych, co najmniej: 45 proc. napisów dla niesłyszących, 3 proc. tłumaczenia na język migowy, 2 proc. audiodeskrypcji. Z kolei w przypadku programów zawierających nie mniej niż 50 proc. filmów fabularnych, co najmniej: - 43 proc. napisów dla niesłyszących, 7 proc. audiodeskrypcji. Projekt zakłada, że w przypadku programów zawierających nie mniej niż 50 proc. audycji dokumentalnych, nadawca musi umieścić co najmniej: 45 proc. napisów dla niesłyszących, 3 proc. tłumaczenia na język migowy, 2 proc. audiodeskrypcji; w przypadku programów zawierających nie mniej niż 50 proc. audycji społeczno-religijnych lub społeczno-kulturalnych lub poradnikowo-edukacyjnych lub audycji o tematyce historycznej, co najmniej: 40 proc. napisów dla niesłyszących, 5 proc. tłumaczenia na język migowy, 5 proc. audiodeskrypcji; a w przypadku zawiera-

Udział poszczególnych rodzajów udogodnień dla osób niepełnosprawnych w kwartalnym czasie nadawania programu, z wyłączeniem reklam i teleprzedaży, od 2024 r. ma wynieść: w programach rozpowszechnianych rozsiewczo naziemnie o zasięgu ludnościowym nie przekraczającym 500 tys. mieszkańców, co najmniej: 10 proc. napisów dla niesłyszących, 2 proc. audiodeskrypcji, 1 proc. tłumaczenia na język migowy. Z kolei w programach o charakterze wyspecjalizowanym realizujących specjalizację programu poprzez rozpowszechnianie audycji muzycznych, co najmniej: 20 proc. napisów dla niesłyszących, 4 proc. audiodeskrypcji. Audycje z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych mają być nadawane w godzinach 5:00 – 24:00.

Informacja obowiązkowa

Nadawcy obowiązani są do informowania o terminie, czasie emisji, czasie trwa-



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

tłumaczenie dokonane przez tłumacza języka migowego.

Proponowany udział poszczególnych rodzajów udogodnień dla osób niepełnosprawnych w kwartalnym czasie nadawania programu, z wyłączeniem reklam i teleprzedaży, od 2024 r. ma wynieść: w programach o charakterze uniwersalnym co najmniej: 40 proc. napisów dla niesłyszących; 7 proc. audiodeskrypcji; 3 proc. tłumaczenia na język migowy. Z kolei w programach o charakterze wyspecjalizowanym zawierających nie mniej niż 50 proc. audycji informacyjnych lub publicystycznych, co najmniej 44 proc. napisów dla niesłyszących, 6 proc. tłumaczenia na

język migowy. W przypadku programów zawierających nie mniej niż 50 proc. audycji dla dzieci, co najmniej: 20 proc. napisów dla niesłyszących, 20 proc. tłumaczenia na język migowy, 10 proc. audiodeskrypcji; a w przypadku zawierających nie mniej niż 50 proc. transmisji sportowych, co najmniej: 44 proc. napisów dla niesłyszących, 6 proc. audiodeskrypcji.

Rozporządzenie przewiduje, że nadawcy programów rozpowszechnianych wyłącznie w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego, nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych.

nia audycji oraz o rodzaju udogodnień poprzez umieszczenie tych informacji: na stronie internetowej nadawcy lub innych stronach internetowych zawierających informację o rozpowszechnianych przez nadawcę audycjach; w teletekście - jeśli nadawca taki dostarcza; w ogłoszeniach nadawcy zawierających informację o audycjach; w Elektronicznym Przewodniku po Programach (EPG); na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji poprzez skuteczne dostarczanie metadanych dla potrzeb aplikacji umożliwiającej szybkie uzyskanie informacji o audycjach z udogodnieniami. /PC/

AUDIODESKRYPCJA MA SPORY POTENCJAŁ UNIWERSALNY



Fot.: archiwum autorki

Z Agatą Psiuk, Wiceprezesem Fundacji Siódmy Zmysł, audiodeskryptorką, rozmawiał Jakub Wajdzik

Audiodeskrypcja to werbalny opis treści wizualnych, który umożliwia odbiór przez osoby z niepełnosprawnością wzroku tych informacji, które przez pozostałych widzów są odbierane wyłącznie za pomocą wzroku.

Na początku naszej rozmowy wyjaśnijmy, bo nie każdy może się orientować w tym temacie. Czym jest audiodeskrypcja i do kogo jest kierowana?

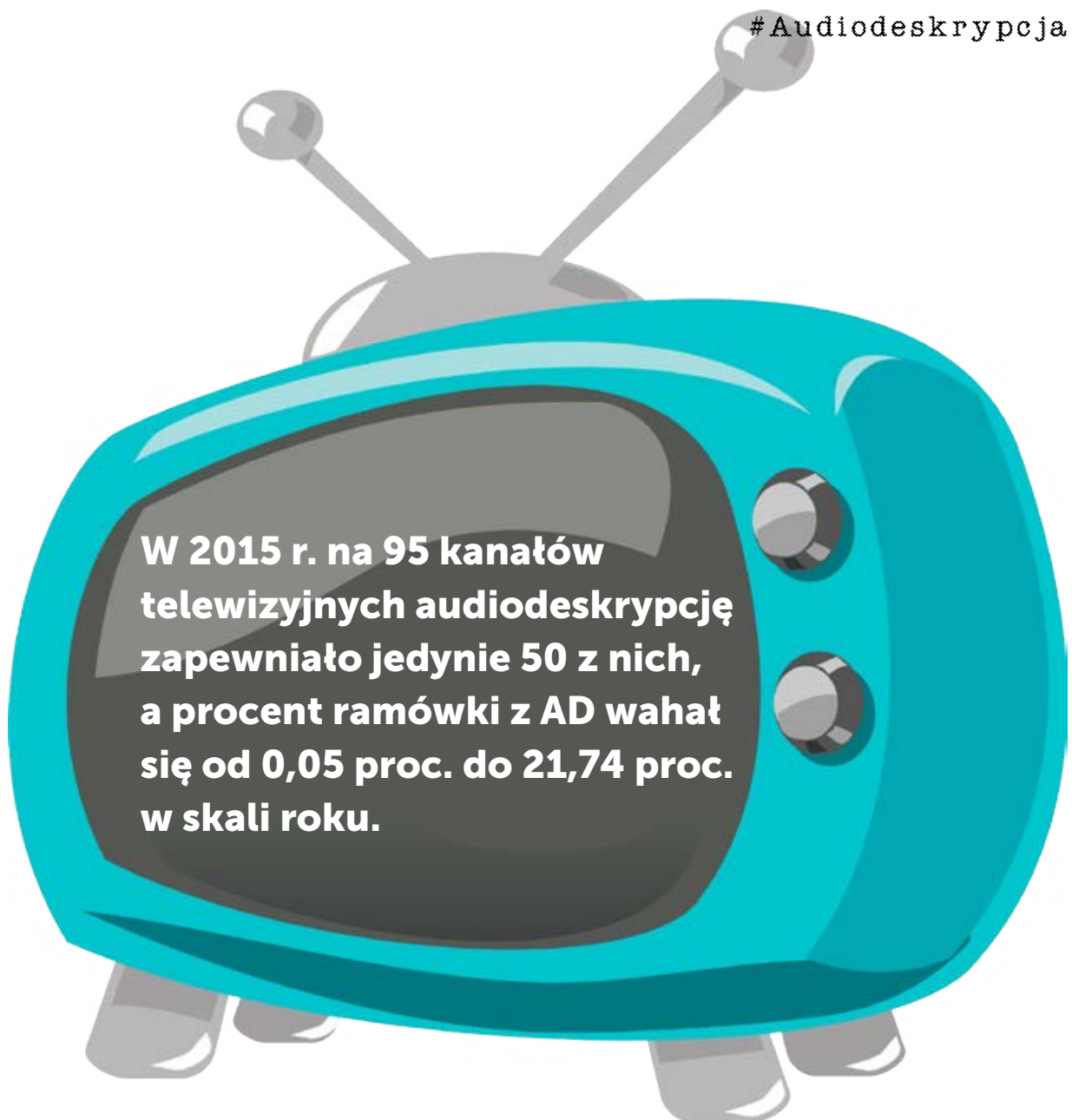
Najprościej ujmując, audiodeskrypcja to werbalny opis treści wizualnych, który umożliwia odbiór przez osoby z niepełnosprawnością wzroku tych informacji, które przez pozostałych widzów są odbierane wyłącznie za pomocą wzroku. Inaczej mówiąc, to po prostu głos lektora, który pojawia się w odpowiednich momentach i opowiada. Najczęściej stosowana jest ona do produkcji audiowizualnych takich jak filmy czy seriale, ale również do udostępniania sztuk scenicznych, wydarzeń

sportowych oraz wszelkiego rodzaju wydarzeń o charakterze kulturalno-rozrywkowym. Choć w swoich założeniach kierowana jest do osób z niepełnosprawnością wzroku, w praktyce korzysta z niej o wiele więcej osób, w tym osoby starsze. Ponadto powoli rozwija się trend wykorzystywania audiodeskrypcji do „oglądania” filmów podczas wykonywania innych czynności, np. prowadzenia samochodu. To jednak dopiero raczkujące zastosowanie, które rozwija się głównie za oceanem.

Jaki odsetek Polaków może być zainteresowany audiodeskrypcją?

W Polsce osób dotkniętych niepełnosprawnością wzroku jest ponad

1,8 mln. Należy pamiętać, że nie mówimy tu wyłącznie o osobach niewidomych, ale również o słabowidzących. Niepełnosprawność wzroku staje się coraz poważniejszym problemem, bo jesteśmy starzejącym się społeczeństwem, które dodatkowo skazane jest na negatywne oddziaływanie środowiska. Rośnie liczba godzin spędzanych codziennie przed ekranami komputerów, smartfonów, telewizorów, a pozostały czas spędzamy w klimatyzowanym biurze, sklepie i samochodzie. Ponadto mało śpimy, a na spacerach towarzyszy nam smog. Do tego dochodzą choroby cywilizacyjne, jak choćby jaskra, zaćma czy cukrzyca. Z tego względu z audiodeskrypcji korzysta coraz więcej osób.



**W 2015 r. na 95 kanałach
telewizyjnych audiodeskrypcję
zapewniało jedynie 50 z nich,
a procent ramówki z AD wahał
się od 0,05 proc. do 21,74 proc.
w skali roku.**

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

Są też pierwsze, bardzo wstępne doniesienia, że audiodeskrypcja może być przydatna osobom z niepełnosprawnością intelektualną czy ze spektrum autyzmu. Ponadto audiodeskrypcja ma też spory potencjał uniwersalny. Można ją opracować w taki sposób, aby mogło korzystać z niej jeszcze więcej osób. Dobrym przykładem jest tu audiodeskrypcja muzealna. Można ją napisać w sposób uniwersalny – tak, żeby była ciekawa i informująca zarówno dla osób z niepełnosprawnością wzroku, jak i osób bez takiej niepełnosprawności.

Jak przedstawiamy się na tle reszty świata w tej dziedzinie?

Według Światowej Organizacji Zdrowia na świecie osób z zaburzeniami wzroku są aż 42 miliony. Siłą rzeczy audiodeskrypcja nabiera rozpędu. Tylko w różnych krajach w różnym tempie. Zainteresowanie audiodeskrypcją rośnie od kilku lat, jednak daleko nam jeszcze do europejskiego poziomu. W chwili obecnej audiodeskrypcja w Polsce dostępna jest w mniej lub bardziej regularny sposób w telewizji, kinach i teatrach oraz muzeach. Wydaje się także płyty DVD z filmami opatrzonymi audiodeskrypcją, a kilka filmów doczekało się premiery kinowej z audiodeskrypcją. Jednak wyłącznie w telewizji jej wprowadzenie normowane jest ustawowo. W związku z tym

udostępnianie dóbr kultury audiowizualnej osobom z niepełnosprawnością wzroku możliwe jest dzięki działaniom organizacji pozarządowych, które organizują specjalne seanse i spektakle z audiodeskrypcją, a nierzadko przygotowują także gotowe i udźwiękowione audiodeskrypcje, które bezpłatnie udostępniają dystrybutorom płyt DVD oraz dystrybutorom kinowym. Niestety zdarza się też tak, że opracowania powstają na jednorazowy użytek i trafiają do szuflady. W ramach jednego z naszych projektów opracowaliśmy wyszukiwarkę audiodeskrypcji (<http://szukajad.audiomovie.pl/>) ponieważ często powstaje kilka opracowań tego samego filmu z tego względu, że nikt nie wie,

W Wielkiej Brytanii nadawcy telewizyjni są zobligowani do zapewnienia audiodeskrypcji do 20 proc. czasu antenowego i z własnej inicjatywy przekraczają ten próg.

co już zostało zrobione. Ponadto, kiedy audiodeskrypcja pojawia się na specjalnych pokazach, zatracą się jej społeczny wymiar – już nie ma wspólnego oglądania filmu w kinie czy teatrze. Osobom z niepełnosprawnością wzroku zabiera się możliwość współobcowania z kulturą na takich samych warunkach jak wszyscy, a pełnosprawnym uniemożliwia się spotkanie z niewidomy i jego potrzebą uczestniczenia w kulturze. I koło się zamyka, a przeciętny Kowalski nadal nie wie, czym jest audiodeskrypcja.

Czy Polacy już dorośli do zmierzenia się z problemem udogodnień dla części grupy – nazwijmy to po imieniu – wykluczonych z części oferty kulturalnej?

Jeszcze nie dorośli, ale dorastają. Dużo się dzieje. Organizacje pozarządowe organizują seanse i spektakle z audiodeskrypcją, mamy też ADAPTER, pierwsze VOD na świecie dla osób z niepełnosprawnością wzroku. Coraz częściej pojawiają się integracyjne wydarzenia festiwalowe, jak Festiwal Muzyki Filmowej, z którym współpracujemy w zakresie tworzenia audiodeskrypcji i audionapisów, czy eventy sportowe, jak

choćby inicjatywa „Niewidomi na tandemach”, która pomaga niewidomym szukać pełnosprawnego kompana do kierowania tandemem. Takich wydarzeń jest naprawdę coraz więcej.

W zakresie dojrzałości, nazwijmy ją „systemowej”, od 2011 r. polscy nadawcy, zgodnie z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, zobowiązani są do wprowadzenia udogodnień dla osób z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu. W 2015 r. na 95 kanałach telewizyjnych audiodeskrypcję zapewniało jedynie 50 z nich, a procent ramówki z AD wahał się od 0,05 proc. do 21,74 proc. w skali roku. Trudno więc mówić o dojrzałości społecznej w tym zakresie.

Z pomocą przychodzi również Polski Instytut Sztuki Filmowej, który w 2016 r. wprowadził nowelizację w regulaminie przyznawania dofinansowania na filmy, która zakłada, że każdy producent filmu fabularnego i pełnometrażowego filmu animowanego musi wyprodukować jednocześnie ścieżkę z audiodeskrypcją oraz napisy w języku polskim dla osób niesłyszących. Jak pokazują doświadczenia naszych sąsiadów, chociażby z Finlandii czy Szwecji, może to znacząco zmienić sytuację

dostępności filmów. Niemniej jednak na drodze do dorosłości dużo jeszcze przed nami. Jaskółką jest też niedawno ogłoszony program rządowy Dostępność Plus.

Flagowym Waszym produktem jest AudioMovie, czyli system do obsługi audiodeskrypcji audionapisów. Co taki program potrafi?

