

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH  
INSTYTUT KULTUROZNAWSTWA**

**JACEK KARASZEWSKI**

**ZMIERZCH NIEŚMIAŁEGO OLBRZYMA?  
TELEWIZJA A NOWE MEDIA.**

**TWILIGHT OF THE SHY GIANT?  
TELEVISION AND NEW MEDIA.**

Praca licencjacka  
napisana pod kierunkiem  
dr Marka Chojnackiego

**POZNAŃ 2009**

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>2</b>
<b>Rozdział pierwszy</b> .....	<b>4</b>
1. 1. Zdefiniowanie pojęć.....	4
1. 1. 1. Media i media masowe.....	4
1. 1. 2. Nowe media.....	5
1. 1. 3. Media interaktywne, czyli media z kanałem zwrotnym.....	5
1. 1. 4. Multimedia.....	6
1. 2. Media masowe – zarys historyczny.....	7
1. 3. Telewizja – cechy medium oraz jego obecna sytuacja.....	11
<b>Rozdział drugi</b> .....	<b>16</b>
2. 1. Wady modelu telewizyjnego.....	16
2. 2. Telewizja jako narzędzie władzy.....	17
2. 3. Zagrożenia dla telewizji.....	19
2. 4. Nowy model biznesowy dla telewizji.....	21
2. 5. Przyszłość telewizji.....	24
<b>Rozdział trzeci</b> .....	<b>29</b>
3. 1. Co dalej z telewizją?.....	29
3. 2. Konwergencja mediów.....	33
3. 3. Nowe media i społeczeństwo ponowoczesne – inteligentne tłumy.....	36
<b>Podsumowanie</b> .....	<b>40</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>41</b>

## Wstęp

Telewizja ciągle jest najpopularniejszym medium, jednak już teraz – szczególnie wśród młodych ludzi – jej oglądalność spada, przy jednoczesnym wzroście czasu poświęcanego na korzystanie z Internetu<sup>1</sup>. Coraz więcej reklamodawców, niezadowolonych z niskiej efektywności reklamy telewizyjnej, przenosi swoje budżety do innych mediów<sup>2</sup>. Mało kto wierzy jeszcze w to, że stacje telewizyjne mają do wypełnienia jakąkolwiek misję poza przynoszeniem zysku swoim akcjonariuszom. Niektórzy badacze twierdzą wręcz, że sam model telewizyjny jest z definicji antydemokratyczny<sup>3</sup>.

Często powtarzane pytanie “czy/kiedy Internet zniszczy telewizję?” wydaje się przesadzone, ale nie da się ukryć, że nowe media – szczególnie Internet – są dla telewizji bardzo poważnym zagrożeniem. Jak twierdzi klasyk teorii mediów, Marshall McLuhan:

*Nowe medium nigdy nie jest dodatkiem do dawnego ani też nie zostawia dawnego medium w spokoju. Nie przestaje naciskać dawne media dopóty, dopóki nie znajdzie dla siebie nowych kształtów i miejsc ich ułożenia.*<sup>4</sup>

O potrzebie zmian mówią wszyscy: reklamodawcy, nadawcy, analitycy i odbiorcy. Telewizja znajduje się w punkcie przełomowym – być może najważniejszym od momentu jej wynalezienia. To, co się z nią stanie, jest ważne dla nas wszystkich – jako najbardziej rozpowszechnione medium ma ona ogromny wpływ na społeczeństwo, kulturę i politykę.

Celem niniejszej pracy jest próba określenia miejsca i roli telewizji w epoce ponowoczesnej. Skupię się na trzech podstawowych problemach:

1. Czy nowe media są zamiennikiem telewizji, czy też jej uzupełnieniem?
2. Czy w świecie ponowoczesnym jest w ogóle miejsce dla telewizji, czy też samo medium zestarzało się na tyle, że nie przystaje już do potrzeb zmieniającego się społeczeństwa?
3. Jaki wpływ na społeczeństwo będą miały zmiany zachodzące w świecie mediów?

Terminologia dotycząca nowych mediów jest nadal dość niejednolita, dlatego zacznę od zdefiniowania używanych pojęć. W pierwszym rozdziale przedstawię również skrócony zarys historyczny mediów masowych oraz analizę modelu telewizyjnego w jego obecnym kształcie. W rozdziale drugim zajmę się analizą nowych mediów, podstawowymi różnicami

---

<sup>1</sup> *OECD Communications Outlook 2007*, OECD Publishing, 2007, str. 177, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307021E.PDF> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>2</sup> Przykładowo - już pod koniec 2005 roku Heineken przeniósł cały swój budżet reklamowy w Wielkiej Brytanii z telewizji do innych mediów. Jako powód podano m.in. dramatyczny spadek możliwości dotarcia telewizji.  
Źródło: Times Online, *Heineken calls last orders on television ads after 30 years*, [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article581094.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article581094.ece) (pobrane z World Wide Web 21.11.2006 r.)

<sup>3</sup> John Condry, Karl Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1996

<sup>4</sup> Marshall McLuhan, *Wybór tekstów*, redakcja: Eric McLuhan i Frank Zingrone, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, str. 399

między nimi a telewizją, problemami, z jakimi boryka się ta ostatnia oraz wpływem powyższych mediów na społeczeństwo. W trzecim, ostatnim rozdziale postaram się odpowiedzieć na zarysowane wcześniej problemy badawcze.

W pracy tej oparłem się w równym stopniu na źródłach z dziedziny mediów, jak i socjologii oraz innych nauk społecznych. Z racji ogromnego wpływu rynku reklamowego na funkcjonowanie współczesnych mediów elektronicznych, wielokrotnie korzystałem również z magazynów i publikacji poświęconych tej branży. Odwołuję się również do *Imperium* Ryszarda Kapuścińskiego ze względu na zawartą w tym dziele bardzo ciekawą koncepcję roli mediów w przemianach społecznych i politycznych w dawnym Związku Radzieckim.

Część źródeł, z których korzystam była dostępna wyłącznie w języku angielskim – w przypadku cytowania materiałów anglojęzycznych opieram się na własnym tłumaczeniu, co za każdym razem zaznaczam.

Z racji świeżości poruszanej w tej pracy tematyki, najnowsze dane w wielu tematach czerpałem z internetowej Wikipedii – wszystkie jednak informacje podawane za nią sprawdzałem jeszcze w przynajmniej jednym innym źródle – oraz z raportów i analiz które były publikowane wyłącznie w Internecie. Wreszcie, część koncepcji i wniosków przedstawionych w tej pracy publikowałem już wcześniej w poświęconym mediom i komunikacji serwisie internetowym 29,99<sup>5</sup>, nie przytaczam jednak dosłownie żadnych napisanych wcześniej fragmentów.

---

<sup>5</sup> <http://www.2999.pl>

# Rozdział pierwszy

## 1. 1. Zdefiniowanie pojęć

### 1. 1. 1. Media i media masowe

Na początek powinniśmy przede wszystkim odrzucić najbardziej potoczne rozumienie tego terminu, utożsamiające je z instytucjami i organizacjami odpowiadającymi za zarządzanie i produkcję treści przekazywanych przez media.

Pojęcie *media* w jego współczesnym znaczeniu wprowadził do języka Marshall McLuhan swoją książką *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*.

McLuhan definiuje medium jako *środek przekazu*. Czym więc jest *przekaz*? McLuhan twierdzi:

*(...) “treścią” dowolnego środka przekazu jest zawsze inny środek przekazu. Treścią pisma jest mowa, tak jak słowo pisane jest treścią druku, a druk treścią telegrafu. Jeśli ktoś zapyta, co jest treścią mowy, należy odpowiedzieć, iż jest nią bieżący proces myślowy, który sam w sobie jest niewerbalny. Malarstwo abstrakcyjne odzwierciedla bezpośrednią manifestację twórczych procesów myślowych w sposób, w jaki można je wyrazić w projektach komputerowych. My jednak rozważamy tutaj psychiczne i społeczne konsekwencje projektów lub wzorców, ponieważ wzmacniają one lub przyspieszają już istniejące procesy. “Przekazem” dowolnego środka przekazu lub techniki jest bowiem zmiana skali, tempa lub wzorca, jaką ten środek wprowadza w ludzkie życie.<sup>1</sup>*

Dla McLuhana media stanowią *przedłużenia człowieka* – przedłużenia zmysłów i nerwów. W tym ujęciu media to nie tylko prasa, radio czy telewizja, ale również drogi, ubrania i pieniądze<sup>2</sup>. Taka definicja jest oczywiście niezmiernie szeroka - przyjęło się zatem, że mówiąc o *mediach*, mamy tak naprawdę na myśli *media masowe*, czyli środki masowego przekazu<sup>3</sup>, które sam McLuhan definiował następująco:

*Na tym też polega istota “mass mediów”. W nazwie tej nie chodzi o liczbę uczestników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji.<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, str. 39

<sup>2</sup> ibidem

<sup>3</sup> Przykładowo, zarówno Encyklopedia PWN, jak i Wikipedia, zawierają pod hasłem *media* wyłącznie definicję *mediów masowych*.

<sup>4</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 444

W dalszej części pracy będę zatem posługiwał się pojęciem *media* w takim właśnie znaczeniu.

### 1. 1. 2. Nowe media

Termin *nowe media* jest często krytykowany ze względu na brak precyzji i “przejściowość” definicji – bowiem okres nowości danego medium w pewnym momencie się kończy. Istotnie, określenie *nowe media* jest po prostu pojemnikiem znaczeniowym, którego zawartość zmienia się wraz z upływem czasu – wskazuje na to fakt, że czterdzieści lat temu Marshall McLuhan używał tego pojęcia na określenie radia i telewizji.<sup>5</sup> Badacz mediów Lev Manovich<sup>6</sup> pisze:

*Każde nowoczesne medium i technologia telekomunikacyjna przechodzi przez swoją fazę “nowego medium”. Innymi słowy, w pewnym momencie również fotografia, telefon, kino i telewizja były “nowymi mediami”.*<sup>7</sup>

Z kolei Andrzej Gwóźdź definiuje obecne znaczenie terminu *nowe media* następująco: *przełączniki elektroniczne, które nastąpiły po telewizji, a więc na przykład wideo, gry elektroniczne.*<sup>8</sup>

Warto na marginesie zauważyć, że w tym samym zbiorze, w którym zawarta jest powyższa definicja Gwoźdźcia, inny autor właśnie tym terminem określa... telewizję<sup>9</sup>.

Na potrzeby niniejszej pracy zakładam, że obecnie termin *nowe media* oznacza media posiadające kanał zwrotny.

### 1. 1. 3. Media interaktywne, czyli media z kanałem zwrotnym

Media tradycyjne<sup>10</sup> charakteryzują się się jednokierunkowym, nadawczym modelem dystrybucji treści, określanym mianem *broadcast* (najwłaściwszym tłumaczeniem wydaje się słowo *rozpowszechnianie*, choć można również użyć określenia *rozgłaszanie*). W modelu tym istnieje ograniczona ilość centralnych punktów (np. stacje telewizyjne i radiowe, wydawcy gazet itp.), w których powstaje przekaz i z których jest nadawany. Treści przepływają więc z niewielu punktów do wielu odbiorców, przy czym ci ostatni nie mają praktycznie żadnego

---

<sup>5</sup> ibidem

<sup>6</sup> Lev Manovich jest profesorem na Wydziale Sztuk Wizualnych Uniwersytetu Kalifornijskiego w San Diego oraz autorem m.in. wydanej ostatnio w Polsce książki *Język nowych mediów*

<sup>7</sup> Tłumaczenie własne za: Lev Manovich, *New Media from Borges to HTML*, [http://www.manovich.net/DOCS/manovich\\_new\\_media.doc](http://www.manovich.net/DOCS/manovich_new_media.doc) (pobrane z World Wide Web 21.11.2006 r.)

<sup>8</sup> *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Gwoźdźcia, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994, str. 8

<sup>9</sup> Eugeniusz Wilk, *Ku proksemice przekazów audiowizualnych*, w: ibidem, str. 182

<sup>10</sup> Przez *media tradycyjne* rozumiem tutaj media masowe aż do telewizji włącznie.

wpływu na sam przekaz.

W odróżnieniu od powyższego schematu składającego się z central nadawczych i indywidualnych odbiorców, media interaktywne możemy przedstawić w postaci sieci składających się z węzłów, pomiędzy którymi zachodzi dwukierunkowa komunikacja – każdy węzeł może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą, zaciera się klasyczny podział producent - konsument.

Media te oferują zatem nie tylko *interaktywność*<sup>11</sup>, rozumianą jako możliwość wyboru przez odbiorcę treści serwowanych mu w obrębie danego medium (podkreślę: nie chodzi tutaj o możliwość wyboru *między* różnymi mediami; odbiorcy od zawsze mieli możliwość wyboru na przykład jednej z wielu gazet czy stacji telewizyjnych, nie mieli natomiast żadnego wpływu na treści przekazywane w wybranym medium), ale również *kanał zwrotny*, który pozwala każdemu odbiorcy nie tylko na konsumowanie, ale również tworzenie treści – najlepszym przykładem jest tutaj Internet, w przypadku którego odróżnienie odbiorców od nadawców jest naprawdę trudne.

Mirosław Przyłipiak zauważa:

*Każdy staje się artystą [...] zyskuje możliwość tworzenia sensu stricto – produkowania dzieł. Sprzyja temu – jak sądzę – obecny stan kultury audiowizualnej, zmierzającej ku odmasowieniu i interaktywności.*<sup>12</sup>

#### 1. 1. 4. Multimedia

Pojawia się pytanie: w jaki sposób powinniśmy dzielić media – czy ze względu na treść (rodzaj przekazu), czy też na sam przekazywacz, czyli urządzenie służące do jego odbioru? Jeśli wybierzemy podział ze względu na treść, to np. telefon komórkowy czy komputer osobisty będą zawierały w sobie wiele różnych mediów. Podział ze względu na przekazywacz również nie rozwiązuje problemu, ponieważ wtedy co prawda telefon czy komputer będą jednym medium, jednak ten sam obraz wideo będzie innym medium w zależności od tego, czy zostanie wyświetlony na ekranie telewizora, telefonu czy monitorze.

W przypadku wcześniejszych mediów można było powiedzieć, że przekazywacz równał się medium, ponieważ przekazywał tylko jeden rodzaj treści (takim medium były telefony stacjonarne, radio czy telegraf). Problem pojawił się natomiast wraz z przekazywaczami wielo-mediumowymi, takimi jak telewizor z teletekstem lub komputer osobisty.

Rozwiązaniem jest bardzo często nadużywany termin *multimedia*. Wspomniane wcześniej przekazywacze wielo-mediumowe są właśnie *multimedialne*, czyli przekazują treści różnych rodzajów.

---

<sup>11</sup> Choć, jak celnie zauważa Lev Manovich, „W odniesieniu do mediów komputerowych pojęcie interaktywności jest tautologią.”

