

Weronika ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

DOI 10.14746/ssp.2023.2.11

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0001-8840-703X

W kierunku superagregacji. Szansa czy koniec nadawców telewizyjnych?

Streszczenie: Superagregatory bez wątpienia zmienią kształt rynku mediów audio-wizualnych, a sam proces superagregacji staje się coraz ważniejszą strategią biznesową na konkurencyjnym rynku OTT. Podejmowanie działań zmierzających kierunku utworzenia superagregatora wydaje się obecnie koniecznością dla tych przedsiębiorstw medialnych, które aspirują do zbudowania znaczącej przewagi konkurencyjnej na rynku telewizji i streamingu. Celem niniejszego tekstu jest zidentyfikowanie i omówienie wyzwań związanych z powstawaniem, jak również funkcjonowaniem superagregatorów na rynku usług streamingowych. Artykuł ma charakter deskrypcyjny i oparty został o analizę dostępnych raportów, opracowań o charakterze praktycznym, jak również wypowiedzi eksperckich. Nadto zamysłem autorki jest wskazanie transformacji rynku medialnego w kierunku integracji instytucjonalnej przy jednoczesnym utrzymaniu różnorodności dostępnych treści.

Słowa kluczowe: superagregacja, usługi przesyłania strumieniowego na żądanie, dystrybucja treści, content

Wstęp

Rozwój oferty i usług przesyłania strumieniowego na żądanie to cecha rynku mediów ostatnich lat, która zrewolucjonizowała branżę treści video. Dość szybko rynek ten musiał zmierzyć się z problemami różnej natury, w tym dotyczącymi samego contentu, a precyzyjniej jego nadprodukcji czy zapotrzebowaniem na wysokiej jakości treści; rosnącym prymatem platform streamingowych w relacji z twórcami treści, jak również wielopłaszczyznową konkurencją pomiędzy tymiż. Dodatkowo branża musiała mierzyć się z niepokojącymi trendami dotyczącymi samych użytkowników, którzy – po początkowym entuzjastycznym przyjęciu usług dostarczanych w streamingu – zaczęli dostrzegać mankamenty takiej formy konsumpcji treści. Strumieniowe przesyłanie treści w dowolnym miejscu i czasie zapewniło bowiem odbiorcom duży wybór, jednak

– jak pokazała praktyka – z mniejszym powodzeniem zapewniła wygodę. Liczba (a niejednokrotnie i nadmiar) posiadanych subskrypcji wymagała od użytkowników konieczności i zdolności nawigowania po różnych interfejsach, korzystania z odmiennych systemów rekomendacji treści czy wreszcie opłacania wielu rachunków. Ponadto ewolucja konsumpcji treści video z usług telewizji linearnej do usług przesyłania strumieniowego na żądanie zmieniła również krajobraz rynku mediów elektronicznych. Nadawcy telewizyjni, a z czasem również i pozostali twórcy treści video utracili swoją dotychczasową dominującą pozycję, podczas gdy odbiorcy zyskali iluzoryczną możliwość decydowania o udziale w procesie kreowania i odbioru przekazu medialnego. Faktyczne znaczenie zyskali natomiast agregatorzy treści, czyli uczestnicy rynku mediów, którzy uzyskali prawa od wielu dostawców treści do odsprzedaży i dystrybucji kontentu za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji (dystrybucji). Agregator treści – w ogólnym rozumieniu odbiera i zmienia format treści medialnych, przechowuje lub przekazuje zawartość medialną, kontroluje i/lub koduje nośniki w celach bezpieczeństwa, rozlicza dostawy mediów i dystrybuuje je do systemów, które sprzedają i dostarczają je klientom (porównaj: Świerczyńska-Głownia, 2019). Rodzi się zatem pytanie: w jaki sposób rynek telewizyjny może zareagować na wskazane powyżej tendencje i trendy. Wydaje się, że odpowiedzią jest tu proces superagregacji. Celem niniejszego tekstu jest zidentyfikowanie i omówienie wyzwań związanych z powstawaniem, jak również funkcjonowaniem superagregatorów na rynku usług streamingowych. Artykuł ma charakter deskrypcyjny i oparty został o analizę dostępnych raportów, opracowań o charakterze praktycznym, jak również wypowiedzi eksperckich. Nadto zamysłem autorki jest wskazanie transformacji rynku medialnego w kierunku integracji instytucjonalnej przy jednoczesnym utrzymaniu różnorodności dostępnych treści.