AudioMovie to rozwiązanie, które umożliwia odtwarzanie na smartfonach alternatywnych ścieżek lektorskich. Składa się z aplikacji na smartfony i tablety oraz systemu dystrybucji w chmurze. Aplikacja udostępnia audiodeskrypcję, audionapisy, czyli de facto wersję lektorską i dubbing, które są synchroniczne z wyświetlanym obrazem w kinie lub telewizji. Przez to pozwala osobom niewidomym i słabowidzącym samodzielnie uczestniczyć w seansie kinowym. Dodatkowo osoby starsze, z dysleksją, jak i wszyscy, którzy nie lubią czytać napisów, mogą skorzystać z wersji lektorskiej. Do użycia AudioMovie potrzebny jest jedynie smartfon z Internetem i słuchawkami.

Rozwiązanie powstało w ramach projektu współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

Zostało zrealizowane przez konsorcjum w składzie: Fundacja Siódmy Zmysł, Fundacja na Rzecz Rozwoju Audiodeskrypcji „Katarynka”, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Technik Innowacyjnych EMAG, Centrum Transferu Technologii EMAG oraz Kino Pod Baranami. Każdy z partnerów wniósł do projektu wiedzę, doświadczenie i zasoby kadrowe. To synergiczne podejście do tematu pozwoliło stworzyć nowoczesny i niezawodny system, który odpowiada potrzebom użytkowników.

Pomysłodawczynią rozwiązania była dr Anna Jankowska, Prezes Fundacji Siódmy Zmysł, która ideę wspólnego doświadczania kultury zamieniła w czyn, dając osobom o różnych potrzebach możliwość współuczestniczenia i współprzeżywania. Razem. Niezależnie od (nie)pełnosprawności, (nie)znajomości języka czy wieku.

Projekt w 2017 r. stanął na podium konkursu UPC Digital Imagination Challenge, w którym zajął trzecie miejsce. Obecnie prężnie pracujemy nad pracami wdrożeniowymi. Jeśli wszystko się uda, już niedługo będzie o nas głośno, ale przede wszystkim mamy nadzieję być w jak największej liczbie kin. Mamy mnóstwo pomysłów i coraz większe zainteresowanie ze strony biznesu. Na razie nic więcej nie możemy zdradzić.

Mimo że prawo już nakazuje nadawcom TV udostępnianie części oferty osobom niepełnosprawnym z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osobom niepełnosprawnym z powodu dysfunkcji narządu słuchu, to wciąż część tego nie robi albo udostępnia udogodnienia minimalnie. Nadawcy tłumaczą to przede wszystkim dodatkowymi wydatkami. Jak przekonać do udogodnień nadawców?

Tam gdzie pojawiają się dodatkowe wydatki, tam zawsze pojawia się problem. A tak na poważnie, wydaje mi się, że problem tak naprawdę polega na tym, że z punktu widzenia nadawców wdrażanie nowego prawa wiąże się z poniesieniem dodatkowych kosztów na rzecz stosunkowo nielicznej publiczności, co do której istnienia nadawcy zdają się mieć wątpliwości. Mało kto wierzy, że osoby z dysfunkcją wzroku

rzeczywiście oglądają telewizję i korzystają z audiodeskrypcji. Ponadto poszukując oszczędności, nadawcy uciekają się do takich praktyk, jak wykazywanie komentarzy sportowych jako audiodeskrypcji czy opatrywanie audiodeskrypcją programów, w których stosunek kosztu jej produkcji jest niewielki w porównaniu do długości programu (np. programy typu talk-show), a sama przydatność audiodeskrypcji wątpliwa. Dla porównania

Dla porównania – aż trzy czwarte europejskich nadawców publicznych oferuje audiodeskrypcję we własnych serwisach VOD. W Polsce wyjątkiem jest portal internetowy Telewizji Polskiej, gdzie znajduje się specjalna sekcja filmów z audiodeskrypcją. Nie jest to jednak strona działająca w ramach oficjalnego serwisu VOD Telewizji Polskiej, a osobna i stosunkowo trudna do odnalezienia podstrona strony głównej. Ponadto zebrane tam zasoby

**Audiodeskrypcja nie jest
dostępna w serwisach VOD
żadnego z prywatnych nadawców
telewizyjnych, którzy oferują ją
w nadawanych przez siebie kanałach.
Dla porównania – aż trzy czwarte
europejskich nadawców publicznych
oferuje audiodeskrypcję we własnych
serwisach VOD.**

w Wielkiej Brytanii nadawcy telewizyjni zobligowani są do zapewnienia audiodeskrypcji do 20 proc. czasu antenowego i z własnej inicjatywy przekraczają ten próg. Niech ten przykład stanie się naszym wzorem. My bardzo usilnie staramy się nadawców i producentów przekonywać, że audiodeskrypcja czy napisy dla niesłyszących mają swoich odbiorców i to bardzo entuzjastycznych i spragnionych dostępu do kultury. Warto również zwrócić uwagę na to, że problem jakościowego i ilościowego wywiązywania się polskich nadawców telewizyjnych z narzuconych progów jest naprawdę bardziej zakorzeniony w mentalności niż finansach. Proszę zauważyć, że audiodeskrypcja nie jest dostępna w serwisach VOD żadnego z prywatnych nadawców telewizyjnych, którzy oferują ją w nadawanych przez siebie kanałach.

są bardzo ograniczone i zostały tam zamieszczone jeszcze w ramach platformy dostępnościowej w 2007 r. Niemieszczętnie audiodeskrypcji w telewizyjnych portalach typu VOD jest tym bardziej zaskakujące, że nie wymaga od nadawców dodatkowego zachodu czy kosztów. Wydaje się więc, że konieczne jest wykonanie znacznej pracy uwrażliwiającej nadawców na potrzeby osób z niepełnosprawnością wzroku. Zaś od strony finansowej dobrym rozwiązaniem może być wdrożenie AudioMovie do telewizji, co znacząco obniżyłoby koszty produkcji dostosowań i przede wszystkim pozwoliłoby wygodnie słuchać audiodeskrypcji tylko tym osobom, które jej potrzebują, a nie wszystkim domownikom. I to jest coś, nad czym zamierzamy pracować w najbliższym czasie.

Dziękuję za rozmowę.

UDOSTĘPNIANIE AUDIODESKRYPCJI NIE MUSI BYĆ DROGIE, POWINNO BYĆ NATOMIAST

PRZEMYŚLANE



Z Reginą Młynarską, koordynatorką projektów związanych z audiodeskrypcją w Fundacji Siódmy Zmysł, audiodeskryptorką, rozmawiał Jakub Wajdzik.

W stosunku do kosztów produkcji, np. filmu, koszt opracowania audiodeskrypcji (stworzenie skryptu, konsultacje, realizacja nagrania, prawa autorskie wykonawców) stanowi dosłownie promil całości budżetu.

Czy udostępnianie audiodeskrypcji przez nadawców musi być drogie?

W stosunku do kosztów produkcji np. filmu koszt opracowania audiodeskrypcji (stworzenie skryptu, konsultacje, realizacja nagrania, prawa autorskie wykonawców) stanowi dosłownie promil całości budżetu... Z drugiej strony przygotowanie usług dostępnościowych, jaką jest audiodeskrypcja, wymaga wiedzy i doświadczenia oraz znajomości potrzeb osób z niepełnosprawnością wzroku, a nie – jak się sądzi – jedynie władania językiem i sprawnych oczu. Ważne jest podążanie za tym, co dzieje się w świecie nauki i badań rozwojowych nad audiodeskrypcją, a dzieje się całkiem sporo. Warto korzystać bowiem z dorobku innych krajów, które z audiodeskrypcją są za pan brat, mają

wypracowane rozwiązania i przerobi-li u siebie to, co jednak się nie sprawdzi. Kiedy łączy się doświadczenie wynikające z działania oraz teorię i wiedzę z programów badawczych, można wiele zdziałać i znaleźć sposób na szersze wykorzystanie audiodeskrypcji i przez to obniżenie jej ceny. To jednak tylko struktury i procesy. Najważniejszą rolę odgrywają ludzie, którzy tworzą audiodeskrypcję i którzy potrafią wykorzystać wiedzę, doświadczenia i umiejętności. Nasza fundacja bierze aktywnie udział w programach badawczych i pracach rozwojowych nad audiodeskrypcją, jednocześnie stale i blisko współpracujemy z grupą osób niewidomych, którzy weryfikują to, co tworzymy, i niejednokrotnie to właśnie oni nadają ostateczny ton całej produkcji. Mamy zespół

profesjonalistów wyspecjalizowanych w tej dziedzinie. Należy pamiętać, że finalny produkt jest wynikiem pracy wielu osób. Bardzo istotną sprawą jest na przykład w tym względzie studio nagrań i lektorzy. Czytanie audiodeskrypcji wymaga dużego wyczucia, nienarzucania interpretacji, a jednocześnie czytania ciekawego, dostosowanego do gatunku filmowego, a nawet danej sceny, w dobrym tempie. Wszystko po to, by jak najlepiej oddać to, czego nie widać. Słowami nie da się zawsze wszystkiego oddać tak, jak byśmy my, audiodeskryptorzy, tego chcieli, bo ogranicza nas czas.

Udostępnianie nie musi być drogie, powinno być natomiast przemyślane. Raz opracowany materiał może być wykorzystywany w kinach w całej Polsce, mogą z niego korzystać telewizje,



Czytanie audiodeskrypcji wymaga dużego wyczucia, nienarzucania interpretacji, a jednocześnie czytania ciekawego, dostosowanego do gatunku filmowego, a nawet danej sceny, w dobrym tempie.

festiwale. Wówczas koszt staje się mniejszy, a dostępność nabiera właściwego znaczenia. Wielkie nadzieje pokładamy w AudioMovie. Jeszcze większe odbiorcy audiodeskrypcji, którzy cały czas czekają, dopytują się i trzymają za nas kciuki.

Gdzie jeszcze oprócz stacji TV powinna pojawić się audiodeskrypcja?

Wszędzie!). Przede wszystkim w kinie – o czym wspominaliśmy przy okazji aplikacji AudioMovie. W teatrze tworzy się skrypt na podstawie nagrania spektaklu, oczywiście audiodeskryptor ogląda też przedstawienie na żywo. W czasie konkretnego spektaklu lektor odczytuje skrypt na żywo do nadajnika, z pomieszczenia oddalonego od sali teatralnej, z podglądem na akcję toczącą się na scenie. Widzowie z dysfunkcją wzroku siedzą na sali, zaopatrzeni w odbiorniki ze słuchawką w uchu. W galeriach, muzeach opisuje się eksponaty. Tekst bywa nagrywany i udostępniany poprzez audioprzewodniki lub na stronie internetowej albo poprzez aplikacje. Bywa też tak, że sam tekst jest umieszczany na stronie instytucji, a odbiorcy zapoznają się z nim poprzez program dźwiękowy. Istnieje też audiodeskrypcja wydarzeń sportowych czy koncertów – w tym przypadku oczywiście na żywo.

Audiodeskrypcja pojawia się w kinach. Jak operatorzy kin podcho-

dzą do tematu i czy widzowie są zainteresowani taką ofertą?

Powoli świadomość tej kwestii pojawia się w gronie operatorów, właścicieli kin. Obserwujemy coraz większe zainteresowanie. Wśród widzów zainteresowanie jest ogromne. Osoby z niepełnosprawnością wzroku bardzo lubią sztukę filmową i żywo na nią reagują. Istnieją filmowe kluby dyskusyjne w tym środowisku. Erudycja ich członków może zawstydzić niejednego widzącego kinomana. Sztuka filmowa zajmuje tak istotne miejsce w kulturze współczesnej, że współuczestnictwo w niej jest szczególnie potrzebne każdej osobie. Kino to także ciekawy sposób na wspólne spędzenie czasu – to przecież oczywiste. Pokazy dostępne umożliwiają więc zwyczajne wyjście do kina grupie przyjaciół, której część stanowią osoby z niepełnosprawnością wzroku.

Czy audiodeskryptor to już nowy zawód?

Tak, jak najbardziej jest to nowy zawód. To nowy rodzaj działalności twórczej, objętej prawem autorskim.

Audiodeskryptor powinien przede wszystkim władać biegle językiem i doskonale znać materiał na którym pracuje. Powinien mieć świadomość, że najistotniejsza jest funkcjonalność audiodeskrypcji, która jest nadrzędna wobec kwestii estetycznych, a zarazem dysponować szerokim zakresem słownictwa.

Potrzebna jest elastyczność, otwartość na zmianę stylu pisania, zgodnego z wymaganiami tego typu tekstu – na przykład posługiwanie się zdaniami pojedynczymi, unikanie strony biernej. Bardzo ważna jest cierpliwość, rzetelność – tworzenie opisów wymaga skrupulatności. Z drugiej strony – konieczna jest fantazja, umiejętność barwnego odmalowywania obrazów słowem, dzięki czemu odbiorca będzie mógł wyobrazić sobie sytuację.

Grupa osób uprawiających ten zawód stale się powiększa. Jest nas w Polsce kilkadziesiąt osób. Zauważalne jest zainteresowanie tym tematem wśród studentów filologii, a także historii sztuki czy filmoznawstwa.

Jakie są Wasze plany dotyczące promocji audiodeskrypcji?

Chcemy rozwijać obszar dostępnej kultury, oczywiście przede wszystkim poprzez tworzenie audiodeskrypcji w różnych instytucjach oraz do filmów dystrybuowanych w Polsce. Aby było to realne, planujemy rozwijać akcję szkoleń poszerzających wiedzę i świadomość wśród menedżerów kultury, producentów filmowych, nadawców audiowizualnych. Dlatego tak zależy nam na dalszym rozwoju projektu AudioMovie, który zawiera wszystkie te elementy, oferując jednocześnie bardzo dobrą infrastrukturę.

Dziękuję za rozmowę.

MIKROBUDŻETY

W prasie lokalnej czy małych stacjach radiowych nie dziwią reklamy nawet zakładów pogrzebowych, gabinetów dentystycznych czy stolarzy. Reklamę telewizyjną jednak wciąż wybierają największe firmy działające na terenie całej Polski.

Na razie tradycyjna telewizja nie ma się czego obawiać. Jak wynika z szacunków Starcom, wartość budżetów telewizyjnych wzrosła w pierwszym kwartale 2018 r. aż o 87,4 mln zł, czyli o 9,6 proc. Popyt na reklamę TV był w pierwszych trzech miesiącach roku bardzo duży. Stacje mocno podniosły ceny reklam, szczególnie w zakupie cennikowym, a mimo to nie miały

problemu ze sprzedażą posiadanych zasobów. Analitycy Starcomu szacują, iż porównując rok do roku, średnie CPP wzrosło aż o 8,1 proc, przy czym w styczniu i lutym wzrosty wyniosły odpowiednio 14,6 proc. oraz 10,1 proc. W marcu inflacja była niższa, ponieważ stacje wygenerowały o 7,7 proc. więcej EqGRP. Z kolei według analityków Zenith wydatki na reklamę telewizyjną wzrosną w tym roku o 0,6 proc., czyli z dynamiką o 1 p.p.

niższą od ubiegłorocznej. Spowolnienie w tym segmencie rynku reklamowego to efekt zmniejszania inwestycji przez największych reklamodawców.

Lokowanie na ekranie

Mimo na razie pełnych bloków reklamowych duże stacje TV czasem szukają klientów w nieeksploatowanych obszarach. Znakomicie w tej roli sprawdza się product placement czy ogólny sponsoring.



NIE WARTO ZACHODU?

