

Katarzyna Maria Piórecka

**#ZOSTAŃWDOMU PRZED EKRADEM.
RYNEK PŁATNYCH SERWISÓW VOD
W KONTEKŚCIE PANDEMII WYWOŁANEJ
WIRUSEM SARS-COV-2**

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu było ukazanie wpływu pandemii spowodowanej wirusem SARS-CoV-2 na rynek wideo na żądanie oraz jej społecznych konsekwencji w tym kontekście. Autorka wskazuje, że zjawisko masowej izolacji społecznej narzuconej przez rządy państw na całym świecie nie może być postrzegane jako odstępstwo od (w przeciwnym razie) stabilnego rynku mediów, ale raczej jako przyspieszenie aktualnie zachodzących zmian, które zaczęły się tworzyć już 40 lat temu.

Jednym z najważniejszych wydarzeń, jakie miały miejsce w ciągu tych 4 dekad na rynku telewizyjnym jest powstanie platform VOD, takich jak Netflix, Amazon Prime Video czy nawet HBO GO, oraz ich stopniowa dominacja nad tradycyjnymi agentami, takimi jak studia filmowe i stacje telewizyjne. Ruch #Zostańwdomu, który jest wynikiem masowej społecznej izolacji, jak żadne inne zjawisko przed pandemią wywołanej wirusem SARS-CoV-2 pokazuje, że niegdyś powszechny model konsumpcji mediów oparty na tzw. podejściu odgórnym stopniowo ustępuje. W jego miejsce powstaje obecnie nowy model, który opiera się na preferencjach użytkowników, rekomendacjach uzyskanych z zebranych danych oraz personalizacji przekazów medialnych. Aby w pełni zrozumieć prawdziwy wpływ tego procesu i przewidzieć jego możliwe skutki, konieczne jest zbadanie rynku mediów nie tylko z ekonomicznego czy prawne-

go punktu widzenia, ale może przede wszystkim z perspektywy współczesnych społeczeństw i samych platform VOD. Przykład zmian pojawiających się w świetle pandemii SARS-CoV-2, ich ilość i zróżnicowanie dziedzin, które poruszają – od wpływu na zachowania ludzkie i codzienne praktyki, do narzuconych praw i dyrektyw przez poszczególne rządy i UE – pokazuje złożoność współczesnego rynku mediów.

Słowa kluczowe: usługi wideo na żądanie, serwisy VOD, koronawirus, społeczna izolacja, zostań w domu

RYNEK PŁATNYCH SERWISÓW WIDEO NA ŻĄDANIE

Zmiana jest stałym elementem funkcjonowania rynku medialnego. Wraz z pojawieniem się nowych graczy i nowych technologii następuje przewartościowanie pozycji dotychczasowych podmiotów, co można zaobserwować w obecnym krajobrazie medialnym ze względu na rosnące znaczenie usług wideo na żądanie. I choć pozornie może wydawać się, że współczesne społeczeństwa są dopiero na początku tej rewolucji, to zmiana, której owocem są serwisy streamingowe udostępniające treści wideo swoim subskrybentom, rozpoczęła się dużo wcześniej. Michael D. Smith wraz z Rahulem Telangiem upatrują jej początków wraz z pojawieniem się magnetowidów, które przyczyniły się do urozmaicenia możliwości odbierania treści medialnych poprzez uwolnienie przekazu od nośnika (telewizji) – wraz z jej linearnym, narzuconym odgórnie, schematycznym sposobem konsumowania treści[1]. Technologie te rozwijały się następnie w szybkim tempie w latach 90. XX wieku wraz z powstaniem mediów cyfrowych i ogromnym postępem technologicznym (zwłaszcza w kontekście mobilności) oraz rozwojem Internetu.

Co więcej, te przemiany wpłynęły nie tylko na odbiorców mediów, ale także na przekaz sam w sobie. Możliwość oderwania danej treści medialnej, na przykład serialu, od konkretnego medium, które dotychczas miało niemal ekskluzywne prawa do jego emisji, przyczyniła się do trwałego odgraniczenia medium od treści[2]. Miało to bezpośredni wpływ na rosnącą jakość merytoryczną i estetyczną programów telewizyjnych, które zaczęły wytwarzać swoje własne, przynajmniej częściowo niezależne od źródła finansowania, marki medialne. Wraz z rozpoczęciem XXI wieku ograniczenia, wcześniej uznawane za naturalne, niemal zupełnie

zanikły, a powszechne, darmowe dzielenie się dobrami medialnymi za pomocą sieci stało się fenomenem na skalę globalną[3].

Paradoksalnie, tę nową, niezagospodarowaną przestrzeń społecznego funkcjonowania dostrzegły radykalnie inne podmioty niż dominujące duże studia telewizyjne czy filmowe przyzwyczajone do (pozornie dobrze sprawdzającego się) modelu biznesowego, polegającego na niemal absolutnej kontroli nad produktem medialnym. To właśnie firmy takie jak Netflix (pierwotnie zajmujący się dostarczaniem płyt DVD za pomocą poczty) czy Amazon, wirtualna księgarnia, zauważyły potencjał drzemiący w udostępnianiu filmów i seriali za pomocą globalnej sieci.

