



arc
rynek i opinia

Ocena zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej

Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

ARC Rynek i Opinia

01-627 Warszawa, ul. J. Słowackiego 12, budynek KIRKOR

tel. (22) 584 85 00, fax (22) 584 85 01

SPIS TREŚCI

1. CEL BADANIA	3
2. METODOLOGIA BADANIA	4
2.1. Gatunki. Podział i sposób wyodrębnienia	5
2.2. Faktyczny charakter programów	7
3. KONSUMPCJA MEDIÓW A GRUPY SPOŁECZNE	8
3.1. Podział na grupy	10
4. WYNIKI BADANIA	11
4.1. Całościowy udział typów audycji na MUXie	11
4.2. Analiza całej oferty telewizyjnej Multipleksów /struktura gatunkowa	12
4.3. Typy gatunków audycji dostępnych w ofercie na Multipleksach 1,2,3	14
4.4. Profile nadawców	27
4.5. Pejzaż audiowizualny na multipleksie a oferta dla reprezentacji społecznej	43
4.6. Analiza oferty MUX	44
5. PODSUMOWANIE	48
6. ANEKS DO RAPORTU	50
6.1 Wyodrębnione kategorie audycji i programów i definicje	50
6.2 Zróżnicowanie preferencji programów w odniesieniu do grup społecznych	52

1. CEL BADANIA

Badanie miało na celu ocenę zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej pod względem zaspokajania przez telewizję potrzeb społecznych. Badanie miało doprowadzić do zarysowania istniejącego pejzażu audiowizualnego i możliwości uczynienia go komplementarnym wobec reprezentacji społecznej.

Na multipleksach zamieszczone jest aktualnie 18 kanałów:

MUX-1	MUX-2	MUX-3
TVP1 HD, TVP2, TVP INFO, Polo TV, ESKA TV, ATM Rozrywka TV, T-TV	Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV Puls, Puls 2, TV4, TV6	TVP1, TVP2 HD, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia

Na koniec września 2012 roku liczba osób korzystających z sygnału cyfrowej telewizji naziemnej wyniosła **4630 tys.** (dane szacunkowe z badania Nielsen Audience Measurement).

Cechy Multipleksu a programy na nim zamieszczone

Cyfrowa platforma naziemna w obecnym kształcie obejmuje trzy multipleksy i jest całkowicie bezpłatna. Jest więc najbardziej dostępnym i „demokratycznym” sposobem korzystania z telewizji. Jest to jeden z powodów, dla którego oferta kanałów i ich zawartości zamieszczona na multipleksach powinna korespondować z potrzebami szerokiej reprezentacji społecznej. Kryteria zawartości społecznej winny zatem nawiązywać do zadań opisanych w **art. 1** Ustawy o Radiofonii i Telewizji. Zadania te to:

- 1) dostarczanie informacji;
- 2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki;
- 3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki;
- 4) upowszechnianie edukacji obywatelskiej;
- 5) dostarczanie rozrywki.

2. METODOLOGIA BADANIA

Aby zrealizować cele badania, podjęto następujące kroki:

1. określenie roboczych typów gatunków pozwalających zdefiniować, usystematyzować i porównywać ofertę programową kanałów telewizyjnych.
2. określenie w sposób modelowy grup społecznych, których można użyć do przedstawienia reprezentacji społecznej i odpowiadającej jej potrzebom ofercie kanałów telewizyjnych.

Potrzeby te są realizowane w odniesieniu do określonych w ustawie zadań telewizji, a więc dotyczą one informacji, partycypacji społecznej i kulturowej, edukacji oraz rozrywki.

Poszczególne potrzeby są zaspokajane w ramach różnych telewizyjnych gatunków. Dla celów badawczych gatunki audycji telewizyjnych zostały przyporządkowane wyżej zdefiniowanym potrzebom.

Dzięki temu, definiując grupy konsumpcji mediów oraz określone zadania telewizji wobec tych grup, a także gatunki odpowiadające zaspokajaniu tych potrzeb, możemy z grubsza zarysować pejzaż audiowizualny na multipleksie - zarówno obszary, które są gęsto obsadzone, jak i te wymagające dodatkowej kultywacji.

2.1. Gatunki. Podział i sposób wyodrębnienia

Gatunki do określenia zawartości programowej zostały podzielone na główne kategorie, będące podstawą programowania ramówki oraz na mniejsze podkategorie, które można wyodrębnić w obszarze głównych zakresów. Wybór kategorii gatunkowych miał dwa cele:

- praktyczny wymiar opisu zawartości programów jakimi rzeczywiście są zapewniając odbiorcy dające się określić korzyści: poznawcze (informacja, wiedza), emocjonalne (rozrywka), społeczne (lifestyle), partycypacyjne (informacja, rozrywka) itd. Stąd wśród gatunków znalazły się typy mieszane, jak inforozrywka, publitainment.
- odwzorowanie pejzażu audiowizualnego pod kątem zadań radiofonii i telewizji określonych w ustawie. Ponieważ multipleksy 1,2, 3 są ogólnodostępne i przez to, zastępując przekaz analogowy, stanowią najbardziej demokratyczny sposób odbioru, można założyć, że układ programów na tychże powinien zapewniać możliwie szeroką realizację ustawowych zadań.

Szczegółowe informacje na temat wyodrębnionych kategorii i podkategorii programowych zawiera rozdział 6.1. pt.: *Wyodrębnione kategorie programowe i ich definicje* Aneksu do niniejszego raportu.

Wyodrębnione gatunki programowe, w ujęciu funkcjonalnym, można przypisać do zadań telewizji, zdefiniowanych przez Ustawę (będziemy je dalej nazywać potrzebami w ramach danej grupy). To ważne dla dalszego toku analiz przypisanie zawiera poniższa tabela.

ZADANIE WYNIKAJĄCE Z USTAWY	GATUNEK	PODGATUNEK
dostarczanie informacji	informacja	→ serwis informacyjny, magazyny informacyjne, informacje kulturalne, pogoda
	religia	→ relacje z mszy, publicystyka magazyny, reportaże religijne
	film dokumentalny	→ (polityka, społeczeństwo, człowiek, medycyna, podróże, historia, wiara, natura)
udostępnianie dóbr kultury i sztuki	kultura	→ teatr, teatr dla dzieci, muzyka poważna, koncerty, sztuki audiowizualne, magazyn kulturalny
	film (sztuka)	→ fabularny: obyczajowy, komedia, dramat (tragedia) dokumentalny (sztuka)
ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki	edukacja	→ wiedza, nauka, technika, natura, poradniki
	historia	→ archiwalia, dokumenty, magazyny oświatowe
	sport	→ magazyny, relacje
upowszechnianie edukacji obywatelskiej;	publicystyka	→ publicystyka polityczna, społeczna, ekonomiczna, kulturalna, religijna, sportowa
dostarczanie rozrywki;	rozrywka	→ rozrywka typu show talk show, teleturnieje, programy satyryczne, muzyka rozrywkowa - festiwale i koncerty, show - rozrywkowy spektakl (talent show, reality show) , gry telewizyjne rozrywka dla dzieci
	lifestyle	→ zdrowie i uroda, dom, moda, adrenalina i przygoda, kuchnia, seks, podróże

	film	→	<i>fabularny: obyczajowy, komedia, sensacyjny, horror i thriller</i>
	serial	→	<i>obyczajowy, komedia, sensacyjny, fantasy, kostiumowy</i>
	typy mieszane: info-rozrywka, (teleturniej), (programy dokudrama (serial seriele rekonstrukcyjne), infokultura		edutainment publi-tainment interwencyjne), serial dokumentalny,
popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.	Film	→	<i>film fabularny, film dokumentalny, film animowany</i>
	serial		

2.2. Faktyczny charakter programów

Faktyczny charakter programów zostanie określony poprzez udział poszczególnych typów audycji w czasie antenowym poszczególnych stacji oraz ogólnie w aktualnej ofercie Multipleksu.

Typy audycji i programów podzielone na gatunki telewizyjne, określą

- udział poszczególnych typów programów w czasie antenowym wszystkich programów na multipleksie
- udział poszczególnych gatunków w czasie antenowym wszystkich programów na multipleksie
- udział poszczególnych typów audycji w czasie antenowym poszczególnych stacji

3. KONSUMPCJA MEDIÓW A GRUPY SPOŁECZNE

Podziału reprezentacji społecznej na obiektywnie dające się wyodrębnić grupy można dokonać wg kluczowych dla konsumpcji mediów danych socjologicznych, jakimi są:

- dochód,
- wykształcenie,
- wiek
- oraz miejsce zamieszkania.

W zależności od wieku mamy oczywiste zróżnicowanie na programy dziecięce i programy dla dorosłych widzów. Gdzieś na pograniczu sytuuje się kino rodzinne, które jest gatunkiem rzadkim; natężenie audycji tego typu obserwuje się zwłaszcza w czasie świątecznym.

Osoby młodsze, do 25 lat, wybierają inne programy niż osoby starsze: 30, 40, a zwłaszcza 60-latkowie. Widać to szczególnie po rodzaju seriali, po rodzaju rozrywki, zwłaszcza rozrywki połączonej z muzyką.

Kryterium miejsca zamieszkania będzie istotne zwłaszcza w związku z dochodem, wykształceniem i wiekiem. Osoby starsze z małych miast będą preferować inny typ informacji i publicystyki niż młodsze z dużych miast. Kwestia rozrywki i stylu życia jest tu niezwykle istotna.

Wykształcenie jest czynnikiem determinującym sposoby korzystania z programów edukacyjnych, a zwłaszcza kulturalnych. Poziom usystematyzowanej wiedzy pozwala z fragmentarycznej ekspozycji odtwarzać szersze sensy i umieszczać w odpowiednim kontekście publicystyczne rozmowy. Także język używany w programach kulturalnych może być zaporą dla niektórych grup niezaznajomionych ze

słownictwem używanym do analizy dzieła nawiązującego do danego problemu społecznego czy kierunku.

W zależności od formy i stylu w konsumpcji kultury, preferencji gatunków telewizyjnych, muzycznych, wzornictwa przemysłowego itp. różne grupy w różny sposób chcą i są w stanie uczestniczyć w kulturze zapośredniczonej lub wytworzonej przez media masowe.

Nie miejsce tu na ocenę preferencji odbiorców, ale szanując je możemy strukturyzować jedynie oczekiwania audytorium i możliwości zaspokojenia tych potrzeb.

Dodatkowo warto zaznaczyć, że niektóre elementy kultury zaliczanej niegdyś do niskiej, stały się chronionym dziedzictwem kulturowym, jak np. muzyka ludowa, która jest wartością podlegającą promocji na równi z tzw. ambitnymi stylami. Jednocześnie te elementy, które były traktowane niegdyś jako element kultury wyższej, jak teatr, bywają obecnie elementem kultury dawniej nazywanej niższą, a dziś popkultury. Do zrozumienia wytworów artystycznych nierzadko konieczna jest znajomość popkultury, toteż raport ów ma się skupiać na socjologicznej kompletności pejzażu audiowizualnego, aby jak najwięcej grup społecznych miało warunki skorzystania z możliwie szerokiej oferty.

W wyodrębnianiu grup, mając na celu redukcję ich ilości, która mogłaby być nieporęczna do założonych celów badania, wyróżniliśmy grupy **bipolarnie**, tj. dochody niższe to te średnie i poniżej średniej, dochody wyższe to te powyżej średniej. Podobnie, obserwując duże podobieństwo preferencji w zakresie programów telewizyjnych pomiędzy mieszkańcami wsi i najmniejszych miast, zdecydowaliśmy się połączyć te grupy w jedną kategorię. Daje to pewien ogólny charakter podziału na grupy związany ze stylem życia i konsumpcją mediów.

3.1. Podział na grupy

Dane socjologiczne:	poziom	
dochód	wysoki ↑	niski ↓
miejsce zamieszkania	duże miasto ↑	małe miasto / wieś ↓
wykształcenie	wysokie ↑	niskie ↓
wiek	zaawansowany ↑	młody ↓

Przy takim modelu można wyróżnić grupy różniące się pod względem dochodu, wykształcenia, wieku oraz miejsce zamieszkania, które realizować będą inne wzorce preferowanej konsumpcji medialnej. Względem niektórych potrzeb (zadań telewizji) grupy te mogą mieć wspólne preferencje (np. grupy z wykształceniem wyższym o niskim i wysokim dochodzie mogą cenić podobne programy kulturalne, np. teatr, ambitne kino itp.). Z drugiej strony osoby o podobnym miejscu zamieszkania, bez względu na wiek, mogą cenić typy rozrywki (serial, muzyka), a osoby w pewnym wieku - np. dzieci - mogą preferować te same audycje bez względu na miejsce zamieszkania.

4. WYNIKI BADANIA

4.1. Całościowy udział typów audycji na MUXie

Analiza zawartości oferty MUX jest istotna zarówno w aspekcie opisowym, także w aspekcie funkcjonalnym - zdefiniowanie dominujących gatunków, a w ich obrębie - audycji, pozwoli stwierdzić, jak oddziałują na postawę odbiorcy, jakiego odbiorcę kształtują. Telewizja nadal bowiem pozostaje głównym medium utrwalającym normy społeczne i moralne, przekazującym rytuały społeczne, przedstawiającym wzorce zachowań. Ze szczególną uwagą przypatrzymy się zatem udziałowi treści tabloidowych i rozrywkowych, gdyż te odwołują się przede wszystkim do emocji widza, a nie do jego wiedzy, nie kształtują zdolności analitycznych w odniesieniu do rzeczywistości społecznej, instytucji społecznych itp.

Drugi kluczowy gatunek to treści informacyjne, zaspokajające w pierwszym rzędzie potrzeby partycypacyjne oraz bezpieczeństwa. Serwisy newsowe wyręczają widza w porządkowaniu znaczeń oraz wydawaniu ocen - posługując się narracyjnymi kliszami wydawcy ułatwiają widzowi jak najszybsze zrozumienie i przyswojenie wiedzy o bieżących wydarzeniach. Często treści informacyjne w niewielkim stopniu przekładają się na aktywność odbiorcy, nie prowokują go poznawczo, nie poszerzają wiedzy, nie zachęca do pogłębionych analiz. Raczej wręcz przeciwnie – informacja oszczędza widzowi wysiłku. Taka jest jej funkcja, co nie jest wadą, tyle tylko, że tego typu treści powinny być równoważone w ofercie przez takie, które inspirują postawy aktywne, prospołeczne, edukują audytorium nie tylko w zakresie obywatelskich powinności, ale także jako odbiorców kultury i sztuki, ułatwiają adaptację do nowoczesności.

