

EWA JASKA

ORCID: 0000-0002-3874-1985

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Zainteresowanie polskiego widza nowymi sposobami odbioru programu telewizyjnego

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie poziomu zainteresowania polskiego widza nowymi sposobami odbioru programu telewizyjnego, w szczególności usługami telewizji na życzenie. Obserwowane zmiany są rezultatem intensywnego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, ich dostępności, preferencji i kompetencji odbiorców w tym zakresie. W części teoretycznej scharakteryzowano główne kierunki zmian w stylu korzystania z oferty programowej telewizji. Natomiast w części empirycznej zaprezentowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród osób oglądających telewizję na życzenie (551 osób). Analizę ograniczono do usług VOD oferowanych przez głównych nadawców telewizyjnych obecnych na polskim rynku (player.pl, ipla.pl, vod.tvp.pl). Jak wynika z przeprowadzonych badań, seriale i filmy są najchętniej oglądane w telewizji na życzenie, występują też zjawiska multiscreeningu i binge-watchingu, mało popularne jest wysyłanie materiałów do telewizji, a miejsce zamieszkania przestaje być kryterium różnicującym wielkość audytorium VOD.

Słowa kluczowe: widz, telewizja na życzenie, nadawca, odbiorca, audytorium.

Wprowadzenie

Intensywny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwia wprowadzanie nowych form odbioru treści medialnych, w tym programu telewizyjnego. Telewizja tradycyjna w ostatnich latach podlegała — i nadal podlega — ciągłym zmianom, aby dostosować się do przeobrażeń wywołanych procesem cyfryzacji i zanikaniem tradycyjnego podziału mediów. Media tradycyjne pojawiły

się w nowej przestrzeni internetowej i stały się tym samym źródłem informacji dla młodszych użytkowników *social media*, którzy mogli je w ten sposób poznać¹. Zachodzące zmiany opisano dotychczas w trzech podstawowych konwencjach medialnych, począwszy od broadcasting (szerokie nadawanie treści, przekaz w takiej samej formie trafiał do zróżnicowanych odbiorców) przez *narrowcasting* (bardziej sprecyzowany i sprofilowany przekaz zbieżny z oczekiwaniami odbiorców) aż do egocastingu, czyli koncentrowania uwagi tylko na przekazach, które są interesujące dla indywidualnego odbiorcy². Coraz częściej potencjalnym odbiorcą treści telewizyjnych staje się widz spersonalizowany, pomijający przekazy znajdujące się poza obszarem jego zainteresowań. Dodatkowo program telewizyjny jest dostępny w większej liczbie sieci (telewizja naziemna, kablowa, satelitarna, internetowa, telefonia komórkowa). Towarzyszą temu również zjawiska multiscreeningu, czyli korzystania w tym samym czasie z kilku ekranów podczas tradycyjnego odbioru programu telewizyjnego, oraz binge-watchingu, czyli oglądania kilku odcinków serialu po sobie.

Głównie młode pokolenie odbiorców zmienia swój model odbioru programu telewizyjnego wskutek rozwoju technologicznego i wybiera na przykład telewizję mobilną, umożliwiającą oglądanie wybranej audycji o dogodnej dla widza porze. W opinii Joanny Sosnowskiej spersonalizowany odbiór telewizji jest — i zapewne nadal będzie — przedmiotem badań, a jedno z pytań badawczych będzie dotyczyć dynamiki tych zmian³. Wiąże się to z odchodzeniem od telewizji linearnej i zastępowanie jej nieliniowymi usługami audiowizualnymi⁴. Ewolucja audiowizualna została opisana między innymi w koncepcji Francesca Casettiego i Rogera Odina (paleotelewizja i neotelewizja), ale współcześnie z uwagi na zmieniający się sposób recepcji wyodrębniono kolejny etap — tak zwanej posttelewizji, charakteryzującej się większą dawką treści i odbieraniem ich na własnych warunkach⁵.