Zainteresowaniem nawet małych reklamodawców cieszą się m.in. programy typu morning show, gdzie chociaż na chwilę można wyeksponować produkt czy usługę. Stąd po taką propozycję sięgają nie tylko duże marki, ale np. hotele, mali producenci kosmetyków czy nawet produkty regionalne. Jeszcze inną branżą, która ochoczo wkracza od kilku lat w reklamę telewizyjną, jest turystyka i promocja regionów, miast i miejsc. Nikogo już nie dziwią całe odcinki seriali nagrywane w atrakcyjnych miejscach (np. „Rodzinka.pl”).

Popularnością wśród małych klientów cieszą się także magazyny kulinarne, gdzie produkt może być nawet przez moment eksponowany. Obecność danej marki w tego typu formatach nie drażni widzów, bo pojawia się w scenariuszu w sposób uzasadniony. Z kolei koszt obecności w tego

typu produkcjach jest do przelknięcia nawet przez lokalnych producentów produktów.

Jednak programów, którymi mogą zainteresować się mniejsi reklamodawcy, na głównych antenach jest jak na lekarstwo. Duże stacje pozbywały się często programów tematycznych nadawanych nawet o wczesnej porze. Nie jest żadną tajemnicą, że kilka tych programów nie tylko potrafiło znaleźć sponzorów, ale także bloki były wypełnione zarówno przed, jak i po i w trakcie emisji danej produkcji. Jak opowiadał mi kiedyś jeden z dyrektorów kanałów, po odjęciu kosztów produkcji finalnie czasem takie programy zarabiały więcej w ogólnym rozrachunku nawet niż... flagowe formaty. Z drugiej strony jednak takie programy nie były nigdy znakiem rozpoznawczym danego kanału, a przy

sprzedaży reklam trzeba było trochę energii włożyć.

Część biur reklamy TV wciąż jednak nie celuje w małe budżety i mikroprzedsiębiorców. Nie trudno się im dziwić, bo za dużymi firmami idą wielkie pieniądze, a mały przedsiębiorca równa się mały budżet. Ale patrząc już na kanały tematyczne, mikrobudżety stają się coraz ważniejsze. Warto też wspomnieć, że swego czasu nadawca publiczny przy wielu programach o tematyce rolniczej wyprzedawał miejsce do ostatniej sekundy. Jeśli ktoś jednak myśli, że ta branża ma małe budżety reklamowe, polecam wybranie się na popularne targi rolnicze albo pochylenie się nad rolniczymi tytułami prasowymi.

Lokalnie z problemami

Reklama telewizyjna po 1989 r. nigdy nie rozpędziła się na lokalnych

rynkach. Wciąż lokalni regionalni nadawcy mają problem ze sprzedażą swoich zasobów reklamowych. Nikt też przez lata nie zrobił pogłębionej analizy na temat potencjału w tym zakresie. Z drugiej strony w wielu regionach Polski praktycznie nie można wykorzystywać reklamy TV na szerszą skalę. Reklamodawcy mają do wyboru jedynie ośrodki regionalne Telewizji Polskiej i lokalne stacje kablowe o różnym zasięgu. Nawet tam, gdzie pojawiają się próby tworzenia regionalnych stacji TV, reklamodawcy nie mają twardych danych, bowiem poza nielicznymi wyjątkami (np. TVS i NTL Radomsko), kanały te nie są objęte monitorowaniem telemetrycznym. O potrzebie mierzenia oglądalności tych stacji od wielu lat debatują lokalni nadawcy, ale na razie nie urodził się żaden pomysł w tym zakresie.

I w taki oto sposób koło się zamyka. W ostatnich miesiącach działalność po krótkim czasie zakończyła wrocławska telewizja Echo24. Dla równowagi, ewenementem na skalę całego kraju jest wciąż np. Telewizja Regionalna TVT z Rybnika, która od wielu lat się rozwija. W ofercie kanału reklamodawcy mogą wybierać m.in. z takiej oferty jak: filmy, spoty reklamowe, sponsoring, lokowanie produktu, banery reklamowe na stronie internetowej stacji, programy promocyjne oraz programy samorządowe i cykliczne.

Rozwój reklamy telewizyjnych wśród mniejszych reklamodawców hamuje również brak możliwości geolokalizacji spotów TV. Taka usługa mogła by pozwolić na przyciągnięcie nowych, mniejszych reklamodawców, a większym lepiej targetować swoje kampanie.

Lidl najaktywniejszy

Oczywiście nikt nie ma wątpliwości, że na ekranach szklanych ekranów dominują wciąż duże marki i koncerny. I to na pewno się nie zmieni w najbliższym czasie. Najbardziej aktywną reklamowo marką w telewizji w pierwszej połowie br. był

utrzymujący się od trzech lat na podium Lidl (GRP 39 333). Tuż za Lidlem znalazły się firmy z branży telefonicznej – Orange i T-mobile – wynika z analizy domu mediowego Codemedia.

– Mimo że liderem rankingu jest przedstawiciel sektora handlowego, to ranking zdominowała branża telefoniczna. Stanowi ona 44 proc. udziału zestawienia top 10. Na drugim miejscu jest handel – 37 proc., na trzecim FMCG – 12 proc., na czwartym farmacja – 7 proc. – komentuje Marcin Hajdenrajch, Media Manager, Codemedia.

Do zestawienia dołączyły trzy marki, które były nieobecne w 2017 r. Ibuprom, który był na 15 miejscu w zeszłym roku, zwiększył swoją aktywność o 33 proc. i znalazł się na ósmym miejscu z liczbą 14 304 GRP. Druga marka, która nie była obecna rok temu, a pojawiła się w bieżącym, to Nivea. Ze wzrostem 29 proc. uplasowała się na dziewiątym miejscu, natomiast marka Winiary, która zamyka ranking TOP 10, zanotowała największy wzrost w tabeli i jest to 55 proc.

Największym spadkiem procentowym charakteryzuje się Play. W 2017 r. wygenerował 22 606 GRP, natomiast w 2018 już 19 032. Jest to mniej o 16 proc. – Przez pojawienie się trzech marek w rankingu trzy inne zniknęły z zestawienia. Jest to Neonet (10 534 GRP), Rossmann (10 550 GRP) oraz Tesco (10 482 GRP). Marki te są blisko TOP 10, dlatego to nieuniknione, że w następnych rankingach powrócą do czołówki – podsumowuje Marcin Hajdenrajch, Media Manager, Codemedia.

Króluje farmacja

Ranking najbardziej aktywnych reklamodawców w pierwszym półroczu 2018 r. ponownie otwierają przedstawiciele farmacji. Zdecydowanym liderem jest Aflofarm z GRP na poziomie 106 321, za nim plasuje się Polpharma (GRP 55 845) – pokazuje analiza domu mediowego Codemedia.

Ranking zamyka firma Orange z GRP 26 730.

Największym wzrostem procentowym w TOP 10 względem poprzedniego roku może pochwalić się Procter & Gamble. Mimo że utrzymuje tę samą pozycję co w 2017 roku, to wygenerował o 23 proc. więcej GRP niż w roku poprzednim. Podobnie wygląda sytuacja Lidla. W tym przypadku wzrost jest o 22 proc. Największy spadek odnotował Unilever – 17 proc. W 2017 r. był na trzecim miejscu z liczbą 46 182 GRP, w 2018 r. na szóstym miejscu z liczbą 38 506 GRP.

– Do TOP 10 dołączył Natur Produkt Pharma, który w 2017 roku był poza czołówką, a w 2018 roku ze wzrostem 54 proc. znajduje się na piątym miejscu. Przez ten manewr z grona największych udziałowców wykluczony został Pepsico, który w 2017 roku był na 10 miejscu z liczbą 25 833 GRP (w 2018 r. – 24 553 GRP) – mówi Marcin Hajdenrajch, Media Manager, Codemedia.

Przez dołączenie Natur Produkt Pharma do grona TOP 10 branża farmaceutyczna ma ponad połowę udziałów w tym zestawieniu – 54 proc. Na drugim miejscu jest FMCG – 32 proc., na trzecim – handel (Lidl) – 9 proc. i na czwartym miejscu telefonia komórkowa (Orange) – 6 proc.

Lista nieobecności

Wśród branż i produktów mało aktywnych lub w ogóle nieobecnych w telewizji warto wymienić m.in. turystykę (to jednak na przestrzeni lat się zmienia), usługi (na poziomie nie tylko lokalnym, ale i ogólnopolskim), przewóz czy logistykę, zorganizowany transport, medycynę profesjonalną czy usługi edukacyjne. A to tylko wierzchołek góry lodowej. Pytanie, czy stacje TV sięgną głębiej do nowych grup reklamodawców szybko, czy dopiero przy spadku nakładów na reklamę TV? Tylko czy wtedy nie będzie na to za późno?

Kuba Wajdzik

Bartosz Zientek Group, Account Director, Codemedia Polska

Brak korzystania z reklamy TV przez niektóre branże/marki wynika głównie z ograniczenia telewizji w Polsce, jakim jest praktycznie brak możliwości regionalizacji przekazu. „Mikrobudżety” często działają w mikroskali, czyli w obrębie jednego miasta/województwa. W takim przypadku inwestowanie w reklamę o zasięgu ogólnokrajowym jest po prostu nieuzasadnione z czysto mediowego punktu widzenia, bo większość budżetu jest marnowana na kontakty z osobami, które nawet nie mają dostępu do danego biznesu.

Ponadto reklama TV jest postrzegana często jako droga z uwagi na dużą barierę wejścia (trzeba chociażby zrobić spot), a prawda jest taka, że gdy patrzeć szeroko, telewizja daje jedne z najniższych kosztów dotarcia. Oczywiście robi się droższa, gdy zaczynamy zawężać grupę celową, bo tutaj możliwości zawężania są o wiele mniejsze niż chociażby w radiu, gdzie mamy możliwość regionalizacji.

Jeszcze do niedawna pierwszym krokiem w TV dla mniejszych graczy były stacje tematyczne, które dzięki niższej cenie i dużemu sprofilowaniu dawały duże możliwości docierania do wąskich grup celowych. Dzisiaj stacje spoza tzw. „wielkiej czwórki” (TVP1i2, Polsat i TVN) przestały być suplementem do kampanii TV, a stały się pełnowartościowym

substytutem. Nadal z nieco niższą ceną, jednak z uwagi na dość sztywne polityki pakietowe biur reklamy, możliwości tutaj są zdecydowanie mniejsze niż kiedyś.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat wiele zmieniło się jednak też w podejściu biur reklamy do „mniejszych” graczy i nie chodzi mi tylko o ustrukturyzowanie polityki handlowej przez TVN, a następnie TVP. Stacje telewizyjne mocno zaczęły zabiegać o mniejsze budżety, bo w nich właśnie upatrują głównego źródła wzrostu. Pionierem w tym obszarze był znowu TVN, który dzięki atrakcyjnej ofercie sponsoringowej był w stanie zachęcić do współpracy wielu reklamodawców, którzy wcześniej w telewizji nie pojawiali się w ogóle. Sponsoring, mimo bardzo silnych obostrzeń, nadal daje możliwość taniego dotarcia do szerokiego grona osób. Jednocześnie stworzenie billboardu sponsorskiego nie musi być już tak kosztochłonne jak spotu, co czyni tę formę jeszcze bardziej atrakcyjną dla reklamodawców z mniejszymi budżetami. Powoduje to, że wielu z nich kusi się na takie rozwiązanie. Niestety jednak w przypadku słabiej rozpoznawalnych marek to często nie jest dobra droga i taki marketer na długi czas zraża się do reklamy w TV, bo nie przyniosła efektów.

Osobiście uważam, że nie ma branż, które z gruntu do telewizji się nie



Fot.: materiały prasowe

nadają. Trzeba jednak przedtem przeprowadzić dogłębną analizę marki, jej obecnego konsumenta oraz potencjału rynku (czy jest szansa na poszerzenie grupy konsumentów). Potem wszystko już rozbija się o możliwości, nazwijmy je ogólnie, techniczne (np. lokalność) oraz o kwestię skali. Oczywiście na razie nie ma co liczyć na to, że w naszej telewizji pojawią się reklamy agencji nieruchomości, lokalnych restauracji, czy gabinetów kosmetycznych. Patrząc jednak np. na taką branżę jak e-commerce, to jeszcze 10 lat temu stanowiła ona około 1 proc. w torcie telewizyjnym, a w zeszłym roku było to już ponad 3 proc. Dla porównania w kategorii piwa ten udział od kilku lat utrzymuje na poziomie ok. 2 proc.

Wynika to z tego, że marki e-commerce'owe zaczęły walkę o nowych użytkowników. Walka przeniosła się z naturalnego środowiska (on-line) do głów konsumentów, a nie ma innego medium, które by tak skutecznie budowało marki jak TV – przynajmniej na razie.

Radosław Zamieciński, Video Trading Manager, Havas Media Group

Reklama telewizyjna jawi się jako forma komunikacji dla reklamodawców z potężnymi budżetami oraz produktami

skierowanymi do masowego klienta. Rzeczywiście w 2018 roku średnio miesięcznie w grupie komercyjnej wszyscy

16–49 generowane jest ponad 200 tys. GRP jedynie z wykorzystaniem kampanii spotowych, co powoduje, że możemy



Fot.: materiały prasowe

mieć wrażenie bardzo dużego zatłoczenia i konieczności emitowania wielu powtórzeń tej samej reklamy, aby komunikat był zapamiętany przez konsumenta.

Pytanie, jak klient z niszowym produktem i niskim budżetem może zaistnieć na rynku reklamy TV? Czy istnieje oferta odpowiadająca na jego potrzeby?

Dobrym pomysłem wydaje się być selektywny, dobrze dopasowany do potencjalnego klienta sponsoring. Jest to forma reklamy, która z jednej strony może zaoferować nam, w przypadku wyboru danego formatu, bardzo precyzyjne dotarcie z komunikatem do klienta, z drugiej przy wyborze pakietów efektywnościowych zbudowanie znaczącego zasięgu w grupie celowej.

W przypadku wyboru pierwszej formy jesteśmy w stanie wykorzystać atrybuty danej pozycji programowej, tj. bohaterów lub tematykę, i przenieść ich wartości na produkt. Pomaga to w budowaniu i utrwaleniu wizerunku marki.

Wybór drugiej formy, czyli związanie się z pakietem kanałów o tematyce np. skierowanej do mężczyzn pozwala nam na znaczną penetrację grupy celowej, a co za tym idzie, budowę świadomości marki.

Sponsoring poza możliwościami budowy wizerunku i świadomości marki ma też inne zalety. Przede wszystkim skutecznie wybijamy się z szumu reklamowego, billboard sponsorowski znajduje się tuż przed lub po programie. Dodatkowo również skala wykorzystania tej formy przekazu przez reklamodawców jest znacznie mniejsza niż w przypadku regularnej kampanii spotowej. Liczba ratingów generowana za pomocą billboardów sponsorskich jest sześciokrotnie niższa niż za pomocą spotów.

W tym momencie na polskim rynku mamy ponad 150 stacji o różnej tematyce, docierających do osób interesujących się np. motoryzacją, gotowaniem

czy sportem. Zatem mamy szerokie możliwości bardzo precyzyjnego profilowania dotarcia i docierania do osób potencjalnie zainteresowanych produktem, bez obaw o duże koszty jednostkowe kampanii telewizyjnej czy też zbyt szerokiego dotarcia, również do osób będących zupełnie poza obszarem naszej grupy celowej.

To, co bardzo istotne również w przypadku telewizji – jest ona najtańszym medium pod względem kosztów dotarcia spośród mediów łączących dźwięk oraz obraz, z kosztem dotarcia porównywalnym w wielu przypadkach do kampanii radiowych, które przyjęło się traktować jako najbardziej efektywne kosztowo medium.

Zatem telewizja umożliwia komunikację markom masowym o zasięgu ogólnopolskim, ale również przy dobrze zaplanowanej strategii daje selektywnym produktom szanse zaistnieć w sposób skuteczny.