4.2. Analiza całej oferty telewizyjnej Multipleksów /struktura gatunkowa



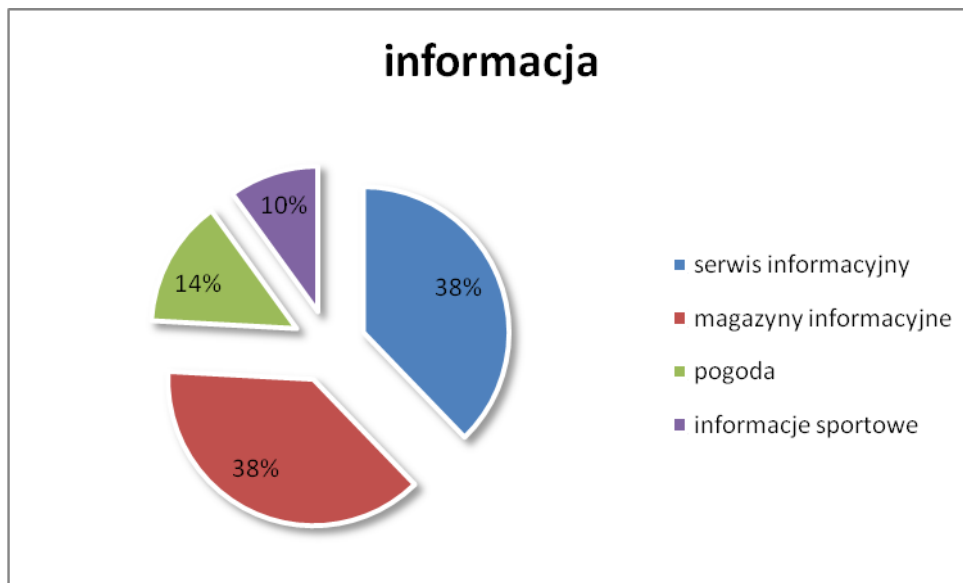
Największy udział w całości oferty prezentowanej w ramach naziemnej telewizji cyfrowej mają programy rozrywkowe (23%), seriale (19%) oraz filmy (14%). Z perspektywy nadawcy ich duży udział należy tłumaczyć wysokim stopniem rentowności. Programy rozrywkowe i seriale oglądają się najlepiej, przyciągają reklamodawców, sponsorów, są idealne do lokowania produktów. Z perspektywy odbiorcy to treści, które ułatwiają oderwanie się od rzeczywistości, bawią, dają nadzieję na realizację marzeń oraz optymizm. Zakup licencji na emisję filmu jest z kolei dużo bardziej opłacalny niż produkcja własnych treści, nawet w przypadku pozycji programowych już znanych widzowi (np. filmy o Jamesie Bondzie, Kevin sam w domu, Potop, Czterej pancerni i pies) łatwiej o zadowalający wynik oglądalności niż przy autorskiej audycji. A widz lubi wracać do treści znanych i lubianych, ich odbiór staje się dla niego rytualny.

Wysoki udział informacji - na poziomie 10% - wynika z konieczności zaspokojenia potrzeby newsów, bezpieczeństwa, partycypacji i kontroli. Serwisy informacyjne oglądają się dobrze, bo nadal są dla audytorium oknem na świat, pożywką dla ciekawości, wyznacznikiem standardów moralnych. Warto zwrócić uwagę na równorzędny udział treści sportowych i dla dzieci (5%) - w skali ogólnej to wynik zadowalający, treści dla najmłodszych bowiem są szczególnie istotne w procesie wychowawczym. Pozostaje pytanie o ich jakość - do tego aspektu przejdziemy przy analizie typów programów. Info-rozrywka, czyli magazyny plotkarskie, dwukrotnie przewyższają swoim udziałem treści edukacyjne i kulturalne. Tabloidowy typ treści i łatwość ich generowania (plotki) sprawia, że dla nadawców tego typu audycje są bardziej opłacalne niż edukacyjne czy kulturalne, wymagające nie tylko przygotowanego merytorycznie zespołu redakcyjnego, ale też zespołu kompetentnego w zakresie zrozumiałego i ciekawego przekazania treści nierozrywkowych.

Udział audycji o tematyce religijnej jest bliski zeru (0,33%) - brakuje treści katolickich oraz ekumenicznych - sfera wiary sprawia wrażenie niezauważonej przez nadawców. Niski udział publicystki (2%) pokazuje, że widzowie nie otrzymują wiedzy o szerszym kontekście problemów społecznych, nie są prowokowani do samodzielnej analizy faktów. Gatunki publicystyczne w swojej istocie polegają na dyskusowaniu kwestii społecznie istotnych (politycznych, ekonomicznych, społecznych) w sposób obiektywny i pogłębiony, na szukaniu rozwiązań przy równoczesnym kształceniu widza, tłumaczeniu mu systemowych zawiłości. W obecnej sytuacji na rynku mediów publicystyka pozostaje gatunkiem trudnym, od widzów wymagającym poznawczego wysiłku, od dziennikarzy - merytorycznego przygotowania wykraczającego poza prezentację treści.

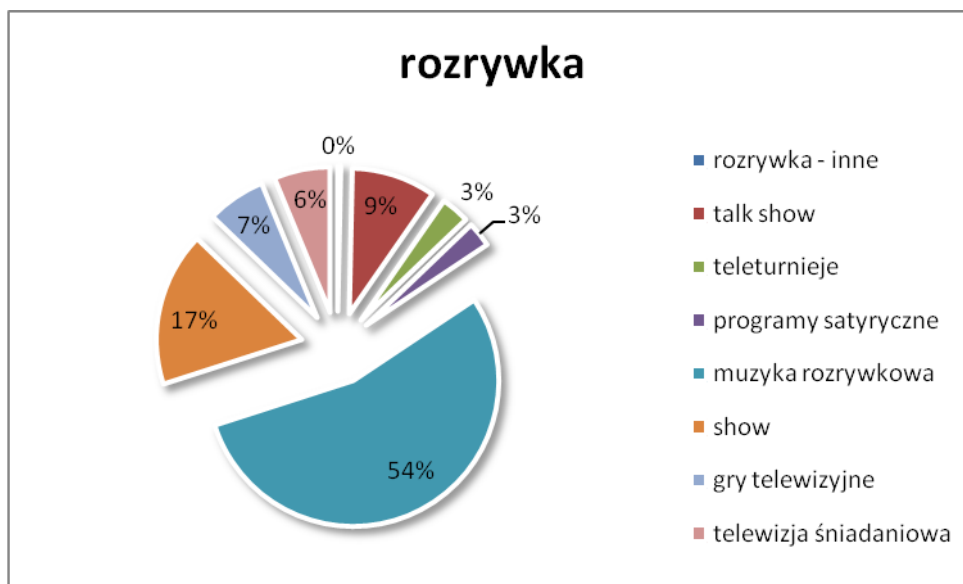
4.3. Typy gatunków audycji dostępnych w ofercie na Multipleksach 1,2,3

A Informacja (ok. 10%)



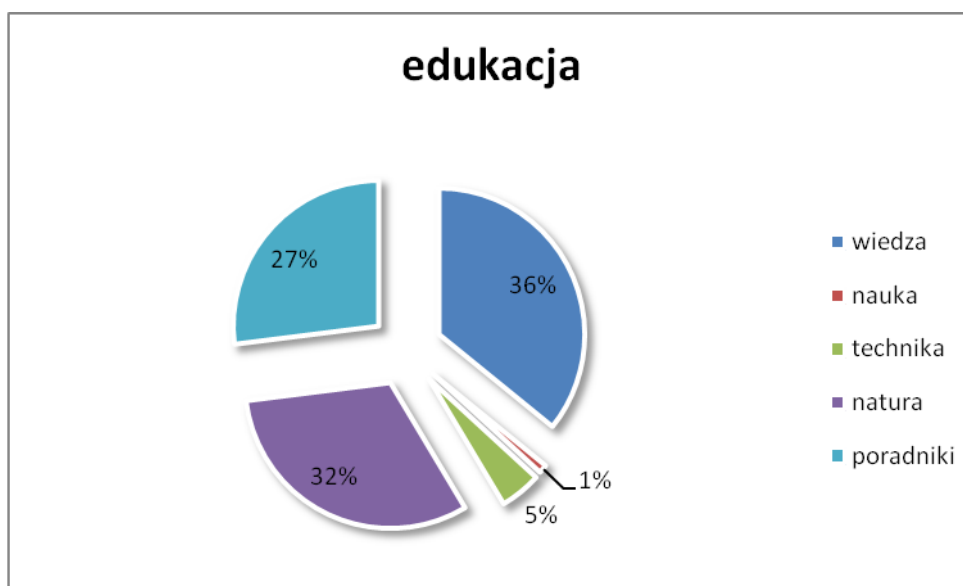
Podobny udział serwisów i magazynów należy tłumaczyć koniecznością objaśniania i porządkowania informacji serwisowych - magazyny to przede wszystkim wywiady z ekspertami i aktorami zdarzeń wzbogacone o felietony prezentujące kontekst problemów.

B. Rozrywka (ok. 23%)



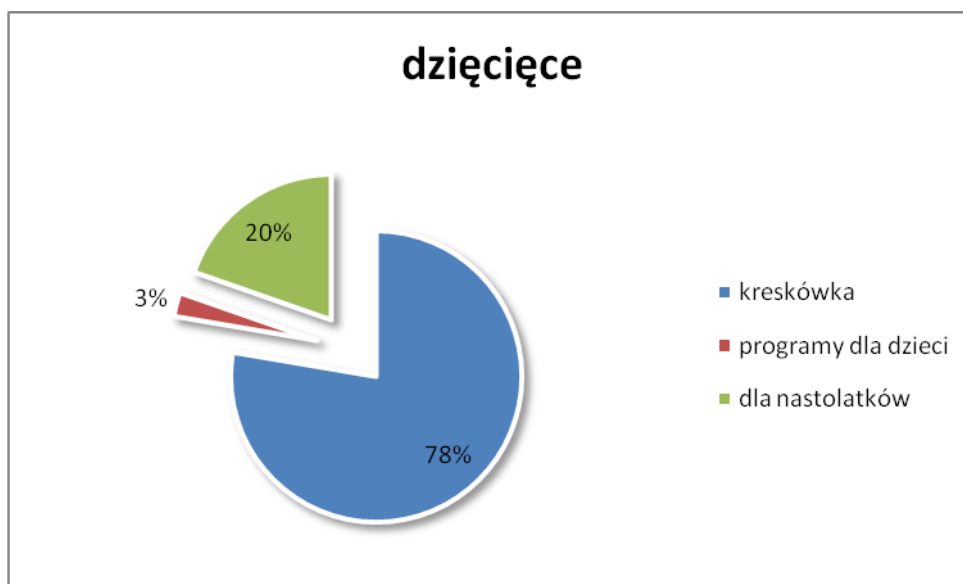
Rozrywka jest jednym z najbardziej zróżnicowanych gatunków, widać jednak znaczącą dominację show - 17%. Opowieść o ludziach realizujących marzenia dzięki posiadanym talentom i sile woli, wbrew przeciwnościom losu to wspólny wyróżnik dla wszystkich programów tego typu. Wielkie emocje są gwarantem wysokiej oglądalności. Ponad połowa przekazów rozrywkowych to muzyka rozrywkowa - teledyski i kanały muzyczne nadal cieszą się wśród polskiej widowni popularnością, a od nadawców nie wymagają nakładów finansowych. Warto zwrócić także uwagę na programy śniadaniowe - przez koderów biorących udział w badaniu zostały zakwalifikowane jako treści rozrywkowe. Ostatnie analizy dotyczące telewizji śniadaniowych prowadzone przez doktora Jacka Wasilewskiego z Uniwersytetu Warszawskiego wykazują, że *morning show* stały się formą niejednoznaczną, balansującą na granicy tabloidu i poradnictwa.

C. Edukacja (ok.2%)



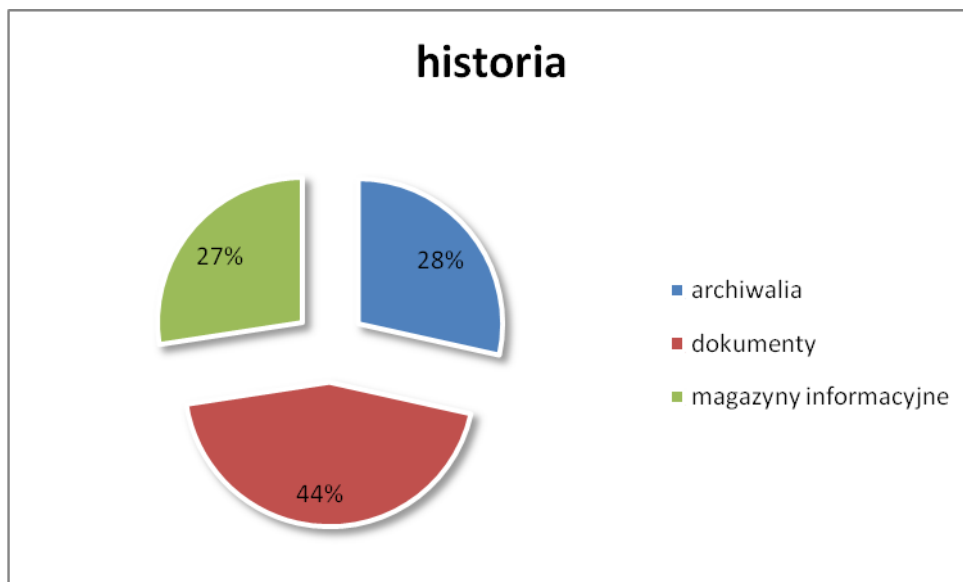
Wśród treści edukacyjnych ukształtowały się trzy główne tematyczne segmenty: programy wiedzowe, przyrodnicze i poradniki. Niski udział programów naukowych należy tłumaczyć skomplikowaniem materii. Znaczny udział treści poradnikowych pokazuje, że nadawcy są świadomi, że widz szuka w telewizji wskazówek do rozwiązywania wszelkich bieżących problemów.

D. Programy skierowane do dzieci (ok. 5%)



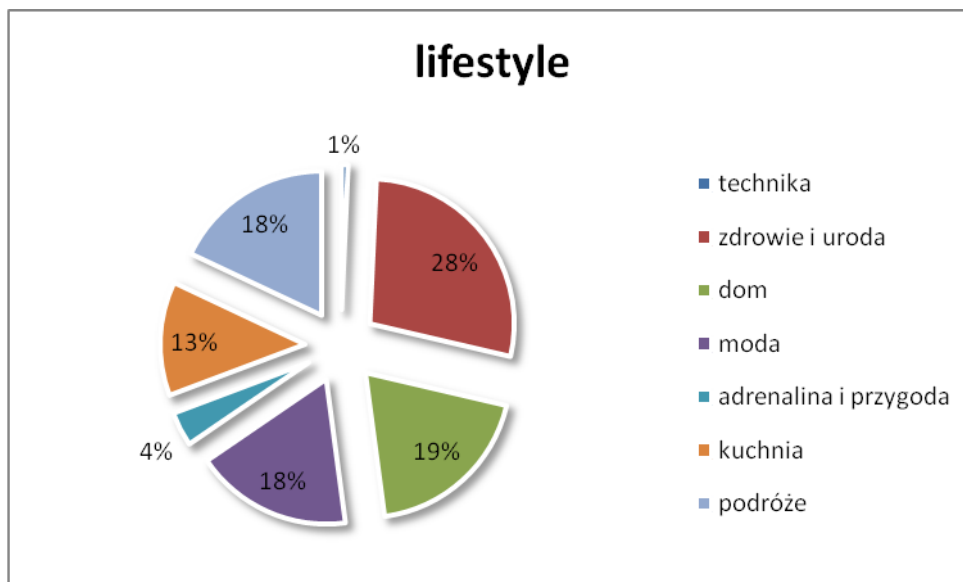
Wśród audycji telewizyjnych dla dzieci niewielki jest udział audycji autorskich - przeważają kreskówki, zakup licencji jest bowiem mniej kosztowny i ryzykowny niż samodzielne kreowanie zawartości dla tego najmłodszego widza, który, wychowywany już w środowisku nowych mediów, staje się odbiorcą najtrudniejszym dla mediów starych z racji swoich oczekiwań co do interaktywności treści oraz możliwości prosumpcji - wpływu na merytoryczny kształt audycji.

