Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2025, t. 68, nr 3 (263), s. 177–193
DOI: 10.4467/22996362PZ.25.036.22219
www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/

KANAŁY FAST JAKO ELEMENT POLSKIEGO RYNKU MEDIALNEGO

Paweł Nowak
0000-0003-0630-6994
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

FAST Channels as a Component of the Polish Media Market
The objective of this article is to present the current state of the FAST (Free Ad-supported Streaming Television) market in Poland and to outline potential future developments for this type of service. The analysis reveals partially divergent approaches among various market participants toward the FAST model. The article includes a comparative overview of FAST services offered by different market players and highlights certain inconsistencies in the way FAST channels are presented within the Polish media landscape. These inconsistencies may hinder the identification of such services by potential users and impede their understanding of the FAST model's core characteristics. A case study methodology was used to identify common features and differences among the FAST offerings of major broadcasters. Additionally, an analysis of secondary sources was conducted to provide a comprehensive overview of the current media market context. The findings indicate that FAST channels represent an increasingly significant segment within both the Polish and global television and streaming industries.

Keywords: FAST, free ad-supported streaming television, streaming, linear television, content distribution, VOD

Wstęp

W niniejszym artykule w syntetycznej formie dokonano przeglądu obecnego stanu rynku kanałów FAST w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem największych nadawców telewizji linearnej (Polsat, TVN, TVP). Omówiono obecną sytuację rynkową usług FAST w Polsce oraz nakreślono ich możliwy rozwój w przyszłości.

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Kanały FAST pełnią funkcję komplementarną wobec telewizji linearnej, stanowiąc dodatkowy kanał dystrybucji treści, który wzmacnia jej ofertę w środowisku zdominowanym przez streaming. W ramach niniejszego opracowania zrealizowano badanie jakościowe o charakterze eksploracyjnym, w związku z czym nie formułowano hipotezy badawczej, lecz określono następujące pytania badawcze:

1. Czy kanały FAST wykorzystują istniejące zasoby programowe nadawców telewizji linearnej?
2. Czy telewizja linearna nadal cieszy się bardzo dużą popularnością w Polsce pomimo rozwoju streamingu?
3. Czy rozwój usług FAST wpisuje się w strategię nadawców linearnych, który chcą zwiększyć monetyzację treści?

Zestawienie pokazuje częściowo odmienne podejścia poszczególnych uczestników rynku do tego zagadnienia. Dokonano także zestawienia usług FAST oferowanych przez pozostałych uczestników rynku i wskazano na pewną niekonsekwencję dotyczącą sposobu prezentacji kanałów FAST na polskim rynku medialnym, która może potencjalnym użytkownikom utrudniać identyfikację tych usług oraz zrozumienie ich istoty. W artykule wykorzystano metodę studium przypadku, aby zidentyfikować cechy wspólne i różnice pomiędzy ofertami największych nadawców w zakresie kanałów FAST, oraz analizę źródeł zastanych dla nakreślenia dzisiejszej sytuacji na rynku medialnym. Przedstawiona analiza pokazuje, że kanały FAST zarówno w Polsce, jak i w skali globalnej stanowią coraz istotniejszy segment działań w branży telewizyjnej i streamingowej.

Zakończona w 2013 roku konwersja cyfrowa telewizji naziemnej stanowiła jeden z najważniejszych elementów historii mediów linearnych w Polsce (Nowak 2019; Nowak 2021). Jak zaznacza Stanisław Jędrzejewski, *switch off* był „najdonioślejszym przełomem technologicznym minionych 50 lat" (Jędrzejewski 2019). Jednakże cyfryzacja jednocześnie otworzyła kolejny etap konwergencji i rozwoju tej części rynku medialnego. Z jednej strony pozwoliła ona na wprowadzenie nowych usług, takich jak telewizja hybrydowa (HbbTV), a z drugiej oswoiła odbiorców z cyfrową formą dystrybucji i odbioru zawartości. Wbrew wielu opiniom w trzeciej dekadzie XXI wieku telewizja linearna nie traci na znaczeniu, nadal odgrywa ważną rolę na rynku i gromadzi szerokie audytorium. Nowe kanały dystrybucji, takie jak wspomniana telewizja hybrydowa, platformy VOD czy nowe media, stanowią jednak wyzwanie dla wszystkich nadawców, którzy poszukują skutecznego modelu biznesowego, pozwalającego w maksymalnym stopniu skomercjalizować, a co za tym idzie zmonetyzować kontent. Jak trafnie zauważa Aleksandra Chmielewska, współczesne modele produkcji i dystrybucji treści stosowane przez nadawców ewoluowały i zostały dostosowane do działań w nowych warunkach (Chmielewska, Snopkiewicz 2023).

Jednak to, co początkowo było niekwestionowaną zaletą transformacji cyfrowej, a więc mnogość opcji wyboru i różnorodność treści dostępnych na żądanie, współcześnie jest przynajmniej przez część użytkowników postrzegane negatywnie, gdyż zwracają oni uwagę na trudność w dokonywaniu wyborów. To zjawisko początkowo obserwowano już w latach 90. XX wieku, kiedy na rynku europejskim pojawiła

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

się wielokanałowa telewizja satelitarna. Współcześnie już wiemy, że zbyt duża ilość kontentu może stać się obciążeniem dla użytkowników i prowadzi do przeciążenia wyborem lub informacją, na co w swoich opracowaniach zwracają uwagę Silva (Silva 2021), Kyung-A Sun i Joonho Moon (Sun, Moon 2024). Przeciążenie wyborem skutkuje negatywnymi ocenami użytkowników, ponieważ wymaga od nich znacznego czasu i wysiłku na przetwarzanie danych, co może prowadzić do irracjonalnych decyzji i żalu. Zwłaszcza w usługach streamingowych okazuje się to problemem wymagającym energii i czasu na filtrowanie. Różnorodność treści nie zawsze wydaje się korzystna z perspektywy konsumenta. Pewnym rozwiązaniem tych negatywnych cech funkcjonujących dotychczas usług streamingowych ma być coraz popularniejszy w skali globalnej i stosunkowo nowy na polskim rynku model FAST.