Fot.: materiały prasowe

Joanna Nowakowska, Communications & Market Analysis Manager, MEC i prowadząca blog o telewizji ScreenLovers.pl

dużego w ich sytuacji „wastage”, jak zwykło się mówić o oglądalności reklam poza ich grupą celową, i tak opłaca się im inwestować w telewizję.

Szansą dla zupełnie małych reklamodawców, działających nieraz na ograniczoną skalę regionalną, wydają się raczej nowoczesne możliwości zakupu telewizji. Mowa o powoli rozwijającej się na świecie addressable TV, która pozwala różnicować przekaz do różnych gospodarstw telewizyjnych. Oznacza to, że różni widzowie w danej sekundzie mogą zobaczyć inną reklamę, dobraną pod kątem demografii mieszkańców danego gospodarstwa (miejsca zamieszkania, wieku, dochodu, wykształcenia), a nie raz i bardziej wyszukanych zmiennych. W USA addressable TV stanowi blisko 3 proc. wydatków na reklamę TV – w porównaniu z tempem rozwoju podobnego typu targetowania i zakupu w internecie

to znikomy udział. Ale zjawisku z dużą nadzieją przyglądają się reklamodawcy i agencje.

Także w Polsce możliwości bardziej precyzyjnego zakupu TV są z nadzieją wyglądane przez branżę reklamową. Żeby temat uczynić bardziej namacalnym, spójrzmy na regionalne różnice w sposobie oglądania. Gdyby je uwzględnić – reklamodawcy mogliby się decydować na zaplanowanie kampanii różnicującej choćby intensywność czy wykorzystanie miksu stacji. Także mali reklamodawcy lokalni, np. sklepy czy usługodawcy działający w obrębie jednego województwa, dla których dziś reklama TV oznaczałaby zbyt duży „wastage”, być może zdecydowaliby się na inwestycję. Ale czy byłoby to opłacalne dla nadawców korzystających dziś z pełnej wyprzedaży zasobów na rzecz producentów bardziej masowych produktów?

Udziały czterech głównych kanałów TV wśród dorosłych widzów z 16 województw Polski

SHR / województwo	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	top 4 razem
18+ dolnośląskie	10,9	8,6	10,9	8	38,4
18+ kujawsko-pomorskie	9,4	7	12,1	9	37,5
18+ łódzkie	9,5	8,3	12,7	11	41,5
18+ lubelskie	14,2	11,4	9,6	7,7	42,7
18+ lubuskie	13,7	10,1	10,6	7,7	42,1
18+ małopolskie	9,7	7	7,8	8,8	33,2
18+ mazowieckie	11,1	9,1	9,7	9,3	39,2
18+ naziemni	12,5	9,8	13	9,2	44,6
18+ opolskie	8	4,9	10,7	7,4	30,9
18+ podkarpackie	14,1	9	9,7	7,8	40,6
18+ podlaskie	10,5	8,3	11,8	8	38,5
18+ pomorskie	10,3	7,6	8,5	8	34,4
18+ śląskie	8,1	6,8	11,5	10,8	37,2
18+ świętokrzyskie	14,2	11,6	9,2	9,1	44
18+ warmińsko-mazurskie	10,4	8	12,6	9,6	40,5
18+ wielkopolskie	9	8,6	11	10,1	38,6
18+ zachodniopomorskie	10	7,4	8,8	8,7	34,8
18+ ogółem	10,38	8,18	10,49	9,15	38,2

Źródło: Wavemaker na podstawie Nielsen, grupa 18+, dane od stycznia do sierpnia 2018 r.; na czerwono zostały zaznaczone najbardziej skrajne wyniki

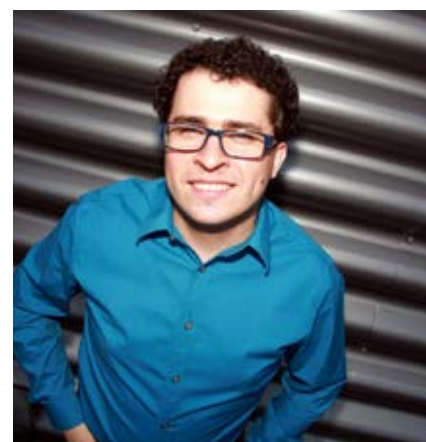
Wojciech Kowalczyk, Telewizja Polska SA Biuro Reklamy, Zastępca Dyrektora ds. strategii produktu i internetu

Mit o telewizji jako medium wyłącznie dla dużych reklamodawców już dawno runął. Na przestrzeni lat za zburzenie muru dla reklamodawców o niskich budżetach reklamowych w największym stopniu odpowiadają trzy procesy.

Pierwszy z nich to rozwój mikro-agencji reklamowych tworzących przystępnej jakości filmy reklamowe w przystępnych cenach. Dziś nawet za kilka-kilkanaście tysięcy złotych można stworzyć kreację, która nie będzie odstawać od innych w bloku reklamowym. Drugim procesem jest wzrost elastyczności nadawców telewizyjnych. Niebagatelne znaczenie miały w tym kontekście stacje tematyczne, które oferują dostęp do wyselekcjonowanych wąskich grup celowych,

jednocześnie oferując wysokiej jakości programy. Trzeci ze wspomnianych procesów burzących mury telewizji dla mniejszych klientów to rozwój lokowania produktu. Dzięki lokowaniu reklamodawcy mogą pojawić się w telewizji, nie posiadając własnej kreacji reklamowej, korzystając z profesjonalnej produkcji telewizyjnej. Nowi klienci telewizji chętnie korzystają z telewizji śniadaniowych – jak na przykład „Pytanie na Śniadanie” w TVP2.

W telewizji nie ma branż wykluczonych. Każdy reklamodawca – o ile nie jest to niezgodne z prawem, jak wyroby tytoniowe czy mocne alkohole – może korzystać z telewizji jako medium reklamowego. Co roku do grona klientów stacji telewizyjnych dołączają



Fot.: materiały prasowe

kolejne branże. Zazwyczaj jest to związane z rozwojem danej branży i wzrostem popytu. W ostatnim czasie w telewizji mocno zagościły np. reklamy oczyszczaczy powietrza. Jest to niewątpliwie związane ze skokowym wzrostem zainteresowania i sprzedażą tej kategorii produktów. Podobnie jest z e-commerce, która mimo, że jest młodym sektorem wśród reklamodawców telewizyjnych, to bardzo dynamicznie rośnie.

20 LAT TELEWIZJI

NATIONAL GEOGRAPHIC

W POLSCE



Od 130 lat na świecie Towarzystwo National Geographic i od 20 lat w Polsce kanał telewizyjny National Geographic zachęcają do odkrywania tego, co jeszcze niepoznane, i przedstawiają historie tworzone przez najbardziej znanych naukowców, odkrywców, podróżników, fotografów i filmowców. Obecnie ma ponad 190 mln fanów na Facebooku, 130 mln obserwujących na Instagramie i 40 mln śledzących konto na Twitterze.

Jesienią na kanale National Geographic ukaże się wiele nowości.

„Wyprawa na dno” – od poszukiwań zaginionego samolotu MH370 Malaysia Airlines i legendarnej Atlantydy po zagrożenia dla podmorskich kabli telekomunikacyjnych, które łączą nas w ramach globalnej sieci. Przy pomocy najnowszych osiągnięć techniki oraz zaawansowanych symulacji komputerowych National Geographic rzuca nowe światło na tajemnice ludzkiej cywilizacji oraz historię Ziemi, odkrywając zatopione miasta, spoczywające na dnie wraki oraz cuda natury schowane pod powierzchnią fal, w tym także w Morzu Bałtyckim.

„Mars 2” – to hit stacji, którego pierwszy sezon był emitowany w 2016 r. Miniseria kontuuje wydarzenia z pierwszego sezonu, kiedy to astronauta ze statku kosmicznego Daedalus zakłada na Marsie nową osadę – Olympus Town. Także tej jesieni National Geographic zaprezentuje produkcje pokazujące najnowsze osiągnięcia techniki oraz jak powstały przełomowe wynalazki, jak ewoluowały na przestrzeni lat i w jaki sposób zmieniły bieg historii. To wszystko w programach „Maszyny bojowe” oraz „Potęga techniki”.

Kanał National Geographic to silna międzynarodowa marka, która z sukcesem łączy dorobek naukowy Towarzystwa National Geographic z pasjonującymi historiami. To jedyna stacja telewizyjna, za którą stoi wiarygodna i ceniona na całym świecie organizacja naukowa. Troszczymy się o wysoką jakość oferty programowej, marka inwestuje szereg produkcji i najwyższej klasy specjalistów, którzy stają zarówno za kamerą, jak i przed nią. Potwierdzeniem, że takie inwestycje odpowiadają oczekiwaniom widzów i partnerów marki, jest wiele międzynarodowych nagród i nominacji dla poszczególnych produkcji – takich jak „Kosmos”, „Geniusz” czy „Mars”. Myśląc o polskim rynku telewizyjnym, warto wspomnieć zwłaszcza nagrody przyznawane przez samych widzów – National Geographic jest dwukrotnym laureatem Telekamer Tele Tygodnia (2010 oraz 2013) w kategorii „kanał popularnonaukowy”. National Geographic jest także laureatem jedenastu edycji rankingu Superbrands Polska.

Poza produkcją telewizyjną National Geographic prowadzi szereg działań o charakterze edukacyjnym. Otwiera drzwi do świata nauki kolejnym pokoleniom młodych odkrywców i daje dostęp do międzynarodowej społeczności akademickiej. W gronie osób wspieranych przez Towarzystwo w ostatnich latach znalazło się także troje Polaków: Krzysztof Starnawski, Paweł Mirski i Krystyna Koziół. Nieodłącznym elementem DNA marki jest ochrona przyrody. Misję tę spełnia np. Photo Ark – stworzony i prowadzony przez fotografa i członka Towarzystwa National Geographic Joela Sartore

projekt, który zawiera ponad 8 tys. portretów zagrożonych gatunków zwierząt. Inicjatywa pomaga zbierać fundusze na ich ochronę oraz zachowanie ich naturalnych środowisk. W Polsce wystawę zdjęć Sartore można było obejrzeć w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu. Obecnie jest w Warszawskim Zoo i niebawem odwiedzi Sopot i Płock. „National Geographic Photo Ark. Największa wystawa zagrożonych gatunków” przyciągnęła tłumy – stołeczny PGE Narodowy w ciągu 21 dni odwiedziło ponad 14 tys. osób.

Długofalowym, powołanym w 2009 r. programem Towarzystwa National Geographic jest z kolei Inicjatywa na rzecz ochrony wielkich kotów (Big Cats Initiative – BCI). Jej celem jest ratowanie dzikiej populacji wielkich kotów. We współpracy z największymi międzynarodowymi specjalistami Towarzystwo finansuje badania terenowe oraz projekty związane z ochroną środowiska, aby uratować najwspanialsze kotowate Ziemi przed zagładą. National Geographic działa na wielką skalę, ale podejmuje też lokalne inicjatywy. Przykładowo w 2017 i 2018 r. nawiązał współpracę z WWF Polska i w ramach akcji przekazał 50 tys. zł na rzecz ochrony zagrożonego wyginięciem polskiego rysia nizinnego. Kolejna globalna inicjatywa to „Planeta albo plastik?”. Ma ona na celu ochronę tych gatunków zwierząt, które bezpośrednio zagrożone są wyginięciem w związku z nadmiernym zanieczyszczeniem plastikiem zbiorników wodnych oraz niskim odsetkiem recyklingu. Szerzy również ideę ograniczenia zużycia plastiku.

HISTORIA MARKI

1888 – Powstało Towarzystwo National Geographic.

1965 – National Geographic wyprodukował pierwszy dokumentalny program telewizyjny, opowiadający o pracy Jane Goodall, badaczki ssaków naczelnych.

1985 – Badacz National Geographic Robert Ballard odkrył wrak Titanica.

1998 – Kanał National Geographic pojawił się w pierwszych polskich domach.

2012 – James Cameron z ekipą National Geographic zszedł 7 mil w głąb Rowu Mariańskiego na Oceanie Spokojnym, by dotrzeć do dna Ziemi. Był to kolejny rekord odkrywców National Geographic.

2015 – Powstała National Geographic Partners LLC (NGP) - spółka joint venture, w której łączą siły Towarzystwo National Geographic oraz wytwórnia 21st Century Fox.

2018 – National Geographic świętuje 20 lat obecności w Polsce, a Towarzystwo National Geographic swój 130. jubileusz.





Andrzej Twarowski powrócił do nc+

Dziennikarz sportowy Andrzej Twarowski powrócił do nc+. Będzie komentował mecze angielskiej Premier League, a także współprowadził z Krzysztofem Marciniakiem program Liga+ Extra.

Twarowski w latach 1996–2017 był związany ze stacją CANAL+. wcześniej współpracował z „Gazetą Wyborczą”, „Expressem Wieczornym” oraz Canal+. W ubiegłym roku odszedł z Canal+ wraz z Tomaszem Smokowskim i zaangażowali się w internetowe radio sportowe zapinamypasy.pl. /KW/

Liga Mistrzów także w TVP

Liga Mistrzów będzie nadal transmitowana w Telewizji Polskiej. W każdym tygodniu rozgrywek do zakończenia sezonu 2020/21 TVP1 i TVP Sport będą pokazywać jedno spotkanie. TVP nabyła sublicencję od Polsatu na trzy lata.

W każdej kolejce śródowny mecz LM pokażą TVP1 i TVP Sport. Transmisja będzie dostępna także na stronie sport.tvp.pl i w aplikacji mobilnej. Tuż po nim od fazy grupowej będzie emitowany specjalny program, w którym widzowie Jedynek i kanału sportowego Telewizji Polskiej będą mogli zobaczyć skróty ze wszystkich wtorkowych i śródownych spotkań. Najważniejsze momenty meczów Ligi Mistrzów i wszystkie gole pokażą także serwisy sportowe Telewizji Polskiej: Sport po „Wiadomościach” w TVP1, „Sport-Telegram” w TVP2, serwisy sportowe w TVP INFO, a także „Sportowy Wieczór” w TVP Sport.

Nabycie sublicencji do Ligi Mistrzów na trzy lata to kolejne ważne prawa pił-

karskie, które już posiada Telewizja Polska. Wcześniej TVP zakupiła prawa do mistrzostw świata w piłce nożnej 2022, EURO 2020 oraz do meczów piłkarskiej reprezentacji Polski w eliminacjach mistrzostw Europy oraz mistrzostw świata, jak również w dwóch cyklach nowo utworzonych rozgrywek UEFA – Ligi Narodów 2018 i 2022. /PC/

Łukasz Wiśniowski w Eleven Sports

ELEVEN SPORTS wzmacnia swój redakcyjny zespół w Polsce. 22 września br. współpracę ze stacją rozpoczął Łukasz Wiśniowski.

Dziennikarz będzie komentował mecze hiszpańskiej LaLiga Santander i włoskiej Serie A TIM oraz występował w studiu. Wiśniowski w przeszłości był m.in. dziennikarzem telewizji Orange Sport, gdzie relacjonował spotkania piłkarskiej ekstraklasy i 1. ligi. Wcześniej pracował także w Polskim Związku Piłki Nożnej, współtworząc kanał internetowy „Łączy nas piłka”. /KW/

Rekordu nie było

Finał Mundialu 2018 na antenie TVP1 oglądało 6,85 mln widzów – wynika z danych Nielsen Audience Measurement przygotowanych dla portalu medialny.pl.