E. Historia (ok. 1%)



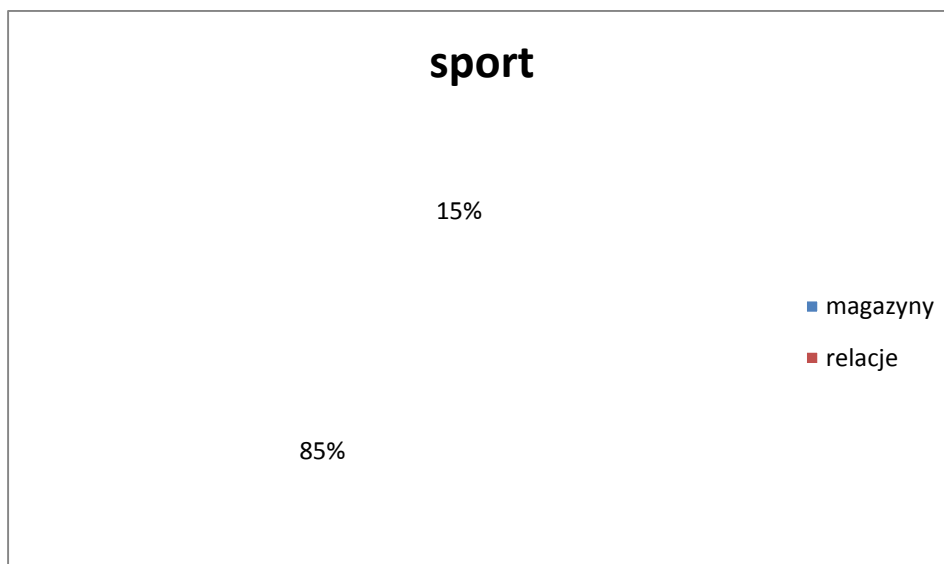
Treści historyczne zostały wyodrębnione z segmentu wiedzewego z racji swojej kulturotwórczej roli społecznej. Badania wykazały przewagę filmów dokumentalnych nad magazynami (porządkującymi narrację historyczną) oraz archiwaliami.

F. Programy dotyczące stylu życia (ok. 4%)



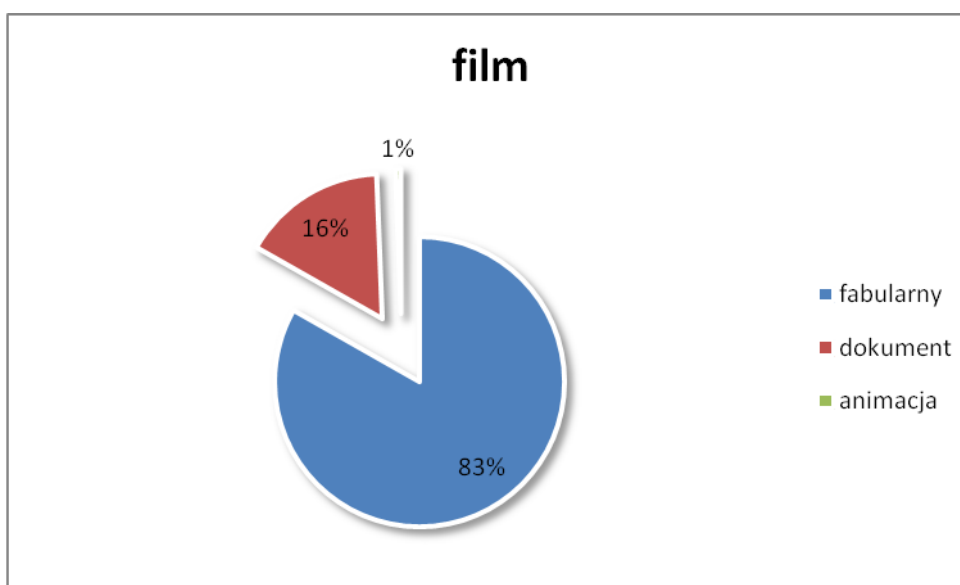
Spółeczeństwo konsumpcyjne oczekuje od telewizji informacji i rady, jak i co konsumować, z tego wynika duże zróżnicowanie lifestylowych treści. Dominują zdrowie i uroda (kult ciała i młodości), dom i podróże (jak mieszkać i spędzać czas wolny) oraz moda (jak się ubierać). Programy telewizyjne radzą też, jak jeść i dokąd podróżować. W niewielkim stopniu są poświęcone nowościom technicznym, co należy tłumaczyć specjalistycznym charakterem treści - zainteresowani nowościami technologicznymi i gadżetami wiedzy na ich temat szukają w kanałach tematycznych oraz internecie.

G. Programy o treści związanej ze sportem



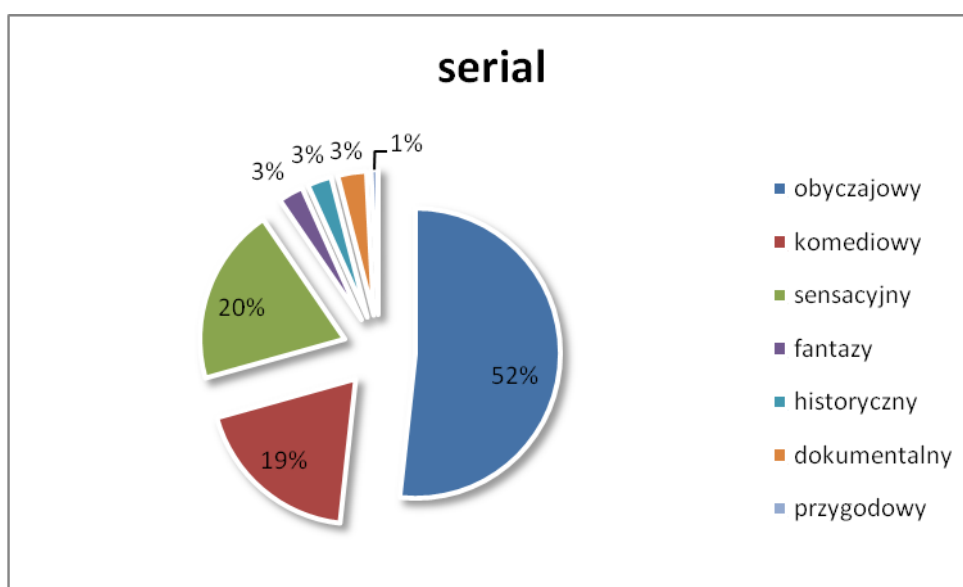
Dominacja relacji sportowych nad magazynami nie jest zaskoczeniem - sport to przede wszystkim emocje na żywo.

H. Film (ok.19%)



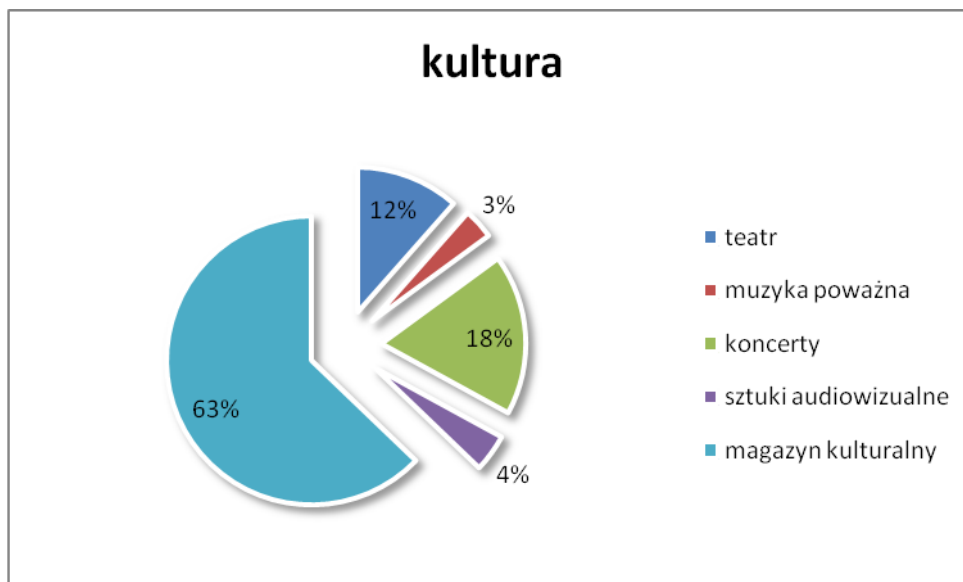
Z całościowej perspektywy ponad 16-procentowy udział dokumentu nie jest wynikiem złym, niemniej jednak jeśli weźmiemy pod uwagę funkcje pełnione przez dokument (objaśnianie rzeczywistości) a funkcje filmu fabularnego (ucieczka od rzeczywistości) warto jednak zwiększyć udział dokumentu i wyedukować widza w ich odbiorze.

I. Serial



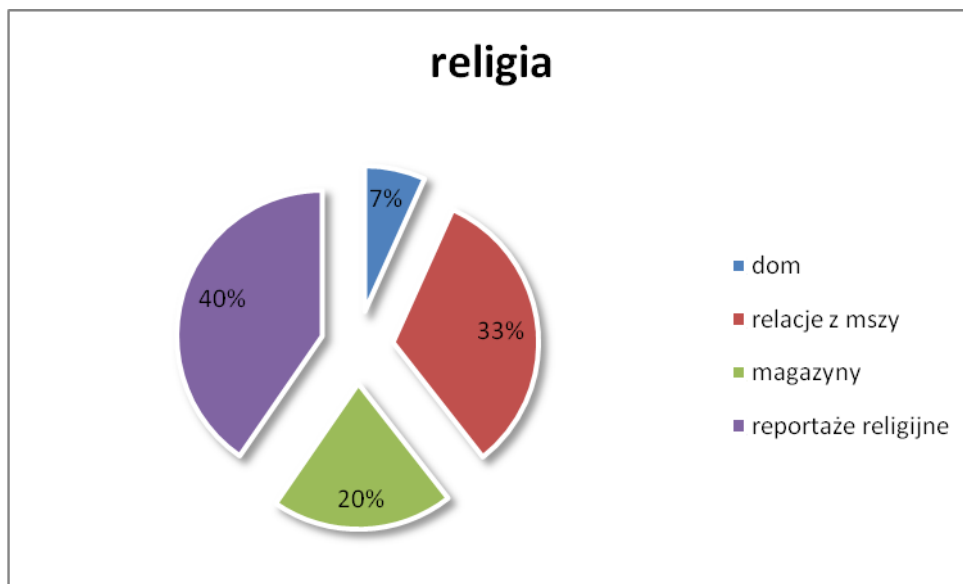
Oferta serialowa jest zdominowana przez treści obyczajowe, komediowe i sensacyjne. Pierwszy typ pozwala na największe zaangażowanie widza z racji na szeroką płaszczyznę identyfikacji z bohaterami, drugi sprzyja kreowaniu optymistycznej postawy - bohaterowie zmagają się z perypetiami, ale na końcu jest happy end, treści sensacyjne pozwalają na oderwanie się od rzeczywistości, dostarczają emocji, a także osławiają widza ze złem i redukują niepewność. Produkcja seriali historycznych i kostiumowych jest z perspektywy nadawców szczególnie kosztowna, przede wszystkim ze względu na scenografię i kostiumy.

J. Programy kulturalne



Wśród programów kulturalnych dominują magazyny kulturalne (63%), których zadaniem jest przybliżanie widzom bieżących wydarzeń i dyskusja na tematy bieżące. Stosunkowo wysoki jest także udział koncertów i teatru, za mało natomiast ze względu na konieczność edukacji odbiorców w tym zakresie - muzyki poważnej i sztuk audiowizualnych.

K. Programy o treści związanej z religią



Tematyka religijna, choć niedoreprezentowana w ofercie MUX, jest pokazywana w sposób zróżnicowany - największy udział mają reportaże oraz relacje z mszy.

4.4. Profile nadawców

W tym miejscu zostaną opisane profile nadawców programów zamieszczonych na kolejnych multipleksach pod względem zawartości poszczególnych rodzajów audycji w analizowanej tygodniowej próbie.

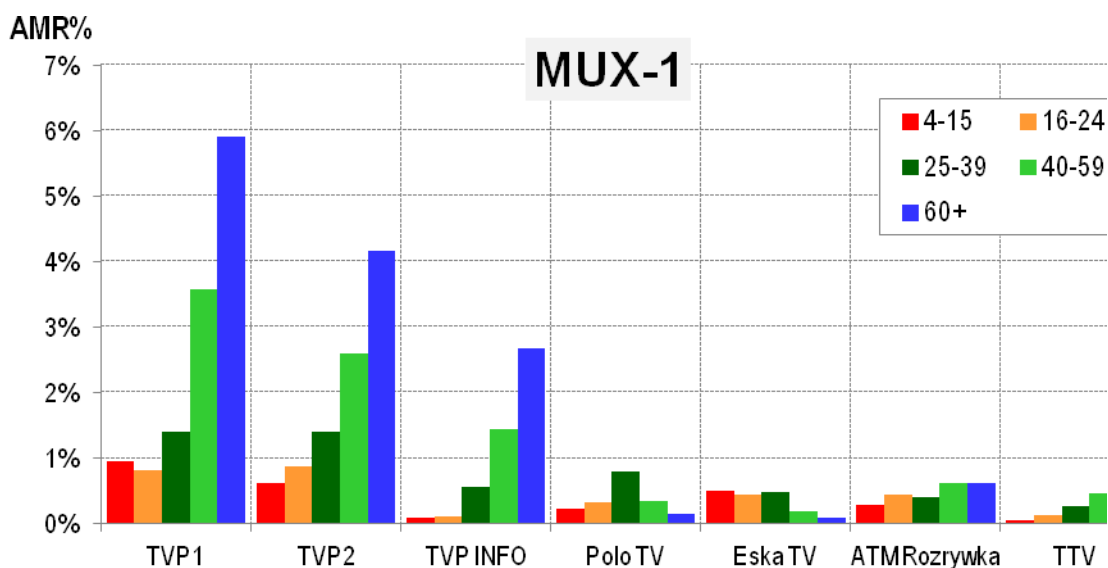
Dla każdego multipleksu najpierw zostanie przedstawiona **średnia minutowa oglądalność** w ramach grup zróżnicowanych oddzielnie pod względem wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

Następnie zostanie przedstawiona w sposób ilościowy **zawartość gatunkowa audycji**, z zaznaczeniem, wśród których grup społecznych stacja ta jest oglądana częściej niż inne. Grupy te nie odpowiadają bezwzględnym liczbom widzów oglądających dany kanał, ale reprezentacji na tle innych grup zróżnicowanych pod względem dochodu, wykształcenia, miejsca zamieszkania i wieku.