Lev Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, str. 128

<sup>12</sup> Mirosław Przyłipiak, *Czas estetyki? Rekonesans w: Prędkość i przyjemność...*, str. 46-47

W literaturze naukowej trudno znaleźć definicję tego pojęcia (ze względu na jego nowość) – Wikipedia natomiast definiuje je jako *ogólne określenie środków komunikacji wykorzystujących wiele form przekazu*.<sup>13</sup>

## 1. 2. Media masowe – zarys historyczny

W swojej książce *Imperium* Ryszard Kapuściński proponuje uznanie za pierwszy w historii *system masowej komunikacji* ludy koczownicze:

*[...] w ciągu tych tysiącleci, które nie znały samolotu, a jeszcze wcześniej nie znały statku parowego, koczownicy, ten jedyny lud, który posiadał wspaniałą i niebezpieczną sztukę pokonywania martwych przestrzeni, tworzyli przez sam fakt swoich ciągłych wędrówek pierwszy w dziejach naprawdę światowy system mass-communications, przenoszący z miasta do miasta, z kontynentu na kontynent, z jednego krańca na drugi nie tylko złoto, korzenie i daktyle, ale książki i listy, wiadomości polityczne i relacje z odkryć, oryginały i kopie wielkich dzieł myśli i wyobraźni, co pozwalało w tamtych wiekach rozproszenia i izolacji wymieniać osiągnięcia i rozwijać kulturę.*<sup>14</sup>

Najczęściej jednak za pierwsze medium masowe uznaje się druk, w którego historii najważniejszym przełomem było wynalezienie ruchomych czcionek przez Jana Gutenberga i wydrukowanie tą techniką pełnego wydania Biblii w latach 1452-1455<sup>15</sup>. Gutenberg nie wynalazł druku jako takiego – na długo przed jego odkryciem istniało drukarstwo drzeworytnicze, za pomocą którego możliwe było powielanie tekstu i obrazu na papierze na dużą skalę<sup>16</sup> – jednakże dopiero drukarstwo typograficzne doprowadziło, dzięki zwiększeniu liczby książek i obniżeniu ich cen, do prawdziwego przełomu *umasowienia druku*.

Warto zauważyć, w jak ogromnym stopniu to pierwsze medium masowe zmieniło świat, doprowadzając do przełamania średniowiecznego monopolu wyższych warstw społecznych na wiedzę i informację, co walcie przyczyniło się do zmiany ustroju społecznego i powstania Renesansu, nie można również nie wspomnieć o bardzo ważnej roli druku w reformacji. Przykład druku jest wyjątkowo spektakularny, jednak każde nowe medium miało bardzo duży wpływ na społeczeństwo. W tym kontekście nie dziwią słowa Wiesława Godzica *iż prawdopodobnie najważniejszym zadaniem człowieka będzie osvajanie nowego świata mediów*<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Multimedia> (pobrane z World Wide Web 21.11.2006 r.)

<sup>14</sup> Ryszard Kapuściński, *Imperium*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2005, str. 68

<sup>15</sup> Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/>

<sup>16</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 218

<sup>17</sup> Wiesław Godzic, *Przypadek MTV: symulowanie, adresowanie i przyjemność w: Prędkość i przyjemność...*, str. 102



Kolejnym ogromnym przełomem było wynalezienie telegrafu elektrycznego w roku 1837<sup>18</sup> – telegraf nie jest oczywiście medium *masowym* sensu stricto, jednak jego wynalezienie było niezbędnym etapem na drodze do stworzenia wielu z nich. Tak jak druk zrewolucjonizował proces *powielania* informacji, tak telegraf dokonał rewolucji w jej *przekazywaniu*, czy też *dystrybucji*. Można powiedzieć, że telegraf rozpoczął trwający do dzisiaj proces kurczenia się świata – z czasem linie telegraficzne opłoty niemal wszystkie kontynenty, pozwalając na przesłanie w ciągu jednego dnia wiadomości w dowolne miejsce globu, co stanowiło trudny do przecenienia postęp w porównaniu z ilością czasu, jaką wcześniej zajmowało przekazanie informacji za pomocą poczty. McLuhan pisze o szerszych konsekwencjach:

*Wraz z nadejściem telegrafu zmieniła się radykalnie cała metoda zarówno zbierania, jak i przedstawiania informacji. Oczywiście skutki tego wydarzenia dla języka, stylu literackiego i poruszanej tematyki były spektakularne<sup>19</sup>.*

Zwraca także uwagę na bezprecedensowe tempo rozprzestrzeniania się wynalazku: *żaden nowy wynalazek techniczny, nawet kolej, nie dał świadectwa tak gwałtownego rozwoju jak telegraf<sup>20</sup>.*

Wynalezienie telefonu (który, ponownie, nie będąc *medium masowym* sam w sobie był niezbędnym kamieniem milowym w historii ich rozwoju), który został opatentowany w 1876 roku przez Alexandra Grahama Bella<sup>21</sup>, doprowadziło do skrócenia czasu przekazywania informacji właściwie do zera. Wcześniej możliwość komunikowania się bez opóźnień była zarezerwowana wyłącznie dla dialogu *twarzą w twarz*, który siłą rzeczy może odbywać się na bardzo niewielkim dystansie. Telefon zlikwidował to ograniczenie, zapewniając dodatkowo – z czasem, w miarę rozprzestrzeniania medium – możliwość komunikacji każdego z każdym, znosząc w ten sposób tradycyjną, hierarchiczną strukturę społeczną. McLuhan podaje drastyczny przykład tego, do czego takie zmiany mogą prowadzić:

*Niemiecki minister sił zbrojnych Albert Speer w swojej mowie na procesach norymberskich poczynił parę gorzkich uwag na temat wpływu elektrycznych środków przekazu na życie Niemców: "Telefon, dalekopis i radiostacja sprawiły, że rozkazy mogły być kierowane z najwyższych szczebli do najniższych, gdzie były wykonywane*

---

<sup>18</sup> Prace nad różnymi formami nowoczesnego telegrafu trwały od roku 1775 (nie uwzględniam tutaj telegrafu optycznego, który był wykorzystywany np. przez Napoleona), ale powszechnie uznaje się, że telegraf elektryczny został wynaleziony w roku 1837 przez Sir Charles'a Wheatstone'a oraz, niezależnie, w tym samym czasie przez Samuela Morse'a; telegraf Morse'a z czasem stał się standardem.

<sup>19</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 326

<sup>20</sup> *ibidem*, str. 325

<sup>21</sup> Pomimo tego, że Bellowi udało się telefon opatentować, jego pierwszeństwo w dokonaniu wynalazku jest dyskusyjne i nie zostało rozstrzygnięte aż do dnia dzisiejszego.

*bezkrytycznie ze względu na to, iż stała za nimi najwyższa władza [...]”.*<sup>22</sup>

Opatentowane w 1896 przez Guglielmo Marconiego<sup>23</sup> radio długo postrzegane było jako rodzaj „telegrafu bez drutu”, częściowo dlatego, że początkowo nie potrafiło transmitować przez nie mowy ludzkiej. Po kilku dekadach rozwoju, które przyniosły ze sobą rozwój techniczny i komercjalizację, radio przestało pełnić funkcję komunikacyjną (początkowo używano go m.in. do zapewnienia łączności statków z lądem), a zaczęło funkcjonować w rolach z którymi kojarzymy je dzisiaj, przede wszystkim informacyjnej i rozrywkowej.

McLuhan zwraca jednak uwagę na unikalną cechę radia, to znaczy głębokie angażowanie odbiorcy:

*Gdy siedzimy i rozmawiamy w ciemnym pokoju, wypowiedane słowa nagle nabierają nowego znaczenia i różnego zabarwienia. Stają się bogatsze [...]. Wszystkie te właściwości związane z gestami, z których zadrukowana strona ogołaca język, powracają w ciemności i w radiu. Gdy słyszymy jedynie dźwięk sztuki, musimy ją odebrać wszystkimi zmysłami, a nie tylko widzieć obraz akcji.*<sup>24</sup>

Na tym jednak nie poprzestaje, kontynuując analizę tego, do czego może prowadzić takie angażowanie (warto zauważyć przy okazji, że angażujące środki przekazu są nazywane przez niego *gorącymi*, natomiast nieangażujące – *zimnymi*; to prawdopodobnie druga najbardziej znana jego koncepcja po słynnym *the medium is the message*):

*Pozornie zbliża się do nas z bezpośredniością, jaką daje połączenie z przywołaniem, [...] podczas gdy tak naprawdę jest to podświadoma kabina pogłosowa o magicznej mocy trafiania w odległe i zapomniane już struny.*<sup>25</sup>

oraz:

*Siła radia, polegająca na przywracaniu ludzkości cech plemiennych, umożliwiająca niemal natychmiastowe przemiany indywidualizmu w kolektywizm, faszyzm lub marksizm, pozostała prawie niezauważona.*<sup>26</sup>

McLuhan nazywa radio *plemiennym bębniem*; jako przykład mocy jego oddziaływania na podświadomość stawia tezę, że *to, że Hitler w ogóle doszedł do władzy, było bezpośrednim skutkiem oddziaływania radia i urzędzeń nagłaśniających*<sup>27</sup>. Koncepcja ta może się wydawać

---

<sup>22</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 322

<sup>23</sup> Podobnie jak w przypadku telefonu, pierwszeństwo w wynalezieniu radia jest dyskusyjne. W 1943 roku Sąd Najwyższy Stanów Zjednoczonych odebrał patent Marconiemu i przyznał go Nikoli Tesli.

<sup>24</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 390

<sup>25</sup> ibidem, str. 390

<sup>26</sup> ibidem, str. 392

<sup>27</sup> ibidem, str. 388

co najmniej kontrowersyjna<sup>28</sup> – warto jednak przypomnieć sobie o dwóch innych przykładach siły radia: słynnej audycji Orsona Wellesa o inwazji Marsjan z roku 1938, która wywołała powszechną panikę wśród słuchaczy, oraz ogromnej roli jaką odegrały dwie stacje radiowe<sup>29</sup> w masakrze ludu Tutsi w Rwandzie w roku 1994 (radio zostało wykorzystane zarówno do propagowania nienawiści i wzniesienia niepokojów społecznych zakończonych masakrą, jak i do jej koordynacji).

Co ciekawe, w powszechnym odbiorze nie funkcjonuje pojęcie „szkodliwości” radia, w przeciwieństwie do późniejszej, często i powszechnie krytykowanej telewizji. Biorąc pod uwagę przytoczone tutaj przykłady negatywnego oddziaływania radia, najczęstsze zarzuty wobec telewizji – to znaczy „ogłupianie” odbiorców i wpędzanie ich w bierność – wydają się niemal zupełnie nieszkodliwe.

Przedstawienie dokładnej historii wynalezienia telewizji wykracza daleko poza tematykę niniejszej pracy, ponieważ proces ten obejmował wiele dekad oraz pracę wielu badaczy.

Uznaje się, że pierwszą „pełnowartościową” transmisję telewizyjną (tzn. transmisję zmieniających się obrazów w tempie większym niż 12 klatek na sekundę – tempo to jest uznawane za minimum konieczne do stworzenia iluzji ruchu) przeprowadził angielski wynalazca John Logie Baird w roku 1926, z kolei w 1928 udało mu się przesłać sygnał telewizyjny z Londynu do Nowego Jorku. Baird pracował również nad telewizją kolorową – w tym samym roku udało mu się przeprowadzić pierwszą eksperymentalną transmisję, pierwsza publiczna transmisja nastąpiła z kolei dopiero 10 lat później.

W Stanach Zjednoczonych regularne transmisje telewizyjne o zasięgu lokalnym dostępne publicznie zaczęły być nadawane w roku 1928, jednak były to głównie działania eksperymentalne. Na początku lat trzydziestych BBC rozpoczęła nadawanie stałego programu w Wielkiej Brytanii, a około dziesięć lat później pierwsze amerykańskie stacje telewizyjne – CBS i NBC – otrzymały komercyjne licencje.

Porównując telewizję z radiem McLuhan pisał:

*Telewizja jest chłodnym, angażującym odbiorcę środkiem przekazu. (...) Radio jest medium gorącym. (...) Radio nie wymaga tego samego stopnia zaangażowania od swych odbiorców co telewizja. Może służyć jako tło dźwiękowe (...) Telewizja nie będzie pełnił funkcji tła. Wciąga Cię. Musisz być z nią w kontakcie.<sup>30</sup>*

---

<sup>28</sup> Prof. Paul Levinson, uczeń McLuhana, dopowiada: *[McLuhan] ma na myśli to, że treść i styl przesłań Hitlera znalazły mocne wsparcie w bardzo osobistym, ale pozbawionym twarzy masowym przekazie radiowym. Odleglejsze, aseptyczne obrazy telewizyjne zakłócają ów intymny stosunek między mówcą a audytorium.*

Paul Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa, 2006

<sup>29</sup> Radio Rwanda oraz Radio Télévision Libre des Mille Collines

<sup>30</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 402

McLuhan klasyfikuje telewizję jako medium chłodne z powodu jej *niskiej rozdzielczości*, tzn. dostarczania niewielu szczegółów i ogólnie małej ilości informacji, przez co odbiorca musi dopowiedzieć / uzupełnić samemu otrzymany przekaz:

*W wypadku chłodnego środka przekazu, takiego jak słowo mówione, manuskrypt lub telewizja, słuchacz lub użytkownik ma dużo więcej do zrobienia niż w wypadku gorącego środka przekazu. Jeśli środek przekazu ma wysoką rozdzielczość, to zaangażowanie odbiorcy jest małe. Jeśli środek przekazu ma małą intensywność, to zaangażowanie odbiorcy jest duże.<sup>31</sup>*

Trzeba zaznaczyć, że o ile jakość przekazu telewizyjnego w czasach McLuhana była oczywiście gorsza niż obecnie z powodów technicznych, to jednak jej *rozdzielczość* właściwie się nie zmieniła (używany w USA, Kanadzie i Japonii standard NTSC powstał na początku lat czterdziestych, natomiast europejskie standardy PAL i SECAM na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych), przez co jego uwagi opierające się na założeniu o niskiej rozdzielczości nie zdezaktualizowały się. Warto jednak zauważyć, że obecnie ocena telewizji jako medium jest drastycznie inna od tej, jaką proponował McLuhan, co opiszę w dalszej części pracy.

### **1. 3. Telewizja – cechy medium oraz jego obecna sytuacja**

W początkowym etapie rozwoju telewizji dość powszechnie wiązano duże nadzieje z jej potencjalną rolą edukacyjną. McLuhan, pisząc o telewizji w pierwszej połowie lat sześćdziesiątych XX wieku, bardzo podkreślał ten aspekt medium, pisząc o „poważnej, edukacyjnej roli telewizji”:

*Jeśli zapytamy o związek telewizji z procesem nauczania, to z pewnością otrzymamy odpowiedź, że przez kładzenie nacisku na uczestnictwo odbiorcy, dialog i głębię obraz telewizyjny wywołał w Ameryce zapotrzebowanie na szybkie programy edukacyjne. To, czy kiedyś w każdej klasie będzie odbiornik telewizyjny, nie ma aż takiego znaczenia. Rewolucja rozpoczęła się już bowiem w domach. Telewizja zmieniła nasze wrażenia zmysłowe i procesy myślowe. Rozbudziła upodobania do wszystkiego, co zapewnia dogłębne doświadczenie, czegoś co w równym stopniu dotyczy nauczania języków, jak stylistyki samochodów. (...) Wraz z nadejściem telewizji zapotrzebowanie na pogłębioną i poszerzoną wiedzę stało się powszechne.<sup>32</sup>*

Powyższy fragment czytany pięćdziesiąt lat później musi wydawać się na pierwszy rzut oka zaskakująco optymistyczny, by nie powiedzieć - naiwny. Warto jednak pamiętać o dwóch ważnych sprawach: po pierwsze, kilkadziesiąt lat temu wiedza była znacznie trudniej

---

<sup>31</sup> ibidem, str. 410

<sup>32</sup> ibidem, str. 423

dostępna (o czym łatwo zapomnieć żyjąc w czasach Internetu) i telewizja mogła w rzeczy samej sprawiać wrażenie idealnego środka dotarcia dla treści edukacyjnych: taniego, masowego, dostępnego dla wszystkich grup społecznych oraz łatwo przyswajalnego. Po drugie, w rzeczywistości, którą opisywał McLuhan, nie nastąpiło jeszcze na taką skalę zjawisko tabloidyzacji mediów, które dotknęło najmocniej bodaj właśnie telewizję, a przejawiające się stałym obniżaniem jakości przekazywanych treści oraz podporządkowywania medium celom komercyjnym. McLuhan zauważał co prawda ten trend<sup>33</sup>, niemniej jednak dopiero obecnie możemy obserwować jego efekty w pełnym rozkwicie.

