

# Preferencje użytkowników tradycyjnej i internetowej telewizji na podstawie badań ankietowych

JAN MANICKI

## Streszczenie

*Wraz z nieustannymi przekształceniami w społeczeństwie, zachodzą zmiany na rynku medialnym. Telewizja jako tradycyjne medium traci na znaczeniu wśród młodych odbiorców. Dużo chętniej wybierają oni telewizję internetową, która – w odróżnieniu od tradycyjnej – pozwala widzom ustalać własną kolejność programów i jest dostępna na żądanie. Autor pracy stara się odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki przyciągają odbiorców do telewizji internetowej i jak będzie się ona kształtować w przyszłości.*

*Słowa kluczowe: rynek medialny, telewizja, odbiorca, telewizja internetowa, nowe media*

*Along with the constant transformations, changes in society are taking place in the media market. Television as a traditional medium is losing yesterday among young people. They are much more likely to choose a page that - unlike the traditional one - allows viewers to find their own program sequence and is available on demand. The author of the work tries to answer the question of managing public affairs of Internet television and how it will shape in the future.*

*Key words: media market, television, recipient, internet television, new media*

## PRZYSZŁOŚĆ TELEWIZJI

Wiele podjęto prób mających na celu określenie przyszłości telewizji. Za najciekawszą autor pracy uważa Prolog zum Fernsehen [Wprowadzenie do telewizji] Theodora Adorno. Jego prace powstawały w latach 70. i 80. XX w., jednak wiele z jego myśli wciąż jest niezwykle aktualnych. Niemiecki filozof uważał, że telewizja jest w stanie zaspokoić wszystkie zmysły, podszuwając się pod prawdziwy świat i zastępując go. Ponadto próbuje on zdefiniować przyszłość telewizji wskazując, że aby telewizja mogła funkcjonować w przyszłości – nie może tylko bezmyślnie spełniać życzeń jej twórców (Adorno, 1977, s. 57).

Niektórzy badacze wieścili natomiast upadek tradycyjnej telewizji. Przykładem takich prognoz, może być ta George'a Gildera, który w 1994 w swojej książce *Life After Television: Transformation of Media and American Life* pisał, że telewizja była wspaniałym medium, ale jej czas już minął. Pytania, czy śmierć starych mediów jest realna stawiał także francuski dziennikarz Bernard Poulet (2011). Blisko ćwierć wieku po publikacji Gildera, wciąż nie możemy mówić o upadku tradycyjnej telewizji. Alicja Jaskiernia w swojej pracy *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej* pisze, że tezy o śmierci gazet lub tradycyjnej telewizji należy zderzyć z faktyczną sytuacją starych mediów, które wykazują zadziwiające zdolności przetrwania (Jaskiernia, 2016, s. 13).

Jak pokazują powyższe przykłady, telewizja jest medium na tyle wieloaspektowym, że trudno jest prognozować jego przyszłość. Ciągłe ulega bowiem zmianom i przekształceniom, korzystając z rozwijających się technologii oraz dopasowując się do oczekiwań nadawców i odbiorców. Jakie są zatem główne czynniki decydujące o tych przemianach?

## TELEWIZJA INTERNETOWA

Mnogość serwisów, które pozwalają użytkownikom oglądać telewizję w Internecie sprawia, że aby odpowiednio zbadać to zjawisko, należy je uprzednio zdefiniować i usystematyzować. Na przestrzeni ostatnich lat podjęto wiele takich prób, w związku z czym warto przeanalizować istniejące definicje.

Max Dawson definiuje telewizję Internetową jako „zbiór nieprzypisanych do konkretnego miejsca ekranów, które wchodzą ze sobą w interakcje, w miarę jak widzowie i różne formy gatunkowe przemieszczają się między nimi” (Dawson, 2011). Zgodnie z tą definicją, za telewizję internetową uznać można nie tylko wyspecjalizowane serwisy udostępniające multimedialne treści, ale wszystkie usługi internetowe, umożliwiające odtwarzanie wideo. Niektórzy badacze, nie zgadzają się jednak z utożsamianiem telewizji internetowej z wszystkimi serwisami oferującymi filmy.