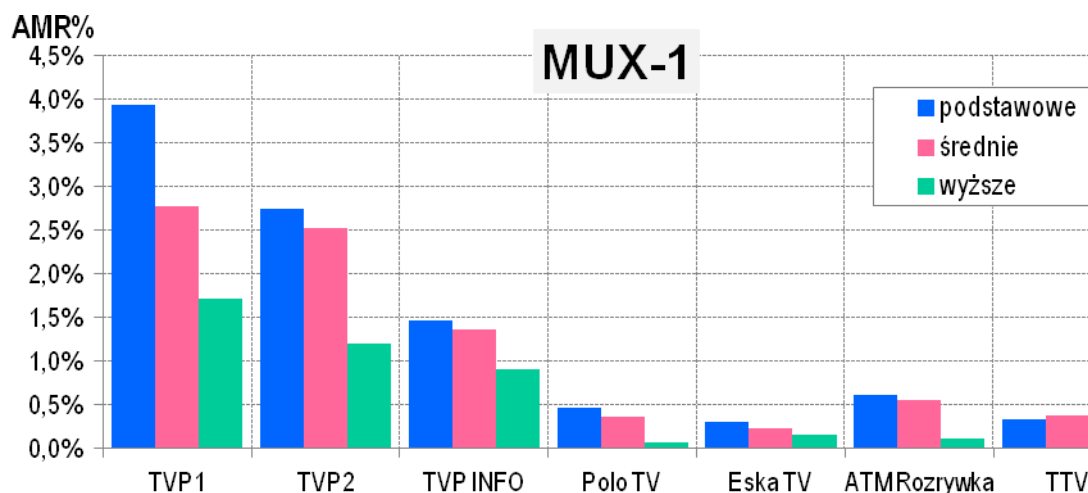
A MUX - 1

MUX-1
TVP1 HD, TVP2, TVP INFO, Polo TV, ESKA TV, ATM Rozrywka TV, T-TV

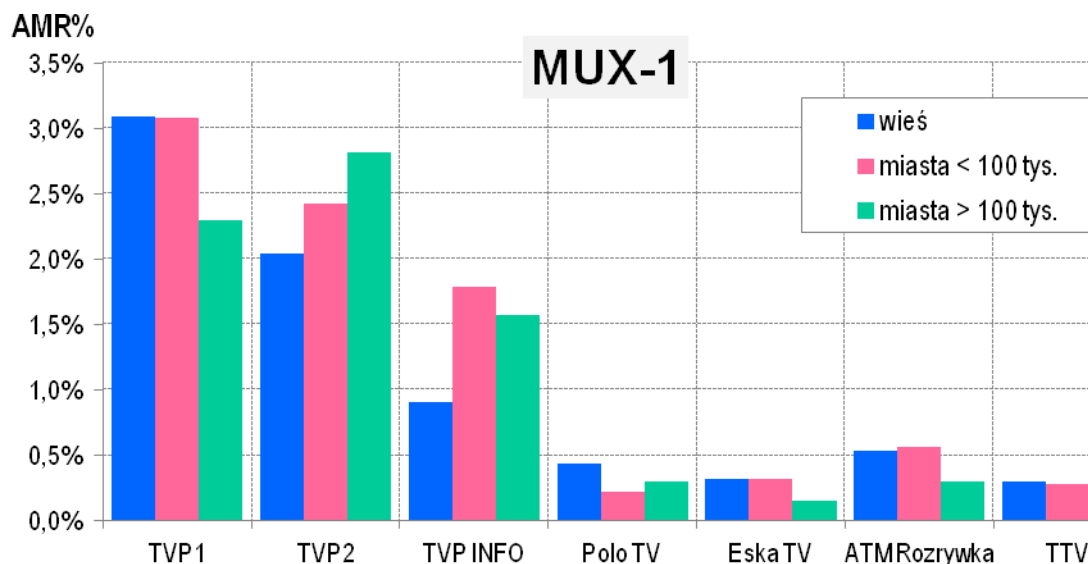
Pod względem wieku wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T w ramach grup wiekowych (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 1 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):



Pod względem wykształcenia wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 1 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):



Pod względem miejsca zamieszkania wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 1 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):

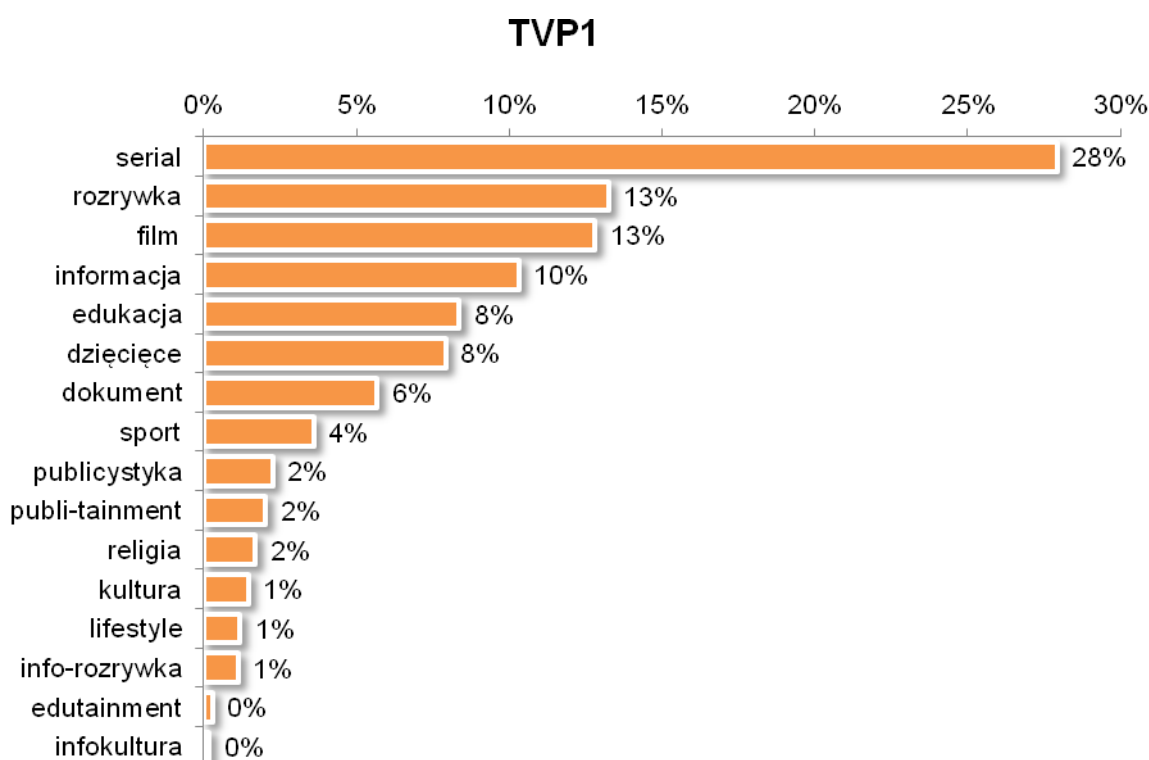


Powyższe dane mówią o średniej minutowej oglądalności kanałów na MUXach w ogólnej grupie oglądających. Teraz omówione zostaną profile gatunkowe kanałów zamieszczonych na kolejnych multipleksach w przebadanej próbie.

B. Profile gatunkowe programów zamieszczonych na Mux -1.

TVP 1¹

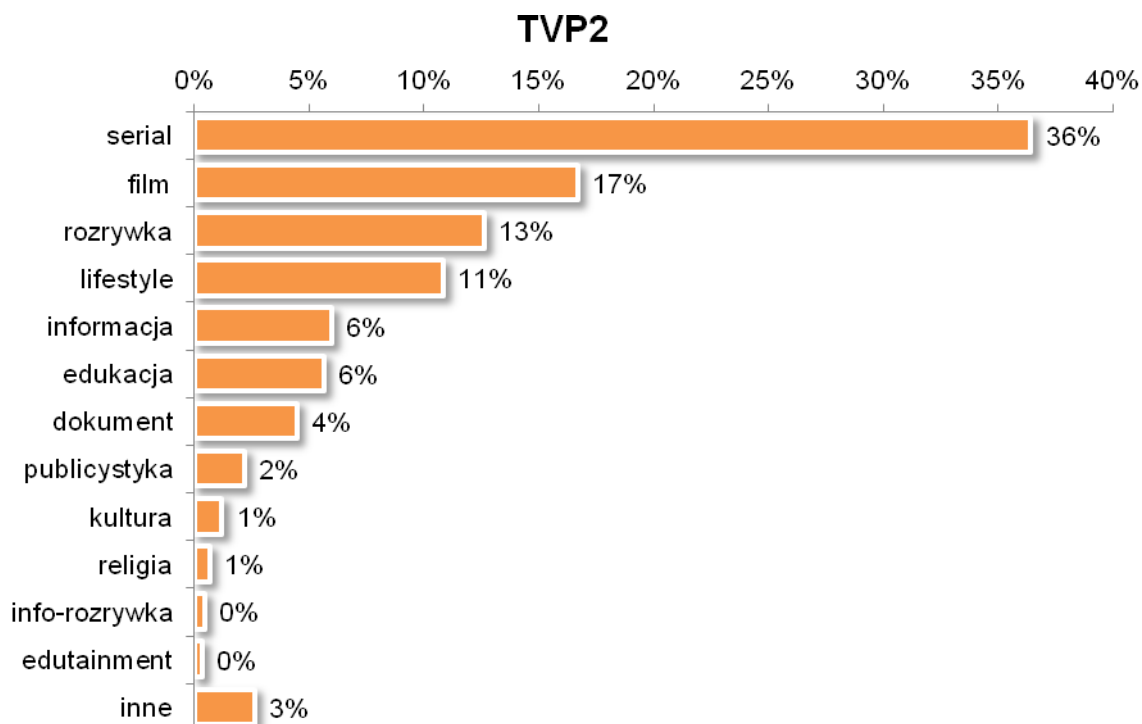
Telewizja publiczna emituje przede wszystkim seriale (28%) oraz filmy (13%) i rozrywka (13%), które przeważają nad informacją (10%). Programy edukacyjne i dziecięce to 8% czasu antenowego. Publicystyka i religia to odpowiednio 2%. Stacja ma zatem profil przede wszystkim rozrywkowy, gdyż podstawową funkcją i seriali i filmów z perspektywy programowej jest także zabawianie odbiorcy. Jest to stacja, która obsługuje osoby z niskim wykształceniem i o niskich dochodach; ludzi starszych, nie znajdujących gdzie indziej oferty dla siebie.



¹ dla stacji TVP1/TVP2 i TVP1 HD/TVP2 HD są takie same profile, gdyż bierze się pod uwagę zawartość, a nie jakość techniczną przekazu.

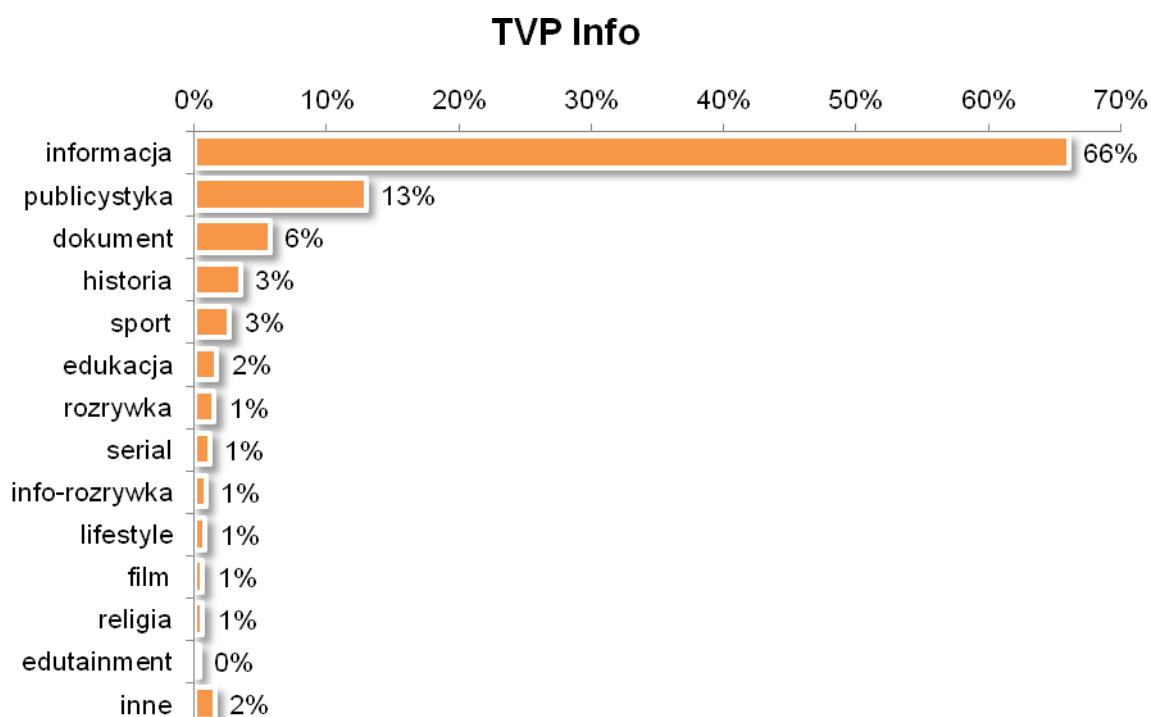
TVP2

Stacja telewizji publicznej, w której ponad połowę czasu antenowego zajmują seriale (36%) oraz filmy (17%). Udział rozrywki (12%) i stylu życia (11%) blisko dwukrotnie przewyższa treści informacyjne (6%) oraz edukacyjne (6%). Kultura to jedynie 1% zawartości kanału, a dokument - 4 %. Jest to stacja, która również obsługuje osoby z niskim wykształceniem i o niskich dochodach; ludzi starszych, nie znajdujących gdzie indziej oferty dla siebie.



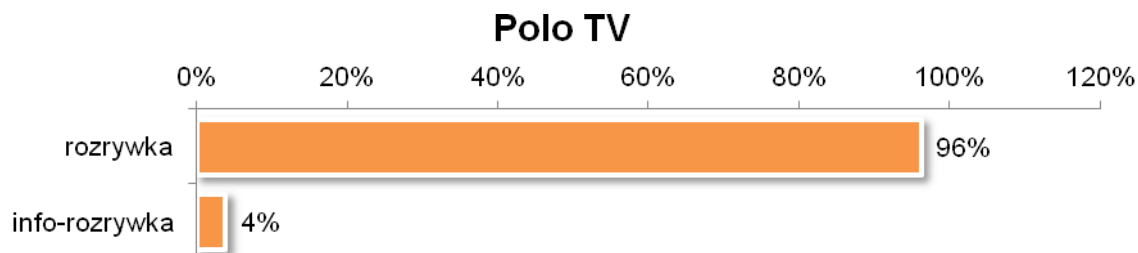
TVP INFO

Stacja informacyjna telewizji publicznej (66% to informacja). Profil informacyjny uzasadnia wysoki udział publicystyki (13%) oraz filmu dokumentalnego (6%). Jest to stacja informacyjna oglądana chętniej od innych stacji w grupach o niskim wysokim i niskim wykształceniu, lecz o niskich dochodach oraz oraz ludzi starszych.