Ocena potencjału edukacyjnego telewizji jest więc obecnie drastycznie inna – politolog Marcin Król w posłowie książki *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji* stwierdza wprost, że *telewizja z samej swojej natury nie może pełnić funkcji edukacyjnych*<sup>34</sup>. Król wyczerpująco i w bardzo gorzkich słowach tłumaczy niski poziom programów telewizyjnych:

*Konkurencja w produkcji odgrywa najczęściej zbawienną rolę, bo zmusza do podwyższania poziomu produktu. Jednak w telewizji konkurencja działa zupełnie przeciwnie, a mianowicie przyciąganie uwagi prowadzi prostą drogą do obniżania jakości produktu. (...) W telewizji natomiast to nie rynek i świadome potrzeby ludzkie kształtują podaż, lecz zupełnie inne czynniki, a przede wszystkim to, co telewizja nazywa popularnością swoich audycji. (...) I ostatni składnik kształtujący sytuację telewizji komercyjnej, a pośrednio także szanse na edukację przez telewizję. Jest to mianowicie wizja natury ludzkiej, jaką telewizja przyjmuje i w konsekwencji także lansuje. Zakłada się istnienie przeciętnego odbiorcy, który różni się jedynie wiekiem, dla nieprzeciętnego odbiorcy pojawiają się czasem programy – nadawane w rejonie północy. Ów przeciętny odbiorca jest człowiekiem dość głupim, patrzącym na świat wyłącznie z materialnego punktu widzenia, czasem również skłonny do możliwie najtańszych wzruszeń. Ów przeciętny odbiorca ponadto lubi, gdy ktoś kogoś kopie lub kogoś kopią, a on potem zabija. Ów przeciętny odbiorca wytrzymuje trzy minuty poważnej wypowiedzi i oczekuje, że będzie nieustannie otrzymywał z telewizji nową strawę dla swojej ledwie istniejącej wyobraźni. Nie dysponuje zdolnością porównywania fikcji z rzeczywistością, ma ograniczone poczucie humoru, trzeba mu podpowiedzieć, kiedy pada dowcip, i wreszcie jest politycznie indyferentny. Jest to ponura i z gruntu negatywna wizja ludzkiej natury.*<sup>35</sup>

Niski poziom programów telewizyjnych jest realnym problemem dlatego, że z powodu jej wielkiej siły oddziaływania bardzo skutecznie propaguje wzorce zachowań. Przykładowo, z badań przeprowadzonych przez londyński instytut badawczy CEPR wynika, że emitowane

---

<sup>33</sup> ibidem, str. 393

<sup>34</sup> Marcin Król, *Telewizja i demokracja. Posłowie* w: John Condry, Karl Popper, *Telewizja...*, str. 60

<sup>35</sup> ibidem, str. 61-63

przez brazylijską stację Globo TV telenowełe miały znaczący wpływ na spadek średniej liczby dzieci w brazylijskich rodzinach – z 6,3 na początku lat 60., do 2,3 w 2000 roku. Brazylijki, zwłaszcza gorzej wykształcone, wzorują się na bohaterkach popularnych seriali, które prawie nigdy nie są przedstawiane jako matki w rodzinach wielodzietnych. Badania wykazały także, że telenowełe Globo TV decydują nawet o popularności imion nadawanych dzieciom.<sup>36</sup> Karl Popper zauważył, że *ludzie, na których telewizja wywiera fatalny wpływ, często nie mają wykształcenia czy wystarczającej dojrzałości, aby odróżniać fikcję od rzeczywistości.*<sup>37</sup>

Najczęstszymi zarzutami, jakie padają wobec telewizji (oprócz oczywiście „ogłupiania” odbiorców) są propagowanie przemocy (szczególnie wśród dzieci, najbardziej podatnych na tego typu treści) oraz wpędzanie odbiorców w bierność i bezrefleksyjność. Już w 1956 roku niemiecki filozof Günther Anders określił celnie telewizor mianem „negatywnego stołu rodzinnego”<sup>38</sup>, z kolei Karl Popper stwierdził:

*W naszych czasach przemoc często przenosi się na ekrany telewizji. To w telewizji dzieci codziennie oglądają sceny pełne przemocy. [...] Telewizja produkuje przemoc i wprowadza ją do rodzin, które dotąd jej nie znały.*<sup>39</sup>

Tezy powyższe są bardzo rozpowszechnione i traktowane tak, jakby nie wymagały udowodnienia, jednak medioznawca profesor Wiesław Godzic zauważa, że wykluczają się one wzajemnie:

*Z jednej strony bowiem telewizja oskarżana jest o redukowanie statusu swoich widzów do roli zombies czy uzależnionych w sensie narkotycznym, którzy bezwiednie konsumują rodzaj papki (telewizja jako producent soylentu, narkotyku i substytutu). Jednocześnie, na przekór tej opcji, telewizja oskarżona jest o czynne powodowanie aktów agresji i innych antyspołecznych działań. Taka postawa z kolei przekreśla status zombies i czyni widzów na powrót ludźmi*<sup>40</sup>.

Dla porządku dodam, że McLuhan, oczywiście, również obydwa te zarzuty odrzuca<sup>41</sup>.

Pomimo niejasności i braku jednoznacznych dowodów, negatywne oddziaływanie telewizji jest dość powszechnie przyjmowane za pewnik. Dobrym odzwierciedleniem tego podejścia może być ponura refleksja Leopolda Ungera, znanego dziennikarza i publicysty

<sup>36</sup> Press, *Telewizja przyczyną spadku liczby narodzin w Brazylii*, <http://press.pl/newsy/pokaz.php?id=14393> (pobrane z World Wide Web 16.6.2009 r.)

<sup>37</sup> Karl Popper, *Prawo dla telewizji* w: John Condry, Karl Popper, *Telewizja...*, str. 50

<sup>38</sup> *Prędkość i przyjemność...*, str. 7

<sup>39</sup> Karl Popper, *Prawo dla telewizji* w: John Condry, Karl Popper, *Telewizja...*, str. 46-47

<sup>40</sup> Wiesław Godzic, *Przypadek MTV: symulowanie, adresowanie i przyjemność* w: *Prędkość i przyjemność...*, str. 85

<sup>41</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 405 i 428

związanego m.in. z *Le Soir* i *Gazetą Wyborczą*, który napisał:

*(...) obawiam się, że jeżeli poważna codzienna prasa drukowana, jedyna zdolna do szybkiego, ale spokojnego i rzetelnego rozszyfrowania i wy tłumaczenia sensu informacji, nie sprosta wyzwaniu, to taka będzie demokracja, jaka będzie telewizja. A wtedy reszta będzie milczeniem.*<sup>42</sup>

Ważnym aspektem telewizji (jak zresztą każdego medium) jest również jej wpływ na strukturę i dystrybucję władzy w społeczeństwie – jest to jednak na tyle obszerny temat, że poświęciłem mu oddzielną część następnego rozdziału. Kończąc zatem temat społecznego oddziaływania telewizji, przeanalizuję jej obecną pozycję wśród innych mediów, przy czym szczególnie ważne będzie porównanie z Internetem.

Parafrazując znany cytat Marka Twaina, pogłoski o śmierci telewizji są znacznie przesadzone – w Stanach Zjednoczonych, jednym z najbardziej zaawansowanych technologicznie krajów świata, według firmy badawczej Nielsen Company liczba użytkowników Internetu wynosi ok. 168 milionów, natomiast telewidzów – ponad 282 miliony<sup>43</sup>. Ilość internautów przyrasta oczywiście szybciej (5% w stosunku rok do roku), jednak liczba telewidzów także rośnie (1.4% w takim samym okresie). Prawdziwą siłę telewizji widać jednak w zestawieniu czasu poświęcanemu danemu medium: dla telewizji wskaźnik ten wynosi ponad 125 godzin miesięcznie, dla Internetu – prawie pięć razy mniej<sup>44</sup>. Aby jednak ujrzyć te dane we właściwej perspektywie, warto przywołać wyniki badań przeprowadzonych kilkanaście lat wcześniej: prof. Paul Levinson podaje wyniki pomiarów przeprowadzonych w połowie 1996 roku, według których telewizja docierała do 250 milionów Amerykanów, natomiast dostęp do Internetu miało od 9 do 40 milionów<sup>45</sup>.

Wystarczy także spojrzeć na dane dotyczące budżetów reklamowych, aby przekonać się, że szefowie stacji telewizyjnych nie mogą spać spokojnie – w Stanach Zjednoczonych w ciągu pierwszej połowy roku 2008 przychody z reklamy telewizyjnej spadły o 0.4% w stosunku do pierwszej połowy 2007, podczas gdy w tym samym okresie wydatki reklamodawców na Internet wzrosły o 8%<sup>46</sup>. W Wielkiej Brytanii, która ma najlepiej rozwinięty rynek reklamy internetowej na świecie, do końca bieżącego roku Internet ma

---

<sup>42</sup> Leopold Unger, *Prasa groźniejsza od bagnetów*, w: *Gazeta Wyborcza*, 22.04.2008 r.

<sup>43</sup> Dane dotyczą ilości użytkowników danego medium w maju 2008, za: The Nielsen Company, *Nielsen's Three Screen Report*, [http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen\\_dotcom/en\\_us/documents/pdf/white\\_papers.Par.97457.File.dat/3\\_Screen\\_Report\\_May08\\_FINAL.pdf](http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/white_papers.Par.97457.File.dat/3_Screen_Report_May08_FINAL.pdf), (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>44</sup> ibidem

<sup>45</sup> Paul Levinson, *Miękkie ostrze...*, str. 9

<sup>46</sup> TNS Media Intelligencje, *TNS Media Intelligence Reports U.S. Advertising Expenditures Declined 1.6 Percent in First Half 2008*, <http://www.tns-mi.com/news/09242008.htm>, (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

prześcignąć telewizję i stać się największym medium reklamowym. W Szwecji tak się już zresztą stało<sup>47</sup>.

Telewizja, jak widać, wciąż trzyma się mocno, jednak trend spadkowy jest wyraźnie widoczny – najlepszym tego dowodem są spadające wpływy reklamowe, od których uzależnione są wszystkie media. Konsekwencje tego spadku są obecnie najlepiej widoczne na kurczącym się w zastraszającym tempie rynku prasowym.

Jednocześnie warto zauważyć, że obecnie znajdujemy się w momencie przełomowym dla telewizji – w najbliższych latach w większości krajów ma nastąpić *switchover*<sup>48</sup>, czyli wyłączenie analogowych nadajników telewizyjnych i zastąpienie ich sygnałem cyfrowym, co umożliwi m.in. wprowadzenie telewizji wysokiej rozdzielczości – HDTV, dodatkowych usług w rodzaju opcjonalnych napisów, różnych wersji językowych czy *video on demand*. Nowymi możliwościami technicznymi i przyszłością tego medium zajmę się jednak dokładniej w następnym rozdziale.

---

<sup>47</sup> Źródło: GroupM, za: Mediarun.pl, *Wlk. Brytania: telewizja przegrywa z Internetem*, [http://wiadomosci.mediarun.pl/news/25061,Wlk.\\_Brytania\\_telewizja\\_przegrywa\\_z\\_internetem,group2](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/25061,Wlk._Brytania_telewizja_przegrywa_z_internetem,group2) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>48</sup> W Polsce *switchover* planowany jest na 12 grudnia 2012 roku.



## Rozdział drugi

### 2. 1. Wady modelu telewizyjnego

Tradycyjny model telewizyjny (mam tutaj na myśli zarówno specyfikę samego medium jak i powiązanego z nim modelu biznesowego) od początku swojego istnienia borykał się z trzema istotnymi problemami – przywiązaniem do czasu, jednorazowością przekazu oraz ograniczeniami geograficznymi. Istotne jest to, że tak naprawdę dopiero od kilku lat w wyniku postępujących przemian społecznych problemy te stały się naprawdę palące.

Analogowy przekaz telewizyjny był od początku swojego istnienia nierozzerwalnie powiązany z czasem. W klasycznym społeczeństwie, w którym większość ludzi pracowała i odpoczywała mniej więcej w tych samych porach, nie był to duży kłopot, ponieważ większość istotnych z punktu widzenia nadawców grup widzów oglądała telewizję w podobnych godzinach.

W świecie ponowoczesnym obserwujemy jednak coraz dalej postępujące oderwanie od czasu. Już obecnie w społeczeństwach rozwiniętych przytłaczająca większość ludzi pracuje w sektorze usług, który charakteryzuje się elastycznym czasem pracy, z kolei zatrudnienie w przemyśle (funkcjonującym najczęściej w klasycznych godzinach pracy 8-16) i rolnictwie zmniejsza się<sup>1</sup>. Równolegle postępuje proces rozwarstwiania się społeczeństwa, które coraz trudniej jest sklasyfikować po prostu jako zbiór kilku dużych, spójnych grup (takich jak np. „białe kołnierzyki”, gospodynie domowe, pracownicy fizyczni itp.).

Jednym z rezultatów globalizacji jest coraz większa polaryzacja społeczeństwa oraz coraz dalej posunięta indywidualizacja jednostek. Ludzie nie stanowią już jednej, czytelnej i łatwej do zdefiniowania grupy docelowej, do której można kierować jeden wspólny komunikat.

Coraz bardziej zmienia się również tzw. społeczny model konsumpcji mediów. W społeczeństwach zachodnich coraz rzadziej można zobaczyć całą rodzinę oglądającą wspólnie telewizję (co jest oczywiście tylko jednym z aspektów szerszego i znacznie poważniejszego problemu rozpadu instytucji rodziny jako takiej), odbiorcy bowiem coraz częściej wybierają media konsumowane indywidualnie, takie jak Internet.

Nadawcy telewizyjni nie mówią już zatem do dużych, jednolitych grup w tym samym czasie korzystających z medium, ale do coraz liczniejszych i mocno różniących się od siebie nisz czy wręcz jednostek, które w dodatku chcą oglądać telewizję wtedy, kiedy im to

---

<sup>1</sup> W roku 2000 w krajach OECD średnio 66% miejsc pracy znajdowało się w sektorze usług, 7 lat później – już 70%. Źródło: OECD, *Annual Labour Force Statistics*, [http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ALFS\\_SUMTAB](http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ALFS_SUMTAB) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

odpowiada, a nie w czasie narzuconym przez nadawcę. Niestety, telewizja w klasycznym rozumieniu tego pojęcia w tym momencie zawodzi, skąd bierze się m.in. ogromna i stale rosnąca popularność (na razie przede wszystkim na najbardziej rozwiniętych rynkach, takich jak Stany Zjednoczone) urządzeń typu DVR/PVR<sup>2</sup>, które pozwalają odbiorcy na nagranie nadawanego materiału i odtworzenie go w dogodnym dla siebie czasie.