Mecz między Francją a Chorwacją oglądało w TVP1 6,85 mln widzów. Jedynka podczas transmisji była absolutnym liderem – udział stacji w rynku wyniósł aż 52,07 proc. Dużo mniejszym zainteresowaniem cieszył się mecz między Anglią a Belgią rozgrywany dzień

wcześniej. Mecz w Jedyńce oglądało 3,96 mln widzów, co przełożyło się tylko na 39,45 proc. udziału w rynku.

Ceremonię dekoracji przed „Wiadomościami” oglądało 4,84 mln widzów (34,55 proc. udziału w rynku). /PC/

Tomasz Smokowski w Telewizji Polsat

Tomasz Smokowski dołączył do redakcji sportowej Telewizji Polsat. Dziennikarz będzie zarówno gospodarzem studia, jak i komentatorem Ligi Mistrzów, Ligi Europy i Ligi Narodów UEFA.

Smokowski przez ponad 23 lata był związany ze stacją Canal+. W latach 2011–2014 pełnił funkcję dyrektora redakcji sportowej nc+. /EBA/

Polsat uruchomił nowe studio sportowe

Liga Mistrzów i Liga Europy UEFA, które nadawane są tylko w nowych kanałach i serwisach sportowych premium Grupy Polsat, będą pokazywane z nowego studia. To jeden z najbardziej zaawansowanych technologicznie tego typu obiektów telewizyjnych w Europie i najnowocześniejsze studio w Polsce.

Najnowocześniejsze i największe studio sportowe w Polsce, które uruchomił Polsat, jest dedykowane przede wszystkim Lidze Mistrzów i Lidze Europy UEFA. Te rozgrywki przez najbliższe trzy sezony będzie można oglądać tylko i wyłącznie w Polsacie Sport Premium 1 i Polsacie Sport Premium 2 oraz w czterech serwisach telewizyjnych premium – na żywo, bez reklam, także w jakości Super HD. Abonenci Cyfrowego Polsatu, klienci sieci Plus i użytkownicy ser-





wisu IPLA co sezon otrzymają 343 mecze z pełną oprawą komentatorsko-wizualną.

Nowe studio sportowe Telewizji Polsat to 700 m² powierzchni; jedyna tego typu w Polsce ściana ledowa Samsunga wysoka na ponad 3 i długa na 24 metry o rozdzielczości 4 × 4K, która pozwala na wyświetlanie wielu przekazów jednocześnie, stanowi również istotny element scenografii; cztery plany zdjęciowe, w tym: specjalne miejsca do omawiania statystyk meczowych, plan z dotykowym ekranem do rozrysowywania i szczegółowej analizy ciekawych meczowych sy-

tuaacji oraz greenbox, który wirtualnie przeniesie omawiających sytuację ekspertów wprost na boisko, obok grających piłkarzy; obraz realizowany za pomocą ośmiu kamer, w tym steadicam i kamery na kranie z wysuwanym ramieniem; nowoczesne, zarządzane komputerowo ledowe oświetlenie studyjne i scenograficzne; miejsca dla publiczności, która będzie śledziła mecze wraz z dziennikarzami i ekspertami w studiu.

Oprawę wizualną w nowym studio sportowym Telewizji Polsat stworzyła firma Platige Image, a realizowana jest z wykorzystaniem nowo-

czesnych technologii – VIZRT, rozszerzonej rzeczywistości (AR) i modeli 3D oraz wirtualnego studia, co daje ogromne możliwości w odtwarzaniu piłkarskiego boiska, korony stadionu, składu zespołów czy poszczególnych akcji. Stałe łącza światłowodowe zapewnią możliwość relacjonowania symultanicznego aż sześciu meczów jednocześnie – na dwu nowych kanałach i w czterech serwisach oraz dodatkowo z wykorzystaniem platformy IPLA. Całość transmisji będzie realizowana z nowoczesnej reżyserki wyposażonej specjalnie na potrzeby produkcji sportowych. /PC/

REKLAMA



DYSTRYBUCJA: Artur Grobel | Distribution Director ☎ 603 977 308 ✉ artur.grobel@elevensports.com

MELODIE

JESIENI

„JAKA TO MELODIA”?

Ilość zmian w jesiennych ramówkach nie wprowadza mętliku w głowie. Stacje TV postawiły raczej na kontynuacje i sprawdzone produkcje. Istotne zmiany dotyczą raczej dużych formatów i prowadzących.

Nadawca publiczny tej jesieni stawia m.in. na serialu historycznym, bogatą ofertę teatru Teatru TV oraz kontynuacje serialowych hitów. Bez wątpienia najważniejszą premierą TVP1 jest wysokobudżetowy serial „Drogi wolności” (emisja w niedzielę o godz. 20.10). Produkcja opowiada historię życia Maryni, Aliny i Lali Biernackich – trzech młodych sióstr, które zakładają w Krakowie tygodnik „Iskra”. Spora część poruszonych w serialu wątków zainspirowana została pamiętnikami Polek, a dokładnie – zawartymi tam wspomnieniami z początków XX wieku. Na ekranie pojawiają się m.in. Anna Polony, Paulina Gałązka, Katarzyna

Zawadzka, Julia Rosnowska, Bernadetta Machała-Krzemińska i Iza Kuna. Nie mniejszym wydarzeniem ma być premierą serialu „Młody Piłsudski”, którego pilot zostanie wyemitowany 11 listopada. Producentem artystycznym serialu jest Jarosław Sokół, autorami scenariusza Jarosław Sokół i Ewa Wencel, reżyserem Jarosław Marszewski, a w roli Józefa Piłsudskiego będzie można zobaczyć Grzegorza Otrębskiego.

Moc seriali

W ofercie TVP1 nie brakuje kontynuacji chętnie oglądanych seriali. Tej jesieni pojawią się m.in. takie produkcje jak: „Dziewczyny ze Lwowa” (nowa pora

emisji, soboty o godz. 20.30), „Klan” (dni powszednie o 18.00), „Korona królów” (poniedziałek–czwartek o godz. 18.30), „Leśniczówka” (poniedziałek–środa o godz. 20.30, serial będzie konkurował z telenowelami TVP2), „Ojciec Mateusz” (czwartki o 20.30). Uzupełnieniem oferty serialowej będzie „Korona królów – taka historia...” emitowana w piątki o godz. 18.30. Cykl edukacyjno-rozrywkowy, podzielony na dwudziestopięciominutowe odcinki, ma w przystępny sposób przybliżyć tło historyczne, zaawitości polityczne i realia życia codziennego, w jakich rozgrywa się akcja „Korony królów”. Produkcję poprowadzi Wojciech Żołądkowicz (serialowy Olgierd).



„DRZEWO MARZEŃ” (TVN)

Z kolei ramówka TVP2 to przede wszystkim kontynuacje serialowych hitów takich jak „Barwy szczęścia” (poniedziałek–piątek o 20.10), „M jak miłość” (poniedziałek i wtorek o godz. 20.55), „Na dobre i na złe” (środy o godz. 20.55), „Na sygnale” (środa o godz. 21.55), „O mnie się nie martw” (piątek o godz. 20.45), „Rodzinka.pl” (piątki o godz. 21.45).

Ważnym elementem oferty programowej TVP ma pozostać Teatr TV. W szczególnym roku obchodów Stulecia Odzyskania Niepodległości repertuar Teatru Telewizji został przygotowany wyłącznie na podstawie tekstów polskich autorów. TTV zaprezentuje spektakle m.in. o Fryderyku Chopinie, Edwardzie Bernardzie Raczyńskim, prymasie Augustynie Hlondzie, Tadeuszu Reytanie, ks. Jerzym Popiełuszcze. Polski rok w Teatrze TV ma zakończyć się „Weselem” Stanisława Wyspiańskiego w reżyserii Wawrzyńca Kostrzewskiego.

Trwa szukanie żon

Jedynka to również publicystyka. Program interwencyjny „Alarm!” w jesiennej odsłonie emitowany będzie o godz. 20.10. Kontynuowane będą cykle „Sprawa dla reportera” Elżbiety Jaworowicz, „Magazyn kryminalny 997” oraz „Magazyn Śledczy Anity Gargas”, a także talk show Rafała Porzezińskiego „Ocaleni”. Akcentem popularnonaukowym będą kolejne odcinki „Sondy 2” oraz „Jak to działa” Radka Brzózki. W Dwójce nie obejdzie się bez popularnego „Magazynu Ekspresu Reporterów”.

Bez wątpienia TVP stawia również na rozrywkę, stąd kontynuacje reality show „Rolnik szuka żony”, formatu „Wielkich Testów”, a także cieszącego się niezwykłą popularnością zwłaszcza wśród młodszej części widzów „The Voice Of Poland” (z nowymi trenerami – Piotrem Cugowskim i Grzegorzem Hyżym).

Pojawi się też nowość czyli „Bake Off Junior” (czwartek o godz. 20.45).

Jednak najszerzej komentowaną zmianą jest nowy prowadzący teleturniej „Jaka to melodia?”. Roberta Janowskiego w roli gospodarza zmienił Norbi. Ale to nie jedyna zmiana w programie – jest nowa scenografia i oprawa graficzna. Program ukazywał się będzie w trzech odsłonach: od poniedziałku do piątku jako teleturniej muzyczny z udziałem nowych zawodników, w soboty będą odbywać się bitwy na hity, których bohaterami będą dwie dwuosobowe drużyny, natomiast w niedziele grać będą celebryci. Wielkie przeboje w programie wykonywać będą m.in.: Fun Factory, Natasza Urbańska, Cleo, Blue Cafe, Filip Lato, Szymon Chodyniecki, Red Lips, Ola Szwed, Marek Kaliszuk. Program w dalszym ciągu oparty jest na amerykańskim formacie „Name that tune”.





W ofercie TVP nie zabraknie także innych teleturniejów, takich jak „Koło fortuny”, „Familiada”, „Postaw na milion” czy w TVP1 – „Jeden z dziesięciu”, „Big Music Quiz” oraz „The Wall. Wygraj marzenia”.

Autostopem po Ameryce

Bez rewolucji programowej będzie również w TVN. Jesienna oferta TVN to przede wszystkim kontynuacje dobrze znanych widzom seriali i programów. W ramówce pojawią się kolejne sezony m.in. takich produkcji jak „Mam talent”, „Milionerzy”, „Drzewo marzeń”, „Masterchef”, „Top Model” czy seriali – „Szpital”, „Szkoła”, „19+”, „Na Wspólnej” czy „Diagnoza”. Nowymi propozycjami są dwa polskie seriale: „Pułapka” oraz „Pod powierzchnią”.

Mocną stroną jesiennej oferty ma być reality show „Ameryka Express”. W programie bierze udział osiem par, w tym m.in. Filip Chajzer z ojcem Zygmuntem, Tomasz Karolak z przyjacielem Jakubem Urbańskim i tworzący duet Fit Lovers Pamela Stefanowicz z narzeczoną Mateuszem Januszem. Po raz kolejny, przez bezdroża poprowadzi ich Agnieszka Woźniak-Starak. Uczestnicy mają przy sobie jednego dolara dziennie na osobę i to, co spakowali do plecaków. Na miejscu sami muszą zorganizować wyżywienie, nocleg oraz transport. Wyruszą z Ekwadoru, z jednej z najwyższych położonych stolic świata – Quito – do znajdującego się w Peru Cuzco.

Już na etapie zapowiedzi, pojawiły się kontrowersje wokół nowego reality show „Wracajcie, skąd przyszliście”. Piotr Kraśko razem z grupą Polaków wyrusza szlakiem, który pokonują uchodźcy w poszukiwaniu lepszego lub bezpiecznego życia. Bohaterowie będą mieli okazję poznać rzeczywistość ludzi, których do tej pory widzieli jedynie na szklanym ekranie.

Cała Polska tańczy...

Jesień w Telewizji Polsat to cztery zupełnie nowe programy, które już okazały się hitami poza naszymi granicami, a także kontynuacje sprawdzonych w boju formatów.

Hitem ma być światowe taneczne widowisko telewizyjne „World of Dance – Polska”. W show o miano najlepszego tancerza oraz 100 tys. dolarów powalczy niemal 60 wyłonionych w castingach

„ŚWIAT WEDŁUG KIEPSKICH” (POLSAT)

profesjonalistów. Solistów, duety i formacje ocenią specjaliści i pasjonaci tańca: zwycięzcy tanecznej Eurowizji i mistrzyni Polski formacji tanecznych Edyta Herbuś, wielokrotny mistrz świata w tańcach latynoamerykańskich Michał Malitowski oraz taneczny guru od hip-hopu Rafał Roofi Kamiński. W roli prowadzących zadebiutują aktorka Olga Kalicka i tancerz Karol Niecikowski. Polska edycja programu będzie pierwszą w Europie i drugą na świecie. Jak dotąd show mogli oglądać widzowie amerykańskiej stacji NBC, gdzie program szybko stał się hitem. Jego pomysłodawczynią, jurorką i producentką jest piosenkarka, aktorka i tancerka Jennifer Lopez. Program emitowany będzie w piątki o godz. 20.00.

Kolejną nowością jest reality show „Lepiej późno niż wcale”. Czwórka przyjaciół: aktorzy Piotr Polk i Karol Strasburger, sportowiec Władysław Kozakiewicz oraz kabareciarz Krzysztof Hanke ruszają w podróż życia. Odwiedzą egzotyczne miejsca w Japonii, Korei i Indonezji, a w wyprawie towarzyszy im Rafał Masny z internetowego kanału Abstrachuje. Choć dzieli ich ponad pokolenie doświadczeń, to właśnie ono ma być dla nich wsparciem podczas wyprawy. Program to polska wersja międzynarodowego hitu „Better Late Than Never”. Emisja w piątki o godz. 21.35.

...i śpiewa

Hitem ma być również nowy muzyczny program „Śpiewajmy razem. All Together

Now”. Uczestników będzie oceniać aż 100 jurorów – ekspertów muzycznych, wokalistów. To największy panel jurorski w historii telewizji, przed którym wystąpią uczestnicy prezentujący różne gatunki muzyczne. Prowadzącym jest artysta kabaretowy – Igor Kwiatkowski. W roli kapitana jurorów będzie można zobaczyć Ewę Farną. W stuosobowym panelu jurorskim zasiądzie cała plejada ekspertów muzycznych, a wśród nich, m.in.: Nick Sinckler, Anja Orthodox, Dariusz Kordek, Stanisław Karpiel-Bułecka, Paweł Stasiak, Ramona Rey. Emisja programu w środy o godz. 20.30.

Na antenie słonecznej stacji zadebiutuje także nowy serial kryminalny „Ślad”, w którym obok Anity Janci, Mariusza



Jakusa, Aleksandry Hamkało, Cezarego Łukaszewicza i Kamila Szeptyckiego występuje plejada młodych aktorów, a wśród nich Agnieszka Kawiorska, Piotr Witkowski, Marta Jarczewska, Krzysztof Wach, Paulina Mikuśkiewicz, James Malcolm czy Zuzanna Pawlak. Emisja po dwa odcinki we wtorki o godz. 20.05.

W ramówce tradycyjnie pojawiają się znane formaty, m.in.: „Twoja twarz brzmi znajomo” (X sezon), „Nasz nowy dom” (XI sezon), „The Story Of My Life. Historia naszego życia” (II sezon), seriale: „W rytmie serca” (III sezon), „Przyjaciółki” (XII sezon), „Pierwsza miłość”, „Świat według Kiepskich”. Dopełnieniem oferty będzie „Kabaret na żywo według Paranormalnych”.

Uzupełnieniem oferty będą tradycyjnie premiery filmowe, m.in. „Zjawą”, „Ghost in the Shell”, „Alicja po drugiej stronie lustra”, „Kung Fu Panda 3”, „X-Men: Apocalypse”, „Dzień Niepodległości. Odrodzenie”, „xXx:Reaktywacja” oraz „Iluzja 2”.