Kolejną modyfikacją tradycyjnego odbioru jest niewątpliwie interaktywność komunikowania masowego. Widzowie, dzięki telewizji interaktywnej, wypowiedają się w programach i na bieżąco komentują sprawy w Internecie. Taka forma telewizji angażuje odbiorcę w komunikowane treści; może on aktywnie uczestniczyć w audy-

¹ J. Nożewski, *Profil użytkownika mediów społecznościowych — osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 35–50.

² Zob. E. Jaska, *Zmiany w odbiorze społecznym programu telewizyjnego*, [w:] *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2016, s. 33–43.

³ J. Sosnowska, *Widz spersonalizowany — z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 39–41.

⁴ T. Mielczarek, *Telewizja w Polsce w latach 1989–2013*, „Rocznik Historii Prasy Lokalnej” 2016, nr 1 (41), s. 120.

⁵ D. Sidyk, *Ewolucja sposobów docierania do odbiorcy na współczesnym rynku telewizyjnym USA*, [w:] *Publiczność mediów...*, s. 66–67.

cjach, zadając pytania prezenterom i ich gościom, a jego opinie o ofercie programowej są uwzględniane przy konstruowaniu ramówek na kolejne sezony⁶.

Pomimo odnotowywanych zmian w stylu korzystania z programu telewizyjnego nadal w odniesieniu do grup odbiorców treści przesyłanych w procesie komunikacji masowej używa się takich pojęć jak „widownia”, „audytorium” i „publiczność”, aczkolwiek termin „widownia” wykorzystuje się coraz rzadziej. Wynika to z coraz większego zróżnicowania grup odbiorców i procesu fragmentacji. Herbert Blumer definiował widownię masową jako zbiorowość anonimowych jednostek, pomiędzy którymi występują słabe interakcje i wymiana doświadczeń jest na niskim poziomie⁷. Współczesny widz staje się mniej anonimowy i może wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami mediów oraz dzielić się swoimi spostrzeżeniami, a tym samym używanie tego terminu staje się coraz mniej zasadne.

Pojęć „audytorium” i „publiczność” używa się często zamiennie, a ich definiowanie jest ujęte między innymi w teorii krytycznej i socjologicznej. W pierwszej z nich audytorium to odbiorcy traktowani jako konsumenci przekazów masowych i konsumenci reklamowi usług oraz produktów. To grupa osób zorientowanych na zaspokajanie indywidualnych potrzeb. Natomiast publiczność to odbiorcy interesujący się ogólniejszymi sprawami, poczuwający się do odpowiedzialności za przebieg spraw publicznych oraz podejmujący działania na rzecz własnych społeczności. W teorii socjologicznej zwraca się uwagę na pomiar oraz analizę zachowań odbiorców. Przykładowo Tomasz Goban-Klas wyróżnia trzy typy publiczności:

1. przeciętną — odbiorcy charakteryzują się średnią częstotliwością kontaktów z przekazem konkretnego typu;
2. okazjonalną — odbiorcy charakteryzują się mniejszą niż średnią częstotliwością kontaktów z danym przekazem;
3. klubową — odbiorcy więcej niż przeciętnie kontaktują się z konkretnym przekazem⁸.

Denis McQuail wymienia natomiast cztery podstawowe typy audytoriów: audytorium jako grupa społeczna, subkultura gustów, grupa fanów i audytorium medialne⁹.

Jeszcze inną koncepcję typologii publiczności przedstawił Heinz Bonfadelli. Według niego można wyróżnić pięć kategorii; badacz definiuje publiczność jako masę, grupę docelową, działające jednostki, aktora społecznego oraz jako kulturę fanów¹⁰.

⁶ Jak będzie wyglądała telewizja interaktywna?, <http://roch.info/blog/?s=telewizja+interaktywna> (dostęp: 12.05.2016).

⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 69–70.

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 209–221.

⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 402–406.

¹⁰ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna*, Katowice 2008, s. 314.

