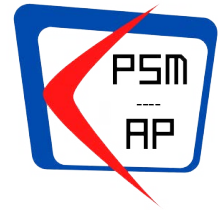


Media publiczne w erze streamingu

Praktyki wydawnicze w przestrzeni cyfrowej

Michał Głowacki, Filip Świątkowski, Katarzyna Gajlewicz-Korab, Jacek Mikucki
Uniwersytet Warszawski

<https://doi.org/10.48785/100/311>



Media publiczne podlegają nieustannie zmianom kulturowym i technologicznym. W ostatnich latach stanęły jednak przed zupełnie nowymi zadaniami, wynikającymi szczególnie z procesu transformacji cyfrowej tradycyjnych nadawców (Public Broadcasting Service, PBS) w platformy multimedialne (Public Service Media, PSM). Radykalne zmiany w sposobie korzystania z mediów i personalizacja, będące skutkiem pojawienia się mediów strumieniowych i streamingu, a w szerszym kontekście dominacji na rynku globalnych firm technologicznych (Big Tech) – są wyzwaniem dla mediów publicznych zarówno jako instytucji konkurującej o dostęp do użytkowników (niegdyś zwanych odbiorcami), ale także jako usługi publicznej mającej na celu dotarcie do świadomych i dobrze poinformowanych obywateli. Wszystko to wpływa również na samych nadawców, obligując ich do przekształcenia się w cyfrowe organizacje, co z kolei narzuca konieczność przeprowadzenia zmian struktury i kultury organizacyjnej.

Mając na uwadze ten wielowymiarowy kontekst, przedstawiamy wyniki badań międzynarodowego projektu „Public Service Media in the Age of Platforms (PSM-AP)”. W raporcie przedstawiamy szereg ustaleń i zaleceń dotyczących praktyk publikacji i personalizacji oferty mediów publicznych w oparciu o analizę wewnętrznych usług wideo na żądanie (VoD) i głównych kanałów linearnych. Wyniki badań dotyczą następujących rynków medialnych: Belgia (Flandria i Walonia), Dania, Kanada, Polska, Włochy i Wielka Brytania.

Cyfrowe media publiczne na żądanie

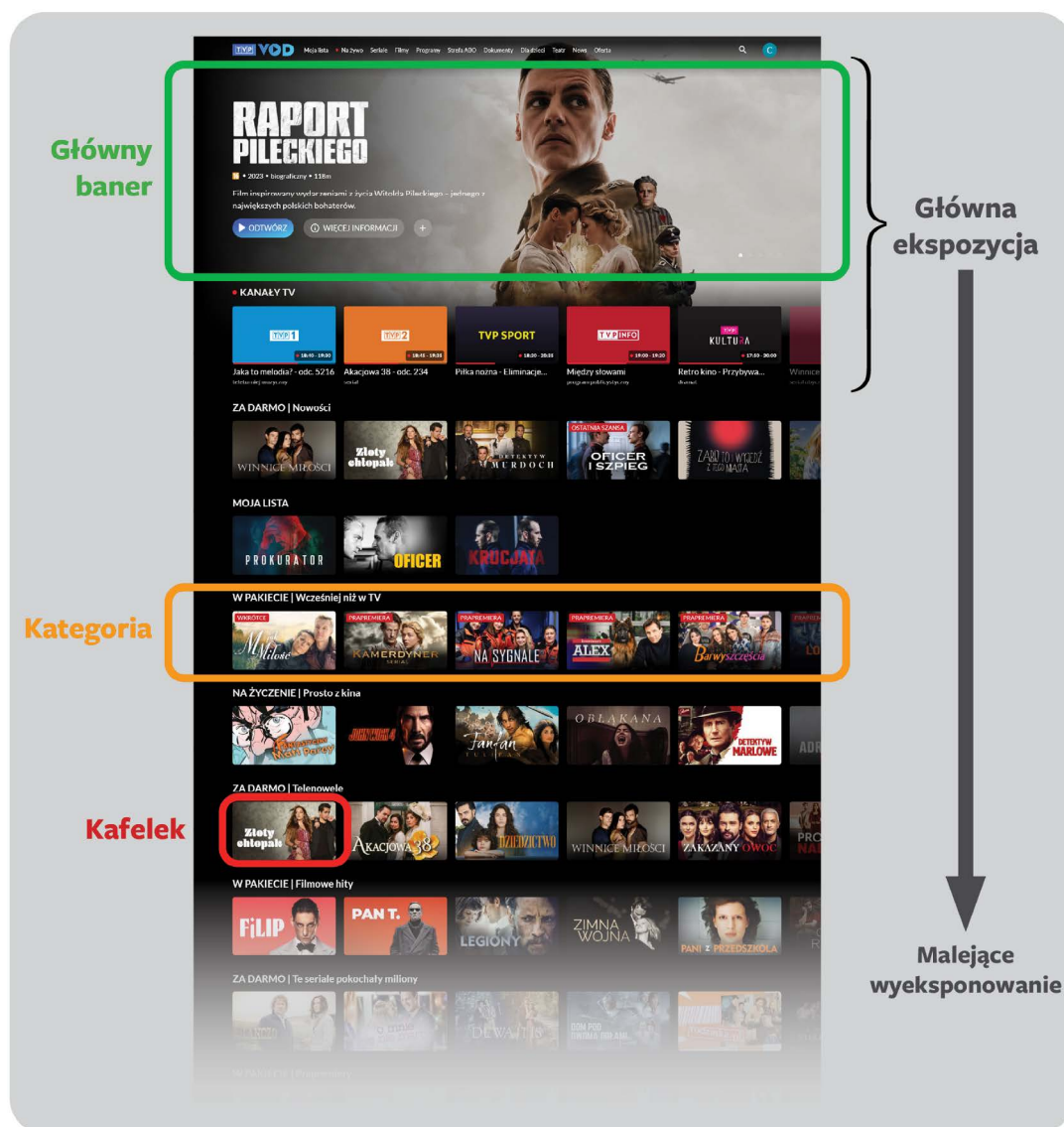
Współcześnie platformy VoD postrzegane są coraz częściej jako ‘drzwi wejściowe’ dla treści oferowanych przez media publiczne w przestrzeni cyfrowej. Konieczne jest zatem opracowanie metod analizy praktyk wydawniczych VoD mediów publicznych, szczególnie w kontekście personalizacji opartej na algorytmach i generatywnej sztucznej inteligencji. Obecnie media publiczne nie publikują szczegółowych danych na temat tych praktyk ani wzorców dotyczących użytkowników VoD czy danych demograficznych w tym zakresie jako części np. audytu usług publicznych lub corocznych raportów i sprawozdań. Ponadto nie udostępniają archiwów serwisów VoD, co niewątpliwie stanowi problem dla zabezpieczenia dziedzictwa kulturowego w tym zakresie.

