

**Nowa telewizja  
dla dzieci**



**Uruchom fabrykę wyobraźni.**



# TEEN MOM

POLAND NIEDZIELE 18:25



GDY ŻYCIE WZYWA  
SUPERBOHATERA



POD MERYTORYCZNYM  
PATRONATEM FUNDACJI MAMA

*„Tajemnicą szczęścia jest wolność,  
zaś sekretem wolności – odwaga”.*

Gilbert Murray



## Drodzy Czytelnicy

Wiosna zawitała na dobre, a z nią nowe seriale, filmy i pomysły programowe. Wiosenne ramówki to moment długo wyczekiwany, zarówno przez branżę reklamową, jak i widzów. Najwięcej nowości z wielkim rozmachem przygotował Polsat, z kolei TVP przygotowała najbardziej urozmaiconą ofertę. Menu wiosenne, które prezentujemy na naszych łamach pozwoli Państwu zorientować się co naprawdę warto jest oglądania.

Marzec jest miesiącem kobiet, o czym świadczy wiele organizowanych imprez, spotkań i konferencji poświęconych kobietom. „Gotowe na telewizję” to RAPORT specjalny naszego magazynu o tym, że to kobiety są dziś największymi beneficjentkami kanałów ogólnotematycznych i tematycznych. To właśnie pod gusta Pań uклада się również większość ramówek.

Jak kobiety, to i kolejny wdzięczny temat – dzieci. Nowy kanał tematyczny Telewizji Polskiej dedykowany dzieciom i ich rodzicom – TVP ABC – od momentu startu cieszy się dużym powodzeniem, o czym świadczą pierwsze oficjalne badania oglądalności. Jak podaje Nielsen Audience Measurement w sobotę 1 marca TVP

ABC miał 1 proc. ogólnych udziałów w oglądalności telewizji, a 2 marca już 1,2 proc. oglądalności. Gratulujemy! Takich wyników eksperci medialni spodziewali się dopiero po roku działalności kanału, a nie już po dwóch tygodniach! O tym czy dzieci są dobrą grupą docelową w zmieniającym się obrazie medialnym będą mogli Państwo przeczytać w kolejnym naszym RAPORCIE o Kanałach dla dzieci.

Na sukces telewizji składa się pomysł, odwaga wprowadzenia go w życie, a co za tym idzie swoboda w realizowaniu wybranych tematów. Dzięki tej wolności powstają nowe kanały i nowe programy, które celnie trafiają w gusta i oczekiwania widzów.

Drogie Panie, z okazji Święta Kobiet, które przetrwało, pomimo zmian systemowych, życzę Wam zdrowia, mądrości, miłości i wytrwałości w osiąganiu wyznaczonych celów. Bądźcie odważne, pełne optymizmu i uśmiechu na co dzień. A Wam panowie życzę dużo, dużo łagodności i cierpliwości do nas kobiet.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

## Tv lider

- 04 Wiosenne menu, czyli co serwują telewizje na wiosnę
- 10 Telewizja medium wieloformatowym  
*Rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim o nowych technologiach w TVP SA*
- 14 Wprowadzając format, trzeba go rozumieć  
*Rozmowa z Jerzym Dziegielewskim o flagowych programach MTV Polska*
- 16 RAPORT: Kanały dla dzieci
- 22 Nowy rozdział w historii stacji dokumentalnych  
*Rozmowa z Richardem Pembroke o pierwszym w historii stacji serialu fabularnym*
- 24 RAPORT: Kanały tematyczne dla kobiet
- 33 Widz chce odpocząć od mainstreamu  
*Rozmowa z Łukaszem Bułką o nowym kanale FilmBox Arthouse*
- 34 Media publiczne. Jakież?  
*Ciąg dalszy dyskusji o finansowaniu mediów publicznych*
- 38 Dzień kobiet w mediach, czyli jak pracuje się Paniom w polskim środowisku medialnym
- 40 Radiofonia w Polsce dojrzała do zmiany technologii  
*Rozmowa z Krystyną Roslan-Kuhn o cyfryzacji radia*
- 43 Telewizja hybrydowa w Polsce – co nowego?
- 44 Lokalne telewizje od zawsze realizują działalność misyjną  
*Rozmowa z Danielem Łuszczynem o Telewizji NTL z Radomska*
- 46 Lokomotywy 2013 – dziennikarze i celebryci
- 48 FAKTOGRAF  
*... czyli co w mediach piszczy*



# Wiosenne menu

Wiosenne ramówki to moment długo wyczekiwany, zarówno przez branżę reklamową, jak i widzów. Tegoroczna wiosna w głównych kanałach nie przewraca jednak ramówek do góry nogami. Najwięcej nowości przygotował z wielkim rozmachem Polsat, z kolei TVP przygotowała najbardziej urozmaiconą ofertę.

## TVP1: Ranczo lokomotywą

Jedynka zaplanowała trzy kontynuacje polskich seriali: „Ranczo”, „Ojca Mateusza” i „Komisarza Aleksa”. Nowością jest sitcom „Słodkie życie” z udziałem m.in. Elżbiety Romanowskiej i Roberta Górskiego. TVP1 będzie kontynuować emisję serialu „Chicago Fire” oraz II serię „Homeland”, której emisja zakończy się w marcu, a od kwietnia na antenę wróci serial „Downton Abbey” (III seria).

Mocną stroną ramówki będą dokumenty. Jedynka pokaże m.in. „Obietnicę dzieciństwa” Ryszarda Kaczyńskiego i Piotra Morawskiego o nieodpowiedzialnej adopcji dzieci oraz „Krystynę” – wspomnienie o Krystynie Bochenek, która zginęła w katastrofie smoleńskiej.

Premierowe przedstawienia teatralne w wiosennej ofercie Jedynki to „Miłość na Krymie” Sławomira Mrożka w reżyserii Jerzego Jarockiego (wersję telewizyjną wyreżyserował Jan Englert) z Janem Fryczem, Małgorzatą Kożuchowską, Jolantą Fraczyńską, Anną Seniuk i Januszem Gajosem (24.03) oraz „Skutki uboczne” Petera Zelenki w reżyserii Leszka Dawida (twórca m.in. słynnego filmu „Jesteś Bogiem”) z Krzysztofem Stroińskim i Anną Radwan (14.04).

Jedynka będzie oczywiście relacjonować największe wydarzenia tej wiosny: kanonizację Jana Pawła II, 10. rocznicę wejścia Polski do Unii Europejskiej, 15. rocznicę wejścia Polski do NATO, 25. rocznicę wyborów 4 czerwca.

## TVP2: dwa nowe seriale i teleturniej

Dwa nowe własne seriale i brytyjski serial BBC „Sherlock”, teatralna „(A)pollonia” Warlikowskiego i nowy teleturniej, IV edycja „Voice of Poland”, „Autor widmo” Polańskiego i oscarowy „Artysta” oraz filmy dokumentalne, tłumaczące współczesny świat – to atuty wiosennej oferty TVP2.

W lutym stacja rozpoczęła emisję nowego serialu, „Na sygnale”, opowiadającego o pracy ekipy karetki pogotowia, którego akcja rozgrywa się w uniwersum innej serii TVP2 – „Na dobre i na złe”. Kolejną nowością będzie „BarON24” (od 7.03). Akcja osadzona została na stacji benzynowej o nazwie BarON24. Jej właściciela gra Tomasz Karolak, a partneruje mu, m.in. Izabela Kuna. W czwartki i piątki o 18.50 w TVP2 pojawi się nowy teleturniej „Tylko Ty!”, oparty na licencji popularnego brytyjskiego show – „Pointless”. Gospodarzami polskiej edycji będą Tomasz Kammel i Radosław Kotarski.

1.03 rusza kolejna, czwarta już, edycja muzycznego show „The Voice of Poland”. Do Marii Sadowskiej, Marka Piekarczyka oraz Tomsona i Barona z Afromental, w roli trenerki dołączy Justyna Steczkowska. Program poprowadzą: Tomasz Kammel, Marika oraz Maciej Musiał. Na antenę powróci również cotygodniowe widowisko kabaretowe na żywo – „Dzięki Bogu już weekend”, a wraz z nim najlepsze polskie kabarety w roli gospodarzy kolejnych odcinków.

Wiosną powraca niedzielne pasmo filmowe Dwójki. Pierwszy raz w TVP2 pokazany zostanie głośny serial BBC „Sherlock” ze znakomitym Benedictem Cumberbatchem w tytułowej roli i doskonałym Martinem Freemanem wcielającym się w postać doktora Watsona. Stałą filmową pozycją pozostaje oczywiście czwartkowy cykl „Kocham Kino”, w którym prezentowane są najważniejsze dzieła światowej kinematografii ostatnich lat.

Na antenie Dwójki nie zabraknie filmów dokumentalnych. W ofercie znajdzie się, m.in.: „Saudyjska wiosna”, „Gangsterskie Tokio”. Wiosną TVP2 pokaże głośny spektakl Krzysztofa Warlikowskiego „(A)pollonia”, a także film Bartka Konopki „Nowa Warszawa”, będący dopełnieniem trasy koncertowej Stanisławy Celińskiej. Na antenie TVP2 nie zabraknie także koncertów muzycznych gwiazd, a wśród nich m.in.: Sade, Busy Signal czy Adam Bałdych.

## Polsat stawia na formaty

Tegoroczna wiosna w Polsce to wysyp dużych formatów. Największą premierą bez wątplenia będzie „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami” znany do tej pory w Polsce z anteny TVN. To największy i najpopularniejszy format telewizyjny BBC Worldwide Productions, który w ciągu 10 lat od premiery zrealizowano w 27 krajach na 6 kontynentach. Wiosną do rywalizacji na parkiecie przystąpi 12 par – gwiazdy i celebryci.

Absolutną nowością będzie show „Your Face Sounds Familiar” („Twoja twarz brzmi znajomo”), które w samych Chinach oglądało 500 mln widzów. Do dziś format firmy Endemol zrealizowano w 23 krajach, w sumie powstało 65 edycji, a w przygotowaniu jest 13 kolejnych wersji narodowych. W ośmiu krajach (Chiny, Hiszpania, Portugalia, Rumunia, Grecja, Turcja, Serbia i Włochy) pokonał „X Factor” i „Mam talent”, stając się programem rozrywkowym numer jeden. Na czym polega program? Światowe przeboje, które znają wszyscy są wykonywane przez rodzime gwiazdy. Mają one nie tylko precyzyjnie zaśpiewać przebój, ale i „przeistoczyć się” w oryginalnego wykonawcę oraz wiernie oddać klimat przeboju. Liczyć się będzie strój, makijaż, ruch sceniczny znany z koncertów i teledysków. Program poprowadzi męski duet Piotr Gąsowski i Maciej Dowbor.

Nowym formatem kulinarnym będzie „Hell’s Kitchen – Piekielna Kuchnia”. Program poprowadzi Wojciech Modest Amaro. Do dziś format zrealizowano w 15 krajach na całym świecie. Amerykańska wersja jest fenomenem na skalę światową. Zrealizowano aż 11 sezonów, w których gospodarzem jest kontrowersyjny Gordon Ramsay. Uczestni-

ków wybranych w drodze castingu czeka mordercza praca w najgorętszej i najbardziej piekielnej kuchni w Polsce. Muszą mieć mocne nerwy, bo czeka ich stres, walka i emocje bliskie temperatury wrzenia. Nie muszą być zawodowcami, ale muszą mieć pasję do gotowania, która będzie tak silna, że przesłoni wszystko. Zwycięzca programu otrzyma 100 tys. złotych i ofertę pracy w restauracji.

Polsat będzie kontynuować również takie formaty jak: „TOP CHEF”, „Tylko muzyka. Must be the music” (to już VII edycja) oraz „Nasz nowy dom”. Tej wiosny do pakietu seriali paradokumentalnych takich jak: „Dlaczego ja”, „Trudne sprawy”, „Malanowski i partnerzy” oraz „Zdrady” Telewizja Polsat doda dwie nowe produkcje: „Pielęgniarki” oraz „Dzień, który zmienił moje życie”. Będą również kontynuacje seriali fabularnych takich jak: „Przyjaciółki”, „To nie koniec świata!”, „Pierwsza miłość” czy „Świat według Kiepskich”.

## Project TVN

Stacja TVN stawia tej wiosny na kontynuację swoich sztandarowych programów. W ramówce znajdują się jednak trzy nowości: talent show dla projektantów mody „Project Runway” prowadzony przez Anję Rubik, „Efekt Domina” – program Dominiki Kulczyk o pracy charytatywnej oraz „Sama słodycz” – nowy serial z Piotrem Adamczykiem i Romą Gąsiorowską. Na antenie pojawią się także: „Kuchenne Rewolucje” z Magdą Gessler, talent show „X Factor 4”, „Ugotowani” i reality show „Bitwa o Dom”. Pojawią się też kontynuacje seriali „Lekarze” oraz „Prawo Agaty”. Stacja rezygnuje natomiast ze sztandarowego pomysłu jakim była w jesiennej ramówce seria „Wawa non stop”, która nie wzbudziła zainteresowania widzów.

## Arrow i hity filmowe w TV Puls

W wiosennej ramówce TV Puls znajdzie się kilka premierowych seriali. Pod koniec lutego stacja rozpoczęła premierową emisję wysokobudżetowej amerykańskiej produkcji „Arrow” opartej na popularnym komiksie DC Comics. W kolejnych miesiącach premiery w telewizji ogólnodostępnej będą miały takie najnowsze serie, jak: „Wikingowie” czy III sezon serialu „Spartakus: Wojna potępionych”. Oprócz tego TV Puls pokaże serialowe „Nowe przygody Rodziny Addamsów” oraz serial science fiction „Gwiezdne wrota”.

Wiosną TV Puls będzie emitować animacje „Kung Fu Panda” i „SpongeBob Kanciastoporty” oraz premierowe odcinki programu „Wojciech Cejrowski. Boso” narkęcone w Teksasie, Egipcje



i Meksyku. TV Puls wiosną pokaże również premiery filmowe. Na początek marca kanał zaplanował m.in. premierę w telewizji ogólnodostępnej filmu „80 milionów” ukazującego brawurową akcję młodych działaczy Solidarności – polskiego kandydata do Oscara. Kolejną polską premierową produkcją na antenie TV Puls będzie „Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć” opowiadający o przygodach asa polskiego wywiadu.

### Czwórka: Więcej dokumentów

Wiosną Czwórka zaprezentuje liczne nowości dokumentalne i filmowe, a także seriale oraz nowe edycje swoich najpopularniejszych produkcji. W sobotnie wieczory Czwórka prezentować będzie najciekawsze premiery dokumentalne. W paśmie tym widzowie będą mogli oglądać pasjonujące, efektownie zrealizowane filmy, poświęcone najbardziej intrygującym tematom, wydarzeniom i postaciom. Jako pierwszy wyemitowany zostanie dokument „10 sposobów na zabicie Bin Ladena” odsłaniający kulisy największych tajnych akcji, których celem było ujęcie jednego z najmniejbezpiecznych terrorystów wszechczasów. Na początku marca zadebiutuje również najnowsza polska produkcja. „Zagadki kryminalne” to serial dokumentalny przedstawiający rekonstrukcje najgroźniejszych akcji i śledztw prowadzonych przez polską policję.

Wśród serialowych nowości Czwórki na wiosnę, obok debiutującego w polskiej telewizji naziemnej „Garfield Show” na podstawie kultowego komiksu Jima Davisa znajdzie się też nowy sezon „Przygód Merlina”. Trzecia seria tej efektownie zrealizowanej i doskonale obsadzonej produkcji, opowiadającej o młodzieńczych latach legendarnego czarodzieja, emitowana będzie od 12.04. W wiosennej ramówce Czwórki nie zabraknie też nowych edycji takich programów jak „Galileo” czy „STOP Drogówka”, od lat cieszących się zainteresowaniem widzów.

### Kanały tematyczne TVP z bogatą ofertą

Wiosną w TVP Seriale znajdą się najnowsze produkcje (m.in. „BarON24” i „Na sygnale”) oraz największe serialowe przeboje Telewizji Polskiej („Ranczo”, „Ojciec Mateusz”, „Rodzinka.pl”). Na antenie pojawiają się również dobrze znane polskie seriale, m.in.: „Janosik”, „Czterdziestolatek. 20 lat później”, „Zmiennicy”, i „07 zgłoś się”, a także popularne produkcje zagraniczne: „Cudowne lata”, „Przystanek Alaska”, „Z archiwum X”.

Nowy cykl reportaży odkrywający tajemnice historii Polski „Koło historii” oraz jeszcze więcej seriali dokumentalnych (m.in.: „Sensacje XX wieku” i „Było nie minęło” oraz „Śniadanie z historią”, czyli najlepsze filmy dokumentalne z archiwum TVP) – to najważniejsze punkty wiosennej ramówki TVP Historia. Nie zabraknie również takich produkcji jak: „Cafe Historia” (program publicystyczny, w którym gwiazdy kina, estrady, sportu spotykają się z ekspertami: historykami, socjologami, antropologami, kulturoznawcami, by rozmawiać o historycznym tle bieżących wydarzeń, które emocjonują Polaków; program prowadzą: Michał Wójcik i Agnieszka Górniakowska), „Spór o historię” (kontrowersje, opinie, nowe interpretacje, różne oblicza historii, program prowadzą Maciej Zakrocki i Marek Zając).

Atutem wiosennej ramówki TVP Kultura mają być telewizyjne premiery w piątkowym paśmie „Kino Jest Sztuką” i sobotnim „Bilet Do Kina”. Stacja w ramach pasm pokaże m.in.: „Co nas kręci, co nas podnieca” Woody’ego Allena, „Artystę” Michela Hazanaviciusa, „Nietykalnych” Oliviera Nakache i Erica Toledano, „Mój tydzień z Marylin” Simona Curtisa. Atrakcją późnych poniedziałkowych wieczorów będą rockowe koncerty zagraniczne, w których premierowo zagrają m.in.: James Brown, Carlos Santana, Iron Maiden, Deep Purple oraz Queens of the Stone Age. W każdej pierwszej środę miesiąca TVP Kultura zaprosi na spektakl operowy lub baletowy. Wśród planowanych spektakli znajdują się: zrealizowany z rozmachem, plenerowy „Czarodziejski Flet” W.A. Mozarta z prestiżowego austriackiego festiwalu w Bregencji oraz „Don Carlo” Verdiego z festiwalu w Salzburgu. Na antenie nie zabraknie stałych pozycji programowych jak: „Informacje kulturalne”, talk-show „Hala odłotów”, „Tygodnik Kulturalny” czy „Niedziela z...”.

Z kolei wśród nowości programowych TVP Rozrywka znajdzie się autorski program karykaturzysty Tomasza Brody „Zrób sobie gębę”. W serii kilkuminutowych odcinków autor projektu (popularny niegdyś dzięki „Wieczorom z wampirem”) będzie się upodabniał do znanych ludzi z wykorzystaniem przedmiotów codziennego użytku. Performance, opatrzony przepisem nawiązującym do kulinarnych receptur, pełnić będzie rolę satyrycznego komentarza do sportretowanych w ten sposób postaci. Od 8.03 emitowany będzie cykl „Szperacze TV” czyli nostalgiczny program dla 30-latków. Tematyka każdego odcinka i wykorzystane w nim archiwalia wynikać będą ze swobodnych rozmów prowadzących (znanej stand-uperki Katarzyny Piaseckiej i Grzegorza Dolniaka – dawniej Kabaret Szarpanina), którzy na podstawie wybranych fragmentów nagrań wspominają czasy swojej wczesnej młodości, czyli przełom lat 80. i 90. TVP



„Ranczo”, TVP Seriale, fot. Krzysztof Wellman



„Miłość na Krymie”, Teatr Telewizji TVP1, fot. Jan Bogacz

Rozrywka przypomni również program muzyczny „Śpiewające Fortepiany” prowadzony przez Rudiego Schubertha, emitowany w TVP2 od 2001 do 2006 r. Na antenie zagości również „Humor w docinkach” czyli serię 25-minutowych, cyklicznych programów satyrycznych wybranych z archiwum TVP, takich jak: „Tygodnik Moralnego Niepokoju”, „KOC”, „Badziwiakowie”, „Gabinet terapii ogólnej” czy „Bardzo ostry dyżur” z udziałem najlepszych satyryków i aktorów. Absolutną premierą będzie „À la Show” (od 8.03) czyli autorski program, którego twórcą i gospodarzem będzie Alicja Resich-Modlińska. W nowym programie gośćmi dziennikarki będą ludzie ze świata rozrywki, sztuki i show-biznesu. Program będzie ukazywał nieznaną twarz bohaterów, ich marzenia, pasje, zaskakujące dokonania i zabawne wydarzenia.

„Jedź bezpiecznie” dla kierowców i pieszych, „Aktywni rodzice”, którzy podpowiedzą, jak łączyć opiekę nad dziećmi z pracą oraz cykl dokumentów „Sprawiedliwi” o Polakach, którzy podczas okupacji pomagali Żydom – to najciekawsze nowości TVP Regionalnej. Wśród nowych programów pojawią się także: „Wyprzedzić chorobę” czy „W zoo dookoła świata” (cykliczny magazyn pokazujący podróż przez wrocławskie ZOO).

Wiosenne zmiany dotkną również TVP INFO. Dokładnie i merytorycznie zostanie od wiosny skoordynowany Program TVP INFO w paśmie 17.00–20.00 z informacyjną ofertą głównych Anten TVP, czyli, „Teleexpressem”, „Panoramą” i „Wiadomościami”. Kiedy TVP1 i TVP2 nadawać będą serwisy informacyjne, TVP INFO emitować będzie programy społeczno-interwencyjne („Puls Polski”) i interaktywne („Twoje@Info”), a po 20.00 poszerzy, pogłębi i skomentuje doniesienia trzech głównych anten telewizji publicznej.

## W HBO wyczekiwana „Gra o tron”

Sztandarową propozycją HBO będzie czwarty sezon produkcji opartej na bestsellerowej sadze fantasy George'a R.R. Martina „Gra o tron”. Produkcja pojawi się dzień po premierze amerykańskiej (od 7.04). Serial opowiada historię osadzoną w krainie Westeros, gdzie lato może trwać dziesięciolecia, a zima panować dłużej niż ludzkie życie. To fascynująca opowieść o fałszu i zdradzie, szlachetności i honorze, zwycięstwie i porażkach.

W ofercie kanałów HBO emitowane będą również inne seriale. Wśród nich znajdują się: „Detektyw” (najnowszy serial z Matthew McConaughey i Woody'm Harrelsonem w rolach głównych; mroczna historia dwóch detektywów, którzy po kilkunastu latach muszą wrócić do rozwiązywania sprawy makabrycznego, rytualnego morderstwa), „Dziewczyny” (III sezon serialu opowiadającego o wzlotach i upadkach czterech dwudziestolatek z Nowego Jorku), „Spojrzenia” (osadzony we współczesnym San Francisco, nowy serial; słodko-gorzka opowieść o perypetiach trójki zaprzyjaźnionych gejów – ich wzlotach i upadkach, marzeniach i lękach), „Kontra: Świeża krew” (III sezon serialu opowiadającego o pracy elitarnego oddziału wykorzystywanego do walki z terrorystami), „Witam panie” (serial komediowy, którego bohaterem jest nieporadny Anglik, który w Los Angeles szuka prawdziwej miłości), „Terapia w sie-

ci” (III sezon serialu o perypetiach psychoterapeutki, która stwierdza, że aby skuteczniej i szybciej pomagać pacjentom, będzie się z nimi spotykała przez internet).

## Nie tylko Bambi

Disney Junior zaprasza na pełnometrażowe filmy: „Klub Przyjaciół Myszki Miki: Czarodziej SOS” i „Zakochany kundel 2: Przygody Chapsa”, „Mulan”, „Bambi 2”, „Kacze opowieści: Poszukiwacze zaginionej lampy” i „Zakochany kundel”. Z kolei Disney Channel proponuje premierę „Cloud 9” (15.03). Akcja filmu rozgrywa się na szczycie ośnieżonych gór. Widzowie przeniosą się w świat snowboarderów rywalizujących w prestiżowych zawodach, pokonujących własne lęki oraz spełniających swoje marzenia.

Od 1 marca widzowie teleTOON+ będą mogli oglądać animację „Martin Tajemniczy”. To trzymający w napięciu serial dla nastolatków pełen niewyjaśnionych zagadek i zjawisk paranormalnych. Również w marcu zostaną pokazane premierowo nowe odcinki serialu „Smerfy”, a także serial aktorski „Jadagrace” opowiadający o utalentowanej nastolatce, która tworzy swój własny klip wideo, zamieszcza go w internecie i... z dnia na dzień staje się gwiazdą.

Natomiast stacja Nickelodeon już 9 marca wyemituje nowe odcinki „Wojowniczych Żółwi Ninja”, które widzom na pewno zapadną głęboko w pamięć! Dodatkowo dla fanów tej kultowej animacji stacja po raz pierwszy w historii przygotowała specjalną, dedykowaną podstronę [www.turtles.nick.com.pl](http://www.turtles.nick.com.pl) poświęconą zielonym wojownikom i mutantom, z którymi będą musieli się zmierzyć.



„Detektyw”, HBO



„Wojownicze Żółwie Ninja”, Nickelodeon

## W podróży po kosmosie

Travel Channel rozpoczyna emisję serii „Jeni i Olly w winnicach Zachodniego Wybrzeża” (od 3.03). Program oddaje klimat Zachodniego Wybrzeża Ameryki: fantastyczne jedzenie, niewiarygodnie dobre wino i wspaniałe przygody – wszystko w konwencji podróży w wykonaniu duetu – Jeni Barnett i Olly'ego Smitha. Polską propozycją jest seria „Smaki Polski według Tomasza Schafernakera” (od 11.03). Tomasz Schafernakier powraca do miasta, w którym się urodził – Gdańsk, by odświeżyć swoje zamiłowanie do miejscowej kuchni. Autor m.in. pospieszy na grzybobranie w lasach Kaszubskiego Par-

ku Krajobrazowego i poszukiwanie przysmaków z owoców morza pośród wydm Słowińskiego Parku Narodowego.

Sztandarową propozycją National Geographic Channel w wiosennej ramówce będzie seria „Kosmos” składająca się z 13 odcinków (emisja od 16.03). Po ponad 30 latach od debiutu „Kosmosu: Prywatnej podróży” – kultowego serialu Carla Sagana o naukowym badaniu wszechświata, pojawia się cykl pt. „Kosmos”, w którym wyruszymy w kolejną podróż ku gwiazdom. Gospodarzem serii będzie słynny astrofizyk i pisarz Neil deGrasse Tyson. Program zaprezentuje nowe techniki narracji naukowej, które podkreślą majestat wszechświata i w nowy sposób przedstawią najbardziej znane elementy z legendarnego oryginalnego cyklu, w tym Kosmiczny Kalendarz i Statek Wyobraźni. Od 20.03 stacja będzie emitować 15 odcinków „Stawka warta tuńczyka”. W miejscowości Gloucester, w stanie Massachusetts, rybacy walczą z siłami natury oraz ze sobą nawzajem, aby złowić największą, najsprytniejszą i najszybszą rybę na świecie.

Zupełnie inne podglądanie świata zaproponuje MTV Polska. Stacja wyemituje drugi sezon „Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy” czyli polską wersję kontrowersyjnego, popularnego, międzynarodowego formatu prezentującego szalone losy grupy młodych, rozrywkowych ludzi. Pierwszy sezon programu oglądało średnio 178 tys. osób, a najpopularniejsze odcinki przyciągnęły przed telewizory 2% widzów z grupy 16–49 i 1,2% wśród wszystkich widzów powyżej 4 roku. Był to najlepszy wynik spośród wszystkich programów MTV Polska od momentu notowania wyników oglądalności poszczególnych programów, czyli od 2006 roku.

## W królestwie seriali

FOX Life zaprezentuje po raz pierwszy w Polsce serial „Czarownice z East Endu” (od 10.03), który jest luźną adaptacją bestsellerowej powieści Melissy de la Cruz („Witches of East End”) wydanej w Polsce pod tytułem „Zapach spalonych kwiatów”. Serial skupia się na życiu rodziny Beauchamp, zamieszkującej zaciszną, nadmorską miejscowość: niezależnej artystki Joanny, w którą wciela się laureatka nagrody Emmy, znana m.in. z „Wichrów namiętności” – Julia Ormond, oraz jej dwóch dorosłych córek: żywiołowej Fery i nieśmiałej Ingrid. Codziennosc rodziny Beauchamp z pozoru wygląda zupełnie normalnie, gdyby nie fakt, że każda z członkini klanu posiada nadprzyrodzone magiczne

moce. Kolejną premierową propozycją będzie „Świat według Mindy” (sezon II, od 28.03). Scenarzystką, producentką oraz odtwórczynią głównej roli serialu komediowego jest Mindy Kaling. Serial opowiada o dziewczynie, która pomimo sukcesów w życiu zawodowym nie może

znaleźć szczęścia w miłości. Rozpaczliwie pragnie, by jej sercowe sprawy w końcu potoczyły się po jej myśli, zanim przyjaciele i koledzy zmuszeni będą zainterweniować.

Z kolei w ofercie kanału FOX pojawi się III sezon serialu „Homeland” (od 28.03). Kolejna seria rozpoczyna się od następstw dramatycznego ataku terrorystycznego, w którym życie straciło wielu pracowników amerykańskiego aparatu wywiadowczego. To również początek polowania na najbardziej poszukiwanego terrorystę świata – Nicka Brody’ego. Kolejną propozycją stacji jest V sezon serialu „Boston Legal” (od 4.03). Tak jak w poprzednich sezonach prawnicy z kancelarii Crane, Poole & Schmidt zmierzają się z niezwykle zróżnicowanymi sprawami, poruszając przy tym wiele społecznych i moralnych problemów.

Universal Channel zaprezentuje wiosną I sezon serialu „Intelligence” (od 3.03). Produkcja opowiada historię agenta, któremu wszczepiono do mózgu supernowoczesny mikroprocesor. Dzięki niemu, Gabriel Vaughn (Josh Holloway) ma stały dostęp do ogólnosiwiatowej bazy danych. Zdobycie przez niego informacje okazują się często niezbędne dla zagwarantowania bezpieczeństwa Stanów Zjednoczonych. Na antenie stacji pojawi się również serial „Millerowie” (od 19.03). Świeżo rozwiedzionemu reporterowi, Nathanowi Millerowi (Will Arnett), marzy się kawalerskie życie. Mężczyzna postanawia zwierzyć się ze swych planów rodzicom. Rozmowa wywołuje jednak niespodziewane komplikacje. Okazuje się, że po 43 latach małżeństwa Tom decyduje się opuścić swoją żonę, Carol. Nathan i jego siostra, Debbie zmuszeni są przygarnąć skłóconych rodziców. Ich wścibska matka oznajmia, że wprowadza się do Nathana, zaś roz-targniony ojciec ma zamieszkać z Debbie i jej rodziną.

W marcu br. na kanale AXN pojawi się premierowo czternasty sezon cieszącego się niestabnącą popularnością „CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas” (od 13.03). Mająca na swoim koncie kilkanaście nagród, w tym prestiżowe Emmy, produkcja opowiada perypetie grupy śledczych pracujących w wydziale zabójstw w Mieście Grzechu. Do rozwiązywania najbardziej zawiłych zagadek używają oni technologii, o jakiej marzy niejedno kryminalne laboratorium. W ofercie stacji pojawi się również nowość – „Lista Klientów” (od 17.03) z Jennifer Love Hewitt w roli głównej. „Lista Klientów” to serial oparty na nominowanym do Złotego Globu filmie o tym samym tytule. Główną bohaterką produkcji jest Riley Parks (w tej roli Jennifer Love Hewitt). Porzucona przez męża, zostaje sama z dwójką dzieci i piętrzącymi się długami. Aby utrzymać rodzinę i spłacić kredyt zatrudnia się jako masażystka w miejscowym spa. W nowej pracy szybko odkrywa, że proponując klientom dodatkowe usługi, może zarobić znacznie więcej pieniędzy. Tymczasem pomiędzy Riley a jej szwagrem Evanem (w tej roli Colin Egglesfield) rodzi się uczucie. Gdy wydaje się, że wszystko zaczyna się układać, do Reiley nieoczekiwanie wraca mąż, Kyle (w tej roli Brian Hallisay).