Wielość klasyfikacji audytorium i zróżnicowanie definiowania wyniku ze zmian dokonujących się w obszarze komunikacji masowej po stronie zarówno nadawców, jak i odbiorców. Coraz trudniej scharakteryzować konkretne audytorium i w związku z tym nadal tak istotny jest pomiar audytorium, aby precyzyjnie zdefiniować jego profil¹¹. Dlatego zasadne wydaje się wprowadzenie terminu „strumienie audytorium”, oznaczającego ciągły przepływ widzów między różnymi audycjami, kanałami czy też mediami. Współcześnie grupy widzów ciągle zmieniającą się pod względem wielkości, intensywności kontaktu oraz składu i dlatego uzasadnione jest także stosowanie terminu „publiczność płynna”.

Cel i metodyka badań

Celem artykułu jest przedstawienie poziomu zainteresowania społecznego nowymi sposobami odbioru programu telewizyjnego, a przede wszystkim usługami na życzenie oferowanymi przez głównych nadawców telewizyjnych w Polsce, czyli TVN, Polsat i TVP SA. W związku z tym przeprowadzono badanie ankietowe, mające między innymi na celu:

- określenie poziomu popularności usługi telewizji na życzenie, w szczególności usług VOD oferowanych przez głównych nadawców telewizyjnych w Polsce;
- poznanie gatunków telewizyjnych najchętniej oglądanych w telewizji na życzenie;
- rozpoznanie, czy widzowie wysyłają materiały do telewizji, czy biorą udział w głosowaniach SMS-owych podczas emisji formatów rozrywkowych;
- uzyskanie odpowiedzi na pytanie, z którego rodzaju telewizji korzystają najczęściej (naziemna, cyfrowa, kablowa, internetowa, platformy satelitarne, mobilna);
- określenie skali zjawiska wykonywania innych czynności na drugim urządzeniu podczas oglądania telewizji tradycyjnej.

W artykule wykorzystano źródła wtórne i pierwotne, a wyniki przeprowadzonych analiz przedstawiono w formie opisowej i graficznej.

W badaniu ankietowym, przeprowadzonym w 2019 roku, uczestniczyły 1443 osoby, w tym 38,2% (551 osób) zadeklarowało, że korzysta z usług telewizji na życzenie. Zainteresowanie usługami VOD potwierdziło 41,7% kobiet uczestniczących w badaniu i 32,5% mężczyzn. Widzowie telewizji na życzenie reprezentowali głównie przedział wiekowy 18–25 lat (75,5% oglądających VOD), legitymowali się wykształceniem średnim (75,1%). Należy również zwrócić uwagę na miejsce zamieszkania, które — jak wynika z badania — nie jest kryterium wyraźnie różnicującym audytorium VOD, ponieważ taki odbiór treści telewi-

¹¹ Zob. L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006, s. 155–163.

zyjnych jest charakterystyczny dla 30,5% mieszkańców wsi i 35% respondentów mieszkających w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców. Po analizie zebranego materiału empirycznego okazało się, że użytkownikami usług telewizji na życzenie są najczęściej osoby, których dochody miesięczne na jednego członka rodziny wynosiły od 1601 do 2400 złotych (26,5%). W drugiej kolejności byli to członkowie rodzin z dochodami od 2401 do 3200 złotych (22,1%), a w trzeciej przedstawiciele rodzin z grupy dochodowej od 801 do 1600 złotych (19,1%). Użytkownicy usług VOD korzystali głównie z oferty platform cyfrowych (33,8%) i w podobnej skali (czyli co piąty) z naziemnej telewizji cyfrowej, kablowej i internetowej.

Analiza badań empirycznych i dyskusja na temat wyników

Najwięcej respondentów zadeklarowało, że dziennie ogląda telewizję na życzenie do 1 godziny, a najbardziej popularnym jest Player.pl, z którego korzystała niemal połowa respondentów oglądających telewizję na życzenie (tabela 1). Najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się wśród badanych oferta TVP SA, ale jest to niewątpliwie rezultat tego, że nadawca publiczny gromadzi audytorium starsze, a ta grupa w znacznie mniejszym zakresie korzysta z programu telewizyjnego w czasie przesuniętym.