Warto zaznaczyć, że okazja dostrzeżona przez powyższe sięga dużo głębiej niż do stworzenia wirtualnego katalogu seriali i filmów. Firmy te przede wszystkim wykorzystały potencjał drzemiący w radykalnie innym modelu dystrybucji i produkcji treści medialnych niż ten zaadoptowany przez tradycyjne podmioty rynkowe.

Firmy te przede wszystkim wykorzystały potencjał drzemiący w radykalnie innym modelu dystrybucji i produkcji treści medialnych niż ten zaadoptowany przez tradycyjne podmioty rynkowe.

Dostrzegły także zmianę społeczną reprezentowaną między innymi przez płyty DVD czy też mniej legalne praktyki takie jak piractwo internetowe i wykorzystały je do stworzenia nowego modelu funkcjonowania opartego o dostęp, ale także o spersonalizowane rekomendacje[4]. Nowi aktorzy rynkowi wykorzystali do tego zadania dane użytkowników, począwszy od tego, jaki gatunek filmu czy serialu ich interesuje przez wskazanie na godziny korzystania, średni czas poświęcony w ciągu dnia na seans czy w końcu tak dokładne informacje jak to, ile razy dany użytkownik wracał do konkretnej sceny w oglądanym filmie lub też w której sekundzie przerwał oglądanie danej produkcji. Tym samym tzw. model *top-down*, tak powszechnie wykorzystywany w XX wieku, gdzie los danej produkcji zależał niemal całkowicie od dyrekcji stacji, został ostatecznie podważony[5]. Potwierdzeniem tego procesu mogą być na przykład obserwowane zmiany strategii wśród wspomnianych już podmiotów operujących na rynku medialnym dłużej niż serwisy VOD, jak telewizja HBO wraz ze swoją platformą HBO GO czy też koncern filmowy Disney, który w 2019 roku zadebiutował na rynku usług na żądanie,

wprowadzając Disney+.

I choć w dobie szczególnego wyczulenia na coraz powszechniejszy brak prywatności może się wydawać, że współczesny odbiorca utracił kolejną część swojej wolności osobistej na rzecz serwisów VOD, paradoksalnie można w tym zjawisku upatrywać odwrotnych tendencji. Subskrybenci otrzymali bowiem ogromne możliwości personalizacji i indywidualizacji[6] przekazu medialnego, który poprzez ich wybór i preferencje dociera do nich coraz częściej w formie wirtualnej[7] aniżeli kablowej czy cyfrowej. Ponadto, dzisiejszy użytkownik nie jest już anonimowy, jak miało to miejsce w przypadku wspomnianego XX-wiecznego modelu. Jego metaforyczny głos, który kryje za sobą preferencje medialne, jest kluczowym elementem procesu tworzenia i dystrybuowana treści medialnych za pomocą VOD.

TRENDY NA RYNKU TELEWIZYJNYM W KONTEKŚCIE VOD

Jak już zostało wspomniane, serwisy udostępniające treści wideo na zasadach comiesięcznej subskrypcji początkowo były postrzegane jako swego rodzaju osobiwość na rynku medialnym. Tradycyjni gracze – w tym zarówno duże studia filmowe, jak i telewizje przyzwyczajone do funkcjonowania w obrębie ramówek – w większości nie postrzegały takich graczy jak Netflix czy Amazon za poważnych konkurentów, którzy byliby w stanie zagrozić modelowi odbierania treści, opierającemu się o komunikację jeden do wielu.

Obecnie ten model w dużej mierze zdezaktualizował się, ustępując miejsca nowym trendom. W 2018 roku po raz pierwszy globalna liczba subskrypcji serwisów VOD przewyższyła liczbę abonentów telewizji kablowych w stosunku 613,3 mln do 556 mln[8]. Ponadto, jeśli spojrzeć wyłącznie na rynek polski, to choć liczba osób rozważających całkowitą rezygnację z abonamentu telewizyjnego pozostaje od dłuższego czasu na stabilnym 25-procentowym poziomie, równocześnie notuje się umocnienie preferencji użytkowników na rzecz platform VOD. W badaniu przeprowadzonym przez firmę Wavemaker respondenci zapytani o to, na co by się zdecydowali, jeśli musieliby wybrać między subskrypcją Netfliksa a abonamentem kablowym bądź satelitarnym, w aż 60 proc. wskazali preferencję w kierunku serwisu VOD[9].

Co więcej, w społeczeństwach zachodnich widać nie tylko wyraźne potwierdzenie tych tendencji, ale także w niektórych przypadkach (np. USA[10]) dużo

bardziej zaawansowane stadia rozwoju zjawiska *cord-cuttingu*. Mianem tym można określić konsumentów, którzy decydując się na rezygnację z tradycyjnej telewizji kablowej czy też satelitarnej, przechodzą jednocześnie na rozwiązania oferowane w sieci w celu zaspokojenia potrzeb dotychczas dostarczanych za pomocą metaforycznego kabla telewizyjnego[11]. W Ameryce Północnej liczba abonentów telewizji kablowej spadła w ciągu 4 lat z 58 do 52 milionów. Jednocześnie na całym świecie przewiduje się, że w 2020 roku liczba subskrypcji płatnych serwisów VOD przekroczy 1,1 mld[12].

