



MSG

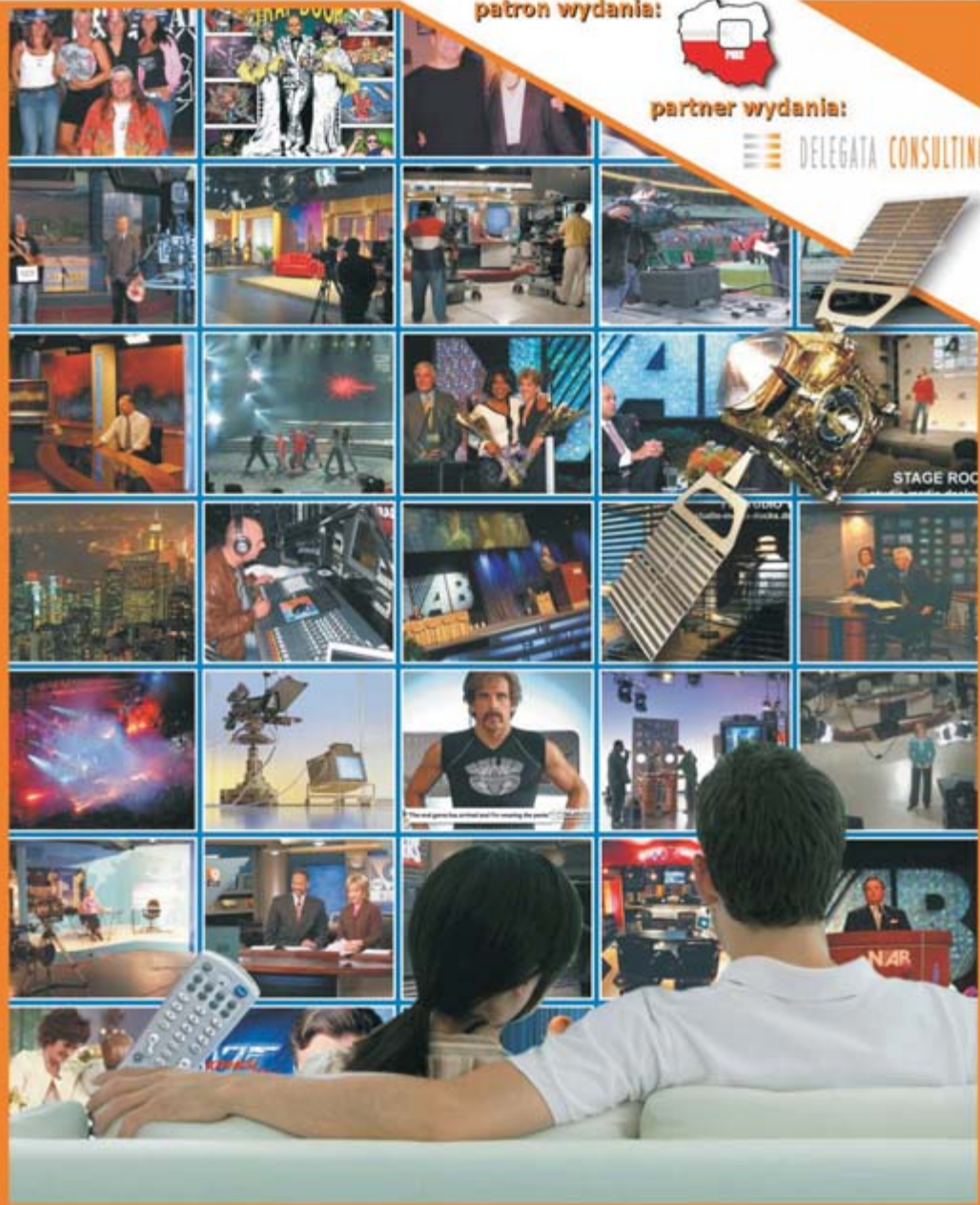
INFOTELA

– PRZEGLĄD KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

ISBN 83-921962-7-9



DELEGATA CONSULTING





INTERTELECOM

XVII Międzynarodowe Targi Łączności

22-24.03.2006

Łódź

Najważniejsza w Polsce impreza branży IT

Organizator:



Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.

90-531 Łódź, ul. Wólczajska 199

tel: 42 637 29 34, 637 29 36

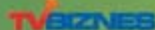
fax: 42 637 29 35

www.mtl.lodz.pl/targi/intertelecom

Patroni honorowi:



Patroni medialni:



Platforma **NetAdmin**[®] nowoczesne rozwiązania dla biznesu

W związku z tym, iż serwisy internetowe wymagają dość częstej aktualizacji to w przypadku standardowych rozwiązań (przekazywanie materiałów, poprawek, informacji do specjalizowanej firmy) nie zawsze docierają one na czas do odwiedzających serwis. W wyniku powstałych opóźnień odwiedzający stronę z trudem znajdują właściwe informacje, rośnie liczba wiadomości nieaktualnych lub powtarzających się, nie ma spójności w wyglądzie graficznym witryny i w nawigacji, na głównej stronie brakuje informacji o najważniejszych nowościach w serwisie, piętrzą się trudności z zarządzaniem dużą liczbą plików.