W celu zbadania praktyk wydawniczych i personalizacji oferty dokonaliśmy analizy struktury serwisów VoD i eksponowanych treści, zebranych między 13 listopada 2023 r. a 19 listopada 2023 r. Prezentowane wyniki badań opierają się na analizie ilościowej oferty VOD w sześciu krajach: Belgia (RTBF, VRT), Kanada (CBC), Dania (DR, TV 2), Włochy (RAI), Polska (TVP) i Wielka Brytania (BBC, Channel 4, ITV).

W pierwszej kolejności przeprowadziliśmy badanie inżynierii wstecznej (odwróconej) personalizacji zastosowanej w następujących platformach VoD: RTBF Auvio, VRT MAX, DRTV, RaiPlay, TVP VOD, BBC iPlayer. Na każdej z platform utworzyliśmy cztery konta: trzy konta specyficzne dla danego gatunku i jedno neutralne – dla każdego z serwisów VoD. Zasadniczym celem było określenie, w jakim stopniu personalizacja została wdrożona przez organizacje i zbadanie związku między tzw. ‘manualną edycją’ a ‘autonomiczną personalizacją’.

Po drugie, przeanalizowaliśmy przestrzeń głównej ekspozycji 10 serwisów VoD (patrz rysunek 1). Jest ona widoczna dla użytkownika po rozpoczęciu korzystania z usługi VoD, bez przewijania i odpowiada momentowi największej oglądalności kanału linearnego. Porównaliśmy

wyniki z harmonogramem *prime time* na głównych kanałach danej organizacji. Celem było określenie, w jaki sposób PSM wykorzystują swoje serwisy VoD pod względem gatunków, pochodzenia treści i grupy docelowej konkurując z globalnymi organizacjami streamingowymi.



Rysunek 1: Kluczowe pojęcia w ramach analizy serwisów VoD

Personalizacja w ramach serwisu VoD

Wyniki naszych badań wskazują, że stopień personalizacji serwisów VoD mediów publicznych na różnych rynkach znacząco się od siebie różni. Wiele z przeanalizowanych przypadków – w tym TVP VOD – wykazuje znikomą stopień personalizacji oferty skierowanej do użytkownika korzystającego z serwisu przez dłuższy czas, skupiającego się na oglądaniu tożsamy gatunkowo programów.