Dominik Kaznowski w *Nowym Marketingu* (2008) zauważa, że występują znaczące różnice pomiędzy telewizją, a sieciowymi klipami wideo. Wskazuje między innymi na długość materiałów oraz zaplecze technologiczne i finansowe. Wojciech Apel natomiast oddziela pojęcie telewizji internetowej od IPTV (ang. Internet Protocol Television), czyli tradycyjnej telewizji oglądanej przez Internet. (Apel, 2007). Podobnego rozróżnienia dokonuje Berger (2008). Wyróżnia on pojęcie WebTV, gdzie w odróżnieniu od tradycyjnej telewizji (w tym IPTV), transmisja pomiędzy nadawcą, a odbiorcą odbywa się w sposób dwukierunkowy. Weronika Świerczyńska-Głownia wskazuje natomiast, że struktura rynku telewizji internetowej dzieli się na dwie grupy: tradycyjne telewizje obecne w sieci oraz formaty telewizyjne istniejące wyłącznie w Internecie. Tradycyjne stacje telewizyjne mogą udostępniać treści bezpłatnie, w usłudze on demand, bądź też produkować treści tylko i wyłącznie na potrzeby sieci. Formaty telewizyjne nieistniejące poza Internetem mogą natomiast funkcjonować zgodnie z ramówką, bądź być jej pozbawione (Świerczyńska-Głownia, 2009).

Wpływ na rozwój telewizji internetowej wywarło wiele czynników, takich jak cyfryzacja, deinstytucjonalizacja, dezintermediacja i konwergencja. Według Karola Jakubowicza ta ostatnia przejawia się przede wszystkim w aspektach technicznych, korporacyjnych, rynkowych (Jakubowicz, 2011). Internet oraz telewizja korzystają bowiem z tych samych rozwiązań technologicznych, produkcje są przygotowywane przez konglomeraty medialne, zaś odbiorcy dostosowują się do sytuacji, w której media te istnieją równolegle.

#### PREFERENCJE UŻYTKOWNIKÓW TRADYCYJNEJ I INTERNETOWEJ TELEWIZJI NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH

W celu przeanalizowania preferencji odbiorców telewizji tradycyjnej oraz internetowej, autor pracy przeprowadził badanie ilościowe, które uwzględni najważniejsze czynniki, jakimi kierują się odbiorcy przy wyborze rodzaju telewizji. Głównym celem badania jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jaki rodzaj telewizji jest preferowany przez pokolenie obecnych studentów oraz młodszych respondentów, czyli osób, które będą kształtować media i dziennikarstwo za kilkadziesiąt lat. Porównanie preferencji tej grupy z resztą populacji dać może odpowiedź na pytanie, jaka przyszłość czeka współczesną telewizję.

Obok głównego celu występują także cele poboczne. Jednym z nich jest odpowiedź na pytanie, jak wiele osób rezygnuje z tradycyjnej telewizji i czym jest to spowodowane. Badanie może także dać odpowiedź na pytanie, jaki rodzaj telewizji internetowej preferują jej użytkownicy, co przyczynić się może do rozpoznania tendencji w tym obszarze. Kolejnym, dodatkowym celem badania jest także znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakie cechy kojarzą się odbiorcom z tradycyjną telewizją, a z czym utożsamiają telewizję online. Dzięki

temu będzie można porównać opinie na temat się analizowanych mediów. Do hipotez badawczych należy zaliczyć:

- Osoby, które będą kształtować telewizję i rynek medialny za kilkanaście lat, dużo chętniej oglądają telewizję internetową niż tradycyjną.
- Serwisy oferujące wideo na życzenie są odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie konsumentów mediów, którzy nie chcą dostosowywać się do obowiązującej ramówki.
- Konsumenci telewizji na życzenie preferują poza telewizyjne serwisy na życzenie, które pozwalają im czerpać z globalnych zasobów sieciowych.
- Łatwość dostępu do informacji oraz dostosowanie się do konsumentów pod względem dostępności treści to główne założenia według których telewizja będzie funkcjonować w przyszłości.

#### 1. OMÓWIENIE ZASTOSOWANEJ METODOLOGII

Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety papierowej oraz elektronicznej przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza. Obejmował on łącznie 8 pytań, składały się nań pytania zamknięte jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Niewielka ilość pytań miała na celu zachęcenie badanych do udzielania szczerych i przemyślanych odpowiedzi. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania bez udziału ankietera. Wersja papierowa dostarczana była przez autora pracy osobiście, tym natomiast, którzy korzystali z jej formy elektronicznej, link do badania przesyłany był przy użyciu poczty e-mail. Forma elektroniczna bazowała na aplikacji sieciowej Google Forms. Ankieta zawierała poniższe pytania:

1. Wiek: .....
  - a) 15-25
  - b) 26-34
  - c) 35-44
  - d) 45-54
  - e) powyżej 54
2. Jakie jest Twoje główne źródło informacji?
  - a) Prasa
  - b) Radio
  - c) Telewizja
  - d) Internet
  - e) Inne (jakie?):
3. Czy oglądasz w domu tradycyjną telewizję? (Jeśli nie, przejdź do pytania 3.2) TAK/NIE
4. Jeśli TAK, to jakie programy oglądasz najczęściej? [zaznacz wszystkie pasujące]
  - filmy fabularne
  - seriale
  - programy dokumentalne
  - telewizję śniadaniową
  - programy informacyjne

