

*Sabina Łubiarz\**

**RECENZJA KSIĄŻKI ALICJI JASKIERNI  
PT. OD TELEWIZJI MASOWEJ DO NETFLIKSA. TELEWIZJA  
W STANACH ZJEDNOCZONYCH W EPOCE CYFROWEJ,  
OFICyna WYDAWNICZA ASPRA-JR, WARSZAWA 2016**

Na naszym rynku wydawniczym pojawiła się praca, o której można śmiało powiedzieć, że z całą pewnością wypełnia lukę dotąd przez polskich badaczy niezagospodarowaną. Monografia Alicji Jaskierni jest taką właśnie propozycją. Specjalizująca się w problematyce systemów medialnych, standardów dziennikarskich i polityki medialnej profesor Uniwersytetu Warszawskiego doktor habilitowana Alicja Jaskiernia jest znawczynią amerykańskiego rynku medialnego i pracownikiem Katedry Systemów Medialnych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. W swojej pracy Autorka nie tylko przedstawia sektor amerykańskiej telewizji (uwzględniając jego wielowymiarowość i zróżnicowanie), ale analizuje także dynamikę zmian na rynku medialnym. Bacznie przyglądając się wszystkim najważniejszym czynnikom wpływającym na zachodzące zmiany, niezwykle trafnie diagnozuje obecny etap przeobrażeń amerykańskiego sektora telewizyjnego i przedstawia dominujące tendencje rozwojowe na tym rynku.

Praca podzielona jest na pięć rozdziałów poświęconych omówieniu kluczowych zagadnień. Rozdział pierwszy ma charakter historyczny i koncentruje się na zagadnieniach związanych z amerykańskim modelem mediów elektronicznych. Skupiając się na analizie współczesnych zjawisk, Autorka posługuje się wątkami historycznymi, by nakreślić perspektywę zachodzących zmian oraz wyjaśnić przebieg ewolucji programowej i opisać proces tworzenia koncernów medialnych. W rozdziale tym omówiony został model mediów elektronicznych w Stanach Zjednoczonych – jego główne cechy i tendencje rozwojowe. Przedstawiono genezę najważniejszych instytucji sektora telewizyjnego oraz zaprezentowano wielkie przedsiębiorstwa sektora telewizyjnego.

Przemysł medialny to biznes dużych możliwości, a ostatnie dekady wyraźnie pokazują, jak dynamicznie zmienia się krajobraz amerykańskich mediów i jak

---

\* Doktorantka Kolegium Ekonomiczno-Społecznego, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

dużą rolę odgrywają w nim pieniądze. Istotnej zmianie podlega charakter własności mediów. Pod tym względem wyjątkowo burzliwe były już lata 80. XX w. nie bez powodu nazwane dekadą dobrych interesów (*decade of the deal*) w przemyśle medialnym, bo to w tym okresie dochodziło do wielu spektakularnych transakcji na rynku<sup>1</sup>.

Koncentracja rynku medialnego – objawiająca się stałym zmniejszaniem się liczby właścicieli mediów i jednoczesnym powiększaniem istniejących przedsiębiorstw – jest procesem przebiegającym nieustannie od lat<sup>2</sup>. W efekcie tych permanentnych zmian w niepamięć odchodzi system, w którym różne rodzaje mediów należały do oddzielnych spółek, a mnogość małych podmiotów medialnych charakteryzowała poszczególne rynki lokalne. Obecnie dominują medialne molochy poszukujące wciąż nowych kierunków ekspansji.

Wielka piątka sektora medialnego w USA, czyli przedsiębiorstwa: Comcast/NBC Universal, CBS/Viacom, The Walt Disney Company, 21st Century Fox oraz Time Warner kontrolują dziś rynek, działając zarówno w obszarze telewizji tradycyjnej, jak i kablowej oraz satelitarnej. Zajmują się także produkcją, posiadają studia filmowe (m.in. Universal Pictures, Paramount Pictures, Pixar, Twentieth Century Fox), serwisy strumieniowe (np. Hulu), portale internetowe, stacje radiowe, wydawnictwa, prestiżowe dzienniki (21st Century Fox jest właścicielem „The Wall Street Journal” oraz „The New York Daily Post”), a nawet parki tematyczne (Disneyland czy parki tematyczne Comcast/NBC Universal w USA, Europie, Japonii i Chinach), kluby sportowe (właścicielem baseballowego Yankees jest 21st Century Fox)<sup>3</sup>.