Nadawcy oczywiście zdają sobie sprawę z tego problemu i starają się mu przeciwdziałać – ciekawym przykładem może być iTVP, czyli pionierski projekt realizowany w latach 2005 – 2008 przez Telewizję Polską, który umożliwiał oglądanie przez Internet dużej ilości programów telewizji publicznej w dowolnych porach.

Drugim głównym problemem przekazu telewizyjnego jest jego jednorazowość (wynikająca bezpośrednio z przywiązania do czasu). Z powodu oczywistych ograniczeń ilości materiału, który stacja telewizyjna może nadać w ciągu doby (nie mówiąc już o bardzo ograniczonym *prime time*), praktycznie każda treść po emisji jest w zasadzie nieodwołalnie utracona – jest to naturalnie pewne uproszczenie, ponieważ istnieją powtórki wybranych programów, jednak w praktyce widz, który zaczyna oglądać serial telewizyjny w połowie jego nadawania, nigdy już nie dowie się, co stało się we wcześniejszych odcinkach.

Trzecim problemem jest powiązanie przekazu z lokalizacją geograficzną – telewidz, który wyjedzie na wakacje, nie będzie miał możliwości śledzenia swoich ulubionych programów. Problem ten dotyczy głównie telewizji naziemnej i kablowej, natomiast telewizji satelitarnej tylko w znikomym stopniu.

## 2. 2. Telewizja jako narzędzie władzy

W kwestii ogromnej siły oddziaływania mediów masowych panuje powszechny konsensus przynajmniej od czasu Napoleona, który powiedział, że *trzy nieprzychylnie gazety są groźniejsze niż tysiąc bagnatów*<sup>3</sup>. Pytanie, czy określenie mediów mianem dopiero *czwartej władzy* nie świadczy o niedocenianiu ich rzeczywistego wpływu.

Marshall McLuhan twierdził wręcz, że każde nowe medium, kiedy stawało się medium dominującym, doprowadzało inną grupę społeczną do władzy, jako przykład podając wynalezienie alfabetu fonetycznego:

*Alfabet oznaczał siłę i władzę oraz kontrolę nad strukturami militarnymi na odległość. Połączony z papirusem zwiastował kres stacjonarnej biurokracji świątynnej oraz monopolu kleru na wiedzę i władzę. W odróżnieniu od pisma niealfabetycznego z jego niezliczoną liczbą znaków, które trudno było opanować,*

---

<sup>2</sup> Digital Video Recorder / Personal Video Recorder

<sup>3</sup> Za: Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 45

*alfabetu można się nauczyć w kilka godzin. Zdobyć tak szerokiej wiedzy oraz tak złożonej umiejętności, jaką było opanowanie pisma niealfabetycznego i zastosowanie jej w odniesieniu do tak nieporęcznego materiału, jakim były cegły i kamienie, gwarantowało kaście skrybów monopol władzy kapłańskiej. Używanie łatwiejszego alfabetu w połączeniu z lekkim, tanim i przenośnym papierusem doprowadziło do przejścia władzy z rąk duchowieństwa w ręce klasy wojskowych<sup>4</sup>.*

Paul Levinson przypomina z kolei, że w starożytnej Grecji demokrację definiowano na podstawie zasięgu słyszalności głosu mówcy. Kiedy zasięg ten za pomocą mass mediów został poszerzony i zaczął obejmować całe narody, usprawnił działanie wszystkich form rządu, zarówno totalitarnych, jak i demokratycznych<sup>5</sup>. Odnosząc się już konkretnie do telewizji, Levinson pisał:

*Choć radio i telewizja należą bez wątpienia do najbardziej centralizujących mediów na przestrzeni dziejów, wspierały nie tylko totalitarne reżimy, o czym świadczy pożytek, jaki Churchill i Roosevelt odnieśli z radia, a Kennedy z telewizji<sup>6</sup>.*

W zdecydowanie pozytywnym tonie wypowiada się na temat roli telewizji w polityce Ryszard Kapuściński w swojej książce *Imperium* poświęconej Związkowi Radzieckiemu, przy okazji zauważając również jej rosnące znaczenie:

*Telewizja przyczyniła się walenie do upadku Imperium. Przez sam fakt, że pokazywała przywódców jako normalnych ludzi, że każdy mógł ich zobaczyć z bliska, widzieć, jak się kłócą i denerwują, jak się myślą i pocą, jak wygrywają, ale również jak przegrywają – przez samo to odsłonięcie kurtyny i wpuszczenie ludu do najwyższych i najbardziej ekskluzywnych salonów dokona się zbawczy i wyzwoleńczy proces desakralizacji władzy.*

(...)

*Rosnąca rola telewizji w polityce sprawia, że na świecie zmienił się kierunek ataku wszelkich zamachowców: dawniej szturmowali oni pałace prezydentów, siedziby rządu i parlamentu, teraz starają się przede wszystkim opanować budynek stacji telewizyjnej. Walki w Wilnie i Tbilisi, w Bukareszcie i w Limie toczyły się o stacje telewizyjne, a nie o pałac prezydenta. Scenariusz najnowszego filmu o zamachu stanu: czołgi ruszają o świcie, żeby zdobyć stację telewizyjną, natomiast prezydent śpi spokojnie, a w parlamencie jest ciemno, nie ma żywego ducha; zamachowcy jadą*

---

<sup>4</sup> ibidem, str. 132

<sup>5</sup> Paul Levinson, *Miękkie ostrze...*, str. 141-142

<sup>6</sup> ibidem, str. 140

*tam, gdzie jest rzeczywista władza.<sup>7</sup>*

Opinia Kapuścińskiego o pozytywnej funkcji telewizji jest jednak raczej odosobniona – Edwin Bendyk dość kategorycznie krytykuje wszystkie media do telewizji włącznie, pisząc że *media masowe miały być instrumentem totalitarnej kontroli cynicznego establishmentu i skorumpowanych polityków nad ludem, kontroli właściwej dla masowego społeczeństwa przemysłowego<sup>8</sup>*. W podobnym tonie wypowiada się Karl Popper w książce o wiele mówiącym tytule *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*:

*Demokracja polega na poddaniu władzy politycznej określonej kontroli. Stanowi to jej istotę. W demokracji nie powinna istnieć żadna niekontrolowana władza polityczna. Telewizja stała się w naszych czasach kolosalną władzą, być może największą ze wszystkich, tak jakby zastąpiła głos Boga. Będzie tak, dopóki my będziemy jej pozwalali na wszelkie nadużycia. Telewizja posiada w ramach demokracji zbyt wielką władzę. Żadna demokracja nie przetrwa, jeżeli nie położy się kresu tej wszechwładzy<sup>9</sup>.*

W tej samej książce Marcin Król podsumowuje temat:

*(...) dopóki społeczeństwo obywatelskie nie posiada silnej reprezentacji w mass-mediach, dopóty zawsze będzie słabsze od polityków i samych mass-mediów<sup>10</sup>.*

Telewizja (podobnie jak większość mediów masowych przed nią) służy centralizacji i kontroli z kilku powodów: po pierwsze, sprzyja jej przede wszystkim model nadawczy punkt – wielopunkt (czy też *od jednego do wielu*), po drugie, bariera wejścia na rynek nadawców telewizyjnych jest tak wysoki, że de facto jest to możliwe wyłącznie dla rządów i bardzo dużych organizacji komercyjnych, po trzecie, telewizja to medium, które kontroli poddaje się bardzo łatwo – zupełnie inaczej niż w przypadku Internetu, który w samej swojej naturze jest rozproszony i praktycznie niemożliwy do ocenzurowania.

### **2. 3. Zagrożenia dla telewizji**

Jednym z pierwszych rozwiązań – czy też, posługując się terminologią Paula Levinsona, *mediów zaradczych<sup>11</sup>* – które miały zneutralizować problem powiązania przekazu telewizyjnego z czasem był magnetowid, który na pewnym etapie faktycznie *rozwiązał*

---

<sup>7</sup> Ryszard Kapuściński, *Imperium*, str. 320-321

<sup>8</sup> Edwin Bendyk, *Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2002, str. 75

<sup>9</sup> Karl Popper, *Prawo dla telewizji* w: John Condry, Karl Popper, *Telewizja...*, str. 50-51

<sup>10</sup> Marcin Król, *Nadzieje na edukacyjną rolę telewizji* w: ibidem, str. 76

<sup>11</sup> Paul Levinson, *Miękkie ostrze...*, str. 182

*kwestię efemeryczności telewizji*<sup>12</sup>.

Sam magnetowid nie stanowił zagrożenia dla tradycyjnego modelu biznesowego telewizji, opartego na emisji reklam. Zagrożenie przyszło dopiero z urządzeniami następnej generacji, czyli wspomnianymi wcześniej DVR/PVR, które nie tylko umożliwiają przewijanie reklam podczas odtwarzania (co umożliwiał już magnetowid), ale w niektórych przypadkach nawet automatyczne ich usuwanie, co prowadzi do erozji całego modelu reklamowego na którym opiera się telewizja – chociaż siła oddziaływania tych urządzeń na rynek jest jeszcze trudna do zbadania. Jakub Benke, dyrektor generalny domu mediowego Starcom zauważa:

*Płatna telewizja na żądanie (czytaj: ze znacznie mniejszą ilością reklamy) oraz PVR-y opanują więc tylko część rynku, przy czym będą one kluczowymi formami odbioru rozrywki wizualnej wśród najatrakcyjniejszych dla reklamodawców zamożnych, a jednocześnie ceniących każdą minutę swojego czasu warstw społeczeństwa. Wygląda na to, że mamy jeszcze ok. 5 lat na dostosowanie się do sytuacji, w której trzydziestosekundowy spot nie będzie już w stanie odegrać istotnej roli w kampanii dla produktu z segmentu wyższego niż economy.*<sup>13</sup>

Drugim, znacznie poważniejszym – być może najpoważniejszym w ogóle – problemem telewizji jest zmieniający się model konsumpcji mediów, w którym przegrywa ona coraz bardziej bitwę o czas i uwagę odbiorcy z nowymi mediami takimi jak Internet. Jak wspominałem wcześniej, do końca tej bitwy jest jeszcze daleko i pozycja telewizji nadal jest bardzo mocna – z dotychczasowych trendów i tendencji na przestrzeni ostatnich lat można jednak wnioskować, że ostateczne losy są już rozstrzygnięte i utrata przez telewizję pozycji najbardziej masowego medium jest tylko kwestią czasu.

Trzecim z kolei problemem jest to, że telewizja jako medium ma od niedawna poważnego rywala w samym *przekazywaniu* treści telewizyjnych – rywalem tym jest oczywiście również Internet. W czasach postępującej cyfryzacji ochrona praw autorskich stała się ogromnym wyzwaniem dla całego sektora kultury i rozrywki – trudno się dziwić, skoro niemal każdy ich wytwór może być łatwo skopiowany, powielony w nieograniczonej ilości sztuk oraz rozpowszechniony bez ograniczeń. Filmy, seriale czy nawet programy telewizyjne niemal natychmiast po emisji trafiają do sieci, najczęściej zupełnie poza kontrolą nadawców i w zmodyfikowanej formie (np. z usuniętymi reklamami). Jest to oczywiście sytuacja bardzo wygodna dla odbiorców, jednak skrajnie niebezpieczna dla nadawców telewizyjnych (wystarczy wspomnieć podobną walkę, którą przegrywa przemysł muzyczny) – jak zauważa z przekąsem Paul Levinson, *być może informacja chce być wolna, ale przecież nie rośnie na*

---

<sup>12</sup> ibidem, str. 198

<sup>13</sup> Jakub Benke, *Mobilne i płynne*, w: Media & Marketing Polska, 4-10 kwietnia 2007, str. 16

drzewach<sup>14</sup>.

Co ciekawe jednak, nielegalna dystrybucja nie zawsze musi mieć negatywny wpływ na oglądalność stacji telewizyjnych. Mark Pesce<sup>15</sup> w artykule *Piracy is Good? How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV*<sup>16</sup> opisuje przypadek serialu „Battlestar Galactica”, wyprodukowanego wspólnie przez brytyjską stację SkyOne oraz amerykański SciFi Channel. Pierwszy odcinek SkyOne nadała w Wielkiej Brytanii w październiku 2004 roku, jednak SciFi Channel rozpoczął emisję dopiero cztery miesiące później. W tym czasie brytyjscy fani serii udostępniali swoim amerykańskim kolegom nowe odcinki serialu w Internecie, już w kilka godzin po ich emisji w telewizji.

Wbrew oczekiwaniom jednak, oglądalność serii po wprowadzeniu jej w końcu do SciFi Channel nie była niższa pomimo wcześniejszej dostępności pirackich wersji, wyniki były wręcz lepsze od oczekiwań. Okazało się, że ci, którzy obejrzeliby wcześniej dostępne w sieci odcinki, namawiali swoich znajomych do obejrzenia serialu kiedy zaczął być dostępny w telewizji. W dużym stopniu właśnie dzięki tej bezpłatnej promocji serial stał się największym przebojem w historii SciFi Channel.

## 2. 4. Nowy model biznesowy dla telewizji

Jeśli nadawcy telewizyjni przyjrzą się efektom działań RIAA<sup>17</sup> i reprezentowanego przez nią przemysłu muzycznego, łatwo przekonają się, że wygranie z pirackim obiegiem treści w Internecie jest bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. Zamiast więc z nim walczyć, warto zastanowić się nad tym, jak dostosować model biznesowy do zmieniającego się otoczenia.

Mark Pesce we wspomnianym wcześniej artykule proponuje udostępnienie odbiorcom przekazu telewizyjnego nie tylko w formie ograniczonej (np. *streaming video* lub zabezpieczonej *DRM*<sup>18</sup>), ale oddanie zarówno plików video, jak i dystrybucji w ich ręce, co nazywa *hiperdystrybucją treści telewizyjnych* (określenie *hiperdystrybucja* oznacza tutaj dystrybucję pomiędzy wieloma niezależnymi węzłami, w odróżnieniu od dystrybucji z jednego punktu centralnego).

Taki model dystrybucji jest łatwy we wdrożeniu i tani, a dzięki technologiom *peer to peer*, takim jak np. BitTorrent, nie wymaga nawet od nadawców kosztownego i wydajnego sprzętu oraz łącz o bardzo dużej przepustowości. Dlaczego jest to pomysł wart rozważenia?

---

<sup>14</sup> Paul Levinson, *Miękkie ostrze...*, str. 332

<sup>15</sup> Mark Pesce jest współtwórcą technologii VRML (Virtual Reality Modeling Language), wykładowcą na licznych uczelniach i autorem kilku książek na temat technologii

<sup>16</sup> Mark Pesce, *Piracy is Good? How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV*, <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>17</sup> Recording Industry Association of America

<sup>18</sup> Digital Rights Management, technologia umożliwiająca kontrolowanie odtwarzania i kopiowania danych treści cyfrowych

Bo razem z przekazem dystrybuowane są również reklamy, a więc stosunkowo niewielkim kosztem możliwe jest znaczne zwiększenie liczby ich odbiorców.