FAST szansą na odrodzenie telewizji linearnej

Gdy w Polsce telewizja naziemna przechodziła proces konwersji, to w Stanach Zjednoczonych wprowadzano pierwsze usługi działające na bazie nowego modelu dystrybucji treści łączącego bogate archiwa programowe wielkich koncernów medialnych i producentów kontentu z przekazami reklamowymi, co pozwoliło na oferowanie tych treści w formie bezpłatnej. Mowa tutaj o FAST – *Free Ad-supported Streaming TV*. Po raz pierwszy tego określenia użył w grudniu 2018 roku analityk medialny Alan Wolk na łamach TVRev. FAST to kanał lineralny lub cały pakiet kanałów linearnych działających na podstawie ściśle określonej ramówki i dystrybuowany za pośrednictwem sieci internetowej (Bailey, Estcott, Ludlow 2023). Od tradycyjnej telewizji linearnej rozpowszechnianej w sieci naziemnej, kablowej lub satelitarnej usługę tę odróżnia przede wszystkim sposób dystrybucji (internet), brak opłat za dostęp (subskrypcja nie jest wymagana), wąska – nierzadko niszowa – tematyka (znacząco zawężona w porównaniu z linearnymi tematycznymi kanałami telewizyjnymi), jasna, czytelna nazwa kanału oraz sposób finansowania (adresowalne przekazy reklamowe). W zakresie tematyki kanałów FAST należy zaznaczyć, że mogą one być poświęcone np. konkretnemu gatunkowi programów, tematyce lub pojedynczej audycji (Single IP channel). Kanały FAST podobnie jak komercyjne stacje telewizyjne są finansowane z reklam, ale te w przypadku *Free Ad-supported Streaming TV* są daleko bardziej sprofilowane i dobrane pod konkretnego widza/użytkownika. Oznacza to, że reklamodawca, wykupując czas emisji, może o wiele dokładniej adresować swój przekaz dzięki wykorzystaniu technologii DAI – ang. *Dynamic Ad Insertion*. Taki sposób emisji reklam powoduje jednocześnie, że dwóch różnych użytkowników FAST może trafić na dwa zupełnie odmienne przekazy reklamowe. Jak zaznaczają Zawiślińska, Chmielewska i Kondrat, dane RPD (*Return Path Data*) umożliwiające profilowanie użytkowników mogą być pobierane z różnych źródeł, wśród których wymienić można smart tv, odbiorniki platform satelitarnych i kablowych oraz smartfony i telewizję hybrydową (HbbTV) (Zawiślińska, Chmielewska, Kondrat 2023).

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

W ten sposób omawiana usługa integruje dwie atrakcyjne dla masowego audytorium cechy: z jednej strony łatwość obsługi – odbiorca ogranicza swoją aktywność jedynie do wskazania kanału odpowiadającego jego preferencjom, a z drugiej darmowość. Można uznać, że pojawienie się kanałów FAST wyprzedziło *trend cord cutting*, coraz bardziej widoczny szczególnie w Stanach Zjednoczonych. *Cord cutting* oznacza proces rezygnacji z usług płatnej telewizji (satelitarnej, kablowej) na rzecz darmowego dostępu do treści audiowizualnych bezpośrednio w internecie, za pośrednictwem platform VOD (najczęściej w modelu AVOD), poprzez serwisy OTT lub wspomniane wcześniej kanały FAST (Strangelove 2018). Charakterystykę usług FAST w porównaniu z klasyczną telewizją kablową dobrze prezentuje poniższa tabela przygotowana przez Innocenti i Pescatore (Innocenti, Pescatore 2023).

Tabela 1. Porównanie cech kanałów FAST i klasycznych kanałów tematycznych w telewizji kablowej

Aspekt	Kanały FAST	Telewizja kablowa
Programowanie	linearne, z kanałami tematycznymi	linearne, z kanałami tematycznymi
Reklama	obecna, z cyfrowym adresowaniem	obecna, słabiej targetowana
Koszt dla użytkownika	darmowe	wymaga subskrypcji
Dostępność	poprzez internet, na różnych urządzeniach	poprzez sieć kablową, za pośrednictwem konkretnego urządzenia STB
Personalizacja	wysoki stopień, ze względu na cyfrową naturę	ograniczona
Cyfrowe funkcje	wyszukiwarka, dostęp na życzenie itd.	zależne od operatora i usługi
Doświadczenie użytkownika	podobne do tradycyjnej telewizji z dodatkowymi cyfrowymi usługami	podobne do tradycyjnej telewizji

Źródło: Innocenti, Pescatore 2023

Jedną z kolejnych ważnych cech FAST jako kanału dystrybucji treści stanowi możliwość pogodzenia interesów praktycznie wszystkich uczestników rynku medialnego, ponieważ:

1. Nadawcy/producenci kontentu zyskują kolejny kanał dystrybucji treści przy relatywnie niskim koszcie dzięki wykorzystaniu z jednej strony istniejącej bazy programowej, a z drugiej poprzez zastosowanie istniejącej infrastruktury (najczęściej własna platforma VOD) i przestrzeni autopromocyjnej (kanały linearne, platforma VOD, serwis internetowy, Hbb TV);
2. Odbiorcy – darmowy dostęp, często niewymagający logowania, brak konieczności poszukiwania treści w przepełnionych katalogach usług VOD, wysoka jakość treści dostosowana do zainteresowań, łatwość obsługi i możliwość oglądania kilku odcinków jednego programu bez konieczności przechodzenia pomiędzy kolejnymi pozycjami katalogu;

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

3. Reklamodawcy – możliwość dokładnego profilowania użytkowników, atrakcyjnego pozycjonowania przekazów reklamowych w przewidywalnym otoczeniu i dynamicznej zmiany przekazu reklamowego.

Wymienione cechy w połączeniu z rosnącym zainteresowaniem darmowym dostępem do jakościowych treści wideo powodują, że FAST może stać się przyszłością telewizji linearnej. Jednocześnie można przyjąć, że jest to nowy element w procesie windowingu opisywanego przez Gillian Doyle, czyli umiejętnego zarządzania kolejnością publikowania kontentu w poszczególnych kanałach dystrybucji, który ma na celu zmaksymalizowanie zysków z posiadanych praw własności intelektualnej do treści telewizyjnych (Doyle 2016; 2016 a; 2016 b). W kontekście koncepcji Gillian Doyle'a dotyczących strategii windowingu, czyli zarządzania kolejnością i sposobem udostępniania treści w różnych kanałach dystrybucji w celu maksymalizacji zysków z praw własności intelektualnej (Doyle 2016; 2016 a; 2016 b), kanały FAST można uznać za naturalne rozszerzenie tego modelu. Specyfika FAST polega bowiem na ponownym wykorzystaniu treści archiwalnych i dobrze rozpoznawalnych formatów, które wcześniej funkcjonowały w tradycyjnej telewizji linearnej, a następnie w serwisach VOD. Dzięki wprowadzeniu ich w formie linearnych kanałów streamingowych nadawcy otrzymują możliwość wydłużenia cyklu życia treści oraz dotarcia do nowych segmentów odbiorców bez ponoszenia wysokich kosztów produkcji. W ten sposób FAST wpisuje się w strategię Doyle'a jako kolejny etap komercjalizacji treści – łącząc cechy telewizji linearnej i streamingu, umożliwia nadawcom wielokrotne monetyzowanie tego samego kontentu, przy jednoczesnym odpowiadaniu na zmieniające się preferencje odbiorców.

