

Marcin Kurczak
Wydział Nauk Ekonomicznych UW

Telewizja przyszłości.

Telewizja przyszłości będzie musiała sobie znaleźć miejsce na rynku stawiając czoło ekspansji Internetu na to w czym do tej pory była monopolistą – emisję kontentu video. Jeśli utrzyma się aktualny przyrost łącz szerokopasmowych i wzrost ich przepustowości¹, za kilka lat Internet będzie w stanie zaoferować taką samą jakość przekazu jak Telewizja. Moim zdaniem nie dojdzie jednak do zaniku telewizji jako takiej i wchłonięcia jej przez Internet.



Fenomen internetu coraz bardziej daje się we znaki telewizji. Program Najsztuba na TV4, w którym wystąpił słynny już wśród internautów kandydat na prezydenta Białegostoku, Krzysztof Kononowicz został obejrzany przez większą ilość osób na internetowym serwisie Youtube niż na antenie macierzystej stacji. Ponieważ młodzież² użytkownicy internetu w przyszłości będą głównymi konsumentami również telewizji, będą oczekiwać, że telewizja z jednej strony dostosuje się do ich internetowych nawyków, a z drugiej zaoferuje coś nowego – nowe, niespotykane doznania, konkurencyjne do tego co ma do zaoferowania sieć .

trend watching .com	Global consumer trends, ideas and insights

"ONLINE OXYGEN"

NEW RELATED TREND: "MASTERS OF THE YOUNIVERSE" >>>

This is another Big Trend. Just consider the fact that these days, cool online access anywhere/anytime, they absolutely CRAVE it! From airports to classrooms to city parks, people go to great lengths to connect. TRENDWATCHING.COM has dubbed **ONLINE OXYGEN**. Seven years

Jak zatem będzie w przyszłości? Po prostu zmieniają się role tych dwóch mediów. Dostęp do Internetu, szczególnie na zachodzie staje się dziś niemal wszechobecny w naszym życiu. Mówi się wręcz o zjawisku „online oxygen³” jako elemencie niezbędnym do życia. Potęga informacyjna Internetu będzie nadal rosła. Na każde żądanie użytkownik otrzyma miliony bajtów danych, będzie mógł monitorować parędziesiąt serwisów informacyjnych, wyszukiwać raporty z badań z najdalszego zakątka świata. W przyszłości Internet będzie podstawowym narzędziem pracy, już nie tylko w gałęziach gospodarki opartych na wiedzy⁴. Stanie się niezbędny hydraulikom czy monterom kablówki do skutecznej komunikacji.

Technologicznie Internet jako narzędzie przesyłania danych prawdopodobnie wchłonie telewizję i wyprze zasadność używania płyt DVD jako nośników filmów. Nie ma żadnego ekonomicznego uzasadnienia, żeby przy wielokrotnie szybszych łączach wsiadać w samochód i jechać do wypożyczalni po film. Można będzie go po

¹ Z Danych TPSA, 3Q 2005 wynika że liczba złączy ADSL i SDI w Polsce tylko w 2005 wzrosła o 97%

² Raport AIB – dziś Internet ma najwyższą penetrację wynoszącą 70% w grupie 15 – 19 lat. Żadna inna grupa demograficzna nie jest „tak gęsto” podłączona do sieci

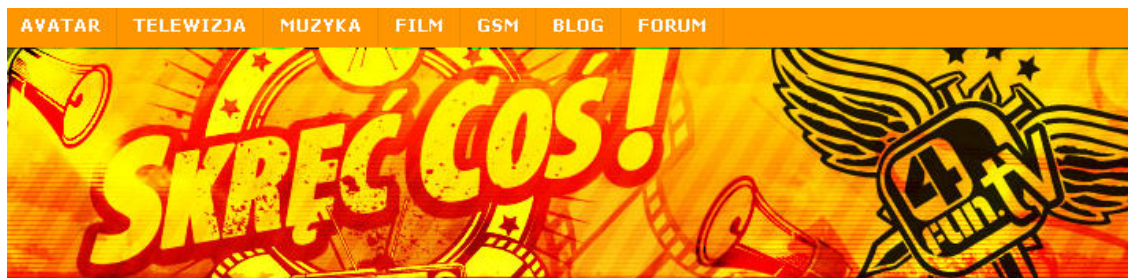
³ Źródło: www.trendwatching.com

⁴ Takich jak Public Relations, Instytuty badawcze itp.

prostu zamówić w systemie video on demand działającym on-line. Będziemy mieli zatem do czynienia z internetową telewizją. Ale jednak wciąż telewizją.

Czym zatem szczególnym będzie się charakteryzować telewizja? W przeciwieństwie do Internetu który będzie wszędzie – w metrze, w łazience, pracy, parkach narodowych - inna będzie filozofia konsumpcji telewizji. Bliższa dzisiejszemu pojęciu kina domowego. Telewizja będzie miała swoje miejsce o tej porze dnia, kiedy użytkownik pozalutwia już wszystkie swoje sprawy przez Internet i będzie mógł w 100% oddać się rozrywce. Rozrywce już nie puszczanej z laptopa i miniaturowych głośników, tylko z potężnej maszynerii która pozwoli na stworzenie niezwyklej atmosfery. Oferującej takie wrażenia jakie mamy dziś w kinie.