Superagregacja

Agregacja usług przesyłania strumieniowego jest rozwiązaniem powszechnie wykorzystywanym we współczesnym środowisku medialnym i sprowadza się – w pewnym uproszczeniu – do integracji w obrębie platformy określonych aplikacji do przesyłania strumieniowego oraz umożliwieniu dostępu do wskazanego przez operatora kontentu. Wynika to głównie z wyzwań związanych z licencjonowaniem treści, jak również

dążeniem usług przesyłania strumieniowego do zachowania wyłącznego dostępu do statystyk odbiorców (Montessuit, 2021).

Podjmując się próby zdefiniowania pojęcia superagregacja, należy zaznaczyć, że jest to pojęcie, które należy rozumieć znacznie szerzej, niż tylko jako proste połączenie kilku subskrypcji, pojedyncza cena i skonfigurowanie interfejsu użytkownika w taki sposób, aby umożliwiał mu dostęp do usług, które pierwotnie znajdowały się na różnych platformach. Idea superagregacji sprowadza się bowiem do stworzeniu dla dostawców, jak również dla nadawców mediów audiowizualnych możliwości rozwijania tradycyjnych modeli biznesowych, zarówno w sposób ewolucyjny, jak i przełomowy. Superagregacja jest coraz ważniejszą strategią biznesową na konkurencyjnym rynku OTT. Staje się obecnie koniecznością dla tych przedsiębiorstw medialnych, które aspirują do zbudowania znaczącej przewagi konkurencyjnej na rynku telewizji i streamingu. Superagregacja oznacza oferowanie klientom szerokiej gamy usług cyfrowych i treści wideo w jednym miejscu, ułatwiając ich odkrywanie i konsumpcję oraz maksymalizując ich lojalność, a także utrzymując zaangażowanie użytkowników (*The metadata...*, 2023). Celem superagregacji jest utrzymanie uwagi i lojalności obecnych widzów, jak również pozyskanie nowych subskrybentów, a w rezultacie zwiększenie dotychczasowego potencjału przychodów. Z perspektywy tradycyjnych nadawców telewizji linearnej dostosowanie się do środowisk superagregacji będzie miało strategiczny sens jedynie wtedy, gdy programy linearne i VOD przekształcą się w rozbudowaną ofertę usług dostępnych obecnie dla widzów. Kluczowe – w tym wypadku – będzie zapewnienie łatwości użytkowania na poziomie odbiornika telewizyjnego, za pomocą rozbudowanych funkcji zapewniających wygodną obsługę interfejsu użytkownika. Z pewnością nie jest to zadanie łatwe, ale dla tradycyjnych nadawców telewizyjnych wydaje się być ostatnią szansą na skuteczną migrację odbiorców i zapewnienie przyszłości telewizji.

Analizując zagadnienie superagregacji należy rozpocząć rozważania od najistotniejszego aspektu ich funkcjonowania, a mianowicie metadanych.

Metadane

Metadane są zwykle określane jako „dane o danych”, które ułatwiają filtrowanie i wyszukiwanie treści. Aby metadane spełniły swoją funkcję niezbędne jest połączenie metadanych z zawartością. Ułatwia to wyszu-

kiwanie interesującego kontentu zarówno bezpośrednio użytkownikowi, jak i umożliwi zautomatyzowane wyszukiwanie określonych – i zgodnych z profilem użytkownika – treści. Metadane zawierają bowiem elementy opisowe i atraktory mające wspomóc proces wyszukiwania, jak również elementy niezbędne do procesów akwizycji, przechowywania i prezentacji treści – czyli takie informacje jak: prawa do contentu, formaty, czas trwania itd. Wiele z tych elementów opisowych można znaleźć chociażby w elektronicznych przewodnikach po programach i dokumentach HTML (*Broadcast...*, 2011, s. 12 i n.).

