

Tradycyjna telewizja czy streaming? Przyszłość mediów w dobie platform cyfrowych

Światowy Dzień Telewizji (wypadający 21 listopada) skłania do refleksji nad zmianami zachodzącymi w krajobrazie mediów wizualnych. W ostatnich latach platformy streamingowe, takie jak Netflix, Prime Video czy Disney+, zmieniły sposób konsumpcji treści, zdobywając ogromną popularność wśród widzów. Czy tradycyjna telewizja ma jeszcze szansę przetrwać w obliczu tak silnej konkurencji? Na to i inne pytania odpowiada wykładowczyni Collegium Civitas, dr Aleksandra Chmielewska, od wielu lat związana z rynkiem medialnym i badająca jego zależności.

Streaming – nowy lider w świecie mediów?

Platformy streamingowe przejęły znaczną część widowni tradycyjnej telewizji, oferując to, co dzisiejsi widzowie cenią najbardziej – wygodę, brak reklam i ogromny wybór treści. Jak zauważa dr Chmielewska, wyniki badań Gemius potwierdzają rosnącą dominację streamingu, gdzie Netflix osiąga 49,09% udziału w czasie spędzonym w kategorii, a użytkownicy spędzają tam średnio prawie 7 godzin miesięcznie.

Nie bez znaczenia są inwestycje platform w personalizację treści – zaawansowane algorytmy analizują preferencje użytkowników, dostarczając spersonalizowane rekomendacje. Lokalna oferta, jaką Netflix dostosowuje do polskiego widza, dodatkowo wzmacnia zaangażowanie. „Streaming zmienia sposób, w jaki konsumujemy media – od dużych ekranów po aplikacje mobilne – pandemia tylko przyspieszyła tę transformację,” podkreśla ekspertka.

Telewizja – relikw przeszłości czy wciąż istotny gracz?

Choć streaming wydaje się dominować, tradycyjna telewizja nadal ma swoje mocne strony. „Starsze pokolenia cenią sobie telewizję za jej dostępność i komfort, a wydarzenia na żywo, takie jak mecze sportowe, tworzą unikalne poczucie wspólnoty, którego brakuje w streamingu” – mówi dr Chmielewska. Telewizja pełni też kluczową rolę w przekazywaniu wiarygodnych informacji, co zyskało na znaczeniu w dobie fake newsów.

Jednak, aby pozostać konkurencyjną, tradycyjna telewizja musi się dostosować. Inwestycje w własne platformy VOD (np. Player czy Polsat Box Go), produkcję wysokiej jakości treści oraz wprowadzanie technologii takich jak Addressable TV czy dynamiczne reklamy (DAI) to kroki, które pozwalają telewizji nawiązać równą walkę z platformami streamingowymi.

Kto wyznacza trendy w produkcji treści?

Nie ulega wątpliwości, że streaming kształtuje oczekiwania widzów i wymusza zmiany w tradycyjnej telewizji. „Platformy takie jak Netflix czy Prime Video tworzą odważne, niszowe treści, które nie zawsze znajdują miejsce w telewizji, ograniczonej polityką redakcyjną i ramami



czasowymi,” zauważa dr Chmielewska. Jednocześnie tradycyjna telewizja próbuje nadążyć, inwestując w nowatorskie formaty i rozbudowując swoje platformy cyfrowe.

Zarządzanie w firmach mediowych – nowe strategie na nowe czasy

W obliczu zmian mediowe organizacje muszą dostosować swoje strategie. *„Kluczowe jest połączenie tradycyjnych form nadawania z nowymi modelami cyfrowymi, co wymaga elastyczności i innowacyjnego podejścia,”* podkreśla dr Chmielewska. Firmy rozwijają technologie takie jak dynamiczne lokowanie produktów czy platformy danych (DMP), aby precyzyjnie targetować treści i reklamy.

„Obecnie menedżerowie muszą łączyć umiejętności zarządcze z wiedzą technologiczną i analityką danych, aby tworzyć personalizowane doświadczenia dla odbiorców. Umiejętność integracji big data z twórczą wizją to klucz do sukcesu w świecie mediów przyszłości,” zauważa ekspertka, podkreślając, że takie właśnie kompetencje mają szansę zdobyć studenci specjalności Zarządzanie w firmach mediowych w Collegium Civitas.

Przyszłość mediów wizualnych – symbioza czy rywalizacja?

Jak przewiduje dr Chmielewska, przyszłość mediów wizualnych to współistnienie tradycyjnej telewizji i platform streamingowych, z zaawansowanymi technologiami, takimi jak sztuczna inteligencja (AI), odgrywającymi kluczową rolę. AI umożliwi personalizację treści, lepsze targetowanie reklam oraz efektywniejsze zarządzanie produkcją.

Dla studentów dziennikarstwa i nowych mediów w Collegium Civitas kluczowe stają się kompetencje technologiczne i analityczne. *„Edukacja i rozwój w zakresie AI, analityki big data oraz zarządzania projektami medialnymi to fundamenty, które pozwolą młodym profesjonalistom odnaleźć się w dynamicznym świecie mediów,”* podkreśla wykładowczyni naszej Uczelni.

Współczesne przedsiębiorstwa telewizyjne to już nie tylko kreacja, produkcja i emisja treści na dużym ekranie. Obecnie są to multimedialne organizacje o zaawansowanych kompetencjach technologicznych i umiejętnościach analizy big data, z szeroką dystrybucją obejmującą CAB/SAT, DVBT-2, aplikacje mobilne, smarty, hbbtv i platformy OTT. Takie podmioty muszą sprostać dynamicznym wyzwaniom ekonomicznym na coraz bardziej wymagającym rynku kreatywnym, gdzie zarządzanie danymi i technologią odgrywa kluczową rolę. Decyzje menedżerskie stają się wyjątkowo złożone – od kadry zarządzającej oczekuje się umiejętności zarządczych, kompetencji wysokopoziomowe w zakresie technologii dystrybucji, reemisji, zrozumienia metod badawczych, analizy danych oraz wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach odbiorców. Wszystko to musi być realizowane w ramach założeń ekonomicznych, co pozwala tworzyć i dostarczać wartość merytoryczną, informacyjną, kulturalną i rozrywkową, a jednocześnie utrzymać stabilność



finansową przedsiębiorstwa, działając jak każde skuteczne przedsiębiorstwo ekonomiczne.

Niezależnie od kierunku zmian, edukacja i nowe kompetencje technologiczne stają się fundamentem mediów przyszłości. Studenci, którzy opanują AI, analizę danych i zrozumienie nowoczesnych modeli biznesowych, będą mieli przewagę w szybko zmieniającym się krajobrazie medialnym. To właśnie umiejętność integracji AI z tradycyjnymi mediami i nowymi platformami streamingowymi będzie kluczem do sukcesu w nadchodzących latach.

Dr Aleksandra Chmielewska – doktor nauk społecznych w dyscyplinie ekonomia i finanse (SGH), menedżerka i przedsiębiorczyni w branży mediów i technologii. Ekspertka ds. transformacji cyfrowej, autorka książki „Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych” (2022), za którą otrzymała nagrodę UW i KRRIT. Prowadzi podcast „Arena Praktyk” oraz cykl edukacyjny „Technologia nie gryzie”. Członkini SMPTE, IAB Europe i Polska Innowacyjna, wyróżniona Absolwentka Roku SGH 2022.