To tylko wycinek wiosennych propozycji przygotowanych przez część stacji telewizyjnych. Jest więc w czym wybierać.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn







WŁĄCZ ASTRĘ 



## OGŁĄDAJ

setki niekodowanych programów TV z satelitów ASTRA  
na pozycji 19.2° E na terenie całej Polski, bez dodatkowych opłat

 programy w jakości HD

 polskie stacje telewizyjne



więcej na: [www.onastra.pl](http://www.onastra.pl)

# Telewizja medium wieloformatowym

Z Wiesławem Łodzikowskim, dyrektorem Ośrodka TVP Technologie TVP SA, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Na początku proszę powiedzieć coś więcej o Ośrodku TVP Technologie, czym się zajmuje?**

Ośrodek TVP Technologie jest jednostką, która odpowiada za rozwój technologiczny Telewizji Polskiej. Koncentruje się na trzech obszarach: emisji, informatyce i inwestycjach technologicznych. Poza tym odpowiada za przygotowanie i realizację strategii technologicznej TVP.

Dzięki prowadzonym przez Ośrodek działaniom Telewizja Polska jest dzisiaj postrzegana jako lider zmian technologicznych w zakresie wdrażania nowych technologii cyfrowych i kreowania trendów na rynku.

W naszej jednostce skupiamy grono najlepszych specjalistów – znanych nie tylko w kraju, ale w również poza granicami Polski – z takich dziedzin m.in. jak: dźwięk, systemy nadawania cyfrowego, nowe media i inne. Wielu z nich jest członkami grup EBU (European Broadcasting Union – europejskiej organizacji zrzeszającej nadawców publicznych), które odpowiedzialne są za wyznaczanie standardów i kierunków rozwoju technologii telewizyjnej w Europie i na świecie.

**Co zmieniło się w ostatnim czasie w telewizji i co stanowi dla Pana wyzwanie?**

Zacznijmy od tego, że samo pojęcie telewizji zmieniło się zasadniczo. Począwszy od zmian technologii, produkcji i nadawania programów telewizyjnych, poprzez zmiany przyzwycajeń, zachowań i oczekiwań widzów aż po zmiany rynku medialnego wymuszane przez dostawców sprzętu i usług medialnych.

Dawniej przyzwycajenia widzów dopasowywały się do zmian technologicznych i oferty programowej, jednakże wciąż była to telewizja liniowa, w której widz pozostawał biernym konsumentem treści audiowizualnych. Np. przejście z telewizji czarno-białej na kolorową nie zmieniło poziomu aktywności widza, wymuszało jedynie u niego zmianę odbiornika. Nie pojawiała się żadna nowa funkcjonalność, zmienił się jedynie obraz. I tak samo działo się przy wszystkich zmianach w technologii telewizyjnej do momentu upowszechnienia się nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i informatyki, w tym popularyzacji Internetu. To był właśnie ten moment, kiedy ludzie zrozumieli, że nowoczesne urządzenia technologiczne umożliwiają nam korzystanie z usług nie tylko jednokierunkowo – od nadawcy do odbiorcy – ale możliwa jest również komunikacja zwrotna. Stanowiło to impuls do budowania nowego sposobu dotarcia do widza i wykorzystania potencjału technologicznego telewizji. A zatem tworzenie telewizji stało się łatwiejsze, a oferta programowa stała się dla widza bardziej atrakcyjna. Wszystko to dzięki rozwojowi technologicznemu i nowoczesnym urządzeniom, w których zastosowano technologię IT.

Telewizja podąża dzisiaj w stronę wieloformatowego medium, z którego możemy korzystać nie tylko poprzez odbiornik telewizyjny. Takim przykładem jest chociażby aplikacja TVP Stream na urządzenia mobilne umożliwiająca nie tylko streaminig programów TVP, ale również korzystanie z biblioteki materiałów na żądanie (VOD) w dowolnym miej-

scu i czasie. Strzałem w dziesiątkę okazał się uruchomiony specjalnie dla fanów sportu serwis olimpijski, w którym można było obejrzeć na żywo zmagania sportowców we wszystkich dyscyplinach, a po „przegapione” konkursy sięgnąć do biblioteki VOD. Ogromna popularność aplikacji potwierdziła słuszność kierunku naszych działań i jest dowodem na rosnące zapotrzebowanie rynku na tego typu telewizję – interaktywną, dostępną w każdym miejscu i czasie.

Dzisiaj wyzwaniem nie jest wdrażanie nowoczesnych, ale jednak standardowych rozwiązań technologicznych lecz poszukiwanie możliwości wykorzystania dorobku technologicznego w taki sposób, aby telewizja stała się medium pożądanym przez widza w konwergentnym świecie.

**Jaka jest przyszłość naziemnej telewizji w Polsce? Proszę opowiedzieć o testach nowych technologii i usług w naziemnej dystrybucji telewizyjnej?**

Z pełną odpowiedzialnością można powiedzieć, że niestety nieznana. Dzisiaj w Polsce funkcjonują 4 multipleksy telewizji naziemnej, na których nadawanych jest kilkadziesiąt programów telewizyjnych. Telewizja Polska w ramach naziemnej telewizji cyfrowej dostarcza bogatą ofertę swoich kanałów, w której skład wchodzi: TVP1 HD, TVP2 HD, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP Polonia, TVP ABC oraz szesnaście programów regionalnych TVP. Należy podkreślić, że do 15 marca będą jeszcze nadawane programy TVP1 i TVP2 w wersji SD, aby nasi widzowie, którzy

## Wiesław Łodzikowski

– dyrektor Ośrodka TVP Technologie TVP S.A. Absolwent Politechniki Szczecińskiej. Ukończył również studia podyplomowe: Współczesne Systemy Radiokomunikacyjne i Telewizyjne na Politechnice Warszawskiej oraz Zarządzanie i Marketing w Wyższej szkole Zarządzania w Szczecinie.

Od lat dziewięćdziesiątych związany z Telewizją Polską, równoległe zajmował się pracą naukową na swojej macierzystej uczelni i wykładał na Szczecińskim Collegium Informatycznym. Przez 12 lat pracował na kierowniczych stanowiskach w Oddziale Terenowym TVP w Szczecinie. W lipcu 2005 r. objął stanowisko zastępcy dyrektora Biura Technologii i Inwestycji TVP S.A. w Warszawie, a o d 1 października 2006 r. został dyrektorem tego Biura. Był odpowiedzialny m.in. za pracowanie strategii rozwoju technologicznego i technicznego TVP S.A. W latach 2010–2011 był radcą w Ministerstwie Infrastruktury odpowiedzialnym m.in. za przygotowanie procesu wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Na początku 2011 r. powrócił do TVP i objął stanowisko dyrektora Ośrodka TVP Technologie. Wiesław Łodzikowski jest autorem wielu nowatorskich koncepcji, rozwiązań systemowych i techniczno-informatycznych wdrożonych w TVP. W latach 2007–2009 był członkiem Komitetu Technicznego EBU, który koordynował rozwój technologiczny europejskich nadawców publicznych. Odznaczony przez Prezydenta RP złotym i brązowym Krzyżem Zasługi za wkład pracy w rozwój telewizji publicznej w Polsce. Uehonorowany odznaką Zasłużony dla łączności przez Ministra Administracji i Cyfryzacji za szczególne zasługi dla rozwoju telekomunikacji i społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Prywatnie muzyk amator, miłośnik sportów ekstremalnych i filmów science-fiction.



Fot. archiwum ARBG

nie posiadają odbiorników HD, mieli czas na ewentualne doposażenie się w takie urządzenia. Oferta Telewizji Polskiej w naziemnej telewizji cyfrowej, która jest usługą bezpłatną i ogólnie dostępną, ze względu na swoją atrakcyjność i różnorodność znalazła uznanie wśród widzów, którzy licznie z niej korzystają.

NTC jest interesująca nie tylko dla odbiorców, ale również dla nadawców, którzy licznie zgłosili akces w nadawaniu swoich programów na kolejnych multiplexach np. rozważanym MUX-8. Przykłady te pokazują, że należy aktywnie dyskutować nad jej przyszłością. Telewizja publiczna, jako lider zmian technologicznych na rynku mediów podczas seminarium poświęconego przyszłości telewizji naziemnej, które zorganizowała 13 lutego br. w swojej siedzibie, zainicjowała właśnie taką publiczną dyskusję nad wykorzystaniem wolnych częstotliwości z przeznaczeniem na rozwój naziemnej telewizji cyfrowej. Nasze działania nie ograniczają się tylko do dyskusji o nowych częstotliwościach ale prowadzą również do praktycznych testów wdrożeń nowych technologii kodowania H.264 i nadawania DVB-T2 – o czym była m.in. mowa na wspomnianym seminarium.

Jako lider technologiczny nie pozostajemy bierni, ale aktywnie poszukujemy optymalnych rozwiązań i odważnie podejmujemy nowe wyzwania. W rezultacie wdrożyliśmy nową platformę kodowania dla multiplexu trzeciego. Pokazujemy, że w przyszłości można byłoby w Polsce wdrożyć technologię DVB-T2 dla kolejnych multiplexów.

### TVP jest liderem we wdrażaniu telewizji hybrydowej. Jaka jest obecna oferta TVP dotycząca dostępu do telewizji hybrydowej i jakie są plany związane z takim sposobem nadawania?

Tak, to prawda Telewizja Polska jest pionierem i liderem na rynku polskim we wdrażaniu telewizji hybrydowej. Platforma Hybrydowa TVP to jedna z marek telewizji publicznej, której widownia dynamicznie rośnie. Mogę się pochwalić, że w tym miesiącu przekroczyliśmy 330 tys. użytkowników, czyli przyrost widzów przez ostatni rok przekroczył 336%. Wierzymy, że do końca roku podwoimy ten wynik i będziemy mieć ok. 700 tys. odbiorców. Oferta jest stale rozbudowywana, oprócz serwisów informacyjnych, sportowych, pogody, swoje rozszerzenie hybrydowe ma program śniadaniowy „Pytanie na Śniadanie”, można również skorzystać z serwisów eventowych poświęconych np. festiwalowi w Opolu. Nowością jest dostęp do szesnastu programów telewizji regionalnych TVP. Podobnie jak użytkownicy aplikacji TVP Stream, również widzowie Platformy Hybrydowej mogli cieszyć się przekazem z zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi. Specjalnie dla naszych widzów udostępniliśmy 9 kanałów live i bibliotekę VOD. W lutym wraz ze startem dziecięcego kanału TVP ABC uruchomiliśmy dedykowaną najmłodszym widzom aplikację hybrydową ze spersonalizowanym powitaniem.

Tak, jak już wspomniałem, Platforma Hybrydowa TVP jest sukcesywnie rozwijana i już dziś mogę powiedzieć, że ab-

solutną nowością jaką zaoferujemy naszym widzom w marcu będzie EPG z sugestią, czyli elektroniczny program telewizyjny z tzw. podpowiadaczem. W skrócie mówiąc wygląda to tak, że odbiornik telewizyjny z funkcją HbbTV lub dekoder HbbTV będzie podpowiadał, czy sugerował widzowi skorzystanie z innych programów dostępnych w kanałach TVP zbliżonych tematycznie do wybieranych dotychczas przez widza programów, np. jeżeli oglądam dużo sportu i filmy kryminalne, aplikacja EPG „zapamięta” to i podpowie mi, na którym kanale i kiedy mogę obejrzeć programy w podobnym temacie.

I tutaj wróć do tego, co mówiłem na początku, że dzisiaj tworzenie telewizji stało się łatwiejsze, a oferta programowa dla widza atrakcyjniejsza, czego dobrym przykładem jest właśnie EPG z sugestią, gdzie w prosty sposób widz może skorzystać z bogatej oferty programowej.

Planujemy również wkrótce udostępnić bogatą bibliotekę materiałów video na żądanie (VOD). Widzowie będą mogli bezpłatnie oglądać ciekawe audycje TVP oraz ulubione filmy i seriale telewizyjne, które dzisiaj dostępne są na portalu TVP. Myślmy też o tym – tak jak jest to w modelach zachodnich – żeby użytkownik miał możliwość logowania się do usług hybrydowych i dzięki temu mógł otrzymywać dedykowane materiały promocyjne oraz korzystać z dodatkowych usług, takich jak e-commerc lub product placement. Platforma Hybrydowa TVP może stanowić doskonały niezależny kanał dystrybucji, zważywszy, że Te-

lewizja Polska nie posiada własnej platformy satelitarnej ani kablowej. Pierwsze próby z sukcesem już za nami. Latem ubiegłego roku uruchomiliśmy wirtualny internetowy kanał TVP Żagle dedykowany międzynarodowej imprezie związanej z finałem zlotu największych żaglowców świata w Szczecinie. Codziennie relacje z tego wydarzenia za pośrednictwem kanału TVP Żagle oglądało 68 tys. osób. Idąc tym śladem nadajemy teraz 16 kanałów programów regionalnych, po to, żeby widzowie na terenie całej Polski, niezależnie od miejsca w którym się znajdują, mogli wybrać dowolną wersję programu regionalnego. Podobne przekazy zastosujemy też przy tworzeniu kanałów wirtualnych z Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Brazylii.

**(...) dzisiaj tworzenie telewizji stało się łatwiejsze, a oferta programowa dla widza atrakcyjniejsza, czego dobrym przykładem jest właśnie EPG z sugestią, gdzie w prosty sposób widz może skorzystać z bogatej oferty programowej**

**Jest Pan pomysłodawcą i koordynatorem projektu Internetowego Teatru TVP dla szkół. Skąd wziął się pomysł na to przedsięwzięcie i jak ocenia Pan ponad roczne działanie tego Teatru?**

Pomysł wziął się z autopsji i jest połączeniem moich dziecięcych marzeń z dzisiejszymi możliwościami technologicznymi. Pochodzę z małej wsi, w której nie było dostępu do „żywej” kultury. Dzieci ze wsi i małych miasteczek z różnych przyczyn społecznych, ekonomicznych, czy organizacyjnych, nie mają możliwości obejrzenia sztuki w prawdziwym teatrze. Od czasu mojego dzieciństwa wiele się zmieniło, ale nadal są dzieci i młodzież, które nigdy nie były w teatrze. Pomyślałem, dlaczego nie przyjść z tą sztuką do nich? Obecna technologia oraz upowszechnianie się internetu to umożliwiają.

Projekt otworzyła kodowana transmisja „Czarnoksiężnika z krainy Oz” z Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie. W okresie od 29.10.2012 r. do 31.12.2013 r. przeprowadzonych zostało 17 transmisji, które obejrzało ponad 500 tys. widzów z prawie 7 tys. szkół różnego szczebla. Odbiorcą teatralnych wydarzeń są uczniowie różnego typu szkół, które są oddalone od wielkomiejskich ośrodków kulturalnych i artystycznych (ze wsi i małych miasteczek). Grany na żywo spektakl odbierany jest w tym samym czasie przez kilkudziesięciotysięczną uczniowską społeczność w całej Polsce za pośrednictwem kodowanej transmisji internetowej.

Projekt opiera się na realizacji na żywo spektakli teatralnych wozami transmisyjnymi oddziałów terenowych TVP. Podczas transmisji dzieci i młodzież mają okazję nie tylko uczestniczyć na żywo w spektaklu odgrywanym w tym samym czasie na deskach teatru, ale również czuć więź i integrację z „żywą” widownią teatralną, współuczestniczyć w spektaklu. Dla większości uczniów możliwość obejrzenia spektaklu teatralnego jest niezwykle wyjątkowym wydarzeniem. Często mają oni po raz pierwszy w życiu możliwość obejrzenia sztuki i rozmawiania o teatrze. Nauczyciele przygotowują z tej okazji specjalne lekcje, dzieci ilustrują lub opisują swoje wrażenia po obejrzeniu spektaklu.

Projekt jest bardzo dobrze odbierany przez placówki szkolno-wychowawcze, o czym świadczą m.in. statystyki projektu i coraz większa grupa szkół w nim uczestniczących. W projekcie biorą udział najlepsze teatry w Polsce, a repertuar jest specjalnie dobierany w taki sposób, aby pokazać różnorodność gatunku, jak również bawić i uczyć młodą widownię.

Poza cyklem transmisji ciekawych spektakli dodatkową atrakcją, która przy okazji uczy i bawi, jest konkurs z nagrodami w ramach Internetowego Przeglądu Szkolnych Zespołów Teatralnych pod hasłem „Wszystkie Szkoły na Scenie!”, którego pierwsza edycja zakończyła się ogłoszeniem zwycięzców 8 grudnia 2013 r. Pierwszy Przegląd realizowany był w trzech kategoriach wiekowych: szkoły podstawo-

we, gimnazjalne i średnie. Zgłosiło się aż 177 szkół z całej Polski chętnych do wzięcia udziału w konkursie. Prace oceniane były w trzech etapach. Pierwszy, to wojewódzkie jury, w których skład wchodziło m.in. przedstawiciele świata kultury, kuratorium i mediów, drugi – ogólnopolskie jury składające się m.in. z krytyków teatralnych, aktorów i ludzi kultury; a ostatni etap należał do internautów, którzy spośród sześciu finałowych przedstawień wybrali trzy zwycięskie, po jednym w każdej kategorii wiekowej. Powołano również kapitułę honorową w składzie: Małgorzata Kożuchowska, Zuzanna Łapicka-Olbrychska, Michał Komar, Olgierd Łukaszewicz, Maciej Wojtyczko, która przyznała nagrody specjalne, podkreślając ważną i znaczącą rolę osób dorosłych, które poświęcają swój czas, talent, inteligencję i wyobraźnię dla organizowania tak ważnych społecznych przedsięwzięć teatralnych. Ogłoszenie laureatów odbyło się 8 grudnia 2013 r. podczas uroczystej gali w studiu w Warszawie, nad którą honorowy patronat objęła Małżonka Prezydenta RP, Pani Anna Komorowska. Finałowe przedstawienia i gala były emitowane w listopadzie i grudniu w internecie oraz na antenie TVP Regionalna, a także we fragmentach na pozostałych antenach TVP. Na galę zaproszonych zostało 6 nominowanych szkół wraz z opiekunami, przedstawiciele świata kultury, w tym dyrektorzy teatrów, których spektakle były transmitowane w ramach projektu, przedstawiciele edukacji oraz mediów.

W tym roku kontynuujemy realizację projektu i wierzymy, że uda nam się ogłosić kolejną edycję Internetowego Przeglądu Szkolnych Zespołów Teatralnych. Chcielibyśmy objąć projektem jeszcze większą grupę dzieci np. z zamkniętych placówek takich jak hospicja, czy Polonii ze wschodu. To są plany na ten rok, i pomimo, że mamy trudności z finansowaniem projektu, to wierzę, że zrealizujemy nasz cel, bo jest on szczytny i misyjny, a ja czuję niedosyt...

**Życzę spełnienia tych planów. Dziękuję za rozmowę.**

 NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
CHANNEL

[natgeotv.com/pl](http://natgeotv.com/pl)

# KOSMOS

Oglądaj w każdą niedzielę  
od 16 marca o **22:00**  
na National Geographic Channel

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:  
Marlena Chrząszcz  
[maHlena.chrzaszcz@fox.com](mailto:maHlena.chrzaszcz@fox.com), 607 14 71 44

Marta Broszkiewicz  
[marta.broszkiewicz@fox.com](mailto:marta.broszkiewicz@fox.com), 691 88 88 21

Radosław Dziewiatkowski  
[radoslaw.dziewiatkowski@fox.com](mailto:radoslaw.dziewiatkowski@fox.com), 772 10 00 51

## Wprowadzając format, trzeba go rozumieć

Z Jerzym Dziegielewskim, dyrektorem programowym MTV Polska, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Jesteśmy po emisji pierwszego sezonu „Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy”. Jak stacja ocenia pierwszą serię programu?**

Zakładaliśmy, że „Warsaw Shore” będzie sukcesem, ale to co się wydarzyło przerosło nasze najśmielsze oczekiwania. Format jest z założenia wyjątkowo atrakcyjny i to zostało już udowodnione przez MTV na rynku amerykańskim i angielskim. Jest oparty na prawdziwych sytuacjach, a w dzisiejszych czasach to potężna waluta. Bohaterowie zyskują na popularności bo po prostu są sobą. Oczywiście casting odgrywa kluczową rolę. Nikt nie będzie oglądał ludzi przeciętnych, nudnych i udających kogoś kim nie są. Polski rynek telewizyjny rzadko zmierza się z prawdą i rzeczywistością w atrakcyjny i rozrywkowy sposób. Wydaje mi się, że w tym sensie „Warsaw Shore” wprowadza nową jakość.

**Z jednej strony stacja osiągnęła historyczne rekordy oglądalności, a z drugiej strony media przypuściły atak na program. Jak odebraliście słowa krytyki?**

Spodziewaliśmy się krytyki, bo tak jest na każdym rynku, na którym wprowadzamy rodzimą wersję tego formatu. W Polsce nie było inaczej, choć coraz częściej media opiniotwórcze zaczynają zwracać uwagę na inne walo-

ry „Warsaw Shore”, poza tym najbardziej oczywistym. Okazuje się, że to co na pozór jest niewyszukane i ma szokować, przyciąga widza również z innych powodów. Zresztą gdyby tak nie było, oglądalność programu zaczęłaby spadać po pierwszych dwóch odcinkach. Tymczasem rosla i utrzymała się do końca na wysokim poziomie.

**Polska wersja programu pokazywana jest również w innych krajach. Jak sobie radzi program na innych rynkach?**

„Warsaw Shore” radzi sobie bardzo dobrze w Holandii, Finlandii i Szwecji. Na innych rynkach też całkiem nieźle. Myślę, że kolejne sezony WS też zostaną wyemitowane w wielu krajach.

**Na antenie stacji zadebiutowała seria „Teen Mom Poland”. Z jakim przyjęciem spotkał się ten dokument?**

„Teen Mom Poland” to oczywiście innego rodzaju program niż „Warsaw Shore”. Jego zadaniem jest budowanie oglądalności w ciągu dnia i tak też się dzieje. Program oglądany jest głównie przez grupę 13–24. To nas bardzo cieszy ponieważ to nasza podstawowa grupa celowa. Media chętnie piszą o tym serialu dokumentalnym, doceniając kunszt twórców, czyli wspaniałych polskich dokumentalistów, oraz chwalać podjęcie tematu młodych matek, który w Polsce jest tematem tabu lub traktowany jest w sposób typowo tabloidowy.

**Wiele stacji tv w Polsce mimo zakupu formatu nie odnosi sukcesu. Jak umiejętnie przenieść zagraniczny format na polski grunt?**

Przede wszystkim wprowadzając format na każdy rynek trzeba go rozumieć. Należy się zastanowić o czym on tak naprawdę jest i jak można przełożyć to fundamentalne znaczenie na rynek rodzimy. Inaczej będziemy się ślizgać po po-

wierzchni i zastanawiać dlaczego to, co teoretycznie ma działać, nie działa.

**Od czasu, kiedy Sting zanucił „I want my MTV” zmienił się obraz telewizji. Jaką rolę dzisiaj pełni MTV? Czy dzisiaj to stacja bardziej rozrywkowa niż muzyczna?**

MTV ma ambicję być ważną marką młodzieżową w przestrzeni szeroko pojętej popkultury. Czerpiemy inspirację ze świata ludzi młodych. Przyglądamy się temu co ich fascynuje i bawi, jakie mają marzenia i cele. Muzyka jest integralną częścią życia każdego młodego człowieka. Naturalne jest więc to, że dla MTV muzyka pozostanie zawsze kluczowym elementem tożsamości.

**Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?**

Ruszyły prace nad drugim sezonem „Warsaw Shore”. Oprócz tego wprowadzamy wiosną na antenę szereg nowych programów. Po krótkim przestoju mamy wysyp atrakcji, za którymi stoją nowi szefowie programowi. Będzie dość „niegrzecznie”. Z mojej perspektywy to dobrze, bo to właśnie w „niegrzecznym” MTV zakochałem się jako nastolatek.

**Dziękuję za rozmowę.**



Jerzy Dziegielewski,  
dyrektor programowy MTV Polska





# MEDIAFORUM

WWW.MEDIA-FORUM.PL



## MediaForum 2014

### niezależne forum operatorów kablowych

07-10 maja 2014 - Hotel Zamek Pułtusk

Patronat Medialny:



Patronat Honorowy:



# Będziemy bezpieczną i atrakcyjną stacją

Z Małgorzatą Mierzejewską-Wawryków, Kierownikiem Redakcji TVP ABC i projektów edukacyjnych TVP, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

## Rynek dziecięcych kanałów telewizyjnych jest już mocno konkurencyjny. W czym TVP ABC widzi szansę na sukces swojej stacji?

TVP ABC będzie bezpieczną, inspirowaną, atrakcyjną i nowoczesną stacją. W ofercie znajdują się programy i audycje dla dzieci będące produkcją własną TVP. To zdecydowanie największy atut stacji i tym będziemy się przede wszystkim różnić od konkurencji. Prawie wszystkie pozycje emitowane przez TVP ABC będą premierą dla dzisiejszego najmłodszego widza. Nasze archiwalne i najnowsze programy takie jak: „Domowe przedszkole”, „Mama i ja”, „Domisie”, „Budzik”, „Moliki książkowe”, „TIK-TAK”, „Babcia Róża i Gryzelka”, niosą ponadczasowe treści wychowawcze i edukacyjne, a sposób realizacji oparł się „zębowi czasu”. Te tytuły mają wartość sentymalną także dla rodziców, mamy więc nadzieję, że włączą nasz kanał swoim dzieciom.

W TVP ABC przywiązujemy bardzo dużą wagę do tego, by rodzice mogli



spokojnie i z pełnym zaufaniem zostawić swoje dziecko przed telewizorem. Nasza oferta będzie bezpieczna, przyjmujemy bowiem zasadę: zero tolerancji dla przemocy i agresji.

## Dobra telewizja dziecięca to duże koszty, zwłaszcza jeśli stacja chce produkować własny контент. Czy telewizja zamierza inwestować we własną produkcję?

Zdecydowanie tak! Rozpoczęliśmy już nawet produkcję pierwszego autorskiego programu. W wiosennej ramówce zaplanowaliśmy na zakończenie pasma „Wieczorynki”, program „Cała Polska Czyta Dzieciom czy-

li czytanie przed snem”, którego premiera przewidywana jest na kwiecień. Będzie to cykl krótkich materiałów filmowych (3–5'), w których ambasadorzy akcji „Cała Polska czyta dzieciom” czytają bajki (m.in. Michał Żebrowski, Artur Barciś i Maciej Orłoś). Wiosną w paśmie wieczornym chcemy emitować program poradnikowy dla rodziców, weekendowy magazyn dla młodszych nastolatków, program muzyczny... Lista pomysłów jest długa, pozostaje jednak kwestia środków finansowych.

## Telewizje działają dzisiaj w nowym obrazie medialnym, w którym gościł już na stałe internet. To sprzymierzeniec czy jednak konkurent w przypadku TVP ABC?

W TVP ABC traktujemy internet jako naturalne uzupełnienie oferty telewizyjnej.

Dziękuję za rozmowę.

## Małgorzata Mierzejewska-Wawryków – Kierownik Redakcji TVP ABC

i projektów edukacyjnych TVP. Od razu po studiach, w 1984 roku, wygrała konkurs na prezenterów i reporterów programów informacyjnych i rozpoczęła pracę w TVP. Była reporterem programów informacyjnych, prowadzącą program informacyjny, reporterką programów publicystycznych, prowadzącą i autorką programu „Rodzić po ludzku”. W latach 1993–2003 wydawcą TVP1 i koordynatorką wielu akcji społecznych na antenie TVP1. W latach 1998–2004 była autorką cotygodniowego programu o mediach w TVP1 – „Oblicza mediów”. Od 2003 do 2006 była szefową Redakcji audycji dla dzieci i młodzieży w TVP1. W latach 2007–2009 kierownik działu Komunikacji marketingowej i PR „Topex”; 2011–2012 – szefowa Redakcji audycji dla dzieci i programów edukacyjnych TVP1. Od 2012 roku szefowa Redakcji Interaktywnych Treści Edukacyjnych TVP1 i portalu edukacyjnego TVP www.edu.tvp.pl. Od 2014 roku szefowa TVP ABC i projektów edukacyjnych TVP.







ruszyła 15 lutego br. To pierwszy kanał tematyczny skierowany do dzieci w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Grupą docelową stacji są dzieci w wieku 3–12 lat oraz ich rodzice i opiekunowie. Ramówka stacji składa się przede wszystkim z polskich produkcji.

W ofercie stacji jest pasmo premierowe w godzinach 17.00–21.00, w którym między 17.00 a 17.30 emitowane będą audycje edukacyjne dla najmłodszych (w tym: „Lippy&Messy”, „Zygzaki”, „Domowe Przedszkole”, „Jedynkowe przedszkole”, „Mama i ja”, „6-latki pierwsza klasa!”, „Tik-Tak”, „Babcia Róża i Gryzelka”, „Nela mała reporterka”, „Ziarno”). Między 17.30 a 18.00 emitowane będą filmy animowane („Kasztaniaki”, „Maurycy i Hawranek”, „Baśnie i bajki polskie”). Między 18.00 a 18.30 prezentowane będą programy edukacyjne („Kuchcikowo”, „Moliki książkowe”, „Ala i As”, „Dlaczego? Po co? Jak?”, „Kudłate i łaciate”, „Dźwiękogra”, „Budzik”, „Wirtul@ndia”, „Domisie”). O 18.30 emitowany będzie serial animowany „Tabaluga”. O 19.00 TVP

ABC zaprasza na „Wieczorynkę” w ofercie której znajdują się: „Smerfy”, „Pszczółka Maja”, „Miś Uszatek”, „Dziwne przygody Koziołka Matołka”. Pasma między 20.00 a 21.00 zarezerwowane będzie dla starszych widzów (7–12 lat) w którym znajdują się serie takie jak: „Stawiam na Tolka Banana” czy „Kamienne tajemnice”. Natomiast w godzinach 7.00–17.00 w codziennym paśmie będziemy mogli zobaczyć m.in. programy edukacyjne, filmy animowane, programy edukacyjne dla najmłodszych oraz powtórki bloku z poprzedniego późnego popołudnia.

Telewizja Polska zapowiada dalszy rozwój TVP ABC: wieczorne pasmo dla rodziców z magazynem poradnikowym „Na kłopoty... ABC!”, mówiącym o wychowaniu, zdrowiu, sporcie, odżywianiu, lekturach itp. We współpracy z Lasami Państwowymi powstanie seria przyrodnicza dla dzieci „Przyjaciele lasu”. Zrealizują ją Joanna Łęska i Dorota Adamkiewicz – autorki dokumentalnych, nagradzanych serii przyrodniczych. Młodszy i najmłodszy dostaną wtedy jeszcze m.in. „Masz wiadomość!” – inspirujący cotygodniowy magazyn informacyjny.