W przypadku superagregatorów z ogromnymi katalogami treści – pozyskiwanymi od wielu dystrybutorów – jakość, kompletność i standaryzacja metadanych staje się zagadnieniem kluczowym. Jedną z głównych barier, na jakie napotykać operatorzy próbujący stworzyć własne, zagregowane usługi, jest nie tylko to, że treść jest dostępna w wielu różnych formatach, ale także kluczowe metadane, którymi jest otagowana, często są również niestandardowe. Należy w tym miejscu dodać, że koncepcja superagregatora zakłada zarządzanie metadanymi w jednym scentralizowanym miejscu, zdefiniowanym SSOT (ang. *Single Source of Truth*), możliwością „oczyszczania” i ujednolicania treści. Model ten pozwala na uzupełnienie brakujących danych i/lub wzbogacenie ich o dodatkowe informacje, aby zapewnić kompleksowy profil metadanych dla każdego fragmentu treści dostępnego dla użytkowników. Jest to kluczowy element oferowania zagregowanej usługi, ponieważ „obszerne” metadane stanowią z kolei podstawę bogatego doświadczenia klienta, w tym uniwersalnego wyszukiwania treści czy kreowania rekomendacji kontekstowych (Kahana, 2020). Podsumowując można zatem wskazać, że metadane wpływają na proces porządkowania, sortowania oraz prezentowania treści, co w sposób zasadniczy przekłada się efektywność funkcjonowania superagregatora, jak również pozwala angażować użytkowników oraz sprawić, że widzowie mogą łatwo znaleźć poszukiwane treści. W procesie tym znaczenia nabiera proces normalizacji i „obszerności” metadanych.

Istota skuteczności metadanych sprowadza się – najprościej rzecz ujmując – do wskazanej powyżej „obszerności” – rozumianej jako swego rodzaju uniwersalność. Wynika to z faktu, że właściciele (twórcy) treści, mogą stosować znormalizowane (specyficzne dla własnego contentu) metadane do programów, które dystrybuują do agregatorów. Biorąc jednak pod uwagę, że każdy agregator (a także twórca treści) ma własne doświadczenia użytkownika, metadane te muszą być jak najbardziej obszerne, aby pozwalały na identyfikację treści w różnych środowiskach, czyli

również w agregatorze. Program z metadanymi w jednej rozdzielczości i proporcjach nie będzie działać uniwersalnie. W przypadku natomiast, w którym nie ma wypracowanego pomiędzy dostawcami treści i agregatorem standardowego podejścia do tworzenia metadanych opisujących poszczególne programy, wyszukiwanie ich przez użytkownika staje się utrudnione. Należy w tym miejscu nadmienić, że w praktyce platformy nie dokonują na swoim poziomie optymalizacji metadanych, co powoduje, że treści nieposiadające „obszernych” czy znormalizowanych metadanych stają się niewidoczne lub – w najlepszym przypadku – trudne do odnalezienia przez użytkownika.

Metadane stanowią zatem kluczowy element funkcjonowania znanych już na rynku mediów agregatorów, jak i – w nadchodzącej przyszłości – superagregatorów. Ich istota z pewnością wymaga oddzielnego i obszernego omówienia, jednakże na potrzeby niniejszego artykułu należy wskazać na główne obszary, w których znaczenie metadanych jest fundamentalne. Przede wszystkim metadane wpływają na doświadczenia użytkownika. Ujednolicone doświadczenie z prezentacją treści skupioną na użytkowniku, wyszukiwaniem i odkrywaniem, personalizacją i rekomendacjami w ramach coraz bardziej zróżnicowanego zakresu źródeł treści stanowi podstawę modelu superagregacji. Pozwalają one korzystać z treści poprzez wykorzystywanie dostępnych funkcji, takich jak: kanały linearne, opcja catch up, streamerów SVOD, transakcyjnej telewizji TVOD i treści premium, a także usług innych niż wideo, takich jak muzyka, podcasty i dane sportowe. Pozwalają ponadto użytkownikowi zidentyfikować czy odnaleźć dowolny fragment treści, gdziekolwiek się pojawi, we wszystkich usługach, do których widz ma dostęp. Nie do przecenienia jest także możliwość łączenia informacji o obrazie z np. obiadą, co stanowi jeden z elementów efektywnego systemu rekomendacji. Warto również w tym miejscu dodać, że błędne metadane, np. dotyczące godziny rozpoczęcia programu mogą uniemożliwić odbiorcy korzystanie z treści, a w długofalowej perspektywie wpłynąć na jego niezadowolenie i rezygnację z usług platformy.