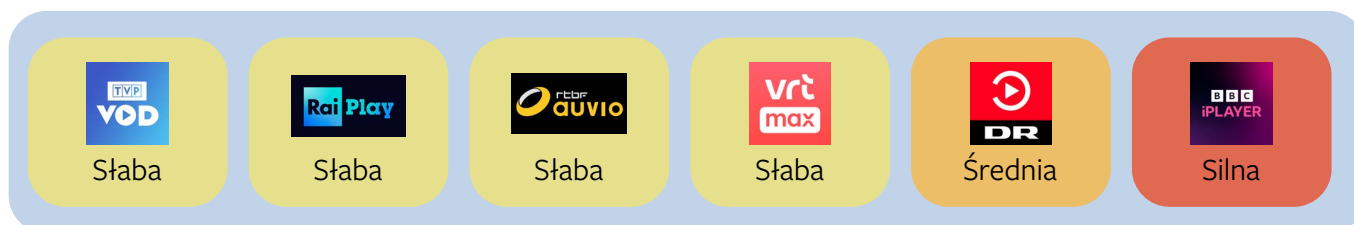


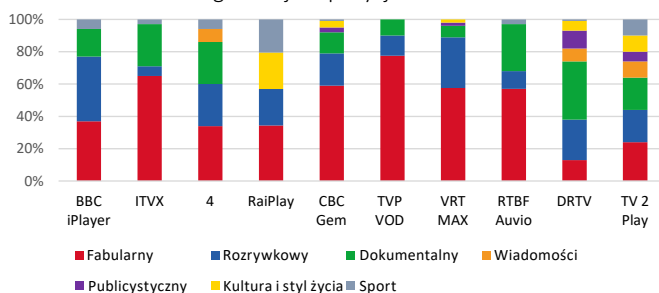
Tabela 1: Stopień personalizacji oferty VoD

Stopień personalizacji w ramach poszczególnych serwisów VoD został określony poprzez porównanie oferty eksponowanej na spersonalizowanych kontach w odniesieniu do oferty eksponowanej w ramach czystego konta. W TVP VOD pomimo długotrwałego ‘karmienia’ algorytmów, ukierunkowanego na konkretny gatunek programów, nie wystąpiły istotne różnice między nimi. Mimo że w ramach spersonalizowanych kont funkcjonuje kategoria ‘Polecane dla Ciebie’, programy eksponowane w tej kategorii są niespodziewanie różnorodne i niepowiązane z ‘tematyką’ gatunkową konta – co może dowodzić m.in. niskiej jakości wykorzystywanych silników rekomendacji. Należy zaznaczyć, że kategoria ‘Polecane dla Ciebie’ pojawiła się również na tzw. czystym koncie, co dodatkowo może wskazywać na tzw. fałszywą personalizację (*fake personalization*), dającą użytkownikowi poczucie dostosowania oferty do jego oczekiwań, pomimo braku dostępności takiej funkcjonalności na tym etapie. Niemniej warto zaznaczyć, że od czasu zebrania danych w ramach projektu (listopad 2023) wciąż trwają prace nad usprawnieniem funkcjonalności portalu w tym zakresie.

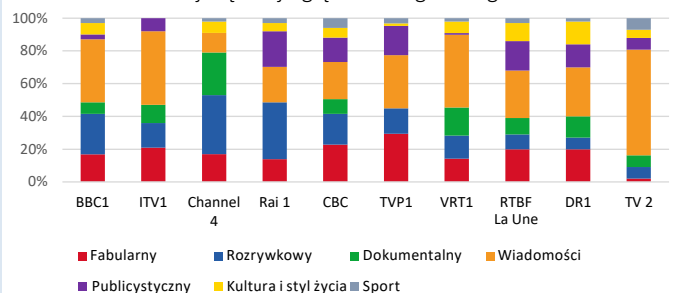
Praktyki wydawnicze w ofercie cyfrowej i linearnej

W ramach oferty VoD większość mediów publicznych stara się naśladować komercyjne SVoD takie jak Netflix i Amazon, proponując w głównej ekspozycji przede wszystkim programy fabularne, rozrywkowe i dokumentalne. Strategia ta, która została wyraźnie zidentyfikowana w TVP VOD, często ma na celu przyciągnięcie młodszego widza, eksponując zdecydowanie lżejszą tematykę programów niż ma to miejsce w ofercie linearnej na głównym kanale. W paśmie największej oglądalności TVP1 obok programów rozrywkowych, dominują programy informacyjne i publicystyka, a więc oferta ta skierowana jest zdecydowanie do innego segmentu odbiorców.