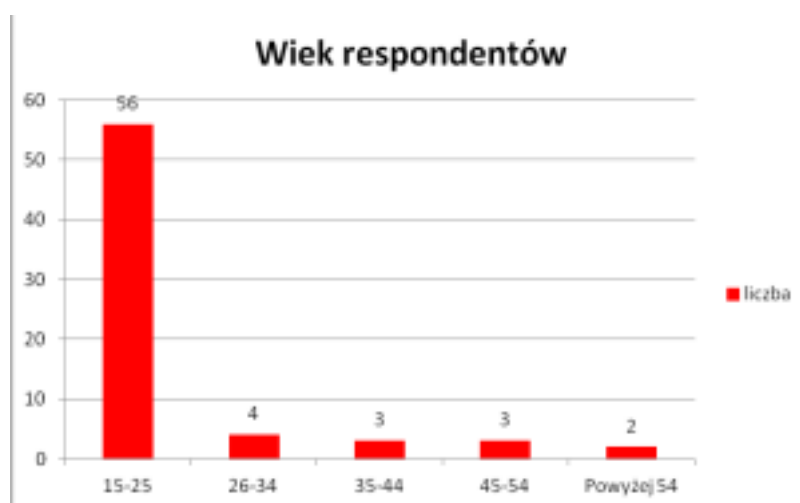
- programy dla dzieci
  - sport
5. Jeśli NIE, to dlaczego?
- a) Zbyt wysoki koszt
  - b) Nie znajduję w nic ciekawego
  - c) Telewizja nie jest to dla mnie potrzebą pierwszego rzędu
6. Jak często oglądasz filmy na YouTube?
- a) codziennie
  - b) kilka razy w tygodniu
  - c) raz w tygodniu
  - d) raz w miesiącu
  - e) nie oglądam
7. Czy oglądasz telewizję internetową? Jeśli tak, to w jakiej formie? [zaznacz wszystkie pasujące]:
- Oferta operatora tradycyjnej telewizji (Horizon Go, NC+ Go, Orange Go itd.)
  - Zbiorcze serwisy streamingowe (WP Pilot, Weeb.TV itd.)
  - Dedykowane serwisy stacji telewizyjnych (Vod.tvp.pl, Player.pl, Ipla.tv) ● Płatne poza telewizyjne serwisy streamingowe (Netflix, HBO Go, Amazon Prime,)
  - Bezpłatne poza telewizyjne serwisy streamingowe (YouTube, Twitch, bezpłatne VOD)
  - Nie oglądam telewizji internetowej
8. Jeśli oglądasz telewizję internetową, to jak wiele treści oglądasz na żywo, a ile na żądanie?
- a) Oglądam tylko na żywo
- b) Zdecydowaną większość oglądam na żywo
  - c) Większość oglądam na żywo
  - d) Większość oglądam na żądanie
  - e) Zdecydowaną większość oglądam na żądanie
  - f) Oglądam tylko na żądanie
  - g) Trudno powiedzieć
  - h) Nie oglądam telewizji internetowej
9. Z którymi z poniższych cech i stwierdzeń kojarzy Ci się tradycyjna telewizja? [zaznacz wszystkie pasujące]:
- nowoczesność
  - szybkość informacji
  - profesjonalizm/wysoka jakość produkcyjna
  - kompetencja dziennikarska
  - wysoki poziom merytoryczny
  - wiele interesujących treści
  - odpowiada na moje potrzeby
  - przestarzałość
  - niestabilność
  - brak profesjonalizmu
  - niska jakość produkcyjna
  - brak kompetencji
  - słaby poziom merytoryczny treści
  - mało interesujące programy
  - nie trafia do mnie
10. Z którymi z poniższych cech i stwierdzeń kojarzy Ci się telewizja internetowa? [zaznacz wszystkie pasujące]:
- nowoczesność
  - szybkość informacji
  - profesjonalizm/wysoka jakość produkcyjna
  - kompetencja dziennikarska
  - wysoki poziom merytoryczny
  - wiele interesujących treści

- odpowiada na moje potrzeby
- przestarzałość
- niestabilność
- brak profesjonalizmu/niska jakość produkcyjna
- brak kompetencji
- słaby poziom merytoryczny treści
- mało interesujące programy
- nie trafia do mnie