Metadane wykorzystywane są także do śledzenia wszystkich źródeł i usług dostarczających dowolną treść poprzez unikalne identyfikatory, pomagając widzom uzyskać dostęp do wybranego tytułu na podstawie okien dostępności i uprawnień przy jednoczesnym uniknięciu powielania wyników wyszukiwania i rekomendacji, eliminując ryzyko wielokrotnego pojawienia się tego samego tytułu, jeśli jest on dostępny w więcej niż jednym serwisie.

Kolejny możliwy obszar wykorzystywania metadanych związany jest z opisem dostępnych programów. Metadane dostarczają streszczenia czy opisy jednostek programowych, słowa kluczowe, jak również informacje o gatunku czy obsadzie programu, co z jednej strony, ułatwia użytkownikom odnajdywać interesujące ich treści, z drugiej natomiast, tworzyć dla nich spersonalizowane oferty i rekomendacje (*The metadata...*, 2023).

Zalety superagregacji

Analizując zalety wynikające z superagregacji z punktu widzenia użytkownika, należy przede wszystkim zwrócić uwagę, że stanowi ona narzędzie do przeciwdziałania zjawisku rezygnacji z abonamentu [ang. *cord-cutting*¹] (Diallo, 2013), jak również budowania lojalności widzów na coraz bardziej konkurencyjnym i sfragmentaryzowanym rynku (Kahana, 2020).

Poprzez ogromną liczbę platform streamingowych oferujących nieprzebrany zakres treści, ilość dostępnego contentu wzrosła niewyobrażalnie w porównaniu z tym, co oferowali nawet najwięksi nadawcy telewizji linearnej. Dostęp do nieprzebranych bibliotek zamiast zachęcać widzów do swobodnego poszukiwania i wyboru interesujących ich pozycji, coraz częściej skutkowałam frustracją wywołaną przez przeciążenie nadmiarem treści, jak również brakiem umiejętności poruszania się po interfejsach. W rezultacie użytkownicy mierzyli się z paradoksem wyboru. Koncepcja superagregatorów wydaje się przeciwstawiać powyższemu zjawiskom opierając swoją koncepcję działania – w kontekście użytkownika – na idei doświadczenia holistycznego. Oferują bowiem ujednoczoną i międzyusługową wyszukiwarkę, która czerpie z zasobów bibliotek treści ze wszystkich subskrybowanych usług, w tym telewizji liniowej, płatnej, czy też oferty SVOD lub TVOD. Nadto dostęp realizowany jest z jednego interfejsu i za pośrednictwem jednego operatora. Dodatkowo, niewątpliwą zaletą są również spersonalizowane rekomendacje treści, które – w przeciwieństwie do prostych systemów – nie opierają się jedynie na dotychczasowej historii oglądania. W tym wypadku system promocji treści

¹ *Cord-cutting* – wzorzec zachowania widzów polegający na rezygnacji z abonamentu na usługi telewizji wielokanałowej dostępnej w telewizji kablowej lub satelitarnej, jak również rezygnacji z płatnych kanałów telewizyjnych lub ograniczenia liczby godzin oglądania telewizji abonamentowej na rzecz treści dostępnych w Internecie.

opiera się na rekomendacjach kontekstowych i wykorzystaniu bogatszej bazy różnorodnej treści. Duże znaczenie w tym przypadku mają analizy wzorców oglądania przez oparte na sztucznej inteligencji. W połączeniu z zaawansowaną analizą AI, łatwe w użyciu, wszechstronne dashboards zapewniają ważny wgląd w zachowania użytkowników, odkrywając preferencje dotyczące korzystania z treści i motywację użytkowników. Wszystkie zdarzenia w punktach kontaktu z klientem są śledzone, co dostarcza informacji, w jaki sposób i dlaczego użytkownicy uzyskują dostęp do ich treści w ramach wielu usług OTT, które są oferowane w zagregowanych pakietach. Daje to operatorom dane np. dotyczące tego, które usługi zapewniają największy zwrot z inwestycji, co w rezultacie prowadzi do wzmocnienia pozycji u dostawców OTT w przypadku chociażby renowacji umów. Ponadto, tak bogate i dokładne dane pozwalają na generowanie coraz bardziej wyrafinowanych i szczegółowych danych segmentacyjnych wykorzystywanych w tworzeniu reklam ukierunkowanych (Kahana, 2020b).