## Zadania TVP ABC

- zapewnienie dzieciom atrakcyjnych i wartościowych pozycji programowych odpowiadających ich potrzebom oraz zainteresowaniom
- wsparcie rodziców poprzez udostępnienie treści bezpiecznych dla rozwoju najmłodszych
- eksponowanie najwartościowszych programów
- propagowanie pozytywnych zachowań i postaw
- edukacja medialna
- upowszechnianie atrakcyjnych sposobów efektywnego wykorzystania czasu wolnego
- aktywizowanie całej rodziny – zachęcanie do wspólnego spędzania czasu

## Założenia programowe

- wiedza przez zabawę, czyli mądre spędzanie wolnego czasu
- nauka słuchania, spostrzegania, budowania relacji z drugim człowiekiem
- rozszerzanie horyzontów: przyroda, zwierzęta, świat
- rozwijanie wyobraźni i myślenia abstrakcyjnego
- dbanie o kulturę języka ojczystego
- uwrażliwienie na sztukę
- pomoc w nauce języków obcych
- budowanie więzi rodzinnych, międzypokoleniowych
- aktywizacja działań społecznych
- wprowadzanie w tradycję i wartości narodowe

# W pościgu za MiniMini+

Nowa stacja TVP ABC może zmienić rynek dziecięcych kanałów tematycznych. TVP ABC jest stacją bezpłatną i jest jedynym dziecięcym kanałem w Polsce obecnym w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. To duża przewaga nad konkurencją. Dzięki rozwojowi dystrybucji w sieciach kablowych i platformach, TVP ABC będzie walczyć również o tę część rynku. Pojawienie się TVP ABC, jak wskazują specjaliści, to największa konkurencja dla MiniMini+, stacji również znanej ze staranności w doborze repertuaru. Apetyt i potencjał nowej stacji jest duży. Przy dobrym programowaniu, w ciągu roku stacja może zyskać nawet 1 proc. udziału w rynku.

W styczniu 2014 r. liderem w grupie 4–12 była stacja MiniMini+, która w porównaniu do okresu sprzed 12 miesięcy straciła jednak 22,4 proc. udziałów. Drugą stacją był Nickelo-

deon (strata 9,9 proc.), a trzecie miejsce zajął kanał Cartoon Network (strata 4,5 proc.). Wzrosty odnotowały takie stacje jak: Nick Jr. (o 107,3 proc.), Nickelodeon HD (o 15,8 proc.), Boomerang (o 42,3 proc.).

Rodzice bardzo często oglądają kanały razem z dziećmi. Sami też nieraz lubią oglądać klasykę animacji. Stąd w grupie ogólnej (4+) stacje dziecięce generują dużą widownię, jak również w grupie 16–49. Kolejność na podium jest dokładnie taka sama jak w grupie 4–12: MiniMini+ (strata 27,2 proc.), Nickelodeon (strata 4,8 proc.), Cartoon Network (strata 11,2 proc.). Największy wzrost w tej grupie odnotował Nick Jr. (wzrost o 129,1 proc.), a największą stratę zanotował kanał BBC CBeebies (strata 50,9 proc.).

/AZ/

Rynek kanałów dziecięcych w Polsce, target: 4–12					
	wszyscy 4–12				
styczeń	2013	2013	2014	2014	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	zmiana SHR%
MiniMini+	29 693	6,220	21 887	4,824	-22,4%
Nickelodeon	24 762	5,187	21 199	4,672	-9,9%
Cartoon Network	20 746	4,346	18 824	4,149	-4,5%
Disney Junior	19 177	4,017	16 961	3,738	-6,9%
Nick Jr	8 374	1,754	16 498	3,636	107,3%
Disney Channel	21 193	4,439	15 422	3,399	-23,4%
Disney XD	20 260	4,244	10 226	2,254	-46,9%
BBC CBeebies	11 589	2,428	6 203	1,367	-43,7%
Nickelodeon HD	5 527	1,158	6 084	1,341	15,8%
Boomerang	4 423	0,927	5 986	1,319	42,3%
Polsat JimJam	6 944	1,455	5 104	1,125	-22,7%
teleTOON+	4 354	0,912	3 191	0,703	-22,9%

Dane: Atmedia na podst. Nielsen Audience Measurement

Rynek kanałów dziecięcych w Polsce, target: 4–12					
	wszyscy 4+				
styczeń	2013	2013	2014	2014	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	zmiana SHR%
MiniMini+	65 214	0,918	48 812	0,668	-27,2%
Nickelodeon	45 607	0,642	44 633	0,611	-4,8%
Cartoon Network	41 915	0,590	38 321	0,524	-11,2%
Nick Jr	15 878	0,223	37 344	0,511	129,1%
Disney Channel	45 215	0,636	36 821	0,504	-20,8%
Disney Junior	47 252	0,665	33 776	0,462	-30,5%
Disney XD	35 764	0,503	22 553	0,309	-38,6%
Polsat JimJam	20 097	0,283	16 427	0,225	-20,5%
Nickelodeon HD	11 611	0,163	15 419	0,211	29,4%
BBC CBeebies	24 290	0,342	12 293	0,168	-50,9%
Boomerang	10 812	0,152	11 396	0,156	2,6%
teleTOON+	9 015	0,127	7 265	0,099	-22,0%

Dane: Atmedia na podst. Nielsen Audience Measurement

Najchętniej oglądane programy w kanałach dziecięcych w targacie 4-12

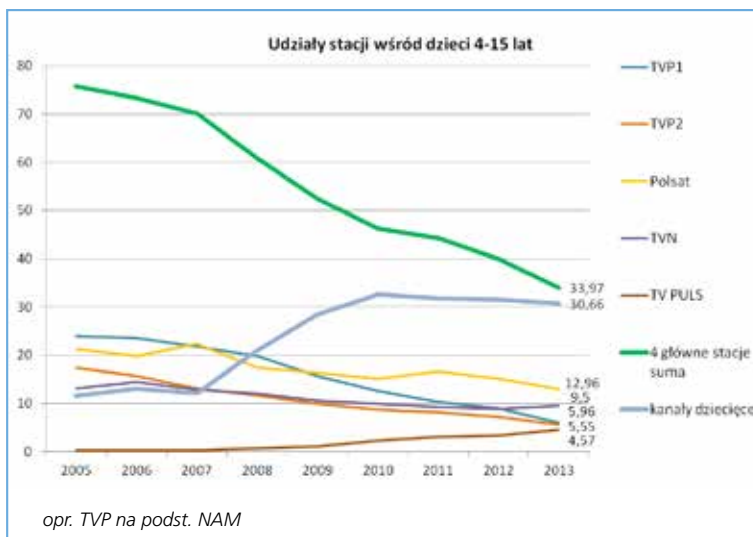
Program		wszyscy 4-12	
		AMR	SHR %
JESSIE /SER.KOM.USA/	Disney Channel	118 589	10,54
VIOLETTA /SER.KOM.USA/	Disney Channel	115 990	13,65
MY LITTLE PONY /SER. ANIM. USA/	MiniMini+	112 206	11,36
NIESAMOWITY SWIAT GUMBALLA /SER. ANIM. USA/	Cartoon Network	106 261	13,44
PLAN TOTALNEJ PORAZKI /SER. ANIM. KAN./	Cartoon Network	103 438	9,82
JEZDZCY SMOKOW /SER. ANIM. USA/	Cartoon Network	103 018	16,05
ANGELO RZADZI /SER. ANIM. FRA. KAN./	Cartoon Network	101 729	11,63
THE LITTLEST PET SHOP /SER. ANIM. KAN. USA/	MiniMini+	100 950	12,18
POTWORY KONTRA OBCY /SER. ANIM. USA/	Nickelodeon	99 029	10,39
TOTALNA PORAZKA W TRASIE /SER. ANIM. KAN./	Cartoon Network	97 898	10,25

Dane: Atmedia na podst. NAM

Najchętniej oglądane programy w kanałach dziecięcych w targacie 4+

Program		wszyscy 4+	
		AMR	SHR %
VIOLETTA /SER.KOM.USA/	Disney Channel	237 714	2,30
MY LITTLE PONY /SER.ANIM.USA/	MiniMini+	223 494	1,31
BARBIE MARIPOSA /FILM ANIM. USA/	MiniMini+	220 695	1,37
TRUSKAWKOWE CIASTKO /FILM ANIM. USA/	MiniMini+	216 705	1,35
SWINKA PEPPA /SER. ANIM. W.BRYT/	MiniMini+	213 157	3,37
JESSIE /SER. KOM. USA/	Disney Channel	205 987	1,91
POTWORY KONTRA OBCY /SER. ANIM. USA/	Nickelodeon	204 909	2,49
KOT PROT NA WSZYSTKO ODPOWIE W LOT /SER. ANIM. W.BRYT. KANAD./	MiniMini+	203 172	3,27
NIESAMOWITY SWIAT GUMBALLA /SER. ANIM. USA/	Cartoon Network	202 130	1,61
MAX I RUBY /SER. ANIM. KANADA/	Nick Jr	196 179	2,35

Dane: Atmedia na podst. NAM



# Czy dzieci są dobrą grupą docelową w zmieniającym się obrazie medialnym?

15 lutego 2014 r. wystartował nowy kanał telewizji publicznej skierowany do dzieci – TVP ABC. Kanałem dziecięcym przybyła także konkurencja ze strony internetu, gdzie serwisy proponują nie tylko animacje, ale również interaktywne konkursy czy gry. Kanały dziecięce muszą jednocześnie konkurować z serwisami VOD. Tematycznym kanałem dziecięcym przybył nie tak dawno konkurent w postaci szerokiej oferty Puls 2 dla starszych dzieci. Czy w tak dynamicznie zmieniającym się obrazie medialnym warto inwestować w telewizję dziecięcą i czy sama grupa docelowa jest dzisiaj atrakcyjna dla nadawców?



**Maja Porczyńska, account director w dziale content distribution & sales, Viacom International Media Networks**

Dzieci stają się z roku na rok coraz bardziej wymagające, a ich oczekiwania w stosunku do oferowanej im rozrywki rosną, dlatego operatorzy kablowi i satelitarni muszą dostosować swoją ofertę dziecięcą płatnych pakietów TV do oczekiwań nie tylko rodziców, ale również dzieci, tak aby content dziecięcy oferowany na ich platformach miał szansę w starciu z propozycją i możliwościami, jakie daje internet.

Rodzice i dzieci z roku na rok stawiają coraz wyżej poprzeczkę producentom contentu, oczekując rozrywki, edukacji i bezpieczeństwa. Jednocześnie na rynku pojawiają się nowe, zaawansowane technologicznie platformy oferujące coraz bardziej wyrafinowane formy interakcji: tablety, smartfony, komputery, interaktywne serwisy na ekranach tv.

Połączenie atrakcyjnego, interaktywnego, a przede wszystkim angażującego contentu wraz z możliwościami/funkcjonalnościami oferowanymi przez multimedialne platformy jest istotnym elementem wpływającym na wybór domowego dostawcy rozrywki – dlatego tak ważnym elementem dla operatorów satelitarnych i kablowych jest dobór atrakcyjnej oferty rodzinnej adresowanej do poszczególnych dziecięcych grup wiekowych (niemowlęta, przedszkolaki, dzieci w wieku szkolnym, młodzież).

Jednocześnie należy podkreślić fakt, że przez ostatnie kilkanaście lat zmienił się radykalnie sposób podejmowania decyzji w rodzinie – dzieci uzyskały ogromny wpływ na wybory rodziców, to one rekomendują, proponują i wyrażają opinie – biorąc aktywny udział w podjęciu ostatecznej decyzji.

Rodzice stają się bardziej świadomi i zainteresowani tym jak, gdzie i ile czasu ich pociechy spędzają przed telewizorem czy z innymi urządzeniami multimedialnymi, chcą kontrolować i monitorować aktywności swoich dzieci, dbając o to, aby content im prezentowany był: bezpieczny, tj. opracowany przez specjalistów i ekspertów; aby rozwijał wyobraźnię i był odpowiednio targetowany do wieku dzieci oraz żeby edukował i bawił. Co więcej, rodzice są w stanie zapłacić za content, który spełnia te cechy, dlatego rynek dziecięcy staje się finansowo atrakcyjnym elementem dla producentów i dystrybutorów contentu.

Viacom widząc dynamikę oraz potencjał rozwoju rynku contentu dziecięcego od kilkadziesiąt lat intensywnie rozwija swoje aktywności w tym segmencie rynku: produkując programy, kanały TV oraz serwisy interaktywne skierowane do najmłodszych – oferując dużo więcej niż tylko rozrywkę. Viacom zidentyfikował ogromny potencjał w tym segmencie rynku – dlatego wystartowaliśmy w Polsce z trzema kanałami dziecięcymi skierowanymi do grupy docelowej 3–12 lat (Nick Junior: 2–5 lat, Nickodeon: 4–12 lat oraz Nickelodeon HD: 4–12 lat). Stały się one najbardziej dynamicznie rozwijającymi się kanałami dziecięcymi w Polsce. Nickelodeon jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych i najlepiej postrzeganych kanałów dziecięcych w Polsce. Wnioski te potwierdzają dane oglądalności stacji. Oglądalność stacji w 2013 roku wzrosła w porównaniu z rokiem 2012, a listopadowe wyniki zapewniły stacji pozycję lidera wśród kanałów dziecięcych. W ubiegłym roku stacja zanotowała 5,2% udział w rynku, podczas gdy w 2012 roku był to 4,9%.

Przykładem aplikacji w całości przygotowanej przez Viacom jest „My Nick Junior”, która jest interaktywną platformą umożliwiającą wybór i kontrolę treści, jakie kierowane są do najmłodszych – tworząc bezpieczny spersonalizowany świat rozrywki, w którym poprzez zabawny, atrakcyjny content dzieci mogą rozwijać swoją wyobraźnię oraz np. uczyć się języka angielskiego czy matematyki. Dodatkowo, aby zapewnić atrakcyjną i edukacyjną ramówkę naszych kanałów Viacom dynamicznie angażuje się w produkcję programów dla dzieci np. wspomniana wcześniej seria „Dora poznaje świat”, „Sponge Bob”, „Hotel 13”.

Viacom, łącząc trzy elementy, telewizję linearną, aplikację interaktywną oraz ofertę programową, stał się aktywnym graczem na rynku contentu dziecięcego. Nasza oferta została doceniona nie tylko przez naszych odbiorców, ale również przez platformy satelitarne i kablowe, które traktują kanały Nickelodeon, Nickelodeon HD oraz Nick Junior, jako „must have” czyli podstawowy element oferty skierowanej bezpośrednio do najmłodszych.

Możemy śmiało stwierdzić, że strategia Viacom dotycząca rozwoju atrakcyjnego, zabawnego, ale także bezpiecznego i edukacyjnego contentu dziecięcego oraz zaangażowania w działania łączące platformy telewizyjne wraz z interaktywnymi aplikacjami (na telefony komórkowe, tablety, PC) odniosła sukces, czego dowodem są wyniki oglądalności naszych kanałów lub odwiedzin naszych stron internetowych.



### **Marta Szwakopf, Dyrektor kanałów dziecięcych MiniMini+ i teleTOON+**

Dzieci są nadal naszą najwierniejszą i najlojalniejszą grupą widzów, choć pozostają też grupą najbardziej wymagającą. Faktycznie obserwujemy zmiany w sposobie odbioru treści medialnych, ale nie ma to przełożenia na wyniki oglądalności, które w wypadku kanałów MiniMini+ i teleTOON+ w roku 2013 były wyższe niż w 2012 roku.

W ubiegłym roku udział obu kanałów w rynku wzrósł o przeszło 20% w stosunku do roku 2012. Badania wskazują, że nie tylko dorośli, ale również młodzi widzowie korzystają równolegle z dwóch ekranów: oglądając telewizję, mają przy sobie smartfona lub tablet. Ten istotny trend nie eliminuje obecności telewizora, wręcz przeciwnie: aktualnie telewizory pojawiają się w większej liczbie pomieszczeń domowych, są nie tylko w salonie, ale także w pokojach dziecięcych czy kuchni.

Obserwujemy i badamy bieżące trendy – na tej podstawie mogą powiedzieć, że dzieci są wyjątkowo mocno przywiązane do serialowych postaci. Dla maluchów nie jest ważne czy „spotka się” z ulubionym bohaterem w telewizji, na tablecie lub

w komputerze. Aktualnie bardzo istotne jest kreowanie produktów „wychodzących” poza ekrany telewizorów: gier, aplikacji czy stron internetowych. Z punktu widzenia dziecięcego kanału telewizyjnego istotne jest dawanie najmłodszym możliwości obcowania z bohaterami bajek na wielu polach.

Stacje MiniMini+ i teleTOON+ tworzą oraz udostępniają bezpłatne treści w internecie, m.in. interaktywne i edukacyjne zabawy. Powstają także minisite’y poświęcone wybranym bajkom – w lutym została uruchomiona podstrona z atrakcjami dla fanów serialu „Babar i przygody Badou” (MiniMini+) oraz nowej animacji „Kod Lyoko” (teleTOON+).

W wypadku MiniMini+ warto zwrócić uwagę na brand hero kanału – Rybkę MiniMini, która jest bardzo popularna wśród małych widzów. Jako bohaterka krótkich filmików, zaprasza dzieci do świata telewizji, ale jej popularność przenosi się na inne sfery. Powstają produkty sygnowane znakiem Rybki MiniMini takie jak płyty i książeczki, a maskotki z Rybką, które można wygrać w konkursach cieszą się ogromnym zainteresowaniem.

Coraz więcej kanałów oferuje treści skierowane do dzieci, co z jednej strony powoduje, że konkurencja jest większa, a z drugiej strony stanowi potwierdzenie, że młody widz to dobra grupa docelowa, do której coraz częściej zwracają się stacje naziemne.



### **Matthias Heinze, Vice President Commercial, PR & Marketing w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE i Rosji**

Turner jest dynamicznym, innowacyjnym, globalnym nadawcą, który ma ponad 20 lat doświadczenia w tworzeniu kanałów rozrywkowych dla dzieci, dlatego jak najbardziej dbamy o dzieci i ich rodziny. Uważamy dzieci za fantastyczną grupę docelową. Między innymi dlatego odnieśliśmy globalny sukces i wyróżniamy się na rynku – nasze kanały dziecięce są nowoczesne, pełne fantazji, zabawne i bystre, pozwalają dzieciom być sobą, a wszystkie nasze działania skupiają się na pobudzaniu ich wyobraźni.

Odkąd Cartoon Network zadebiutował w Polsce 15 lat temu, a nasz drugi kanał dla dzieci – Boomerang w 2008 roku, rynek zmienia się nieprzerwanie. Kluczowym elementem istnienia każdego kanału są treści, a to właśnie mocna strona Turnera, który ma wyjątkowo bogaty zbiór własnych i zakupionych produkcji spełniających potrzeby współczesnych dzieci. Nasi widzowie, mają dziś bardzo zorganizowane życie i czasami potrzebują miejsca, które pozwoli im się po prostu pośmiać w towarzystwie pełnych wyobraźni bohaterów. Czy to przed telewizorem, oglądając nasze międzynarodowe przeboje, takie jak „Ben 10: Omniverse” i wielokrotnie nagradzany „Niesamowity świat Gumballa” lub świetne produkcje, które kupiliśmy od renomowanych wytwórni jak „Jeźdźcy smoków” czy „Scooby-Doo! I Brygada detektywów”, które można znaleźć w Cartoon Network, czy to z „Tomem i Jerry’em”, „Leniuchowem”, „Sylwesterem i Tweety’em”, „Zwariowanymi melodiami: Malucha-

mi w pieluchach” w Boomerangu, czy na naszych stronach internetowych – nasi odbiorcy wiedzą, że my zawsze zapewnimy im taką rozrywkę.

Nasze serie gromadzą olbrzymią publiczność: „Niesamowity świat Gumballa” – 116 milionów widzów na całym świecie, „Pora na przygodę” – 165 mln widzów na całym świecie, „Ben 10: Omniverse” – 89 mln widzów na całym świecie, „Leniuchowo” jedyna globalna marka dziecięca promująca aktywny tryb życia i dobre nawyki żywieniowe – 20 mln widzów w regionie EMEA. W planach na 2014 mamy jeszcze więcej fantastycznych programów dla dzieci i całych rodzin, m.in. trzy premiery produkcji Cartoon Network Studios „Wujcio Dobra Rada”, „Steven Universe” i „Clarence”, które pojawiają się na CN oraz nowy serial o przygodach Toma i Jerry’ego, który dołączy do ramówki Boomeranga.

Miniony rok z chwilą wprowadzenia naziemnej telewizji cyfrowej przyniósł jedną z największych w historii zmian dla całego rynku płatnej telewizji w Polsce. Uważamy jednak, że cały ten segment będzie się nadal rozwijał, ponieważ widzowie przede wszystkim lubią mieć wybór. To odnosi się zarówno do kanałów, treści, jak i formy dostępu do nich oraz tego, kiedy mają do nich dostęp. Wszyscy nadawcy muszą się dostosować do tej nowej rzeczywistości – rzeczywistości drugiego ekranu, nawet nadawcy naziemnej telewizji cyfrowej. Turner planuje robić więcej w zakresie TV Everywhere, bo współczesne dzieci mają wysoko rozwinięte umiejętności korzystania z technologii i wszelkich urządzeń mobilnych i podobnie do dorosłych widzów szukają treści, które mogą oglądać kiedy chcą i na czym chcą. Dlatego uważamy, że dzieci to fantastyczny target, ponieważ są wymagające i tak jak inne grupy docelowe motywuje nas do tego, byśmy byli coraz lepsi w tym co robimy.

# Nowy rozdział w historii stacji dokumentalnych PRODUKCJE FABULARNE

Z Richardem Pembroke, Head of Channels CEN, Discovery Networks, rozmawiał Jakub Wajdzik.

**„Klondike” to pierwszy fabularny serial stacji Discovery Channel. Skąd pomysł na połączenie faktów i fikcji w jednej produkcji?**

Od 20 lat Discovery oferuje swoim widzom programy dokumentalne z elementami narracji i nie zamierzamy z tego rezygnować. Jednakże nasi odbiorcy wykazują coraz większe zainteresowanie nowymi formatami, co postanowiliśmy wykorzystać, wprowadzając do ramówki Discovery Channel produkcje fabularne. Nowy format, łączący rozrywkę z faktami, ukaże wydarzenia historyczne w pełen emocji sposób, co pozwoli nie tylko zaspokoić oczeki-

wania naszych najbardziej wymagających odbiorców, ale również podbić serca tych zupełnie nowych.

**O czym będzie nowy serial? Proszę o nim opowiedzieć w kilku zdaniach.**

Discovery stworzyło serial oparty na bestsellerze autorstwa kanadyjskiej pisarki Charlotte Gray. Dynamiczna fabuła produkcji przenosi nas w rejon Jukonu w północnej Kanadzie, w samo centrum walki o dobrobyt i przetrwanie. W takich warunkach poznajemy Billa Haskella i Byrona Epsteina, przyjaciół z dzieciństwa, którzy ruszają w pogoń za swoimi marzeniami o bogactwie. Widzowie podążą śladami Haskella i innych autentycznych bohaterów przez tereny Jukonu i gwarne ulice Dawson City, poznają historie chciwych biznesmenów, uwodzicielskich kurtyzan, zdesperowanych górników i lokalnej społeczności. A to wszystko w samym sercu okrutnej natury, broniącej dostępu do żył prawdziwego złota.

**Jesteśmy po premierze „Klondike” w Stanach Zjednoczonych. Jak tamtejsi widzowie odebrali serial?**

Wyniki oglądalności premierowego odcinka w USA wskazują, że widzowie entuzjastycznie przyjęli naszą nową produkcję. Pierwszy odcinek „Klondike” obejrzało ponad 3,4 miliona widzów w kategorii wiekowej 2+. Co więcej, w kategorii mężczyzn 18+ oraz widzów w wieku 25–54 lata, serial osiągnął najwyższą w historii Discovery oglądalność w najlepszym, poniedziałkowym czasie antenowym. Serial przypadł do gustu przede wszystkim miłośnikom twórczości reżysera serii „Prison Break” (pol. „Skazany na śmierć”) i jest adaptacją cieszącej się ogromną popularnością książki Charlotte Gray, co też bez wątpienia ma wpływ na jego popularność.

Co więcej, jest to najdroższa produkcja w historii Discovery, której realizacja kosztowała 25 milionów USD, co w połączeniu z doskonałą obsadą w postaci Richarda Maddena czy Sama Sheparda zdecydowanie wyróżnia Klondike na tle innych dokumentalnych realizacji. W rezultacie powstała spektakularna opowieść o ambicji, chciwości, odkupieniu i pożądaniu. Widzowie oczekują wysokiej jakości produkcji, poruszających fascynujące tematy i wierzą, że produkcje Discovery zapewnią im również walor edukacyjny.



„Klondike”, pierwszy fabularny serial Discovery Channel

## Richard Pembroke – Head of Channels CEN, Discovery Networks CEEMEA

Jest odpowiedzialny między innymi za marki i treści kanałów: Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Turbo Xtra, TLC, ID i Animal Planet. Jest związany z Discovery od ponad 15 lat. Wcześniej zajmował m.in. stanowisko Head of Channels na Europę Południową. Ponadto, pracował dla brytyjskiego ITV, SKY, UD studios, NBC Universal i USA Networks. Przez swoje zainteresowanie dokumentalistyką powracał do Discovery aż trzy razy.



### Jak za kilka lat będzie wyglądała ramówka kanałów dokumentalnych? Czy w przeważającej mierze będzie opierała się na dokumentach fabularyzowanych, z elementami faktu i fikcji?

Seria programów poświęconych złotu, którą wyemitowaliśmy w 2013 roku, spotkała się z olbrzymim zainteresowaniem widzów, dostarczając im potężnej dawki emocji, jakie towarzyszyły historiom o poszukiwaniu złota i o przetrwaniu. Wiedzieliśmy, że rozbudziliśmy apetyt naszych widzów, którzy oczekują jeszcze większej dawki rozrywki tego rodzaju. Nasz sukces zależy od tego, jak trafnie odczytamy oczekiwania widowni. Regularny monitoring trendów i kierunków zmian w otaczającym nas świecie jest kluczem do efektywnej strategii. Dlatego właśnie oferowane przez Discovery treści są zgodne z pragnieniami nawet najbardziej wymagających odbiorców, którzy poszukują świeżych i fascynujących formatów, pobudzających ich ciekawość. Produkcje fabularne otwierają nowy rozdział w historii stacji dokumentalnych, ponieważ przyciągają zróżnicowaną widownię ze wszystkich kategorii wiekowych.

### Seriale takie jak „Klondike” to nowość w tegorocznej ramówce Discovery Channel. Czy tego typu produkcje fabularne to przyszłość stacji dokumentalnych?

Celem Discovery jest nieustanne zaspokajanie ciekawości widzów. Wprowadzenie do ramówki stacji produkcji fabularnych pozwoli zaoferować unikalny rodzaj narracji oraz dostarczy rozrywki na najwyższym poziomie, nawet najbardziej wymagającym odbiorcom. Jest to także doskonały sposób na dotarcie do nowych widzów.

Widzowie Discovery oczekują treści o walorach edukacyjnych, które ich zainspirują i zaspokoją ich ciekawość. Naszym zadaniem jest opowiedzenie takich historii w nowatorski, innowacyjny sposób, na co pozwalają właśnie produkcje fabularne. Jak pokazują wyniki oglądalności, treści tego typu mają przed sobą świetlaną przyszłość.

### Serial o tym samym tytule pojawił się w latach '60 na antenie NBC. Jaka jest różnica, między współczesną wersją „Klondike”, a produkcją sprzed ponad półwieku?

Przede wszystkim nasza produkcja to doskonałej jakości, dopracowany w najdrobniejszych szczegółach, obraz HD. A co najistotniejsze, „Klondike” od Discovery jest oparty na faktach, dając widzom autentyczność, której od nas oczekują. NBC zaproponowało odbiorcom krótką, czarno-białą produkcję telewizyjną, podczas gdy „Klondike” wyprodukowany przez Discovery, dzięki doskonałej obsadzie i jakości przekazu, zbliża nas bardziej w stronę kinowego wydarzenia.

Dziękuję za rozmowę.



„Klondike”, pierwszy fabularny serial Discovery Channel

# Gotowe na telewizję

Kobiety to kluczowa widownia dla wielu nadawców ogólnotematycznych. To właśnie pod gusta pań układa się większość ramówki nie tylko w prime-time. To zazwyczaj kobiety niepodzielnie przez wiele godzin rządzą pilotem w mieszkaniu. Jednak przez wiele lat pięć piękna była traktowana absolutnie po macoszemu. Wraz z rozwojem budżetów reklamowych i zmianą podejścia marketingowego, to kobiety są dziś największymi beneficjentkami kanałów ogólnotematycznych i tematycznych.

JAKUB WAJZIK

Niedziela, 24 listopada 1991 roku. Przeglądam archiwalny program Jedynki i nie mogę dopatrzeć się propozycji dedykowanym kobietom. Rano tradycyjnie emitowany jest „Teleranek”, a przed południem „Notowania, czyli co się opłaca rolnikowi”. W ofercie stacji mamy program wojskowy i teatr dla dzieci. Jedyną tak naprawdę propozycją skierowaną w szczególności do kobiet jest program Małgorzaty Snakowskiej „Smak życia”. To może w Dwójce jest lepiej? Dzieci mogą obejrzeć „Ulicę Sezamkową” oraz amerykański serial „Doktari”. Jest program ekologiczny „Animals” i duża porcja rozrywki („Rebusy” Wojciecha Pijanowskiego, „Kabaret Otto”, „Express Dimanche” czy „Za chwilę dalszy ciąg programu”). Wieczór wypełnia „Galeria Dwójki” oraz koncert jazzowy. To w większości programy kierowane do mężczyzn (co nie znaczy, że kobiety ich nie oglądają, bądź nie lubią). 23 lata później w niedzielnej ofercie kobiety znajdą propozycje tylko dla siebie na setkach kanałów. A propozycje w dni powszednie będą jeszcze bogatsze.

Wszystko zmieniło się w chwili, kiedy specjaliści od marketingu zmienili część grup targetowych z mężczyzn na kobiety. Bo to przecież zazwyczaj gospodynie są domowymi managerami robiącymi codzienne zakupy. Dzięki zmianie podejścia reklamodawców rozwijała się oferta dla kobiet. Wraz z rozwojem rynku kanałów tematycznych, rosła jak na drożdżach oferta dla kobiet. Należy jednak zaznaczyć, że rozwinęła się najpóźniej i to wciąż mimo wszystko skromny skrawek oferty programowej. Kobiety chętnie sięgają nie tylko po dedykowane im kanały, ale oczywiście również po te ogólnotematyczne czy filmowe.

W obliczu tak skromnej oferty rynkowej, wydawałoby się, że każdy nowy kanał może liczyć na spektakularny sukces. Nic bardziej błędnego. Nadawcy przy próbach dotarcia do kobiet nie uniknęli porażek. Często nawet dobre zaplecze bibliotek programowych wspieranych przez znane marki, nie powoduje sukcesu. Czasem nadawców gubi stereotypowe myślenie, czasem prozaiczna dystrybucja sygnału.

## O życiu i kuchni

Ogólnotematyczne kanały dużą część ramówek poświęcają kobietom. Z myślą o kobietach emitują choćby seriale paradokumentalne (m.in. „Ukrytą prawdę”, „Szpital”, „Zdrady”) czy telenowele („Klan” w TVP1, „Pierwszą miłość” w Polsacie, „Barwy szczęścia” i „M jak miłość” w TVP2, „Na Wspólnej” w TVN). Oferta obejmuje także programy typu talk show („Rozmowy w toku” w TVN) czy infotainment („Świat się kręci” w TVP1). Stacje prezentują również dużą ofertę serialową skierowaną do kobiet, m.in. „Na dobre i na złe” w TVP2, „Prawo Agaty” i „Lekarze” w TVN, „Przyjaciółki” i „Nie z tego świata” w Polsacie. Głównie z myślą o kobietach tworzone są tzw. morning show („Dzień dobry TVN” czy „Pytanie na śniadanie” w TVP2).