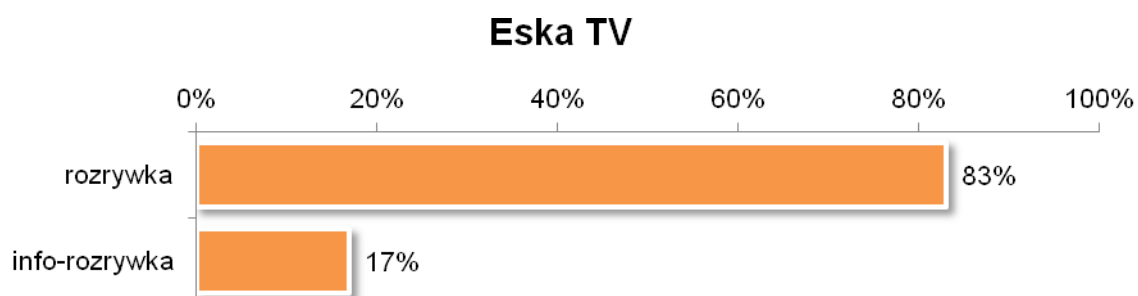
Polo TV

Komercyjna stacja rozrywkowa o tematyce muzycznej (96%). Pozostałą część czasu antenowego wypełniają treści informacyjne, podane w rozrywkowej formie. Preferowana przez: osoby z niskim wykształceniem i o niskich dochodach; w sile wieku na wsi, w małych miastach.



Eska TV

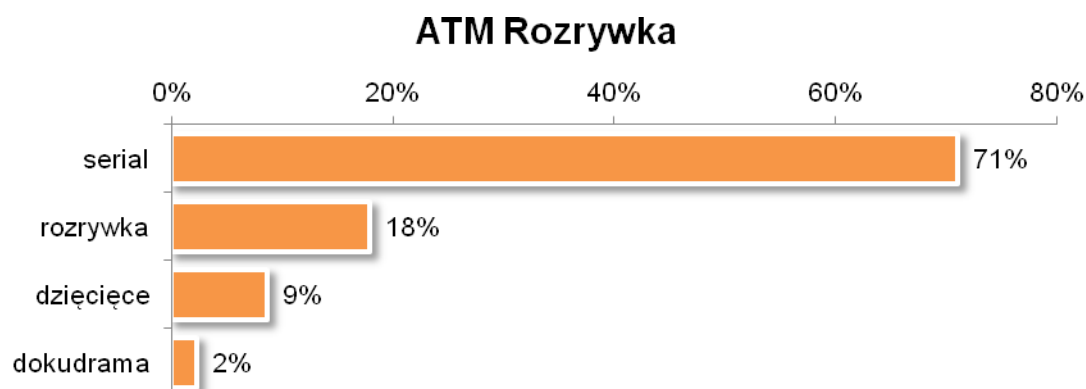
Komercyjna stacja rozrywkowa o tematyce muzycznej (83%), wyższy niż w przypadku konkurencyjnej Polo TV udział info-rozrywki (17%) wynika także z innego profilu merytorycznego stacji - szerszego niż np. Polo TV. W przypadku muzyki pop łatwiej o dużą ilość bieżącej informacji niż w przypadku muzyki disco-polo, której "gwiazdy" w mainstreamowych mediach nie osiągnęły jeszcze statusu celebryckiego. Preferowana wśród grup charakteryzujących się niskim wykształceniem i wysokimi dochodami; przez młodzież na wsi i w małych miastach oraz osoby w sile wieku w mniejszych miastach.



ATM Rozrywka TV

Komercyjna stacja rozrywkowa, w układzie ramowym dominują seriale (71%) i programy stricte rozrywkowe (18%), które gatunkowo są bardzo blisko audycji typu docudrama (w stabloidyzowanej formie). Warto zwrócić uwagę na wysoki udział

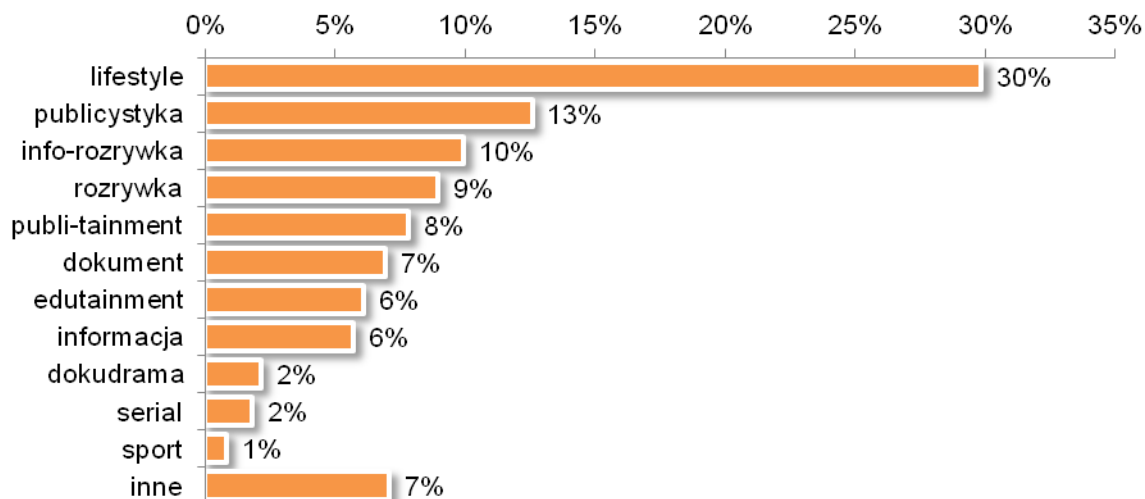
tematyki dziecięcej - 9%. Stacja w grupach o niskim wykształceniu i niskich dochodach; w sile wieku na wsi i w małych miastach ma wysokie preferencje.



TTV

Stacja komercyjna o profilu lifestylowo-rozrywkowym (30% lifestyle i rozrywka+info-rozrywka 19%). Wysoki jest także udział publicystyki (13%), która przewyższa treści serialowe (2%). W grupach starszych wiekiem, mieszkających na wsi, w małych i średnich miastach ta stacja ma widoczną preferencję.

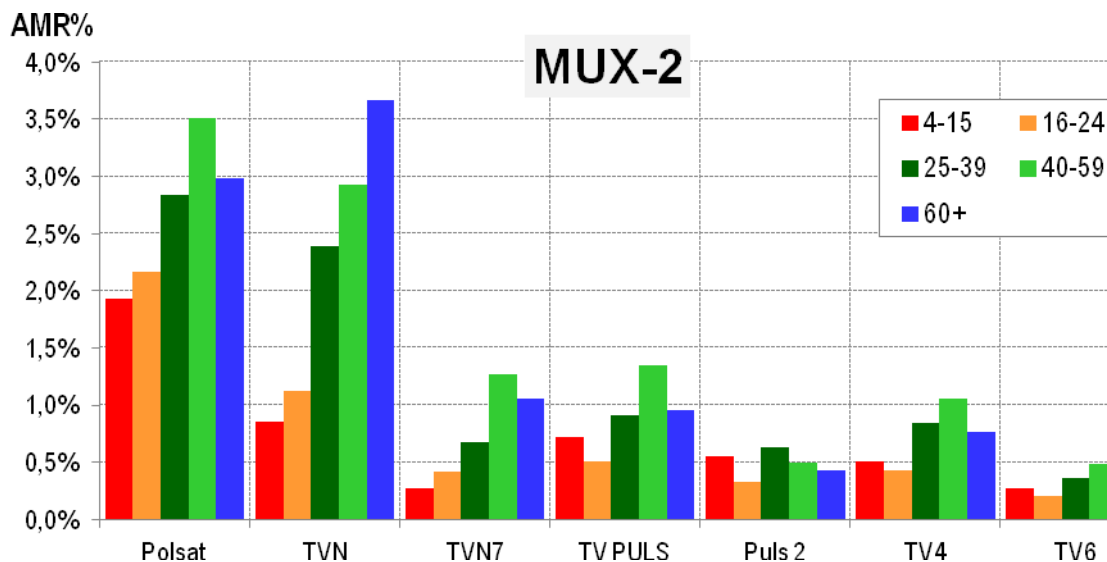
TTV



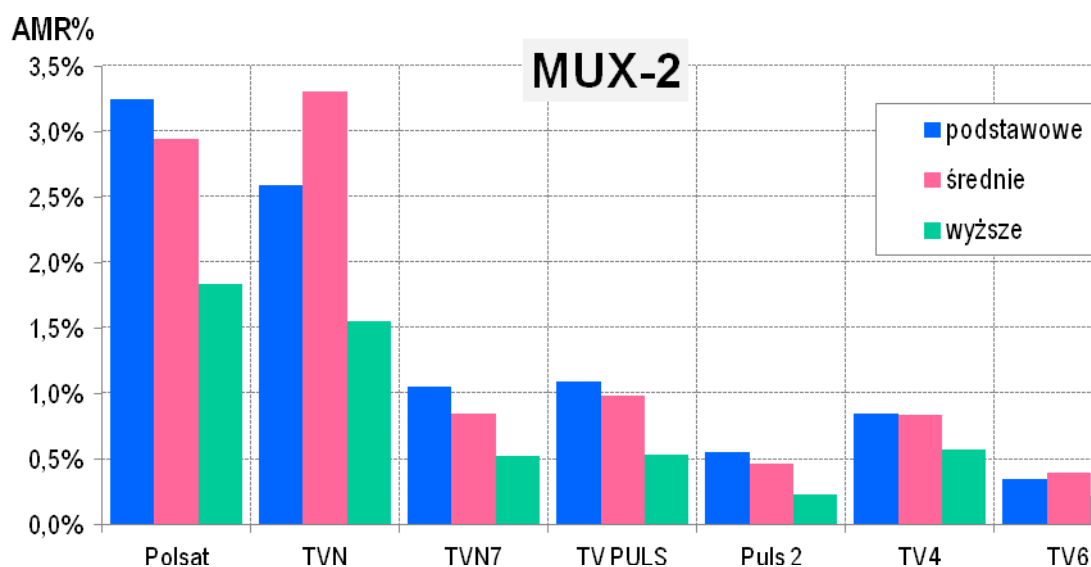
C. MUX - 2

MUX-2
Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV Puls, Puls 2, TV4, TV6

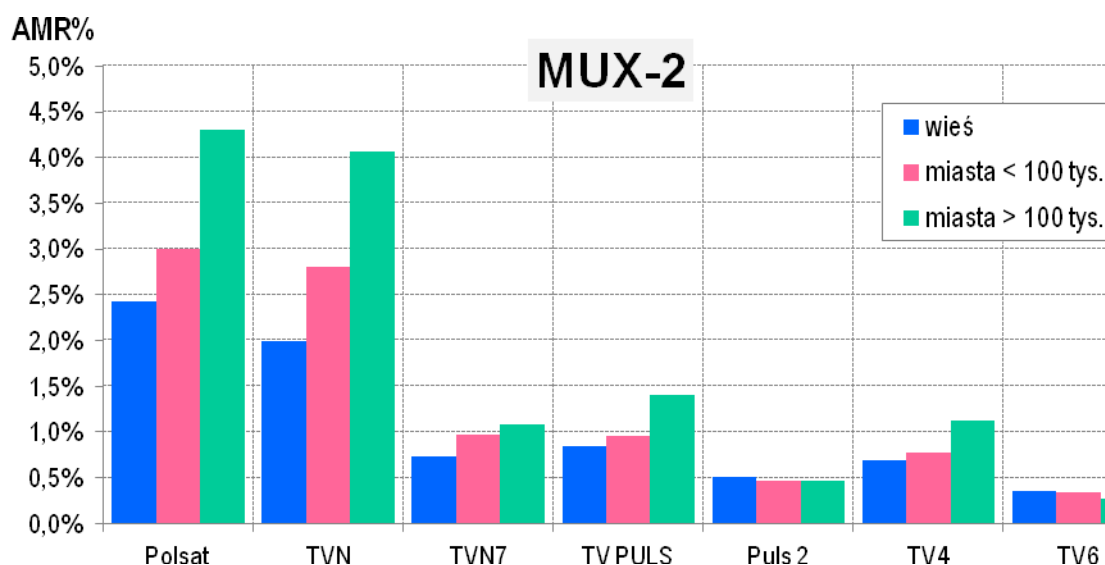
Pod względem wieku wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 2 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):



Pod względem wykształcenia wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 2 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):



Pod względem miejsca zamieszkania wśród widzów oglądających program w standardzie DVB-T (Average Minute Rating % – średni odsetek z danej grupy oglądający program w jednej minucie %, wrzesień 2012) oglądalność programów zamieszczonych na multipleksie 2 wygląda następująco (stan na wrzesień 2012):

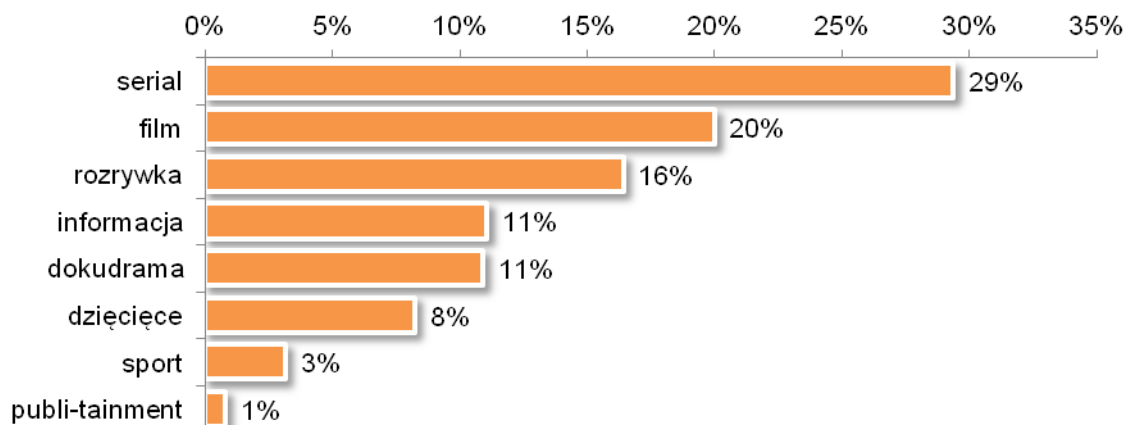


D. Profile gatunkowe kanałów zamieszczonych na Mux -2

Polsat

Komercyjna stacja o profilu rozrywkowym, w której udział seriali (29%) i filmów (20%) jest niższy niż w przypadku TVP2. Informacja ma większy udział niż w przypadku obu kanałów telewizji publicznej, programy dziecięce zajmują tyle samo, co w TVP1 (8%). Stacja o preferencji w grupach o niskim wykształceniu i niskich dochodach; osoby starsze na wsi i w małych miastach, które nie znajdują dla siebie oferty gdzie indziej.