Tabela 1. Dzienny czas korzystania z usług VOD oferowanych przez głównych nadawców telewizyjnych (badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź)

Serwis VOD	do 1 godziny		1–3 godziny		3–5 godzin		dłużej niż 5 godzin		Nie korzystam	
	lb	%	lb	%	lb	%	lb	%	lb	%
Player.pl	189	34,2	82	14,9	8	1,5	3	0,5	269	48,9
lpla.tv	107	19,4	26	4,7	2	0,4	2	0,4	414	75,1
Vod.tvp.pl	62	11,2	16	2,9	6	1,1	0	0,0	467	84,8

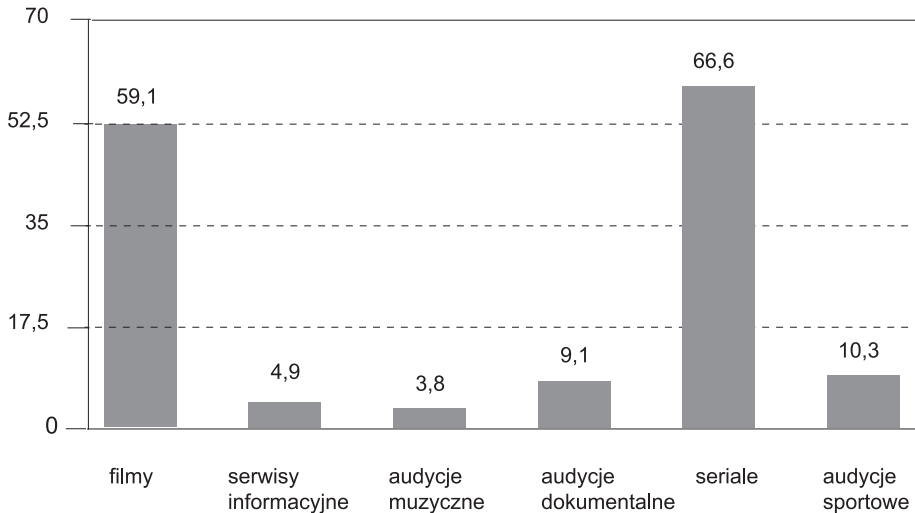
N = 551

lb — liczba badanych

Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród innych oferentów analizowanych usług widzowie telewizji na życzenie wymieniali Netflix (34,8%), Vod.pl (29,2%) i Cda.pl (24,7%). Należy także zauważyć, że w populacji badawczej tylko pojedyncze osoby stwierdziły, iż dziennie

oglądają telewizję na życzenie dłużej niż 5 godzin. Respondenci najchętniej oglądają seriale (66,6%) i filmy (59,1%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Gatunki telewizyjne najchętniej oglądane w serwisach VOD (badany mógł wskazać więcej niż 1 gatunek telewizyjny) (w %)

Źródło: wyniki badań własnych.

Zarówno filmy, jak i seriale są chętniej oglądane przez kobiety, chociaż przewaga kobiet jest wyższa w wypadku seriali i wzrasta z dwu- do trzykrotności. Były to głównie osoby w wieku 18–25 lat z wykształceniem wyższym, pracownice szczebla średniego i studentki. Należy zauważyć, że miejsce zamieszkania nie jest już kryterium różnicującym grupę widzów usług VOD. Jak wynika z badania, mieszkańcy wsi, którzy oglądają seriale, stanowią 28,5% ankietowanych, a w miastach powyżej 200 tysięcy — 37% (tabela 2). Jest to niewątpliwie rezultat zmniejszającego się wykluczenia cyfrowego w skali kraju i coraz większej dostępności nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Największa grupa respondentów oglądających filmy i seriale w telewizji na życzenie deklarowała swoje dochody miesięczne na poziomie 1601–2400 złotych (odpowiednio 23,9% i 30,7%), chociaż znaczny wzrost tej kategorii widzów jest już widoczny w gospodarstwach, w których dochód na członka rodziny miesięczny wynosił 801–1600 złotych.