Przegląd oferty FAST polskich nadawców telewizyjnych

Do przeglądu wybrano usługi FAST udostępniane przez trzech głównych nadawców naziemnej telewizji linearnej w Polsce ze względu na ich nadal dominujące znaczenie na polskim rynku medialnym. Zdaniem autora to właśnie nadawcy linearni powinni stanowić podstawę analizy kanałów FAST. Obecnie[1] najszerszą ofertę kanałów FAST spośród nadawców telewizji naziemnej w Polsce dostarcza TVN (Streamingowa rewolucja 2024). Po raz pierwszy ten sposób dystrybucji treści został wprowadzony do serwisu VOD nadawcy Player 18 stycznia 2024 roku. Początkowo katalog zawierał 15 kanałów, dziś są to już 22 kanały linearne obejmujące kilka kategorii tematycznych i gatunkowych, takich jak seriale, seriale medyczne, kanały poświęcone pojedynczym audycjom (Single IP), paradokumenty, talent shows, talk show, reality show, bikini reality, motoryzacja, kulinaria. Aby uzyskać dostęp do oferty FAST w serwisie Player, użytkownik musi założyć konto i zalogować się w serwisie. Nie są wymagane żadne opłaty.

Drugi z analizowanych polskich nadawców, Polsat, wprowadził kanały FAST do swojej platformy VOD, Polsat Box Go, 10 czerwca 2025 roku (18 kanałów 2025).

[1] Trzeci kwartał 2025 roku.

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Obecnie oferta składa się z 19 kanałów, które obejmują sześć stacji tematycznych poświęconych: komediom, sprawom kryminalnym, historiom z życia, rozrywce, festiwalom muzycznym i treściom kabaretowym. Oprócz tego użytkownik może wybierać spośród 12 kanałów zawierających pojedyncze audycje obejmujące seriale komediowe, kryminalne, paradokumenty, animacje dla dorosłych, kulinaria i program „Nasz nowy dom". Należy zaznaczyć, że oferta telewizji Polsat jest przez nadawcę prezentowana jako kanały FAST, ale by z niej skorzystać, użytkownik serwisu Polsat Box Go musi posiadać jeden z dwóch płatnych pakietów w ramach subskrypcji. Taki wymóg powoduje, że stosowanie przez nadawcę określenia *Free Ad-supported Streaming TV* może wprowadzać w błąd, gdyż jedną z podstawowych cech tego sposobu dystrybucji treści stanowi darmowy dostęp dzięki przekazom reklamowym, które są prezentowane odbiorcom.

Tabela 2. Porównanie oferty trzech największych polskich nadawców w zakresie kanałów FAST

	Polsat	TVN	TVP S.A.
Data wprowadzenia oferty	10.06.2025	18.01.2024	14.04.2025 (2023)
Liczba kanałów FAST	19	22	1
Tematyka	kanały poświęcone pojedynczym audycjom, seriale, rozrywka, paradokumenty, kulinaria, programy dla dzieci	kanały poświęcone pojedynczym audycjom, seriale, rozrywka, talent shows, paradokumenty, kulinaria	serial „Na dobre i na złe", w przeszłości również kanały poświęcone pojedynczym audycjom
Dostępność	strona internetowa, aplikacja mobilna, aplikacja smart tv, telewizja hybrydowa	strona internetowa, aplikacja mobilna, aplikacja smart tv	strona internetowa, aplikacja mobilna, aplikacja smart tv, telewizja hybrydowa
Uwagi	wymagane logowanie i abonament	wymagane logowanie	bez logowania i opłat

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych i aplikacji mobilnych poszczególnych nadawców

Nadawca publiczny, Telewizja Polska S.A., wprowadził do swojej oferty pierwszy kanał FAST 14 kwietnia 2025 roku. Został on w całości poświęcony serialowi „Na dobre i na złe". W kilku blokach tematycznych serial jest emitowany przez całą dobę. Według informacji przekazanych przez nadawcę oferta kanału składa się w 500 odcinków, które wcześniej nie były udostępniane w serwisie VOD nadawcy. Zgodnie z filozofią usługi FAST dostęp do kanału pozostaje w pełni darmowy i nie wymaga logowania do serwisu (Hit Telewizji Polskiej 2025). W kontekście oferty nadawcy publicznego warto zaznaczyć, że w przeszłości TVP S.A. oferowała także inne kanały internetowe, które wypełniały cechy kanałów FAST. W 2023 roku w ramach platformy TVP VOD użytkownicy mogli korzystać z pięciu kanałów linearnych zawierających treści audycji publicystycznej „Jak oni kłamią?", serial „Reset", treści rozrywkowe w ramach kanału Polskie Biesiady BIS, archiwalne relacje

Fin review

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

ze Światowych Dni Młodzieży oraz koncerty Ogólnopolskiego Festiwalu Polskiej Piosenki w ramach kanału Opole BIS. Wspomniane kanały zostały usunięte z oferty nadawcy publicznego w grudniu 2023 Porównanie oferty trzech największych polskich nadawców w zakresie kanałów FAST roku (AG 2023).

INNE PROJEKTY FAST W POLSCE

Jak wspomniano we wstępie do niniejszego artykułu, nadawcami kanałów FAST poza stacjami telewizyjnymi mogą być także producenci i dostawcy kontentu, producenci sprzętu oraz operatorzy platform VOD i OTT. Właśnie w tym segmencie można wskazać kilka przykładów na polskim rynku medialnym. Należy do nich Wirtualna Polska Holding jako operator platformy Pilot WP. Oferuje on obecnie trzy kanały FAST, które zawierają treści publicystyczne, paradokumenty i programy kabaretowe. Grupa ZPR Media z kolei od 2024 roku udostępnia 9 kanałów FAST prezentujących treści publicystyczne, poradnikowe, medyczne i muzyczne. Serwis VOD Sweet.tv dostarcza łącznie ponad 30 kanałów FAST, z czego 19 posiada polską wersję językową. Użytkownicy otrzymają szeroki wachlarz gatunkowy i tematyczny treści takich jak filmy, seriale, dokumenty, rozrywka, kulinaria oraz audycje dla dzieci. Ponadto operator Megogo TV w klasycznej formie FAST udostępnia 6 kanałów skupiających się na treściach dla dzieci, poradnikach, filmach dokumentalnych, rozrywce i zakupach internetowych.

Wirtualna Polska w serwisie Pilot WP oferuje trzy kanały z treściami publicystycznymi, paradokumentami i kabaretem. Grupa ZPR Media od 2024 roku udostępnia dziewięć kanałów o charakterze publicystycznym, poradnikowym, medycznym i muzycznym. Sweet.tv posiada ponad 30 kanałów FAST (w tym 19 w polskiej wersji językowej) o szerokim zakresie tematycznym – od filmów i seriali po programy dla dzieci.