Dystrybucja taka wiąże się jednak z utratą pełnej kontroli nad przekazem przed nadawcą, dlatego też wszelkie projekty tego typu natrafiają na duży opór – nawet jeśli nadawca telewizyjny decyduje się na publikowanie swoich treści w sieci, to jednocześnie stara się zachować nad nimi jak największą kontrolę. Przykładem może być tutaj ponownie projekt iTVP, w ramach którego co prawda udostępniano przez Internet programy telewizyjne odbiorcom, jednak wyłącznie w formacie zabezpieczonym DRM oraz uniemożliwiającym zapisanie ich na komputerze.

Dlaczego tak się dzieje? Z jednej strony, stacje telewizyjne często traktują swój serwis internetowy oraz treści telewizyjne jako całość i chcą, aby treści te promowały sam serwis, zatem wypuszczenie ich „na zewnątrz” nie leży w ich interesie. Dobrym przykładem takiego podejścia jest sytuacja, w której stacja NBC w lutym 2006 roku zmusiła popularny serwis YouTube do zaprzestania dystrybucji fragmentów należących do niej programów (rezygnując zatem z darmowej promocji). Powodem, jaki podano, było to, że stacja nie chciała budować popularności innego serwisu kosztem własnego – [nbc.com](http://nbc.com)<sup>19</sup>.

Drugim problemem jest trudność mierzenia oglądalności treści będących w swobodnym obiegu (dotyczy to przede wszystkim dystrybucji typu *peer to peer*, w mniejszym stopniu udostępniania w ramach serwisów internetowych typu YouTube), dlatego też nadawcy, nie posiadając „twardych” danych dla reklamodawców, nie widzą dla siebie konkretnych korzyści takiego rozwiązania.

Trzecią poważną trudnością jest kwestia prawa autorskiego, które ogranicza możliwość wykorzystania materiałów archiwalnych. Stacje telewizyjne nie mają bowiem nieograniczonych praw nawet do wyprodukowanych przez siebie programów – prawo obowiązujące obecnie w Polsce zakłada, że jeśli dany utwór powstał przed pojawieniem się nowego medium (w tej konkretnej sytuacji Internetu), to w tymże medium nie może on być dystrybuowany, ponieważ nie było intencją twórcy automatyczne wyrażenie zgody na dystrybucję we wszystkich mediach, które pojawią się już po stworzeniu utworu. Aby zmienić tę sytuację, konieczna byłaby zmiana interpretacji ustawy o prawie autorskim.

Pomimo powyższych problemów, wydaje się, że nadawcy nie mają wyjścia - jeżeli nie zaproponują odbiorcom legalnego i wygodnego (to znaczy pozbawionego ograniczeń w rodzaju DRM) dostępu do treści telewizyjnych, to użytkownicy sami stworzą obieg alternatywny. Wtedy jednak najprawdopodobniej zmodyfikują treści, na przykład usuwając z nich przekaz reklamowy.

Materiały telewizyjne można również próbować sprzedawać, podobnie jak muzykę w formie cyfrowej – wymagałoby to jednak znaczącej zmiany podejścia stacji telewizyjnych,

---

<sup>19</sup> David Goetzl, *NBC.com Boosts Video Virals*, [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=40796](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=40796) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

które do tej pory oferowały „darmowe” treści sponsorowane przez reklamę (wyjątek stanowią oczywiście telewizje typu *Pay Per View*). Ciekawym przykładem takiego podejścia był testowy projekt iTVP zrealizowany w 2006 roku – premiera filmu *Oda do radości* odbyła się równocześnie w kinach i Internecie, gdzie odbiorcy za 10 zł mogli wykupić 90-dniową licencję i pobrać film na dysk (plik był jednak zabezpieczony DRM)<sup>20</sup>. W tym samym roku telewizja TVN zaczęła sprzedawać w sieci odcinki swojego popularnego serialu *Magda M* w cenie 5 zł za odcinek, a iTVP poszła jeszcze dalej – nie tylko udostępniła wszystkie 13 odcinków serialu *Oficerowie* (również w cenie 5 zł za każdy), ale dodatkowo specjalny, 14. odcinek, który był dostępny wyłącznie w Internecie i dodatkowo pozwalał widzom na wybór jednego z trzech różnych zakończeń<sup>21</sup>.

Warto również wspomnieć historię powstałych w latach 2006 – 2007 pirackich serwisów internetowych skierowanych do Polonii, które za stały miesięczny abonament oferowały dostęp do nielegalnie pozyskanych materiałów z polskich stacji telewizyjnych. Serwisy te cieszyły się sporym powodzeniem – trudno się zresztą temu dziwić, skoro dla wielu emigrantów była to jedyna możliwość oglądania krajowej telewizji. Polscy nadawcy zablokowali na drodze prawnej działanie piratów, nie zrobili jednak zbyt wiele (poza telewizją Polsat, która uruchomiła własny portal [www.polsatv.com](http://www.polsatv.com) funkcjonujący na zasadzie abonamentu; niestety jego oferta jest skierowana wyłącznie do mieszkańców Kanady) aby odpowiedzieć na wyraźną potrzebę rynku – a przecież widać było, że jest wielu ludzi skłonnych zapłacić za dostęp do ich programów.<sup>22</sup>

Innym rozwiązaniem może być product placement, czyli odpłatne umieszczanie w programach telewizyjnych reklamowanych produktów. Jest to rozwiązanie bardzo atrakcyjne dla reklamodawców, ponieważ pozwala na dotarcie do odbiorców na głębszym, nieuświadomionym poziomie, omijając filtry które telewidzowie stosują wobec tradycyjnych przekazów reklamowych.

Największym obecnie problemem product placement jest jego niejasna sytuacja prawna – Unia Europejska narzuca na tę formę sporo ograniczeń (m.in. konieczność oznakowywania programów na początku i na końcu, zakaz umieszczania produktów w programach publicystycznych, dokumentalnych oraz dziecięcych oraz reklamowania wyrobów tytoniowych i leków dostępnych na receptę)<sup>23</sup>, jednocześnie jednak zezwala krajom członkowskim na stanowienie własnego, bardziej restrykcyjnego prawa w tej kwestii, co doprowadziło do jego zupełnej delegalizacji w niektórych krajach, na przykład ostatnio w

---

<sup>20</sup> <http://v1.itvp.pl/oda/>

<sup>21</sup> „*Magda M.*” prosto z sieci za pięć złotych w: *Dziennik*, 11.10.2006, str. 14

<sup>22</sup> Vadim Makarenko, Tomasz Gryniewicz, *Polsat i TVN walczą z internetowymi piratami*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,3512448.html>; *Telewizyjni piraci się nie poddają*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,3891324.html> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>23</sup> *Unia kreśli granice product placementu*, *Media & Marketing Polska*, 16 – 22 stycznia 2008, str. 13



Wielkiej Brytanii<sup>24</sup>. Dodatkowo, jak zauważa Henry Jenkins, profesor Massachusetts Institute of Technology, *product placement jest najczęściej dyskutowaną alternatywą, choć nikt tak naprawdę nie wierzy, że może zastąpić 8 miliardów dolarów wydawanych corocznie na reklamy*.<sup>25</sup> Faktycznie, obecnie rynek ten jest naprawdę niewielki – według badań firmy Pentagon Research łączna wartość ekspozycji produktów i marek w serialach emitowanych w ciągu jednego tygodnia w czterech głównych polskich stacjach telewizyjnych (1-7 lutego 2009; TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat) w paśmie od godz. 16 do 22 wyniosła zaledwie ok. 680 tys. zł<sup>26</sup>.

Jak widać, do stworzenia alternatywnego modelu biznesowego dla telewizji sporo jeszcze brakuje, niemniej jednak nadawcy muszą go wypracować, jeśli nie chcą podzielić losu walczących o przetrwanie wydawców prasy czy stale tracących dochody koncernów muzycznych. Na razie wielu z nich próbuje poradzić sobie przynajmniej z zagrożeniem w postaci przewijania reklam czy też *zappingu* (czyli przeskakiwania po kanałach w trakcie przerw reklamowych) poprzez emisję treści reklamowych w trakcie trwania programów, np. w postaci pasków czy okien przykrywających częściowo ekran. Trudno sobie jednak wyobrazić, aby dobrym rozwiązaniem jakiegokolwiek problemu było tworzenie jeszcze bardziej irytujących reklam.

## 2. 5. Przyszłość telewizji

Na początku lat 90. rozpoczęto testy telewizji nowej generacji, transmitowanej w wysokiej rozdzielczości – HDTV (High Definition Television)<sup>27</sup>. Po rozwiązaniu wielu problemów technicznych, przede wszystkim zagadnienia zmieszczenia większej ilości treści w paśmie telewizyjnym (co było niemożliwe przy nadawaniu analogowym, umożliwił to dopiero przekaz cyfrowy), na początku 2004 roku w Europie pierwszy nadawca – Euro1080 – zaczął nadawać regularny przekaz HDTV.

W porównaniu ze standardową telewizją (zwaną w tym kontekście SDTV – Standard Definition Television) HDTV oferuje ogromną poprawę jakości obrazu (standardowy przekaz HDTV zawiera 1080 linii poziomych, SDTV – 625 dla PAL i 525 dla NTSC<sup>28</sup>; warto jednak zauważyć że nadal jest to rozdzielczość niższa od oferowanej przez tradycyjną taśmę filmową 35mm), „kinowy” format obrazu 16:9 zamiast standardowego 4:3 oraz dźwięk bardzo wysokiej jakości (w formacie Dolby Digital 5.1).

---

<sup>24</sup> *Presserwis*, 13.3.2009

<sup>25</sup> Henry Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, str. 68

<sup>26</sup> szacunki Pentagon Research na podstawie średniej oglądalności i kosztu dotarcia, za: *Presserwis*, 3.3.2009

<sup>27</sup> Faktycznie prace nad telewizją o rozdzielczości wyższej niż standardowa zaczęły się już kilkadziesiąt lat wcześniej, mowa tu jednak o HDTV w dzisiejszym rozumieniu tego terminu.

<sup>28</sup> Dane dotyczą najpopularniejszych odmian tych standardów.

W większości krajów europejskich w najbliższych latach analogowy sygnał telewizyjny przestanie być nadawany i w całości zastąpi go sygnał cyfrowy, co spowoduje szybkie upowszechnienie HDTV.

Telewizja wysokiej rozdzielczości niewątpliwie będzie znacznie bardziej atrakcyjna dla odbiorców od dotychczasowej – nie rozwiązuje jednak sama w sobie żadnego z fundamentalnych problemów modelu telewizyjnego o których wspominałem wcześniej.

Warto też dodać, że HDTV nie jest po prostu „ulepszoną telewizją” i jej naturalnym kontynuatorem, lecz następcą, oddzielnym medium i jako takie musi być traktowana, zatem tezy dotyczące tradycyjnej telewizji nie mają automatycznie zastosowania do HDTV – i odwrotnie. Potwierdzenie tego założenia odnajdziemy we wcześniej cytowanym zbiorze tekstów *Prędkość i przyjemność...*:

*Chociaż HDTV oznacza telewizję wysokiej rozdzielczości, to wydaje się, że HDTV nie jest telewizją, lecz medium rzeczywiście nowym, które projektuje powstanie zupełnie nowej sztuki. Świadczyć o tym mogą zarówno kryteria estetyczne, jak i kryteria techniczne (...); stąd bezzasadne jest mówienie o lepszej telewizji czy też porównywanie HDTV z innymi mediami, które dostarczają “więcej telewizji”, jak zwykło się je określać.<sup>29</sup>*

Sam Marshall McLuhan również twierdził, że *jakość* obrazu/przekazu telewizyjnego jest jedną z cech stanowiących to medium:

*Obraz telewizyjny zapewnia widzowi około trzech milionów punktów na sekundę, z których jednorazowo widz odbiera tylko kilkadziesiąt i z nich buduje obraz. Obraz filmowy zapewnia w ciągu sekundy o wiele więcej milionów informacji, a widz nie musi dokonywać takiej drastycznej redukcji elementów, aby odnieść jakieś wrażenie. Zamiast tego przyswaja sobie obraz filmowy jako jednolitą, z góry daną całość. Telewidz natomiast, oglądając mozaikę sterowanego technicznie obrazu, nieświadomie zestawia z kropek abstrakcyjne dzieło sztuki w stylu Seurata lub Rouaulta. Na pytanie, czy wszystko to mogłoby się zmienić, gdyby za sprawą techniki obraz telewizyjny osiągnął poziom filmu co do zapewnienia ilości informacji, jedyną odpowiedzią jest kolejne pytanie: „Czy można zmienić kreskówkę przez dodanie jej perspektywy i światłocienia?”. Odpowiedź brzmi: „Tak”, ale nie będzie to już kreskówka. Także „udoskonalona” telewizja nie będzie już telewizją. Obraz telewizyjny jest obecnie mozaiką jasnych i ciemnych plamek, czym ujęcie filmowe absolutnie nie jest – i to nawet wtedy, kiedy jakość obrazu filmowego jest bardzo słaba.<sup>30</sup>*

<sup>29</sup> Piotr Zawojcki, „Tele-ekran” zamiast ekranu. Wyczerpanie, przeobrażenie czy śmierć kina? w: *Prędkość i przyjemność...*, str. 30

<sup>30</sup> Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 404

Sama cyfrowa transmisja sygnału telewizyjnego jest w stanie, przynajmniej doraźnie, rozwiązać część technicznych problemów telewizji – standard DVB<sup>31</sup> (Digital Video Broadcasting), w którym będzie nadawany sygnał cyfrowy w większości krajów świata<sup>32</sup>, pozwala m.in. na obsługę kanału zwrotnego<sup>33</sup> i większą kontrolę nadawcy nad treścią, m.in. uniemożliwienie kopiowania nagranych materiałów czy przewijania reklam<sup>34</sup>. Pytanie jednak, na ile ograniczenia te okażą się skuteczne (czy raczej: na jak długo) i czy narzucanie czegokolwiek odbiorcom jest w stanie rozwiązać głębsze problemy.

Alternatywnym sposobem dystrybucji sygnału telewizyjnego jest IPTV (Internet Protocol Television), czyli przesyłanie go poprzez tradycyjne łącze internetowe. Nie chodzi tu jednak o przesyłanie sygnału poprzez „publiczny” Internet (co określane jest mianem Internet TV), tylko w ramach zamkniętej infrastruktury nadawcy opartej na technologii używanej do przesyłania danych w sieci. Zastosowanie IPTV ma podobne zalety jak nadawanie w standardzie DVB (nie wymaga jednak oddzielnego systemu do obsługi kanału zwrotnego), jednakże koszty dla operatorów, związane z koniecznością budowy infrastruktury docierającej do każdego odbiorcy, są bardzo duże – z drugiej jednak strony za pomocą tego samego kabla mogą oni zaoferować klientom nie tylko IPTV, ale również usługi telefonii internetowej (VoIP – Voice over IP) oraz dostępu do Internetu. Zwyczajową nazwą dla oferty składającej się z tych trzech usług jest „Triple Play” – jest to jednak raczej określenie modelu biznesowego niż rozwiązania technologicznego. W oferowaniu pakietu Triple Play konkurują ze sobą przede wszystkim operatorzy telekomunikacyjni<sup>35</sup> i kablowi.