Pierwsze pytanie pozwala wyróżnić dwie główne grupy wiekowe – osoby do 25 roku życia oraz starsze. Analiza głównego źródła informacji daje zaś podstawy merytoryczne, pozwalające określić wagę poszczególnych mediów dla respondentów. Trzecie pytanie jest pytaniem różnicującym – pozwala stwierdzić jak popularna jest tradycyjna telewizja w badanej grupie. Warto zaznaczyć, że w zależności od odpowiedzi, elektroniczna wersja kwestionariusza przekierowywała odpowiednio do pytania 4. lub 5., w przypadku papierowej wersji badania, respondent musiał przejść do właściwego pytania samodzielnie. Kolejne pytania dotyczą telewizji internetowej – poczynając od popularności YouTube, preferowanych serwisów, po sposób oglądania – „na żywo” bądź „na życzenie”. Ostatnie dwa pytania w kwestionariuszu odnoszą się do cech porównywanych mediów – respondenci dostając tę samą listę cech dla obu jednostek, mogli zaznaczyć inne kojarzone z nimi stwierdzenia.

## 2. PRZEDSTAWIENIE WYNIKÓW BADAŃ

Grupa badawcza wyniosła 68 osób, w tym 10 respondentów zaznaczyło odpowiedzi na wersji papierowej, a 58 odpowiedziało korzystając z aplikacji Google Forms.



Wykres 1. Źródło: opracowanie własne.

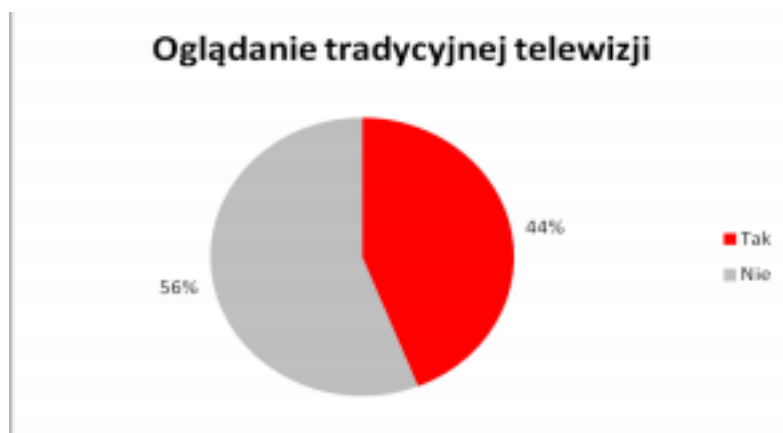
Najliczniejszą, składającą się z 56 respondentów grupą, były osoby młode w wieku 15-25 lat. To one kształtować będą telewizję w za kilka, kilkanaście lat. Zdecydowanie mniej

liczną grupą, byli starsi respondenci – powyżej 25 roku życia. Takich przypadków było w sumie 12.

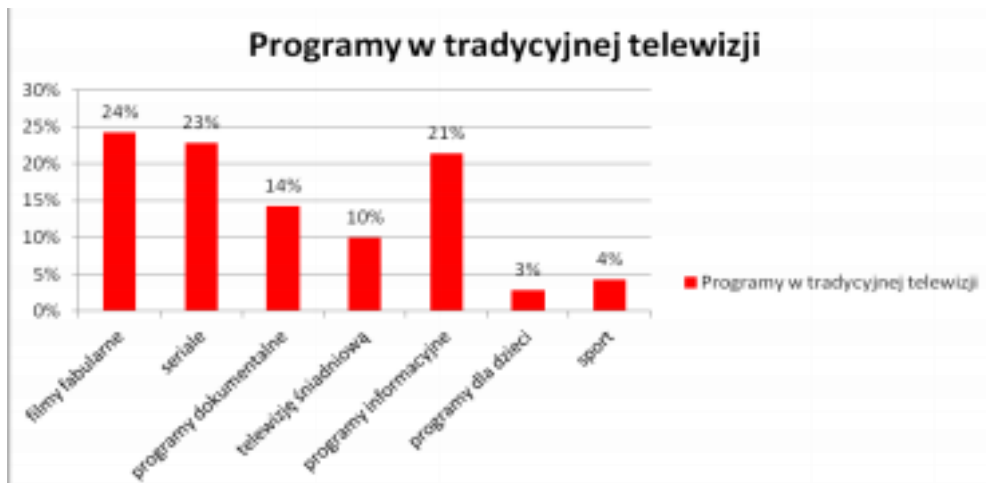


Wykres 2. Źródło: opracowanie własne.

Głównym źródłem informacji jest dla badanych Internet – jako pierwsze medium w tej kategorii wskazało go 90% respondentów. Na kolejnych miejscach z równymi wynikami znalazły się prasa, radio oraz telewizja.



Wykres 3. Źródło: opracowanie własne.