Wyzwania superagregacji

Model biznesowy superagregacji wiąże się z wieloma wyzwaniami, które dotyczą kilku zasadniczych obszarów.

Kluczowy w tym wypadku zdaje się być aspekt technologiczny. Superagregacja wymaga bowiem infrastruktury – opartej na różnorodnych i precyzyjnych danych – wykorzystującej wyniki analizy indywidualnych zachowań użytkowników, uczenia maszynowego, zautomatyzowanej identyfikacji treści w oparciu o sztuczną inteligencję, rekomendacji, targetowania na różne urządzenia, a także wydajnego i przyjaznego dla użytkownika interfejsu. Superagregatory, bezpośrednio powiązane z istniejącą technologią platformy, będą musiały skutecznie zarządzać urządzeniami, systemami operacyjnymi, aplikacjami i wspomnianymi już interfejsami użytkownika dostosowanymi do masowego rynku „telewizyjnego”. Obszar ten z pewnością będzie wymagał stworzenia nowych lub rozwinięcia dotychczas funkcjonujących ekosystemów.

Kolejne wyzwanie stanowi konkurencja wewnątrz platformy. Zarządzanie treścią w ramach superagregatora wymaga strategii, a także rozwiązań prawnych, które wspierają integrację i konsolidację contentu pochodzącego od wielu dostawców treści, przy jednoczesnym utrzymaniu zdolności poszczególnych partnerów do odróżniania się od konkurentów

wewnątrz platformy i generowania zysków w ramach tej samej superagregacji. Szczególnego znaczenia w tym aspekcie nabierają również przepisy prawa – zarówno krajowe, jak i te o charakterze ponadnarodowym, regulujące funkcjonowanie rynku mediów i konkurencyjności podmiotów medialnych.

Aspekt prawny związany z funkcjonowaniem superagregatorów odnosi się również do kwestii chociażby umów licencyjnych i praw autorskich. Obecne rozwiązania legislacyjne uwzględniają istniejące łańcuchy wartości i strategie dystrybucji treści VoD. Uruchomienie i rozwój superagregatorów będzie miał wpływ na kluczowe elementy procesów tworzenia wartości przez producentów, właścicieli licencji czy działania promocyjne. Bez wątpienia konieczne będzie opracowanie nowych – dostosowanych do specyfiki superagregatorów – warunków współpracy.

Kolejny obszar dotyczy strategii działania superagregatorów. Stosowany powszechnie przez platformy streamingowe model biznesowy SVOD opiera się tworzeniu przez właściciela platformy określonego modelu współpracy z dostawcami treści czy usług. Model ten opiera się na prymacie właściciela platformy i pozostawia niewiele miejsca na tworzenie relacji partnerskich. W przypadku superagregatorów, jak wskazują eksperci (*Next stop...*, 2020) niezbędne jest przekształcenie dotychczasowej praktyki w kierunku modelu partnerskiego, w którym wszystkie strony zaangażowane są w realizację wspólnego celu strategicznego, nie odbierając im jednak całkowicie zdolności do podejmowania autonomicznych decyzji strategicznych i odróżniania się od swoich partnerów/konkurentów wewnątrz platformy.

Superagregacja w praktyce

Przykład TVP VOD

Jednym z pierwszych projektów – na polskim rynku medialnym – zmierzającym do stworzenia platformy, którą można obecnie uznać za superagregatora, była Platforma Stream (*Stream...*, 2015) w marce TVP (szerzej: Świerczyńska-Głownia, 2017). Platforma planowana była jako projekt porządkujący, upraszczający i eliminujący ograniczenia istniejących dotychczas narzędzi cyfrowych TVP. Miała być to więc nowa odrębna marka nadrzędna dla istniejących i planowanych rozwiązań. Miała

stanowiąc ponadto międzyplatformową usługę VOD/livestreamingową z obsługą profili i rozbudowanych rekomendacji na ich podstawie, w dostępnych kanałach cyfrowych.