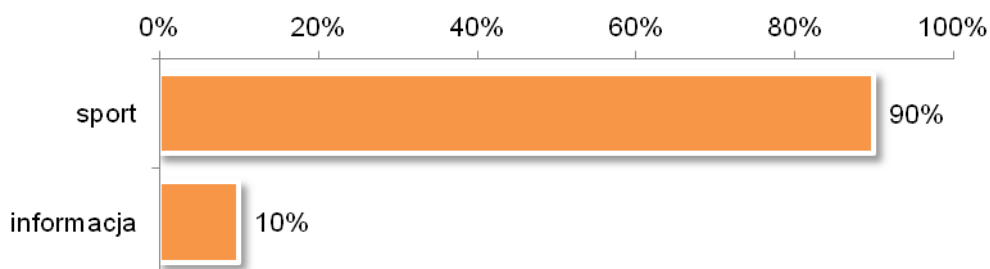
Polsat



Polsat Sport News

Komercyjna stacja informacyjna o profilu sportowym, gdzie 90% ramówki zajmują relacje i transmisje, pozostałe 10% to informacja. Taki podział treści należy tłumaczyć specyfiką tematyki sportowej.

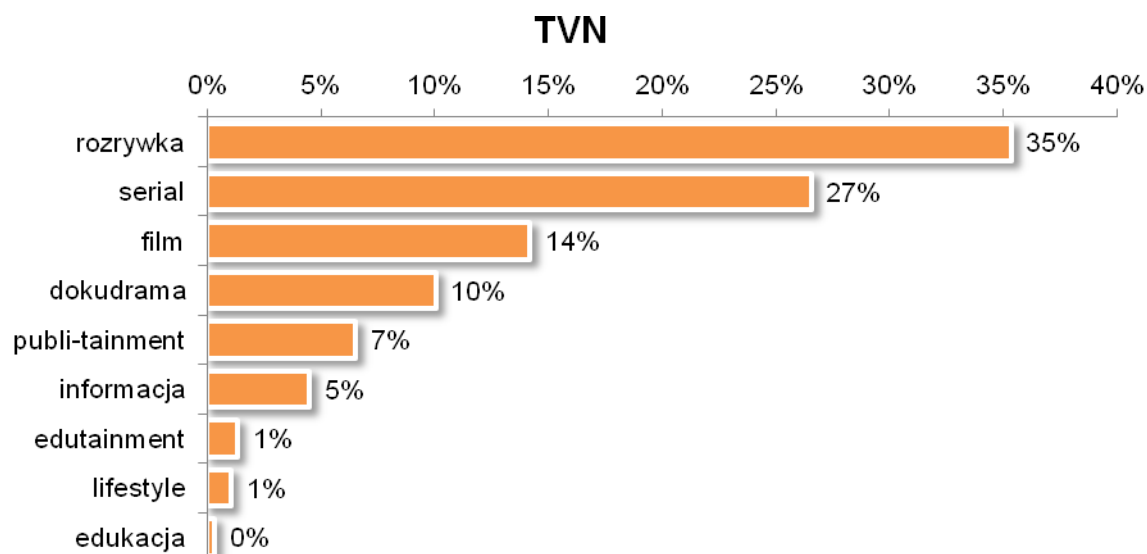
Polsat Sport News



TVN

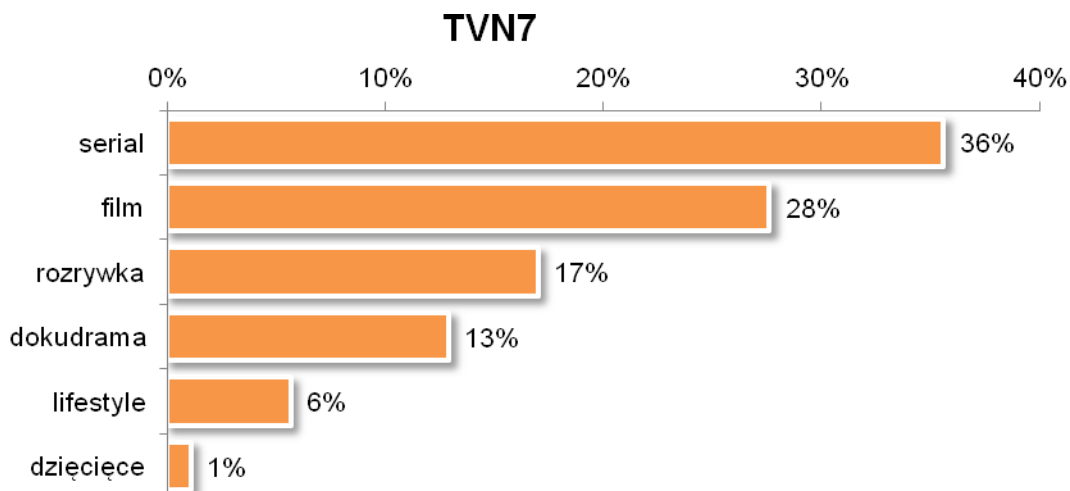
Stacja komercyjna o profilu wyraźnie rozrywkowym - udział 35% dla tego typu treści wyraźnie przewyższa udziały w kanałach publicznych oraz Polsacie. Emisja seriali

(27%) i filmów (14%) na poziomie znacząco niższym niż w telewizji publicznej oraz w Polsce. Brak treści dla dzieci oraz edukacyjnych. Publicystyka w typie czystym również nie występuje - w odmianie rozrywkowej ma udział na poziomie 7%. Z preferencją wśród grup niemłodych w średnich i w największych miastach.



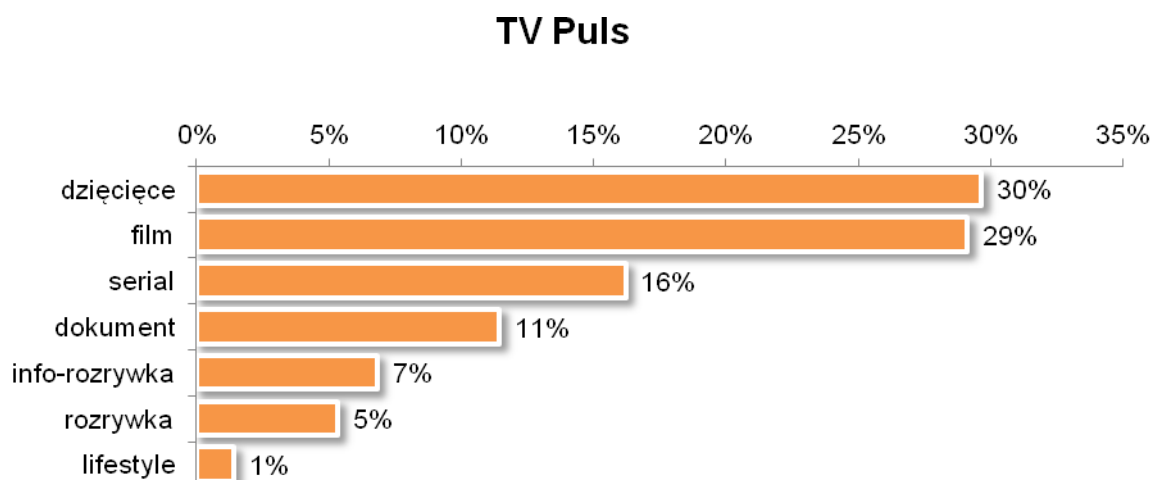
TVN7

Stacja komercyjna o profilu rozrywkowym, udział seriali (36%) wysoki i na poziomie podobnym jak w TVP2. Dokudrama po raz kolejny występuje w rankingu blisko rozrywki (13%), co należy tłumaczyć jej tabloidowym charakterem spełniającym oczekiwania widza audycji rozrywkowych. Treści dla dzieci występują w stopniu minimalnym - 1%.



TV Puls

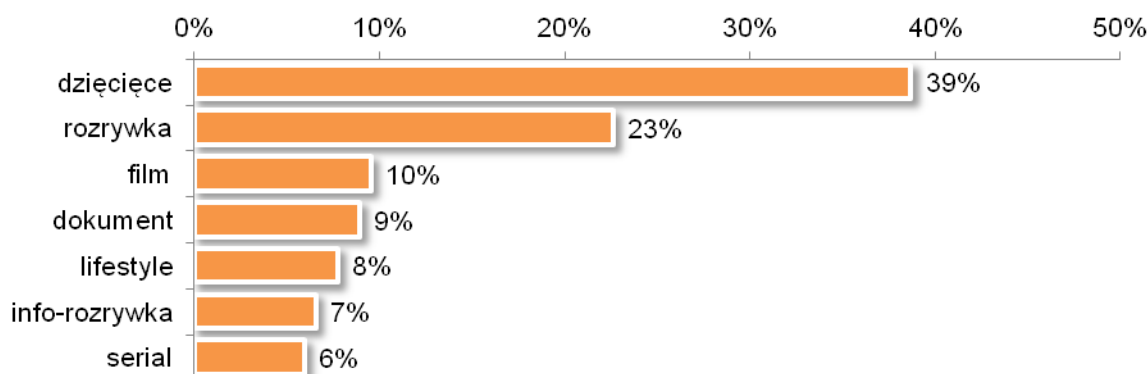
Stacja komercyjna o profilu filmowo-dziecięcym. Najwyższy spośród analizowanych programów udział treści dla najmłodszych (30%), udział dokumentu (11%) wyższy niż w mediach publicznych. (większość jest w seriach i powtarzana, np. *Niezwykłe przypadki medyczne*, *Niewiarygodne sceny z życia zwierząt*). W grupach o niskim wykształceniu i o niskich dochodach; starszych wiekiem w średnich i w największych miastach jest większa preferencja dla tej stacji.



TV Puls 2

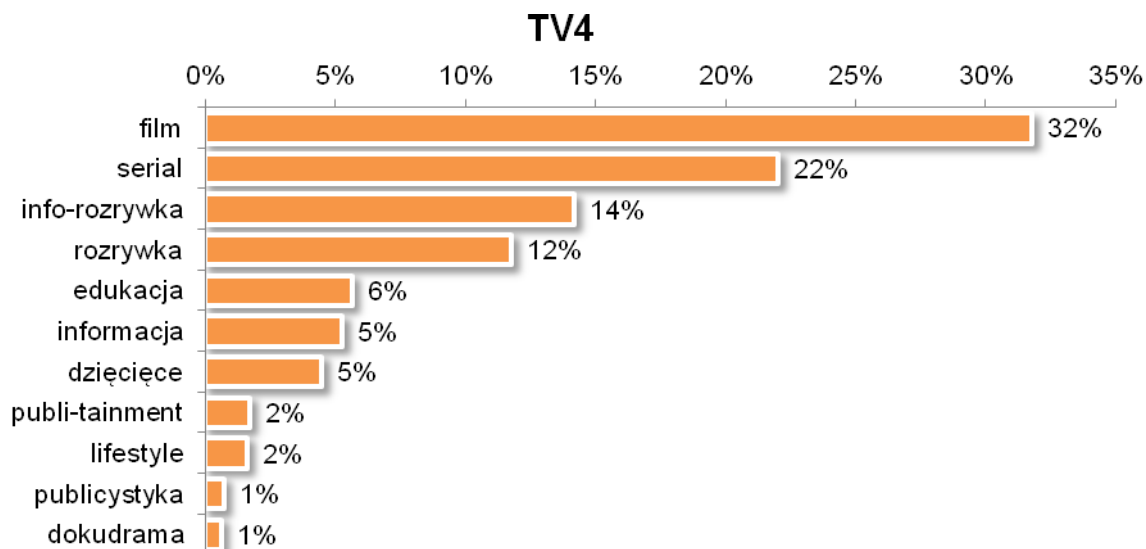
Komercyjny kanał o profilu dziecięcym (39%) i wysokim udziale rozrywki (23%) oraz dokumentu (9%). Zróżnicowana struktura tematyczna sprawia, że treści są interesujące zarówno dla dziecka, jak i rodziców. Preferencje dla tej stacji można znaleźć w grupach o niskim wykształceniu i o niskich dochodach; zwłaszcza dzieci na wsi i w małych miastach.

TV Puls 2



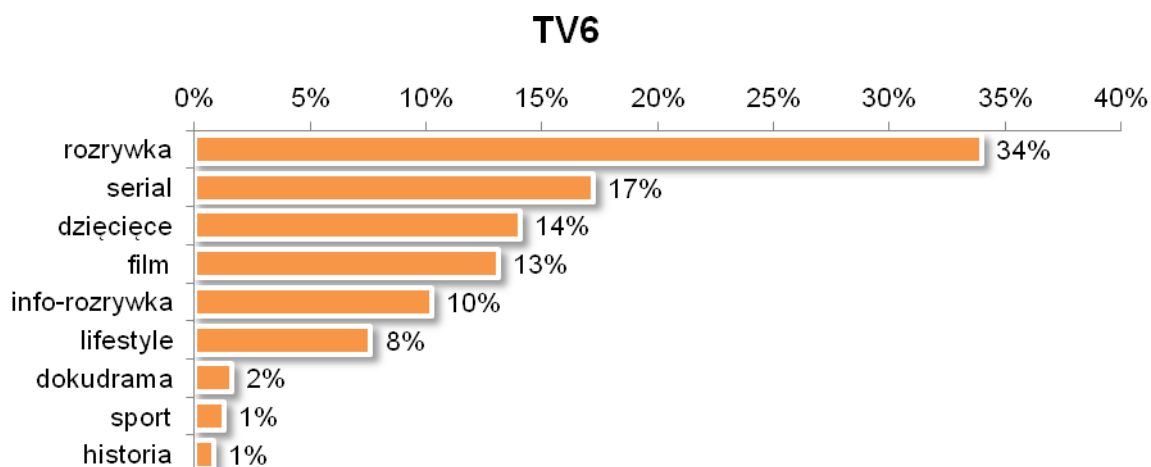
TV4

Komercyjna stacja o profilu rozrywkowym. Bardzo wysoki udział filmów (32%) i seriali (22%) oraz rozrywki (12%) i info-rozrywki (14%). Emitowane także kanały dziecięce - 5% i edukacyjne - 6%. Preferencje dla tej stacji można znaleźć w grupach charakteryzujących się niskim wykształceniem i o niskich dochodach; ludzi starszych i w sile wieku, choć sam typ rozrywki wskazywałby na osoby młodsze wiekiem.



TV6

Stacja komercyjna o profilu rozrywkowym - 34% i dziecięcym (14%). Wysoki udział treści serialowych (17%) i filmowych (13%).



E. MUX - 3

MUX-3
TVP1, TVP2 HD, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia

W zestawie kanałów dostępnych na MUX - 3 połowa z nich jest emitowana na MUX - 1. Pozostałe programy - TVP Kultura, TVP Historia i TVP Polonia mają na razie jeszcze niskie wskaźniki oglądalności w ramach multipleksu. Tendencja wzrostowa wiąże się ze wzrostem liczby osób odbierających cyfrowy sygnał naziemny. Jedynie TVP Polonia jest szerzej dostępna również przez satelitę i w sieciach kablowych, więc uwzględniając te źródła sygnału jej oglądalność jest większa.