Procent poszczególnych gatunków programów w głównej ekspozycji serwisu VoD

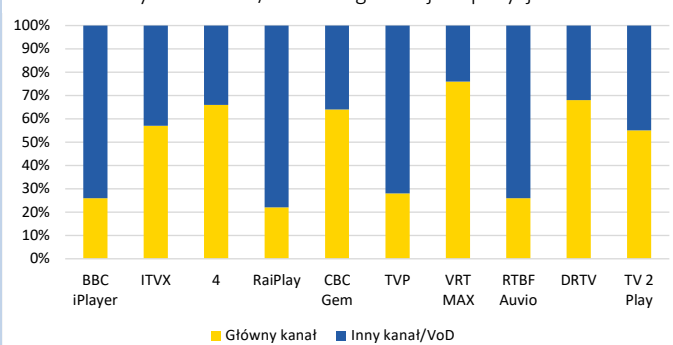


Procent poszczególnych gatunków programów w czasie największej oglądalności głównego kanału



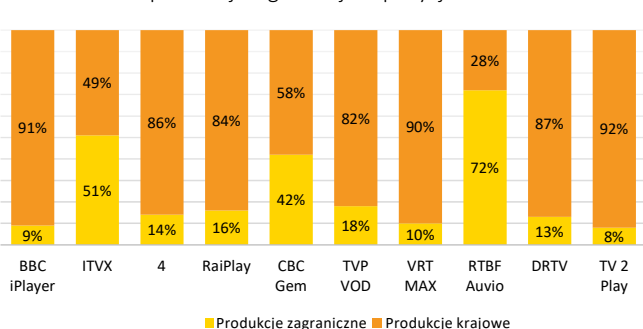
Przeprowadzona analiza zawartości wyeksponowanej oferty treści wybranych nadawców mediów publicznych pozwoliła na zidentyfikowanie niezwykle różnych strategii w tym zakresie. Niektórzy z nich dążą do niemal całkowitej spójności oferty VoD z programami oferowanymi w kanałach linearnych, podczas gdy inne – w tym m.in. TVP VOD – starają się w niewielkim jedynie stopniu korzystać z oferty programowej kanałów linearnych w przestrzeni cyfrowej. Ekskluzywność – w tym również czasowa – treści oferowanych w portalu VoD, jest trzonem strategii digital-first, w której przestrzeń cyfrowa staje się najważniejszym punktem kontaktu z mediami publicznymi. W tym celu bardzo często w TVP VOD m.in. eksponowane są przedpremierowe odcinki serialu, które do oferty linearnej trafiają w późniejszym czasie. Należy jednak przy tym podkreślić, że ogromny katalog TVP VOD zawiera w dużej mierze treści niedostępne w ramach oferty linearnej głównego kanału.

Procent programów pochodzących z głównego kanału vs innych kanałów/marek w głównej ekspozycji VoD

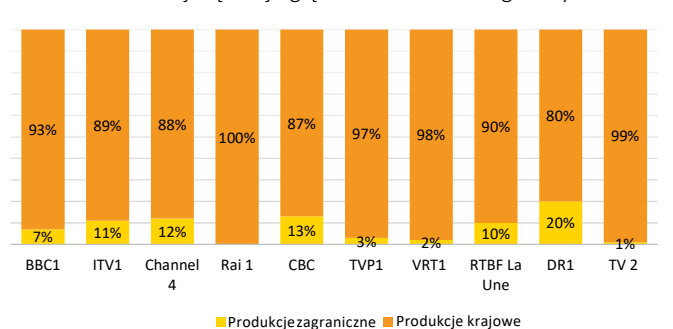


W zakresie wyeksponowania rodzimych treści, zarówno w ramach oferty linearnej, jak i cyfrowej, media publiczne prezentują co do zasady spójną strategię – z kilkoma wyjątkami, wynikającymi ze specyfiki językowej i kulturowej danego rynku. W ofercie TVP VOD oraz TVP1 znajduje się wiele programów produkcji własnej, co stanowi wynik zarówno historycznie silnej tradycji organizacji w produkcji i krzewieniu polskiej kultury, ograniczeń praw licencyjnych, jak i oczekiwań głównego segmentu odbiorców, podobnej oferty TVP w obu modelach dystrybucji.