Planowane rozwiązanie miało mieć innowacyjny – jak na ówczesne realia – charakter, który miał uwidocznić się w kilku obszarach. Przede wszystkim w warstwie technologicznej przez wykorzystanie do jej konstrukcji najbardziej efektywnych technologii dystrybucji treści, analizy *big data*, kojarzenia urządzeń oraz wydajnej infrastruktury. W warstwie zarządzania zawartością planowano natomiast zoptymalizowanie procesu zarządzania zawartością treści na Platformie poprzez zlikwidowanie podziału między telewizją linearną a mediami interaktywnymi. Po raz pierwszy, w procesie kreowania treści w Internecie w TVP, za kształtowanie oferty interaktywnej odpowiedzialna miała być redakcja tworząca zawartość nadawaną liniowo. Wymagało to zmian zarówno w organizacji pracy redakcji, jak i innowacji w sposobie zarządzania zespołem. W zamierzeniu, platforma Stream miała skupić istniejące usługi video TVP i poszerzyć ich portfel. Międzyplatformowa usługa miała także, poprzez skupienie dostępnych już narzędzi, zaoferować użytkownikowi spójną filozofię konsumpcji treści bez względu na czas, miejsce i narzędzie z którego zechce skorzystać.

Należy podkreślić, że jedną z najważniejszych cech Platformy miało być natomiast „user experience”, czyli zespół pozytywnych doświadczeń budowanych w użytkowniku w momencie kontaktu z produktem. Platforma miała być więc budowana w oparciu o zasadę „user center design”, a zatem z uwzględnieniem obaw, ograniczeń, ułomności, przyzwyczajzeń oraz sposobu myślenia użytkowników podczas wykonywania zadań. Miało to służyć zapewnieniu możliwości korzystania z platformy jak największej grupie użytkowników. Platforma Stream miała opierać się także na analizie behawioralnej użytkownika i dostarczać mu treści jakich poszukuje oraz jakie mogą go zainteresować. Zakładano stworzenie produktu z wysokim dopasowaniem treści dla użytkowników poprzez analizę oglądanych przez nich treści w poszczególnych kanałach Stream oraz aktywności w sieci na podstawie danych zewnętrznych, pochodzących z metod logowania za pomocą profili społecznościowych. Narzędziem nawigacji miał być natomiast system rekomendacji. Miał on obejmować przede wszystkim: video na żądanie, live streaming, telewizję linearną (ofertę ramową), EPG oraz newsy tekstowe.

Jakkolwiek planowana platforma wydawała się działaniem wychodzącym naprzeciw – a nawet wyprzedzającą – oczekiwania użytkowników i realia rynkowe, o tyle nie doczekała się pełnej realizacji.

W 2022 roku nadawca publiczny uruchomił TVP VOD – platformę wideo streaming z zaawansowanymi nowoczesnymi funkcjami dostępną dla szerokiej gamy urządzeń końcowych, w tym HbbTV. Nowa platforma integruje serwisy streamingowe TVP w jednym środowisku i jest zarazem jednym z największych portali wideo w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Platforma działa w oparciu o Redge Media Service Delivery Platform (*TVP VOD...*, 2022). Rozwiązanie to składa się ze wszystkich modułów niezbędnych do świadczenia usług streamingowych, m.in. DAM (Digital Asset Manager), CMS (Content Management System) oraz zintegrowanych modułów serwera reklamowego, e-commerce, analityki i CRM. Jednym z kluczowych założeń projektu jest wsparcie wszystkich istotnych urządzeń końcowych – komputerów, tabletów i smartfonów oraz inteligentnych telewizorów – z zachowaniem spójnego i responsywnego interfejsu użytkownika (Gąbka, 2022).

Przykład FAST

Normalizacja i standaryzacja metadanych to tylko punkt wyjścia dla spersonalizowanych kanałów FAST (szerzej: Świerczyńska-Głownia, 2023). W połączeniu z indywidualnymi zachowaniami widzów, metadane mogą pomóc platformom FAST w ustalaniu priorytetów dla poszczególnych odbiorców. Metadane stanowią również istotne znaczenie w przypadku agregatorów kanałów FAST, takich jak, np.: Roku Channel, Pluto TV i Tubi, które są obecnie najbardziej powszechne i mają największy zasięg. W przeciwieństwie do tradycyjnych usług wideo na żądanie (VOD), platformy FAST przesyłają strumieniowo swoje programy zgodnie z harmonogramem liniowym, podobnie jak tradycyjne usługi kablowe (wiele z nich oferuje również VOD). Aby zbudować swoje biblioteki treści, agregatorzy kanałów FAST pozyskują programy i filmy poprzez umowy dystrybucyjne z poszczególnymi właścicielami treści, od ogromnych firm medialnych po niezależnych właścicieli i dystrybutorów. Na przykład Roku Channel zawiera kanały NBCUniversal, Warner Bros. Discovery, MotorTrend, FIFA, BBC, Jellysmack i Nosey (*Spersonalizowane...*, 2023).