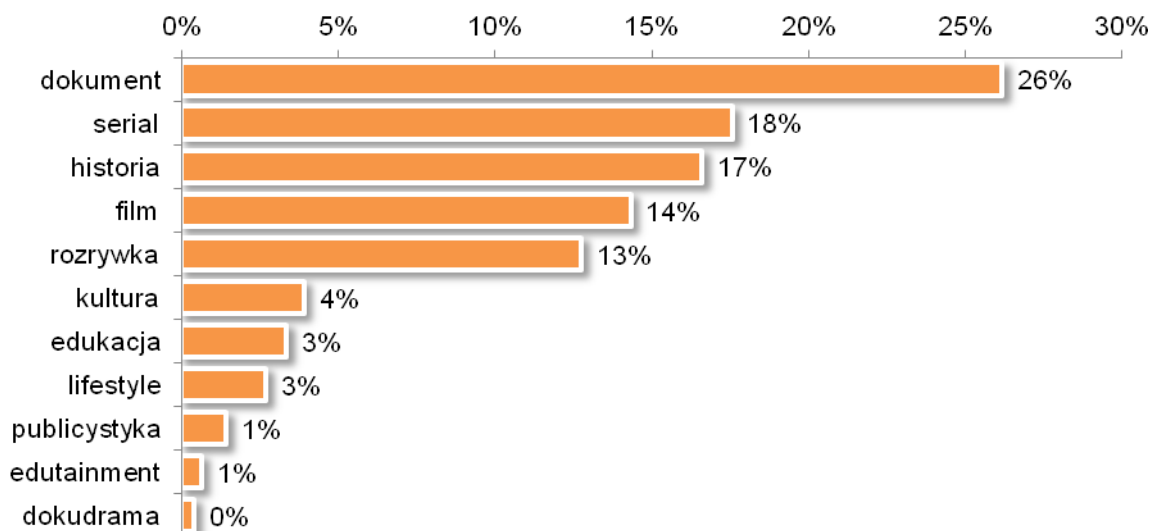
Profile gatunkowe kanałów zamieszczonych na multipleksie trzecim wyglądają następująco:

F. Profile gatunkowe programów zamieszczonych na Mux -3

TVP Historia

Kanał telewizji publicznej o profilu historycznym, niemniej jednak udział tematyki stricte historycznej to 17%, wysoki zaś udział treści powiązanych z tym tematem - filmowych (14%), dokumentalnych (26%) oraz serialowych (18%). Jedyny kanał, w którym wiodącą formą programową są dokumenty. Brak treści przeznaczonych dla dzieci. Preferencje dla tej stacji występują w grupach ludzi starszych i osób w sile wieku w miastach, o wysokim wykształceniu i niskich dochodach.

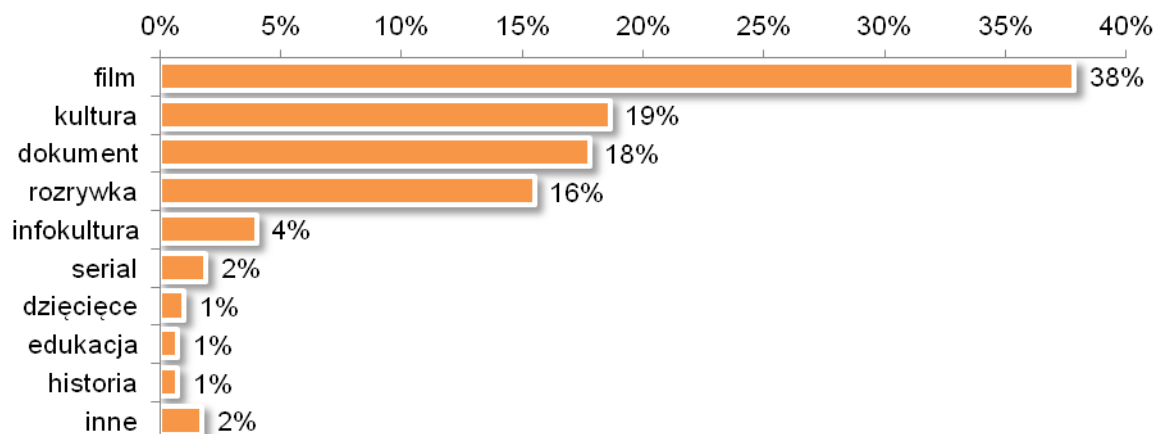
TVP Historia



TVP Kultura

Kanał telewizji publicznej o tematyce kulturalnej, niemniej jednak udział tematyki stricte kulturalnej to 19%, wysoki zaś udział treści powiązanych z tym tematem - filmowych (38%), rozrywkowych (19%) i dokumentalnych (18%). Niewielki udział treści dla dzieci - 1 %. Preferencje dla tej stacji występują w grupach o wysokim wykształceniu i o niskich dochodach; ludzi starszych i w sile wieku w miastach.

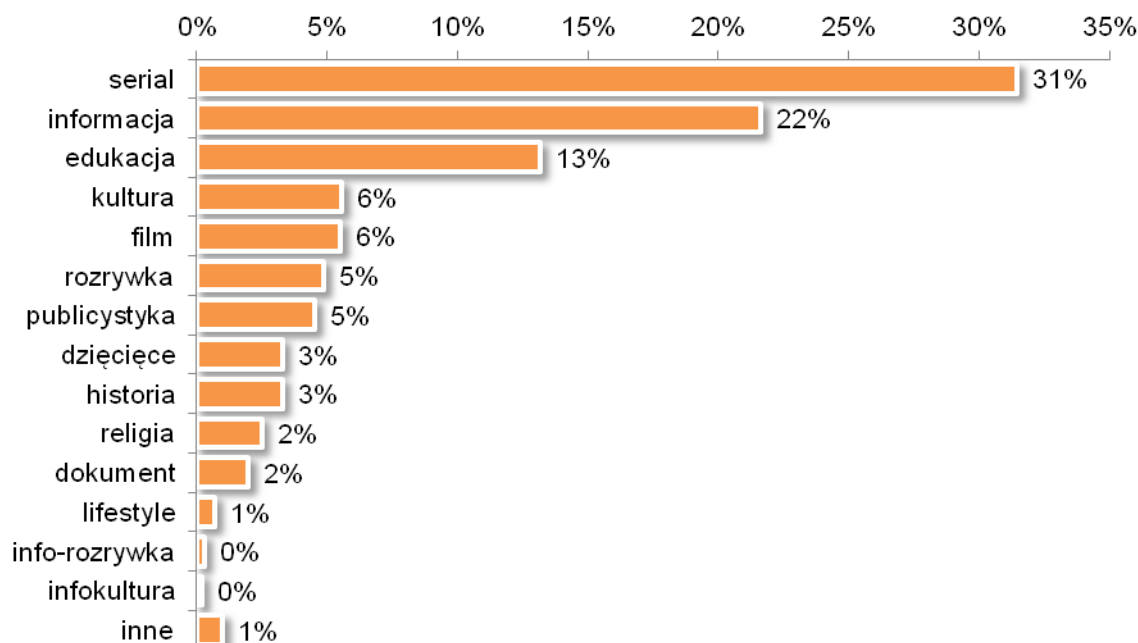
TVP Kultura



TVP Polonia

Kanał telewizji publicznej przeznaczony dla Polonii mieszkającej zagranicą. Najwyższy udział seriali (31%) oraz informacji (22%), wysoka pozycja treści edukacyjnych (13%), niewiele filmów (6%). Programy religijne w wymiarze 2%. Preferencje dla tej stacji występują w grupach o niskim wykształceniu i o niskich dochodach; ludzi starszych w średnich i w największych miastach.

TVP Polonia



4.5. Pejzaż audiowizualny na multipleksie a oferta dla reprezentacji społecznej

Dla uzyskania jak najpełniejszego obrazu oferty naziemnej telewizji cyfrowej, wykonano także analizę ogólnych preferencji polskich widzów w zaspokajaniu potrzeb przez trzy główne platformy: naziemną, kablową i satelitarną. Dla celów badawczych wyodrębniono grupy odbiorców pod kątem zmiennych związanych z konsumpcją mediów, czyli dochodu, wykształcenia, miejsca zamieszkania i wieku. *(Preferencja oznacza w tym wypadku, że dana stacja jest w danej grupie oglądana co najmniej 30% częściej niż w ogóle populacji).*

W ten sposób powstało opracowanie wskazujące na zróżnicowanie preferencji programów nadawanych w języku polskim w grupach wyodrębnionych w zależności od dochodów i wykształcenia, a także zróżnicowanie preferencji programów w zależności od wieku i miejsca zamieszkania.

Ponieważ wyniki tak przeprowadzonej analizy zostały wykonane jedynie w celach pomocniczych, dla pełniejszego zrozumienia kontekstu, szczegółowe dane, w tym tabele informujące o preferencjach poszczególnych grup społecznych w zakresie programów telewizyjnych znajdują się w Aneksie do raportu (6.2. *Zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wyodrębnionych grup społecznych*).

4.6. Analiza oferty MUX

W ofercie naziemnej telewizji cyfrowej jest aż 11 kanałów, wśród których przeważa widownia o niskim wykształceniu i dochodach. Eska TV i TTV to przykłady kanałów o wyróżniającym się udziale widowni o niskim wykształceniu i wysokich dochodach. Oferta stacji TVP Historia i TVP Kultura cieszy się szczególnym zainteresowaniem osób o wysokim wykształceniu oraz niskich dochodach, dla których jest ona rodzajem uczestnictwa w kulturze. Nie ma natomiast żadnego kanału, który byłby szczególnie interesujący dla grupy o wysokim wykształceniu i wysokich dochodach - ta grupa konsumuje przede wszystkim kanały tematyczne udostępniane odpłatnie w ofercie kablowej lub przez satelitę.

Do uzyskania pełnego obrazu potrzeb polskiej widowni konieczne było przeprowadzenie analizy całości oferty telewizyjnej dostępnej na polskim rynku. Segmentacja audytorium poprzez skrzyżowanie trzech kategorii - miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz dochodu - pozwoliła na zdiagnozowanie, czy i w jakim stopniu każda z tych grup znajdzie w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej treści dla siebie interesujące. Celem było stwierdzenie, na ile oferta MUX jest reprezentatywna i zróżnicowana, na ile pejzaż audiowizualny, który tworzy, jest wartościowy z perspektywy odbiorcy.

A. Jakie treści dla jakich grup znajdują się na multipleksach?

W ofercie naziemnej telewizji cyfrowej **przeważają** zdecydowanie **rozrywka, filmy i seriale** oraz **informacja**. Brakuje treści publicystycznych, wiedзовых oraz religijnych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że kanały na multipleksie, zwłaszcza MUX 1, cieszą się szczególnym zainteresowaniem widzów o niskich dochodach i w przeważającej mierze ludzi zaawansowanych wiekiem.

To sugeruje, że widzownia lepiej zarabiająca i młodsza woli ofertę płatną sieci kablowych oraz kanały satelitarne, nie znajdując dla siebie programów interesujących ani na odpowiednim poziomie merytorycznym.

Zadania telewizji w zakresie dostarczania informacji wobec grup o niskich dochodach realizuje większość kanałów obecnych na multipleksach, wydaje się więc, że potrzeba zaspokajana jest we wskazanym segmencie widzów wystarczająco. W dużo mniejszym stopniu propagowana jest kultura - udostępnianie dóbr kultury i sztuki to zadanie realizowane przede wszystkim przez kanały telewizji publicznej. Wydaje się, że barierą w tym względzie stanowi niski potencjał komercyjny tematyki, wynikający z braków w edukacji kulturalnej audytorium. Odnotować należy umiarkowany udział tematyki edukacyjnej i wiedzy - ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki jest realizowane przede wszystkim przez nadawcę publicznego i w istotnie mniejszym stopniu przez podmioty komercyjne. Warto zauważyć, że wśród tych stacji nie występują TVN ani Polsat - największe koncerny medialne.

Trzecie zadanie - dostarczanie rozrywki - realizowane jest w stopniu najszerszym przez większość kanałów dostępnych w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, ale przede wszystkim wobec odbiorców dysponujących niskimi dochodami. Wyjątek w tym zakresie stanowi styl życia - programy poradnikowe, zarówno stacji

publicznych, jak i komercyjnych, cieszą się także zainteresowaniem grup zarabiających ponadprzeciętnie.

B. Jakie grupy nie znajdują dla siebie treści na multipleksach?

- dzieci z miast konsumują przede wszystkim treści z kanałów tematycznych dostępnych odpłatnie w sieciach kablowych - jedynie dzieci ze wsi i małych miejscowości oglądają Puls 2 - stacja nie cieszy się szczególnym zainteresowaniem dzieci z miast.
- młodzież z największych miast również preferuje odpłatne kanały tematyczne, mieszkańcy średnich miejscowości z oferty MUX wybierają przede wszystkim Eska TV.
- oferta MUX - co tłumaczyć należy także nieodpłatną dostępnością - cieszy się szczególną popularnością wśród ludzi starszych i wśród osób o niższych dochodach; nie wdajemy się tu w rozważania, na ile otrzymują oni treści wartościową i zróżnicowaną, wykraczającą poza konsumpcyjne standardy społeczeństwa zabawy
- w niewielkim stopniu oferta MUX zaspokaja potrzeby osób w średnim wieku mieszkających w miastach
- także osoby z wyższym wykształceniem, bez względu na zarobki, nie znajdują dla siebie zbyt wielu treści w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej - jedynie kanały TVP Kultura i TVP Historia są dla nich interesujące, w przeważającym stopniu dla osób z których dochody nie są wysokie

Wyszczególniając grupy, które **nie znajdują** preferowanych przez siebie treści, otrzymujemy zestawienie:

GRUPA I

Dane:		kanaly z preferencją tej widowni	preferowana tematyka
dochód	wysoki	Discovery Historia	informacja, film fabularny,
miejsce	duże miasto	Canal+ Film	styl życia, zagraniczne
zamieszkania		TVN24	seriale komediowe, rozrywka
wykształcenie	wysokie	Comedy Central Family	
wiek	zaawansowany	[VH1 Polska]	
		Kino Polska Muzyka	
		BBC Lifestyle	
		13th Street Universal	
		[Hallmark]	
		BBC Entertainment	

GRUPA II

Dane:		kanaly z preferencją tej widowni	preferowana tematyka
dochód	wysoki	Comedy Central Family	film fabularny, lifestyle,
miejsce	duże miasto	[VH1 Polska]	zagraniczne seriale,
zamieszkania		kuchnia+ [kuchnia.tv]	informacja
wykształcenie	wysokie	FOXLife	
wiek	młody	BBC Lifestyle	
		Discovery Historia	
		BBC Entertainment	
		BBC Lifestyle	
		Domo+ [Domo]	
		kuchnia+ [kuchnia.tv]	
		Comedy Central Family	
		[VH1 Polska]	
		Canal+ Film	
		Canal+	
		TVN Style	
		Kino Polska Muzyka	
		13th Street Universal	
		[Hallmark]	

TVN 24

GRUPA III

Dane:		kanały z preferencją tej	preferowana tematyka
		widowni	
dochód	niskie	Discovery Historia	wiedza
miejsce	duże miasto	BBC Knowledge	
zamieszkania		Kino Polska Muzyka	
wykształcenie	wysokie	Polsat Crime &	
wiek	młody	Investigation Network	

5. PODSUMOWANIE

W ofercie naziemnej telewizji cyfrowej przeważają zdecydowanie rozrywka, filmy i seriale oraz informacja. Brakuje treści publicystycznych, wiedzowych oraz religijnych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że kanały na multipleksie, zwłaszcza MUX 1, cieszą się szczególnym zainteresowaniem widowni o niskich dochodach i w przeważającej mierze ludzi zaawansowanych wiekiem.