Policjanci kontra lombard

Jesienią TV Puls nie przewiduje wielkich zmian. Chętnie oglądany serial „Lombard. Życie pod zastaw” doczekał się III sezonu. Nowością w ramówce będzie nowy rozrywkowy show TV Puls – „Następny proszę!”, który poprowadzi Marcin Wójcik (Kabaret Ani Mru Mru). To pierwszy teletur-niej z odwróconymi zasadami – aby

wygrać w finale, trzeba udzielić błędnych odpowiedzi.

Czwórka z kolei stawia na kolejne sezony swoich hitowych seriali – „Policjantki i Policjanci” oraz „Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny”. Nowością będzie nowy serial Tadeusza Lampki, „Oko za oko”, który wystartuje 3 października 2018 r.

Przeglądając jesienną ofertę programową, nie sposób dostrzec dość bezpiecznego inwestowania w nowości. Jednak dość racjonalne układanie oferty programowej może spowodować odpływ widowni do konkurencji (nie tylko tej telewizyjnej).

Patrycja Cisak



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

RYNKI CEE BASTIONEM LINEARNEJ TELEWIZJI

Telewizja utrzymuje silną pozycję na rynkach CEE. Czas oglądania wśród młodych widzów stopniał nieznacznie w pierwszym półroczu – w Polsce o 5 proc. Efekt SVOD znacznie mocniej odbija się na rynkach Europy Zachodniej, szczególnie Skandynawii, a rekord spadków bije Norwegia – wynika z analizy Wavemaker.

Na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej telewizja dość skutecznie odpycha konkurencję ze strony internetowego wideo. Spadek czasu poświęcanego przez młodych widzów na oglądanie linearnej TV wyraża się tu niskimi, jednocyfrowymi wartościami, natomiast w szerokich grupach demograficznych spadki są praktycznie pomijalne – pokazuje analiza agencji mediowej Wavemaker.

W regionie CEE telewizję najdłużej oglądają Rumuni. Od stycznia do czerwca br. poświęcali na to średnio 330 minut dziennie (grupa 4+) – dokładnie tyle samo co w roku ubiegłym, podczas gdy młodzi widzowie (13–29 lat) 220 minut, a więc o sześć minut krócej niż w pierwszym półroczu 2017 r. Pod względem długości dziennego czasu oglądania Polacy plasują się na trzecim miejscu w rankingu CEE, za Węgrami. 263 minuty w grupie ogólnej i 122 minuty wśród 13–29-latków oznaczają, że podobnie jak w większości rynków CEE lekkiego spadku (siedem minut) doświadczył czas oglądania przez młodych polskich widzów. Wyjątkiem na mapie CEE okazują się Litwa – tam dynamika zmian w I półroczu 2018 r. jest zbliżona do rynków Europy Zachodniej. Litewscy 13–29-latkowie spędzali przed telewizorami o 13 proc. mniej czasu niż rok wcześniej.

– To właśnie w młodych grupach, tych, które najczęściej sięgają po alternatywne źródła treści wideo, najczęściej też widać niepokojące sygnały dla tradycyjnej TV. Ostatnie półrocze

było pod tym względem łaskawe dla nadawców w regionie CEE – komentuje Izabela Albrychiewicz, Prezes Wavemaker i regionalny lider agencji na rynki CEE. – Polska, w której obserwowaliśmy spory spadek czasu oglądania w drugim półroczu ub.r., na razie powróciła do stabilniejszej dynamiki. Pewien wpływ na jej losy mogą mieć zapowiedziane polskie produkcje Netfliksa. Lokalne seriale są kołem zamachowym dla sprzedaży subskrypcji w VOD – podkreśla Albrychiewicz.

Niepokojące dane ze Skandynawii

Rynek abonamentowych serwisów na życzenie, z szeroką ofertą wysokiej jakości treści, już teraz mocno przebudowuje wzory oglądania na rynkach Europy Zachodniej, w szczególności Skandynawii.

Wśród młodych widzów (13–29 lat) od kilku półroczy następują tam wyraźne spadki czasu oglądania i dziennego zasięgu telewizji. W I połowie 2018 r. tylko co trzeci młody Szwed włączał telewizję codziennie (dla porównania – w Rumunii ten wskaźnik sięga wciąż 56 proc.) i oglądał telewizję tylko przez 49 minut. Największy spadek zaliczyli zaś Norwedzy – tam czas oglądania w młodej grupie skurczył się aż o 29 proc., zmieniła się jednak także metodologia pomiaru telewizji (w Norwegii w 2018 r. nastąpiły zmiany w pomiarze wideo, średni czas oglądania TV przedstawia się teraz w odniesieniu do całej populacji, a nie tylko do populacji posiadaczy telewizorów

– przyp. red.), co należy uwzględnić przy porównaniu.

Serwisy SVOD coraz popularniejsze

Zmiana popularności telewizji na rynkach CEE i Europy Zachodniej jest wyraźnie skorelowana z popularnością alternatywnych źródeł wysokiej jakości programów. Tam, gdzie serwisy SVOD (takie jak Netflix czy Amazon Prime) stały się usługą masową, linearna telewizja traci więcej. Dane firmy analitycznej Dataxis pokazują, że w 2017 r. na rynkach nordyckich popularność subskrypcyjnego wideo wzrosła do 68 proc. w gospodarstwach domowych wyposażonych w telewizor. Dla porównania – w CEE ten odsetek sięgał zaledwie 5 proc. (analiza Dataxis uwzględnia kraje ujęte we wcześniejszej analizie Wavemaker).

– Telewizja traci obecnie głównie na rzecz platform zamkniętych dla reklamodawców, a więc takich, które nie są w tym obszarze jej konkurencją. Zabierają jednak telewizji czas i zasięg, a więc jej kluczowe benefity jako medium reklamowego. W Szwecji udział telewizji w torcie wyniesie wg GroupM tylko 16 proc. w tym roku, a jeszcze cztery lata temu TV stanowiła tam jedną czwartą inwestycji. Na rynkach CEE, tak jak i jej konsumpcja, udział telewizji jest dość stabilny. Prym wie dzie Rumunia, gdzie ok. 60 proc. budżetów marketerzy wciąż inwestują w reklamę TV – mówi Izabela Albrychiewicz. /KW/

Pytanie numeru

Czym stacje TV zaskoczą widzów jesienią?

Jesienna ramówka to czas największych inwestycji i zmian w ofercie TV. To właśnie wtedy rusza największa ilość nowości, a stacje prześcigają się w pomysłach i formatach. Czy przy tak dużej konkurencji można jeszcze zaskoczyć widzów? Jakie nowości i hity przygotowali nadawcy dla swoich widzów? W jakich formatach pokładają największe nadzieje? I czy nie boją się propozycji? Na te i inne pytania w naszej sondzie odpowiadają szefowie grup medialnych oraz stacji telewizyjnych.

Barbara Bilińska, Dyrektor Programowa Telewizji WP

Jesienną ramówkę Telewizji WP zbudowaliśmy zarówno z ciekawych nowości, jak i formatów, do których zdążyliśmy przyzwyczaić naszych widzów. Już w październiku premiera szwedzkiego serialu kryminalnego – „Modus”. Akcja rozgrywa się w Sztokholmie, w którym to główna bohaterka i jej partner, detektyw, badają serię brutalnych morderstw. Skandynawskie kryminały cieszą się ogromną popularnością, mamy więc nadzieję, że nasi widzowie dadzą się porwać w kryminalne intrygi i pozostaną w napięciu aż do ostatniej minuty.

Jesień to również wielki powrót „Ucha prezesa”. Czwarta seria zapewne zaskoczy nas nowymi wątkami wprost z gorącego życia polskiej sceny politycznej, jak zawsze ukazanej w krzywym zwierciadle. Liczymy, że i tym razem przyciągniemy wielu nowych widzów, którzy zostaną z nami do końca sezonu.

W ramówce nie mogło zabraknąć lubianych programów o domach i urządzaniu. Nowych inspiracji dostarczymy przy pomocy „Nowego życia starych domów” oraz „Lüksowych rezydencji”.

W ramach cyklu „Nie uwierzysz” zaprezentujemy wiele programów i dokumentów prezentujących ciekawe zjawiska, których na co dzień nie spotykamy na ulicy, w tym przejmujący materiał o BrookeGreenberg – „Dziecko zamrożone w czasie”, w którym to bohaterka mimo swoich szesnastu lat pozostaje fizycznie i poznawczo podobna do niemowlęcia.

Jesienią kontynuujemy także naszą strategię przybliżania widzom telewizji naziemnej treści wideo z bogatego portfolio grupy WP. To nasz absolutny wyróżnik na rynku, na który nie mogą sobie pozwolić duże stacje. W ten sposób takie programy jak biznesowy „Money. To się liczy” oraz lifestyle’owy „Klika Pudelka” będą mogli zobaczyć m.in. widzowie, którzy na co dzień nie korzystają z Internetu.



Fot.: materiały prasowe

Krzysztof Mikulski, Prezes Romance TV Polska i Motowizji

Jesień to czas najważniejszych premier programowych w roku. Po wakacyjnym odpoczynku wszystkie stacje chcą wrócić z wyjątkowymi formatami, by zawalczyć o widza. Jesienne propozycje dużych stacji to oczywiście coś, z czym musimy silnie konkurować. Jednak jestem przekonany, że zarówno Romance TV, jak i Motowizja to kanały, które zaoferują na tyle unikatowy kontent, że będą w stanie przyciągnąć lojalnego widza, który poszukuje bardziej ambitnych, tematycznych, a w przypadku Motowizji również specjalistycznych treści.

Romance TV zaprasza na nowy serial „Rodzinka w opałach”, który jest kolejnym współczesnym formatem dla widzów w każdym wieku. Opowiedziana w nim historia to uniwersalny obraz nowoczesnej rodziny mierzącej się z codziennymi problemami. „Rodzinka w opałach” będzie emitowana w sobotnie wieczory, więc w najlepszym czasie antenowym. Jest to propozycja, z którą wiążemy duże



Fot.: materiały prasowe

nadzieje, ma ona za zadanie przyciągnąć widzów także w młodszym wieku. Nie zapominamy także o hicie na jesień od Romance TV, czyli wyczekiwanym sezonie serialu „Górski lekarz”.

Romance TV to przede wszystkim bestsellerowe ekranizacje powieści światowych pisarek. W październiku z okazji 25-lecia ekranizacji powieści Rosamunde Pilcher na szklanym ekranie przygotowaliśmy premierowe filmy w paśmie „Złoty październik z Rosamunde Pilcher”, które zostaną wyemitowane w każdy wtorek. W cyklu „Romansami jesień się zaczyna” na widzów czekają premierowe ekranizacje powieści innej znanej, szwedzkiej pisarki Ingi Lindström.

Jednak najważniejsza premiera tego sezonu to polsko-niemiecka produkcja filmowa „Miłość na Mazurach”, której reżyserem jest Bruno Grass, syn słynnego pisarza Güntera Grassa. Sceny filmu były kręcone głównie w Polsce, a zagrali w nim m.in. rodzimi aktorzy: Aleksandra Woźniak, Marek Włodarczyk, Zofia Czerwińska. Premiera na antenie Romance TV 14 listopada, o godz. 22:00.

Także w Motowizji jesień to czas premier i sportowych emocji. Na widzów czekają nowe odcinki popularnych programów: „Autoportretu Ostrego”, „Motojazdy”, „Motośladu”, „Na Osi” oraz magazynów sportowych takich jak „Motowizja Sport PL” czy „AutoSpeed”. Swoją premierę będzie miał także dwuczęściowy dokument z serii „Motoikony” o jednym z najwybitniejszych polskich kierowców rajdowych wszech czasów – Krzysztofie Hołowczycu, i myślę, że jest to propozycja która przypadnie do gustu nie tylko fanom motoryzacji.

Jesień to również pora rozstrzygnięcia serii wyścigowych i rajdowych obecnych na antenie Motowizji. We wrześniu zakończył się sezon zasadniczy Monster Energy NASCAR Cup Series, teraz trwa faza playoff, po której dowiemy się kto zostanie tegorocznym mistrzem. Rozstrzygający wyścig odbędzie się 19 listopada na torze Homestead-Miami Speedway.

Wielbiciele sportu motocyklowego będą mogli natomiast nacieszyć oczy podsumowaniem rywalizacji w ramach Isle of Man Classic TT, a dodatkowo wyścigiem Bol d'Or, który to rozpoczął nowy sezon FIM EWC.

Dla fanów rajdów to będzie najgorętszy okres w roku. We wrześniu najlepsi rajdowi kierowcy Europy zjechali do Mikołajek, gdzie odbył się Rajd Polski – finałowa runda Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski oraz przedostatnia runda Rajdowych Mistrzostw Europy (ostatni start w ramach ERC to Rajd Liepaja). Jesień to również czas pożegnań dla OPONEO Mistrzostw Polski w Rallycrossie oraz Driftingowych Mistrzostw Polski. Na relacje z tych wszystkich wydarzeń sportowych zapraszam jesienią do Motowizji.

Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager Eastern Europe and Poland, Turner Broadcasting

Fot.: materiały prasowe



Tej jesieni kanały należące do Turner Broadcasting System znów dostarczą swoim widzom najlepszej, dostosowanej do ich oczekiwań, rozrywki. Dla Cartoon Network to wyjątkowy czas – we wrześniu minęło 20 lat, odkąd stacja rozpoczęła nadawanie w Polsce. Niezmiennie stawiamy na oryginalne produkcje, a nasze serie zabierają dzieci do świata pełnego przygód, dobrego humoru i superbohaterów, z którymi łatwo się utożsamiać. W jesiennej ramówce mamy aż trzy nowości. We wrześniu można było zobaczyć premierę „Jabłka i Szczypiora” autorstwa G. Gendiego (twórcy „Niesamowitego świata Gumballa”). W październiku pojawi się kolejny nowy bohater – Craig znad potoku, który każdą wolną chwilę spędza z przyjaciółmi na świeżym powietrzu, a w grudniu zabierzemy

widzów do magicznego „Obozu na wyspie”, stworzonego przez utalentowaną animatorkę Julię Pott. W ramówce nie zabraknie też dalszych losów znanych i lubianych bohaterów – Gumballa czy Atomówek, a 20 października pokażemy wielki finał „Pory na Przygodę”.

Widzom drugiego kanału dziecięcego – Boomeranga, chcemy dać to, na co czekają najbardziej – nowe przygody ich ulubionych postaci. Królik Bugs, Tom i Jerry oraz Scooby-Doo zapewnią całym rodzinom jeszcze więcej powodów do śmiechu. Na antenie pojawią się nowe odcinki „Dorotki i Czarnoksiężnika z Krainy Oz”, a fani „Odlotowych wyścigów” znów będą mieli okazję wybrać się na tor.

Nie zapominamy oczywiście o dorosłych widzach. Już wkrótce na TNT będzie można obejrzeć wiele ciekawych filmów i seriali. Kontynuujemy sprawdzony i lubiany cykl tematycznych piątek, podczas którego wyświetlimy najlepsze produkcje z wybranego gatunku filmowego. 10 września ruszyła emisja piątego, finałowego sezonu serialu „Ostatni okręt”. Nowe odcinki przyniosą jeszcze więcej akcji, a emocje sięgną zenitu. Na ekrany powróci także drugi sezon wyprodukowanego przez TNT serialu „4 blocks”, opowiadającego o życiu arabskich rodów w Berlinie. Niesamowita muzyka i aktualna fabuła przyniosły produkcji miliony fanów na całym świecie. Nowością będzie czarna komedia „Prawo Artura”. Prezentuje ona historię mężczyzny, który chcąc odmienić swoje życie, postanawia wyłudzić pieniądze od ubezpieczyciela.