Biorąc pod uwagę cyfrowy charakter platform CTV i FAST, metadane mogą umożliwić reklamę kontekstową na dużą skalę w ramach zautomatyzowanego łańcucha dostaw CTV, aby zapewnić natychmiał-

stową wartość zarówno wydawcom, jak i reklamodawcom. W środowisku stawiającym na prywatność, pozbawionym plików cookie stron trzecich, deskryptory te mogą pomóc w kontekstowym kierowaniu reklam. Wydawcy mogą włączyć reklamy kontekstowe, czyli osadzone w kontekście bliskim odbiorcy (szerzej: Świerczyńska-Głównia, 2023), przekazując unikalne identyfikatory programów w strumieniu ofert, gdy platformy po stronie podaży i popytu mogą odwoływać się do tych tagów treści. Bogactwo wyboru w branży streamingowej sprawia, że los każdej platformy, usługi lub programu leży teraz w rękach widzów. A ponieważ agregatory kanałów FAST zwiększają swoje biblioteki treści, sukces będzie zależał od ich zdolności do szybkiego łączenia widzów z treściami, których szukają. Podczas gdy reklamodawcy będą wyraźnie monitorować zachowania widzów w różnych usługach, oni również mogą poprawić doświadczenia odbiorców, wykorzystując dane, które mogą lepiej informować o ich kampaniach i dostarczać bardziej spersonalizowane komunikaty reklamowe (*Spersonalizowane...*, 2023).

Zakończenie

Superagregatory bez wątpienia zmieniają kształt rynku mediów audiowizualnych. Proces superagregacji będzie wymagał zmian w strategii, procesach, modelach biznesowych i rozwiązaniach prawnych (np. warunkach licencji) we wszystkich węzłach ekosystemu audiowizualnego. Instytucje krajowe odpowiedzialne za ład w przestrzeni medialnej (np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), jak również urzędy ds. konkurencji (np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) będą musiały spojrzeć na branżę telewizyjną z szerszej perspektywy. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można również wskazać, że konieczne będzie wprowadzenie nowych rozwiązań prawno-organizacyjnych, które stworzą ramy dla tworzącego się rynku treści video zdominowanego przez superagregatorów. Ponadto, dotychczasowe podejście do definiowania rynków medialnych, opierające się głównie na definiowaniu rynków krajowych i konieczności dostosowywania się do ich wymogów firm i koncernów medialnych, będzie musiało ulec transformacji w kierunku myślenia o rynku medialnym i działaniach konkurencyjnych w skali globalnej. Oznacza to chociażby konieczność przyjęcia przez europejskie organy regulacyjne bardziej realistycznego podejścia do modeli biznesowych platform na rynkach

mediów audiowizualnych. W przeciwnym wypadku może się niebawem okazać, że europejskie przedsiębiorstwa zostaną pozbawione równych warunków działania niezbędnych do konkurowania z globalnymi platformami medialnymi (*Next stop...*, 2020).

Widoczne jest przysłowiowe przeciąganie liny między nadawcami a agregatorami w sprawie przychodów z reklam. Gromadzenie i kontrola danych dotyczących konsumpcji i konsumentów przez agregatorów/dystrybutorów radykalnie zwiększa ich siłę rynkową.

Interesy konkurencyjne: Autorka oświadczyła, że nie istnieje konflikt interesów.

Competing interests: The author has declared that no competing interests exist.

Wkład autorów

Konceptualizacja: Weronika Świerczyńska-Głownia

Analiza formalna: Weronika Świerczyńska-Głownia

Metodologia: Weronika Świerczyńska-Głownia

Opracowanie artykułu – projekt, przegląd i redakcja: Weronika Świerczyńska-Głownia

Authors contributions

Conceptualization: Weronika Świerczyńska-Głownia

Formal analysis: Weronika Świerczyńska-Głownia

Methodology: Weronika Świerczyńska-Głownia

Writing – original draft, review and editing: Weronika Świerczyńska-Głownia

Bibliografia

Broadcast and On-line Services: Search, select, and rightful use of content on personal storage systems („TV-Anytime”) (2011), ETSI TS 102 822-3-1 V1.7.1 (2011-11), European Broadcasting Union-European Telecommunications Standards Institute.