Jednak najszerszy katalog kanałów FAST na polskim rynku medialnym (poza nadawcami telewizji linearnej) obecnie oferuje platforma VOD Rakuten TV. Jej użytkownicy otrzymują dostęp do 73 kanałów, w tym 7 w języku polskim. Zakres gatunkowy i tematyczny obejmuje m.in. filmy, seriale, programy dokumentalne, rozrywkę, informację, sport, muzykę, animacje dla dzieci i kulinaria.

Analiza usług FAST w Polsce pokazuje więc zróżnicowane podejścia nadawców: od szerokich katalogów tematycznych po pojedyncze kanały, a także różnice w modelach dostępności i monetyzacji. Przegląd ten potwierdza rosnące znaczenie FAST także poza tradycyjnymi stacjami telewizyjnymi, szczególnie w ofercie operatorów VOD i OTT.

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Dyskusja

FAST to format dystrybucji treści audiowizualnych obecny na świecie od 2014 roku. Na rynku polskim stanowi jednak stosunkowo nowe rozwiązanie, rozwijane przez rodzimych nadawców dopiero od kilku lat.. Oczywiście odpowiedzi wymaga pytanie dotyczące tego czy, a jeśli tak, to jaką przyszłość ma przed sobą ten sposób dystrybucji kontentu telewizyjnego, skoro w Polsce doskonale rozwija się wideo na życzenie (VOD/SVOD/AVOD). W tym obszarze istnieje wiele nieco rozbieżnych opinii, ale by je zrozumieć i przeanalizować, należy spojrzeć szerzej i wziąć pod uwagę wyniki badań rozpatrujące fenomen FAST w szerszym kontekście – z uwzględnieniem pozycji telewizji linearnej na współczesnym rynku mediów w korelacji z popularnością usług takich jak wideo na życzenie.

Z danych przedstawionych przez Krajowy Instytut Mediów wynika, że w 2024 roku korzystanie z telewizji linearnej deklarowało 88,4% Polaków. Próba w tym badaniu objęła ponad 30 tysięcy respondentów. Zdaniem autorów badania wskazuje to na liczbę ponad 32 milionów Polaków, którzy korzystają z telewizji linearnej (niezależnie od źródła sygnału). W tym samym badaniu korzystanie z serwisów VOD oraz streamingu live zadeklarowało 75,9% respondentów powyżej 4 roku życia (Infrastruktura 2024).

Kolejne interesujące dane w kontekście usług FAST oraz telewizji linearnej w kwietniu 2025 roku przedstawili autorzy badania „The New Life of the Living Room" (Brunet de Courssou, Moggio, Laassibi, Langfritz, Courtois 2025). Jest to szerokie studium rynku prowadzone corocznie od 2022 roku przez RTL AdAlliance, którego celem jest poznanie nawyków Europejczyków w zakresie konsumpcji treści wideo. W 2025 roku po raz pierwszy objęło ono Polskę. Łącznie analizie poddano 14 rynków europejskich, a kluczowym punktem odniesienia są dane ze Stanów Zjednoczonych. W badaniu wzięło udział ponad 12 tysięcy respondentów. Wyniki wskazują, że 67% gospodarstw domowych w Europie posiada odbiornik smart tv. Co więcej, 70% respondentów zadeklarowało, że oglądalnie telewizji jest dla nich kluczową czynnością w czasie wolnym w domu, a dla 53% stanowi to najlepszy sposób, żeby być na bieżąco z wydarzeniami w kraju i na świecie. Pomimo fragmentacji rynku tradycyjna telewizja linearna pozostaje pierwszym wyborem dla 45% Europejczyków. To pokazuje siłę przyzwyczajenia, ale także wagę propozycji i kontentu prezentowanego przez głównych nadawców. Rekordowym zainteresowaniem telewizja linearna cieszy się w Hiszpanii, gdzie jako pierwszy wybór wskazało ją 61% ankietowanych. Dla kontrastu warto wskazać, że w przypadku badanych ze Stanów Zjednoczonych rolę pierwszego wyboru odgrywa SVOD, które wskazało 49% (Brunet de Courssou, Moggio, Laassibi, Langfritz, Courtois 2025).

Raport z badania przeprowadzonego przez RTL AdAlliance zwraca uwagę na znaczącą zmianę percepcji pojęcia „oglądanie telewizji". Jeszcze do niedawna dla odbiorców było jasne, że jeśli oglądają treści linearne dostarczane przez nadawców telewizyjnych, to właśnie realizują „oglądanie telewizji". Jednakże teraz według odpowiedzi przekazanych przez respondentów wspomnianego badania „oglądanie telewizji" stanowi połączenie urządzenia, platformy i rodzaju

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

treści. Aż 52% Europejczyków uważa, że jeśli oglądają na swoim telewizorze długie formy z serwisu YouTube, takie jak seriale, sport czy filmy, wtedy także mają do czynienia z „oglądaniem telewizji". Oznacza to, że zdaniem respondentów kontent z YouTube'a na dużym ekranie niejako staje się tożsamy z definicją telewizji. Co ciekawe, tylko 22% badanych mówi to samo o treściach tworzonych przez samych użytkowników (ang. *user generated content*) nawet jeśli oglądają tego typu treści na telewizorze. Raport z badania wskazuje, że ta zmiana definicji oglądania telewizji jest jeszcze bardziej rozmyta, jeśli spojrzymy na opinię badanych w Stanach Zjednoczonych: dla 45% badanych oglądanie kontentu z serwisu YouTube na smartfonie/komputerze należy także do „oglądania telewizji" (Brunet de Courssou, Moggio, Laassibi, Langfritz, Courtois 2025).

Według wyników badania firmy Nielsen „The Gauge" opublikowanego w lipcu 2025 z danymi za czerwiec tego samego roku w Polsce udział usług streamingowych w czasie oglądania treści wideo wynosi 9,7% (The Gauge 2025). Mając na uwadze, że FAST to kanały linearne swoją formą przypominające tradycyjną telewizję, warto wspomnieć, że według tego samego badania 83,9% czasu przeznaczonego na oglądanie telewizji Polacy poświęcają na korzystanie z kanałów linearnych dostarczanych w tradycyjny sposób, czyli naziemnie, kablowo i satelitarnie.