Tak duża oferta w czterech największych stacjach powoduje, że kontrpropozycja stacji tematycznych musi się znacząco odróżniać, mimo zdecydowanie mniejszych budżetów. Oferta kanałów tematycznych przeznaczonych dla kobiet porusza m.in. takie tematy jak: zdrowie, uroda, macierzyństwo i wychowanie dzieci, kulinaria, tematy weselne, życie show-biznesu czy nawet prozaiczne sprzątanie... Czę-

ściej można w nich też spotkać kobiety sukcesu.

## Ton nadaje TVN Style

Bez wątplenia największy sukces na naszym rynku telewizyjnym odniósł kanał TVN Style. Stacja wystartowała 1 sierpnia 2004 roku i nadała kierunek rozwojowi stacji lifestylowych w Polsce. Kanał osiągnął sukces m.in. ze względu na przemyślany, autorski контент, którego brakowało na polskim rynku telewizyjnym. Stacja zręcznie porusza się między tematami interesującymi kobiety. Zamiast sztabowych produkcji, stacja sięgnęła po znane twarze i zupełnie nowe pomysły. To zapewniło stacji silną pozycję lidera.

Tegoroczna wiosna w TVN Style to kilka nowości. Pierwszą z nich jest „Słodka rywalizacja”, którą poprowadzi Agnieszka Pilaszewska. Rywalizacja będzie przebiegać pomiędzy znajomymi się osobami, które będą przygotowywały wypieki pod okiem prowadzącej i gościa – gwiazdy. Stacja wyemituje dwa nowe serie dokumentalne: „W obcym ciele” (o osobach cierpiących na zespół dezaprobaty płci) oraz „Matki za kratami” (o kobietach, które odsiadują karę pozbawienia wolności za najcięższe zbrodnie). Na antenie pojawi się także podróżnicza seria „Poza szlakiem: Kuźniar w Rio” przygotowywany przez Jarosława Kuźniara, dziennikarza TVN 24. W wiosennej ramówce znajdują się również kontynuacje takich programów jak: „Klinika urody” (z nową prowadzącą – Pauliną Krupińską), „Wiem, co jem”, „Sekrety chirurgii”, „Sablewskiej sposób na modę”, „Miasto kobiet”, „Stylowy magazyn”, „Pani Gadżet”, „Idealna niania”, „Szczypta smaku”, „Smakuj świat



Udział stacji telewizyjnych w 2012 r. i 2013 r. grupa 4+, kobiety				
Rok	2012	2012	2013	2013
Variable	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	550 027	16,337	502 997	14,674
TVP1	517 606	15,374	448 440	13,082
Polsat	477 234	14,175	427 822	12,481
TVP2	457 905	13,601	393 709	11,486
TVN7	82 878	2,462	121 380	3,541
Others	93 636	2,781	115 216	3,361
TV4	84 128	2,499	102 364	2,986
TVN24	96 069	2,853	99 329	2,898
TV PULS	71 856	2,134	94 532	2,758
TVP INFO [TVP3]	126 616	3,761	89 569	2,613
Polsat2	48 447	1,439	61 603	1,797
TVP Serieale	21 869	0,650	40 426	1,179
TVP Regionalna			38 020	1,084
TTV - Twoja Telewizja	10 747	0,319	36 329	1,060
Puls 2	10 003	0,300	35 676	1,041
Polsat News	24 958	0,741	31 087	0,907
TVN Style	25 122	0,746	30 130	0,879
MiniMini+	22 079	0,656	28 477	0,831
AXN	30 380	0,902	27 596	0,805
Disney Channel	30 531	0,907	27 295	0,796
Polo TV	13 562	0,403	26 173	0,764
ATM Rozrywka	15 240	0,458	25 058	0,731
TVP Polonia	21 044	0,625	24 973	0,729

Udział stacji telewizyjnych w 2012 r. i 2013 r. grupa 16–49, kobiety				
Year	2012	2012	2013	2013
Variable	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	229 298	17,143	220 820	16,189
Polsat	218 660	16,348	190 672	13,978
TVP2	155 273	11,609	131 837	9,665
TVP1	152 690	11,416	122 327	8,968
Others	46 379	3,467	57 004	4,179
TVN7	37 155	2,778	48 453	3,552
TV PULS	32 852	2,456	44 054	3,230
TV4	36 956	2,763	40 865	2,996
Polsat2	21 191	1,584	24 516	1,797
TVN24	24 492	1,831	24 149	1,770
TVP Serieale	9339	0,698	17 315	1,269
TVN Style	13 896	1,039	15 951	1,169
Polo TV	8528	0,638	15 606	1,144
Eska TV	7516	0,562	15 562	1,141
Puls 2	4910	0,364	15 318	1,123
TTV - Twoja Telewizja	4031	0,301	14 982	1,098
TVP INFO [TVP3]	21 832	1,632	13 260	0,972
MiniMini+	8647	0,646	12 608	0,924
AXN	14 803	1,107	12 503	0,917
ATM Rozrywka	7435	0,552	11 439	0,839
TLC	11 929	0,892	10 793	0,791
Polsat News	9016	0,674	10 580	0,776
Disney Junior	11 391	0,852	10 285	0,754

Dane: Atmedia na podst. NAM

z Pascalem”, „W roli głównej”, „Najsztab słuca”, „Magiel towarzyski”, „O tym się mówi” i „66 – walka płci”.

### Sukcesy i porażki

Nieśmiałe próby tworzenia stacji kierowanych do kobiet pojawiły się dużo wcześniej przed startem TVN Style (np. kanał „ONA” tworzony przez Polsat). W 2001 roku zadebiutował kanał Club (potem nadawał program pod nazwą Zone Club i następnie jako Club TV) w ramach platformy Wizja TV. Kanał lifestylowy został w grudniu 2012 roku zastąpiony przez CBS Drama. Z polskiej oferty 1 września 2013 r. zniknął na dobre kanał Zone Romantica prezentujący głównie południowoamerykańskie telenowe. Obecnie lukę po zniknięciu stacji próbuje wypełnić Novela tv, która

prezentuje najlepsze telenowele z całego świata.

Nie zawsze międzynarodowe doświadczenie jest gwarancją sukcesu. Przekonał się o tym Viacom International Media Networks, który 20 lipca 2011 r. wprowadził kanał rozrywkowy, skierowany do kobiet – Viacom Blink! Stacja to wspólny projekt koncernu oraz firmy Endemol. Pierwszym rynkiem, na którym zadebiutował kanał była właśnie Polska. Na razie wszystko wskazuje, że nie będzie prób przeszczepienia kanału na innych rynkach. W Polsce stacja stanęła na pewnym etapie rozwoju. Na antenie Viacom Blink! początkowo wprowadzono wiele produkcji, które często emitowane były po raz pierwszy w Polsce, w tym seriele („Rozpalić Cleveland”, „Ekipa

ratunkowa”, „Chata pełna Rafterów”, „W pętli życia”), programy lifestyle’owe („Chcę być supermodelką”), formaty rozrywkowe i reality („Fear Factor – Nieustraszeni”, „Moja restauracja górą”) czy wybór najlepszych programów i seriali dokumentalnych („Sekrety zbrodni”, „Wielka miłość małych ludzi”, „Zagadkowe diagnozy”). Obecnie kanał składa się z kilku programów emitowanych na okrągło i nie znane są decyzje co do przyszłych losów kanału.

Z sukcesem za to na rynek wprowadzono stację Polsat Cafe, która zastąpiła Polsat Zdrowie i Uroda (o kanale pisaliśmy szerzej z okazji jego piątych urodzin w nr 10/2013). Na polskim rynku dostępny od 2007 roku jest kanał BBC Lifestyle. Ramówkę kanału wypełniają programy produkowane przez

BBC m.in.: o kuchni, modzie, zdrowiu, urodzie czy wychowaniu dzieci. BBC Lifestyle to – jak deklaruje nadawca – unikalna propozycja dla widzów, którzy szukają inspiracji w domu, rodzinie i życiu.

Skutecznie na rynku konkuruje wśród kanałów kobiecych Television Learning Channel, znany bardziej jako TLC (Discovery Communications). Polska wersja kanału pojawiła się w październiku 2010 roku, zastępując Discovery Travel&Living. TLC to kanał skierowany głównie do kobiet w wieku 25–49 lat oferujący zdaniem nadawcy „wysokiej jakości treści, rozrywkę oraz unikalne podejście do szerokiego spectrum tematów związanych z ży-

ciem współczesnych kobiet, prezentujący inspirującą różnorodność życia”. Ramówkę stacji wypełniają m.in. takie programy jak: „Piekielna kuchnia Gordona Ramsaya”, „Porodówka”, „Coś nowego, coś pożyczonego”. TLC produkuje również polski контент, m.in. sztandarową produkcję „Polski turniej wypieków”.

Na polskim rynku od 2013 roku obecna jest również Telewizja LOVE (wcześniej jako Wedding TV od 2007 roku). Większość ramówki wypełnia własny контент. Nadawca programu zapewnia, że Telewizja LOVE zgodnie ze swoją misją promuje miłość, związku oraz rodzinę jako podstawową komórkę społeczną. Wśród propozycji

kanалу znajdują się programy poświęcone tematyce weselnej („Ślubny salon marzeń”, „Nasz wielki dzień”) czy kulinarnej („Kuchnia pełna miłości”, „Torty weselne”). Na antenie pojawiają się również programy muzyczne z disco polo w roli głównej oraz „Weselna Lista Przebojów” czyli lista najbardziej popularnych i lubianych utworów grających na weselach.

### Filmowe kuszenie

Zupełnie inną ofertę proponuje kanał CBS Drama, który w Polsce zastąpił Club TV. Stacja emituje przede wszystkim seriale obyczajowe, a wśród nich znajdują się m.in.: „Melrose Place”, „Dynastia”, „Detektyw w sutannie”, „Sunseat Beach” czy „Dr. Quinn”. Na antenie nie brakuje również programów z bogatej biblioteki CBS takich choćby jak: „Babczkowe wojny”, „Projekt: Kreator mody” czy „Wstydlivy bagaż”.

Ciekawą propozycją dla kobiet jest nowy kanał Polsat Romans (pierwsza polska filmowa stacja dla kobiet). Telewizja proponuje m.in. polskie seriale („To nie koniec świata!”, „Pierwsza miłość”, „Szpilki na Giewoncie”, „2XL”) oraz zagraniczne produkcje (np. „Jej Szerokość Afrodyta”). Polsat Romans emituje również pełnometrażowe filmy.

Produkcje filmowe to także domena Romance TV. Stacja rozpoczęła nadawanie 14 lutego 2008 roku w Niemczech. W Polsce Romance TV nadaje od 17 grudnia 2010 roku. W ofercie znajdują się pełnometrażowe filmy oraz seriale (głównie контент niemiecki).

### W domu i w kuchni

Oferta kanałów tematycznych skierowanych do kobiet to również trzy stacje typowo lifestylowe, które często i chętnie oglądają także panowie: kuchnia+, Domo+ oraz Polsat Food.

kuchnia+ to pierwszy polski kanał kulinarny. Wystartował we wrześniu 2006 r. początkowo jako kuchnia.tv. Stacja prezentuje polskie i zagraniczne programy dotyczące gotowania, nowości kulinarnych, znanych restauracji, zdrowego odżywiania i nowoczesnej kuchni. W ramówce stacji znajdują się

Udział wybranych stacji telewizyjnych dla kobiet w styczniu 2014 r. i 2013 r., grupa 16–49

wszyscy 16–49					
styczeń	2013	2013	2014	2014	zmiana SHR%
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	
TVN Style	23 605	0,822	24 481	0,841	2,3%
TLC	18 215	0,634	14 643	0,503	-20,7%
Polsat Cafe	12 537	0,436	13 550	0,465	6,7%
kuchnia+	3 153	0,110	4 236	0,145	31,8%
Polsat Romans	0	0,000	3 682	0,126	
BBC Lifestyle	2 983	0,104	3 166	0,109	4,8%
Domo+	2 846	0,099	2 450	0,084	-15,2%
Polsat Food	0	0,000	2 258	0,078	
CBS Drama	1 910	0,066	1 051	0,036	-45,5%
Viacom Blink	520	0,018	239	0,008	-55,6%

Udział wybranych stacji telewizyjnych dla kobiet w styczniu 2014 r. i 2013 r., grupa 4+

wszyscy 4+					
styczeń	2013	2013	2014	2014	zmiana SHR%
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	
TVN Style	45 674	0,643	45 889	0,628	-2,3%
Polsat Cafe	25 188	0,354	28 573	0,391	10,5%
TLC	32 699	0,460	27 680	0,379	-17,6%
kuchnia+	9 038	0,127	9 178	0,126	-0,8%
Domo+	6 772	0,095	6 752	0,092	-3,2%
Polsat Romans	0	0,000	6 399	0,088	
BBC Lifestyle	5 869	0,083	4 929	0,067	-19,3%
Polsat Food	0	0,000	4 146	0,057	
CBS Drama	3 663	0,052	2 252	0,031	-40,4%
Viacom Blink	1 131	0,016	714	0,010	-37,5%

Dane: Tv lider, na podst. oprac. Atmedia za NAM

programy poradnikowe, serie reality, filmy dokumentalne i fabularne. Na antenie kanału obejrzyć można wiele autorskich produkcji kuchni+, w tym m.in. bijącego rekordy popularności programu „Jakubiak lokalnie”.

Drugim kanałem kulinarnym obecnym w Polsce jest Polsat Food Network. Polsat Food Network należy do Scripps Network International. Kanał nadaje w Polsce od listopada 2012 r. Polsat Food Network prezentuje świeże spojrzenie na telewizję kulinarną. W ofercie stacji znalazły się m.in. takie programy jak: „Kuchenne potyczki”, „Jedzenie od kuchni” i „Kuchenne wyzwania”. Od października 2013 r. stacja emituje polski program „Ewa Gotuje” prowadzony przez Ewę Wachowicz.

DOMO+ to pierwszy i jedyny polski kanał tematyczny przedstawiający inspiracje dla domu i ogrodu. Stacja od 2008 r. przybliża piękno przedmiotów użytkowych i pokazuje, że otoczenie ma znaczenie. W DOMO+ widzowie mogą obejrzeć polskie i zagraniczne programy o architekturze, designie, rynku nieruchomości, ogrodnictwie i ekologii. Kanał prezentuje spektakularne metamorfozy, inspirowane wnętrza, porady budowlane i ekologiczne. Pokazuje arcydzieła architektury i sylwetki czołowych projektantów. W ramówce stacji znajdują się programy poradnikowe, dokumentalne, filmy, programy rozrywkowe i reality show. DOMO+ to również polskie produkcje, m.in.: „Dach nad gwiazdami”, w którym Dorota Szlągowska zagląda z kamerą do domów polskich celebrytów, by poznać ich gust i styl czy „Dom & Wnętrze według Ewy Mierzejewskiej”, w którym nietuzinkowe rozwiązania w najciekawszych polskich domach prezentuje redaktor naczelna miesięcznika „Dom & Wnętrze”.

Mimo zmian w podejściu marketingowym, kobiety nie mogą na razie liczyć na wysyp nowych kanałów. Obecnie żaden z koncernów nie zapowiada tworzenia nowego kanału dedykowanego kobietom. Na razie nie ma szans by powstał, np. typowy kobiecy kanał sportowy czy dokumentalny.

## TVN wygrywa wśród kobiet

Które kanały kobiety oglądają najchętniej? W grupie wszystkich kobiet powyżej 4. roku życia, najpopularniejszym kanałem był TVN, który w 2013 r. miał 14,67 proc. udział w rynku (rok wcześniej 16,34 proc.; dane: Atmedia dla „Tv lider” na podst. NAM). Drugie miejsce zajęła Jedynka (13,09 proc.; w 2012 r. – 15,37 proc.), a trzecie Polsat (12,48 proc.; 2012 r. – 14,17 proc.). Na czwartej pozycji znalazła się Dwójka (11,49 proc.; rok wcześniej – 13,60 proc.). Dużym zainteresowaniem kobiet cieszą się kanały: TVN7, TV4, TVN24, TV Puls, TVP INFO, Polsat 2.

Nie zawsze kanały tematyczne skierowane do kobiet cieszą się największym powodzeniem u pań. Wyjątkiem jest tu stacja TVN Style, która w 2013 roku miała aż 0,88 proc. udziału w rynku (wzrost w porównaniu do poprzedniego roku o 0,15 p.p.). Jednak kanał wyprzedzany jest m.in. przez TVP Seriale, TTV i Polsat News. Co ciekawe, wysoki udział ma kanał filmowy AXN (0,8 proc. udziału w rynku). Kobiety chętnie oglądają programy razem ze swoimi dziećmi, stąd też wysoki w tej grupie udział w rynku kanałów dziecięcych (MiniMini+, Disney Channel czy Disney Junior). Z kolei zdecydowanie mniej chętnie kobiety oglądają kanały sportowe. Pierwszym w zestawieniu jest Polsat Sport (0,47 proc. udziału). Małym zainteresowaniem cieszą się kanały muzyczne (wyjątkiem jest Polo tv). Śladowym zainteresowaniem cieszył się wśród kobiet, np. kanał religijny Religia.tv (0,004 proc. udziału) czy telezakupowy kanał Mango24 (0,001 proc.).

Inną kolejność kanałów notujemy w grupie komercyjnej 16–49 lat. Liderem także jest TVN (16,12 proc.; rok wcześniej 17,14 proc.), drugie miejsce zajmuje Polsat (13,98 proc.; rok wcześniej 16,35 proc.), trzecie – Dwójka (9,66 proc.; rok wcześniej 11,61 proc.). Czwarte miejsce zajmuje Jedynka (tylko 8,97 proc. udziału, rok wcześniej 11,41 proc.). Z powyższych danych jednoznacznie wynika, że największe sta-

cje systematycznie tracą na rzecz kanałów tematycznych.

W targacie komercyjnym o wiele częściej oglądany jest kanał TVN Style (1,17 proc., rok wcześniej 1,04 proc.), Polo TV (1,14 proc.; rok wcześniej 0,64 proc.) czy Eska TV (1,41 proc.; rok wcześniej – 1,14 proc.). Wysoki udział w tej grupie ma TLC (aż 0,79 proc.).

## Polsat Cafe w górę

W styczniu 2014 r. najpopularniejszym kanałem kobiecym w grupie 4+ była stacja TVN Style (0,63 proc. udziału w rynku; strata r./r. o 2,3 proc.). Drugie miejsce zajął Polsat Cafe (wzrost o 10,5 proc.). Trzecie miejsce zajął TLC (strata 17,6 proc.). Coraz lepiej radzi sobie Polsat Romans, który nadaje dopiero od września 2013 r., a już ma 0,09 proc. udziału w rynku.

Nieco inny układ stacji jest w grupie 16–49 lat. Tu liderem jest także TVN Style (wzrost o 2,3 proc.). Drugie miejsce przypada kanałowi TLC (strata 20,7 proc.), a trzecie stacji Polsat Cafe (wzrost o 6,7 proc.). W tej grupie nieźle radzi sobie kuchnia+ (wzrost aż o 31,8 proc.). Bardzo dobry wynik zanotował najmłodszy kanał Polsat Romans (0,13 proc. udziału w rynku).

W styczniu 2014 r. największą widownię w kobiecych stacjach w grupie 4+ zgromadziły takie programy jak: reality-show „Ugotowani” (227 tys. widzów), „Kuchenne rewolucje” (217 tys. widzów) i „Wiem co jem, wiem co kupuję” (208 tys. widzów). Wszystkie programy wyemitował TVN Style.

W grupie 16–49 największą widownię miały: „66 niezapomnianych skandalistów” (146 tys. widzów), „Kuchenne rewolucje” (137 tys. widzów), „Wiem co jem, wiem co kupuję” (135 tys. widzów), „Sablewskiej sposób na modę” (125 tys. widzów), „66 niezapomnianych filmów” (121 tys. widzów). Wszystkie programy także pochodzą z TVN Style.

Wręcz z rozwojem rynku ramówki stacji muszą ewoluować. Kobiety oczekują wartościowego kontentu i ciekawych inspiracji. Reklamodawcy chcą docierać do tej grupy osób, co dobrze rokuje tej części rynku TV.

## KLUCZEM DO SUKCESU JEST DOPASOWANIE OFERTY PROGRAMOWEJ DO OCZEKIWAŃ WIDZÓW

Bartłomiej Główczyński,  
Channel Director Lifestyle, Discovery Networks CEEMEA.

**Koncerny medialne często traktowały kobiety po męszemu. Jak jest dzisiaj? Czy dla nadawców kobiety są ważnym targetem?**



W dzisiejszym świecie, kiedy wzrasta tempo życia, właściwe zarządzanie czasem ma coraz większe znaczenie. Widz wybiera te programy telewizyjne, które najlepiej spełniają jego potrzeby. Na bardzo konkurencyjnym rynku telewizyjnym dla widzów najbardziej liczy się jedno – wartościowy контент. Kobiety są ważnym odbiorcą, według danych za 2013 rok stanowią 51% widzów kanałów kablowo-satelitarnych. Wybierają stacje, które nadają interesujące programy, poruszają odważne tematy, dostarczają inspiracji. Nadawcy, jeśli chcą osiągnąć sukces, muszą zrozumieć te potrzeby i na nie odpowiedzieć.

**Główne kanały emitują dużo programów przeznaczonych dla kobiet. Czy to utrudnia rozwój kobiecych kanałów tematycznych?**

Kluczem jest dopasowanie oferty programowej do oczekiwań widzów. W Discovery Networks stawiamy na inwestycje w badania, co stanowi naszą przewagę nad konkurencją. Ostatnio uaktualniliśmy projekt badawczy na temat kobiet – SHE, przeprowadzony na 11 rynkach w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Wiedza na temat zachowań kobiecej publiczności umożliwia nam przygotowywanie optymalnej ramówki dla naszych flagowych kanałów: TLC (kanału lifestyle, który w nowatorskiej formule przedstawia inspirujące bogactwo sytuacji i życiorysów) oraz ID (kanału z kategorii mystery & suspense).

**Jaka jest recepta na sukces kanału kobiecego?**

Sukces kanału kobiecego wynika ze wspomnianego wcześniej precyzyjnego dostosowania oferty programowej do oczekiwań kobiecej widowni. Dzięki projektom badawczym Discovery Networks dowiadujemy się, co Polki myślą na temat życia, co daje im poczucie szczęścia, gdzie poszukują inspiracji. Tę unikalną wiedzę przekuwamy na praktykę, zarówno oferując w ramówce najlepsze międzynarodowe programy, jak i inwestując w dostosowane do potrzeb rynku produkcje lokalne. To nas wyróżnia i dzięki temu TLC odnosi sukcesy, będąc obecnie najpopularniejszym międzynarodowym kanałem lifestyle w Polsce. Z kolei kanał ID podwoił oglądalność w 2013 r. Jest on obecnie niekwestionowanym liderem wśród kanałów w kategorii „dokumentu z dreszczykiem”. Wśród kobiet w wieku 16–49 lat z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, udział ID w roku 2013 był prawie czterokrotnie większy niż rok wcześniej.

**W Państwa ramówce znajduje się sporo własnego kontentu. Polskie produkcje kosztują. Warto inwestować we własny контент?**

Silna pozycja naszych kanałów lifestyle w Polsce zobowiązuje. Aby umacniać się na szczycie i stale poszerzać naszą widownię, musimy szczególnie zadbać o zaspokojenie apetytu kobiecej publiczności. A ona oczekuje propozycji programowych: odważnych, inspirowanych, ale także odnoszących się do rzeczywistości znanej widzom. Z badań wiemy, że dla widzów kanałów TLC i ID, obok produkcji zagranicznych, ważne są również lokalne produkcje.

Dlatego inwestujemy w lokalne projekty i dbamy o to, aby polskie elementy znalazły się w produkcjach międzynarodowych. Przykładowo, w 2013 roku, na kanale TLC emitowaliśmy „In vitro – czekając na dziecko” (pierwsza polska seria dokumentalna o zapłodnieniu in vitro). Można było także śledzić „Salon ostatniej szansy”, opowiadający o mieszkańcach Wielkiej Brytanii, z lokalnym polskim wątkiem (historia Maćka zgłaszającego się do ekspertów w dziedzinie medycyny estetycznej i kosmetologii z problemem po nieudanym zabiegu). W produkcjach dla ID brali udział polscy aktorzy: Krystian Wieczorek („Geneza grzechu”) i Dominika Ostałowska („Stalking – zła miłość”).

**Czy mężczyźni też oglądają kanał TLC, a jeśli tak, co najchętniej śledzą?**

Tak. W zgodzie z rynkową tendencją w Polsce, mniej więcej 3 na 10 widzów tematycznego kanału kobiecego to mężczyźni. W 2013 roku męska publiczność stanowiła 27% widowni TLC. Panowie najczęściej wybierali „Wstydliwą otyłość”, „Wstydlive choroby” i „MasterChef”, czyli propozycje programowe TLC z bardzo wysoką oglądalnością także wśród kobiet. Można wysnuć wniosek, że mężczyźni często oglądają TLC razem ze swoimi partnerkami.

**Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?**

Filozofia działania Discovery Networks opiera się na zaspokajaniu ciekawości widzów. W ramówce TLC znajdują się zaskakujące i pełne ekscytujących momentów, ale też nierzadko odważne i kontrowersyjne programy. To oferta programowa skrojona na miarę potrzeb współczesnych kobiet, dotycząca bliskich im spraw. TLC to miejsce, w którym zwykła codzienność spotyka się z czymś naprawdę oryginalnym.

Od marca w TLC będzie można śledzić „Wizę na miłość” (historie Amerykanów, których partnerzy pochodzą z zagranicy i muszą się przygotować na to, że po 90 dniach ich wiza straci ważność) oraz „Ucieczkę z sekty” (program ukazujący próbę rozpoczęcia nowego życia po opuszczeniu fundamentalistycznej wspólnoty religijnej). O innych nowościach, także tych, do których zdjęcia są kręcone w Polsce, będziemy informować na bieżąco w ciągu roku.

Natomiast kanał ID zaprosi na najnowszą serię „Stalked”, programu przedstawiającego wstrząsające przeżycia ludzi, którzy padli ofiarami stalkerów. Ponadto wśród „dokumentów z dreszczykiem”, które będzie można śledzić na wiosnę na kanale ID, warto zwrócić uwagę na utrzymany w konwencji reality show program „Spiderwebs” (o tworzeniu fałszywych internetowych tożsamości i ich wykorzystywaniu w relacjach z partnerami), „Tabloid” (analiza nieprawdopodobnych historii, o których rozpisywały się amerykańskie brukowce) oraz „W sieci kłamstw” (historie ludzi, w przypadku których nawiązanie relacji przez internet wywołało lawinę tragicznych zdarzeń).

Dziękuję za rozmowę.

## OFERTA PROGRAMOWA MUSI EWOLUOWAĆ WRAZ Z POTRZEBAMI KOBIET

Monika Wojdyga-Makowska  
szefowa kanału Polsat Romans.

**Koncerny medialne często w przeszłości traktowały kobiety po macoszemu. Jak jest dzisiaj? Czy dla nadawców kobiety są już ważnym targetem?**



Nie był to tylko problem mediów – lecz ogólnie postrzegania kobiet. Przeważało podejście marketingowe wybierające mężczyzn jako grupę docelową. Dopiero od niedawna sytuacja się zmieniła i to kobieta zaczęła być postrzegana jako osoba decydująca: odpowiedzialna za wydatki i zarządzająca życiem rodzinnym, ale także dynamicznie się rozwijająca, zajmująca wysokie stanowiska, aktywna w pracy i poza nią. W efekcie zaczęto badać potrzeby kobiet i doceniono fakt, że jeżeli jakiś produkt zyska ich uznanie, to na stałe zagości również w ich życiu. Kobieta automatycznie staje się ambasadorką swojego wyboru, np. poprzez naturalne umieszczanie informacji na portalach społecznościowych lub po prostu podczas spotkań towarzyskich. Wszystkie te czynniki wpłynęły na zmianę podejścia mediów do kobiet i uczyniły je ważną grupą docelową.

**Główne kanały emitują wiele programów przeznaczonych dla kobiet. Czy to utrudnia rozwój kobiecych kanałów tematycznych?**

Uważam, że oferta programowa dla kobiet to jeden z bardziej rozbudowanych segmentów rynku medialnego, stale jest jednak miejsce na nowe propozycje i rozwój na tym rynku – widzimy to na przykładzie kanału Polsat Romans. Oglądalność dużych stacji w szerokich targetach kobiecych rosła na przestrzeni ostatnich lat mimo odwrotnych tendencji w grupach męskich. Ten wzrost i luka w starcie rynku pozwoliła nam na przedstawienie nowej oferty programowej skierowanej do kobiet. Uważam, że wolna przestrzeń będzie się ciągle pojawiać, trzeba ją tylko w odpowiednim momencie zauważyć.

**Jaka jest recepta na sukces kanału kobiecego?**

Nie ma recepty, natomiast pewne jest, iż oferta programowa musi ewoluować wraz z potrzebami kobiet, które oprócz dynamicznego rozwoju osobistego, sukcesów w pracy, równocześnie są matkami, żonami i gospodyniami domu. Celem kanału tematycznego jest dostarczenie różnorodnego kontentu, który nie tylko wzbudzi zainteresowanie kobiety, ale także zdobędzie jej lojalność.

**Jaki jest klucz doboru kontentu do oferty stacji?**

Kanał kobiecy musi być tak różnorodny jak kobieta – dostarczyć rozrywkę, zabawę, momenty wzruszenia i relaksu. Polsat Romans to filmy i seriale skierowane do kobiet, więc bardzo uważnie słuchamy czego pragną. Wychodzimy naprzeciw ich indywidualnym potrzebom w sferze emocji, wprowadzamy je w świat uczuć, namiętności, intryg i dramatu. W codziennym paśmie filmowym o 21.00 prezentujemy najpiękniejsze historie kina światowego od ponadczasowej klasyki przez ukożane komedie romantyczne po najnowsze kinowe hity, ponadto w repertuarze kanału znajdują się ulubione polskie i zagraniczne seriale, takie jak: „Przyjaciółki”, „Hotel 52”, „Jej szerokość Afrodyta”, „To nie koniec świata”, „Siostra Hawthorne” czy „Pomoc domowa”.

**Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?**

Trwają zaawansowane prace nad wzrostem zasięgu stacji, który jest nieodłącznym czynnikiem rozwoju kanału – już teraz można nas oglądać w 5,1 mln polskich domów. Jeżeli chodzi o nowości oferty programowej w Polsat Romans proponujemy codziennie o 21.00 filmy wyselekcjonowane do Kobięcego Kina, a każdy wieczór spędzony z nami to niepowtarzalna przyjemność. Jak już wspominałam odpowiadamy na potrzeby kobiet i uważnie ich słuchamy, dlatego w reakcji na ich prośby planujemy zakup telenoweli, o którą prośby do nas docierały, zaproponujemy także najnowszy serial o rodzinie, która wciąż budzi niesatysfakcjonowanie – o tych nowościach chętnie opowiem po podpisaniu ostatecznych umów. Kobiety są wyjątkowe i niepowtarzalne, dlatego wymienione pozycje nie są jedynymi i jesteśmy pewni, iż nasza oferta programowa, pozwoli odprężyć się, nabrać dobrego humoru i optymizmu, tym samym ufamy, iż Polsat Romans w dalszym ciągu będzie zdobywał serca kobiet.