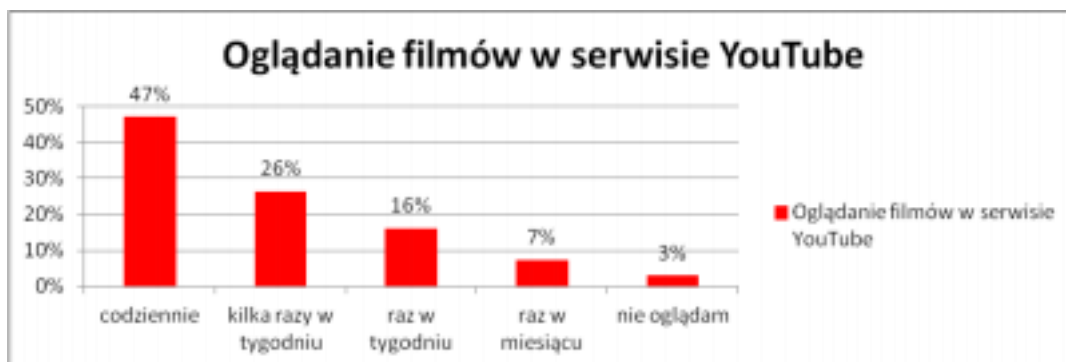
Wykres 4. Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5. Źródło: opracowanie własne.

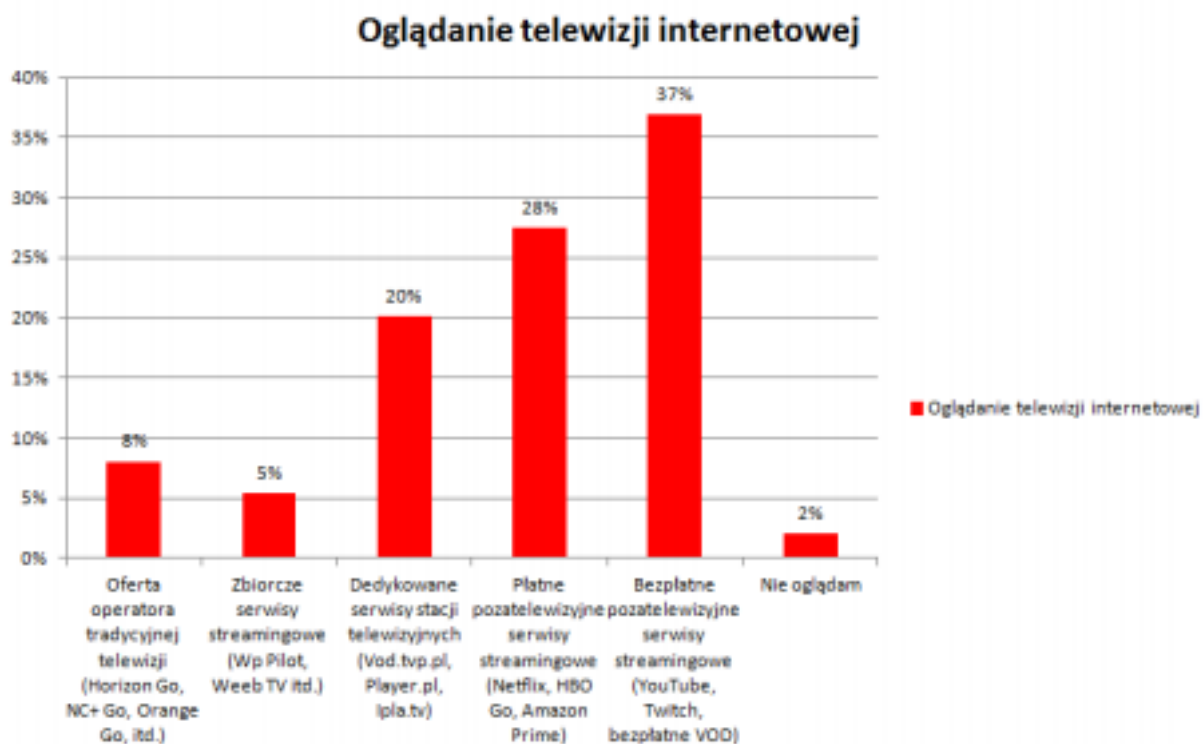
Ponad połowa respondentów (56%) rezygnuje całkowicie z oglądania tradycyjnej telewizji. Najczęściej wskazywaną przyczyną takiego stanu jest fakt, iż respondenci nie znajdują w tradycyjnej telewizji nic ciekawego (wykres 5). Ci jednak, którzy nie rezygnują z telewizji tradycyjnej, chętnie oglądają filmy fabularne oraz seriale. Na podium znajdują się także programy informacyjne z 21% wskazań.





Wykres 6. Źródło: opracowanie własne.