Wspomniany już wcześniej trend *cord cutting* oraz chęć użytkowników do ograniczania wydatków na rozrywkę według badania „The New Life of the Living Room" zaczyna być coraz bardziej widoczny także w Europie. Jak wskazują autorzy badania, już 29% Europejczyków świadomie sięga po tańsze oferty SVOD charakteryzujące się niższą ceną subskrypcji w zamian za oglądanie przekazów reklamowych lub w pełni darmowe oferty AVOD czy usługi FAST. Jak zwraca uwagę RTL AdAlliance, oznacza to wzrost o 6% rok do roku. Przeciętne europejskie gospodarstwo domowe obecnie korzysta z dwóch płatnych subskrypcji VOD (Brunet de Courssou, Moggio, Laassibi, Langfritz, Courtois 2025). O tym, że darmowy model dystrybucji treści wspierany reklamami ma potencjał, może świadczyć przykład francuskiej platformy nadawcy M6. Połączyła ona w jednym miejscu treści linearne, VOD oraz FAST i w ciągu 12 miesięcy zwiększyła poziom konsumpcji treści o 40% (Ayloff 2024, Brunet de Courssou, Moggio, Laassibi, Langfritz, Courtois 2025).

Poszukując odpowiedzi na pytanie o to, jaka jest przyszłość usług FAST, warto zwrócić uwagę na to, że aż 59% Europejczyków w pierwszej kolejności po włączeniu telewizora wybiera treści i kontent produkowany przez tradycyjnych nadawców. Oczywiście mowa tutaj zarówno o kanałach linearnych (51%), jak i produkcjach udostępnianych za pośrednictwem BVOD (8%). Według wyników badania odbiorcy postępują w ten sposób, ponieważ liczą na dostęp do ulubionych programów i mają poczucie pewności, że znajdą coś dla siebie. Zdaniem badanych telewizja linearna ma najlepszą ofertę, jeśli chodzi o serwisy informacyjne (59%) oraz sport (44%) i programy dla całej rodziny (44%). Natomiast respondenci jasno wskazują, że jeśli chodzi o filmy i seriale, to preferują wideo na życzenie.

Respondenci zaznaczają jeden główny problem związany z korzystaniem z treści dostępnych za pośrednictwem streamingu – odkrywanie zawartości. Ta czynność stanowi wyzwanie dla użytkowników niezależnie od tego, czy są to treści płatne

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

(SVOD), bezpłatne (AVOD), czy po prostu kontent dostępny w ramach platformy YouTube. Zdaniem badanych jest to proces czasochłonny i frustrujący. Tutaj szczególnie wyraźnie możemy zaznaczyć przewagę usług FAST. Jak wspomniano, jedną z cech charakterystycznych tego kanału dystrybucji stanowi maksymalne uproszczenie sposobu korzystania przez użytkowników, przejawiające się m.in. w linearnej formie, niszowym (wąskotematycznym) charakterze treści oraz czytelnej nazwie poszczególnych kanałów FAST, dzięki czemu odbiorca może z dużą dozą prawdopodobieństwa przewidzieć, co znajdzie na danym kanale i jakich treści może się spodziewać.

Mając na uwadze powyższe dane wskazujące, że niezależnie od terytorium telewizja linearna oraz liniowy sposób konsumpcji treści wideo pozostają nadal popularne, a o zainteresowaniu daną usługą czy kanałem dystrybucji coraz częściej decyduje cena, należy zakładać, że rozwój usług takich jak FAST będzie postępował. Według różnych szacunków ekspertów w 2029 roku globalne przychody z kanałów FAST wyniosą ponad 17 miliardów dolarów (Gruenwedel 2023).

Poza przewidywaniami ekonomicznymi eksperci i analitycy rynku, jak firma Nielsen, zwracają uwagę na wyzwania, z którymi wkrótce będą musieli się zmierzyć dostawcy usług FAST. Oprócz tych związanych z pozyskiwaniem i wytwarzaniem kontentu istotne są również, a może przede wszystkim zagadnienia technologiczne, odpowiadające za komfort korzystania z usługi. W tym zakresie coraz częściej podkreśla się rolę niedocenianych do tej pory metadanych. W skali globalnej znajdziemy już usługi skupiające w swojej ofercie nawet kilkaset kanałów FAST w ramach jednej platformy/aplikacji. To powoduje, że rośnie rola możliwości łatwej nawigacji w tego typu kanałach. Z kolei nawigacja, podobnie jak w klasycznym EPG (przewodniku po programach w usługach telewizji cyfrowej), opiera się przede wszystkim na metadanych. Upraszczając, można wskazać, że m w praktyce są one opisami zawierającymi tekst i materiały graficzne, które umożliwiają jednoznaczną identyfikację cyfrowej treści, a następnie jej efektywne zaprezentowanie np. w EPG kanałów fast czy katalogu usługi VOD. Dzięki danym tego typu nawigacja dla użytkowników staje się o wiele prostsza i intuicyjna. Co więcej, jak zaznacza firma Nielsen, odpowiednio i rzetelnie przygotowane metadane już współcześnie mogą być wykorzystywane w wielu obszarach nowych mediów oraz umożliwiają promowanie treści np. w ramach reklamy kontekstowej, która ma zyskiwać na znaczeniu także w odniesieniu do usług FAST (Metadata 2024).

Jak wspomniano we wstępie, jednym z uczestników rynku kanałów FAST oprócz nadawców i producentów treści są także producenci sprzętu odbiorczego. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na zjawisko opisane przez Ramona Lobato (Lobato 2025). Autor ten pokazuje, jak producenci telewizorów przekształcili sprzedawane przez siebie urządzenia w platformy reklamy cyfrowej. Lobato przeanalizował rozwój i funkcjonowanie mechanizmu ACR (*automated content recognition*), czyli funkcji urządzeń smart tv umożliwiającej automatyczne rozpoznawanie treści. Współczesne odbiorniki telewizyjne potrafią w pełni automatycznie rozpoznać i dzięki algorytmom zidentyfikować praktycznie każdą treść wyświetlaną na ekranie niezależnie od źródła, z którego w danej chwili korzysta użytkownik smart tv. Jak podkreśla

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Lobato, dane gromadzone latami przez ACR umożliwiają zbudowanie precyzyjnego profilu użytkownika danego egzemplarza smart tv, a następnie udostępnienie tych informacji reklamodawcom lub domom mediowym celem adresowania reklam zgodnie z profilem użytkownika. Oczywiście działanie ACR jest aktywne za zgodą użytkownika, ale często sam mechanizm pozostaje dość głęboko ukryty w ustawieniach urządzenia, co powoduje, że nawet 90% widzów nie wyłącza tej funkcji. Jednocześnie należy zaznaczyć, że mechanizm ACR analizuje materiały wyświetlane na ekranie, a nie samo zachowanie użytkownika, co odróżnia ten sposób działania od dotychczasowych metod pomiaru oglądalności telewizji linearnej czy usług streamingowych. Działanie *automated content recognition* wynika z połączenia trzech rozwiązań technologicznych, takich jak znak wodny (niewidoczne dla użytkownika dane zapisane w kontencie cyfrowym), hashing (unikalne identyfikatory treści składające się z liter i cyfr) oraz odciski palców (umożliwiające identyfikowanie treści poprzez porównywanie jej fragmentów z bazą wzorców audio i wideo) (Lobato 2025).