Tomasz Teodorczyk, Dyrektor ds. programów i marek na Europę Środkowo-Wschodnią w A+E Networks

Rosnąca konkurencja na rynku telewizyjnym sprawia, że walka o widza to duże wyzwanie. Decydującym argumentem staje się jakość oferty programowej, co pozwala nam jako A+E Networks, producentowi większości treści na naszych stacjach, optymistycznie patrzeć w przyszłość. Od pięciu lat mocno inwestujemy na HISTORY, Crime+Investigation Polsat oraz Lifetime w Polsce – w tym czasie wyprodukowaliśmy 14 lokalnych programów, co daje łącznie ponad 120 odcinków polskich produkcji. I nie zamierzamy na tym poprzestać!

Tej jesieni stawiamy na sprawdzone sposoby przyciągnięcia widzów – produkcje lokalne oraz największe międzynarodowe hity naszych stacji. Telewizja HISTORY zaprasza przez cały wrzesień na „Miesiąc tajemnic”, na który składają się codzienne premiery kilkudziesięciu dokumentów o tajemnicach świata – od średniowiecznego zakonu templariuszy, przez niespokojną Koreę Północną, ciągły wyścig zbrojeń światowych mocarstw, na mrocznych legendach i sekretach wszechświata kończąc. Nasi widzowie bardzo doceniają programy o ludziach z pasją i profesją w dłoniach. Właśnie o nich – kowalach, bednarzach czy ludwisarzach – opowiemy w cyklu „Fachowcy: tak to się robiło”, gdzie pokażemy, jak kiedyś produkowano rozmaite rzeczy, które często odegrały ważną rolę w historii. Po hitowym „Wykute w ogniu” przygotowaliśmy razem z miłośnikami kowalstwa, ale i walki „Pojedynyk na noże” – nowy październikowy cykl, w którym rywalizują ze sobą najznakomitsi kowale, mistrzowie sztuk walki i eksperci od noży. W każdym odcinku uczestnicy mają do pokonania wyjątkowy tor przeszkód, który sprawdza wytrzymałość, ostrość i jakość wykonania ich ostrzy oraz umiejętności ich samych. Gdy inne stacje kończą granie nowości, my dopiero się rozkręcamy i od 29 listopada, dzień po premierze w USA, w każdy czwartek wyłącznie na HISTORY pokażemy nowe odcinki jednego z najpopularniejszych seriali zagranicznych w Polsce – „Wikingowie”. Rodzina Lodbroków jest skłócona i podzielona jak nigdy – czy synowie Ragnara znajdą porozumienie, czy podejmą bratobójczą walkę?

Na kanale kryminalnym Crime+Investigation pod względem lokalności jest liderem gatunku na rynku. Wiemy, że dla naszych widzów ważne są tematy lokalne, dlatego razem z czołowymi autorami kryminałów: Katarzyną Bondą, Wojciechem Chmielarem, Martą Guzowską, Katarzyną Puzyńską, Igorem Brejdygantem oraz Małgorzatą i Michałem Kuźmińskimi w nowym programie „Opowiem ci o zbrodni” przedstawimy najbardziej wstrząsające zbrodnie, które wydarzyły się w Polsce w ostatnich latach. To pierwszy taki format w polskiej telewizji. Jesteśmy dumni, że dzięki zaufaniu najpopularniejszych pisarzy udało nam się opowiedzieć w niecodzienny sposób o sprawach trudnych, często bulwersujących, ale jednocześnie bardzo ważnych. Premiera tej jesieni już 17 października.



Fot.: materiały prasowe

Kevin Dickie, SVP, Channels Group, UK, MEA & Poland, AMC Networks International

Współczesny widz jest coraz bardziej wymagający, co sprawia, że zaskoczenie i zatrzymanie go na dłużej jest sporym wyzwaniem. Liczba i różnorodność programów telewizyjnych dostępnych w Polsce oraz na świecie jest ogromna, co dla nadawców stanowi czynnik motywujący do ciągłego doskonalenia swoich ofert.

Tej jesieni stawiamy przede wszystkim na emocje i adrenalinę. Dwa kanały z portfolio AMC Networks International – CBS Reality, kanał z kategorii factual entertainment (rozrywki opartej na faktach) oraz AMC, producent m.in. seriali „Fear the Walking Dead” i „Kraina bezprawia” – emitować będą nowe odcinki uznanych produkcji własnych. Przyprawimy naszych widzów o szybsze bicie serca i wciągniemy ich we wspólne rozwiązywanie zagadek.

Od dłuższego czasu obserwujemy rosnącą popularność seriali kryminalnych i produkcji true crime inspirowanych prawdziwymi wydarzeniami. Z tego powodu w jesiennej ramówce CBS Reality stawiamy na kryminalne serie dokumentalne prezentowane w cyklu „Strefa Zbrodni”, codziennie od 21:00. W listopadzie z drugim sezonem powróci także doceniona przez widzów produkcja własna – „Spisane krwią”. Seria przedstawia historie prawdziwych przestępstw, które zainspirowały światowej sławy autorów bestsellerowych kryminałów do stworzenia swych dzieł. Połączenie świata fikcji literackiej z historiami zbrodni wniosło nowy element do znanego już formatu produkcji kryminalnych.

Na kanale AMC przygotowaliśmy coś specjalnego, w sam raz na Halloween – cykl „Festiwal strachu”, który kontynuowany będzie w każdy listopadowy piątek od 21:00. Pokażemy w nim horrory i thrillery, m.in.: „Bękarty diabła”, „Istota” czy „Droga bez powrotu”. Podczas „Festiwalu strachu” wyemitujemy także serię będącą produkcją własną AMC Studios, pt. „Eli Roth: Historia horroru”, z premierowym odcinkiem 15 listopada o 22:00. Serial dokumentalny przedstawia mistrzów horroru – kultowe postaci, twórców oraz aktorów, których twórczość i dorobek wpisują się w definicję gatunku. W serii zobaczymy wywiady z takimi sławami jak Stephen King czy Quentin Tarantino. Nie zabraknie też kontynuacji znanych seriali – w październiku wyemitujemy trzeci sezon serialu „HUMANS”, dramatu sci-fi podejmującego istotny temat rozwoju sztucznej inteligencji.



Fot.: materiały prasowe

NIEWYKORZYSTYWANY POTENCJAŁ

Na Polskich uczelniach powstaje wiele niezwykle interesujących prac naukowych. Interesujących nie tylko z punktu widzenia rozwoju nauki i dalszych badań, ale też ze względu na swój potencjał upowszechniania wiedzy – popularnonaukowy. Wiele z tych prac jest publikowanych w formie trudnych w odbiorze monografii naukowych, niestety brakuje ich dalszej popularyzacji w mediach w przystępnej formie. Z Weroniką Pietrzyk, prezes Global Scientific Platform, szefową wydawnictwa Naukowego Sub Lupa, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Ma Pani na co dzień do czynienia z publikacjami naukowymi. Wyobrażam sobie, że to oznacza trudny, hermetyczny język, setki przypisów, skomplikowaną terminologię. Proszę powiedzieć, czy tego typu publikacje mogą być interesujące dla producentów audycji radiowych lub telewizyjnych?

Oczywiście! Za taką naukową terminologią kryją się fascynujące odkrycia, opisy przeszłości, obyczajów, wojen czy intryg! Wielka szkoda, że większość tych prac, wydana w kilkudziesięciu czy najwyżej kilkuset egzemplarzach, trafia najczęściej do bibliotek lub na półki innych naukowców zamiast dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Czy uważa Pani, że praca naukowa, na przykład rozprawa habilitacyjna, mogłaby być materiałem na film, program telewizyjny lub audycję radiową?

Naturalnie. Oczywiście nie w swojej oryginalnej formie naukowej. I nie byłoby pewnie możliwe „zbeletyzowanie”. Adaptacja pracy naukowej do scenariusza audycji radiowej czy telewizyjnej wymagałaby trochę pracy. Z doświadczenia jednak wiem, że autorzy są bardzo chętni do podejmowania działań mających na celu popularyzację nauki i swoich odkryć czy ustaleń. Proszę jednak pomyśleć choćby o ciekawych programach dokumentalnych, jakie oferuje np. telewizja BBC. O rzeszach widzów, jakie gromadzi. Ten trud nie poszedłby na marne.

Jak wygląda obecnie współpraca Wydawnictwa Naukowego Sub Lupa ze stacjami radiowymi czy telewizyjnymi?

Staramy się informować stacje radiowe czy telewizyjne o szczególnie interesujących publikacjach naukowych. Z odbiorem bywa różnie. Najchętniej na nasze propozycje reaguje redakcja radia TOK FM, w którym nasi autorzy niejednokrotnie mieli okazję opowiedzieć o swoich dokonaniach i odkryciach. Wywiady z Autorami przeprowadzaliśmy też w Polskim Radio, recenzje książek czasem pojawiają się w innych stacjach. Najtrudniej oczywiście wzbudzić zainteresowanie publikacjami naukowymi w redakcjach stacji telewizyjnych. Widocznie trudno jest pogodzić

się z faktem możliwości prezentacji książek naukowych w telewizji śniadaniowej...

W telewizji śniadaniowej? Przyznam, że i mnie dziwi taki pomysł...

Ależ dlaczego? Nauka nie jest tak bardzo oderwana od naszego codziennego życia, jak mogłoby się wydawać. W szczególności nauki humanistyczne, którymi w głównej mierze się zajmujemy. By nie być gołosłownym: wydany przez nas ostatnio przykład pracy starożytnego filozofa, Porfiriusza z Tyru, pt. „O wegetarianizmie” wywołał burzliwe dyskusje w mediach społecznościowych. Sama informacja o premierze tego tytułu doprowadziła do sporu między zwolennikami powstrzymywania się od jedzenia mięsa i przeciwnikami takiego trybu odżywiania. Co dopiero będzie się działo, gdy czytelnicy odkryją, że jest to również w dużej mierze traktat o powstrzymywaniu się od krzywdzenia i zabijania istot żywych? Takie wskazówki od filozofa żyjącego w III w. n.e. doskonale wpisują się w coraz głośniejszą dyskusję o ograniczeniu dręczenia i wykorzystywania zwierząt, która toczy się w różnorodnych mediach.

Inny przykład to książka dr. Marka Węrowskiego „Sympozjon, czyli wspólne picie”. Ta habilitacyjna rozprawa naukowa z Uniwersytetu Warszawskiego, traktująca o obyczajach biesiadnych w starożytnej Grecji, już w Polsce wywołała spore zainteresowanie. Z pewnością nie bez zasługi jest zachęcający tytuł... Jestem pewna, że opis rytuałów, gier i rozrywek, jakim oddawali się greccy biesiadnicy, wzbudziłby

żywe zainteresowanie, gdyby podany był w atrakcyjnej, przystępnej formie. Ten tytuł doczekał się swojego wydania w Oxford University Press i został nominowany do prestiżowej nagrody Sir Stevena Runcimana. To wielkie wyróżnienie dla prac poświęconych tematyce greckiej.

Nie mogę też nie wspomnieć o książce autorstwa dr. Jana Szymańskiego, na co dzień archeologa, który ostatnio rozpoczął z zespołem niezwykle ciekawe wykopiska w San Isidro w Salvadorze, a prywatnie podróżnika i pisarza. Jego debiut „Książki, przez które zginiesz” to prawdziwa perełka, łącząca w jednej książce zagadnienia popularnonaukowe z rozrywką, jaką daje książka przygodowo-awanturzysta. W tym przypadku jest to gotowy scenariusz na cykl audycji lub film!

Pani entuzjazm jest zaraźliwy. Czy jednak starożytność może obudzić podobne zainteresowanie u szerokiej publiczności?

Proszę pamiętać, że świat starożytny, jego kultura, literatura, mitologia, od zawsze cieszyły się sporą popularnością. W domach naszych rodziców niejednokrotnie spotkać można było na półkach książki Aleksandra Krawczuka czy Tadeusza Zielińskiego. Nie wspominając o wspaniałej twórczości Jana Parandowskiego. To były środki popularyzacji na miarę i możliwości tamtych czasów.

Dziś oferta książek popularnonaukowych nie jest może aż tak szeroka. Za to motywy antyczne i mitologiczne zagościły

na stałe w popkulturze. Dzieci zaczytują się przygodami Percy’ego Jacksona (jakkolwiek mam pewne zastrzeżenia co do akuratności przedstawionych w nich wersji mitów), na podstawie tej serii nakręcono też filmy. Powodzenie tej serii zachęciło rzeszę naśladowców – wystarczy spojrzeć na półki księgarni. Dla odmiany uwagę dorosłych przyciągał parę lat temu serial „Rzym”, od którego moim zdaniem zaczęła się moda na historyzujące serie i który przygotował publiczność na fenomen „Wikingów”.

Widzę wokół gotowość na programy i publikacje oparte na faktach. Myślę, że jesteśmy już syci historii fikcyjnych, super-efektów specjalnych i niesamowitych fantastycznych bohaterów. Kultura i historia antyczna dostarczały przez całe pokolenia bohaterów, którzy rzeczywiście istnieli, naprawdę przełamali ludzkie słabości i zyskiwali nieśmiertelność – jako wzorce postępowania.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się kursy łaciny żywej, odbywające się w większych miastach polskich. Na całym świecie grono ludzi rzeczywiście mówiących po łacinie rośnie z roku na rok. Myślę, że to też jest dla nas sygnał, że moda na Antyk wraca.

Mam nadzieję, że stacje radiowe i telewizyjne dostrzegą potencjał drzemący w dokonaniach i publikacjach polskich naukowców, bo rzeczywiście jest on nie do przecenienia.

Dziękuję za rozmowę.



WYDAWNICTWO PO GODZINACH POLECA:

literacki debiut DR. JANA SZYMAŃSKIEGO
PODRÓŻNIKA, ARCHEOLOGA, ODKRYWCY
autora powieści podróżniczo-przygodowo-sensacyjnej

Książki, przez które zginiesz

Do nabycia:



Czy uda się ocalić bezcenny **piąty kodeks Majów?**

Czy **młody archeolog z Polski** wyjdzie cało z opresji?

Jak potoczą się losy **włamywacza-bibliofila** i czy warto **ratować zabytki?**

www.wydawnictwopg.pl

www.facebook.com/ksiazkiprzezktorezginiesz



Grupa Kino Polska TV: rekordowe przychody w I połowie 2018 r.

Grupa Kino Polska TV zaprezentowała wyniki za pierwsze półrocze 2018 r. Grupa wypracowała ponad 64 mln zł przychodów ze sprzedaży (9 proc. wzrostu w stosunku do analogicznego okresu z 2017 r.) i zaraportowała prawie 36 mln zł zysku netto (470 proc. wzrostu). Rekordowe wpływy Grupa zawdzięcza segmentowi kanałów Filmbox oraz Zoom TV. Według informacji Zarządu największy wpływ na wynik netto miała wycena posiadanego dotychczas udziału w spółce zależnej (Stopklatka S.A.) oraz wzrost wyniku operacyjnego Zoom TV.

