

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1	
Historia telewizji. Lekcje z przeszłości i uwarunkowania na przyszłość	
Marlena Kondrat	13
Wstęp	14
1.1. Historia telewizji	15
1.2. Rozpowszechnienie telewizji	17
1.3. Rozwój telewizji w Polsce	18
1.4. Wpływ cyfryzacji na rozwój telewizji	23
1.5. Współczesna telewizja w obliczu zmian technologicznych a oczekiwania współczesnego odbiorcy	26
Podsumowanie	29
Bibliografia	31
ROZDZIAŁ 2	
Telewizja publiczna vs. media społeczne – ujęcie modelowe	
Roman Sawka	33
Wstęp	34
2.1. Media publiczne – zagrożone atrofią	35
2.2. Media społeczne – przywrócenie telewizji i radiofonii społeczeństwu ..	45
Podsumowanie	52
Bibliografia	52
ROZDZIAŁ 3	
Stacje komercyjne na polskim rynku – szanse i zagrożenia	
Aleksandra Leszczyńska-Gajda	54
Wstęp	55
3.1. Telewizja komercyjna	56
3.1.1. Sposoby emisji w Polsce	57
3.1.2. Telewizja komercyjna w Polsce – historyczny przełom	57
3.1.3. Semilogiczny przełom	58
3.1.4. Telewizja komercyjna w Polsce – nadawcy	59
3.1.5. Stacje komercyjne w Polsce – oglądalność	59
3.1.6. Udział w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych	60
3.1.7. Widownia	61
3.2. Stacje komercyjne w Polsce – szanse i zagrożenia	61
3.2.1. Czynniki ekonomiczne	62

3.2.2. Czynniki technologiczne	65
3.2.3. Czynniki społeczne-kulturalne	68
3.2.4. Czynniki prawno-polityczne	69
Podsumowanie	70
Bibliografia	70

ROZDZIAŁ 4

Telewizja jako producent i koproducent pełnometrażowych filmów fabularnych

Artur Majer	73
Wstęp	74
4.1. Telewizje i treści telewizyjne współcześnie	74
4.2. Definicje a rzeczywistość – czytanie danych	76
4.3. TVP SA – niestabilność i misja	78
4.4. Polsat i budowa marki	82
4.5. TVN – (nie)zależność?	85
4.6. Canal+ Polska (i HBO Polska) – inwestycja w jakość	88
Podsumowanie	91
Bibliografia	92

ROZDZIAŁ 5

Oferta programowa TV – nuda czy rewolucja?

Scenariusze programów telewizyjnych z perspektywy studentów PWSFTviT

Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat, Jacek Snopkiewicz	94
Wstęp	95
5.1. Oferta programowa na rynku polskim	97
5.2. Oczekiwania młodych ludzi wobec oferty programowej TV – badania rynku i propozycje studentów PWSFTviT	105
Podsumowanie	110
Bibliografia	111

ROZDZIAŁ 6

Gatunki telewizyjne – ciągłość poprzez zmiany

Anna Kozłowska	113
Wstęp	114
6.1. Gatunek medialny: pojęcie	117
6.2. Gatunek medialny a format	119
6.3. Fragmentaryzacja telewizji	123
6.4. Tabloidyzacja jako paradygmat rynku medialnego	126
6.5. Skracanie dystansu w wypowiedzi telewizyjnej	129
6.6. W kierunku potwierdzania autentyczności	133
Zamiast podsumowania	134
Bibliografia	136

ROZDZIAŁ 7**Poza granicami telewizji. Nowe supermedium**

<i>Aleksandra Chmielewska, David Kalisz</i>	139
Wstęp	139
7.1. Platformy OTT/VOD w Polsce i na świecie	141
7.2. Model FAST a rozwój AVOD w platformach OTT	145
7.3. „Content is King” – jakie treści muszą być udostępniane na żywo? ...	148
Podsumowanie	153
Bibliografia	154

ROZDZIAŁ 8**Konsument, czy ma jeszcze wybór?**

<i>Magdalena Sobocińska</i>	156
Wstęp	157
8.1. Funkcjonowanie telewizji w kontekście rozwoju internetu, mediów społecznościowych oraz wirtualizacji zachowań odbiorców	159
8.2. Pozorność wyboru dokonywanego przez konsumenta w dobie kultury nadmiaru i jej algorytmizacji	163
8.3. Metodyka zrealizowanego badania empirycznego	164
8.4. Oglądanie telewizji na tle innych form spędzania czasu wolnego – wyniki badań empirycznych	166
8.5. Wybory dokonywane przez konsumentów oferty telewizyjnej i ich zachowania a zrównoważony rozwój i ekologizacja konsumpcji	168
Podsumowanie	170
Bibliografia	171

ROZDZIAŁ 9**Źródła finansowania telewizji: reklama, sponsoring, abonament**

<i>Paweł Kossecki, Dominika Narożna</i>	174
Wstęp	175
9.1. Reklama	176
9.2. Sponsoring	179
9.3. Abonament	181
Podsumowanie	183
Bibliografia	186

ROZDZIAŁ 10**Waluta przyszłości a zmiany na rynku badań**

<i>Marcin Grabowski</i>	188
Wstęp	188
10.1. Charakterystyka badań mediów	189
10.1.1. Badania telewizji	189
10.1.2. Badania radia	191
10.1.3. Badania prasy	191

10.1.4. Badania reklamy zewnętrznej	192
10.1.5. Badania internetu	192
10.1.6. Badania jednoźródłowe	193
10.2. Wyzwania instytucji badawczych	204
Podsumowanie	205
Bibliografia	206

ROZDZIAŁ 11

Regulacje prawne rynku mediów. Zmiany i ich wpływ na nowe źródła pozyskania przychodu

<i>Marcin Grabowski</i>	207
Wstęp	207
11.1. Najważniejsze akty prawne na rynku mediowym	208
11.1.1. Ustawa o Radiofonii i Telewizji	210
11.1.2. Digital Services Act	213
11.1.2.1. Publikacja treści Digital Services Act	215
11.1.2.2. Profilowanie użytkowników Digital Services Act	215
11.1.2.3. Bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe	217
11.2. Ryzyka związane z funkcjonowaniem bardzo dużych platform internetowych lub bardzo dużych wyszukiwarek internetowych	219
11.3. Regulacje a rozwój biznesów mediowych	221
Podsumowanie	224
Bibliografia	224

ROZDZIAŁ 12

Czy telewizja ma przyszłość?

<i>Aleksandra Chmielewska, David Kalisz</i>	226
Wstęp	227
12.1. Analiza oczekiwań widzów w odniesieniu do przyszłości rynku telewizyjnego	228
12.2. Wykorzystanie planowania scenariuszowego w strategii mediowej.	230
Podsumowanie	238
Bibliografia	239

Podziękowania	241
----------------------------	-----

O Autorach	243
-------------------------	-----