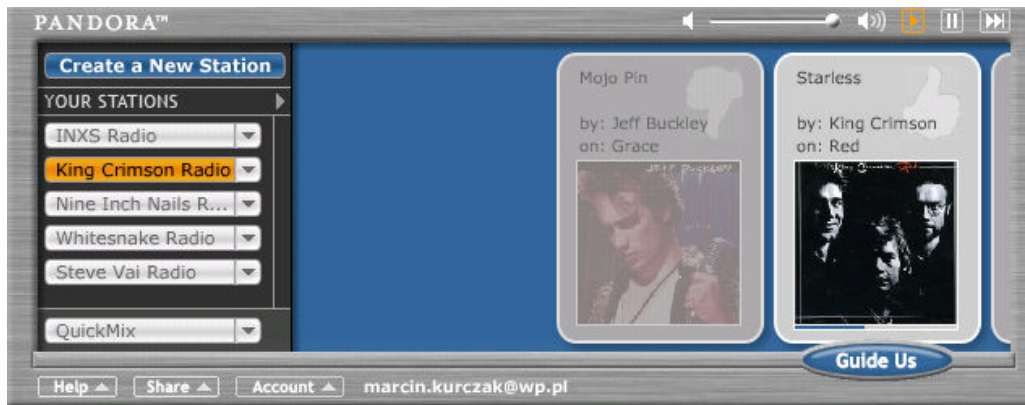
Zatem: **o ile Internet stanie się medium głównie informacyjnym, to telewizja będzie nastawiona na rozrywkę** – na stworzenie uczy dla zmysłów. W tym celu zaoferuje użytkownikowi cały arsenał atrakcji i nowości. Wyobraźmy sobie, że telewizor jest w stanie emitować zapachy (nie tylko przepalonego kineskopu). Robi to komponując je – w taki sposób jak dziś uzyskuje się prawie każdy kolor w poligrafii z czterech składowych (CMYK – Cyjan, Magenta, Yellow, Black). Skoro większość zapachów pochodzących z perfumerii można zakodować, to telewizja przyszłości może potęgować odbiór filmu emitując odpowiedni do sceny zapach – wyobraźmy sobie aktualnie emitowany film Pachnidło wspomagany „ścieżką aromatyczną” do filmu.



Telewizja przyszłości będzie również w coraz większym stopniu angażować odbiorcę. Z resztą dzieje się to już dziś. Interaktywna telewizja 4fun TV od paru lat prowadzi dialog z widzami głównie za pomocą SMS-ów i komunikacji poprzez stronę internetową. Co więcej emituje na antenie twórczość telewidzów za sprawą konkursu „Skręć coś”. W przyszłości telewidz będzie mógł wystąpić na antenie programu bez ruszania się z domu, ponieważ urządzenie skanujące przeniesie jego sylwetkę do programu. Kolejnym przełomem będzie używanie hologramów do emisji filmów. Trend używania hologramów do koncertów, wielkich imprez staje się ostatnio coraz bardziej popularny, więc w przyszłości pewnie trafi do domów zwykłych konsumentów.



Marketers and advertisers, pay attention: [Vizoo](#), a Danish ad/film agency, claims to holographic films (called 'Free Format') and live film inside a brand logo (Videolog which looks absolutely true to life. The film merges with the foreground and background setting. Think 3D movie images of people, products or rotating logos in shop windows).



Sztuczna inteligencja nie ominie Telewizji. Tak jak dziś bardzo modne internetowe radio **Pandora**⁵ „uczy się” preferencji użytkownika, żeby zaoferować mu utwory spełniające jego gusta na podstawie tego czego słucha, tak w przyszłości telewizor będzie zapamiętywał jakiego typu treści ogląda użytkownik i często sam przejmował inicjatywę proponując konkretne programy. Dodatkowo użytkownik będzie mógł się kierować przy wyborze programu rekomendacjami innych użytkowników tworzonych np. za pomocą przyznawania gwiazdek, komentarzy itp. Ogólnie: czas będzie zbyt cenny, aby tak jak dziś pozwolić decydować emitentowi stacji co chcemy danego dnia oglądać. Oczywiście nie zanikną dialogi w pracy w stylu: „a widziałeś wczoraj tą bramkę w telewizji?”, ponieważ relacje z pewnych obowiązkowych wydarzeń wciąż będą emitowane w czasie rzeczywistym.

Powstaje pytanie: czy telewizja nabierze cech społeczności, czy będzie w duchu modnego dziś Web 2.0, a potem 3.0 i następnych? Dziś w Internecie coraz częściej ludzie zawierają znajomości, których osią obrotu jest konkretny kontent – np. modelarstwo czy kultowy zespół muzyczny. Kiedyś w zawartych znajomościach dominującą cechą był demograficzny przypadek: bliskość zamieszkania, ta sama szkoła, klasa. Co więcej nie możemy wykluczyć, że tak jak w Internecie mamy do czynienia ze zjawiskiem second life⁶, tak telewizja zaoferuje nam coś jeszcze bardziej angażującego. Ale tego wyróżnić już nie sposób.

⁵ <http://www.pandora.com/>

⁶ Prowadzenie drugiego życia w rzeczywistości wirtualnej przykład - www.secondlife.com