Warto podkreślić, że konsekwencją zmniejszenia się liczby przedsiębiorstw medialnych nie jest bynajmniej zmniejszenie rywalizacji. Wręcz przeciwnie. Chcąc pozyskać widzów, wielkie koncerny muszą z jednej strony nieustannie poszukiwać nowych sposobów docierania do jak najszerszego grona odbiorców, a jednocześnie szukać sposobów zaspokajania potrzeb rozproszonych, fragmentarycznych audytoriów<sup>4</sup>. Zaczynają rywalizować, produkując coraz atrakcyjniejszą zawartość (*content*), którą wypełniają rosnącą liczbę platform dystrybucji. W konsekwencji duże podmioty coraz chętniej przejmują mniejsze „media zawartości”, a przedsiębiorstwa będące dotąd tylko dostawcami zaczynają produkować treść (np. Netflix).

Rozważaniom na temat poszukiwania nowego modelu biznesowego i miejsca telewizji na rynku reklamowym Alicja Jaskiernia poświęca dalszą część pierwszego

<sup>1</sup> D.R. Pember, *Mass Media in America*, Macmillan, New York 1992, s. 83.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> A. Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, WDiNP UW, Warszawa 2016, s. 71–72.

<sup>4</sup> Temat nisz rynkowych, rozproszonych audytoriów oraz konsekwencji fragmentaryzacji rynku medialnego podejmuje Ch. Anderson, por. *The Long Tail. How Endless choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2006.

rozdziału, kończąc go prawnoinstytucjonalną analizą mediów w Stanach Zjednoczonych, przede wszystkim rolą Federalnej Komisji Komunikacyjnej w kształtowaniu kierunków amerykańskiej polityki komunikacyjnej.

Rozdział drugi poświęcony został omówieniu znaczenia i roli tradycyjnej telewizji w epoce cyfrowej. Autorka skupia się w tej części na analizie przemian, jakim podlegają tradycyjna telewizja naziemna oraz telewizja kablowa, funkcjonujące w warunkach dużej konkurencji zarówno wewnątrz sektora, jaki i ze strony m.in. serwisów strumieniowych, które oferują usługi na żądanie (*video on demand*).

Autorka opisuje sytuację najważniejszych naziemnych sieci telewizyjnych i porusza takie zagadnienia, jak koncentracja rynku, dywersyfikacja działalności tradycyjnych nadawców, bieżąca kondycja finansowa głównych nadawców, koszty produkcji, sposoby tworzenia oferty programowej oraz audytoria tradycyjnej telewizji. Uwagze Autorki nie umknęli również mniejsi nadawcy stanowiący swego rodzaju konkurencję dla wielkich sieci, a oferujący programy dla grup etnicznych (sieci hiszpańskojęzyczne i stacje telewizyjne dla Afroamerykanów). Omówione zostały również zasady funkcjonowania i miejsce w systemie telewizji lokalnej, nadawców niekomercyjnych (stacje publiczne i *non profit*) oraz mediów rządowych.

W rozdziale trzecim Alicja Jaskiernia analizuje kierunki rozwoju telewizji kablowej w XXI w. Zaznacza, że – choć spadki subskrypcji są jak dotąd nieznaczące – to jednak szczyt popularności (przypadający na 2011 r., kiedy to 101 mln amerykańskich gospodarstw domowych było subskrybentami) telewizja kablowa ma już prawdopodobnie za sobą<sup>5</sup>. Opisuje także fenomen multikanalowych dostawców usług audiowizualnych (*multichannel video programming distributors* – MVPDs), którzy świadczą usługi zarówno drogą naziemną, kablową i satelitarną (*direct broadcast satellite service* – DBS), jak i na platformy mobilne umożliwiające odbiór mobilny na tabletach i telefonach komórkowych<sup>6</sup>. Na rynku działa obecnie około 1,4 tys. tego typu dostawców (przy czym jest sześciu liczących się), którzy w swej ofercie mają setki kanałów telewizji tradycyjnej oraz programów VoD, także w systemie *pay-per-view* (umożliwiającym odbiór dowolnych programów w wybranym przez widza czasie)<sup>7</sup>.

W dalszej części rozdziału Autorka zajmuje się analizą kablowych kanałów informacyjnych. Prezentuje profile programowe stacji CNN (Cable News Network), Fox News Channel oraz należących do NBC Universal News Group – MSNBC i CNBC i zauważa trudności i zagrożenia, jakim muszą sprostać. Jednym z nich jest bez wątpienia „foksyfikacja informacji”, zjawisko, którego nazwa nawiązuje do stylu

<sup>5</sup> A. Jaskiernia, *op.cit.*, s. 159.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 160.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 161.

dziennikarstwa charakterystycznego dla Fox News i jak pisze Autorka, „oznacza ideologizację przekazów medialnych oraz ich coraz agresywniejszą formę, co podważa dominujący w Stanach Zjednoczonych kanon obiektywizmu dziennikarskiego, zapewniający mediom wiarygodność i zaufanie społeczne”<sup>8</sup>.