Jak trafnie konkluduje Lobato, współcześnie producenci smart tv przekształcili sprzedawane przez siebie urządzenia w platformy, które z jednej strony umożliwiają im dalszą monetyzację już po tym, jak konsument dokona zakupu telewizora – dzięki wspomnianemu mechanizmowi ACR oraz wbudowanym w smart tv systemom operacyjnym (przestrzeń reklamowa i sklepy z aplikacjami), a z drugiej zapewniły wejście na rynek dystrybucji kontentu telewizyjnego za pośrednictwem budowanych przez siebie platform FAST. Zwłaszcza ta druga zmiana wydaje się bardziej istotna, ponieważ producenci sprzętu mogą praktycznie w dowolny sposób wpływać na sposób ekspozycji własnych usług FAST w oprogramowaniu telewizora, a tym samym oddziaływać na ich popularność w konkurencji do tradycyjnej telewizji linearnej czy pozostałych usług dostępnych poprzez aplikacje, które użytkownik dopiero musi doinstalować do swojego urządzenia. Takie działanie znacząco wpływa na zmianę układu sił i ról na rynku mediów i reklamy w skali globalnej.

W kontekście mechanizmu ACR warto także przypomnieć, że serwisy VOD, a także usługa FAST opierają się także na algorytmach, aby móc dostosowywać ofertę i proponować treści dopasowane go gustów i zainteresowań użytkowników. Właśnie w odniesieniu do mechanizmów rekomendacji obecnych w serwisach streamingowych Aleksandra Binicewicz zwraca uwagę na to, jak ważną walutą w świecie nowych mediów i usług cyfrowych w ostatnich latach stały się dane osobowe i profile zachowań użytkowników. Serwisy VOD, a dokładniej ich właściciele, dostawcy i operatorzy platform to przykład firm opierających swój model biznesowy na personalizacji treści w zamian za gromadzenie i przetwarzanie danych użytkowników. Algorytmy selekcjonują i dostarczają użytkownikom spersonalizowane treści. Binicewicz podkreśla, że algorytmy oprócz informacji o naszych preferencjach i upodobaniach pobierają także dane związane z naszą lokalizacją, urządzeniu/przeglądarce, wieku, płci i tym wszystkim, co oglądamy lub robimy w internecie. W ten sposób tworzony jest cyfrowy obraz tożsamości użytkownika. Właśnie dlatego użytkownicy darmowych serwisów VOD (działających w modelu AVOD) nie mogą zapominać o tym, że ich darmowość polega na przetwarzaniu

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

informacji o nich samych, a zebrane dane mają konkretną wartość finansową (Binicewicz 2021).

Jak wykazano powyżej, choć FAST jest w Polsce stosunkowo nowym zjawiskiem, jego rozwój wpisuje się w globalne trendy konsumpcji treści wideo. Dane potwierdzają silną pozycję telewizji linearnej (88,4% użytkowników w 2024 r.) oraz rosnące znaczenie darmowych modeli wspieranych reklamami, co sprzyja popularyzacji FAST. Usługi te odpowiadają na problem „przeciążenia wyborem" charakterystyczny dla VOD, oferując linearną, wąskotematyczną i intuicyjną strukturę kanałów. FAST stanowi także dodatkowy kanał monetyzacji archiwalnych treści nadawców, ułatwia precyzyjne targetowanie reklam i wspiera strategię windowingu. Jednocześnie rozwój tego segmentu zależy nie tylko od czynników rynkowych, ale także od postępu technologicznego – szczególne znaczenie mają tu metadane, które ułatwiają nawigację i rekomendacje treści, oraz mechanizmy takie jak ACR (*automated content recognition*) wbudowane w smart TV. Rozwiązania te umożliwiają profilowanie widzów, personalizację przekazu reklamowego i wzmacniają rolę producentów sprzętu jako nowych graczy na rynku dystrybucji treści. Przyszłość FAST w Polsce zależeć będzie zarówno od atrakcyjności oferty, jak i od skutecznego wykorzystania innowacyjnych technologii wspierających konsumpcję i monetyzację treści.

Wnioski

Jak słusznie zauważa za Amandą Lotz Mike Van Elser (Van Esler 2025), pomimo zmian technologicznych, takich jak pojawienie się usług VOD, a obecnie FAST, czyli przekształceń w zakresie kanałów dystrybucji treści, nadal pozycję dominującą, jeśli chodzi o dostarczanie kontentu, zajmują dotychczasowi liderzy w produkcji treści – nadawcy telewizyjni oraz firmy produkujące programy, filmy i seriale na potrzeby telewizji linearnej. Jest to widoczne szczególnie w odniesieniu do zawartości kanałów FAST niezależnie od rynku, na którym one funkcjonują. Ten sposób dystrybucji treści skupia w sobie zazwyczaj kontent archiwalny i pochodzący z biblioteki własnej danego dostawcy/operatora serwisu. Z tego powodu niebywałą przewagę w tworzeniu kanałów FAST zyskują właśnie nadawcy telewizji linearnej oraz duże firmy produkcyjne, które mają katalogi pełne materiałów, które przez lata gromadziły wielomilionowe audytoria, a dzięki usługom FAST mogą nadal niskim kosztem przynosić zyski właścicielom praw do nich. Elser zwraca również uwagę na to, w czym tkwi sekret popularności usług FAST. Z jednej strony oferują one kontent, który jest już powszechnie znany odbiorcom i do którego odbiorcy lubią wracać dzięki powtarzalnym doświadczeniom oglądania, a z drugiej FAST stanowi ściśle sprofilowaną ofertę kierowaną do określonych segmentów rynku, którymi do tej pory nie interesowali się operatorzy usług VOD/SVOD. To ogromna zmiana w sposobie programowania i podejścia do dystrybucji treści.

Ze względu na obecnie dość powolny rozwój usług FAST na rynku polskim, co przejawia się w ofercie składającej się łącznie z zaledwie 96 kanałów, podzielonej

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

na kilku dostawców, trudno wskazać, jak będzie wyglądała przyszłość tego segmentu telewizji linearnej w Polsce. Operatorzy i dostawcy usługi w naszym kraju nie ujawniają, jak wyglądają statystyki oglądalności i zasięg poszczególnych kanałów, zapewniając jednocześnie o ich dużej popularności. Należy także zaznaczyć, że mamy do czynienia z pewną niekonsekwencją w nazewnictwie usługi na rodzimym rynku. Telewizja TVN, informując o wprowadzeniu kanałów FAST do usługi Player, przyjęła nazewnictwo „kanały nowej generacji". Z kolei Polsat w oficjalnej informacji prasowej zastosował określenie „kanały typu FAST", jednakże już wewnątrz swojej platformy VOD Polsat Box Go kanały te umieścił w osobnej kategorii określonej mianem „Click TV". Telewizja Polska S.A. również zdawkowo w informacji prasowej o uruchomieniu kanału „Na dobre i na złe" przekazała, że jest to pierwszy kanał typu FAST w ofercie telewizji publicznej. Warto jednocześnie podkreślić, że we wszystkich trzech przypadkach nadawcy dołączyli kanały FAST do EPG swoich platform VOD, gdzie funkcjonują na takich samych prawach jak inne udostępniane kanały linearne.