**Dziękuję za rozmowę.**

## WIDZOWIE SZUKAJĄ TAKŻE INSPIRACJI

Karol Adrian  
koordynator ds. komunikacji i PR kanałów lifestyle'owych nc+

**Jaka jest recepta na sukces kanału lifestyle'owego?**



W stosunku do roku 2012 kuchnia+ zanotowała 25% wzrostu udziału w widowni. Jednocześnie oglądalność DOMO+ utrzymuje się na stabilnym poziomie. W sytuacji kiedy zwiększa się liczba kanałów na rynku i rozwija się oferta naziemnej telewizji cyfrowej, takie wyniki należy uznać za sukces. Aby jednak uzyskać taki

efekt należy dostarczyć widzom zawartość programową wysokiej jakości, w tym autorskie formaty oraz starannie wyselekcjonowane zagraniczne produkcje. Na sukces kanału wpływa również rosnące zainteresowanie tematyką lifestyle'ową, a szczególnie kulinariami, do czego w znacznym stopniu przyczyniła się kuchnia+. Jej siostrzany kanał DOMO+ idzie zresztą tą samą drogą, tłumacząc Polakom dlaczego otoczenie ma znaczenie.

**Kanały DOMO+ i kuchnia+ w dużej mierze przeznaczone są dla kobiet. Czy mężczyźni również chętnie je oglądają?**

Zarówno kuchnia+, jak i DOMO+, to kanały oglądane nie tylko przez kobiety, ale też mężczyzn. Widownia pierwszego z nich to ok. 35% panów, a drugiego 40%. Stosunkowo dużą popu-

larnością męskiej części widzów wśród najchętniej oglądanych programów cieszy się np. „Z.U.P.A.” w kuchni+ i „Home staging – mieszkania do sprzedania” w DOMO+.

### W Państwa ramówce znajduje się sporo własnego kontentu. Warto inwestować we własny kontent?

Nasi widzowie szczególnie cenią sobie produkcje własne kuchni+ i DOMO+. W 2013 roku programem o największej oglądalności był „Jakubiak lokalnie 2”. Jego wynik okazał się rekordem wszechczasów kanału. Z kolei w DOMO+ 3. miejsce w ub.r. zajęła „Dach nad gwiazdami” Doroty Szelańskiej. Widzowie szukają inspiracji, ale osadzonej w polskich realiach. Jeśli gotujemy, to staramy się korzystać z lokalnych i sezonowych produktów. Natomiast zmieniając wystrój wnętrz, szukamy rozwiązań na naszą kieszeń, które przedstawia, np. Maria Sempczyńska w programie „Home staging – mieszkania do sprzedania”. Oczywiście popularność tych produkcji wynika także z ich wysokiej jakości, o którą szczególnie dbamy, podobnie, jak i inne kanały autorskie nc+.

### Zmienia się sposób naszego życia. Czy w nowej rzeczywistości kanały spełniają rolę mniej rozrywkową, a bardziej inspirującą?

Każdy z nas je lub gotuje. Chcemy wiedzieć, jak prawidłowo przygotować daną potrawę, ale też jak ją podać i jak to jedzenie może na nas wpłynąć. Nie inaczej jest z wystrojem wnętrz i ogrodnictwem. Według US Environmental Protection Agency przeciętnie około 90% czasu spędzamy w pomieszczeniach. Dlatego zaczęliśmy zwracać uwagę na to, jak wyglądają nasze meble, czy pokój naszych dzieci jest przystosowany do ich rozwoju, co nas otacza w miejscu pracy, itd. Tym samym nasi widzowie szukają nie tylko rozrywki, ale też inspiracji. A że kuchnia+ ma największe doświadczenie w pokazywaniu kulinariów, a DOMO+ jest jedynym w Polsce kana-

łem o wnętrzach i ogrodzie, to widzowie szukają tych inspiracji właśnie u nas.

### Jaki jest klucz doboru programów do oferty stacji?

Oferta kuchni+ i DOMO+ składa się z dwóch głównych elementów. Wspomniane już produkcje własne są uzupełniane zagranicznymi licencjami. Takimi programami jak „Jakubiak lokalnie” czy „Domy gwiazd” przyzwyczailiśmy naszych widzów do wysokiej jakości. Chcemy zachować ten poziom. Drugim wyznacznikiem jest różnorodność oferty programowej. Z jednej strony są to programy dla początkujących miłośników sztuki kulinarnej, jak np. „ABC Gotowania” Mariety Mareckiej. Z drugiej to tytuły dla specjalistów, w tym „Światowy design w Polsce”. Nie brak jest także filmów dokumentalnych. W kuchni+ co miesiąc widzowie mogą obejrzeć premierę z cyklu kuchni+ food film fest. Z kolei DOMO+ w takich dokumentach jak „Stockholm design” prezentuje kulisy świata projektantów.

### Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

W najbliższym czasie będziemy rozwijać produkcje własne. Już od 9 marca widzowie kuchni+ będą mogli oglądać drugi sezon „ABC Gotowania” prowadzonego przez Marietę Marecką. W programie będzie można zobaczyć jak przygotować proste dania. Jest to propozycja dla początkujących pasjonatów gotowania. Na antenie kanału pojawią się także nowe odcinki jedyne w Polsce programu informacyjnego o rynku kulinarnym i gastronomicznym „cook news”. Natomiast 3 marca stacja zaprezentuje „Farmera i jego Księcia”, dokument o ekologicznej farmie Księcia Karola. W marcu DOMO+ będzie kontynuowało „Express Domowy”, jedyny w Polsce program informacyjny o branży designu i ogrodnictwa. A 21 marca startuje druga seria programu o brytyjskich ogrodach przydomowych „Pokochaj swój ogród”.

Dziękuję za rozmowę.

## REAGUJEMY NA ŻYCZENIA WIDZÓW

Nick Thorogood

Senior Vice President Content and Marketing,  
UK & EMEA Scripps Networks International.

### Jaki jest przepis na sukces kanału takiego jak Polsat Food Network?



Według mnie kluczem do sukcesu dla każdej stacji telewizyjnej jest dostarczenie wysokiej jakości programów wychodzących naprzeciw oczekiwaniom rynku.

Przed uruchomieniem Polsat Food Network, pod koniec 2012 roku, przeprowadziliśmy w Polsce badania rynku lifestyle, aby zidentyfikować obszary, w których potrzeby widzów nie były zaspokajane. Przez ostatni rok bardzo uważnie

wsluchiwalismy się i reagowalismy na życzenia widzów, nieustannie dopasowujac do nich naszą ramówkę.

Mimo, iż jesteśmy kanałem międzynarodowym, a większość naszych programów pochodzi z rynku amerykańskiego, zdajemy sobie sprawę z istoty lokalizacji kontentu i dopasowania go do danego rynku. To jest właśnie nasz priorytet na każdym terytorium. Od wejścia do Europy cztery lata temu, pozyskalismy programy takie jak „Ewa Gotuje” oraz zamowilismy serie prowadzone przez europejskich szefów kuchni, takich jak Andy Bates i Reza Mahammad.

### Polsat Food Network jest kanałem przeznaczonym głównie dla kobiet. Czy mężczyźni również go oglądają? Jeśli tak, to które programy są dla nich najbardziej atrakcyjne?

Posiadamy szeroki wachlarz programów mogacych przyciagnac zarówno kobiety, jak i mężczyzn, a 35% naszej widowni to wła-

śnie ci ostatni. Najbardziej popularne wśród mężczyzn są programy „Posiekani” i „Jedzenie od kuchni”.

#### Czy kanał zamierza inwestować w nowe lokalne produkcje?

W 2013 wprowadziliśmy do naszej ramówki program „Ewa Gotuje”. To był pierwszy kupiony w Polsce program. Reakcja była fantastyczna i mamy nadzieję, że uda nam się pokazać jeszcze więcej lokalnej zawartości na naszym kanale – bądźcie czujni.

#### Programy o gotowaniu mają wielki potencjał w Polsce. Ludzie lubią reality show z gotowaniem, tak jak i programy autorskie takie jak „Ewa Gotuje”. Jak to wygląda na innych rynkach TV? Czy reality jest wciąż popularne czy wyszło z mody?

Zdecydowanie moda nie minęła. Programy reality są wciąż popularne i są kluczowym trendem na wszystkich rynkach. W Polsce jedna czwarta naszej ramówki przeznaczona jest na programy typu reality, takie jak: „Bajkowa cukiernia Charly’ego”, „Posiekani” i „Kuchenne potyczki”. W USA programy tego typu dobrze sobie radzą. Trend ten możemy zauważyć również w RPA, gdzie ostatnio wyprodukowaliśmy lokalną wersję „Posiekanych”, która pojawi się na ekranach jeszcze w tym roku.

#### Co znajduje się w ofercie stacji?

Polsat Food Network oferuje pełną gamę programów – od zawodów kulinarnych po przepisy i pokazy gotowania, serie o kulturze kulinarnej oraz materiały podróżnicze. Niektóre z najbardziej popularnych w Polsce programów to między innymi „Kulinarne podróże z Guyem Fierrim” oraz „Bosonoga Contessa”. Oczywiście nasz pierwszy lokalny zakup „Ewa Gotuje”, stał się ulubieńcem polskiej widowni. Po premierze, w październiku 2013 r., produkcja „Ewa Gotuje” stała się naszym najchętniej oglądanym programem w 2013 roku. Inne programy, które pokazujemy w prime time to: „Głodna dziewczyna”, „Kuchenne potyczki” oraz „Jedzenie od kuchni”.

#### Jakie są plany Polsat Food Network na najbliższe miesiące?

W najbliższych miesiącach mamy nadzieję sfinalizować plany nagrań z lokalnym talentem kulinarnym w Polsce. Sprawa jest wciąż na etapie koncepcji, lecz bardzo chcemy dać polskim widzom więcej lokalnego kontentu.

#### Dziękuję za rozmowę.

## WIDZA TRZEBA TRAKTOWAĆ JAK POWAŻNEGO PARTNERA

Marcin Hoszowski

Dyrektor Zarządzający Telewizji LOVE.

#### Koncerny medialne często w przeszłości traktowały kobiety po macoszemu. Jak jest dzisiaj? Czy dla nadawców kobiety są już ważnym targetem?



Od kilku już lat kobiety to jedna z głównych grup docelowych zarówno wielu koncernów, jak i stacji telewizyjnych. Poniższe wyniki badań mówią same za siebie: „Kobiety odpowiedzialne są za 83% wszystkich zakupów konsumenckich, meble 94%, wakacje 92%, domy 91%, elektronika domowa 51%, samochody to 60% zakupów, a poważny wpływ na decyzje ma aż 90%. Z usługami jest podobnie”. Więc jak tu nie doceniać kobiet?

#### Główne kanały emitują dużo programów przeznaczonych dla kobiet. Czy to utrudnia rozwój kobiecych kanałów tematycznych?

My trzymamy się zasady, że zdrowa konkurencja była i zawsze będzie czymś, co motywuje do dalszych poszukiwań, a co za tym idzie rozwoju. Mamy założone cele, staramy się ich przestrzegać i je realizować. Naszą przewagą są przede wszystkim rodzime produkcje. Nie przenosimy na ślepo zachodnich formatów, gdyż specyfika rynku jest nieco inna i, jak pokazuje historia, niektóre

kanały poważnie ucierpiały po wprowadzonym na siłę rebrandingu i zmianie profilu kanału. Słuchamy naszego widza i wiemy, że Polska to nie tylko Warszawa i nie każdy z nas zarabia tyle, by pozwolić sobie na styl życia ślepo promowany przez inne kanały. Nie sugerujemy nikomu, aby do ubrania choinki potrzebował dekoratora, lub że na naszych stołach powinny gościć specjalnie z francuskich delikatesów. Na antenie pokazujemy nawet tę najbrzydszą choinkę i prostą potrawę, dlatego, że jest prawdziwa. A na tym właśnie zależy nam najbardziej, by pokazywać to kim i jacy jesteśmy. Staramy się stopniowo wprowadzać nowości. Tworzymy i testujemy je wspólnie z widzami, tak aby nie zawieść ich dotychczasowych oczekiwań. Nasze społeczeństwo lubi stare sprawdzone programy i to potwierdza się również w strategiach programowych czołowych stacji telewizyjnych.

Staramy się jednak być trochę bardziej odważni, wprowadzamy formaty, które do tej pory nigdzie nie funkcjonowały i mamy nadzieję, że eksperymenty te będą dla nas korzystne. Jeden z naszych formatów został już „zapożyczony” przez ogólnopolskiego nadawcę.

#### Jaka jest recepta na sukces kanału kobiecego?

Nie ma chyba oddzielnej recepty na sukces kanału kobiecego, męskiego, czy dziecięcego. Najważniejsze jest to, aby traktować widza jako poważnego partnera, od którego to zależy nasz sukces, a nie tylko i wyłącznie jako maszynkę do generowania oglądalności (czytaj pieniędzy). Opakowanie prastarych i zapomnianych już nawet przez samych producentów produkcji klasy C w piękną oprawę graficzną i promowanie ich jako nowego kanału „premium”, z pewnością nie jest jednym z nich. Parame-

trem, który bezwzględnie przyczynia się do sukcesu komercyjnego kanałów tematycznych, jest przede wszystkim zasięg stacji czyli wielkość dystrybucji. W zbudowaniu jej pomaga nie tylko atrakcyjna oferta programowa, a co za tym idzie lepsze wyniki oglądalności, ale ciągle jeszcze niestety popularne w naszym kraju kumoterstwo.

### Jaki jest klucz doboru programów do oferty stacji?

Jest to przede wszystkim ocena potrzeb widza w stosunku do celów i misji stacji, a z drugiej możliwości nadawcy. Kluczowa jest jednak analiza rynku. Jesteśmy kanałem, który chce dawać widzowi radość, uśmiech oraz programy tworzone na potrzeby naszej widowni i z jej pomocą. W przypadku kanałów tematycznych dobór oferty jest z pewnością dużo prostszy i bardziej zawężony, niż w przypadku stacji ogólnych, muszących dostosować się do profilu każdego rodzaju widza. Z góry wiemy, że nie wprowadzimy sportu do stacji poświęconej głównie kobietom i miłości.

### Czy mężczyźni też chętnie oglądają Państwa telewizję?

Owszem i powinno to być bardzo pocieszające przynajmniej z kobiecego punktu widzenia, że mamy jeszcze w kraju „ukrytych romantyków”. Z badań wynika, że około 40% naszej widowni to właśnie mężczyźni. A co oglądają? Otóż jak widać, nie tylko muzyczne hity disco polo ze skąpo ubranymi tancerkami, ale przede wszystkim historie miłosne, takie jak „Nasz Wielki Dzień”.

### Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

Niestety, pod koniec ubiegłego roku natknęliśmy się na szereg przeciwności, które to bardzo mocno odbiły się na naszych planach na rok 2014. Mam tu na myśli bezprawne wyłączenie naszego kanału przez Cyfrowy Polsat, co z kolei odbiło się na operatorach kablowych, którzy to w jednym momencie pozbawieni zostali źródła sygnału, a to oczywiście automatycznie przełożyło się na nasze go widza. Podjęliśmy jednak działania, mające na celu wyjaśnienie tej kwestii w najbliższym czasie. Na szczęście, z pomocą życzliwych nam osób, wznowiliśmy transmisję i dystrybucję kanału.

Cały czas skupiamy się na realizacji założonych celów. I tak, w tym roku na antenę wprowadzimy ponad siedem nowych produkcji, o oryginalnych scenariuszach. Pozostawiamy dotychczasowe programy, lubiane i cenione przez naszych widzów, których to nowe odcinki konsekwentnie są przez nas produkowane. Finalizujemy rozmowy z partnerami biznesowymi mające na celu realizację misji Telewizji LOVE, promującej życie w rodzinie. Skupimy się również na rozwoju nowatorskich rozwiązań technologicznych w telewizji, aby polepszyć jakość usług. Pierwsze kroki zostały poczynione pod koniec 2013 roku i są już widoczne wymierne efekty. Otrzymaliśmy również ciekawą propozycję fuzji naszego kanału z inną marką o podobnym profilu, lecz przy tak poczynionych inwestycjach oraz planach, na dzień dzisiejszy nie rozważamy takiej opcji. Z całą pewnością rok 2014 będzie dla nas niezwykle ważny.

Dziękuję za rozmowę.

## WAŻNY JEST DIALOG Z WIDZAMI

Piotr Lenarczyk

Dyrektor ds. Programowych, Zakupu Licencji i Marketingu Water Planet i Novela tv.

### Koncerny medialne często w przeszłości traktowały kobiety po macoszemu. Jak jest dzisiaj? Czy dla nadawców kobiety są już ważnym targetem?



Skąd taki wniosek? Kobiety były zawsze i będą najbardziej znaczącym targetem dla nadawców, zarówno pod względem ich liczebności, czasu spędzanego przed telewizorem, jak i lojalności. Większość nadawców, w tym także i my, dawno już odkryła potencjał, jaki tkwi w kobiecej grupie docelowej.

### Główne kanały emitują dużo programów przeznaczonych dla kobiet. Czy to utrudnia rozwój kobiecych kanałów tematycznych?

Kanały tematyczne adresowane do kobiet muszą posiadać unikalne oferty programowe tak, aby wyróżnić się na rynku. Generalnie nie uważam, żeby kanały ogólne utrudniały rozwój kanałom tematycznym.

### Jaka jest recepta na sukces kanału kobiecego?

Receptą na sukces jest angażująca i emocjonująca oferta programowa. Dla nas ważny jest też dialog z widzami oraz bieżące odpowiadanie na ich potrzeby, w tym produkcja i emisja dodatkowych materiałów, np. zza kulis, wywiady z ulubionymi aktorami.

### Jaki jest klucz doboru seriali do oferty stacji?

W kanale Novela tv stawiamy przede wszystkim na poważny i inteligentny research. Jak wiadomo nie wszystko co sprawdza się za granicą, osiąga dobre wyniki w Polsce. Musimy w związku z tym, poświęcić trochę więcej czasu na analizę pozycji serialowych. Ilość premierowych telenowel, szczególnie w sezonie jesiennym, jest na tyle duża, że bardziej niż kiedykolwiek potrzebujemy porządnego researchu, wiedzy i sporo intuicji.

### Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

W chwili obecnej skupiamy się głównie na poszerzaniu dystrybucji oraz pracujemy nad nowymi propozycjami dla naszych widzów.

Dziękuję za rozmowę.

Wszystkie rozmowy przeprowadził Jakub Wajdzik.



# Widz chce odpocząć od mainstreamu

Z Łukaszem Bułką, Dyrektorem Marketingu i PR Kino Polska TV S.A., o nowym kanale FilmBox Arthouse, rozmawiał Jakub Wajdzik.

**FilmBox Arthouse zadebiutował na polskim rynku 1 lutego br. Co do zaproponowania ma nowy kanał?**

Nasz nowy kanał ma za zadanie umożliwić widzowi zainteresowanemu kinem artystycznym i niezależnym obejrzenie filmów, które bardzo rzadko trafiają na anteny komercyjnych stacji telewizyjnych. Chcemy, żeby był to kanał prezentujący zarówno mistrzów kina (np. Visconti, Kurosawa, Hitchcock), jak również wybrane filmy nagradzane w ostatnich 50 latach prestiżowymi nagrodami (Złota Palma w Cannes, Złoty Lew w Wenecji, Złoty Niedźwiedź w Berlinie). No i najbardziej współczesna odłoga kina autorskiego, czyli filmy mniej znanych filmowców, eksperymentalne i niszowe obrazy twórców z całego świata. Nie wydaje mi się, żeby w tej chwili na polskim rynku istniał inny kanał filmowy oferujący tak dużą różnorodność w repertuarze kina autorskiego.



**Jak doszło do powstania kanału z – umówmy się – niszowym kinem?**

Marka Filmbox ma się kojarzyć z dobrym światowym kinem. Dobre filmy, nagradzane na prestiżowych festiwalach pokazujemy już na naszych innych kanałach, m.in. na: Filmbox, Filmbox Extra i Filmbox HD. Postanowiliśmy, że do naszej oferty kanałów premium dodamy jeszcze jeden kanał uzupełniający naszą ofertę programową o kino autorskie i niezależne. Skoro jest nisza, to Filmbox może ją wypełnić.



**Kanał na razie jest dostępny w Cyfrowym Polsacie. Czy stacja pojawi się również w ofertach innych platform i sieci kablowych? FilmBox Arthouse emituje filmy z polskimi napisami. To dość ryzykowny zabieg, bo Polacy uwielbiają lektorów...**

Mamy nadzieję, że nasz nowy kanał znajdzie się w większości pakietów Filmbox premium czołowych polskich operatorów kablowych. Filmbox Arthouse będzie emitował filmy z oryginalną ścieżką dźwiękową, ale z napisami w języku polskim. Koneserzy kina autorskiego z pewnością docenią nasz wybór tym bardziej, że w tej kwestii wzorowaliśmy się na oryginalnym amerykańskim kanale Bravo i Independent Film Channel (IFC).

**Mam wrażenie, że w ostatnich latach widzowie coraz chętniej sięgają po kino artystyczne i niezależne, np. w Krakowie z sukcesem działa kultowe Kino Pod Baranami, a nagrody na wielu konkursach zdobywa właśnie kino niezależne. Czy w tych zmianach widzą Państwo przepis na sukces stacji?**

Kino niezależne, produkcje offowe i autorskie obrazy od kilku dobrych lat cieszą się rosnącą popularnością coraz szerszej publiczności. Widz szuka m.in. innego rodzaju narracji, jest ciekawy filmowego języka, którym posługują się niezależni twórcy z Azji, chce odpocząć od tzw. mainstreamu. Ważne jest także to, że w wielu niezależnych filmach biorą udział znani aktorzy, co tym bardziej czyni takie produkcje atrakcyjnymi dla widza.

**Co w najbliższym czasie widzowie będą mogli zobaczyć w FilmBox Arthouse?**

W marcu czeka ich spora dawka klasyki, m.in.: „Strajk” Eisensteina, kultowy „Metropolis” Fritza Langa, „Człowiek, który wiedział za dużo” Hitchcocka.

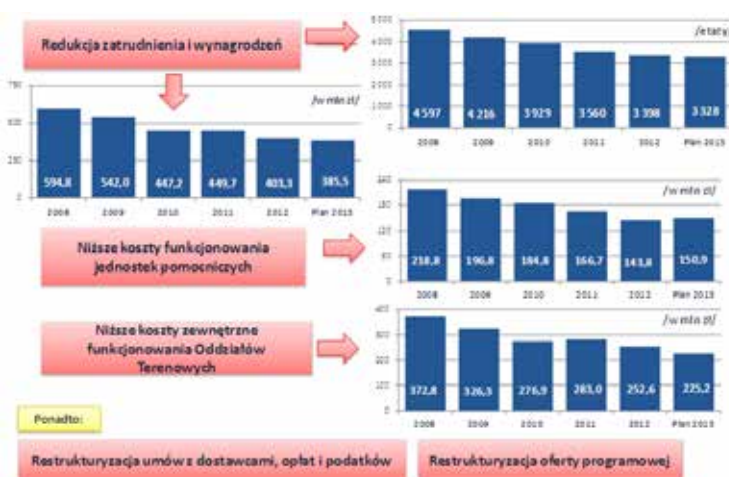
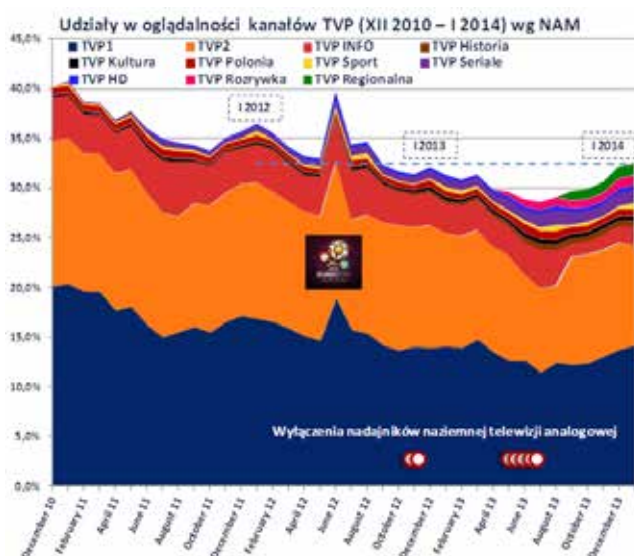
Dodatkowo widzowie zobaczą trochę światowego kina, m.in. nagrodzony Złotym Niedźwiedziem „Odległy grom”, słynnego hinduskiego reżysera Satyajita Raya; „Czerwone proso” z Hong Kongu, pierwszy film Zhanga Yimou, który uczynił go twarzą twórców Piątej Generacji. Ciekawą premierą będzie ponadto „Krivina” w reżyserii Igora Drljac, wyświetlana na przedostatnim festiwalu w Toronto.

**Dziękuję za rozmowę.**

# Media publiczne. Jakie?

W nietypowej formie, jak na klasyczne działania rzecznika prasowego, redakcja „Tv lidera” otrzymała „list” opisujący sposób myślenia Telewizji Polskiej o rozpoczętej niedawno i dość chaotycznej dyskusji na temat abonamentu i opłaty audiowizualnej oraz generalnie – roli mediów publicznych we współczesnej Polsce. Nie jest to żadne oficjalne stanowisko czy komunikat, ale raczej zaproszenie do szerszej dyskusji z bogatym zestawem informacji, co dotychczas, zdaniem Jacka Rakowieckiego, niestety nie miało raczej miejsca w mediach: głos zabierają głównie osoby, które myślą pojęcia, dane, liczby, bądź wręcz – często w dobrej woli – powielają mity i przekłamania.

Na łamach „Tv lidera” od wielu lat prowadzimy debatę dotyczącą mediów publicznych. Takiego głosu na naszych łamach nie mogło zabraknąć. /EBA/



## List Jacka Rakowieckiego, Rzecznika Prasowego TVP

### Szanowni Państwo,

Rozpoczyna się w Polsce publiczna dyskusja nad sposobem finansowania mediów publicznych. Jak na razie toczy się ona jednak w znacznym stopniu wokół nieprawdziwych przesłanek oraz mitów i legend wykreowanych szczególnie kilka lat temu, kiedy telewizja publiczna w Polsce bywała miejscem gorszących rozgrywek politycznych.

Zamiast tego trzeba zacząć rozmowę od absolutnie podstawowego pytania: „Jakiej publicznej telewizji Polacy potrzebują”, a następnie – „Czy Polacy na telewizję publiczną swoich marzeń są skłonni łożyć odpowiednie do potrzeb środki”.

### USTALIĆ FAKTY

Aby rozpocząć taką rozmowę, trzeba najpierw ustalić fakty. Pierwszy z nich to dzisiejszy krajobraz telewizyjny w Polsce i usytuowanie w nim Telewizji Polskiej. W największym skrócie polega on na tym, że nadawca publiczny został zobowiązany ustawowo do szeregu świadczeń (m.in. od cotygodniowej transmisji mszy rzym.-kat. po transmisje uroczystości

państwowych), narzucono mu szereg ograniczeń (np. zakaz przerywania programów reklamami, odpowiednie ilości programów artystycznych, edukacyjnych itp.). Równocześnie właśnie z racji tych ograniczeń ma on być zasilany opłatą abonamentową, do której płacenia zobowiązane są gospodarstwa domowe i firmy posiadające odbiornik telewizyjny z wyłączeniem niektórych grup społecznych (szacunkowo zobowiązanych do płacenia jest 9,8 mln gospodarstw domowych przy 3,8 mln zwolnionych z tego obowiązku oraz ponad 1,7 mln firm, z których płacić powinny wszystkie posiadające odbiorniki tv).

Dodatkowym obowiązkiem TVP jest udostępnianie swoich programów za darmo wszystkim sieciom kablowym i platformom satelitarnym. Przypomnę, że wszystkie pozostałe stacje tv w Polsce mogą z tego tytułu otrzymywać od emitenta sygnału opłatę od każdego „gniazdka” telewizji kablowej i każdego dekodera tv sat.

Gdyby abonament był płacony w Polsce na średnim poziomie europejskim (ok. 90% zobowiązanych do opłacania), TVP miałyby z tego tytułu co najmniej 1,2 mld zł rocznie (bez

wpłat z firm). Ponieważ jednak płaci go zaledwie ok. 10% zobowiązanych, dostaje 282 mln (za rok 2013, wcześniej: 254 mln w 2012 i 205 mln w 2011 roku). To znacznie mniej niż nadawca publiczny traci tylko z tytułu zakazu przerywania programów reklamami, którą to stratę da się wycenić na ok. 316 mln zł (w roku 2013).

Podobnie obowiązek udostępniania sygnału za darmo sprawia, że TVP może przy tak niskim zasileniu abonamentem pozyskiwać środki praktycznie wyłącznie z reklam i sponsoringu i jest od tych źródeł dochodu uzależniona drastycznie bardziej, niż nadawcy komercyjni, w tym Cyfrowy Polsat i Grupa TVN, dla których pozareklamowe wpływy stanowią odpowiednio: 62 i 30%, a reklamowe: 31 i 49%. Dla TVP reklama i sponsoring w 2012 roku to aż 67% budżetu! (abonament: 17%).

### OBALIĆ MITY

Innym mitem na temat TVP są też jej rzekome wysokie koszty i niegospodarność, choć nikt nigdy nie przytoczył żadnych dowodów na rzecz takiej tezy. Tymczasem rzeczywistość telewizyjna jest taka, że wszelkie audycje produkuje się oraz kupuje z zewnątrz do emisji w TVP za takie same ceny, jak u jej komercyjnych konkurentów. Twarde księgowo dane dowodzą też, że w TVP większa część budżetu przeznaczana jest bezpośrednio na program w porównaniu z prywatną TVN.

ska wcieliła ogromny program oszczędności i restrukturyzacji, który zaowocował m.in. zmniejszeniem budżetu o 32%, zatrudnienia o 28% i wynagrodzeń aż o 35%.

Na ten ogromny wysiłek opinia publiczna prawie nie zwróciła uwagi, a media nadal są pełne nieaktualnych danych lub wręcz czarnych legend. Pisze się więc nadal na przykład, że „Lis i inni im podobni celebryci zgarniają połowę budżetu TVP na swoje gwiazdowanie to nie ma co się dziwić, że kasy nie mają!”, gdy program Tomasza Lisa jest dla TVP znaczącym źródłem dochodu, a mitycznych kontraktów „celebryckich” jest w Telewizji Polskiej wszystkiego 19 i wszystkie razem kosztują one TVP tyle, co jeden odcinek taniego serialu...

Podobnie absurdalnie potrafi się twierdzić, że dla sanacji finansów wystarczy zlikwidować „komercyjne” TVP1 i TVP2, a zostawić „ambitne” TVP Kultura i TVP Historia. Tymczasem te drugie istnieją tylko i wyłącznie dzięki temu, że pieniądze na nie zarabiają te pierwsze...