Chan-Olmsted S. M. (2014), *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, Laerence Erlbaum Associates, Publishers, London.

- Diallo A. (2013), *Ready To Cut The Cable TV Cord? Here's How To Do It*, <https://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2013/10/16/how-to-cut-the-cord-cable-tv/?sh=6dd59f1323ac>, 2.10.2023.
- Gąbka A. (2022), *Integracja serwisów streamingowych TVP. „Aplikacje w Android TV zaplanowane*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-odbierac-w-internecie-kanaly-tvp1-tvp2-tvp-info-jak-dziala-tvp-go-tvp-vod-oferta-kanaly>, 22.10.2023.
- Kahana E. (2020), *3 compelling reasons to adopt TV content aggregation*, <https://www.viaccess-orca.com/blog/3-reasons-to-adopt-tv-content-aggregation>, 18.11.2023.
- Kahana E. (2020b), *The 5 benefits VO Super Aggregator brings to operators*, <https://www.viaccess-orca.com/blog/5-benefits-vo-super-aggregator>, 19.11.2023.
- Mackinlay J. (2020), *Super aggregation: The new hero for pay-TV*, <https://www.linkedin.com/pulse/super-aggregation-new-hero-pay-tv-jamie-mackinlay>, 10.11.2023.
- Montessuit D. (2021), *Super aggregation: A creative crossing of technologies*, <https://www.mediakind.com/blog/super-aggregation-a-creative-crossing-of-technologies/>, 12.11.2023.
- Next stop: super-aggregation – a survival guide for future audiovisual media markets* (2020), Convergent Media Consulting e.U., <https://convergentmedia.at/en/wp-content/uploads/2019/11/Super-Aggregation-White-Paper-ENG.pdf>, 10.11.2023.
- Spersonalizowane doświadczenia FAST będą wyróżniać się wśród widzów telewizyjnych*, (wrzesień 2023), <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/personalized-fast-experiences-will-stand-out-with-tv-audiences/>, 15.10.2023.
- Stream. Koncepcja wieloekranowej platformy dystrybucyjnej Telewizji Polskiej S.A.* (2015), Ośrodek – TVP Technologie, Warszawa.
- Super Aggregation. Cord-Cutting Keeping You Awake at Night?*, <https://www.viaccess-orca.com/super-aggregator#highlights>, 20.11.2023.
- Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Świerczyńska-Głownia W. (2019), *System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści*, w: *Dynamika przemian w mediach*, red. A. Hess, M. Nowina Kopka, W. Świerczyńska-Głownia, Wydawnictwo ToC, Kraków, s. 189–208.
- Świerczyńska-Głownia W. (2023), *FAST, w kierunku nowej formy dystrybucji treści*, „Media, Biznes, Kultura”, nr 2.
- The metadata journey to super-aggregation. Seamless integration of Nielsen's Granote entertainment metadata underpins Liberty Global's super-aggregator user experience* (2023), Nielsen, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/07/Liberty-Global-case-study.pdf>, 3.11.2023.
- TVP VOD rusza dzięki platformie Redge Media* (2022), <https://redge.com/pl/tvp-vod-rusza-dzieki-platformie-redge-media/>, 3.11.2023.

Towards Superaggregation. A Chance or the End of TV Broadcasting?

Summary

Super-aggregators will undoubtedly change the shape of the audiovisual media market, and the process of super aggregation itself is becoming an increasingly important business strategy in the competitive OTT market. It seems that the creation of a super aggregator is necessary for those media companies that aspire to build a significant competitive advantage in the television and streaming markets. The article identifies and discusses challenges related to the creation and operation of super aggregators in the streaming services market. The article is descriptive and it is based on the analysis of available reports, practical studies, as well as expert statements. Moreover, the author's intention is to show the transformation of the media market towards institutional integration while maintaining the diversity of available content.

Key words: super aggregation, on-demand streaming services, and content distribution.