Dynamiczny rozwój usług wideo na żądanie został dostrzeżony nie tylko przez graczy rynkowych czy indywidualnych użytkowników. Serwisami jest także zainteresowane prawo, czego przejawem jest chociażby przyjęcie przez Unię Europejską pod koniec 2018 roku rewizji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Dyrektywa nałożyła na platformy VOD oferujące swoje usługi w państwach członkowskich UE obowiązek promowania produkcji i dystrybucji utworów europejskich[13]. VOD to także interesujący obszar dla rządów poszczególnych państw z punktu widzenia prawa podatkowego, czego przykładem jest wprowadzony przez polski rząd podatek, który serwisy działające na terenie Polski muszą uiszczać na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej[14].

2020 rok może okazać się przełomowym nie tylko ze względu na nowe rekordy czy też rozmaite regulacje prawne. Dużą rolę może odegrać także prognozowane przyspieszenie obserwowanego trendu odcinania się użytkowników od abonentów telewizyjnych na rzecz subskrypcji VOD spowodowane bezprecedensowym zjawiskiem społecznej izolacji całych krajów. Tę anomalię spowodowaną działaniami prewencyjnym przeciwko rozprzestrzenianiu się pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 zauważają między innymi same serwisy. Amazon przewiduje, że proces masowego *cord-cuttingu* został znacząco przyspieszony poprzez wyjątkowe okoliczności funkcjonowania wielu jednostek w 2020 roku[15]. Z kolei Netflix w swoim cyklicznym raporcie ujawnił, że pierwsza kwarta

Dużą rolę może odegrać także prognozowane przyspieszenie obserwowanego trendu odcinania się użytkowników od abonentów telewizyjnych na rzecz subskrypcji VOD spowodowane bezprecedensowym zjawiskiem społecznej izolacji całych krajów.



2020 roku oznaczała dla platformy rekordowy przyrost subskrybentów na poziomie 15,77 mln nowych użytkowników. Poprzednim szczytem w analogicznym, 3-miesięcznym okresie było 9,6 mln nowych subskrypcji (1. kwartał 2019 roku). Źródłem tego wzrostu firma upatruje w obostrzeniach wprowadzonych w wielu krajach. Jak odnotowano w raporcie, w styczniu i lutym przyrost subskrybentów był porównywalny z analogicznymi okresami, jednak prawdziwy szczyt popularności owocujący wspomnianym wynikiem przypadł na ostatni miesiąc pierwszego kwartału 2020 roku[16].

Polska również wpisuje się w trend wzrostu subskrypcji w okresie okołopandemicznym. Jeśli spojrzeć w kraju na liczby realnych użytkowników w najpopularniejszych serwisach VOD z lutego 2020, kiedy to w Polsce nie odnotowano ani jednego przypadku zakażenia wirusem SARS-CoV-2, i porównać je do maja 2020 roku, gdy odnotowywano największe, dobowe liczby zakażeń, ukazuje się skala wzrostu zainteresowania usługami wideo na żądanie.

Czołowe serwisy VOD w lutym i maju 2020 roku		
Domena	Luty 2020 – realni użytkownicy	Maj 2020 – realni użytkownicy
Netflix	4 387 545	5 564 636
Player.pl	2 211 853	3 205 346
Tvp.pl – VOD	2 568 947	3 117 386
Wp.pl – VOD	2 136 297	2 765 693
VOD.pl	3 345 922	2 672 049
Cda.pl – premium	2 672 752	2 432 699
Hbogo.pl	1 453 356	1 709 268
Ipla.tv	1 077 865	1 473 931

Tabela 1. Czołowe serwisy VOD w lutym i maju 2020 roku. Źródło: na podstawie: <https://bit.ly/3heXHVV>; <https://bit.ly/2ZKrBLR>

Jak pokazuje powyższa tabela opracowana na podstawie przeprowadzanego cyklicznie badania przez Gemius/PBI dla portalu Wirtualnemedi.pl, niemal każda z ośmiu wymienionych platform w zestawionym okresie pozyskała nowych, realnych użytkowników. Największym przyrostem liczbowym użytkow-

ników w Polsce mógł się pochwalić Netflix (ok. 1,2 mln). Wzrosty pozostałych serwisów wahały się pomiędzy 250 tys. a niecałym milionem nowych, realnych użytkowników. Dwoma platformami, które utraciły w danym okresie użytkowników, były strony VOD.pl, która odnotowała spadek na poziomie niecałych 600 tys. realnych użytkowników, oraz CDA Premium, gdzie w maju serwis odwiedziło około 200 tys. użytkowników mniej, niż miało to miejsce trzy miesiące wcześniej.