Blisko 50% badanych korzysta z telewizji internetowej codziennie – korzystając z serwisu YouTube. Cieszy on się naprawdę dużym zainteresowaniem, ponieważ tylko 3% ankietowanych odpowiedziało, że nigdy nie ogląda filmów na tym portalu.



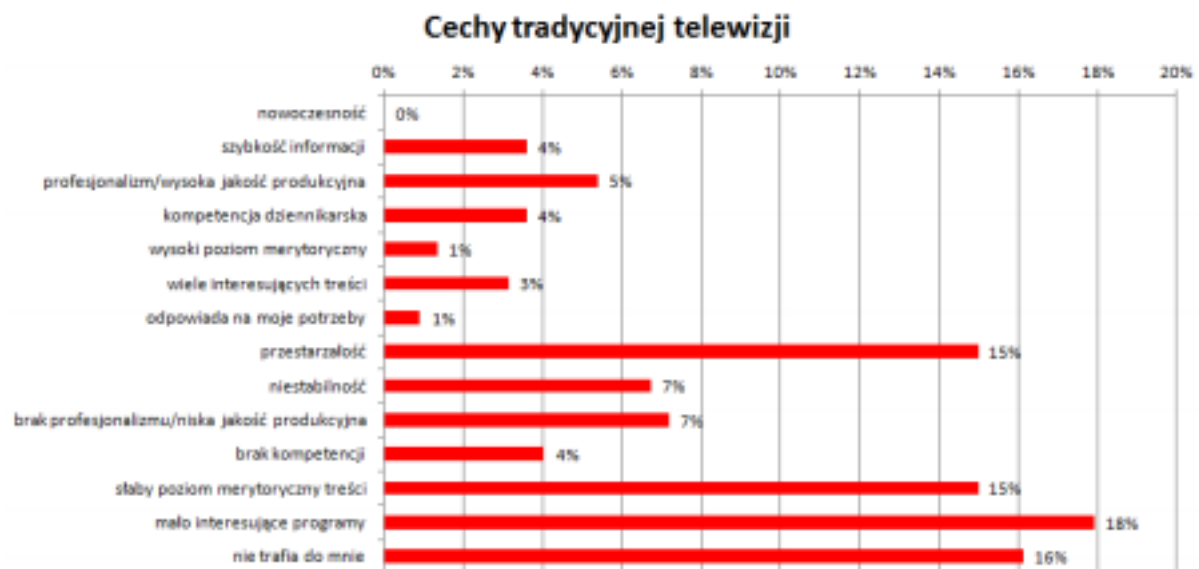
Wykres 7. Źródło: opracowanie własne.

Największym zainteresowaniem wśród osób, oglądających telewizję internetową są poza telewizyjne serwisy streamingowe – płatne i bezpłatne. Pomimo iż te drugie mają przewagę 9 punktów procentowych, można stwierdzić, że badani są skłonni płacić za telewizję internetową – tym bardziej, że na 3 miejscu z wynikiem 20% znajdują się dedykowane serwisy stacji telewizyjnych, które często w przypadku telewizji komercyjnych są płatne.