Z mitem o niegospodarności TVP połączony jest mit o odwracaniu się masowego widza od oferty telewizji publicznej. W micie tym po pierwsze przypisuje się niesłusznie Telewizji Polskiej jakiś nadzwyczajny udział w nieuniknionym skądinąd spadku oglądalności wielkich kanałów ogólnotelematycznych wynikający z cyfryzacji i wspólny dla wszystkich

rozwiniętych krajów europejskich. Tymczasem twarde dane oglądalności dowodzą po pierwsze, że akurat TVP, po przejściowym spadku po całkowitej likwidacji nadawania analogowego w Polsce, jest znowu na trendzie wznoszącym. Po drugie, że większość wielkich nadawców, a wśród nich przede wszystkim Telewizja Polska, skutecznie realizuje strategię dywersyfikacji. Dzięki konsekwentnemu tworzeniu nowych kanałów, zwanych niszowymi lub tematycznymi, cała TVP niezmiennie ma zdecydowanie ponad 30% rynku telewizyjnego w Polsce (w całym roku 2013 – ponad 30%, w styczniu br. – 32%). Jest to wynik wyraźnie lepszy, niż dwóch jej największych

konkurentów – Polsat i TVN, mimo że nie dotyczą ich żadne, wspomniane powyżej, ograniczenia w nadawaniu, w emitowaniu reklam, pobieraniu opłat, nie są zobowiązane do jakiegokolwiek działalności misyjnej, mogą też ściągać znaczne sumy pieniędzy z rynków finansowych (giełda, kredyty, itp.) na nowe inwestycje i promocje.

### PORÓWNAĆ MOŻLIWOŚCI

Dość jednak o dezinformacji, prawdziwych danych i statystykach. Podstawowym problemem przyszłości telewizji publicznej w Polsce jest brak odpowiedzi na pytanie, jaka to ma być telewizja i dla kogo.

### Koszty działalności operacyjnej TVP S.A. i TVN S.A. w latach 2011–2012

wyszczególnienie	Koszty programowe		Koszty sprzedaży		Koszty ogólnego zarządu	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
TVP S.A.	1 352,3	1 362,8	89,8	73,2	194,6	172,1
TVN S.A.	920,0	951,3	112,4	38,0	143,2	159,9

\* koszty sprzedaży TVN S.A. niższe o 74,4 mln w stosunku do 2011 roku, głównie z powodu wydzielenia i przeniesienia działu sprzedaży do spółki zależnej TVN Media (koszty działalności operacyjnej TVN Media w 2012 roku wyniosły 98,5 mln przy 11,7 mln w 2011 roku)

W 2011 r. 82,6% kosztów TVP S.A. przeznaczanych było na podstawową działalność Spółki, czyli program. W przypadku TVN było to tylko 78,3%. Co istotne, koszty sprzedaży w TVP S.A. były prawie dwukrotnie niższe, niż w przypadku TVN. Koszty ogólnego zarządu (czyli wszystkiego, co nie dotyczy bezpośrednio programu TV) w przypadku telewizji publicznej były również niższe, niż w przypadku telewizji komercyjnej. Wydatnie to świadczy o efektywności TVP S.A. i koncentracji na realizacji podstawowej działalności, czyli realizacji misji publicznej.

W dodatku w ciągu ostatnich pięciu lat, kiedy zasilenie z abonamentu drastycznie zaczęło się obniżać, Telewizja Pol-

Często jako wzorzec przywołuje się tu angielską BBC, abstrahując nie tylko od faktu, że jej roczny budżet sięga 25 mld zł rocznie (TVP: 1,4 mld zł, czyli prawie 18 razy mniej!), ale i tego, że jej codzienny program składa się w znacznej części z pozycji, które w Polsce uchodzą za przejaw niskiej ambicji, komercji czy tandety. (...) mit BBC został stworzony nie w wyniku analizy jej codziennego programu, ale wybranych produkcji, faktycznie najczęściej wybitnej jakości, która jednak była możliwa w znacznym stopniu dzięki nakładom dziesiątki, a czasem nawet setki razy przekraczającym nakłady możliwe do poniesienia w Polsce. Jest to więc podobne zjawisko, jak hollywoodzki film, oglądany i chwalony na całym świecie, który jednak powstaje za pieniądze pięć do dziesięciu razy większe, niż cała roczna produkcja filmowa w Polsce!

Choć oczywiście pieniądze to nie wszystko, znamienne będzie w tym miejscu porównanie kosztów produkcji kilku wybranych seriali telewizyjnych w Europie, w przeliczeniu na jeden odcinek:

- niemiecki „Nasze matki, nasi ojcowie” – prawie 6,5 mln zł. (to tyle, co średni koszt przeciętnego kinowego filmu fabularnego w Polsce),
- rosyjska „Anna German” – 2,5 mln,
- angielski (BBC z udziałem TVP) „Szpiedzy w Warszawie” – 2,4 mln,
- polski „Czas Honoru” – 0,59 mln.

## ZACZĄĆ DYSKUSJĘ

Skądinąd jednak podstawowym problemem w dyskusji o telewizji publicznej jest właśnie słowo „misja”. Prawie wszyscy zabierający w niej głos rozumieją ją w sposób, który można sprowadzić do zdania: „misja to TVP Kultura a nie seriale TVP”. Jeśli tak, to oczywistą konsekwencją będzie też zdanie: „misyjne jest to, co ogląda 0,5% Polaków, a nie to, co ogląda 30 czy 40%...”. Faktycznie?

Wynikałoby bowiem z tego, że postulowanym modelem telewizji publicznej powinien być taki, w którym za programy interesujące znikomą (choć niewątpliwie ważną i elitarną) część społeczeństwa płacić ma 99% pozostałych obywateli, którzy treści ich interesujących w znacznym stopniu (poza sportem na przykład) zostaną w opłacanej przez nich telewizji pozbawieni.

Można, rzecz jasna, powyższemu rozumowaniu postawić zarzut demagogii. Ale czy na pewno? Czy do końca? Czy misyjny wyłącznie musi być zestaw: „film dokumentalny, artystyczny film fabularny, ambitny program edukacyjny”, a nigdy nie serial rozrywkowo-obyczajowy, teleturniej, program śniadaniowy?

Na ile wreszcie, o misyjności lub jej braku decydować mają prywatne gusta elit, a na ile upodobania kierowcy autobusu, kasjerki z supermarketu, pielęgniarka czy księgowej? Na te pytania nikt dotąd w Polsce nie próbował odpowiedzieć, ba, nawet nie próbował ich postawić. Rzecz jasna, nie chodzi o to, by wspólnym społecznym wysiłkiem układać ramówkę publicznej stacji. Podobnie jak programy szkolne

nie piszą się zbiorowo, ale fachowcy, którzy je konstruują, muszą wyważać między niezbędnym zasobem wiedzy, którą uważają za konieczną do przekazania a przebadanym poziomem możliwości ucznia.

Nie chcę nikogo przekonać, oczywiście, do Telewizji Polskiej wypełnionej teleturniejami i serialami. Skoro jednak budzą one taką niechęć i w oczach wielu stanowią kwintesencję dzisiejszego programu TVP, muszę przypomnieć, że tylko w dwóch głównych Antenach publicznych nadawanych jest rocznie (licząc tylko premiery!) 347 godzin programów kulturalnych (z powtórkami – prawie 1,5 tys., nie licząc Teatru TV), 166 godzin dokumentów, prawie 730 godzin programów edukacyjnych, poradniczych i popularno-naukowych, ponad 250 godzin programów dla dzieci i młodzieży). Mało? Zgoda. Telewizja Polska powinna jeszcze więcej produkować i pokazywać takich gatunków, co do których misyjności z grubsza wszyscy pewnie mogliby się zgodzić. Ale właśnie to możliwe by było tylko w sytuacji realnego zasilenia publicznego i zmniejszenia presji walki o reklamę.

## POLICZYĆ PIENIĄDZE

Właśnie o tym mówił prezes TVP Juliusz Braun w środę 5 lutego na posiedzeniu sejmowej komisji kultury, deklarując m.in. na głównych antenach tysiąc godzin programów kulturalnych (z 347), podwojenie liczby filmów dokumentalnych i programów edukacyjnych, co najmniej trzykrotne zwiększenie pozycji popularno-naukowych i poradniczych czy 100 dodatkowych artystycznych filmów fabularnych.

Deklaracja ta będzie miała pełne pokrycie, jeśli dyskusja o realnym zasileniu publicznym zostanie oparta na faktach i w krótkim czasie zaowocuje konkretnymi ustawowymi projektami. Na razie jednak telewizja publiczna w Polsce dostaje publiczne zasilenie w wysokości 9 zł rocznie w przeliczeniu na jednego obywatela. Na Litwie jest to złotych 15, w Hiszpanii, Portugalii, na Węgrzech i na Słowacji – od 80 do 100 zł, w Czechach – 124 zł, w Irlandii – 166, a w Słowenii – 181 zł. W efekcie w 2011 r. słowacka telewizja publiczna z abonamentu miała 95% swojego budżetu, czeska – 75%, a polska – 12%. Resztę TVP musi zdobyć sama. I w ogromnym trudzie zdobywa. O co ma się do niej ogromne pretensje...

„Istotą państwowości – stwierdził niedawno były wice-minister finansów Witold Modzelewski w rozmowie z Cezarym Michalskim – są pieniądze, które państwo przeznacza na wszystkie cele, które chce realizować. (...) Państwo właściwie funkcjonujące musi samo utrzymywać się z efektywnie pozyskiwanych podatków. A jeśli to nie ma dla tego państwa, dla jego klasy politycznej, znaczenia, takie państwo nie ma podstawowego instynktu przetrwania”.

*Jacek Rakowiecki,  
rzecznik prasowy TVP  
Opr.: magazyn „Tv lider”*

# Ile kosztuje telewizja publiczna?

Obecny budżet TVP S.A. kształtuje się na poziomie ok. 1,450 mld. W ramach budżetu Spółka finansuje następujące koszty:

**Audycje kulturalne w TVP1 i TVP2** – 50 200 000 zł

- 374 godzin emisji premierowych oraz 1026 godzin powtórkowych
- 8 emisji premier Teatru TV
- obecność TVP na najważniejszych bieżących wydarzeniach z różnych dziedzin kultury

**Audycje dla dzieci i młodzieży** – 8 800 000 zł

- emisja 173 godzin w TVP1, 82,5 godz. w TVP2, 144 godz. w TVP HD i 22 godz. w TV Polonia
- emisja 272,4 godzin w pasmach lokalnych Oddziałów Terenowych

**Film dokumentalny w TVP1 i TVP2** – 18 800 000 zł

- emisja 166 godzin premier

**Audycje edukacyjne w TVP1 i TVP2** – 21 300 000 zł

- emisja 707 godzin premier

**Audycje informacyjne TVP1, TVP2 i TVP INFO**

– 172 000 000 zł

**Pasma filmowe – koszty licencji filmowych**

– 136 500 000 zł

**Audycje popularno-naukowe i poradnicze** – 3 200 000 zł

- emisja 22 godzin audycji premierowych w TVP1

**Audycje publicystyczne w TVP1, TVP2 i TVP INFO**

– 56 000 000 zł

- emisja 763 godz. w TVP1, 538 godz. w TVP2 i 1493 godz. w TVP INFO

**TVP Kultura – koszty tworzenia i rozpowszechniania**

– 30 500 000 zł

**TVP Historia – koszty tworzenia i rozpowszechniania**

– 18 000 000 zł

**Programy dla odbiorców za granicą – Program Satelitarny**

**TV Polonia i TV Białoruś** – 54 000 000 zł

**Seriale – koszty zakupu i produkcji** – 232 000 000 zł

**Audycje rozrywkowe TVP1, TVP2 i TVP Rozrywka**

– 61 200 000 zł

**Sport** – 178 500 000 zł

- łącznie 6938 godzin emisji audycji, w tym 2288 godzin premierowych

**Kanał dziecięco-młodzieżowy TVP ABC** – 11 300 000 zł

**Oddziały Terenowe – koszty tworzenia i rozpowszechniania**

**pasz lokalnych** – 200 000 000 zł

**Kinematografia** – 4 800 000 zł

- produkcja i koprodukcja filmów kinowych

**Działalność internetowa** – 6 000 000 zł

**Pozostała działalność TVP S.A.** – 186 900 000 zł

W tym m.in.:

- koszt tantiem PISF – 13 400 000 zł
- koszt pozostałych tantiem i składek – 55 500 000 zł

Dane: TVP

## Dochód nadawców publicznych w poszczególnych krajach w 2012 r.

1. Niemcy (blisko 9 mld Euro), Wielka Brytania (7,5 mld), Francja (3,8 mld) i Włochy (2,6 mld) to nadawcy publiczni o najwyższych dochodach.
2. Dochody większe niż Polska uzyskują nadawcy publiczni w krajach „starej” Europy i Skandynawii oraz Turcji, zaś za Polską znajdują się wszystkie kraje Europy Środkowej i Wschodniej.
3. Między poszczególnymi krajami występują ogromne różnice w dochodach. Plasujące się na czele Niemcy uzyskują ponad 2000 razy większy dochód niż ostatnia w rankingu Andora i 23 razy większe środki niż Polska.

## Udział poszczególnych źródeł finansowania w dochodach nadawców publicznych w 2012 r.

1. Abonament jest głównym źródłem finansowania w 21 z 40 analizowanych krajów. W tych 21 krajach przychody z abonamentu stanowią średnio 71% całego dochodu.
2. W 18 krajach nadawcy publiczni finansowani są głównie ze środków publicznych (pomoc publiczna, granty, podatki).
3. Polska jest jedynym krajem, gdzie reklama jest głównym źródłem finansowania.
4. Najbezpieczniejszym źródłem finansowania jest abonament – tylko kilka krajów finansowanych z abonamentu odnotowało spadek dochodów w relacji do 2011 r., podczas gdy **spadek w przypadku finansowania ze środków publicznych wyniósł 28,6%**.

# Dzień kobiet w mediach

8 marca obchodzimy co roku Dzień Kobiet. Z tej okazji zapytaliśmy kobiety o kobiety w mediach. W przeciwieństwie do wielu branż, w naszej medialnej, kobiet na szczęście nie brakuje. Panie świetnie sprawdzają się na wysokich stanowiskach. Kobiety również chętnie realizują się w dziennikarstwie czy nadzorują produkcję telewizyjną.

Z okazji Święta Kobiet, zapytaliśmy Panie o ich karierę oraz o sytuację w mediach. A wszystkim Kobietom z okazji Ich Święta, życzymy wielu inspiracji i szybkich awansów!

## Największą wartością dla firmy są tworzący ją ludzie

Rozmowa z Dorotą Gałązką, Distribution Manager, Discovery Networks CEEMEA.

**Kobiet na wysokich stanowiskach w polskich mediach jest wciąż bardzo mało. Powstaje zatem pytanie: dlaczego?**

Największą wartością dla firmy są tworzący ją ludzie. Otwarci, ambitni, zaangażowani liderzy są wysoko cenienni przez każdego pracodawcę. Prowadzone na całym świecie badania pokazują, że kobiety zajmujące kluczowe stanowiska kierownicze mogą być nawet bardziej wydajne i skuteczne niż mężczyźni. Dotyczy to także branży medialnej, która oferuje ciekawe ścieżki kariery dla kobiet, czego doskonałym przykładem jest Discovery Networks. Firma pomaga zaplanować własną drogę zawodową i ma bogaty program szkoleniowy, obejmujący dostęp do międzynarodowego know-how. Ważne jest jednak nasze nastawienie. Wierzę, że trzeba dostrzec szansę, podejmować wyzwania i wykazywać się profesjonalizmem w działaniu – a wtedy przyjdzie sukces.



**Jak wyglądały Pani początki pracy w mediach?**

Od początku swojej drogi zawodowej, czyli od kilkunastu lat, jestem związana z mediami. Pierwsze kroki w branży stawiałam w dziennikarstwie. Później pracowałam w firmie zajmującej się dystrybucją i marketingiem kanałów tematycznych, aby następnie przejść na stronę nadawców telewizyjnych. Dwa lata temu dołą-

czyłam do zespołu Discovery Networks, gdzie, jako Distribution Manager, jestem odpowiedzialna za oferowanie operatorom kanałów z naszego portfolio.

Praca w każdym z miejsc była dla mnie ważnym doświadczeniem i ciekawym wyzwaniem zawodowym. Kluczowe przy wyborze pracodawcy było dla mnie bogate zaplecze firmy-matki połączone z możliwością doboru własnego zespołu. Zawsze starałam się także zwracać uwagę na to, czy będę miała możliwość utrzymywania z klientami długofalowych relacji, budujących zaufanie po obu stronach.

**Pani zdaniem sukces w zawodzie to...**

Sukces jest zazwyczaj rozumiany jako dojście do określonej – wysokiej – pozycji zawodowej. Dla mnie oznacza on jednak coś więcej: skuteczną realizację zadań, do których się zobowiązuję. Oczywiście nie byłby on możliwy bez doskonale dobranego, profesjonalnego zespołu współpracowników. Bardzo im dziękuję i mam nadzieję na wspólną realizację kolejnych, ambitnych celów w tym roku.

**Czego należy życzyć kobietom w mediach z okazji ich święta?**

Tego, aby rosnąca konkurencja na rynku była dla nich motywatorem do jeszcze efektywniejszego działania w obszarze mediów. A przede wszystkim spełnienia w życiu prywatnym, bo bez tego przecież trudno realizować cele zawodowe. Natomiast branży medialnej należy życzyć, abyśmy mogli obserwować coraz więcej kobiet na wysokich stanowiskach, bo będzie to dla wszystkich zauważalną korzyścią.

**Dziękuję za rozmowę.**



# Kariera wymaga wielu poświęceń

Rozmowa z Ewą Czekałą, Prezesem 4fun Media SA.

## Kobiet na wysokich stanowiskach w polskich mediach jest wciąż bardzo mało. Z czego to wynika?

To powszechne nie tylko w naszej branży. Kariera zawodowa wymaga od kobiety wielu poświęceń, choćby natury rodzinnej, na które część z nich nie decyduje się mimo zdolności i wyśmienitych kwalifikacji. Praca w nienormowanym wymiarze czasu oraz silne zaangażowanie w sprawy prowadzonego biznesu bywają ceną sukcesu managera bez względu na płeć. Często okazuje się, że jest to trudne do pogodzenia, szczególnie w tradycyjnym modelu rodziny.

Niektórzy pracodawcy ciągle jeszcze kierują się stereotypami przy wyborze pracowników, faworyzując mężczyzn na kierowniczych stanowiskach. Na szczęście w mediach to chyba sporadyczne przypadki. Tak przynajmniej wynika z moich prywatnych obserwacji, co potwierdza choćby liczba kobiet na stanowiskach managerskich. Jestem przekonana, iż jest ona wyższa od przeciętnej w innych branżach.

Trzeba pamiętać też, że branża medialna jest specyficznym środowiskiem biznesowym. A my kobiety czujemy się w nim szczególnie dobrze. Zapewne dlatego, iż praca w mediach wymaga nie tylko wyobraźni i kreatywności, ale także naturalnych zdolności organizacyjnych, wrażliwości estetycznej, zdolności pracy wielozadaniowej oraz wyczucia oczekiwań i sympatii widzów w czym nieoceniona okazuje się przysłowiowa kobieca intuicja. Pewnie dlatego kobiety w mediach i show biznesie są bardziej wyrazistymi i odważnymi managerami i to one dziś „rządzą” rynkiem.

## Jak wyglądały Pani początki pracy w mediach?

Media fascynowały mnie od zawsze, dlatego równolegle studiowałam politologię i dziennikarstwo. Rynek pracy, podobnie jak dzisiaj, nie rozpieszczał młodych ludzi perspektywami, szczególnie gdy nie można liczyć na znajomości czy protekcję. Dlatego zaczynałam skromnie, od pisania notek redakcyjnych w prasie lokalnej na Śląsku, z którego pochodzę. Z braku poważniejszych tematów oraz wewnętrznej potrzeby szybszego rozwoju, szybko znalazłam sobie pracę w marketingu. Niewątpliwie zwrotnym punktem mojej kariery była możliwość stworzenia działu marketingu w telewizji muzycznej, którą uruchamiał właśnie światowy koncern medialny wchodzący do Polski. To były wspaniałe lata! Dały mi one wówczas niepowtarzalną sposobność wzięcia udziału w budowie rynku telewizji tematycznych w Polsce oraz możliwość zdobycia bezcennego doświadczenia zawodowego. To utwierdziło mnie w przekonaniu, iż media są moim żywiołem i przeznaczeniem oraz dało szansę na zawodowy rozwój w branży.

Wtedy właśnie pojawiła się oferta z polskiej stacji 4fun.tv. Projekt ten od razu wydał mi się bardzo interesujący. Formuła stacji była absolutnym novum w Polsce i w Europie. To dawało wyjątkowe możliwości wdrażania nowatorskich rozwiązań i pomysłów w obszarze szeroko pojętych mediów cyfrowych, nieskrępowanych korporacyjnymi ograniczeniami.

W 4fun.tv zaczynałam jako dyrektor marketingu, awansując z czasem na dyrektora generalnego, a potem prezesa zarządu. Za mojej kadencji udało się awansować 4fun.tv do ścisłej czołówki najchętniej oglądanych stacji muzycznych w Polsce, która zdystansowała m.in. dwie konkurencyjne telewizje o globalnej rozpoznawalności. Dzięki wprowadzeniu spółki na giełdę – co uważam za swój największy dotychczasowy sukces – uruchomiliśmy dwie kolejne stacje muzyczne i mocno zainwestowaliśmy w technologię oraz rozwój innowacyjnych narzędzi, takich jak choćby aplikacja FUN APP.

## Sukces w zawodzie to...

Przede wszystkim trzeba robić to, co się kocha i daje satysfakcję. Oczywiście w żadnej pracy nie da się uniknąć codziennych trudności i niepowodzeń, ale najważniejsze jest, aby wyciągać z nich potem wnioski i nie powielać raz zrobionych błędów. Za swój szczególny zawodowy sukces uważam też stworzenie zespołu, z którym na co dzień pracuję w Grupie 4fun Media. W swoich współpracownikach zawsze cenię kreatywność, pasję i chęć do realizacji nawet najbardziej szalonych pomysłów, z których później rodzą się udane produkcje i projekty ciągle zaskakujące widzów.

## Czego należy życzyć kobietom w mediach z okazji ich święta?

Aby zawsze wierzyły w swoje siły i śmiało realizowały własne wizje, szukały spełnienia w wykonywanej pracy. Jednocześnie – choć z własnego doświadczenia wiem, że nie jest to łatwe – życzę wszystkim paniom, aby udawało im się zachować harmonię pomiędzy obowiązkami zawodowymi i życiem prywatnym oraz znaleźć czas dla najbliższych i dla siebie, zarówno na odpoczynek jak i na realizację własnych pasji.

Dziękuję za rozmowę.



# Radiofonia w Polsce dojrzała do zmiany technologii

Z Krystyną Roslan-Kuhn, ekspertem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Pierwszego października ubiegłego roku Polskie Radio uruchomiło naziemne nadawanie cyfrowe swoich programów. Co to oznacza dla radia w Polsce ?**

Oznacza to, że radiofonia publiczna, bo sprawa dotyczy w równym stopniu tzw. dużego radia, jak i rozgłośni regionalnych, wkroczyła na stałe, po wielu latach prób i eksperymentów, w erę radiofonii cyfrowej. Ma to olbrzymie znaczenie dla wszystkich, którym zależy na rozwoju radiofonii w Polsce.

**Wśród nadawców komercyjnych odzywają się głosy, że radiofonia publiczna znalazła sobie zabawkę za publiczne, to znaczy nasze, pieniądze.**

Należało się spodziewać, że uruchomienie przez nadawców publicznych nadawania cyfrowego wywoła reakcję tych uczestników rynku, którzy są cyfryzacji radiofonii przeciwni. Uruchomiono tzw. czarny PR, pojawiły się demagogiczne hasła, z których jedno przed chwilą przytoczyłaś. Brzmi banalnie, ale jest w stu procentach prawdziwe stwierdzenie, że radio publiczne ma za zadanie realizację ważnej społecznej misji docierania z informacją, rozrywką, kulturą i wiedzą do wszystkich Polaków, bez względu na ich wiek, poziom wykształcenia i status materialny. Radio publiczne powołane jest również do wyznaczania standardów jakościowych oraz propagowania nowych technologii. Zadania te zapisane są wyraźnie w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w statutach poszczególnych spółek radiowych. Tymczasem nadawcy niepubliczni sami wyznaczają sobie za-

dania wynikające z ich własnych celów i w większości twierdzą, że cyfryzacja realizacji tych celów nie służy. I nie łatwo będzie ich przekonać, że jest inaczej. Są jednak wśród tych niepublicznych i tacy, którzy w cyfryzacji nadawania naziemnego widzą jedyną szansę rozwoju.

**A dynamicznie rozwijające się radio w internecie? Podobno za pięć lat radia naziemnego w obecnej formie już nie będzie.**

Teza, że radia rozsiewczego za pięć lat nie będzie, świadczy nie tyle o wizjonerskiej odwadze jej wyznawców, co o ich zarozumiałstwie i braku wiedzy. Wprawdzie w różnych krajach rozważa się różne daty wyłączenia radia analogowego, jednak wizji całkowitego zaprzestania naziemnej emisji radiowej i to w tak nieodległej perspektywie, w żadnym poważnym źródle pisanim, ani w rozmowach z zagranicznymi ekspertami nie spotkałam.

Co się zaś tyczy tematu „radio rozsiewcze versus internet” dyskusja przypomina nieco rozważania o wyższości Świąt Bożego Narodzenia nad Świętami Wielkiej Nocy. Każdy z tych sposobów docierania do odbiorcy ma swoją specyfikę, wady i zalety. Technologie te nie są konkurencyjne, a komplementarne. Jest na to cały szereg konkretnych argumentów, których przytoczenie zajęłoby kilka stron tekstu. Tzw. radio hybrydowe albo „connected radio” łączy wszechdostępność i anonimowość radia rozsiewczego z interaktywnym, zindywidualizowanym internetem. Ponadto pamiętajmy, że nie wszyscy oraz nie wszędzie korzystają i będą

możli korzystać z internetu. Przy okazji cyfryzacji telewizji naziemnej mówiło się wiele o wykluczeniu cyfrowym. W przypadku radia to zagrożenie pomija się nie wiadomo dlaczego całkowitym milczeniem.

**Jednak DAB rozwija się bardzo wolno i jest z trudem akceptowany przez odbiorcę. Na posiedzeniach komisji senackich i sejmowych przedstawiciele dużych nadawców komercyjnych twierdzą, że, pomimo prawie dwudziestoletniej historii DAB w Wielkiej Brytanii, zaledwie 42% gospodarstw domowych posiada odbiorniki cyfrowe.**

Nie mam zamiaru polemizować z tymi wypowiedziami, ale czuję się w obowiązku sprostować nieco fakty w niej zawarte.

Prawdą jest, że tzw. stary DAB, ten który powstał 18 lat temu, jako stosunkowo mało efektywny i funkcjonalnie ubogi przestał się rozwijać w końcu lat 90-tych ub. stulecia. Mówiło się wtedy: „DAB is dead”. Jednakże 7 lat temu nastąpił renesans technologii opartej o filozofię DAB. Powstały dwa nowe standardy: DMB w wersji radiowej i telewizyjnej mobilnej oraz DAB+, zdecydowanie „radiocentryczny”. Ten ostatni dominuje w Europie, jest standardem przyjętym w Australii i kilku krajach azjatyckich. Właściwie dopiero od 2007 roku, to jest od daty przyjęcia przez Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych standardu DAB+, można mówić o rozwoju radiofonii cyfrowej na serio.

Co się zaś tyczy nasycenia gospodarstw domowych w Wielkiej Bryta-



## Krystyna Roślan-Kuhn

Po ukończeniu Wydziału Łączności na Politechnice Warszawskiej pracowała w dziale technicznym Polskiego Radia, a następnie przez 28 lat w Biurze Studiów i Projektów Radia i Telewizji. Jest autorką wielu opracowań projektowych dla obiektów radiowych i telewizyjnych. W trakcie 50-letniej kariery zawodowej zajmowała stanowiska eksperckie i kierownicze w biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (1994–2002), a od czerwca 2002 do września 2007 najpierw w URTiP, a potem w UKE. Od wielu lat zajmuje się problematyką cyfryzacji radia i telewizji. Przewodniczyła wielu zespołom roboczym ds. cyfryzacji. W 2006 roku była przewodniczącą polskiej delegacji na regionalną konferencję radiokomunikacyjną RRC-06 w Genewie, a jako ekspert niezależny w 2008 roku pracowała w zespole ekspertów UE do przygotowania projektu strategii cyfryzacji telewizji naziemnej w Chorwacji. W latach 2008–2010 współpracowała z Polską Izbą Radiodiffuzji Cyfrowej, w której pełniła funkcję dyrektora. Od października 2010 roku ponownie pracuje w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji na stanowisku eksperta. Zajmuje się również problemem dostępności telewizji dla osób niepełnosprawnych.



nii odbiornikami cyfrowymi, to jest to już 46%, które należy rozpatrywać nie w kategorii „zaledwie”, ale w kategorii „aż”. Zgodnie bowiem z podstawowym brytyjskim dokumentem jakim jest Digital Radio Action Plan wyłączenie radiofonii analogowej będzie mogło nastąpić jeśli, między innymi, 50% społeczeństwa będzie w stanie odbierać radio cyfrowe. Jest to bowiem jedno z kilku kryteriów tego wyłączenia, a jak widać z przytoczonych liczb bliższe wypełnienia.

**Jednak mówi się czasem, że standard DAB+ jest już nienowoczesny, przestarzały.**

To jest gołosłowne stwierdzenie niemające pokrycia w faktach. To, że DAB+ został zestandaryzowany siedem lat temu nie znaczy, że już jest „démodé”, tym bardziej, że nie mamy niczego nowego, nowocześniejszego, w pełni rozwiniętego i nadającego się do natychmiastowego wdrożenia. Poza tym technologia DAB nadal się rozwija. Powstają nowe aplikacje i usługi. Przekaz staje się coraz bardziej multimedialny i coraz atrakcyjniejszy dla odbiorcy.

**Ale może należałoby poczekać, aż ukaże się coś bardziej aktualnego, bardziej atrakcyjnego i nowocześniejszego. Nie musimy być przecież czołwką Europy.**

Nie jesteśmy i już nie będziemy czołwką Europy i nie o to chodzi, żeby stawać do jakiegoś wyścigu. Według mojej oceny sytuacja radiofonii w Polsce w pełni dojrzała do zmiany technologii i pozyskania nowych możliwości rozwoju. W paśmie UKF FM niewiele, a właściwie prawie nic, można nadawcom zaoferować. Jest ono coraz bardziej wyeksploatowane, co skutkuje zwiększonymi zakłóceniami i brakiem możliwości powiększenia zasięgu technicznej stacji. W najgorszej sytuacji znajduje się Polskie Radio, które nie jest w stanie uzyskać pełnego pokrycia ogólnopolskiego dla swoich ustawowych czterech programów.

A czy warto poczekać? Czasami warto. Kiedy podejmowano decyzję o wdrażaniu naziemnej telewizji cyfrowej w większości krajów Europy obowiązywał standard kodowania i kompresji MPEG 2. Polska zdecydowała się zrobić krok wprzód i rozpocząć wdrażanie DVB-T w stojącym za progiem standardzie MPEG 4. Ale od momentu podjęcia tej decyzji do czasu uruchomienia pierwszych telewizyjnych multiplexów upłynęło na tyle dużo czasu, że standard MPEG 4 zdołał okrzepnąć, powstały realne sprzętowe podstawy do jego wdrożenia. I wtedy pojawił się kolejny, jeszcze bardziej wydajny standard DVB-T2. Niektórzy mówili: zaczekajmy. Ale na szczęście nie czekaliśmy na DVB-T2 i dzięki temu mamy

już naziemną telewizję cyfrową w Polsce, a na kolejną tak zasadniczą zmianę przyjdzie pora pewnie za parę lat.