Procent udziału zagranicznych produkcji vs krajowych produkcji w głównej ekspozycji VoD



Procent udziału zagranicznych produkcji vs krajowych produkcji w czasie największej oglądalności na kanale głównym



Rekomendacje

Zwiększanie udziału personalizacji w praktykach publikacyjnych

Media publiczne powinny wdrażać rozwiązania dotyczące personalizacji opartej na algorytmach i generatywnej sztucznej inteligencji, aby zbudować jak najefektywniejszy model dostarczania treści dostosowanych do wymogów współczesnego użytkownika. Personalizacja powinna być postrzegana jako dodatkowa funkcja umożliwiająca dostarczanie treści do każdej grupy odbiorców, a nie jako zagrożenie dla powszechności czy różnorodności dostarczanych treści. Niezbędne jest jednak zachowanie przy tym ostrożności, by nie tworzyć baniek informacyjnych lub kulturowych wzmacniających proces polaryzacji. Należy zadbać o najwyższą jakość i różnorodność treści zawartych w cyfrowym katalogu, przy nieustannym podnoszeniu efektywności silników rekomendacji.

Budowanie własnych praktyk wydawniczych w przestrzeni cyfrowej

Zaleca się, aby media publiczne budowały cyfrowe strategie publikacyjne w taki sposób, aby odróżnić się od komercyjnych serwisów VoD. Zwiększenie udziału zróżnicowania gatunkowego treści mogłoby prowadzić do zwiększenia atrakcyjności serwisu oraz przyciągnąć nowych odbiorców, także tych korzystających dotychczas z oferty linearnej. Jednocześnie niezwykle ważne jest utrzymanie strategii w zakresie eksponowania polskich produkcji, co przyczynia się do wzmacniania kulturowej i społecznej jedności, a tym samym stanowi element odróżniający ofertę TVP VOD od globalnych konkurentów.

Nowe wskaźniki wydajności przystosowane do publikacji cyfrowej

Zauważając zmiany w dystrybucji treści mediów publicznych i organizacji mediów publicznych, konieczne jest wypracowanie nowych wskaźników wydajności, którymi mierzone są efekty/sukces w przestrzeni cyfrowej. Z uwagi na ograniczone możliwości 'główniej ekspozycji' serwisu VoD, niezbędne jest strategiczne zredefiniowane pojęcia powszechności treści oraz sposobu ich dostarczania do zróżnicowanej publiczności.

Nadzór nad publikacjami cyfrowymi mediów publicznych

Decydenci polityczni oraz regulatorzy powinni dążyć do wypracowania systemu kontroli, w którym zwiększony zostanie nacisk na realizację misji publicznej w przestrzeni cyfrowej, w tym na przejrzystość wdrażanych strategii cyfrowych. Chodzi m.in. o odpowiednie wykorzystanie mechanizmów personalizacji przy jednoczesnym zachowaniu podstawowych wartości konstytuujących media publiczne, a także zabezpieczeniu i ochronie prywatności użytkowników. Zalecane jest zbudowanie systemów rejestrowania i archiwizowania treści oraz sposobu dystrybucji w przestrzeni cyfrowej jako istotnego elementu dziedzictwa narodowego i kulturowego.

O projekcie

Wyniki prezentowane w raporcie dotyczą rezultatów trzeciego etapu badań projektu „Public Service Media in the Age of Platforms (PSM-AP) – trzyletniego projektu badawczego, którego celem jest zrozumienie w jaki sposób organizacje mediów publicznych, organy regulacyjne i decydenci dostosowują się do nowej ery platform, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji. Projekt jest wspierany przez program współfinansowania CHANSE ERA-NET, który otrzymał dofinansowanie z programu Unii Europejskiej „Horyzont 2020” Programu Badań i Innowacji, w ramach Umowy o Dotację nr 101004509. Projektem PSM-AP kieruje Catherine Johnson (University of Leeds, Wielka Brytania), wraz z głównymi badaczami: Tim Raats (Vrije Universiteit Brussel, Belgia), Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski, Polska), Hanne Bruun (Uniwersytet w Aarhus, Dania), współbadaczem Massimo Scaglioni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Włochy), razem z badaczami ze stopniem doktora (post-doc): Catalina Lordache (Vrije Universiteit Brussel, Belgia), Dan Martin (Uniwersytet w Leeds, Wielka Brytania), Julie Meise Münter Lassen (Uniwersytet w Aarhus/DMJX, Dania), Filip Świtkowski (Uniwersytet Warszawski, Polska), Antonio Nucci (Uniwersytet Cattolica del Sacro Cuore, Włochy) oraz badaczami wspierającymi: Jacek Mikucki (Uniwersytet Warszawski, Polska) i Katarzyna Gajlewicz-Korab (Uniwersytet Warszawski, Polska). Więcej informacji na temat projektu: <https://psm-ap.com/>