#ZOSTAŃWDOMU

Wraz z początkiem 2020 roku nadszedł kryzys epidemiczny spowodowany nieznanym typem wirusa pochodzącego z grupy koronawirusów powodującego objawy takie jak gorączka, kaszel i duszności[17]. Pierwsze doniesienia na temat pacjentów chorujących na chorobę przypominającą swoimi objawami zapalenie płuc pochodziły wprawdzie z końca 2019 roku z prowincji Wuhan w Chinach, jednak dopiero w drugiej połowie stycznia chorobę wywołaną wirusem zaczęto diagnozować poza granicami tego kraju. Przez około 7 miesięcy od momentu pojawienia się pierwszych przypadków pacjentów zarażonych wirusem SARS-CoV-2 poza granicami Chin na świecie zdiagnozowano łącznie blisko 14,5 mln osób w 188 państwach, z czego 606 tys. osób zmarło w wyniku zarażenia lub powikłań związanych z koronawirusem[18]. Już 11 marca 2020 roku[19] Światowa Organizacja Zdrowia uznała rozwijającą się sytuację za pandemię. W Polsce pierwszego pacjenta ze zdiagnozowanym nowym koronawirusem potwierdzono 4 marca 2020 roku[20]. Od tego czasu do połowy lipca potwierdzono w Polsce łącznie ponad 40 tys. zdiagnozowanych pacjentów, z czego ponad 1,6 tys. osób zmarło[21].

Ze względu na specyfikę tej przenoszanej drogą kropelkową choroby oraz brak szczepionki i leków przeciwwirusowych, które skutecznie minimalizowałyby ryzyko śmierci u pacjentów w wyniku zarażenia się nowym koronawirusem, jednym z najskuteczniejszych sposobów walczenia z szybkim rozprzestrzenianiem się pandemii pozostawała społeczna izolacja. Na tę metodę zdecydowało się wiele rządów państw stających w obliczu zagrożenia wybuchu ognisk pandemii na terenach swoich krajów. Poprzez specjalne dekrety oraz rekomendacje szefowie rządów, głowy państw oraz ministrowie zdrowia na całym świecie ogłaszali tymczasowe zalecenia bądź nakazy powszechnej, społecznej izolacji. Obywatele poszczególnych państw

lub regionów nie mogli przebywać poza miejscem swojego zamieszkania za wyjątkiem kilku przypadków, jak zrobienie niezbędnych zakupów spożywczych, wizyta u lekarza czy obowiązki służbowe.

Tak powszechna, niemal ogólnoświatowa, społeczna izolacja całych mas ludzi, przy jednoczesnym, nagłym zahamowaniu wydarzeń kulturalnych, sportowych, a także związanych z funkcjonowaniem szeroko pojętej gospodarki – stała się sytuacją bezprecedensową. Niemal równie szybko rozprzestrzeniła się akcja w mediach społecznościowych, w której internauci deklarowali swoje zaangażowanie w zwalczanie pandemii wirusa SARS-CoV-2 poprzez pozostanie w domu, wpłatając w swoje wpisy oznaczenia #stayhome, #stayathome, czy też w przypadku polskojęzycznych użytkowników: #zostańwdomu. O ogromnej popularności wspomnianych wyżej hashtagów mogą świadczyć choćby wyniki wyszukiwania z przeglądarki Google, które wynosiły odpowiednio 97 mln, 166 mln oraz w przypadku polskojęzycznego zwrotu 4,5 mln[22] w momencie pisania tego artykułu. Tak radykalna i nagle zmiana stylu życia całych społeczeństw przyczyniła się do silnych zakłóceń gospodarczych, w tym do największej światowej recesji od początku XX wieku[23]. Globalnie ucierpiały także wszelkiego rodzaju organizowane wydarzenia, zaczynając od wspomnianych już wydarzeń kulturalnych oraz sportowych przez obrządki religijne, kończąc na wydarzeniach politycznych, takich jak wybory prezydenckie (w Polsce) czy też samorządowe (we Francji).

Wśród branż i obszarów gospodarczych, które znalazły się w nieoczekiwaniu komfortowej sytuacji w związku z wybuchem pandemii, znalazło się część platform VOD.

Niemniej gwałtowna zmiana stylu życia całych grup społecznych przyczyniła się także do szeregu innych zmian z zakresu ich codziennego życia. Odnotowano między innymi wzrost zainteresowania korzystaniem z mediów

społecznościowych[24], powszechne przechodzenie na tryb pracy zdalnej, zwiększenie popytu w sklepach internetowych[25] wobec braku możliwości udania się do sklepów i galerii handlowych czy też idące za tym zwiększenie zainteresowania platformami online. Tak nietypowa sytuacja stała się realnym zagrożeniem dla istnienia i funkcjonowania wielu podmiotów gospodarczych. Warto jednak podkreślić, że nie wszyscy odczuli w równym stopniu trudniejszą sytuację gospodarczą, a nawet część aktorów rynkowych poprawiła swoją dotychczasową pozycję. Wśród