Tabela 2. Cechy społeczno-demograficzne grupy osób oglądającej filmy i seriale w telewizji na żywienie

Kategoria		Filmy		Seriele	
		lb	%	lb	%
Płeć	kobieta	215	66,0	270	73,4
	mężczyzna	111	34,0	98	26,6
Wiek	18–25 lat	245	75,2	301	81,8
	26–35 lat	15	4,6	15	4,1
	36–45 lat	19	5,8	17	4,6
	46–54 lata	37	11,3	30	8,2
	55–64 lata	9	2,8	5	1,4
	65+	1	0,3	0	0,0
Wykształcenie	podstawowe	1	0,3	1	0,3
	średnie	250	76,7	295	80,2
	wyższe	73	22,4	67	18,2
	inne	2	0,6	5	1,4
Zawód	pracownik fizyczny, rolnik	11	3,4	14	3,8
	pracownik szczebla średniego	68	20,9	81	22,0
	kadra kierownicza	34	10,4	21	5,7
	emeryt	2	0,6	1	0,3
	inny, w tym student	211	64,7	251	68,2
Miejsce zamieszkania (tys.)	wieś	100	30,7	105	28,5
	miasto do 50	61	18,7	86	23,4
	miasto 50–100	29	8,9	32	8,7
	miasto 100–200	13	4,0	9	2,4
	miasto powyżej 200	123	37,7	136	37,0
Dochód miesięczny na jednego członka rodziny (zł)	do 800	21	6,4	20	5,4
	801–1600	67	20,6	62	16,8

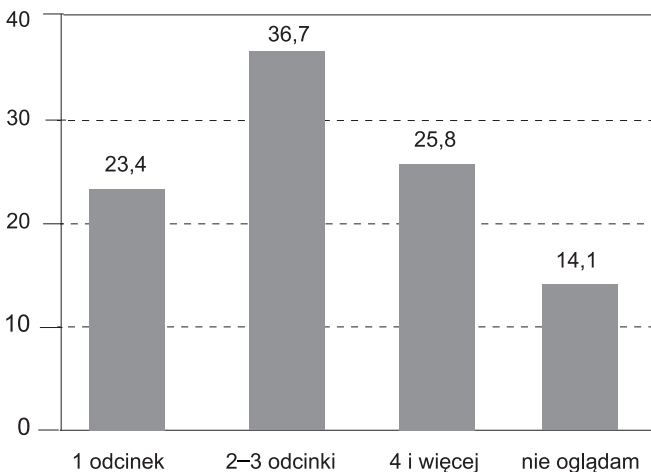
	1601–2400	78	23,9	113	30,7
	2401–3200	67	20,6	84	22,8
	3201–3800	39	12,0	27	7,3
	3801–4600	21	6,4	26	7,1
	4601–5400	4	1,2	10	2,7
	powyżej 5400	29	8,9	26	7,1

lb — liczba badanych

Źródło: wyniki badań własnych.

Wymienione w tabeli 2 gatunki telewizyjne chętniej oglądają osoby w wieku 18–25 lat. Jedną z determinant są niewątpliwie umiejętności młodych odbiorców w zakresie korzystania z tego rodzaju urządzeń do odbioru treści telewizyjnych.

Widzowie niejednokrotnie oglądają więcej niż jeden odcinek serialu w jednej sesji. Zjawisko *binge-watching*, czyli kompulsywnego oglądania seriali z wykorzystaniem nośników pamięci lub online, zostało także objęte badaniem ankietowym. Najwięcej ankietowanych oglądających seriale (36,7%) stwierdziło, że ogląda dwa–trzy odcinki po sobie, a co czwarty cztery odcinki i więcej. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2. Taki sposób korzystania z oferty telewizji na życzenie stał się popularniejszy wraz z pojawieniem się na polskim rynku Netflix.