Próbując odpowiedzieć na pytanie o przyszłość usług FAST, należy również zwrócić uwagę na raport o trendach i prognozach dla branży telewizyjnej opublikowany w marcu 2025 roku przez firmę 3VISION (Davison 2025). Autorzy opracowania podkreślają, że segment AVOD oraz FAST od kilku lat odnotowuje znaczący wzrost zainteresowania odbiorców i tym samym zysków, a co za tym idzie ta część rynku zdobywa coraz większe znaczenie. FAST gwarantuje reklamodawcom niespotykane wcześniej możliwości personalizowania i adresowania przekazów reklamowanych do ściśle określonych grup odbiorców, co dodatkowo podnosi atrakcyjność tej usługi, jeśli chodzi o marketing. Z drugiej strony w raporcie zaznaczono, że analitycy wskazują na ostrożność w zakresie prognozowania dalszego rozwoju kanałów FAST w skali globalnej i nie są one jeszcze wymieniane jako priorytet w kontekście rozszerzenia istniejących usług VOD. Raport jako największe wyzwania wskazuje uatrakcyjnianie oferty kanałów, pozyskiwanie większej liczby użytkowników i reklam. Oczywiście analizując globalne opracowania dotyczące usług FAST, warto pamiętać o istniejącej dysproporcji w nasyceniu tego typu usługami poszczególnych rynków narodowych – obecnie w trzecim kwartale 2025 roku ponad 1700 kanałów FAST funkcjonuje w Stanach Zjednoczonych. Łącznie w raporcie firma 3VISION zidentyfikowała 4500 kanałów na 22 platformach działających na 15 rynkach.

Przedstawiciele firm odpowiedzialnych za dostarczanie technologii umożliwiającej tworzenie i udostępnianie kanałów FAST podkreślają, że w najbliższej przyszłości szczególnie ważne w funkcjonowaniu tego sposobu dystrybucji treści będzie rozwijanie narzędzi reklamowych. Coraz bardziej restrykcyjne podejście do regulacji dotyczących funkcjonowania mechanizmów cookie powoduje, że ogromną rolę będzie odgrywać reklama kontekstowa. Przekazy reklamowe będą precyzyjnie dostosowywane do widowni. Rosnąca liczba odbiorników smart tv podłączonych do internetu spowoduje, że strategie reklamowe będą uwzględniać nastrój i emocje odbiorców. Dzięki temu, że kanały FAST są oglądane właśnie głównie za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych, wzrośnie ich interaktywność, użytkownicy otrzymają możliwość szerszego korzystania z wyszukiwania

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

głosowego oraz całkowicie spersonalizowanych rekomendacji (pod warunkiem, że dostawcy kontentu zadbają o odpowiednie metadane, o czym wspomniano powyżej), a analiza oglądalności będzie możliwa w czasie rzeczywistym. Russell Foy, CEO FAST Channels TV, zaznacza, że rośnie akceptacja widzów dla darmowych modeli dystrybucji treści wspieranych przez reklamy. Wynika to ze wspomnianego wcześniej trendu rezygnowania z płatnych subskrypcji oraz zmęczenia mnogością treści w płatnych pakietach VOD. Swoje miejsce na rynku utrzymają także te platformy, które oferują połączenie treści płatnych z bezpłatnymi, pozwalając użytkownikom na płynne przechodzenie pomiędzy katalogami. Foy podkreśla także, że kanały FAST stanowią szansę na rozwój treści i mediów hiperlokalnych dzięki elastyczności i niskim kosztom dystrybucji. Jego zdaniem ważną rolę w rozwoju *Free Ad-supported Streaming TV* odegra również coraz szerzej wykorzystywana sztuczna inteligencja (What to expect 2025).

Podsumowując, jak wspomniano we wstępie artykułu, różnorodność treści jest jak ogromny ocean wiedzy, który początkowo kusi swoją głębią i bogactwem. Jednak bez odpowiedniej mapy (systemów rekomendacji wspieranych sztuczną inteligencją i EPG będących podstawowym elementem usług FAST) lub ze zbyt wieloma ścieżkami wyboru na raz może prowadzić do poczucia przeciążenia informacyjnego, powodując znużenie zamiast satysfakcji i w efekcie zmniejszając chęć dalszego odkrywania. Potencjalnym rozwiązaniem wskazanych problemów coraz częściej stają się usługi FAST.

Jak wykazano w artykule, na pytania badawcze postawione we wstępie można udzielić odpowiedzi twierdzącej gdyż:

- kanały FAST wykorzystują istniejące zasoby programowe nadawców telewizji linearnej;
- telewizja linearna nadal cieszy się dużą popularnością w Polsce;
- rozwój usług FAST wpisuje się w strategię nadawców linearnych, których celem jest zwiększenie monetyzacji treści.

Rekomendacje dalszych badań

Wśród rekomendacji dla dalszych badań należy wskazać przede wszystkim głębszą analizę znajomości i świadomości istnienia usług FAST wśród polskich użytkowników internetu i widzów telewizji linearnej. Warto także zbadać determinanty wpływające na sposób doboru treści prezentowanych w polskich kanałach FAST, szczególnie przez nadawców telewizyjnych. Interesujące wyniki mogą przynieść również badania tego, w jaki sposób można wykorzystać dane RPD (*Return Path Data*) do dalszego rozwoju usług FAST, a także eksploracja wpływu kanałów FAST na polski ekosystem mediów linearno-streamingowych. Patrząc szerzej, można zasugerować wykonanie analizy porównawczej polskiego i amerykańskiego rynku usług tego typu, pamiętając o czynnikach sukcesu tego modelu w Stanach Zjednoczonych, takich jak wysokie ceny usług kablowych i satelitarnych. Osobnej

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

refleksji na pewno wymaga również analiza zgodności mechanizmów stosowanych przez poszczególnych producentów sprzętu z prawem polskim i unijnym, gdyż jak zaznaczono, może ona budzić wątpliwości zwłaszcza w kontekście wspomnianego mechanizmu ACR.

Bibliografia

18 kanałów internetowych typu FAST w Polsat Box Go (2025). Polsat.pl [https://www.polsat.pl/news/2025-06-10/18-kanalow-internetowych-typu-fast-w-polsat-box-go/; 5.06.2025].

AG (2023). Cztery nowe kanały wirtualne TVP. Jeden uderza w TVN [https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jak-odbierac-tvp-go-jak-oni-klamia-reset-swiatowe-dni-mlodziezy-polskie-biesiady-petla-homilia-jan-pawel-ii; 5.06.2025].