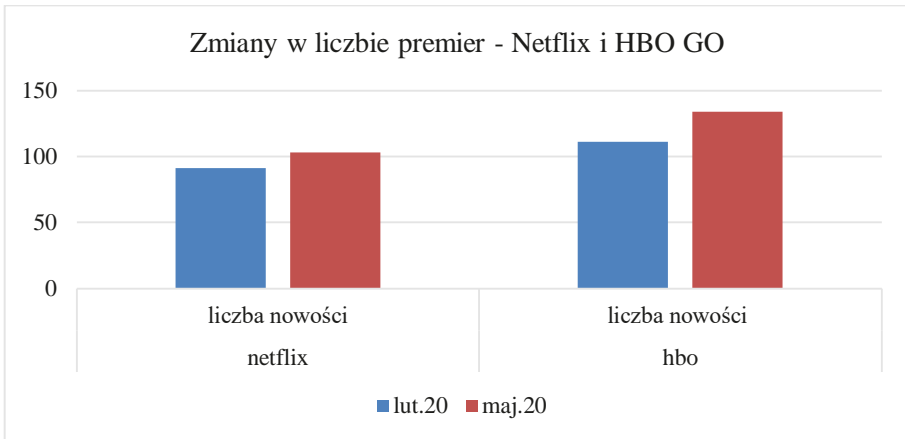
branż i obszarów gospodarczych, które znalazły się w nieoczekiwanej komfortowej sytuacji w związku z wybuchem pandemii, znalazło się część platform VOD, które odnotowywały w okresie powszechnej, społecznej izolacji rekordowe wzrosty wśród liczby nowych użytkowników. Biorąc pod uwagę nakreślone okoliczności funkcjonowania dużych mas społecznych, obserwacje te są dość naturalnym skutkiem potrzeby zagospodarowania czasu przez osoby, które ze względu na brak możliwości wyjścia poza swoje miejsce zamieszkania musiały znaleźć nowe sposoby spędzania czasu wolnego.

REAKCJA RYNKU VOD

Wykazana we wcześniejszych częściach artykułu zwiększona konsumpcja treści VOD, a także niespotykany przyrost nowych użytkowników, to nie jedyne możliwości analizowania tak zwanego efektu koronawirusa. Warto przyjrzeć się także temu, czy i w jaki sposób zareagowali na ekstraordynaryjną sytuację aktorzy rynkowi, a dokładniej działaniom, jakie podejmowały same serwisy, by odpowiedzieć na zwiększone potrzeby subskrybentów. W tym miejscu warto nadmienić choćby fakt, że wzrost zainteresowania treściami dostępnymi na Netflixie doprowadził w połowie marca do czasowego obniżenia jakości streamingu, a więc i zużycia danych o 25 proc., co było efektem kompromisu zawartego pomiędzy Komisją Europejską a dostawcami VOD (UE postulowała, aby w czasach społecznej izolacji platformy przyjęły środki ograniczające ryzyko blokad transferu danych w wyniku zwiększonej konsumpcji[26]). Już choćby ta informacja wskazuje, że aktorzy rynkowi, których sytuacja w związku z pandemią uległa poprawie, nawet w stosunku do już relatywnie lukratywnego segmentu rynku medialnego na którym aktywnie działali, faktycznie dostosowali swoje działania do dynamicznie zmieniającej się sytuacji. Natomiast dużo bardziej złożona zdaje się być próba odpowiedzi na drugą część postawionego pytania badawczego.

Elementem zmieniającej się strategii serwisów próbujących odpowiedzieć na zwiększone potrzeby klientów była zmiana w liczbie treści udostępnianych w bibliotekach serwisów, co zostało ukazane na przykładzie dwóch platform – topowego pod względem liczby realnych użytkowników Netfliksa oraz dużo bardziej niszowego HBO GO w okresie porównawczym między lutym a majem (ze względu na rozwijającą się sytuację epidemiologiczną w Polsce). Taki dobór miał na celu sprawdzenie, czy przyjmowana strategia może być specyfiką danego portalu, czy raczej jest elementem bardziej

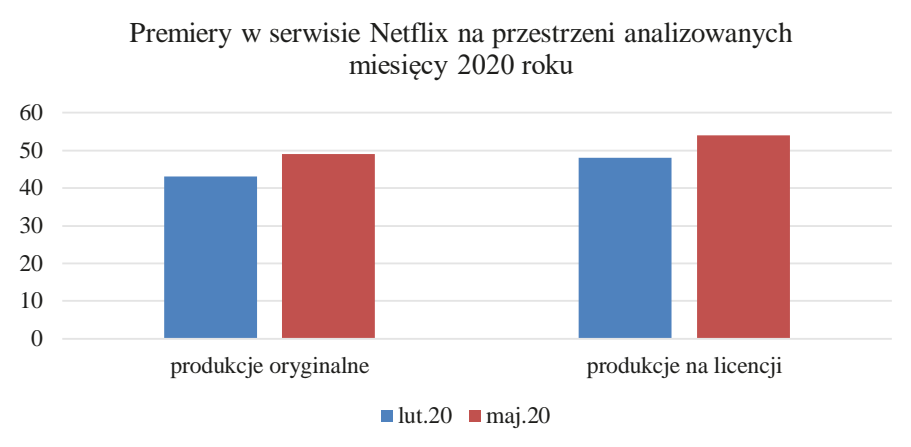
uniwersalnej reakcji na zmiany związane z koronawirusem.