Rysunek 2. Skala *binge-watching* wśród respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

Cechą charakterystyczną współczesnego widza jest to, że podczas oglądania telewizji wykonuje inne czynności na drugim urządzeniu, czyli tak zwane zjawisko multiscreeningu. Jak wynika z badania CAWI prowadzonego przez IRCenter, korzystanie z wielu ekranów podczas oglądania telewizji było deklarowane przez 83% internautów w 2014 roku, a w 2019 już przez 93%¹².

Tabela 3. Czynności wykonywane na drugim urządzeniu podczas oglądania telewizji (badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź)

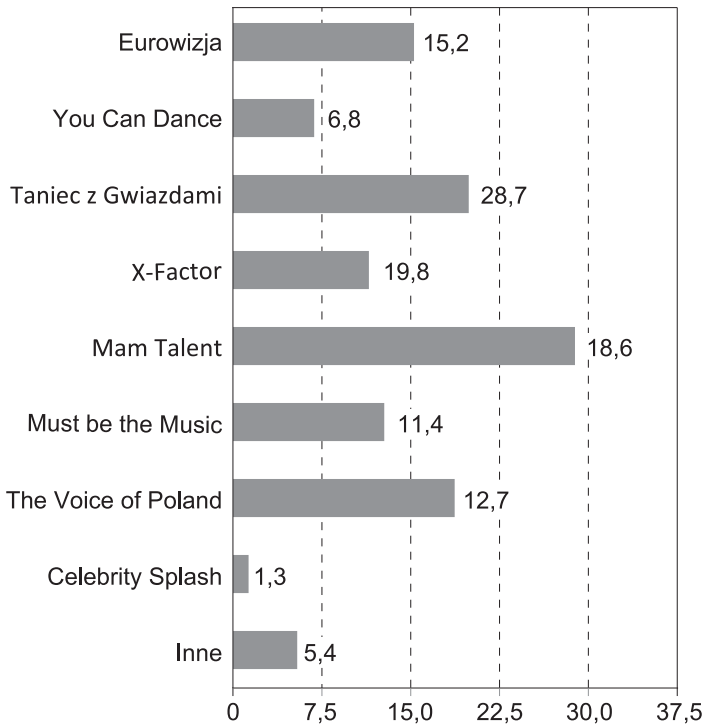
Rodzaj aktywności	lb	%	Kobiety (%)	Mężczyźni (%)
Komunikuję się ze znajomymi	1038	71,9	46,5	25,4
Korzystam z serwisów społecznościowych	570	39,5	26,6	12,9
Gram w gry	208	14,4	8,3	6,2
Komentuję to, co widać na pierwszym ekranie	85	5,9	3,3	2,6
Kupuję produkty widziane na pierwszym ekranie	16	1,1	0,8	0,3

Źródło: wyniki badań własnych.

Niemal trzy czwarte badanych podczas oglądania telewizji komunikuje się ze znajomymi, a 39,5% stwierdziło, że korzysta wówczas z serwisów społecznościowych (tabela 3). W populacji badawczej tylko nieliczni korzystają z możliwości kupowania produktów widzianych na pierwszym ekranie. Widzowie najczęściej korzystają z internetu podczas bloków reklamowych (56,7%), a co czwarty w trakcie audycji.

Przykładem czynności wykonywanej podczas oglądania telewizji jest głosowanie SMS-owe podczas audycji rozrywkowych. Wśród badanych tylko 16,4% korzystało z tej możliwości. Najbardziej popularny w tej kategorii był *Taniec z gwiazdami*, na który wskazało 68 osób (28,7% głosujących).

¹² 74 proc. polskich internautów korzysta z sieci na smartfonach. Rośnie zjawisko multiscreeningu, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/74-proc-polskich-internautow-korzysta-z-internetu-w-smartfonie-rosnie-zjawisko-multiscreeningu> (dostęp: 8.05.2019).



Rysunek 3. Widzowie głosujący SMS-owo podczas audycji rozrywkowych (badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź) (w %)

Źródło: wyniki badań własnych.