W przypadku radiofonii cyfrowej nic za progiem nie stoi. Standard DAB+ jest już okrzepły, dojrzały, zabezpieczony sprzętowo od strony nadawczej i odbiorczej, gotowy do uruchomienia i dlatego wdrażany w wielu krajach.

**Nie sposób jednak pominąć problemu kosztów związanych z wprowadzeniem tej technologii. Zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy.**

Oczywiście. Problem kosztów istnieje, żadnej nowej technologii nie uda się wdrożyć bezkosztowo. Ale jedną z podstawowych zalet standardu DAB+ jest możliwość znacznego obniżenia kosztów emisji. Według obliczeń przeprowadzonych przez Polskie Radio koszt emisji jednego programu ogólnopolskiego w cyfrze to ok. 20% kosztów nadawania analogowego. Czyli za te same pieniądze można wyemitować pięć programów cyfrowych lub jeden analogowy. Oczywiście zysk taki można będzie uzyskać dopiero po zakończeniu okresu przejściowego związanego z koniecznością emisji równoległej w analogu i w cyfrze. Ale simulcast w przeliczeniu na jeden program kosztuje zaledwie 20% drożej, a nie dwa razy drożej, jak twierdzą niektórzy. Rzecz w tym, jak ten trudny okres przeżyć. Toteż w wielu krajach,

które weszły lub zamierzają wejść na drogę zmian technologicznych, poszukuje się nowych modeli biznesowych dla radia cyfrowego, zamiast poszukiwać argumentów jak cyfryzacji uniknąć.

Co się tyczy kosztów tworzenia nowych programów, bo przecież w DAB'ie można będzie zaoferować ich znacznie więcej, nie sądzę, aby nadawcy mieli z tym większy problem. Co chwilę lokują przecież w analogowym eterze nowe formaty o coraz dziwniejszych nazwach, a to też kosztuje.

Odrębną sprawą jest konieczność zakupu odbiornika cyfrowego. Szacuje się, że ok. 30 mln odbiorników znajduje się w polskich gospodarstwach domowych oraz ok. 19 mln w samochodach. Bez względu na dokładność tych szacunków jest to liczba ogromna i z tym problemem trzeba będzie się zmierzyć, przede wszystkim w kontekście kosztów. Ale proces wyposażania w odbiorniki będzie rozłożony w czasie, wystąpi tak zwany efekt skali powodujący znaczne obniżenie ceny, powszechniejsze będą urządzenia pozwalające stare odbiorniki przystosować do odbioru cyfrowego. Wiele zależy też od właściwej informacji i promocji. Są to tematy do osobnego potraktowania, może w kolejnej rozmowie. Pragnę tylko zwrócić uwagę, że przed uruchomieniem emisji cyfrowej, wzbogacenie o nowe atrakcyjne programy, trudno liczyć na pozytywną reakcję ze strony odbiorców. W Niemczech, w drugim roku (2012) istnienia DAB+ sprzedano 600 tys. odbiorników, w roku 2013 liczba ta wzrosła do 2,7 miliona. Dynamika rozwoju radiofonii cyfrowej jest na tym przykładzie doskonale widoczna.

**Jednak w związku z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów nadawcy, szczególnie komercyjni, oczekują ze strony naszego państwa wyraźnego wsparcia w postaci różnego rodzaju ulg i ułatwień.**

Nie mam cienia kompetencji wypowiadać się na temat możliwości spełnienia takich oczekiwań. Prawdą jest, że w wielu krajach takie właśnie decyzje wspomagające rozwój radiofonii cyfrowej zostały podjęte i funkcjonują. Myślę, że w Polsce konieczne jest przede wszystkim podjęcie poważnych rozmów pomiędzy rzą-

dem, regulatorami i uczestnikami rynku, w czasie których nadawcy mogliby wyartykułować swoje oczekiwania.

**Dlaczego więc takie rozmowy nie zostały podjęte przed uruchomieniem nadawania cyfrowego przez radio publiczne?**

Ależ próby takie były podejmowane wielokrotnie przez Polskie Forum Radiofonii Cyfrowej, Zespół problemowy ds. radiofonii cyfrowej w Ministerstwie Infrastruktury i przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Efekty były znikome, głównie ze względu na opór, czy brak zainteresowania ze strony części nadawców. Trzykrotnie ogłaszano konsultacje publiczne: dwie dotyczące wykorzystania zarezerwowanych dla polskiej radiofonii cyfrowej zasobów częstotliwości, jedną dotyczącą zasad zagospodarowania tych zasobów. W tej ostatniej, ogłoszonej przez KRRiT, część nadawców argumentowała niecelowość, a nawet próbowała ośmieszyć koncepcję implementacji DAB+ w Polsce. Trudno było w tych warunkach liczyć na osiągnięcie jakiegokolwiek porozumienia.

Tkwią w problemach radiofonii cyfrowej od lat i proszę mi wierzyć, że podejmowano niezliczone działania w postaci publikacji, konferencji, seminariów i innych wydarzeń informujących, wyjaśniających, popularyzujących i umożliwiających szeroką dyskusję. Wywoływały one jednak znikomą reakcję, najczęściej typu: poczekamy, zobaczymy.

Dopiero odważna inicjatywa Polskiego Radia i pozytywna decyzja Krajowej Rady spowodowały, że coś się zaczęło dziać i mam nadzieję działać będzie nadal. Świadczy o tym chociażby zainteresowanie ze strony obu: Sejmowej i Senackiej Komisji Kultury i Środków Przekazu. Przewodniczący KRRiT powołał niedawno międzydepartamentalny zespół ds. radiofonii cyfrowej, któremu przewodniczy Pan Minister Witold Graboś, który ma się zająć inicjowaniem i koordynacją działań Krajowej Rady w tym zakresie. Jestem przekonana, że to właściwy początek rozwiązywania problemów technicznych, legislacyjnych i rynko-

wych stojących przed radiofonią cyfrową w Polsce.

Jest jeszcze drugi powód powrotu zainteresowania radiofonią: skuteczne zakończenie procesu cyfryzacji telewizji naziemnej i zabranie się za radio z tzw. spokojną głową.

Z początkiem kwietnia KRRiT wspólnie z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi organizuje konferencję, której jeden dzień poświęcony będzie w całości problemom radiofonii cyfrowej. Zaproszenie na tę konferencję przyjęli eksperci zagraniczni o bogatym doświadczeniu we wdrażaniu tej technologii w swoich krajach. Będzie to okazja do pozyskania informacji „z pierwszej ręki”, zadawania pytań i dyskusji. Zapraszamy wszystkich zainteresowanych do Poznania w dniu 10 kwietnia br.

**Na zakończenie pytanie o przyszłość małych nadawców, wśród których istnieje przekonanie, że wprowadzenie DAB+ oznacza śmierć stacji lokalnych.**

A któż niby miałby tym stacjom śmierć zadać i w jaki sposób? KRRiT odbierając im koncesje – na jakiej podstawie? UKE odbierając im częstotliwości – jakim prawem?

To prawda, że konwersja stacji lokalnych nie będzie łatwa. Jest to problem, którego rozwiązania poszukuje się w większości krajów europejskich. Ale np. we Francji cyfryzacja rozpoczęła się z sukcesem właśnie od nadawców lokalnych. W Polsce mamy sytuację szczególnie utrudnioną przez istnienie stacji naprawdę lokalnych i lokalnych tylko z nazwy, a *de facto* sieciowych, emitujących lokalnie w niewielkich odcinkach czasu. W sumie ponad 400 stacji działających w oparciu o koncesje lokalne. Wszystkie one mają prawo do zaistnienia w przestrzeni cyfrowej i zostaną im przedstawione odpowiednie propozycje. Sprawa wymaga jednak wielu prac przygotowawczych i opracowania szczegółowej koncepcji, a na to potrzeba czasu.

**Czyli optymistycznie?**

Niepoprawnie optymistycznie, przynajmniej z mojej strony.

**Dziękuję za rozmowę.**

# Telewizja hybrydowa w Polsce

## – co nowego?

15 stycznia 2014 roku odbyła się II edycja konferencji HbbTV Summit Poland, nad którą honorowy patronat objęły Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE) oraz Polska Izba Radiodfuzji Cyfrowej (PIRC).

Konferencję rozpoczął **Paweł Tutka** od przypomnienia jaką rolę odegrał teletekst na przestrzeni kilkudziesięciu lat w dostarczaniu dodatkowych treści na ekrany telewizorów. Niezmieniona przez lata specyfikacja teletekstu, teraz – w czasach popularności internetu – okazuje się bardzo ograniczona, a mimo to wiele osób nadal używa teletekstu, sprawdzając program TV lub wyniki sportowe.

Przyzwyczajenie widzów do wyświetlania tego typu dodatkowych treści na ekranie telewizora rodzi zapotrzebowanie na dostęp do interaktywnych treści o wysokiej jakości zdjęć i wideo. W ten popyt idealnie wpisuje się koncepcja telewizji hybrydowej w standardzie HbbTV, łączącej w całość sygnał telewizyjny wraz z przesłanymi za pomocą internetu treściami dostosowanymi do wyświetlania na ekranie TV.

Gościem specjalnym konferencji był dr **Klaus Illgner-Fehns** – Przewodniczący Konsorcjum HbbTV – który przedstawił obecną sytuację rozwoju HbbTV na świecie. Warto w tym miejscu podkreślić, że Polska była jednym z pierwszych krajów, gdzie komercyjnie wdrożono telewizję hybrydową w tym standardzie. W trakcie prezentacji pokazano wiele ciekawych przykładów usług telewizyjnych zrealizowanych na bazie HbbTV, wśród których warto wspomnieć o portalach telewizyjnych, grach, usługach wideo na żądanie i multimedialnym EPG.

Dotychczasowym liderem w rozwoju HbbTV w Polsce jest Telewizja Publiczna, która w przeciągu kilkunastu miesięcy wdrożyła Platformę Hybrydową TVP zawierającą kilka aplikacji telewizyjnych w HbbTV dedykowanych do poszczególnych audycji i kanałów telewizyjnych. Konferencja HbbTV Summit Poland była idealną okazją do zaprezentowania przyrostu liczby urządzeń odbierających telewizję hybrydową w Polsce. Z tych statystyk wynika, że w grudniu 2013 r. odnotowano ponad 264 tysiące unikalnych urządzeń (TV/STB) odbierających HbbTV od TVP.

**Wiesław Łodziński, dyrektor Ośrodka TVP Technologie**, zapowiedział wprowadzenie w lutym br. nowych usług w HUBie TVP: aplikacji EPG z sugestią i wideo oraz aplikacji VOD (znanej ze Smart TV). Zaanonsowano też uruchomienie wirtualnych kanałów na żądanie dedykowanych do Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2014 w Sochi i Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014. Uczestnicy konferencji jako pierwsi zobaczyli grafiki wizualizujące zapowiedziane serwisy.

Podczas konferencji zaprezentowany został również obecnie dostępny serwis HbbTV na kanale ESKA TV. Wraz z przedstawieniem funkcjonalności pozwalającej na dostęp do stacji radiowych w streamingu i wideo prognozy pogody. Ciekawą funkcjonalnością serwisu ESKA TV jest możliwość śledzenia oryginalnego tekstu piosenki do każdego aktualnie emitowa-

nego teledysku. Pozostając w temacie muzyki – **Iwona Kowalska** i **Bar-tosz Kusza** z firmy Dolby, wygłosili prelekcję nt. dźwięku przestrzennego w HbbTV. Była to okazja do zapoznania się z rolą jaką odgrywa MPEG-DASH oraz HbbTV w wersji 1.5 (czyli 1.2.1 wg ETSI). – Pracujemy obecnie z Telewizją Polską nad wsparciem TVP w uruchomieniu nowych serwisów w HbbTV z Dolby Digital Plus – powiedziała Iwona Kowalska.

**Sylvia Chada** z Atmedia opowiedziała jak wyglądają perspektywy interaktywnej reklamy w TV z punktu widzenia domu mediowego. A o tym jak kształtują się obecne możliwości w zakresie emisji reklam w telewizji hybrydowej, opowiedział **Tomasz Choroszewski** z Biura Reklamy TVP, prezentując przy okazji plany w zakresie wprowadzenia nowych form reklamy w HbbTV.

Konferencja HbbTV Summit Poland stała się idealnym miejscem do dyskusji nt. obecnego stanu HbbTV w Polsce. Uczestnicy panelów dyskusyjnych zwracali uwagę, że brakuje informacji odnośnie tego, który z obecnie sprzedawanych telewizorów umożliwi odbiór telewizji hybrydowej w standardzie HbbTV oraz że są rozbieżności między tym jak tą samą aplikację wyświetlają poszczególne modele telewizorów. Sygnalizacja HbbTV nadal jest niedostępna u większości operatorów cyfrowych telewizji kablowych oraz na platformach satelitarnych co przekłada się na niską liczbę TV odbierających HbbTV w Polsce. Wskazana jest dalsza edukacja w zakresie informowania społeczeństwa w jaki sposób widzowie mogą skorzystać z potencjału telewizji hybrydowej HbbTV. Kluczowe dla dalszego rozwoju rynku byłoby dołączenie kolejnych nadawców oferujących za pośrednictwem HbbTV usługi znane ze Smart TV.



# Lokalne telewizje od zawsze realizują działalność misyjną

Rozmowa z Danielem Łuszczynem, Dyrektorem Zarządzającym Telewizji NTL z Radomska.

**NTL Radomsko to prawie wyjątek na mapie naziemnej telewizji cyfrowej jeśli chodzi o lokalną telewizję. Czy w XXI wieku, w dobie platform cyfrowych i internetu, jest jeszcze miejsce na taką telewizję?**

Oczywiście – jest miejsce. Widzowie interesują się bowiem nie tylko tym co dzieje się w świecie i w Polsce, ale także sprawami z najbliższego sąsiedztwa, tzn. na poziomie województwa, powiatu czy danej miejscowości. Ludzie chcą wiedzieć, jakie decyzje zapadają na najniższych szczeblach samorządu, bo one mają bezpośredni wpływ na ich życie. I tu pojawia się miejsce dla lokalnych mediów. Sądzę, że lokalne telewizje są doskonałym uzupełnieniem obrazu otaczającej nas rzeczywistości. U nas widzowie znajdują informacje o zmianach podatków, remontach dróg, relacje z imprez kulturalnych czy sportowych, którymi duże stacje z oczywistych przyczyn się nie zajmą.

**NTL Radomsko to od niedawna kanał emitujący samodzielnie ramówkę (do 2013 r. program w dużej mierze wypełniała transmisja TVN – przyp. red.). Co znajduje się w ramówce stacji i na co kładziecie największy nacisk?**

Informacja i publicystyka lokalna to dwa filary ramówki telewizji NTL. Codzienne wydania serwisu informacyjnego „Kurier”, „Rozmowa dnia”, „Komentarz tygodnia” – to programy z wieloletnią tradycją, które cieszą się największą oglądalnością i mają swoich wiernych widzów. Magazyn interwencyjny „Obiektyw” to program, bez którego wielu widzów nie wyobraża sobie telewizji NTL. Nie brak w naszej

ramówce również reportaży, magazynów kulturalnych, sportu czy programów poradnikowych. Każdy widz jest w stanie znaleźć coś dla siebie.

**Stacja należy do Grupy TVN. Czy „know how” dużego koncernu w przypadku telewizji lokalnej można dobrze wykorzystać?**

Bardzo cenimy sobie współpracę z telewizją TVN. Bez jej wsparcia nie udało by się przeprowadzić tak sprawnie procesu cyfryzacji NTL. Ale to nie tylko pomoc techniczna. To także możliwość szkolenia pracowników, współpraca merytoryczna i pomoc w codziennym funkcjonowaniu choćby działu sprzedaży własnej.

**NTL Radomsko nie ogranicza się tylko do programów typowo informacyjno-publicystycznych. Jakie ciekawe programy obecnie Państwo emitują?**

Tak jak już wspominałem, staramy się o to, aby nasza ramówka była na tyle bogata, żeby każdy widz znalazł w ofercie pozycje, które go zainteresują. I choć rzeczywiście programy informacyjno-publicystyczne zajmują większość naszego czasu antenowego, to inne pozycje cieszą się również sporym zainteresowaniem. O kilku programach wspominałem wcześniej. Poza nimi widzowie znajdują na naszej antenie magazyn gospodarczy „Bilans”, jest poradnik rodzinny „Mama – najlepszy zawód”, nie brak programów poświęconych zdrowiu, jest konkurs telefoniczny. Sporą oglądalność ma niedzielna retransmisja mszy świętej, a stałą i wierną grupę odbiorców mają wywiady z ludźmi kultury w ramach cyklu „Oczami twórcy”. Na-

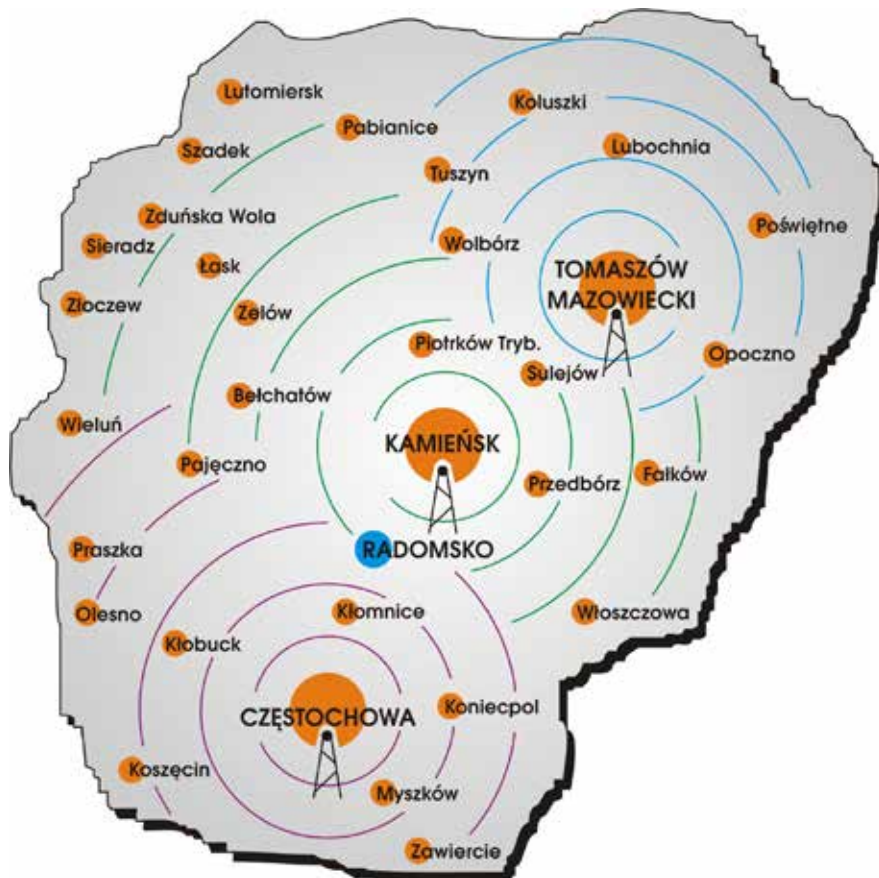


Daniel Łuszczyn, Dyrektor Zarządzający Telewizji NTL

sza oferta za chwilę będzie jeszcze bogatsza. Na antenę trafią choćby pozyskane od TVN programy z którymi można uczyć się języków obcych. Planujemy też rozpoczęcie cyklu, w którym prezentowane będą filmy nieznanymi szereg twórców amatorów.

**Obszar nadawania NTL Radomsko to teren bez największych polskich miast. Czy na takim obszarze nadawania trudno przekonać reklamodawców do inwestowania w reklamę telewizyjną?**

Klienci reklamowi lokalnej stacji telewizyjnej to rzeczywiście głównie podmioty z przysłowiowego sąsiedztwa. To podmioty, których nie stać na kampanie ogólnopolskie i które oferują produkty i usługi kierowane do lokalnej społeczności. 19 lat obecności telewizji NTL na lokalnym rynku medialnym jest dla wielu z nich gwarancją rzetelności i solidności obsługi. Wielu klientów przekonuje się o skuteczności kampanii prowadzonych na antenie NTL i wraca z kolejną ofertą. To naj-



**Lokalne telewizje muszą często walczyć z wieloma przeciwnościami nie tylko z powodów finansowych. Jakie są największe bolączki telewizji lokalnych w Polsce?**

Problemów nie brak – jak w każdej firmie. Ale po to one są, żeby je rozwiązywać :). A poważnie – na pewno bolączką lokalnych telewizji jest niedostrzeżenie nas przez instytucje centralne, często już na poziomie wojewódzkim. Do lokalnych stacji telewizyjnych nie trafiają np. ministerialne zlecenia kampanii społecznych promujących czy to szanowanie energii czy zachowania prozdrowotne. Nie jest też łatwo przekonać do współpracy wojewódzkie oddziały agencji czy innych instytucji ogólnopolskich. A przecież my też mamy swoich widzów, często wierniejszych niż inne media.

**Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?**

Planów jest sporo, ale spróbuję przedstawić je jak najkrócej. Nasz cel na najbliższy rok to ugruntować swoją pozycję u dotychczasowych odbiorców, pozyskać nowych widzów w obszarze zwiększonego zasięgu i osiągnąć samodzielną stabilizację finansową. To spore wyzwanie, ale jestem przekonany, że możliwe do zrealizowania. Nie wolno też zapominać, że obecnie NTL nie jest już tylko nadawcą telewizyjnym, ale także operatorem lokalnego multipleksu. I z tym wiąże się kolejne plany, a konkretnie pozyskanie jeszcze jednej lub dwu stacji telewizyjnych zainteresowanych zwiększeniem swojego zasięgu przez cyfrowe nadawanie naziemne.

**Dziękuję za rozmowę.**

piej chyba świadczy o tym, że warto inwestować w reklamę na lokalnej antenie. Liczymy na to, że większy zasięg, bogatsza ramówka i cyfrowa jakość sygnału wpłyną na nasze wyniki oglądalności na tyle, że znajdziemy się w ogólnopolskim panelu badawczym. Wtedy będzie możliwe podjęcie rozmów na temat emisji na naszej antenie reklam ogólnopolskich.

**Niedawno Minister Kultury zapowiedział, że w nowym projekcie finansowania mediów publicznych znajdzie się również zapis, że część środków z tytułu opłaty audiowizualnej trafi również do komercyjnych podmiotów realizujących szeroko pojętą „misję”. Widzi**

**Pan w tym szansę dla lokalnych telewizji?**

Bardzo liczę na to, że tak właśnie się stanie. Przecież lokalne telewizje od zawsze właściwie realizują szeroko pojętą działalność misyjną. To my w dużej mierze wpływamy na kształtowanie postaw obywatelskich, na edukację widzów, na uświadamianie im ich praw i możliwości. Pokazujemy wzorce zachowań i wytykamy nieprawidłowości. To u nas tak naprawdę realizowana jest koncepcja „małych ojczyzn” i to do nas widzowie zwracają się ze swoimi bolączkami i problemami. Sądzę, że takie podejście ministerstwa jest nie tylko właściwe, ale i długo oczekiwane przez nadawców.



NTL (Niezależna Telewizja Lokalna) to lokalna stacja z Radomska. Właścicielem jest Grupa ITI (od 2005 roku). Stacja wcześniej wchodziła w skład sieci TV Odra, następnie retransmitowała program Naszej TV (od 1998 roku), TV4 (od 2000 roku), a od 2005 r. stacji TVN. Od grudnia 2013 r. NTL wypełnia ramówkę samodzielnie. W zasięgu technicznym stacji jest 1,5 mln widzów. Sieć nadajników tworzących mux to lokalizacje: Częstochowa/Błeszno, Góra Kamieńsk, Tomaszów Mazowiecki. Stacja jest również operatorem lokalnego multipleksu, który emituje program NTL, 4 fun.tv, TV.Disco, Stars tv.

# LOKOMOTYWY 2013

# DZIENNIKARZE I CELEBRYCI

Dom mediowy Lowe Media przeanalizował przychody reklamowe telewizji pod kątem najbardziej „dochodowych” celebrytów w 2013 roku. W rankingu ujęto przychody reklamowe przypadające na wszystkie premiery i powtórki programów jakie emitowane były od początku stycznia do końca grudnia 2013 r.

Pierwsze miejsce zajął istniejący już od 13 lat talk-show Ewy Drzyzgi „Rozmowy w toku”, który przyniósł TVN-owi ponad 134 miliony złotych. 133 miliony złotych jakie zarobiły „Kuchenne Rewolucje” Magdy Gessler dały drugie miejsce. „Must Be The Music” zajął trzecie miejsce dzięki 117 milionom złotych zapłaconym za czas reklamowy graniczący i emitowany w trakcie tego polsatowskiego talent show.

– Liderem zarobków w 2013 roku jest program „Rozmowy w toku”, głównie za sprawą olbrzymiej liczby spotów przy tym formacie. Program emitowany był codziennie w dni robocze. Warto zauważyć, że przy plasujących się na drugim miejscu „Kuchennych Rewolucjach” sekunda emisji spotu reklamowego była jedną z najdroższych w zestawieniu. Z tego samego powodu trzecie miejsce należy do „Must Be The Music”. Graniczące z tym formatem bloki reklamowe (breaki) były jednymi z najdroższych. Znajdujący się na czwartym miejscu „Mam Talent!” wygrał zdecydowanie pod względem kosztu spotu zakupionego przy tym programie. Szerokie podium zamyka piąta „Jaka To Melodia”. Teleturniej Roberta Janowskiego swoją pozycję zawdzięcza ponad 9 tysiącom spotów przy tym programie – komentuje ranking Michał Bakalarczyk, senior media planner z domu mediowego Lowe Media.

## TOP 10 Celebryci – lokomotywy reklamowe (ROK 2013 – premiery i powtórki)

1. Ewa Drzyzga („Rozmowy w Toku”, TVN) – 134,3 mln zł
2. Magda Gessler („Kuchenne Rewolucje”, TVN) – 133,3 mln zł
3. Adam Sztaba, Kora, Elżbieta Zapędowska, Wojciech Łozowski, Maciej Rock, Paulina Sykut („Must Be The Music”, Polsat) – 117,3 mln zł
4. Małgorzata Foremniak, Agnieszka Chylińska, Augustin Egurrola, Marcin Prokop, Szymon Hołownia („Mam Talent!”, TVN) – 102 mln zł
5. Robert Janowski („Jaka to melodia?”, TVP1) – 89,4 mln zł
6. Justyna Steczkowska, Patrycja Markowska, Marek Piekarczyk, Tomson i Baron, Edyta Górniak, Maria Sadowska, Marika, Maciej Musiał, Tomasz Kamel („The Voice of Poland”, TVP2) – 85,4 mln zł
7. Kuba Wojewódzki, Czesław Mozil, Tatiana Okupnik, Patrycja Kazadi („X Factor”, TVN) – 85,3 mln zł
8. Bronisław Cieślak („Malanowski & Partnerzy”, Polsat) – 78,4 mln zł
9. Tadeusz Szruk („Jeden z Dziesięciu”, TVP2) – 66,1 mln zł
10. Małgorzata Rozenek, Natalia Nguyen, Tomasz Pągowski („Bitwa o Dom”, TVN) – 59,7 mln zł

Gwiazdy dziennikarstwa i publicystki przyciągają reklamodawców i tym samym dają milionowe dochody telewizyjnym stacjom. „Dzień na Żywo” z oferty TVN 24 wśród propozycji publicystycznych okazał się najlepszą lokomotywą reklamową w polskiej telewizji w 2013 roku.

W zestawieniu na czołówkę najlepiej zarabiających dla swoich stacji dziennikarzy wysunęli się Michał Cholewiński, Dagmara Kaczmarek-Szałkow, Joanna Kryńska, Krzysztof Górlicki, Igor Sokołowski – prowadzący w TVN 24 „Dzień na Żywo”. Ten program zarobił na reklamach 90,9 mln złotych.

„Dzień na Żywo” wyprzedził propozycję emitowaną w kilku stacjach Polsatu – prowadzony przez Beatę Cholewińską, Joannę Górską i Bartosza Kurka program „Nowy Dzień”, który przyniósł 80,6 mln zł.

Na trzecim miejscu uplasowali się Grzegorz Miecugow, Tomasz Sianecki, Wojciech Zimiński, Grzegorz Markowski. Prowadzony przez nich w TVN 24 program „Szkło Kontaktowe” zarobił 38,9 mln zł.

## TOP 10 Najbardziej dochodowe gwiazdy dziennikarstwa i publicystyki

1. Michał Cholewiński, Dagmara Kaczmarek-Szałkow, Joanna Kryńska, Krzysztof Górlicki, Igor Sokołowski („Dzień na Żywo” – TVN 24) – 90,9 mln zł
2. Beata Cholewińska, Joanna Górską, Bartosz Kurek („Nowy Dzień” – Polsat, Polsat News, Polsat 2, Polsat Biznes) – 80,6 mln zł
3. Grzegorz Miecugow, Tomasz Sianecki, Wojciech Zimiński, Grzegorz Markowski („Szkło Kontaktowe” – TVN24) – 38,9 mln zł
4. Agnieszka Gozdyra, Mariusz Abramowicz, Przemysław Białkowski, Joanna Wrześniewska i inni („To Jest Dzień” – Polsat News) – 33,2 mln zł
5. Elżbieta Jaworowicz („Sprawa dla Reportera” – TVP 1) – 31,8 mln zł
6. Michał Olszański („Ekspress Reporterów” – TVP 2) – 26 mln zł
7. Tomasz Lis („Tomasz Lis na Żywo” – TVP 2) – 22,7 mln zł
8. Andrzej Morozowski, Maciej Knapik („Tak Jest” – TVN24) – 20,9 mln zł
9. Przemysław Talkowski („Państwo w Państwie” – Polsat, Polsat News) – 15,6 mln zł
10. Piotr Jacoń, Krzysztof Górlicki („Dzień po Dniu” – TVN 24) – 14,3 mln zł

– Ranking wygrał „Dzień na Żywo” w TVN 24 dzięki częstym emisjom, a co za tym idzie dużej liczbie wygenerowanych spotów. Drugie miejsce należy do wspomnianego wcześniej „Nowego Dnia” (rozważanego jako suma emisji na wszystkich stacjach polsatowych). Średnia oglądalność tego formatu na wszystkich stacjach jest gorsza niżeli „Dnia na Żywo”, lecz drugie miejsce w rankingu przychodów program osiągnął dzięki olbrzymiej liczbie spotów (był emitowany na czterech należących do Polsatu stacjach). Trzecie miejsce przypadło „Szkłu kontaktowemu” dzięki dobrej oglądalności oraz dość dużej liczbie spotów – komentuje najnowszy ranking Michał Bakalarczyk, Senior Media Planner z domu mediowego Lowe Media.

*Dane: Kwoty wzięte pod uwagę przy tworzeniu rankingu pochodzą z danych cennikowych stacji telewizyjnych i nie uwzględniają ewentualnych rabatów.*

opr. Jakub Wajdzik



Fot.: TVN

# VI edycja konferencji o Smart TV

13 marca 2014 r.

Warszawa

## Prezentacja

nowości w platformach Smart TV na 2014 r.

## Przegląd

aplikacji telewizyjnych

## Panele dyskusyjne

dotyczące rynku Smart TV w Polsce

szczegóły na: [www.aplikacje.tv](http://www.aplikacje.tv)



## Będą kolejne naziemne kanały?



Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej przeprowadził analizę zainteresowania wolnymi zasobami częstotliwości z zakresu 174–230 MHz do wykorzystania przez systemy telewizji cyfrowej w standardzie DVB-T w multipleksie ogólnopolskim.