Wykres 1. Zmiany w liczbie premier – Netflix i HBO GO. Źródło: opracowanie własne

Wykres przedstawiający comiesięczne aktualizacje premier udostępniane przez serwisy Netflix oraz HBO GO w Polsce wskazuje w obu przypadkach wzrost ogólnej liczby premier w maju w stosunku do lutego 2020 roku. W przypadku Netfliksa odnotowano wzrost 13-procentowy, natomiast HBO GO odnotowało w tym samym okresie wzrost 20-procentowy. Warto jednak zwrócić uwagę na różnice w funkcjonowaniu obydwu platform. Netflix w swoim modelu dystrybucyjnym przyjął zasadę udostępniania pełnych treści sezonowych, a więc w dniu premiery danego serialu zazwyczaj pojawia się kilkanaście jego odcinków bez rozbicia na cotygodniowe premiery, jak ma to miejsce w przypadku HBO GO. Jeśli by uwzględnić wyżej opisaną korektę w przypadku HBO GO, mielibyśmy do czynienia łącznie z 69 premierami w lutym oraz 75 premierami w maju 2020 rok, co daje ogólny wzrost w okolicach 9 procent. Niemniej, wskazane zależności w przypadku obydwu serwisów pomiędzy lutym 2020, gdy w Polsce nie odnotowano jeszcze żadnego potwierzonego przypadku zakażenia korona wirusem a majem 2020, kiedy społeczna izolacja Polaków była zjawiskiem powszechnym, pozwala na odnotowanie swego rodzaju reakcji analizowanych dwóch przypadków serwisów VOD na bieżące wydarzenia i trendy społeczne.

Warto także przyjrzeć się rodzajom produkcji udostępnianych w danych miesiącach, co umożliwi chociażby Netflix, publikując w swoich cyklicznych aktualizacjach premier rozróżnienie na tak zwane produkcje oryginalne i te udostępniane na prawach licencji.



Wykres 2. Premiery w serwisie Netflix na przestrzeni analizowanych miesięcy 2020 roku. Źródło: opracowanie własne

Dzięki bieżącemu rozróżnieniu na produkcje oryginalne (a więc finansowane z funduszy własnych serwisu VOD) bądź takie, do których zostały zakupione pełne prawa dystrybucyjne w danym kraju oraz produkcje udostępniane na zasadzie licencji, w przypadku Netfliksa można zauważyć dość ciekawy pod względem proporcjonalności wzrost – w przypadku obu miesięcy serwis udostępniał więcej produkcji licencjonowanych niż oryginalnych, a ich stosunek procentowy wynosił 53:47. W sumie na Netflixie w maju 2020 roku pojawiło się więcej o 12 pozycji niż w lutym tego samego roku, po sześć nowości z obszaru produkcji na licencji i treści własnych. Jeszcze ciekawsze w tym kontekście wydaje się porównanie do analogicznych okresów z poprzedniego roku, a więc do lutego i maja 2019 roku, gdy platforma funkcjonowała w rzeczywistości niedotkniętej koronawirusem.

Okazuje się, że rok wcześniej serwis przyjmował radykalnie inną strategię – Netflix zarówno w lutym jak i w maju 2019 roku stawiał na produkcje własne (luty 2019 – 40; maj 2019 – 63), a produkcje na licencji stanowiły

niejako uzupełnienie (luty 2019 – 39; maj 2019 – 36) oferty serwisu. Co ciekawe serwis w 2020 roku nie obniżył ilości swoich produkcji oryginalnych,

Spółeczna izolacja, będąca bezpośrednio związana z działaniami ograniczającymi rozwój pandemii koronawirusa, w szerszym kontekście jest tylko jednym z czynników przyspieszających i nasilających obserwowane już od dłuższego czasu trendy.

raczej utrzymywał je na podobnym poziomie około 40 do 50 premier na miesiąc. Wzrost w liczbie premier w 2020 roku wynikał zatem w tym przypadku wyłącznie ze zwiększonego zainteresowania produkcjami udostępnianymi na zasadach licencji. I ponownie, przyczyn takiego działania można upa-

trywać w niespotykanej dotąd sytuacji pandemicznej, gdzie platformom VOD trudniej było angażować własne środki do tworzenia nowych treści, a dużo łatwiejszą i bardziej przystępną z punktu widzenia wymogu izolacji społecznej stała się ścieżka licencyjna.

PODSUMOWANIE

Omawiany w powyższej pracy tak zwany efekt koronawirusa, jaki zaobserwowano w kontekście wpływ na rynek serwisów VOD w Polsce (a także częściowo na świecie) wydaje się być nie tyle jednostkowym fenomenem, ale nawet elementem skomplikowanego układu sił funkcjonującym w obrębie rynku medialnego. Serwisy VOD zdobywają coraz większe zainteresowanie i uznanie wśród użytkowników. Z miesiąca na miesiąc obserwuje się coraz silniejszą pozycję graczy takich jak Netflix, Amazon, czy też HBO wraz ze swoim serwisem HBO GO na szerszym rynku telewizyjnym i filmowym. Wydaje się, że społeczna izolacja, będąca bezpośrednio związana z działaniami ograniczającymi rozwój pandemii koronawirusa, w szerszym kontekście jest tylko jednym z czynników przyspieszających i nasilających obserwowane już od dłuższego czasu trendy, takie jak wspomniany *cord-cutting* czy też zindywidualizowanie i personalizacja przekazu medialnego.