W kategorii „inne” respondenci wymieniali na przykład takie audycje, jak: *Telekamery teletygodnia*, *Gwiazdy tańczą na lodzie*, *Jaka to melodia*, *Plebiscyt Sportowca Roku*, *The Voice Kids*, *Top Model*, *WOŚP*, *Sylwester z Polsatem*, *Od Przedszkola do Opola*. Wskazane formaty rozrywkowe, a także audycje publicystyczne, jak na przykład *Szkló kontaktowe*, *W tyle wizji*, czy programy telewizji śniadaniowej to przykłady telewizji interaktywnej. Udział w głosowaniach SMS-owych zadeklarowało 239 osób, co stanowi 16,6% respondentów ogółem. Mało popularne wśród respondentów było wysyłanie materiałów do telewizji, albowiem tylko 17 osób stwierdziło, że korzysta z tej możliwości technologicznej (1,2%).

Dobrym przykładem aktywności widzów jest także *Kontakt 24*. Każdy, kto jest świadkiem jakiegokolwiek wydarzenia, może udostępnić zdjęcie czy film innym internautom. Jest to serwis istniejący nie tylko w internecie. Jego treści trafiają również na główną antenę TVN i są emitowane w jego serwisach informacyjnych. Zdarza się nawet, że to widz pierwszy informuje dziennikarzy o wydarzeniu.

Podsumowanie

Polacy nadal oglądają telewizję, ale korzystają z tej oferty coraz częściej w inny sposób, między innymi dzięki telewizji na życzenie. Usługi VOD zwiększyły możliwości odbioru w czasie dogodnym dla widza i za pomocą kolejnych urządzeń (telefon, tablet), a nadawcy w coraz mniejszym stopniu decydują o tym, co i kiedy oglądają widzowie. Tym samym coraz powszechniejszy wybiórczy sposób odbioru i konieczność adaptacji do zmieniającej się technologii zaczynają stanowić główny element funkcjonowania tradycyjnych nadawców telewizyjnych. Jak wynika z badania:

- seriale i filmy są nadal gatunkami telewizyjnymi najchętniej oglądanymi przez Polaków;

- wśród oglądających telewizję na życzenie co czwarty ogląda cztery odcinki z rzędu i więcej, podczas gdy 37% ogląda dwa–trzy odcinki. Tym samym potwierdzono popularność kompulsywnego oglądania seriali;

- mało popularne jest wysyłanie informacji do nadawców telewizyjnych (16% respondentów);

- najpopularniejszą czynnością wykonywaną na drugim urządzeniu podczas oglądania telewizji jest komunikowanie się z innymi (72% badanych);

- miejsce zamieszkania nie jest już kryterium różnicującym wielkość audytorium VOD. W podobnej skali korzystają z tej oferty mieszkańcy wsi (30,5%) i miast liczących powyżej 200 tysięcy (35%).

Bibliografia

74 proc. polskich internautów korzysta z sieci na smartfonach. Rośnie zjawisko multiscreeing, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/74-proc-polskich-internautow-korzysta-z-internetu-w-smartfonie-rosnie-zjawisko-multiscreeing> (dostęp: 8.05.2019).

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.

Jak będzie wyglądała telewizja interaktywna?, <http://roch.info/blog/?s=telewizja+interaktywna> (dostęp: 12.05.2016).

Jaska E., *Zmiany w odbiorze społecznym programu telewizyjnego*, [w:] *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2016, s. 33–43.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.

Michalczyk S., *Spółczesność medialna*, Katowice 2008.

Mielczarek T., *Telewizja w Polsce w latach 1989–2013*, „Rocznik Historii Prasy Lokalnej” 2016, nr 1 (41).

Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

Nożewski J., *Profil użytkownika mediów społecznościowych — osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4 (63), s. 35–50.

Sidyk D., *Ewolucja sposobów docierania do odbiorcy na współczesnym rynku telewizyjnym USA*, [w:] *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2016.

Sosnowska J., *Widz spersonalizowany — z problematyki odbioru telewizji tematycznej w Polsce*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4.

Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Kraków 2006.