– Pierwsze sześć miesięcy tego roku zakończyliśmy z bardzo dobrym wynikiem. Systematycznie rosną nam przychody ze sprzedaży oraz rentowność w poszczególnych segmentach. Na szczególną uwagę zasługuje nasz segment Filmboxowy oraz Zoom TV. W porównaniu do półrocza 2017 r. segment kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne odnotował wzrost zarówno w przychodach, jak i na wyniku segmentu. Natomiast nasz najszybciej rozwijający się segment Zoom TV odnotował wręcz skokowy wzrost przychodów ze sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Segment nadal jest w fazie rozwoju, dlatego jeszcze nie osiągnął zakładanej rentowności. Naszym celem jest utrzymanie w Zoom TV trendu wzrostowego w udziale w widowni komercyjnej – komentuje wyniki Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV S.A. /EBA/

Spikerzy powrócili na antenę TVP

Telewizja Polska powróciła do dawnej formuły oprawy polegającej na prezentacji kolejnych pozycji programowych na żywo przez spikerów. W roli spikerów będą występować twarze TVP, m.in. Grzegorz Miśtał, Sylwia Dekiert. Kilka sekund po emisji popularnych pozycji spikerzy będą informować i zapraszać widzów na kolejne programy w głównych antenach TVP.

– Przyszłość telewizji polega na żywym kontakcie z widzami – powiedział Jacek Kurski, Prezes TVP. – Obecność spikera pozwala nawiązać ten kontakt. To nowoczesna forma, stosowana w minimalnym zakresie. Anonimowy lektor czy scrolle to formuły obce, pozbawione czynnika ludzkiego – dodaje Kurski.

Najbardziej lubianym spikerami w historii Telewizji Polskiej byli m.in. Edyta Wojtczak, Bogumiła Wander, Krystyna Loska oraz Jan Suzin. Telewizja Polska zrezygnowała z zapowiedzi programów przez spikerów 10 lat temu. /KW/



Fot.: materiały prasowe TVP

Grzegorz Miśtał

MEDIALNY FLESZ

Telewizja Polska oraz Miasto Opole podpisały umowę w sprawie organizacji **Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki w Opolu** w latach 2019–2021. Na mocy umowy TVP i Miasto Opole zorganizują przez kolejne trzy lata, w okresie 2019–2021, kolejne edycje Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki. Umowa gwarantuje minimum trzy dni koncertowe z opcją czwartego dnia Festiwalu, w którym odbywałby się koncert Sceny Alternatywnej.

Serial „**Korona królów**” trafi do oferty węgierskiej telewizji publicznej MTVA. Węgierscy widzowie będą mogli obejrzeć także inne produkcje poświęcone historii Polski – „**Mała Moskwa**”, „**Jutro idziemy do kina**” oraz „**Komornik**”.

W zespole TVN24 rozpoczął pracę **Paweł Szot**, reporter specjalizujący się w tematyce międzynarodowej. Na co dzień wzmocni on redakcję ośrodka nadawcy w Katowicach, ale będzie też wysyłany w różne regiony świata, przygotowując relacje dla widzów TVN24. Dziennikarz do niedawna związany był z „**Wiedomosciami**” (TVP1).

2018-10-22/24



Obchodź z nami Urodziny MiśOT



Zapraszamy na
meeting.misot.pl

W agendzie rzeczowe
prelekcje i inspirujące
panele dyskusyjne,
a wieczorem trzy strefy
integracji.
Spodziewajcie się startu
balonu stratosferycznego (!),
występów standuperów,
koncertów rockowych,
videodyskoteki oraz
imprezy w majtkach (sic!).



RADIO

Gość Radia ZET już z Beatą Lubecką

Fot.: materiały prasowe



Beata Lubecka

„Gość Radia ZET” powrócił na antenę rozgłośni po wakacjach. 3 września br. program poprowadziła jego nowa gospodyni – Beata Lubecka.

W nowym sezonie, codziennie od poniedziałku do piątku, tuż po 8.00 będzie można usłyszeć na antenie Radia ZET bieżący komentarz do najważniejszych społeczno-politycznych wydarzeń w kraju.

Beata Lubecka przez blisko 10 ostatnich lat była związana z kanałami informacyjnymi Grupy Polsat, m.in. jako prowadząca programów „Gość Wydarzeń”, „Śniadanie w Polsat News”, „Rozmowy polityczne” i autorskiego formatu „Pociąg do polityki”. Była też współprowadzącą audycję „Śniadanie Radia ZET i Polsat News” (program realizowany w ramach współpracy obydwu redakcji). Wcześniej pracowała jako reporterka Radia ZET i RMF FM.

Pomysłodawcą i pierwszym prowadzącym program „Gość Radia ZET” był Andrzej Woyciechowski – założyciel stacji, a pierwszym gościem – prof. Leszek Balcero-wicz. Po Andrzeju Woyciechowskim gospodarzami audycji byli: Krzysztof Skowroński, Jacek Żakowski, Monika Olejnik i Konrad Piasecki.

Weekendowe wydanie programu poprowadzą Joanna Komolka i Łukasz Konarski. /KW/

Chillizet.pl w nowej odsłonie

Serwis internetowy Chillizet.pl, należący do Grupy Eurozet, ma nowy layout i projekt funkcjonalny. Zmieniła się również strategia contentowa. Serwis ma skupiać się obecnie na tematyce lifestyle’owo-kulturalnej.



Fot.: materiały prasowe

Nowa strona Chillizet.pl

Wśród prezentowanych treści użytkownicy znajdą eksperckie informacje i porady ze świata mody, urody, stylu życia i zdrowia. Nie zabraknie tematów społeczno-kulturalnych, a także najważniejszych newsów dotyczących wydarzeń kulturalnych i show-biznesowych.

Ważnym elementem nowego serwisu jest sekcja „Radio”. Dobrze wyeksponowany player Chillizet ma ułatwić użytkownikom słuchanie stacji online.

– Chillizet.pl zyskał zupełnie nowy funkcjonalny i nowoczesny layout. Udoskonaliliśmy też nawigację, która usprawni korzystanie z sekcji tematycznych. Jestem przekonany, że przejrzysty i czytelny układ strony zostanie doceniony przez dotychczasowych i nowych użytkowników, których liczba stale rośnie. Do końca roku zamierzamy przekroczyć liczbę 2 milionów realnych użytkowników, choć jeszcze na jego początku było ich poniżej 300 tys. – mówi Tomasz Sofuł, dyrektor Działu Online Grupy Eurozet.

Serwis zaprojektowany został zgodnie z filozofią mobile first w technologii Responsive Web Design, tak aby użytkownicy mogli z niego korzystać w równie komfortowy sposób zarówno na desktopie, tablecie, jak i smartfonie. Wraz ze startem nowego serwisu Chillizet.pl uruchomiona została aplikacja mobilna Chillizet w zmienionym layoutcie. Jest dostępna do pobrania w sklepach Google Play oraz AppStore.

Za przygotowanie, projekt graficzny i wdrożenie nowej strony Chillizet.pl odpowiedzialny był zespół online Grupy Eurozet. Od marca br. wydawcą serwisu jest Marta Wilczkowska, wcześniej związana z wydawnictwem Edipresse. Zmienił się również skład zespołu redakcyjnego odpowiedzialnego za rozwój serwisu w zakresie contentu.

W lipcu br. serwis Chillizet.pl liczył rekordowe 872 tys. realnych użytkowników i notował 2,86 mln odsłon (dane Gemius/PBI za lipiec 2018). /EBA/

Ewelina Pacyna w Radiu ZET



Ewelina Pacyna dołączyła do zespołu prowadzących Radia ZET. Będzie ją można usłyszeć w każdą sobotę i niedzielę w paśmie „Popołudnie z Radiem ZET” między 15.00 a 19.00.

Ewelina Pacyna debiutowała przed mikrofonem w 2008 r. w Polskim Radiu (Czwórka, Radio RDC). Później związana była z Grupą RMF. Najpierw pracowała w RMF Classic, a w latach 2014–17 można było ją usłyszeć na antenie RMF FM. /EBA/

Druga odsłona kampanii Meloradia



Kayah w kampanii Meloradia

Ruszyła druga odsłona tegorocznej kampanii promocyjnej Meloradia z udziałem Kayah, której celem jest wzmocnienie świadomości marki.

Kampania objęła telewizję ogólnopolską i tematyczną, internet, sieci kin, ekrany LED/LCD m.in. w wybranych salonach prasowych i stacjach benzynowych, a także rekla-

mę dźwiękową w centrach handlowych w największych miastach nadawania Meloradia.

Za kreację i produkcję spotu odpowiadał dom produkcyjny Propeller Film, a scenariusz i reżyserię – Mariusz Palej. Layouty reklam zewnętrznych przygotowała agencja UVMW. Planowaniem i zakupem mediów zajął się Zenith Media.

Uzupełnieniem kampanii jest urodzinowa zabawa antenowa, w której od poniedziałku do piątku przez cały wrzesień i październik słuchacze mogą wygrać weekendowe pobyty w luksusowym SPA, a w finale samochód osobowy Honda Civic.

4 września br. Meloradio obchodziło swoje pierwsze urodziny. To pierwsza i jedyna stacja w Polsce o muzycznym profilu określanym jako „easy listening”. Kierowana jest do wszystkich, którzy szukają alternatywy od zgiełku i szumu informacyjnego. Można ją usłyszeć w 22 polskich miastach. Dziś jej udział w czasie słuchania wynosi 0,8 proc. (Kantar MilwardBrown, Radio Track, V–VII 2018, wszystkie dni tygodnia, 15+). /PC/

Radiozet.pl największym serwisem radiowym

Według badania Gemius/PBI w sierpniu 2018 r. portal Radiozet.pl stał się, po raz pierwszy w historii, największym internetowym serwisem radiowym w Polsce, detronizując wieloletniego lidera – Eska.pl – zarówno pod względem realnych użytkowników (RU), jak i liczby odsłon (PV).

Radiozet.pl zanotowało ponad 4,3 mln RU i ponad 29,3 mln PV (wzrost rok do roku kolejno o 38 proc. i 68 proc.). To najlepsze z dotychczasowych wyników serwisu. Sierpień był również rekordowy dla Antyradio.pl (1,5 mln RU i 6,3 mln PV), Chillizet.pl (1,2 mln RU i 3,6 mln PV) oraz Planeta.fm (0,6 mln RU).

– Wyniki naszych serwisów internetowych to efekt przede wszystkim systematycznej pracy działu online i realizacji przyjętej strategii, która zakłada między innymi dbałość o treści, jak również umiejętne odpowiadanie na potrzeby naszego czytelnika i słuchacza. Na uwagę zasługuje Radiozet.pl, które pierwszy raz w historii osiągnęło pierwsze miejsce wśród wszystkich radiowych serwisów internetowych w Polsce. Wynik tym bardziej cieszy, że rynek dynamicznie rozwija się, a konkurencja jest duża – mówi Tomasz Sofuł, dyrektor działu online Eurozet.

Jako grupa Eurozet znajduje się na 22. pozycji wśród podmiotów internetowych w Polsce z liczbą 6,2 mln RU (wzrost rok do roku o 45 proc.) i zasięgiem wśród internautów na poziomie 22,8 proc. To najwyższe z dotychczasowych miejsc w rankingu. Grupa Eurozet w sierpniu była też najsilniejszą grupą radiową w internecie pod względem liczby RU i PV. /EBA/

Przed Państwem kolejny Quiz wiedzy o mediach. W tym numerze przygotowaliśmy wyjątkowo łatwe pytania, ale kilka pułapek w tym zestawie również się znalazło. Tym razem sięgamy m.in. do współczesnej historii telewizji. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

- Kto w jednym z ostatnich odcinków „Kabaretu Olgi Lipińskiej” grał Siostrę Misyjną?
 - Hanna Śleszyńska,
 - Barbara Wrzesińska,
 - Agata Kulesza.
- W który dzień tygodnia nadawany był program dziecięcy, którego bohaterem był Pan-kracy?
 - poniedziałek,
 - środa,
 - piątek.
- Kto zastąpił Roberta Janowskiego w roli gospodarza teleturnieju „Jaka to melodia?”?
 - Norbi,
 - Artur Orzech,
 - Halina Mlynkova.
- Który z programów porannych nigdy nie gościł na antenie TVP2?
 - Telewizja Śniadaniowa,
 - Rano,
 - Poranna kawa.
- Kto pisał pod pseudonimem Piotr Mucha w niezależnym piśmie młodzieży licealnej „Uczeń Polski”?
 - Bogdan Rymanowski,
 - Piotr Kraśko,
 - Piotr Semka.
- Artur Orzech, prezenter i dziennikarz był współzałożycielem zespołu:
 - Wilki,
 - De Mono,
 - Róże Europy.
- „Badania (...) pokazały, że rozrywkę oglądają najczęściej ludzie wykształceni i zmęczeni, oni to traktują jak gumę do żucia dla oka. Bo czymże jest telewizja? Po co została w Ameryce wymyślona? Nie po to, żeby misjonarzy edukować”. Kto jest autorem tego cytatu?
 - Jacek Kurski,
 - Nina Terentiew,
 - Edward Miszczak.
- Kto zagrał tytułowego bohatera w serialu kryminalnym „Na kłopoty... Bednarski”?
 - Stefan Friedmann,
 - Cezary Pazura,
 - Jerzy Kryszak.
- Z czołówki „Wiadomości” TVP1 za czasów prezesury Jaka Kurskiego usunięto:
 - Wawel,
 - Pałac Kultury i Nauki,
 - warszawskie metro.
- Maciej Orłoś w serialu „W labiryncie” grał:
 - właściciela laboratorium medycznego,
 - taksówkarza,
 - prowadzącego spotkania Anonimowych Alkoholików.
- W jaki sposób dostarczany był na początku program PTK2 do lokalnych oddziałów?
 - poprzez sygnał satelitarny,
 - światłowodem,
 - na kasetach VHS.
- Kto nie prowadził flagowego programu TVP1 „Puls dnia” za czasów Wiesława Walendziaka?
 - Bogdan Rymanowski,
 - Jacek Łęski,
 - Dorota Gawryluk.
- Kto grał główną kobiecą rolę w serialu komediowym TVP2 „Ja to mam szczęście!”?
 - Kinga Preis,
 - Anna Seniuk,
 - Jolanta Fraszyńska.
- Ile odcinków liczyła polska telenowela „Plebania” emitowana w TVP1?
 - 829,
 - 2000,
 - 1515.

Odpowiedzi: 1a, 2c, 3a, 4c, 5b, 6c, 7b, 8a, 9b, 10c, 11c, 12c, 13a, 14a.

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

MARKETING/REKLAMA

tel. kom.: 604 404 201,
530 216 101

KOREKTA

zespół
Opracowanie DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

Print Studio
Małgorzata Łuniewska

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 niezamówionych redakcja nie zwraca.

TELEWIZJA GRA(ZY)

GAME
TOON



Już wkrótce
w polskiej
wersji językowej



KINO TV

STOPKLATKA tv

zoom tv

FILM BOX
PREMIUM HD

FILM BOX
EXTRA HD

FILM BOX
FAMILY HD

FILM BOX
ACTION HD

FILM BOX
ARTHOUSE HD

fashion BOX
HD

FAST & FUN
BOX HD

FIGHT BOX
HD

DOCUBOX
HD

EROX
HD

FUN BOX
UHD

FILM BOX
LIVE

FILM BOX
ONDEMAND HD



ERO XXX
HD

DYSTRYBUCJA I MARKETING B2B

Sławomir Nawrot
Dyrektor Sprzedaży
snawrot@kinopolska.pl
605 821 179

Małgorzata Brzezińska
Account Manager
mbrzezinska@kinopolska.pl
504 077 611

Joanna Jakubowska
Account Manager
jjakubowska@kinopolska.pl
502 044 379

Zobacz pełną ofertę naszych kanałów na spiintl.com/channels

Łączymy globalnie,
obsługujemy lokalnie



Innowacje Eutelsatu w świecie wideo

eutelsat
CIRRUS

eutelsat
smartBEAM

via eutelsat
4K

SmartLNB

Poznaj nowe usługi i przyjdź na stoisko Eutelsatu
na PIKE w dniach 8-10 października
w hotelu Double Tree by Hilton w Łodzi.

www.eutelsat.com