Jak wykazano w powyższej pracy, analizując współczesne procesy zachodzące na szeroko rozumianym rynku telewizyjnym, należy pamiętać o ogromnej wieloaspektowości tego zagadnienia. Zmiany można bowiem zaobserwować nie tylko

z ekonomicznego, prawniczego, czy też rynkowego punktu widzenia. Dotykają one także samych platform, ich oferty oraz podejścia do tworzenia i dystrybucji przekazów medialnych. W końcu wpływają one także na dynamiczne przemiany, którym podlegają użytkownicy tych serwisów, nieraz radykalnie inaczej konsumujący media aniżeli ich rodzice i dziadkowie. Aby w pełni zrozumieć każdy aspekt tego procesu, niezbędne staje się prowadzenie pogłębionych badań uwzględniających zarówno przemiany społeczne, technologiczne, rynkowe, jak i ekonomiczno-prawne. Tak holistyczne podejście do zagadnienia rynku telewizyjnego i serwisów VOD pozwoli nakreślić scenariusze możliwego rozwoju tego obszaru życia społecznego, a także szerzej – nowych sposobów i modeli funkcjonowania przyszłych społeczeństw.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Azza Abdel-Azim, M. A., *New Era of TV-Watching Behavior: Binge Watching and its Psychological Effects*, "Media Watch" 2017, vol. 8(2), s. 192-207.
- [2] COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU), ArcGIS, Johns Hopkins University, <https://bit.ly/39oMber>, [dostęp: 20.07.2020].
- [3] *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych*.
- [4] Gopinath, G., *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression*, IMFBlog, 14.04.2020, <https://bit.ly/2Bgio4l>, [dostęp: 20.07.2020].
- [5] *Have you deliberately purchased any of these products or services online instead of offline because of the COVID-19 / coronavirus pandemic?*, Statista.com, <https://bit.ly/2WE4AYR>, [dostęp: 20.07.2020].
- [6] *In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country*, Statista.com, <https://bit.ly/3hishOu>, [dostęp: 20.07.2020].
- [7] *Internet TV: Technology Trends*, Verdict, 22.06.2020, <https://bit.ly/30qAp8E>,

- [dostęp: 20.07.2020].
- [8] Jenner, M., *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*, "International Journal of Cultural Studies" 2017, vol. 20(3), s. 304-320.
- [9] *Liczba subskrypcji VOD na świecie wyższa niż abonamentów kabłówek. Ponad 613 mln użytkowników w 2018 roku*, Wirtualnedia.pl, 25.03.2019, <https://bit.ly/30zL01k>, [dostęp: 20.07.2020].
- [10] McAllister, K., *COVID-19 could push us to cut the cord faster than ever, Protocol*, 11.06.2020, <https://bit.ly/3jkF8kU>, [dostęp: 20.07.2020].
- [11] Ministerstwo Zdrowia, *"Liczba zakażonych koronawirusem: 40 383/1 627 (wszystkie pozytywne przypadki/w tym osoby zmarłe)." 20.07.2020*, <https://bit.ly/39ap9RU>, [dostęp: 20.07.2020].
- [12] Ministerstwo Zdrowia, *Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce*, 4.03.2020, <https://bit.ly/3fWJBYM> [dostęp: 20.07.2020].
- [13] *Netflix obniży jakość filmów*, Forbes, 19.03.2020, <https://bit.ly/2OFkApb>, [dostęp: 20.07.2020].
- [14] *Od lipca serwisy VOD obowiązują nowy podatek. Platformy nie planują podwyżek cen*, Wirtualnedia.pl, 08.07.2020, <https://bit.ly/30uAPLm>, [dostęp: 20.07.2020].
- [15] *Rekordy Netflixa w czasie epidemii: 15,8 mln nowych subskrybentów i 709 mln dol. zysku. Niektóre premiery będą później*, Wirtualnedia.pl, 22.04.2020, <https://bit.ly/2DSXV6y>, [dostęp: 20.07.2020].
- [16] Rothan, H. A., Byrareddy, S. N., *The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*, "Journal of Autoimmunity" 2020 vol. 109, 102433.
- [17] Samuel, M., *Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience*, "University of Toronto Quarterly" 2017, vol. 86(4), s. 78-89.
- [18] Smith, M. D., Telang, R., *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge, MIT Press, 2016.
- [19] Teferiller, A., *Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media" 2018, vol. 62(3), s. 390-407.
- [20] Wayne, M. L., *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, "Media, Culture & Society" 2018, vol. 40 (5), s.



725-741.

- [21] *Wavemaker: skłonność do cord-cuttingu nie rośnie, zainteresowanie płatną TV – owszem, Netflix umacnia status lovebrandu*, Nowy Marketing, 2.07.2020, <https://bit.ly/39eIr8G>, [dostęp: 20.07.2020].
- [22] World Health Organization (WHO), *BREAKING „We have therefore made the assessment that COVID19 can be characterized as a pandemic”*, 11.03.2020, <https://bit.ly/3eLf9Qa>, [dostęp: 20.07.2020].