Wbrew pozorom IPTV może być poważną alternatywą dla nadawania tradycyjnego – bardzo charakterystyczna jest tu opinia Anny Streżyńskiej, prezes polskiego Urzędu Komunikacji Elektronicznej:

*Od dawna uważam, że przyszłość to szerokopasmowy Internet, a nie broadcasting. Jest to także opinia Komisji Europejskiej i niewykluczone, że wkrótce zmieni się w nakaz. Nigdzie nie jest napisane, że te trzy multipleksy, które uzyskamy po switch off, należą się telewizji. Obecny nadawcom wydaje się, że są królami rynku. Partnerem jest dla nich reklamodawca, a widzów karmią sieczką, wymyślając coraz to inne tańce<sup>36</sup>. Trzeba otworzyć drogę nowym formom komunikacji. Szkoda tych częstotliwości na broadcasting. Jeśli ma być telewizja, to niech to będzie IPTV –*

<sup>31</sup> Standard ten ma kilka odmian i obejmuje m.in. nadawanie naziemne (DVB-T i DVB-T2), satelitarne (DVB-S i DVB-S2) oraz kablowe (DVB-C i DVB-C2).

<sup>32</sup> Ważnym wyjątkiem są tutaj USA i Kanada, które wybrały standard ATSC, oraz Chiny używające kilku standardów.

<sup>33</sup> Poprzez substandard DVB-RCS (Digital Video Broadcasting - Return Channel via Satellite)

<sup>34</sup> Substandard DVB-CPCM (DVB Content Protection & Copy Management), będący formą DRM.

<sup>35</sup> W Polsce jest to np. Telekomunikacja Polska S.A., która oferuje Triple Play poprzez swoje urządzenie Livebox TP

<sup>36</sup> Chodzi najprawdopodobniej o programy „Taniec z gwiazdami” emitowany przez stację TVN od 2005 roku oraz „Gwiazdy tańczą na lodzie”, nadawany przez TVP2 w latach 2007-2008. Szczególnie ten drugi był krytykowany jako zupełnie niezgodny z misją telewizji publicznej.

*argumentuje prezes UKE<sup>37</sup>.*

W ostatnich latach w większości krajów testowano i rozpoczęto wdrażanie telewizji mobilnej, to znaczy przystosowanej do oglądania na telefonach komórkowych i innych urządzeniach przenośnych. W Polsce w marcu 2009 Urząd Komunikacji Elektronicznej wybrał operatora usługi - do końca maja 2015 roku ma być ona dostępna w 31 miastach, a do końca 2023 roku w całym kraju<sup>38</sup>.

Standard wykorzystywany w telewizji mobilnej – DVB-H<sup>39</sup> - należy do grupy standardów DVB, pozwala zatem na znaczną kontrolę przekazu, co otwiera nadawcom drogę do zarabiania na tego rodzaju telewizji. Zanim jednak do tego dojdzie, nadawcy muszą poczekać na pojawienie się na rynku dostatecznie dużej ilości urządzeń obsługujących usługę oraz wypracować model współpracy z operatorami komórkowymi (co pozwoli na zastosowanie najprostszego dla użytkownika sposobu rozliczania, tzn. doliczania ceny usługi telewizji mobilnej do abonamentu telefonicznego).

Kolejnym krokiem w rozwoju telewizji jest bardzo szeroko pojęta „telewizja interaktywna”, to znaczy taka, w której widz może wpływać na sposób oglądania już przesłanego przez nadawcę materiału (np. przez stosowanie pauzy, przewijanie audycji czy wybór kamery w trakcie transmisji sportowej), na sam emitowany program (np. przez udział w ankietach, których wyniki wpływają na bieżący program) lub też wchodząc w interakcję z dodatkową zawartością udostępnianą przez nadawcę a powiązaną z przekazem telewizyjnym – świetnym przykładem jest tu istniejąca od ponad 10 lat usługa BBC Red Button<sup>40</sup> (wcześniej BBCi). Pierwowzorem tej ostatniej formy interakcji były systemy teletextu, jednak nadawanie cyfrowe pozwala na znaczne rozszerzenie tych dodatkowych funkcjonalności – z punktu widzenia nadawców i reklamodawców bardzo ciekawą możliwością może być udostępnianie telewidzom na żądanie dodatkowych informacji o reklamowanym w danym momencie produkcie, włącznie z możliwością kupienia go (podobnie jak w sklepie internetowym). Łatwo sobie wyobrazić, że rozpowszechnienie takiej formy zakupów byłoby dużym przełomem dla całego handlu. Być może więc dojdzie do tego, że na pierwszy rzut oka zupełnie futurystyczna wizja Williama Freemana z 1963 roku zostanie w końcu po niemal pięćdziesięciu latach zrealizowana:

*Pani Klientka będzie mogła nastawić odbiornik na kanały różnych sklepów. Jej*

---

<sup>37</sup> *Presserwis*, 5.12.2008

<sup>38</sup> *Presserwis*, 5.3.2009

<sup>39</sup> Digital Video Broadcasting – Handheld; nie jest to jedyny standard telewizji mobilnej, niemniej jednak najbardziej rozpowszechniony i zalecany krajom członkowskim przez Unię Europejską. Jego głównym konkurentem jest standard DMB (Digital Multimedia Broadcasting).

<sup>40</sup> *BBC's Red Button celebrates its 10th anniversary*,  
[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/11\\_november/06/button.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/11_november/06/button.shtml) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

*wiarygodność kredytowa zostanie automatycznie sprawdzona przez telewizję. Będzie można oglądać towary w całości i w rzeczywistych kolorach. Odległość nie będzie stanowiła żadnego problemu, gdyż do końca naszego stulecia konsument będzie w stanie łączyć się bezpośrednio przez telewizję – niezależnie od tego, ile kilometrów dzieli go od sklepu.<sup>41</sup>*

Warunkiem niezbędnym do istnienia telewizji faktycznie interaktywnej jest oczywiście kanał zwrotny, przez który telewidz może odsyłać informacje do nadawcy. Kanałem zwrotnym może być połączenie radiowe, satelitarne, telefoniczne lub internetowe, w przypadku telewizji kablowych kanał zwrotny może znajdować się w tym samym kablu którym przesyłany jest oryginalny sygnał telewizyjny (w podobny sposób kanał zwrotny jest „wbudowany” w IPTV).

Obecnie telewizja interaktywna jest na dość wczesnym etapie rozwoju (z punktu widzenia procesu przechodzenia od prostej interaktywności, takiej jak zmienianie kanałów telewizyjnych, do zaawansowanej, takiej jak wywieranie wpływu na sam przekaz telewizyjny przez widza), jednak rozwój ten postępuje dość szybko i niewątpliwie przyspieszy wraz z przejściem na nadawanie cyfrowe. Już teraz istnieje kilka standardów związanych z telewizją interaktywną, m.in. DVB-MHP<sup>42</sup> należący do grupy standardów DVB czy MHEG-5 z rodziny ISO, które definiują sposób tworzenia interaktywnych aplikacji czy prezentacji treści multimedialnych na ekranie telewizora.

Wiele technologii (m.in. IPTV, telewizja kablowa) umożliwia nadawcom oferowanie usługi Video on Demand (VoD - wideo na żądanie), która pozwala telewidzom na wybranie interesującego ich programu lub filmu, bezpłatne pobranie lub zakup i obejrzenie w dogodnym dla nich momencie. Z punktu widzenia nadawców ważną zaletą VoD jest możliwość zabezpieczenia przesyłanej treści przed kopiowaniem oraz – w przypadku IPTV – dokładnego kontrolowania licencji (np. zezwolenie na odtworzenie materiału określoną ilość razy lub do upływu wyznaczonego terminu).

Usługa ta, podobnie jak urządzenia PVR, pozwala na przewyciężenie jednej z podstawowych wad telewizji, czyli uzależnienia przekazu telewizyjnego od czasu.

---

<sup>41</sup> William M. Freeman, w: The New York Times, 15.10.1963 r., za: Marshall McLuhan, *Zrozumieć media...*, str. 288

<sup>42</sup> DVB Multimedia Home Platform; <http://www.mhp.org/>

## Rozdział trzeci

### 3. 1. Co dalej z telewizją?

Jak widać, szybki rozwój technologiczny telewizji połączony z coraz większą liczbą rozmaitych *mediów zaradczych* jest w stanie poradzić sobie z większością problemów, jakie do tej pory wydawały się trwale przypisane do tego medium – poczynając od niskiej jakości obrazu i dźwięku, poprzez jednorazowość przekazu po przywiązanie do czasu i miejsca.

Największą niewiadomą pozostaje jednak rola Internetu w odniesieniu do telewizji i wzajemna relacja tych mediów, która jest znacznie bliższa niż mogłoby się początkowo wydawać. Łatwo jednak zauważyć, że często podnoszone pytanie „czy Internet zastąpi telewizję?” jest zupełnie niewłaściwe – media te zbliżają się do siebie w takim tempie i w takim stopniu (przykładowo, w wielu modelach dystrybucji telewizji, np. IPTV, wykorzystywane są technologie i protokoły internetowe, z drugiej strony treści telewizyjne funkcjonują również w samym Internecie w oderwaniu od swego macierzystego medium), że znacznie trudniejszym problemem jest rozdzielenie ich obszarów wspólnych.

Jak pisze w *Polityce* Marek Hołyński<sup>1</sup>:

*(...) różne strumienie zaczynają się zlewać w jezioro multimedialnych treści, czyli telewizję trzeciej epoki. Coś, co przypomina telewizyjną odmianę Internetu, w której nadawcy, nie tylko dotychczasowi, ale też osoby prywatne, umieszczają swoje materiały wideo na serwerach dostępnych z dowolnego miejsca na naszej planecie. Odbiorcy zaś ściągają przez sieć, co chcą i kiedy chcą.<sup>2</sup>*

Hołyński twierdzi, że najlepszy dostęp do tego jeziora daje oczywiście Internet<sup>3</sup> i o ile niekoniecznie trzeba się z nim zgadzać, o tyle jednak jest to dość trafna definicja roli jaką Internet może odegrać w stosunku do telewizji, mianowicie kanału dystrybucji, rywalizującego z nadawaniem satelitarnym, kablowym czy naziemnym. Oczywiście Internet różni się znacznie od tych form przekazywania treści telewizyjnych – sam w sobie jest potężnym, bardzo pojemnym medium, którego materiały telewizyjne są tylko niewielkim wycinkiem, w dodatku medium, w którym funkcjonuje ogromna ilość modeli biznesowych i jednocześnie gigantyczny nielegalny obieg treści wszystkich rodzajów – jest więc jednocześnie szansą i zagrożeniem.

Przykładem serwisu internetowego, który pełni taką właśnie rolę tylko i wyłącznie

---

<sup>1</sup> Marek Hołyński jest znanym polskim informatykiem, publicystą i popularyzatorem technologii, brał udział w tworzeniu standardu OpenGL oraz stacji graficznych Silicon Graphics; wiceprezes Telewizji Polskiej S.A. ds. nowych technologii w latach 2004-2006

<sup>2</sup> Marek Hołyński, *Era telekomputera* w: *Polityka*, nr 37 (2571), 16 września 2006 r.

<sup>3</sup> ibidem

środka dystrybucji, jest działający w Stanach Zjednoczonych projekt Hulu<sup>4</sup>, zrealizowany przez stacje NBC Universal oraz Fox, udostępniający bezpłatnie wiele popularnych programów telewizyjnych i filmów pełnometrażowych. Serwis utrzymuje się wyłącznie z emisji reklam.

Wbrew pozorom istnieje jednak również na rynku miejsce dla nadawców oferujących płatny dostęp online do materiałów telewizyjnych – pomimo tego, że programy te można obejrzeć za darmo w telewizji bądź bez większego wysiłku ściągnąć nielegalnie z Internetu, wielu odbiorców jest jednak gotowych zapłacić za wygodę. Działające między innymi w tym modelu usługi Netflix oraz iTunes<sup>5</sup> cieszą się dużą popularnością – poprzez drugą z nich w ciągu trzech lat kupiono ponad 200 milionów programów telewizyjnych<sup>6</sup>.

Internet wprowadza również konkurencję na polu samego tworzenia treści telewizyjnych, do tej pory absolutnie zdominowanego przez stacje telewizyjne i powiązane z nimi firmy producenckie – twórcami stają się zarówno operatorzy telekomunikacyjni i portale internetowe, jak i sami użytkownicy. Jak zauważa Jakub Benke:

*W którymś momencie upadnie z pewnością obecny oligopol telewizyjny opierający się na koncesjonowanym dostępie do naziemnych częstotliwości nadawczych. Na rynek rozrywki wizualnej wkraczają już teraz firmy z innych branż – telekomunikacyjne i internetowe. Kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej w przyszłości będzie więc nie techniczny dostęp do odbiorcy, ale oferta w zakresie treści (kontent) – a więc programów, które coraz bardziej wybredny widz będzie chciał oglądać<sup>7</sup>.*

W Polsce od pewnego czasu możemy zaobserwować podczas relacjonowania ważnych wydarzeń (głównie z życia politycznego) ekipy „telewizyjne” portali internetowych w gronie dziennikarzy – dobrym przykładem jest tutaj należący do Agory (wydawcy *Gazety Wyborczej*) portal gazeta.pl, którego reporterzy przeprowadzają wywiady wideo (czy są to wywiady „telewizyjne”?) z najważniejszymi politykami w kraju<sup>8</sup>. Pozostałe polskie portale również często same tworzą własne programy telewizyjne – np. w ramach projektu WPTv

---

<sup>4</sup> <http://www.hulu.com>

<sup>5</sup> W przypadku obydwu usług jest to jednak tylko część ich działalności – Netflix skupia się przede wszystkim na dostarczaniu swoim klientom filmów na nośnikach DVD, a iTunes na sprzedaży muzyki. Nie zmienia to jednak faktu, że skala w jakiej sprzedają treści telewizyjne w postaci cyfrowej jest ogromna.

<sup>6</sup> *iTunes Tops 200 Million TV Episodes Sold, Including Over One Million HD Episodes*, <http://www.apple.com/pr/library/2008/10/16itunes.html> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>7</sup> Jakub Benke, *Mobilne i płynne*, w: *Media & Marketing Polska*, 4-10 kwietnia 2007, str. 16

<sup>8</sup> <http://wideo.gazeta.pl>

Wirtualnej Polski<sup>9</sup>, Onet.tv<sup>10</sup> czy Interia.TV<sup>11</sup>. Pierwszy z tych projektów może zaskakiwać wielkością – zawiera 12 kanałów tematycznych, w ramach których można oglądać ponad 21 tysięcy legalnych materiałów wideo i kilkanaście cyklicznych audycji autorskich przygotowywanych przez redakcję serwisu, natomiast regularnie ogląda serwis co dziesiąty polski internauta<sup>12</sup>. Najbardziej interesujące jest jednak to, że treści przygotowywane na potrzeby WPtv są dostępne również w tradycyjnym kanale telewizyjnym, iTV<sup>13</sup> (dystrybuowanym w sieciach kablowych oraz przez satelitę).

Oczywiście budżety oraz skala produkcji w tradycyjnych stacjach telewizyjnych i telewizjach internetowych są na razie (i zapewne jeszcze przez dłuższy czas będą) nieporównywalne, niemniej jednak z czasem trend ten będzie nabierał coraz większego znaczenia.

Internet pozwala również, po raz pierwszy w historii, na tworzenie treści telewizyjnych amatorom bez zaplecza finansowego (wcześniej bariera wejścia na ten rynek była ogromna).