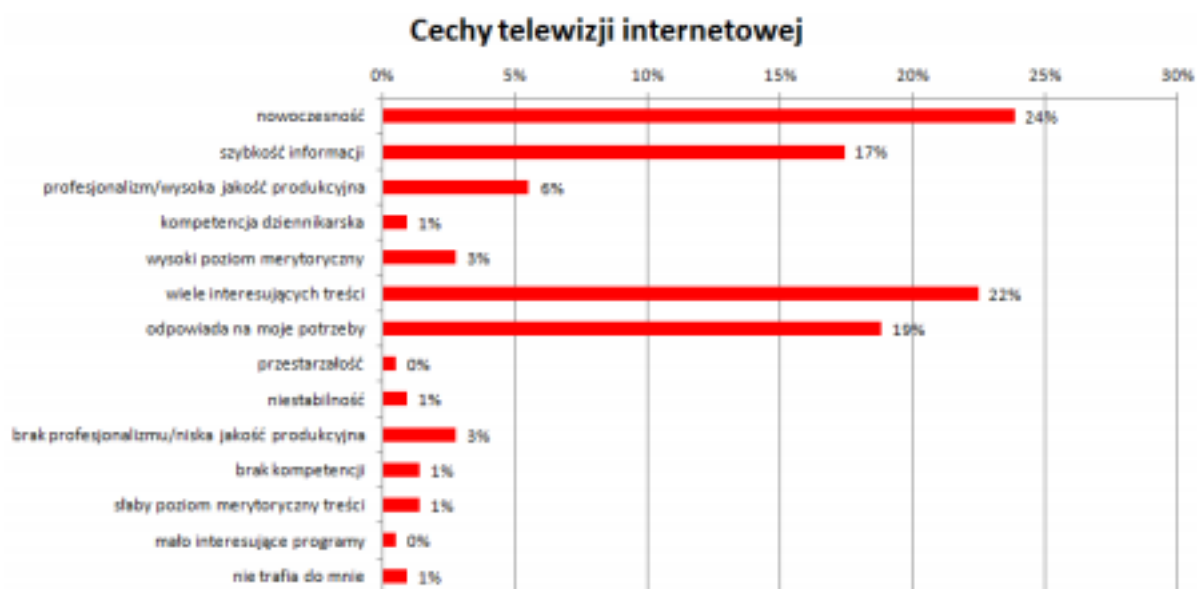


Wykres 8. Źródło: opracowanie własne.

Powyższe dane jasno potwierdzają, że widzowie telewizji internetowej preferują oglądać treści na żądanie – większość, zdecydowaną większość, lub tylko na żądanie ogląda aż 76% badanych. Największą grupą są tutaj widzowie, których telewizja internetowa sprowadza się do oglądania programów w wybranym przez nich momencie.



Wykres 9. Źródło: opracowanie własne.



Wykres 10. Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dotyczące cech i stwierdzeń, najlepiej opisujących porównywane formy medialne, dają odpowiedź, że tradycyjna telewizja jest postrzegana raczej negatywnie – wśród głównych stawianych jej zarzutów są: mało interesujące programy (18%), niskie dopasowanie do potrzeb odbiorcy (16%) oraz przestarzałość i słaby merytoryczny poziom treści (po 15%). Z pozytywnych aspektów, wyróżniany jest profesjonalizm/wysoka jakość produkcyjna oraz kompetencja dziennikarska i szybkość informacji (Wykres 9). Jeśli chodzi o telewizję internetową, to najbardziej docenianymi cechami są nowoczesność (24%) i posiadanie wielu interesujących treści (22%). Blisko jedna piąta respondentów uważa także, że telewizja internetowa odpowiada ich potrzebom. Głównym zarzutem natomiast może tu być brak profesjonalizmu, za który chwalona była telewizja tradycyjna.

#### ANALIZA PREFERENCJI KONSUMENTÓW W ODNIESIENIU DO CHARAKTERYSTYKI OMAWIANYCH MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

Z wyżej zaprezentowanych badań wynika, że dla większości respondentów głównym źródłem informacji jest Internet. Wynika to z faktu, że wiadomości przekazywane przy pomocy tego medium są najbardziej aktualne – od konkretnego wydarzenia do publikacji newsa na ten temat nie upływa wiele czasu. Ponadto, medium to jest bardzo atrakcyjne pod względem wizualnym, pozwalając na publikację tekstu, zdjęć, nagrań audio oraz wideo. Internet zaspokaja potrzeby informacyjne w najpełniejszy sposób – odbiorca może odwołać się do innego artykułu, źródła czy badania.

Młodzież w wieku 15-25 lat decyduje się na odrzucenie tradycyjnej telewizji, jako główną przyczynę podając fakt, że trudno znaleźć w niej coś interesującego. Wiele osób

pozbywa się z domu telewizora, mówiąc, że telewizja nie jest dla nich potrzebą pierwszego rzędu. Grupa osób powyżej 25. roku życia, częściej wybiera telewizję tradycyjną. Najchętniej oglądany w której najchętniej wybiera filmy fabularne oraz seriale. W mniejszym stopniu korzystają z programów informacyjnych. Około połowa grupy osób w wieku 15-25 ogląda codziennie YouTube – świadczy to o dużej popularności tego serwisu. Skupia zarówno amatorów jak i profesjonalistów sieciowego wideo, pozwalając na oglądanie filmów na życzenie oraz transmisji na żywo. Można także zauważyć, że ten rodzaj telewizji internetowej jest najbardziej popularny w obu badanych grupach – bezpłatne pozatelewizyjne serwisy VOD są najchętniej wybierane przez Internautów. Jednak na YouTube czy podobnych mu serwisach nie znajdziemy zbyt wielu filmów i seriali – z tego powodu zainteresowaniem cieszą się także płatne serwisy oferujące usługi oglądania filmów na życzenie, takie jak Netflix czy Amazon Prime.