W związku ze złożeniem przez Emitel sp. z o.o. wniosku o dokonanie rezerwacji częstotliwości z zakresu 174–230 MHz, Prezes UKE ogłosił dostępności tych zasobów. W przewidzianym terminie do UKE wpłynęły zgłoszenia od 16 kolejnych podmiotów zainteresowanych rezerwacją tych częstotliwości.

Oprócz wniosku od spółki Emitel do Prezesa UKE zainteresowanie wolnymi zasobami częstotliwościami złożyły następujące podmioty: Agora S.A., Alvernia Studios sp. z o.o., BCAST sp. z o.o., Discovery Polska sp. z o.o., INFO-TV-FM sp. z o.o., ITI Neovision S.A., Kino Polska TV S.A., Michał Winnicki Entertainment, Pressmedial sp. z o.o., RDF2 sp. z o.o., Telestar S.A., Telewizja Polska S.A., TVR sp. z o.o., TVS sp. z o.o., UPLINK Krzysztof Zagórski oraz ZPR S.A. Dodatkowo po terminie wyznaczonym przez Prezesa UKE wpłynęły jeszcze zgłoszenia od następujących podmiotów: Platforma Mediowa Point Group S.A. i Telewizja Puls sp. z o.o.

Dokonane przez podmioty zgłoszenie zainteresowania nie jest równoznaczne ze złożeniem wniosku o rezerwację częstotliwości. Procedura ta służy wyłącznie określeniu przez Prezesa UKE zainteresowania zasobami z zakresu 174–230 MHz na wskazanym obszarze. Na podstawie przeprowadzonej analizy Prezes UKE stwierdził, że zgłoszone zainteresowanie przekroczyło dostępne zasoby częstotliwości. Wobec tego konieczne będzie wyłonienie w drodze konkursu podmiotu, na rzecz którego dokonana zostanie rezerwacja częstotliwości dla nowego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej.

Prezes UKE przystąpi do opracowania i uzgodnienia z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji projektu dokumentacji konkursowej oraz trybu postępowania, na podstawie którego wyłoniony zostanie operator nowego multipleksu DVB-T.

Aktualnie w Polsce są dostępne cztery multipleksy naziemnej telewizji cyfrowej, w tym trzy ogólnopolskie multipleksy z bezpłatną ofertą programową (MUX1, MUX2, MUX3) oraz jeden kodowany multipleks telewizji mobilnej (MUX4).

/EBA/

## Sukces aplikacji TVP Stream



Aplikacja TVP Stream zajęła w Polsce wysokie 10 miejsce w rankingu najpopularniejszych programów pobranych w internetowym sklepie Apple Store i 5 miejsce w kategorii aplikacji pobranych dla iPada w tym samym sklepie.

Z aplikacji TVP Stream korzysta dzisiaj około 260 000 osób. Jest to największa liczba użytkowników od czasu wprowadzenia jej przez Telewizję Polską, czyli od 8 stycznia 2013 r.

Przybywa też klientów Platformy Hybrydowej TVP. 8 lutego br. skorzystało z tej usługi aż 85 738 użytkowników. Natomiast rekord odsłon poszczególnych serwisów Platformy Hybrydowej TVP został pobity 15 lutego br., wtedy wniósł on prawie 2 mln 135 tys.

Niekwestionowanym sukcesem aplikacji telewizji publicznej jest zajęcie 1 miejsca w kategorii aplikacji newswowych przed aplikacją stacji informacyjnej TVN24, czy ogólnopolskiego dziennika Gazeta Wyborcza. TVP Stream plasuje się również w czołówce najpopularniejszych aplikacji multimedialnych do pobrania na urządzenia z systemem Android i zajmuje 2 miejsce w kategorii „muzyka wideo” za popularną aplikacją YouTube wśród aplikacji na urządzenia z dostępne z platformy Windows Phone. Średnio dziennie z aplikacji korzysta ponad 25 tys. użytkowników.



Aplikacja TVP Stream jest nieustannie rozwijana, aby jak najlepiej spełniała oczekiwania widzów. Dziś użytkownicy TVP Stream mogą oglądać programy TVP Info, TVP Sport, wszystkich 16 wersji programu TVP Regionalna oraz TVP Parlament. Dodat-

kową atrakcją dla fanów sportów zimowych jest specjalna oferta olimpijska. Transmisje wszystkich dyscyplin olimpijskich, także tych, które nie zmieściły się w przekazie telewizyjnym, a także multimedialna biblioteka materiałów wideo na żądanie (VOD) wszystkich programów dostępnych w TVP Stream – to oferta nowej zaktualizowanej wersji aplikacji.

Aplikacja TVP Stream zapewnia odbiór na tabletach i smartfonach: TVP Info, TVP Sport, wszystkich 16 wersji programu TVP Regionalna oraz TVP Parlament. Dzięki niej użytkownicy zyskują szeroki dostęp do informacji na temat bieżących krajowych, zagranicznych i lokalnych wydarzeń, aktualnych komentarzy i publicystyki w każdym czasie i miejscu przez siebie wybranym za wyjątkiem Ameryki Płn. i Płd.

Aplikacja jest bezpłatna i dostępna na wszystkie trzy najpopularniejsze platformy dla telefonów komórkowych oraz tabletów: iOS, Android oraz Windows Phone. Z jej funkcjonalności można również korzystać za pomocą zwykłej przeglądarki internetowej po wejściu na stronę tvpstream.tvp.pl.



19–20 marca 2014 r.  
Hotel Westin, Warszawa

mmc  polska  
mm conferences  
POLSKA AKADEMIA

# XIV RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA SYMPOZJUM

ŚWIATA  
TELEKOMUNIKACJI  
I MEDIÓW

3K: Konwergencja – Konkurencja – Konsolidacja



**XVI WIELKA GALA ŻŁOTYCH ANTEN**

ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI

**V WIELKA GALA KRYSZTAŁOWYCH ANTEN**

ŚWIATA MEDIÓW

## Medialny flesz

Lucyna Grobicka – popularna i lubiana, telewizyjna pogodnyka zmarła 6 grudnia 2013 r. Grobicka urodziła się w 1963 w Urugwaju. Jako prezenterka pogody zadebiutowała w Telewizji Polskiej w 1985 roku, będąc jeszcze studentką. W 2002 zrezygnowała z pracy na wizji. W ostatnich latach życia pracowała w dziale handlowym Ambasady Brazylii w Polsce. Zmarła po długiej i ciężkiej chorobie.

Grupa Eurosport oraz firma IMG Media zawarły pięcioletnią umowę z Lawn Tennis Association – organem zarządzającym tenisem w Wielkiej Brytanii. Dotyczy ona transmisji i dystrybucji praw do turniejów rozgrywanych na kortach trawiastych. Firmy będą dystrybuowały prawa telewizyjne i cyfrowe do turniejów tenisowych na rynkach poza Wielką Brytanią.

Eurosport i DFL Sports Enterprises GmbH przedłużyły długoletnią współpracę dotyczącą transmisji z Bundesligi na dwa kolejne sezony: 2015/2016 i 2016/2017. Według umowy Eurosport nadal będzie posiadał wyłączne prawa telewizyjne oraz cyfrowe, w tym prawo do udzielenia sublicencji, do wszystkich meczów Bundesligi i 2. Bundesligi w 22 krajach Europy Północnej oraz Środkowo-Wschodniej.

Prawie 1,7 miliona widzów obejrzało w grudniu 2013 r. TVP1 „Wielki Test o Żywności. Polska smakuje”, a rekordowa liczba osób – ponad 600 tys. – odpowiadało na pytania w internecie i na urządzeniach mobilnych.

IDMnet i spółka Mediasat, nadawca stacji Tele5, podpisały umowę na wyłączność w zakresie obsługi reklamowej. Od stycznia 2014 roku IDMnet odpowiada za sprzedaż i planowanie czasu reklamowego kanału Tele5.

Eurosport odnotował najlepszy w historii wynik oglądalności w Polsce. Kwalifikacje do konkursu w Oberstdorfie – pierwszego z czterech konkursów rozgrywanych w ramach Turnieju Czterech Skoczni, oglądało średnio 1,56 miliona widzów (udział w rynku blisko 12%, dane: NAM).

Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. rozpoczęła współpracę w zakresie pozyskiwania reklam dla kanałów ze swojego portfolio (tj. Telewizji Kino Polska, Kino Polska Muzyka, FilmBox i Stopklatka TV) ze spółką Polsat Media Biuro Reklamy.

## Animacje Nickelodeon w TV PULS



Telewizja Puls podpisała umowę o współpracy strategicznej z koncernem medialnym Viacom International Media Networks. W ramach współpracy od marca 2014 roku na obydwu kanałach nadawcy (TV Puls i PULS 2) zostaną wyemitowane trzy bloki tematyczne animacji z Nickelodeon. W sumie w kanałach Telewizji Puls pokazanych zostanie ponad 600 odcinków różnorodnych programów z portfolio grupy Nickelodeon, m.in.: „Pingwiny z Madagaskaru”, „SpongeBob Kanciestoporty” i „Kung Fu Panda”. Umowa obejmuje również wsparcie cross-promocyjne pomiędzy stronami w obszarze działań on-air i off-air. /EBA/

## Premiera serialu Kosmos wspierana globalną kampanią marketingową



Fox International Channels oraz National Geographic Channels International ogłosiły premierę nowego serialu pt. „Kosmos”, który będzie składał się z 13 odcinków. Premierę będzie wspierać globalna kampania marketingowa.

Pierwszy odcinek zostanie wyemitowany na wszystkich 90 kanałach National Geographic Channel, które są dostępne w 180 krajach, a także na dodatkowych 120 kanałach z rodziny FOX w 125 krajach, dzięki czemu będzie to największa w historii telewizji premiera serialu. Bezpośrednio po premierze na rynku USA, która jest zapowiadana na niedzielę 9 marca na kanale FOX oraz na poniedziałek 10 marca na National Geographic Channel, serial zostanie pokazany na kanałach FOX i NGC jednocześnie w innych krajach całego świata, cała seria premierowych pokazów powinna zakończyć się w ciągu jednego tygodnia od premiery w USA. Pozostałe 12 odcinków będzie emitowane wyłącznie na National Geographic Channel. W Polsce premiera serii odbędzie się w niedzielę 16 marca o godzinie 22.00 na National Geographic Channel i FOX.



Nowemu serialowi „Kosmos” będzie towarzyszyła szeroko zakrojona, globalna kampania marketingowa i reklamowa, obejmująca zarówno kampanię telewizyjną przygotowaną przez zespół kreatywny FOX w USA i zlokalizowaną przez FOX International Channels na 44 języki jak i materiały przygotowane na potrzeby innych mediów. /AZ/

## FOKUS TV ujawnia logo



„FOKUS TV Otwiera świat” to hasło nowej stacji telewizyjnej o profilu edukacyjno-poznawczym, które ma za zadanie wprowadzić widzów w nowy interesujący świat. Uświadomić im, że oferta programowa FOKUS TV poszerza ich wiedzę, pobudza ciekawość, rozwija pasje, inspiruje i pomaga się zrelaksować. Logotyp stacji jest natomiast uniwersalnym, nowoczesnym i czytelnym znakiem, który w szybko zmieniającym się świecie jest stabilny i ponadczasowy.

Logotyp FOKUS TV składa się dominującej litery „F”, położonej w centralnej części znaku, skrótu „TV” umieszczonego w prawym górnym rogu, słowa „FOKUS” w dolnej części oraz kwadratowej ramki. Podstawowy logotyp występuje w wersji czarnej na białym tle. Pozostałe wersje mają białe logo i jeden z czterech kolorów tła – oliwkowe, fioletowe, czerwone i turkusowe. Kolory te stanowią zespół cech wizualnych marki.

FOKUS TV to nowa telewizja o profilu edukacyjno-poznawczym. Jej start zaplanowano na 28 kwietnia 2014 roku. Właścicielem koncesji jest należąca do grupy kapitałowej ZPR spółka TV Spektrum, której prezesem jest Ewa Lampart. /AZ/

## KRRiT członkiem WorldDMB

**KRRiT** Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została członkiem WorldDMB – międzynarodowej organizacji, działającej na rzecz wdrażania radiowej emisji cyfrowej na świecie.

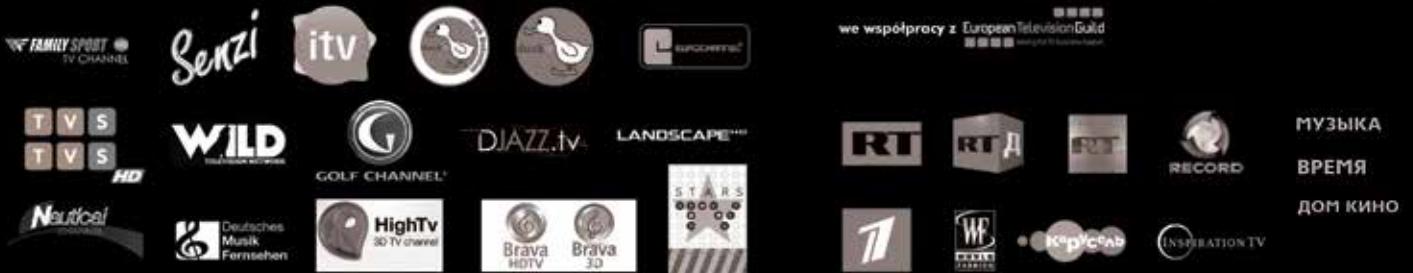
W skład WorldDMB wchodzi ponad 85 firm i organizacji z ponad 25 krajów. Członkami organizacji są regulatorzy rynku medialnego, nadawcy publiczni i komercyjni, operatorzy sieci telekomunikacyjnych, producenci odbiorników radiowych oraz chipów cyfrowych. Forum skupia inżynierów, kadre kierowniczą i specjalistów z branży technologii cyfrowych uczestniczących w pracach związanych z wdrażaniem radia cyfrowego.

Uczestnictwo w organizacji daje szeroki dostęp do najnowszych informacji ze światowego rynku radiowej emisji cyfrowej, rozległej sieci międzynarodowych kontaktów w zakresie konsultowania rozporządzeń i standardów określających emisję cyfrową oraz specjalistycznej wiedzy na temat licencji, badań technicznych i działań marketingowych związanych z wdrażaniem radia cyfrowego. Członkostwo umożliwia także udział w warsztatach, seminariach oraz grupach badawczych. Członkowie WorldDMB mają wpływ na działanie organizacji poprzez udział w głosowaniach podczas zgromadzeń ogólnych członków WorldDMB. Siedziba organizacji znajduje się w Genewie. /AZ, KRRiT/

# TVPasja

dystrybucja kanałów tv

Pasja łączy ludzi, a my z pasją łączymy kanały!



### kontakt w sprawie dystrybucji:

- Barbara Guźniczak - prezes zarządu  
+48 502 394 141, b.guzniczak@tvpasja.pl
- Iwona Wasiewicz - dyrektor ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych  
+48 608 141 355, i.wasiewicz@tvpasja.pl
- Magdalena Talarczyk - kierownik ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych  
+48 531 313 710, m.talarczyk@tvpasja.pl
- Dagmara Setnicka - Kura - asystentka ds. dystrybucji  
+48 502 541 073, d.setnicka-kura@tvpasja.pl

**TVPasja Sp. z o.o.**

siedziba:

ul. Wilgi 22/19, 44-100 Gliwice

adres korespondencyjny:

ul. Chorzowska 44 B pokój 619/1, 44-100 Gliwice

dystrybucja@tvpasja.pl

[www.tvpasja.pl](http://www.tvpasja.pl)

## Medialny flesz

Kanały Water Planet i Novela tv w wersji SD zawiesiły nadawanie przez satelitę Hot Bird. Wersje SD i HD są nadal dostępne drogą światłowodową.

TVP Regionalna nadaje swój program całą dobę. Antena zmieniła również ramówkę. Wśród nowości znalazły się: interaktywny program poradnikowy „Zapraszamy na kawę”, program kulinarny „Rączka gotuje”, a także stałe pasmo kulinarne, emitowane przed południem w dni powszednie. Kilka pozycji zmieniło porę nadawania.

HAWE Telekom podpisało umowę ze Spółką VECTRA Investments na sprzedaż 3 tys. km włókien światłowodowych w ramach Ogólnopolskiej Sieci Światłowodowej HAWE. Wartość umowy to 22 mln zł netto.

W związku z wygaśnięciem kadencji dotychczasowego Prezydium, na posiedzeniu 14 stycznia br. Rada Programowa TVP S.A. dokonała wyboru nowych władz. Przewodniczącą została Iwona Śledzińska-Katarasińska, a jej zastępcami Bożena Walewska i Andrzej Krajewski.

Od stycznia br. do grupy klientów agencji Charyzma Doradcy Komunikacji Biznesowej dołączyła grupa mediowa Viacom International Media Networks Polska. Także FOX International Channels Poland powierzył obsługę komunikacyjną dwóch swoich kanałów dokumentalnych agencji Charyzma.

12 stycznia br. kanał TV Republika znalazł się w ofercie Vectry, uzupełniając cyfrowy pakiet Platynowy. Republika została udostępniona bez dodatkowych opłat.

Z początkiem 2014 roku Grupa Eurosport uruchomiła w Polsce lokalne okno reklamowe dla swoich flagowych kanałów – Eurosport i Eurosport HD. Za sprzedaż czasu antenowego odpowiada biuro reklamy Polsat Media. Od 1996 roku kanał Eurosport obecny jest na naszym rynku z polskim komentarzem, ale reklamy były emitowane w paśmie międzynarodowym

15 lutego br. miała miejsce awaria systemów zasilania podstawowego i rezerwacyjnego centrali emisyjnej w Telewizji Polskiej. Przyczyny awarii są ustalane.

W związku z obchodami dziesięciolecia, stacja 4fun.tv zmieniła oprawę graficzną oraz odświeżyła logotyp.

## Tadeusz Mosz nie żyje



TELEWIZJA POLSKA

Znany i lubiany, dziennikarz radiowy i telewizyjny zmarł po chorobie 4 lutego br. w Warszawie. Tadeusz Mosz urodził się 25 stycznia 1954 roku w Legnicy. Ukończył studia dziennikarskie na Uniwersytecie Śląskim. Z TVP związany był od 1980 roku. Autor programów o tematyce ekonomicznej i reformie gospodarczej, m.in. „Jak jest, jak może być, jak być powinno, czyli jak przekształcić system centralnie planowany w rynkowy”. Autor i pomysłodawca widowiska na żywo „Otwarte studio” (1989–1991), emitowanego przez kilka godzin w nocy z piątku na sobotę w TVP1 w formule tzw. telewizyjnego „Hyde Parku”. Był także współautorem i prowadzącym poranny magazyn „Kawa czy herbata” w TVP1.

Współpracował z Gazetą Giełdy „Parkiet”, gdzie był doradcą prezesa zarządu i kierownikiem zespołu analityków giełdowych. Ponownie związał się z TVP w 1996 roku – z „Giełdą”, programem o rynku papierów wartościowych. W 2001–2002 prezentował własne komentarze ekonomiczne w „Panoramie” w TVP2. Od października 2001 do września 2006 r. pomysłodawca, autor i prowadzący magazyn ekonomiczny „Plus Minus” w TVP1. Od jesieni 2006 r. autor „Plus Minus” w TVP3, potem TVP Info. Od 2011 r. pomysłodawca, autor i prowadzący program „Mówisz Mosz” w TVP Info. W 2003 r. program „Plus Minus” i jego twórca zostali uhonorowani Medalem Europejskim. Od 2 marca 2009 r. program „Plus Minus” ponownie gości na antenie telewizji publicznej w TVP Info, z Tadeuszem Moszem jako prowadzącym. Od marca do czerwca 2012 r. wraz z Janem Wróblem na antenie TVP1 prowadził program publicystyczny „Kto za to zapłaci?”.

Współpracował m.in. z radiem TOK FM, gdzie prowadził codzienny poranny autorski program „EKG – Ekonomia, Kapitał, Gospodarka”.

/red./

## Motowizja i Zest w nc+



15 stycznia br. klienci platformy nc+ zyskali możliwość oglądania dwóch nowych kanałów: Motowizji i ZEST TV. Oba są dostępne począwszy od pakietu Universe+ dla abonentów posiadających dekodery HD.

Motowizja (pozycja 124) to kanał, który nadaje 24 godziny na dobę. Stacja oferuje programy dotyczące legend motoryzacji, klasycznych samochodów, rajdów i wyścigów, a także tuningu i driftu. Z kolei ZEST TV (pozycja 125) to kanał nadający treści dla dorosłych w godzinach 23.00–5.00. Oferta programowa to między innymi magazyny o tematyce erotycznej i rozrywkowej.

Dwa nowe kanały to kolejne rozszerzenie oferty platformy nc+. Wcześniej, 6 grudnia 2013 r., abonenci zyskali możliwość oglądania 15 nowych kanałów. Wśród nich były stacje o różnym profilu: sportowym, filmowym, dziecięcym, a także muzycznym i informacyjnym. Na początku grudnia do oferty weszły m.in. CNN, Cartoon Network, Sportklub, TCM i cztery kanały CBS: Action, Drama, Europa i Reality.

/EBA/

## Cartoon Network i Boomerang z nową strategią



A TimeWarner Company

Na specjalnym spotkaniu, Turner Broadcasting System Poland zaprezentował plany programowe i marketingowe na 2014 rok swoich kanałów dla dzieci – Cartoon Network i Boomerang.

Wraz z tegorocznymi premierami w Cartoon Network („Wujcio Dobra Rada”, „Steven Universe” i „Clarence”), nadawca zaprezentował również nowe podejście do tego jak poszczególne seriale będą rozmieszczane w ramówce stacji. To rezultat badania, jakie na zlecenie Turnera przeprowadziła Stratosfera we wrześniu 2013 r. Celem badania było poznanie potrzeb, postaw i trendów, które wpływają na życie polskich dzieci oraz ich opinii i opinii ich rodziców na temat Cartoon Network. Badanie wykazało, że dzieci postrzegają kanał Cartoon Network jako zabawny, szybki, nowoczesny, pełny fajnych kreskówek i przygód oraz zabawnych postaci, które je rozśmieszają. Natomiast rodzice twierdzili, że stacja ma dużo interesujących seriali, ale czasami czują, że mogłaby bardziej wspierać ich w zadaniach jakie stawia przed nimi rodzicielstwo. Dlatego, stacja postanowiła przebudować swoją ramówkę tak, aby lepiej odpowiadała wymogom polskiej widowni.

W nowym układzie programów poranki będą wypełnione komediami takimi jak „Angelo rządzi”, „Tom i Jerry”, „Garfield Show” czy „Looney Tunes Show”, po południu na antenie pojawi się więcej seriali przygodowych z elementami akcji oraz komedii m.in.: „Scooby-Doo! i brygada detektywów”, „Niesamowity świat Gumballa” i „Ben 10: Omniverse”, natomiast wieczorem widzowie będą mogli obejrzeć seriale dla starszych dzieci jak „Pora na przygodę” czy „Zwyczajny serial”.

Z kolei w ofercie kanału Boomerang w br. znajdzie się m.in. premiera serialu „The New Tom & Jerry Show”. Nadawca zaplanował na drugą połowę roku kampanię wizerunkową. /EBA/

## Imprezy lekkoatletyczne w Telewizji Polskiej



TELEWIZJA POLSKA

Zarząd Telewizji Polskiej zdecydował o zakupie praw do pakietu Międzynarodowego Stowarzyszenia Federacji Lekkoatletycznych (IAAF). W jego skład wchodzi 15 światowych imprez: przede wszystkim mistrzostwa świata – zarówno na otwartym stadionie, jak i w hali. Umowa zostanie podpisana w najbliższych dniach.

Telewizja Polska od kilkudziesięciu lat pokazuje najważniejsze zawody lekkoatletyczne, będąc pod tym względem potentatem. Kilka miesięcy temu TVP zakupiła także pakiet Europejskiej Federacji Europejskiej (EAA), w skład którego wchodzi 11 imprez w latach 2016–2019 (m.in. mistrzostwa Europy na stadionie i w hali). Tegoroczne mistrzostwa Europy (Zurich, 12–17 sierpnia) także będzie można oglądać na antenach Telewizji Polskiej. /AZ/

## Medialny flesz

Orange Polska wzbogaciło ofertę usługi Telewizja Tu i Tam o sześć popularno-naukowych kanałów należących do Discovery Networks. Do oferty pakietów dołączyły następujące kanały: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, TLC, ID: Investigation Discovery oraz Discovery Turbo Xtra. Wszystkie nowe kanały wzbogaciły pakiet Full.

W serwisie agencyjnym x-news, należącym do TVN Media, udostępniającym treści wideo polskim wydawcom, znalazły się produkowane przez TVP S.A. materiały newsowe z kanałów TVP1, TVP2, TVP Info i TVP Regionalna. Są to treści z Polski i ze świata o tematyce politycznej, społecznej oraz gospodarczo-ekonomicznej. Ponadto dystrybuowane będą fragmenty programów śniadaniowych, a także wybranych programów rozrywkowych i seriali nadawanych na antenach TVP.

ABC VOD, pierwszy w Polsce subskrybowany serwis wideo na żądanie przeznaczony dla dzieci, miał swój rynkowy debiut na Netia Playerze. Serwis ten zapewnia nieograniczony dostęp do kilkuset odcinków ulubionych bajek i pewność, że wyświetlane treści są w pełni legalne i adekwatne do wieku dziecka. ABC VOD została przygotowana przez Galapagos Sp. z o.o.

National Geographic Channel Europe i Telewizja TTV rozpoczęły koprodukcję polskiej wersji serii dokumentalnej „Tabu”. – Program „Tabu” należy do najlepiej oglądanych propozycji programowych National Geographic Channel na świecie. Liczymy na to, że lokalna produkcja tego formatu, łącząc synergię i profesjonalizm naszych brandów i firm oraz przedstawiając polskie tematy tabu z ich polskimi bohaterami, odniesie sukces na polskim rynku – powiedziała Magdalena Szwedkiewicz producent nadzorujący z National Geographic Channel. Stacje pracują nad 12-odcinkową serią. Program trafi na obie anteny jesienią tego roku.

Kanał PULS 2 odświeżył oprawę graficzną i wprowadził logotyp 3D. Nowa oprawa obowiązuje od 14 lutego br.

Rbl.tv zmienia ofertę muzyczną. Muzyczna stacja telewizyjna emitować będzie przeboje zarówno te najnowsze, jak i nieco starsze, z ostatnich kilkunastu lat. Na antenie słowo ograniczone zostanie do minimum. Od północy do 6 rano prezentowani będą tylko rodzimi artyści. Pozostałe godziny wypełnią utwory reprezentujące różne gatunki muzyczne.

## TVN numerem jeden w badaniu postrzegania stacji telewizyjnych



TVN został uznany za najchętniej oglądaną i najbardziej cenioną stację, posiadającą najlepszą wśród konkurentów ofertę programową i potencjał kreowania trendów na krajowym rynku telewizyjnym w badaniu wizerunku marek kanałów telewizyjnych przeprowadzonym jesienią 2013 roku przez Interpublic Group of Companies (IPG) Mediabrands Sciences.

Aż 81,2% respondentów wybrało TVN w odpowiedzi na pytanie o zwykle oglądane kanały TV, a w TOP10 najpopularniejszych stacji znalazły się 4 kanały z portfolio TVN (TVN, TVN24, TVN7 i TVN Style). Główny kanał TVN był też najczęściej wskazywany przez badanych jako ich najbardziej ulubiony – wymieniali go blisko dwa razy częściej (32,9% odpowiedzi) niż figurujący na następnej pozycji w zestawieniu kanał Discovery (11% wskazań). Na kolejnym miejscu znalazł się Polsat ze wskazaniem 9%, a kanały telewizji publicznej TVP1 i TVP2 uzyskały odpowiednio 3,2% i 2,9%.

W badaniu IPG Mediabrands Sciences analizowano również lojalność widzów wobec oglądanych kanałów telewizyjnych, rozumianą jako znajomość numeru preferowanych stacji na pilocie telewizora oraz pór nadawania ulubionych programów. W obu tych kategoriach ponownie zwyciężył TVN, osiągając odpowiednio wynik 87,9% i 70%.

Również pod względem atrakcyjności i innowacyjności ramówki, jakości nadawanych programów i towarzyszącej im oprawy graficznej, a także antenowej obecności ulubionych gwiazd TVN wyprzedził pozostałe duże stacje ogólnopolskie (Polsat, TVP1, TVP2). TVN osiągnął największą liczbę wskazań w pytaniach o najlepsze programy informacyjne (87,8% dla TVN24 i 54,8% dla TVN), programy rozrywkowe (60,9%), filmy (71,9%), seriale (54,8%) i program śniadaniowy (66,2%).

/AZ/



Badaniem objęto 20 ogólnopolskich stacji telewizyjnych o najwyższym udziale w rynku oglądalności od września do połowy października 2013, bez stacji dziecięcych. W ocenie poszczególnych kategorii brano pod uwagę wyłącznie odpowiedzi osób deklarujących oglądanie wskazanych stacji. Badanie przeprowadzone w okresie 31 października – 5 listopada 2013 roku metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews), n = 340.

### Aleksandrowi Sawickiemu

słowa otuchy i wyrazy głębokiego współczucia z powodu śmierci Rodziców  
składa

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn wraz z całym zespołem redakcyjnym „TV lidera”.



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

**REDAKCJA**  
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn  
(Redaktor naczelny, Prezes)  
Jakub Wajdzik  
(Z-ca redaktora naczelnego)  
Anna Zbrzeźna  
(Sekretarz redakcji)

**WSPÓŁPRACUJĄ**  
Krystyna Roslan-Kuhn  
Józef Modelski  
Leonarda Szwed-Strużyńska  
Andrzej Jurga  
Witold Kasiński  
Maria Jasińska  
Kuba Wajdzik  
Wojciech Zabłocki

**KOREKTA**  
Weronika Sygowska

**OPRACOWANIE DTP**  
PanDawer  
www.pandawer.pl

**MARKETING/REKLAMA**  
Radosław Banak  
e-mail: rbanak@tvlider.pl  
tel. kom. 501 198 713

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

**ADRES REDAKCJI**  
05-092 Łomianki k/Warszawy  
ul. Żywiczna 17  
tel/fax: 22 751 94 54,  
22 751 31 29  
tel. kom. 604 404 201  
e-mail: redakcja@tvlider.pl  
www.tvlider.pl

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

# Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

## III Forum Telewizji Lokalnych

26–28 maja 2014 r.

Centrum Kongresowe Hotelu Warszawianka w Jachrance



- Telewizja kablowa w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju
- Prawo telekomunikacyjne – ewolucja w praktyce, konsekwencje dla rynku
- Prawo autorskie – kto zarabia, a kto traci?
- Inwestycje w infrastrukturę – budowa sieci szerokopasmowych, szanse i zagrożenia
- Nowe modele biznesowe nadawca – operator – użytkownik



**EXPLORER**  
POLSAT

**WIELKIE OTWARCIE!**

**INWESTYCJA TO NIE TYLKO PIENIĄDZE**

**NOWOŚĆ! TYLKO NA POLSAT VIASAT EXPLORER**  
**BIZNES W POTRZEBIE**

**PREMIERA W NIEDZIELĘ, 2 MARCA O 18.00**

Dystrybucja Polsat Viasat Explorer w Polsce:  
Dariusz.Wasilewski@viasat.co.uk, +48 662 352 507  
Marcin.Burdek@viasat.co.uk, +48 22 646 40 41, +48 661 911 699  
Marketing & PR: Urszula.Marzec@viasat.co.uk, +48 601 280 102



/PolsatViasatExplorer [www.ViasatExplorer.pl](http://www.ViasatExplorer.pl)