Ayloff J. (2024). M6 becomes the latest european national broadcaster to add FAST channels. *3Vision* [https://www.3vision.tv/news-insights/m6-becomes-the-latest-european-national-broadcaster-to-add-fast-channels; 5.06.2025].

Binicewicz A. (2021). O prywatności w świecie nowych technologii: asymetria przejrzystości. Kraków.

Brunet de Courssou A., Moggio J.-B., Laassibi S., Langfritz J., Courtois R. (2025). The New Life of The Living Room 2025. *RTL AdAlliance*. [https://rtl-adalliance.com/article/new-life-living-room-2025; 5.06.2025].

Chmielewska A. et al. (2023). Nowe supermedium: współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości. Warszawa.

Davison J. (2025). The 2025 TV Industry Trends & Predictions Report. *3Vision* [https://www.3vision.tv/reports/the-2024-tv-industry-trends-predictions-report; 5.06.2025].

Doyle G. (2010). From Television to Multi-Platform. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16(4), p. 431–449 [https://doi.org/10.1177/1354856510375145; 5.06.2025].

Doyle G. (2016). Television production, Funding Models and Exploitation of Content. *Icono*, vol. 14(2), p. 75–96 [https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991; 5.06.2025].

Doyle G. (2016 a). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, vol. 33(2), p. 693–702 [https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015; 5.06.2025].

Doyle G. (2016 b). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry. *Television & New Media*, vol. 17(7), p. 629–645 [https://doi.org/10.1177/1527476416641194; 5.06.2025].

Gruenwedel E. (2023). Digital TV Research: FAST Revenue to Reach $17 billion by 2029. *Media Play News*. [https://www.mediaplaynews.com/digital-tv-research-fast-revenue-to-reach-17-billion-by-2029/; 10.07.2025].

Hit Telewizji Polskiej „Na dobre i na złe" od teraz przez całą dobę (2025). Centrum Informacji – Telewizja Polska S.A. [https://centruminformacji.tvp.pl/86117128/hit-telewizji-polskiej-na-dobre-i-na-zle-od-teraz-przez-cala-dobe; 20.06.2025].

Infrastruktura i sposoby konsumpcji usług medialnych w 2024 r. (2025). Krajowy Instytut Mediów [https://kim.gov.pl/2025/04/01/infrastruktura-i-sposoby-konsumpcji-uslug-medialnych-w-2024-r/; 4.06.2025].

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Innocenti V., Pescatore G. (2023). Converging Trends: The Industrial and Content Dynamics of Contemporary Television. *Cinergie*, vol. (24), p. 117–133 [https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/18447; 5.06.2025].

Jędrzejewski S. (2019). Cyfryzacja radia i telewizji w Polsce – przebieg i skutki społeczne. W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.). Dynamika przemian w mediach (s. 169–188). Kraków.

Lobato R. (2025). Automated content recognition (ACR), smart TVs, and ad-tech infrastructure. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [https://doi.org/10.1177/13548565251327885; 5.06.2025].

Metadata matters: Powering future FAST channel success (2024). Nielsen. [https://www.nielsen.com/insights/2024/metadata-matters-powering-future-fast-channel-success/; 3.07.2025].

Nowak P. (2019). Telewizja lat 90. vs telewizja XXI wieku. W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.). Dynamika przemian w mediach (s. 245-274). Kraków.

Nowak P. (2021). Dwie dekady cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce. W: W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess, M. Nowina Konopka (red.). Komunikowanie w procesie zmian (s. 33–53). Kraków.

Silva C.V. (2021). The Power of Peers: Why Human Curation Solves Content Overload in Today's Streaming Services [https://researchdiscovery.drexel.edu/esploro/outputs/graduate/The-Power-of-Peers/991014870644304721#file-0; 5.06.2025].

Strangelove M. (2018). 'Television'S Scariest Generation: Cord Cutters And Cord Nevers'. *Post-TV*, p. 94–123.

Streamingowa rewolucja TVN Warner Bros. Discovery – aż 15 nowych kanałów TVN w Playerze dostępnych bez opłat dla wszystkich! (2024). Warner Bros. Discovery w Polsce | Pressroom [https://prasa.wbdpoland.pl/post/streamingowa-rewolucja-tvn-warner-bros-discovery-az-15-nowych-1; 27.06.2025].

Sun K.-A., Moon J. (2024). Determinants of Usefulness and Ease of Use for Top Service Users Using the Technology Acceptance Model: The Moderating Role of Content Diversity. *SAGE Open*, vol. 14(4), [https://doi.org/10.1177/21582440241289995; 5.06.2025].

The Gauge™: Polska. Czerwiec 2025 (2025). Nielsen [https://www.nielsen.com/pl/news-center/2025/the-gauge-poland-june-2025/; 1.07.2025].

The New Life of The Living Room 2025 (2025). RTL AdAlliance [https://rtl-adalliance.com/article/new-life-living-room-2025; 1.07.2025].

Van Esler M. (2025) Syndication in a FAST world: Lineages and ruptures. *Critical studies in television* [https://doi.org/10.1177/17496020251344737; 5.06.2025].

What to expect from FAST in 2025 (2025). *Advanced Television* [https://www.advanced-television.com/2025/01/21/256145/; 5.06.2025].

Zawiślińska I., Chmielewska A., Kondrat M. (2023). Dane RPD na rynku telewizyjnym. Potencjał rozwoju przychodów z reklamy DAI. *Nauki Ekonomiczne*, nr 37, s. 77–102 [https://doi: 10.19251/ne/2023.37(5) ; 5.06.2025].

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie obecnego stanu rynku FAST w Polsce oraz próba nakreślenia przyszłości dla tego typu usług. Zestawienie pokazuje częściowo odmienne podejścia poszczególnych uczestników rynku do tego zagadnienia. Dokonano także zestawienia usług FAST oferowanych przez pozostałych uczestników rynku i wskazano na pewną niekonsekwencję dotyczącą sposobu prezentacji kanałów FAST na polskim rynku medialnym, która może potencjalnym użytkownikom utrudniać identyfikację tych usług oraz zrozumienie ich istoty. W artykule wykorzystano metodę studium przypadku, aby zidentyfikować cechy wspólne i różnice pomiędzy ofertami największych nadawców w zakresie kanałów FAST, oraz analizę źródeł zastanych dla nakreślenia dzisiejszej sytuacji na rynku medialnym. Przedstawiona analiza pokazuje, że kanały FAST zarówno w Polsce, jak i w skali globalnej stanowią coraz istotniejszy segment działań w branży telewizyjnej i streamingowej.

Słowa kluczowe: FAST, free ad-supported streaming television, streaming, telewizja linearna, dystrybucja *contentu*,VOD

First View