Przechodząc do refleksji nad przyszłością telewizji, Alicja Jaskiernia podejmuje niezwykle aktualny temat serwisów strumieniowych. Rozumiejąc doskonale znaczenie rewolucji, jaką wywołało pojawienie się serwisów takich jak Hulu, a przede wszystkim Netflix, Autorka podkreśla istotę zmiany wywołanej przez tę technologiczną rewolucję, czyli „oddanie władzy odbiorcy, który może oglądać to, co chce i kiedy chce”<sup>9</sup>. Wraz z postępującą fragmentacją widowni i kryzysem tradycyjnego modelu biznesowego są to czynniki zmieniające w sposób zasadniczy rynek telewizyjny<sup>10</sup>.

Czwarty rozdział monografii poświęcony został opisowi ewolucji zawartości programowej, przy czym nacisk został położony na analizę rywalizacji przebiegającej w dwóch sferach: rozrywki i informacji. Seriale, sitcomy, *reality shows*, *games shows*, *talk shows* – omówione zostały główne gatunki, formaty, a nawet wyjątkowo istotne programy, np. ikoniczny już *talk show* „The Oprah Winfrey Show”. Natomiast w sferze informacji porównane zostały agendy programów informacyjnych wielkich sieci; pasma poranne i wieczorne. Autorka przyjrzała się także programom informacyjnym stacji lokalnych i rywalizacji kablowych stacji informacyjnych CNN i MSNBC oraz Fox News.

Ostatni z rozdziałów jest dopełnieniem poruszanych wątków o zagrożenia dotyczące wpływu internetu na sektor audiowizualny. Wciąż zwiększający się zasięg i popularność internetu zmusza koncerny medialne do nieustannej przebudowy struktur i redefinicji dotychczas sprawdzonych strategii biznesowych. Istotną rolę odgrywa tu oczywiście proces globalizacji, bo przecież internacjonalizacja działalności gospodarczej jest dla przedsiębiorstwa medialnego bardzo ważnym etapem rozwoju<sup>11</sup>. Kluczową rolę w kształtowaniu rynku odgrywają także procesy społeczne i technologiczne. Mediamorfoza<sup>12</sup> systemów komunikowania m.in. pod wpływem

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 174.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 200.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 214.

<sup>11</sup> Szerzej o globalizacji i mediach m.in. zob. D. Croteau, W. Hoynes, *The Business of Media. Corporate Media & the Public Interest*, Pine Forge Press, Thousand Oaks–London–New Dehli 2006 oraz J. Sinclair, *Advertising, the Media and Globalisation. A World in Motion*, Routledge, New York 2012, a o internalizacji przedsiębiorstw m.in. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017.

<sup>12</sup> Termin za: T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” nr 1, 2001, s. 22–31.

rozwoju potrzeb odbiorców, technologicznych innowacji oraz konwergencja<sup>13</sup> przejawiająca się nieustannym przenikaniem różnych typów mediów na wspólnej technologicznej płaszczyźnie. Nie bez powodu Alicja Jaskiernia poświęca więc sporo miejsca omówieniu kluczowych etapów rozwoju internetu i nowych mediów w Stanach Zjednoczonych. Analizuje portale informacyjne, serwisy społecznościowe oraz tzw. blogosferę. Na zakończenie Autorka dzieli się z czytelnikiem refleksjami na temat wpływu internetu na amerykańskie dziennikarstwo.

Niezwykle interesująca praca Alicji Jaskierni jest propozycją skierowaną zarówno do specjalistów i badaczy tematyki amerykańskich środków masowego przekazu, jak i studentów oraz osób zainteresowanych zagadnieniami dotyczącymi współczesnych mediów i kultury masowej. Dla ekonomistów i specjalistów w dziedzinie zarządzania szczególnie interesująca może być ze względu na ukazanie mechanizmów zarządzania mediami, systemu regulacji i kontroli mediów. Dodatkowym walorem publikacji jest bogata bibliografia, w której autorka zebrała niezwykle różnorodne publikacje wykraczające poza obszar mediów i medioznawstwa. Książka opatrzona jest ponadto indeksem nazwisk oraz przydatnym kalendarium rozwoju telewizji i nowych mediów w Stanach Zjednoczonych.

---

<sup>13</sup> O kulturze konwergencji ciekawie pisała m.in. Henry Jenkins, zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.