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] M.D. Smith, R. Telang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge, MIT Press, 2016, s. 79.
- [2] M. Samuel, *Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience*, "University of Toronto Quarterly" 2017, vol. 86(4), s. 83.
- [3] M.D. Smith, R. Telang, *Streaming, Sharing, Stealing...*, s. 80.
- [4] M. Jenner, *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*, "International Journal of Cultural Studies" 2017, vol. 20(3), s. 309.
- [5] M. D. Smith, Telang, R., *Sharing, Streaming, Stealing...*, s. 115.
- [6] Azza Abdel-Azim, M. A., *New Era of TV-Watching Behavior: Binge Watching and its Psychological Effects*, "Media Watch" 2017, vol. 8(2), s. 194.
- [7] M.L. Wayne, *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, "Media, Culture & Society" 2018, vol. 40 (5), s. 729.
- [8] *Liczba subskrypcji VOD na świecie wyższa niż abonamentów kabłówek. Ponad 613 mln użytkowników w 2018 roku*, Wirtualnemediapl, <https://bit.ly/30zL01k>, [dostęp: 25.03.2019].
- [9] *Wavemaker: skłonność do cord-cuttingu nie rośnie, zainteresowanie płatną TV – owszem, Netflix umacnia status lovebrandu*, "Nowy Marketing", 2.07.2020, <https://bit.ly/39eIr8G>.
- [10] Smith, M. D., Telang, R., *Sharing, Streaming, Stealing...*, s. 112.
- [11] A. Teferiller, *Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media" 2018, vol. 62(3), s. 390.
- [12] *Internet TV: Technology Trends*, "Verdict", 22.06.2020, <https://bit.ly/30qAp8E>.
- [13] *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych*.
- [14] *Od lipca serwisy VOD obowiązują nowy podatek. Platformy nie planują podwyżek cen*, Wirtualnemediapl, <https://bit.ly/30uAPLm>, [dostęp: 08.07.2020].

- [15] K. McAllister, *COVID-19 could push us to cut the cord faster than ever*, “Protocol”, 11.06.2020, <https://bit.ly/3jkF8kU>.
- [16] *Rekordy Netflixa w czasie epidemii: 15,8 mln nowych subskrybentów i 709 mln dol. zysku. Niektóre premiery będą później*, Wirtualnemedial.pl, <https://bit.ly/2DSXV6y>, [dostęp: 22.04.2020].
- [17] H. A. Rothan, S. N. Byrareddy, *The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*, “Journal of Autoimmunity” 2020 vol. 109, 102433.
- [18] COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU), ArcGIS, Johns Hopkins University, <https://bit.ly/39oMber> [dostęp: 20.07.2020].
- [19] World Health Organization (WHO), *BREAKING „We have therefore made the assessment that COVID19 can be characterized as a pandemic”*, <https://bit.ly/3eLf9Qa>, [dostęp: 11.03.2020].
- [20] Ministerstwo Zdrowia, *Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce*, <https://bit.ly/3fWJBYM> [dostęp: 4.03.2020].
- [21] Ministerstwo Zdrowia, *Liczba zakażonych koronawirusem: 40 383/1 627 (wszystkie pozytywne przypadki/w tym osoby zmarłe)*, <https://bit.ly/39ap9RU>, [dostęp: 20.07.2020].
- [22] Wyszukiwarka internetowa Google, <https://www.google.pl/>, [dostęp: 15.07.2020].
- [23] G. Gopinath, *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression*, IMFBlog, 14.04.2020, <https://bit.ly/2Bgio4l>.
- [24] *In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country*, Statista.com, [dostęp: 20.07.2020, <https://bit.ly/3hishOu>].
- [25] *Have you deliberately purchased any of these products or services online instead of offline because of the COVID-19 / coronavirus pandemic?*, Statista.com, [dostęp: 20.07.2020, <https://bit.ly/2WE4AYR>].
- [26] *Netflix obniży jakość filmów*, „Forbes”, <https://bit.ly/2OFkApb> [dostęp: 19.03.2020].



#STAYATHOME IN FRONT OF A SCREEN. SUBSCRIPTION VOD MARKET IN THE CONTEXT OF SARS-COV-2 PANDEMIA

ENGLISH SUMMARY

The article's main goal was to show the impact of novel coronavirus pandemic on the video-on-demand market and its social consequences. The author argues that the phenomenon of mass social isolation imposed by governments all across the world can be seen not as an exemption form otherwise steady media market, but rather as an acceleration of changes, which began to form as early as 40 years ago.

Among the most prominent developments which happened during those 4 decades on the television market is the rise of VOD platforms such as Netflix, Amazon Prime Video or even HBO GO, and their gradual dominance over traditional agents such as film studios and TV stations. The #Stayathome movement which is the result of mass social distancing, like no other phenomenon before SARS-CoV-2 pandemic shows that the once mainstream model of media consumption based on the so-called top-down approach is gradually stepping down. In its place a new model is currently forming. One that is based on users' preferences, recommendations obtained from gathered data and personalisation of media messages. In order to fully understand the true impact of mentioned process and to predict its possible outcomes there is a need to study media market not only from the economic or legal point of view, but also maybe more importantly, from the perspective of modern societies and VOD platforms. The example of changes arising in the light of SARS-CoV-2 pandemic, their multiplicity and diversity of fields from the impact on human behavior and everyday practices to government- or EU-imposed laws and directives, shows in consequence the complexity of modern media market.

Keywords: video-on-demand, VOD services, coronavirus, social distancing, stay at home



Katarzyna Maria Piórecka

k.piorecka@uw.edu.pl
Uniwersytet Warszawski



nr ORCID 0000-0002-9693-1592

Doktorantka w zakresie nauk o mediach na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2014 roku związana z Laboratorium Badań Medioznawczych UW w roli członka zespołu. Autorka i współautorka licznych publikacji naukowych i raportów badawczych. Naukowo zainteresowana między innymi rynkiem telewizyjnym oraz serwisami VOD, mediami społecznościowymi, fan studies czy też komunikacją polityczną.