To sugeruje, że widownia lepiej zarabiająca i młodsza woli ofertę płatną sieci kablowych oraz kanały satelitarne, nie znajdując dla siebie programów interesujących ani na odpowiednim poziomie merytorycznym.

Analiza zainteresowań grup niedoreprezentowanych w ofercie MUX wskazuje, że nie odbiegają one od zainteresowań tych nadreprezentowanych, z czego wynika, że kluczowa jest forma i poziom merytoryczny prezentowanych treści.

Może pojawić się argument, że skoro odbiorców stać na płatną telewizję, to ta dostępna powszechnie i nieodpłatnie powinna przede wszystkim zaspokajać potrzeby szerokiego i nie tak dobrze sytuowanego oraz wykształconego audytorium. Uznając zasadność tego argumentu, trudno jeszcze uznać ofertę MUX za

odpowiednią. Przewaga treści rozrywkowych, odwołujących się do emocji i zapewniających widzowi ucieczkę od rzeczywistości nie prowadzi do wypełniania wszystkich zadań telewizji określonych w ustawie, a zwłaszcza poszerzania horyzontów poznawczych odbiorcy, kształtowania jego postawy prospołecznej.

Tabloidowe programy rozrywkowe, rosnąca popularność cykli typu docudrama jest skierowana do odbiorcy o niewysokich oczekiwaniach, programy te mają wzruszać, ale nie inspirować refleksję, choć niektórym nie można im odmówić tworzenia pewnego pomostu między rozrywką a publicystyką.

Stosunkowo wysoki jest udział informacji, jednak oba typy treści - rozrywkowe oraz informacyjne; dla widzów są formą partycypacji w rytuałach i zabawach, dają im także poczucie bezpieczeństwa. Nie pogłębiają jednak ich wiedzy o rzeczywistości, zwłaszcza w grupach osób o niższym wykształceniu (tzw. zjawisko szczeliny wiedzy). A zatem występująca w szybkich informacyjnych programach schematyzacja przekazu popularyzuje myślenie heurystyczne i sprawia, że widz ocenia i klasyfikuje fakty posługując się dostępnym minimum informacji.

W ofercie MUX brakuje również autorskich treści dla dzieci i młodzieży - pytanie jednak, na ile nadawcy telewizyjni są w stanie stworzyć programy interesujące dla tych grup, które mają już wobec starych mediów zupełnie inne oczekiwania, niż pokolenie ich rodziców.

6. ANEKS DO RAPORTU

6.1. Wyodrębnione kategorie programowe i ich definicje

Jako kategorie główne zawartości zostały wyodrębnione : **informacja, publicystyka, rozrywka, edukacja, lifestyle, kultura.**

W obszarze gatunków **informacyjnych** znalazł się serwis, ale także informacje o pogodzie, funkcjonujące jako odrębny element i charakteryzujące się odrębnym sposobem kontaktu z widzami, magazyn informacyjny, zawierający bardziej zróżnicowane elementy składowe niż serwis (będący czasem omówieniem serwisu), informacje kulturalne będące w istocie serwisem dotyczącym świata artystycznego.

W obszarze **publicystyki** można wyróżnić programy polityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturalne, ale także religijne i sportowe, związane z publicznym charakterem rytuałów religijnych i obecności religii w życiu społecznym oraz funkcjonowaniem obiektów sportowych i organizacji zarządzających życiem sportowym.

W obszar **edukacji** wchodzi gatunki nakierowane na naukę czegoś nowego, będącego elementem zobiektywizowanej wiedzy, dotyczącej języka, upraw, techniki itp., a także głębsze zrozumienie tego, co już wiemy. Elementem edukacji są także programy wiedzę porządkujące i systematyzujące, w które usiłują się wpisywać programy prezentujące racjonalne i zazwyczaj opierające się na empirii poglądy naukowe, programy prezentujące prawa i mechanizmy natury oraz programy wyjaśniające działanie różnych konstrukcji technicznych.

Warto zwrócić uwagę na **lifestyle**. W tej kategorii mamy obszar tematyczny związany ze stylem życia, domem, zdrowiem, poradnictwem psychologicznym itp. Podobnie jak publicystyka wyjaśnia i pomaga podejmować decyzje dotyczące życia

publicznego, kwestii systemowych, tak lifestyle pełni taką rolę wobec życia prywatnego.

Jako kategorie główne w typologii funkcjonują także, ze względu na wagę w ramówce i krzyżowanie się różnych wartości: **film** (wartości kulturalne i rozrywkowe), **religia** (wartości kulturalne i stylu życia), **historia** (wartości edukacyjne i wartości partycypacji w kulturze oraz budowania tożsamości zbiorowej), **serial** (wartości rozrywkowe, ale również modelowanie stylu życia), **dokument** (wartości edukacyjne i kulturalne), **sport** (wartości rozrywkowe oraz budowania tożsamości i stylu życia).

Dodatkowo wyodrębnione zostały jako gatunki mieszane:

- **infokultura** - kategoria obejmująca informacje ze świata kultury, ale nie będąca programem *stricte* kulturalnym, wpływającym na rozumienie i interpretację dzieł kultury. Jest to zazwyczaj kalendarium wydarzeń kulturalnych - przeszłych lub przyszłych;
- **inforozrywka** - w tym obszarze znalazły się programy oferujące informacje ze świata rozrywki i celebrytów, np. *Szlakiem gwiazd*, *Kulisy sławy extra*, *Teleplotki*, *Eska TV News*, *W blasku fleszy* itp.;
- **publitaainment**, który łączy w sobie elementy publicystyki i rozrywki, upodabniając publicystykę do show, co powoduje, że program nakierowany jest raczej na przedstawianie gościa lub interakcji prowadzącego z gościem niż na prezentowanie ważnych dla życia publicznego spraw i konfliktowych kwestii z nimi związanych oraz szukanie racji dla tych perspektyw;
- **dokudrama**, która w tej typologii obejmuje seriale dokumentalne, mające więcej cech serialu fabularnego niż filmu dokumentalnego, ale także fabularyzowane studia przypadków, jak rekonstrukcje sądowe itp.;
- **edutainment**, który reprezentują głównie teleturnieje wiedzy i inne programy nakierowane bardziej na emocje związane z rozrywką oraz współzawodnictwem, niż na prezentowanie ustrukturyzowanej wiedzy.

6.2. Zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wyodrębnionych grup społecznych

Poniższa tabela zawiera zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wysokości dochodu i wykształcenia. **Wymieniono stacje telewizyjne, które w danej grupie są oglądane istotnie częściej niż w ogólnej populacji.**

niskie wykształcenie + niskie dochody	niskie wykształcenie + wysokie dochody	wysokie wykształcenie + niskie dochody	wysokie wykształcenie + wysokie dochody
TVN+1	Canal+ Weekend	TVP Historia	Domo+ [Domo]
nSport	Canal+ Gol [Canal+ Sport2]	TVP Kultura	Viacom Blink
Sportklub	Canal+ Film	Polsat Crime & Investigation Network	Comedy Central
Polonia1	AXN Sci-Fi	Discovery Historia	kuchnia+ [kuchnia.tv]
TVP INFO [TVP3]	Canal+	Superstacja	TVN Style
Tele5	Scifi Universal	BBC Knowledge	Comedy Central Family [VH1 Polska]
TVP Polonia	Orange Sport [Orange Sport Info]	Kino Polska Muzyka	Kino Polska Muzyka
Polsat Play	TTV - Twoja Telewizja	Others	Canal+
TVP2	Canal+ Sport [Canal+ Niebieski]	Investigation Discovery	BBC Lifestyle
TV.DISCO	Discovery Historia	TVN24	Canal+ Film
ATM Rozrywka	Wedding TV	Discovery	TVP HD
Polo TV	VH 1 [VH1 Europe]	TVP INFO [TVP3]	Travel Channel
Polsat2	TVN Turbo	National Geographic	Discovery Historia
Zone Romantica [Romantica]	Eska TV	TCM	TVN24
TVS	Domo+ [Domo]	Discovery World	BBC Entertainment
TVP1	Rebel.tv	FOXLife	13th Street Universal
TV4	TVP HD		FOXLife
Polsat	Czworka Polskie Radio		Rebel.tv
Zone Europa [Europa Europa]	BBC Lifestyle		TVP Sport
AXN Crime	FOX		Polsat Futbol
TV PULS [PULS]	4fun.tv		Others cable/satellite
Puls 2	Nat Geo Wild		National Geographic

	Zone Reality [Reality TV]		VH 1 [VH1 Europe]
Poniższa tabela zawiera zróżnicowanie preferencji kanałów w odniesieniu do wieku i miejsca zamieszkania. Wymieniono stacje telewizyjne, które w danej grupie są oglądane istotnie częściej niż w ogóle populacji.			
Wiek	na wsi i w małych miastach	w średnich miastach	w dużych miastach
dzieci		teleTOON+ [ZigZap/Hyper] Cartoon Network Disney XD MiniMini+ [MiniMini] Disney Channel Boomerang Nickelodeon BBC CBeebies Disney Junior [Playhouse Disney] Extreme Sports	Disney XD Boomerang BBC CBeebies Cartoon Network Mango26 MiniMini+ [MiniMini] Orange Sport [Orange Sport Info] Disney Channel VIVA Polska kuchnia+ [kuchnia.tv] Discovery Historia
młodzież	TVN+1 VIVA Polska 4fun.tv MTV Polska Canal+ Gol [Canal+ Sport2] Eska TV	Kino Polska VH 1 [VH1 Europe] Comedy Central FOXLife 4fun.tv MTV Polska VIVA Polska ITV TV.DISCO AXN Sci-Fi Comedy Central Family [VH1 Polska] Rebel.tv teleTOON+ [ZigZap/Hyper] Eska TV Canal+ Extreme Sports TLC Czworka Polskie Radio FOX BBC Lifestyle Club TV [Zone Club]	Comedy Central Universal Channel MTV Polska 4fun.tv Comedy Central Family [VH1 Polska] kuchnia+ [kuchnia.tv] BBC Knowledge FOXLife Discovery BBC Lifestyle
w sile wieku	TVN+1 Water Planet [CSB TV] Polsat JimJam [JimJam] Rodin TV TVR FOX HISTORY Polsat Play Rebel.tv Viacom Blink BBC Knowledge TVN Turbo Polsat Film VH 1 [VH1]	AXN Sci-Fi TV.DISCO AXN Crime Scifi Universal Domo+ [Domo] 13th Street Universal [Hallmark] Comedy Central Family [VH1 Polska] Canal+ Kino Polska Muzyka BBC Lifestyle FOXLife Canal+ Film BBC Entertainment TVP HD	Discovery Historia BBC Entertainment BBC Knowledge BBC Lifestyle Universal Channel BBC CBeebies Domo+ [Domo] kuchnia+ [kuchnia.tv] Comedy Central Family [VH1 Polska] Scifi Universal Canal+ Film VIVA (German) Ale Kino+ [Ale Kino] AXN Comedy Central

**Ocena zawartości
ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej**
Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji



	Europe] Disney Junior [Playhouse Disney] Polo TV TV ATM Rozrywka TCM Wedding TV 4fun.tv Nat Geo Wild BBC CBeebies Polsat Cafe Discovery World TVN Meteo Others cable/satellite	Polsat Crime & Investigation Network ITV AXN kuchnia+ [kuchnia.tv] TLC Zone Europa [Europa Europa] Club TV [Zone Club] Discovery FOX Viacom Blink TVP Seriele Czworka Polskie Radio TVN Turbo Kino Polska Water Planet [CSB TV] Ale Kino+ [Ale Kino] Canal+ Sport [Canal+ Niebieski] TVN Style Extreme Sports Eska TV TVP Sport Travel Channel Discovery Science [Discovery Sci- Trek] National Geographic TVP Historia VIVA Polska Discovery World VH 1 [VH1 Europe] Edusat Inne Rebel.tv FilmBox Universal Channel HISTORY TVP Kultura Polo TV MTV Polska Tele5 Others cable/satellite Polonia1 TCM TVN Meteo Comedy Central TVN7 [RTL7] Eurosport Zone Reality [Reality TV]	Discovery Science [Discovery Sci- Trek] TLC Polsat Cafe Animal Planet TVN Style Kino Polska Muzyka Planete+ [Planete] AXN Sci-Fi Czworka Polskie Radio TVN Meteo Polsat Crime & Investigation Network Canal+ 13th Street Universal [Hallmark] Discovery World Club TV [Zone Club] Boomerang TVN24 Zone Europa [Europa Europa] Zone Reality [Reality TV] Sportklub Eurosport
starsi	Polsat Futbol Polsat Play TTV - Twoja Telewizja Polsat News TVP INFO [TVP3] Wedding TV FilmBox TCM Orange Sport [Orange Sport Info] Nat Geo Wild Superstacja TVP Historia Kino Polska Muzyka TVP1 Travel Channel TVS TVP2	Sportklub Edusat 13th Street Universal [Hallmark] Tele5 Ale Kino+ [Ale Kino] nSport Universal Channel	VIVA (German) Mango26 Universal Channel Canal+ Weekend Superstacja Canal+ AXN Crime Canal+ Sport [Canal+ Niebieski] Eurosport Polsat Crime & Investigation Network Ale Kino+ [Ale Kino] Canal+ Gol [Canal+ Sport2] Discovery Historia Animal Planet Investigation Discovery AXN TVP Kultura Zone Europa [Europa

**Ocena zawartości
ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej**
Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji



	Religia.tv TVN24 Eurosport Planete+ [Planete] TVP Sport Canal+ Film TVR Zone Reality [Reality TV] TVP Kultura Polsat Sport TVN7 [RTL7] TV4 Polsat Film Polsat		Europa] TVP Historia FilmBox Tele5 Polsat Sport Orange Sport [Orange Sport Info] Canal+ Film TVN Meteo TVP Polonia TVN24 TVP INFO [TVP3] National Geographic Planete+ [Planete] Sportklub TVP Sport Comedy Central Family [VH1 Polska] TCM Kino Polska Muzyka Inne cable/satellite TVP Seriale Extreme Sports Kino Polska TVN7 [RTL7] Nat Geo Wild TV PULS [PULS] BBC Lifestyle 13th Street Universal [Hallmark] BBC Entertainment Discovery World TVN TLC TV4 ITV TVN Turbo TVP1
Wiek	na wsi i w małych miastach	w średnich miastach	w dużych miastach