W obu grupach docelowych użytkownicy chcą korzystać z przewagi jaką daje Internet ponad telewizją i samemu układać swoją „ramówkę”, tworzyć własną listę odtwarzania. Respondenci najchętniej wybierają w związku z tym telewizję na życzenie, sami decydują kiedy chcą obejrzeć dany program. Młodzi ludzie do 25 roku życia uważają, że największą bolączką tradycyjnej telewizji są mało interesujące programy, podczas gdy grupa 26+ wskazuje, że problemem może być słaby poziom merytoryczny treści. Jako zaletę wskazują oni kompetencję dziennikarską oraz wysoką jakość produkcyjną. Z kolei pierwsza grupa docelowa docenia najbardziej profesjonalizm i wysoką jakość produkcyjną w tradycyjnej telewizji. Telewizja internetowa jest natomiast najczęściej ganiona przez grupę 26+ za brak profesjonalizmu i słaby poziom merytoryczny treści. Potwierdzenie znajdują wymienione wcześniej hipotezy badawcze.

Młodzi konsumenci mediów, którzy kształtować będą je ze kilka bądź kilkanaście lat zdecydowanie preferują telewizję internetową. Chcą sami układać swoją ramówkę – nie potrzebują w domu telewizji linearnej, ponieważ sami wiedzą, jakie treści chcą w danym momencie oglądać. Cenią telewizję online za wiele interesujących treści i dopasowanie do ich potrzeb. Konsumenci telewizji internetowej preferują serwisy poza telewizyjne, globalne – ponieważ mogą dzięki nim poruszać się na rynku globalnym – nie tylko krajowym. Starsi odbiorcy także korzystają z telewizji internetowej, jednak wciąż głównym źródłem rozrywki czy informacji pozostaje dla nich telewizja tradycyjna. Cenią ją za profesjonalizm i kompetencję dziennikarską.

Przeprowadzone badanie wskazuje, że użytkownicy sieciowej telewizji najchętniej wybierają telewizję na życzenie, ponieważ nie muszą dostosowywać się do obowiązującej ramówki. Widzowie cenią szybkość dostępu do informacji. Największym zainteresowaniem cieszą się poza telewizyjne serwisy wideo na życzenie. Dostępność treści ma dla widzów duże znaczenie – dlatego też globalne zasoby Netflixa czy Amazona mogą być dla nich bardziej atrakcyjne niż rodzime serwisy.

## PODSUMOWANIE

Wyraźnie zarysowują się tendencje młodego pokolenia, które będzie uczestniczyć w procesie powstawania telewizji za kilka bądź kilkanaście lat. Przekłada ono telewizję internetową ponad tradycyjną. Najpopularniejszym rodzajem telewizji internetowej jest przekaz „na życzenie”, ponieważ pozwala on na dostosowanie telewizji do potrzeb konsumenta. Personalizacja jest niezwykle istotnym elementem, ponieważ to ona sprawia, że treści dostępne na danej platformie w sieci są atrakcyjniejsze dla widza niż te wyświetlane w telewizji – lepiej odpowiadają jego potrzebom.

Aby konkurować na rynku medialnym jako nowoczesne medium, współczesna telewizja musi przyjąć założenia telewizji internetowej – postawić na personalizację i dostosowanie do potrzeb odbiorców, nie tracąc przy tym swojego poziomu merytorycznego i profesjonalizmu.

### Bibliografia

1. Adorno, Theodor W. (1977): Prolog zum Fernsehen [Wprowadzenie do telewizji]. W: *Gesammelte Schriften*. 10:1, Suhrkamp, Frankfurt a. M.
2. Apel, Wojciech (2007): *Telewizja internetowa i telewizyjne technologie internetowe*, Warszawa, 2007.
3. Berger, Roland (2008): WebTV insights and perspectives. A web 2.0 phenomenon is coining new TV usage patterns. [WebTV – szczegóły i perspektywy. Fenomen Web 2.0 kształtuje nowe wzorce korzystania z telewizji]. Germany 07/2008.
4. Gilder, George (1994): *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life* [Życie po telewizji. Nadchodząca transformacja mediów i amerykańskiego życia]. Nowy Jork: W.W. Norton & Company Inc., London: W.W. Norton & Company Ltd.
5. Jakubowicz, Karol (2011): *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
6. Jaskiernia, Alicja (2016): *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
7. Kaznowski, Dominik (2008): *Nowy marketing*, Warszawa: VFP Communications.
8. Dawson, Max (2011): *Television's aesthetic of efficiency: convergence television and the digital short* [Estetyka wydajności telewizji: telewizja konwergentna i skrót cyfrowy] [w:] Bennett, James/Strange, Niki (Red.): *Television as digital media* [Telewizja jako medium cyfrowe]. Durham: Duke University Press.
9. Poulet, Bernard Poulet (2011), *La fin des journaux et l'avenir de l'information* [Śmierć gazet i przyszłość informacji]. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
10. Świerczyńska-Głównia, Weronika (2009): *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne*. W: Wolny-Zmorzyński, Kazimierz/Furman, Wojciech (Red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.