Stworzona przez byłego wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Ala Gore'a stacja telewizyjna Current TV<sup>14</sup> (nadawana w kilku krajach w telewizjach kablowych i poprzez satelitę, przez 24 godziny na dobę) składa się w około jednej trzeciej z treści tworzonych i nadsyłanych przez odbiorców (przez co na początku działalności została przez *The New York Times* złośliwie określona mianem „MTV bez muzyki”<sup>15</sup>), które następnie są oceniane przez stałych użytkowników połączonego z nią serwisu internetowego, po czym te, które zostaną zaakceptowane, trafiają na antenę. Model ten stanowi dość duży przełom w historii mediów – pomimo *masowości* telewizji nigdy jeszcze same *masy* nie miały możliwości faktycznego jej współtworzenia (pierwszym przełomem tego typu były *reality shows*, dzięki którym każdy mógł znaleźć się *przed* kamerą, dzięki Current z kolei każdy może znaleźć się *za* kamerą).

Nie należy jednak mylić tworzonych dla stacji przez amatorów materiałów z zupełnie amatorskimi i najczęściej prywatnymi nagraniami, których coraz więcej pojawia się w bijących rekordy popularności dedykowanych im serwisach internetowych. Jak mówi David Neumann, dyrektor programowy Current:

<sup>9</sup> <http://wp.tv/>

<sup>10</sup> <http://www.onet.tv/>; jest to drugi najpopularniejszy serwis tego typu w Polsce, jednak w porównaniu do innych prezentowanych zawiera najmniejszą część materiałów autorskich.

<sup>11</sup> <http://www.interia.tv/>; zawiera sześć „kanałów” których zawartość przygotowywana jest częściowo przez redakcję, pozostałe pochodzą z agencji Reuters.

<sup>12</sup> Gemius SA, *Polski Internet 2008/2009*, str. 47, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02\\_2009\\_Polski\\_internet\\_2008\\_2009.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>13</sup> *WPtv poza Internetem – na antenie iTV*, <http://dlaprasyp.wp.pl/PressOffice/PressRelease.102944.po> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>14</sup> <http://www.current.com>

<sup>15</sup> Alessandra Stanley, *Betting a Network on Youths Who Think*, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2005/08/22/arts/television/22watc.html> (pobrane z World Wide Web 21.11.2006 r.)



*Jeśli chcesz pokazać innym video z drugich urodzin swojego dziecka, skorzystaj z YouTube. Jeśli jednak chcesz zobaczyć kogoś w środku konfliktu w Hajfie, kogoś kto pokaże ci, jak to jest, kiedy bomby spadają ci na głowę, znajdziesz to w Current<sup>16</sup>.*

Faktycznie, widzowie - reporterzy (warto zwrócić uwagę na ciekawe połączenie twórcy z odbiorcą w jednej roli) stacji nadawali już materiały między innymi z ogarniętego wojną Iraku czy terenów zatopionych po uderzeniu huraganu Katrina.

W tym modelu, podobnie jak w każdym projekcie opierającym się na *user generated content*, nie można jednak oczywiście zagwarantować jakości wszystkich – czy choćby większości – materiałów<sup>17</sup>.

Wydaje się, że twórcy Current TV dość dobrze rozumieją zmiany dokonujące się w konsumpcji mediów przez młode pokolenie (którego czas utrzymywania uwagi skraca się coraz bardziej) – celowo stawiają na krótkie, kilkuminutowe materiały (zwane tutaj *pod*s), zamiast klasycznych programów półgodzinnych – dzięki temu są w stanie utrzymać uwagę użytkownika w większym stopniu niż stacje programowane według klasycznych zasad.

Bardzo ciekawy jest również model reklamowy stworzony w ramach projektu – wybrani partnerzy podają odbiorcom Current tematy, na które ci mają przygotować reklamy, po czym najlepsze z nich nagradzane są kwotą dwóch i pół tysiąca dolarów. Jeśli sponsor postanowi nadać reklamę również w innych mediach, jej twórca może otrzymać nawet kilkadziesiąt tysięcy dolarów.

Podobną próbę wprowadzenia na antenę treści współtworzonych przez odbiorców podjęło BBC, uruchamiając w listopadzie 2006 roku w ramach kanału BBC News 24 emitowany raz w tygodniu program „Your News”, składający się wyłącznie z treści nadesłanych przez widzów<sup>18</sup>. Mechanizm wyboru materiałów do emisji był podobny do tego z Current TV i opierał się częściowo na ocenie innych użytkowników serwisu internetowego BBC. „Your News” emitowany był do końca 2008 roku.

Podobne projekty uruchamiają również polskie telewizje – TVN (platforma Kontakt TVN24, działająca od lutego 2008 r.) oraz Polsat News, który w maju 2009 roku kończył pracę nad swoim systemem<sup>19</sup>.

Dobrym przykładem na coraz większe nakładanie się Internetu i telewizji są wspólne

---

<sup>16</sup> Tłumaczenie własne za: Janice Rhoshalle Littlejohn, *Al Gore's Network Sets Stage*, Associated Press, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/n/a/2006/07/27/entertainment/e094123D46.DTL&hw=Laura+Ling&sn=002&sc=840> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>17</sup> Wiele przykładów materiałów na bardzo niskim poziomie podaje bardzo krytyczny wobec stacji artykuł Alex Beam, *Al Gore's low voltage network*, The Boston Globe, [http://boston.com/ae/tv/articles/2007/11/12/al\\_gores\\_low\\_voltage\\_network/](http://boston.com/ae/tv/articles/2007/11/12/al_gores_low_voltage_network/) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>18</sup> *Presserwis*, 28.11.2006

<sup>19</sup> *Presserwis*, 25.05.2009

projekty realizowane przez stacje telewizyjne razem z YouTube, najpopularniejszym portalem z materiałami video i sztandarowym przedstawicielem tzw. nurtu Web 2.0<sup>20</sup> - zarówno BBC jak i CNN International (oraz liczni inni nadawcy) podpisały z portalem umowy na dystrybucję w jego ramach swoich programów, przy czym CNN udostępnił aktualizowane co godzinę wiadomości z tej stacji<sup>21</sup>.

Znacznie jednak ciekawszym projektem była zrealizowana przez CNN i YouTube internetowa debata kandydatów partii demokratycznej w wyborach prezydenckich w USA, w której użytkownicy portalu mogli przesłać nagrane przez siebie pytania do kandydatów<sup>22</sup>. W Polsce podobny projekt zrealizował wspólnie z YouTube portal Gazeta.pl, organizując w październiku 2007 roku debatę z udziałem liderów trzech największych partii politycznych<sup>23</sup>.

### 3. 2. Konwergencja mediów

Proces cyfryzacji poszczególnych mediów doprowadził do sytuacji, w której treści rozmaitych typów (tekst, dźwięk, obraz, wideo itp.) są w stanie dowolnie *przepływać* pomiędzy różnymi mediami. Przykładowo ten sam materiał filmowy możemy oglądać zarówno w telewizorze, jak i na komputerze czy ekranie telefonu, z kolei sam podłączony do Internetu komputer łączy w sobie funkcje większości wcześniejszych mediów, dając nam dostęp do tekstu połączonego hiperlinkami, stacji radiowych i telewizyjnych nadających online, możliwość prowadzenia rozmów audio/wideo (wcześniej możliwych wyłącznie przez telefon czy wideofon) etc.

Ten odbywający się na naszych oczach proces nakładania się na siebie mediów w coraz większym zakresie (czy też zbiegania się ku sobie / przenikania) funkcjonuje pod nazwą *konwergencji mediów*. Dotyczy on z jednej strony samych mediów w znaczeniu przekazywanych przez nie treści, a z drugiej – urządzeń służących do ich odbioru (czy też raczej: *do brania w nich udziału*). W pierwszej chwili może się wydawać, że konwergencja jest procesem czysto technologicznym, jednak Henry Jenkins zauważa:

*Będę się tu spierać z poglądem, że konwergencja powinna być pojmowana przede wszystkim jako proces technologiczny, łączący funkcje różnych mediów w tym samym urządzeniu. Konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu.*<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Polegającego, w dużym uproszczeniu, na aktywnym i masowym udziale użytkowników w tworzeniu treści.

<sup>21</sup> Gemius SA, *Newsletter Ranking.pl*, 19.10.2007 r.

<sup>22</sup> *MTV i MySpace idą w ślady CNN i YouTube*, Mediarun.pl, [http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22945,mtv\\_i\\_myspace\\_ida\\_w\\_slady\\_cnn\\_i\\_youtube](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22945,mtv_i_myspace_ida_w_slady_cnn_i_youtube) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>23</sup> <http://serwisy.gazeta.pl/wybory2007/0,85629.html>

<sup>24</sup> Henry Jenkins, *Kultura konwergencji*, str. 9

Faktycznie żyjemy w czasach, w których coraz powszechniejsze jest konsumowanie wielu mediów jednocześnie - czasem określane mianem *media multitasking* lub *media meshing*<sup>25</sup> – czemu szczególnie sprzyja komputer osobisty i Internet. *Mieszanie mediów*, jak należałoby przetłumaczyć angielskie określenia, można zilustrować przykładem kogoś, kto informację podaną przez telewizję weryfikuje następnie konfrontując ją z innymi punktami widzenia na ten temat dostępnymi w sieci.

Skupianie się na czysto technologicznym aspekcie doprowadziło do funkcjonującej przez wiele lat w biznesie medialnym koncepcji *czarnej skrzynki*, czyli jednego urządzenia unifikującego wszystkie istniejące, które zapewniałoby swoim odbiorcom interakcję ze wszystkimi interesującymi ich mediami. Jenkins:

*Znaczna część współczesnego dyskursu o konwergencji zaczyna się i kończy tym, co nazywam „mitem czarnej skrzynki”. Wcześniej czy później – głosi teza – wszystkie treści medialne będą trafiać do naszych salonów poprzez pojedynczą czarną skrzynkę (lub – w scenariuszu mobilnym – poprzez czarne skrzynki, które będziemy nosić ze sobą, gdziekolwiek pójdziemy). (...) Jednak część tego, co sprawia, że idea czarnej skrzynki jest pomyłką, to fakt, że ogranicza ona przemianę medialną do zmiany technologicznej i odsuwa na margines analizowane tu przez nas poziomy kultury.<sup>26</sup>*

Obserwując kierunek zmian na rynku mediów łatwo zauważyć, że nie prowadzi on do powstania jednej, uniwersalnej *czarnej skrzynki*, a raczej całej gamy urządzeń łączących w sobie faktycznie coraz większą ilość funkcji, ale dostosowanych do kontekstu w jakim będzie się znajdował ich użytkownik. Przykładowo: do prowadzenia rozmowy z drugą osobą może służyć zarówno telefon komórkowy, jak i komputer (wykorzystując mikrofon i oprogramowanie w rodzaju *Skype*), jednak urządzenia te nie rywalizują raczej między sobą o użytkownika – funkcjonują w innych kontekstach i wybranie jednego z nich będzie podyktowane tym, czy w danym momencie ich użytkownik znajduje się w domu czy poza nim. Podobnie jest z telewizją – w innym kontekście używamy do oglądania treści telewizyjnych komputera, a w innym telewizora. Komputer osobisty zapewnia nie tylko nieporównanie lepszy poziom interakcji, ale również znacznie lepszy / dokładniejszy interfejs, w dużym stopniu dzięki temu, że używając go siedzimy zazwyczaj w odległości kilkudziesięciu centymetrów od ekranu, z kolei telewizor – oglądany z odległości kilku metrów, najczęściej w wygodniejszej pozycji na kanapie lub fotelu - nadaje się znacznie lepiej do oglądania dłuższych materiałów. Telewizor można również, w przeciwieństwie do komputera, oglądać / używać w tym samym czasie wspólnie z innymi osobami.

---

<sup>25</sup> Yahoo! / OMD, *Truly, Madly, Deeply Engaged. Global Youth, Media and Technology*, 27 września 2005 r., str. 20, [http://us.yimg.com/i/adv/tmde\\_05/truly\\_madly\\_final\\_booklet.pdf](http://us.yimg.com/i/adv/tmde_05/truly_madly_final_booklet.pdf) (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>26</sup> Henry Jenkins, *Kultura konwergencji*, str. 20

Trudno więc nie zgodzić się z Jenkinsem kiedy pisze, że *to, co widzimy dzisiaj, to dywergencja (dywersyfikacja kanałów medialnych i mechanizmów rozpowszechniania) sprzętu przy konwergencji treści*<sup>27</sup>.

Trzeba też wyraźnie zaznaczyć, że konwergencja to *proces*, a nie *cel* – w tym znaczeniu, że nie jest możliwe osiągnięcie stanu stabilnego (na przykład poprzez odkrycie wspomianej wcześniej czarnej skrzynki), ponieważ konwergencja to stała ewolucja, którą, jak zauważa Jenkins nawiązując do tytułu swojej książki, już teraz obserwujemy wokół nas:

*Konwergencja nie jest czymś, co stanie się pewnego dnia, gdy będziemy mieć już wystarczająco szybkie łącza internetowe lub gdy wymyślimy odpowiednią konfigurację urządzeń. Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji*<sup>28</sup>.

W wymiarze biznesowym z kolei konwergencja prowadzi między innymi do pojawienia się dużej ilości dodatkowej konkurencji w obszarze działalności medialnej (o czym pisałem już we wcześniejszych rozdziałach). Jak pisze Edwin Bendyk:

*Nagle, niemal z dnia na dzień, zacierają się granice między rozdzielonymi dotychczas sferami życia i biznesowej konkurencji. W epoce przedcyfrowej operatorzy telekomunikacyjni konkurowali z innymi operatorami, telewizje naziemne z telewizjami naziemnymi, satelitarne z satelitarnymi, tygodniki z tygodnikami, a dzienniki z dziennikami. To jednak przeszłość. (...) Nieuchronne otwarcie na cyfrowy świat oznacza konkurencję w zupełnie nieznanach obszarach z nieznanym często przeciwnikiem.*<sup>29</sup>

Oczywiście proces ten nie jest dla już funkcjonujących na rynku graczy wyłącznie zagrożeniem, daje im bowiem również możliwość ekspansji i znacznego poszerzenia swojej oferty, co nie znaczy jednak, że jest to łatwe albo oczywiste. Ponownie Jenkins:

*Ekonomiści i guru biznesu sprawiają, iż konwergencja wydaje się niezwykle prosta – patrzą na wykresy pokazujące koncentrację własności mediów, jak gdyby upewniali się, że wszystkie części będą pracować razem w celu zapewnienia maksymalnych zysków. Jednak wiele medialnych gigantów od środka wygląda jak wielka dysfunkcyjna rodzina, której członkowie nie rozmawiają ze sobą i ustalają swoje własne krótkoterminowe cele, nawet kosztem innych oddziałów tych samych firm.*<sup>30</sup>

Ciekawym przypadkiem na polskim rynku potwierdzającym powyższą tezę Jenkinsa

---

<sup>27</sup> ibidem, str. 20

<sup>28</sup> ibidem, str. 21

<sup>29</sup> Edwin Bendyk, *Świat za darmo?*, w: *Polityka*, nr 9/2544, 4 marca 2006

<sup>30</sup> Henry Jenkins, *Kultura konwergencji...*, str. 13

było przejęcie przez telewizję TVN portalu internetowego Onet w 2006 roku – sens tej operacji był kwestionowany przez wielu obserwatorów<sup>31</sup>, ponieważ obie spółki tak czy inaczej należały do jednego podmiotu (Grupy ITI) i współpracowały ze sobą. Prezesi obu firm zakładali jednak, że tylko tak bliska współpraca umożliwi im faktycznie optymalne tworzenie i dystrybuowanie treści w telewizji, Internecie i – w przyszłości – telefonach komórkowych. Trudno odmówić im tutaj logiki, mimo że z perspektywy roku 2009 wydaje się, że mariaż ten nie został w pełni wykorzystany.

### 3. 3. Nowe media i społeczeństwo ponowoczesne – inteligentne tłumy

Marshall McLuhan twierdził, że każda zmiana dominującego medium przenosi władzę w inne ręce. Media powszechnie uznawane są za *czwartą władzę*. Konkretnie przykłady i dowody na ogromną rolę mediów można mnożyć.

Czas zatem zadać pytanie – jaki wpływ na społeczeństwo będą miały nowe media i zmieniająca się rola telewizji?

Media takie jak radio i telewizja były wymarzonymi narzędziami do wywierania wpływu przez *jednostki* na *masy* z powodu rozsiewczego modelu nadawania typu *broadcast*, sprzyjały zatem centralizacji i umożliwiały pełną kontrolę nad informacją. Z tego powodu media te umacniały władzę rządów nad obywatelami, niezależnie od tego, czy były to rządy demokratyczne, czy totalitarne.

Model central nadawczych i „niemych” odbiorców zastępuje obecnie struktura sieciowa, składająca się z węzłów, z których każdy może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą. Struktura ta nie jest jednak w pełni „demokratyczna”, ponieważ – pomimo wszystko – poszczególne węzły nie mają takiej samej wartości (*wartość* możemy przypisywać na podstawie np. wielkości generowanego ruchu bądź ilości połączeń z innymi węzłami). Internet jest siecią bezskalową, to znaczy taką, w której większość węzłów ma niewielkie znaczenie, a mała część – bardzo duże.

Pomimo takiej charakterystyki Internetu, dystrybucja treści nadal odbywa się w nim *pomiędzy*, a nie *od – do*, jak w mediach tradycyjnych. Model ten, który w odróżnieniu od modelu *broadcast* nazwę umownie *spread* lub *rozprzestrzenianiem*, oferuje znaczną różnicę jakościową w porównaniu z mediami tradycyjnymi – zasięg i popularność danej treści nie zależy od decyzji nadawcy, ale od tego, ile węzłów faktycznie przekaże ją dalej. O ile nie można idealistycznie założyć, że jakość automatycznie przełoży się w każdym przypadku na duży zasięg, to jednak osiągnięcie takiego ideału jest znacznie bardziej prawdopodobne w nowych mediach.

---

<sup>31</sup> *Sens przejęcia Onetu przez TVN*, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl/news/93986/Sens.przejecia.Onetu.przez.TVN.html> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

Nowe media są również bardziej wymagające wobec swoich odbiorców, od których wymagają aktywnego zaangażowania, a nie tylko pasywnego odbioru, do którego zdążyła ich wcześniej przyzwyczaić telewizja. Model konsumpcji różni się od wcześniejszych mediów tym, że użytkownicy *przeglądają* (ang. *browse*), a nie *ogłdają* – nawet jeśli pozostają wyłącznie odbiorcami, to i tak odbiór ten nie jest czynnością bierną. Wymaga to od nich zupełnie nowych umiejętności – samodzielnego oceniania i filtrowania treści.

Struktury sieciowe, zastępując tradycyjne struktury hierarchiczne, wyrównują pole walki – ilość pieniędzy którą dysponują oponenti, ich wielkość czy legitymacja do rządzenia przestają mieć znaczenie. Mieszkańcy państw rządzonych przez totalitarne reżimy nie muszą już wychodzić na ulice pod lufy karabinów wojsk rządowych (a przynajmniej nie jest to już jedynym rozwiązaniem), aby zmanifestować swój sprzeciw – wykorzystując narzędzia oferowane przez nowe media mogą się organizować niezależnie od oficjalnych kanałów komunikacji oraz wpływać na lokalną i światową opinię publiczną (która w zglobalizowanym świecie w coraz większym stopniu przesądza o losie konfliktów) w takim samym stopniu jak ich przeciwnik, jeszcze niedawno posiadający monopol na przepływ informacji.

Klasycznym przykładem konfliktu takiego typu jest powstanie zapatystów w Meksyku rozpoczęte w 1994 roku, które Edwin Bendyk nazywa pierwszą rewolucją postmodernistyczną<sup>32</sup>. Po początkowych wystąpieniach zbrojnych, które buntownicy z Chiapas przegrali z kretesem, ruch ten wycofał się ze stosowania przemocy jako metody osiągnięcia swoich celów, stawiając w zamian głównie na działania – w dużym uproszczeniu – ze sfery *public relations* i *media relations*.

Powstańcy z Chiapas są ruchem nowego typu z dwóch powodów – po pierwsze, nie są zorganizowani w ramach hierarchii, tworzą natomiast amorficzny z pozoru i w związku z tym trudny do unicestwienia twór. Nie posiadają jednego przywódcy – powszechnie utożsamiany z tą rolą Subcommandante Marcos pełni wyłącznie rolę nośnego medialnie symbolu i rzecznika, nie posiadając jednak realnej władzy (wszelkie ważniejsze decyzje podejmowane są kolektywnie), w związku z czym zapatyści byliby w stanie funkcjonować dalej po utracie Marcosa. Na marginesie warto zauważyć, że z powodu dużej skuteczności zdecentralizowany model struktury sieciowej zamiast hierarchicznego stosują również organizacje terrorystyczne z definicji występujące przeciwko znacznie potężniejszym przeciwnikom, m.in. osławiona Al Kaida.

Drugim kluczowym powodem skuteczności zapatystów jest to, że o sprawy lokalne<sup>33</sup> walczyli w globalnej przestrzeni medialnej (przez co nazywani są również pierwszym *ruchem*

---

<sup>32</sup> Edwin Bendyk, *Zatruta studnia...*, str. 167

<sup>33</sup> Od czasu wybuchu powstania zapatyści zuniwersalizowali jednak swoje cele, dodając do nich m.in. walkę o równouprawnienie mniejszości czy prawa kobiet; kiedy bowiem zauważyli, że postulaty marksistowsko - rewolucyjne nie spotykają się z szerokim odzewem, przerwali akcent na kwestie społeczne - autorefleksyjność i elastyczność jest cechą charakterystyczną struktur tego typu.

glokalnym<sup>34</sup>), wykorzystując do rozpropagowania swoich racji narzędzia oferowane przez nowe media, dzięki czemu udało im się uzyskać szerokie poparcie międzynarodowej opinii publicznej, w tym wielu organizacji lewicowych i pozarządowych (ale nie tylko ich – ważnym orędownikiem sprawy zapatystów jest również słynny zespół muzyczny Rage Against the Machine).

Edwin Bendyk określa powstanie w Chiapas mianem *wojny sieciowej (netwar)*, definiując ją następująco:

*Wojna sieciowa to konflikt o niskiej intensywności, podczas którego walczy się głównie słowami. Wygrywa ten, kto zdoła uruchomić efekt sieci, dzięki któremu informacje namnażają się lawinowo.*<sup>35</sup>

Inne przykłady wojny sieciowej to m.in. kampania przeciwko reżimowi w Birmie (która doprowadziła do podpisania przez prezydenta USA Billa Clintona w 1997 roku ustawy zakazującej firmom amerykańskim prowadzenia interesów z birmańskim rządem) czy też działania alterglobalistów.

Trzeba tu jednak zauważyć, że o ile teoretyczne modele struktur sieciowych zostały opisane już w latach siedemdziesiątych<sup>36</sup>, to dopiero nowe media – szczególnie Internet i telefony komórkowe – umożliwiły ruchom tego typu działanie na skalę globalną i wywieranie faktycznego wpływu na rzeczywistość polityczną. Jak piszą w *Netokracji* Alexander Bard i Jan Soderqvist:

*(...) ci, którzy są u władzy w czasach kapitalizmu, posiadacze tak bardzo okrzyczanej hegemonii w przestrzeni publicznej - politycy, propagandyści, kaznodzieje - nie są już poważnymi graczami na scenie mediów. Obalają ich precyzyjnie dostrojone sieciowi konsumenci, konstruujuący coraz bardziej wyrafinowane pętle informacyjnego sprzężenia zwrotnego.*<sup>37</sup>

Jak widać, obecnie zachodzące w mediach zmiany doprowadziły do znacznego zmniejszenia przewagi państwa czy też dużych organizacji nad jednostkami i grupami jednostek. Przemiany te nie kończą się jednak na tym, że przywódcom jest trudniej narzucać swoją wolę – mogą prowadzić do zakwestionowania ich roli w ogóle.

W latach 90. w socjologii pojawiła się koncepcja *społeczeństwa sieciowego (network society)*, którego członkowie dzięki wykorzystaniu współczesnej technologii (zastępującej w coraz większym stopniu tradycyjne interakcje międzyludzkie) są w stanie uzyskać taką szybkość, skalę i niezależność wymiany informacji oraz osiągnąć dzięki temu taki poziom

---

<sup>34</sup> Edwin Bendyk, *Zatruta studnia...*, str. 165

<sup>35</sup> ibidem, str. 168

<sup>36</sup> ibidem, str. 175

<sup>37</sup> Alexander Bard, Jan Soderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, str. 205

samoorganizacji, że rola liderów – niezbędnych w zbiorowościach hierarchicznych – zostaje zmarginalizowana. Profesor Manuel Castells, autor m.in. książki *The Rise of the Network Society* i jeden ze współtwórców tego pojęcia definiuje społeczeństwo sieciowe jako takie, w którym kluczowe struktury i aktywności są zorganizowane wokół elektronicznych sieci przetwarzania informacji<sup>38</sup>.

W opublikowanym w magazynie *Computerworld* tekście *Samotny inteligentny tłum*<sup>39</sup> Edwin Bendyk podaje kilka przykładów takiej samoorganizacji społeczeństwa wbrew swoim przywódcom bądź bez ich udziału – od spontanicznie organizowanych dzięki sms-om i e-mailom kilkuset tysięcy zgromadzeń po śmierci Jana Pawła II (włącznie z wyjazdem miliona Polaków na pogrzeb papieża do Rzymu – operacją, której zorganizowanie przez hierarchiczną strukturę władzy zajęłoby zapewne wiele miesięcy), po rozpoczęte od kilku sms-ów masowe protesty przeciwko prezydentowi Filipin w 2001 roku, które w końcu doprowadziły do jego ustąpienia.

---

<sup>38</sup> *Identity and Change in the Network Society. Conversation with Manuel Castells*, <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html> (pobrane z World Wide Web 12.6.2009 r.)

<sup>39</sup> Edwin Bendyk, *Samotny inteligentny tłum*, w: *Computerworld*, nr 17/668, 26 kwietnia 2006 r., str. 36



## Podsumowanie

Sądzę, że udało mi się udowodnić bezzasadność podejmowania problemu „czy telewizja zostanie zastąpiona przez Internet” (faktem jest, że w ciągu ostatnich dwóch - trzech lat pytanie takie stawiane jest jednak coraz rzadziej wraz ze wzrostem świadomości w temacie konwergencji). Alicja Helman, odnosząc się z kolei do kwestii „czy kino zostanie zastąpione przez telewizję”, zauważyła:

*Gdy mówimy, że “kino umiera”, to jest tak, jak gdyby zniknął bezpowrotnie jakiś unikalny gatunek, ale gdy patrzymy na to w kontekście całej audiowizji wyrok zabrzmi mniej dramatycznie. Jedną z form obcowania z przekazami audiowizualnymi stała się anachroniczna i być może zaniknie, gdy w pełni wykształcą się inne.<sup>1</sup>*

Gdyby trzymać się ściśle definicji sprzed pięciu - dziesięciu lat, to faktycznie można by powiedzieć, że telewizja w tym rozumieniu niedługo zniknie. Medium to jednak intensywnie ewoluuje, zarówno w aspekcie czysto technologicznym, jak również na polu relacji nadawca – odbiorca. O ile faktycznie pozostaje do rozwiązania wiele problemów związanych ze zmieniającym się otoczeniem medialnym, chociażby samego modelu biznesowego telewizji i dostosowania się do zmieniającego się modelu konsumpcji mediów, to jednak sama telewizja ciągle pozostaje medium najbardziej masowym i minie jeszcze wiele czasu, zanim tę pozycję zajmie Internet.

Przed wszystkim jednak niemożliwe jest prowadzenie dyskusji o telewizji w oderwaniu od innych mediów, szczególnie nowych – obszar wspólny telewizji i Internetu jest bardzo duży i stale się powiększa. Postępująca konwergencja może doprowadzić do tego, że w pewnym momencie dalsze rozdzielanie tych dwóch mediów przestanie mieć sens. Konwergencja jest jednak procesem nakładania się mediów na siebie, a nie zastępowania jednych przez drugie, dlatego nie możemy tutaj w żadnym wypadku mówić o jakkolwiek rozumianej „śmierci” telewizji. Jak zauważył Marshall McLuhan, każdy nowy środek przekazu po prostu redefiniuje wcześniejsze, znajdując dla nich nowe miejsce.<sup>2</sup>

Możemy jednak niewątpliwie mówić o nadciągającym upadku modelu dystrybucji informacji poprzez *rozpowszechnianie*, czyli *broadcast*, który w coraz mniejszym stopniu przystaje do potrzeb (i możliwości) współczesnego społeczeństwa. Jest to niewątpliwie dobra wiadomość dla wszystkich, którzy dostrzegają w telewizji zagrożenie dla demokracji i chętnie oglądaliby jej upadek.

Jakakolwiek więc będzie „nowa” telewizja, wydaje się, że będzie mniej groźna i szkodliwa niż ta, do której byliśmy przyzwyczajeni. Wygląda na to, że po dekadach stopniowej degeneracji medium to może w końcu zacząć zmieniać się na lepsze.

---

<sup>1</sup> Alicja Helman, *Sposoby uprawiania teorii filmu w: Prędkość i przyjemność...*, str. 17

<sup>2</sup> Marshall McLuhan, *Wybór tekstów*, str. 399

## Bibliografia

- Antymatrix*, Edwin Bendyk, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 2004
- Globalizacja*, Zygmunt Bauman, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000
- Imperium*, Ryszard Kapuściński, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2005
- Kultura konwergencji*, Henry Jenkins, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Media&Marketing Polska*, VFP Communications
- Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Paul Levinson, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2006
- Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Alexander Bard, Jan Soderqvist, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Piracy is Good? How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV*, Mark Pesce, <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>
- Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Gwoźdźcia, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994
- Presserwis*, codzienny newsletter poświęcony mediom i reklamie wydawany przez Presserwis Sp. z o.o.
- Samotny, inteligentny tłum*, Edwin Bendyk, w: *Computerworld* nr 17/2005, 25 kwietnia 2005
- Telewizja. Zagrożenie dla demokracji.*, John Condry, Karl Popper, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1996
- The end of TV as we know it: A future industry perspective*, IBM Institute, <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000062>
- Wikipedia*, <http://www.wikipedia.org>
- Wybór tekstów*, Marshall McLuhan, redakcja: Eric McLuhan i Frank Zingrone, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności*, Edwin Bendyk, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2002
- Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Marshall McLuhan, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004