W takich przypadkach naturalną rzeczą jest przeniesienie obowiązku aktualizacji serwisu na osoby tworzące jego treść i nadanie im uprawnień do samodzielnej modyfikacji witryny. Takie właśnie możliwości daje stworzony przez nas System Zarządzania Serwisem Internetowym **NetAdmin**. Ze względu na łatwość jego obsługi jest on idealnym narzędziem nawet dla osób z minimalną wiedzą informatyczną.

www.extranet.pl | tel.623-23-54, fax.657-29-57 | email: biuro@extranet.pl



**ukaze się na przetomie
stycznia/lutego 2006 roku**

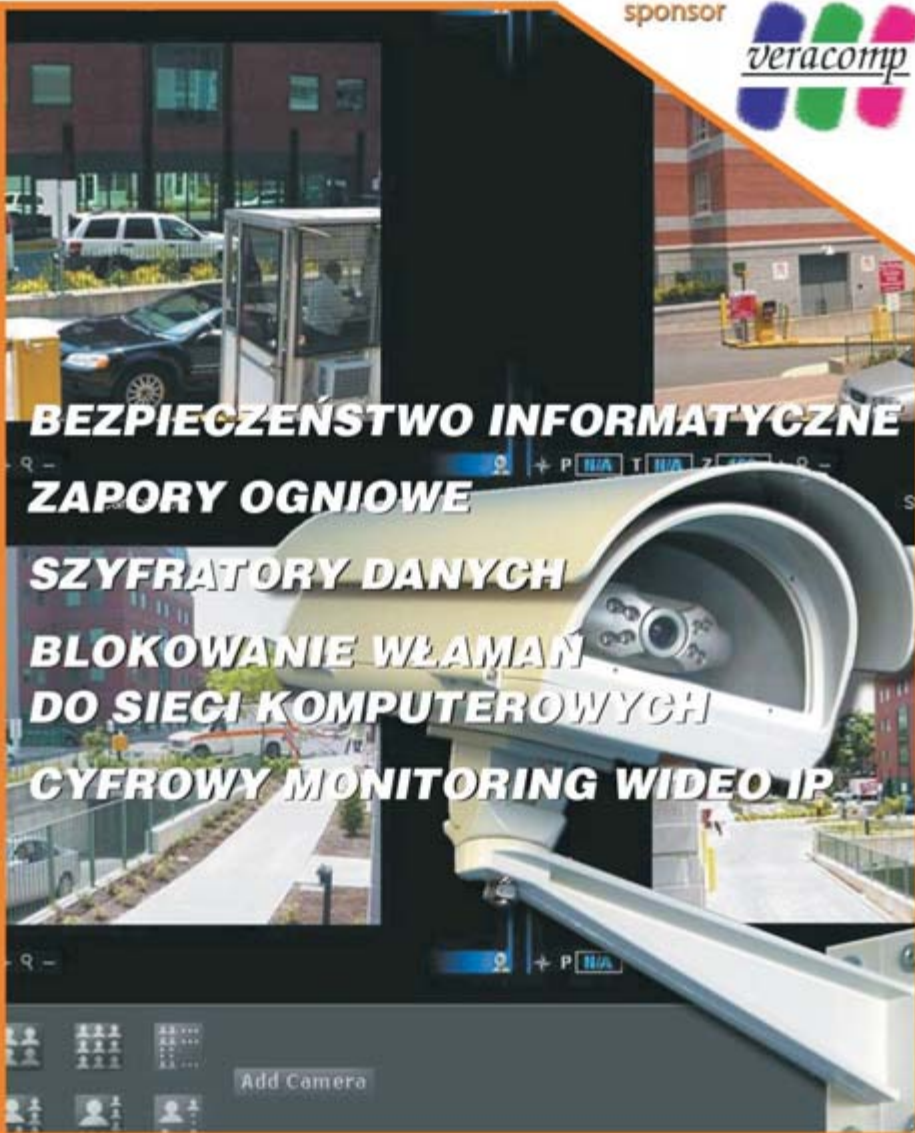


SYSTEMY MONITORINGU I KONTROLI DOSTĘPU

sponsor



- **BEZPIECZEŃSTWO INFORMATYCZNE**
- **ZAPORY OGNIOWE**
- **SZYFRATORY DANYCH**
- **BLOKOWANIE WŁAMAN
DO SIECI KOMPUTEROWYCH**
- **CYFROWY MONITORING WIDEO IP**





ISBN 83-921962-7-9
Cena 15 zł (w tym 0% VAT)
Nakład: 7000 egz.

Wydawca:



MSG – Media s.c.
ul. Stawowa 110
85-323 Bydgoszcz
tel. (52) 325 83 10
fax (52) 373 52 43
office@msgmedia.pl
www.techbox.pl

Patron wydania



Partner wydania



Redakcja

Marek Kantowicz
Grzegorz Kantowicz
Robert Błaszczuk
Rafał Mikołajczak

DTP

Czesław Winiecki

Marketing

Janusz Fornalik
Arkadiusz Damrath

Korekta

Ewa Winiecka

Druk

Drukarnia ABEDIK
Sp. z o.o.
85-861 Bydgoszcz
ul. Glinki 84
tel./fax (52) 370 07 10
info@abedik.pl
www.abedik.pl

SPIS TREŚCI

Grzegorz Kantowicz: Kanały tematyczne coraz popularniejsze	4-7
AXN	8-9
ESPN	10-11
HBO	12-13
JETIX	14-15
MiniMini	16-17
NASN	18-19
PLANETE	20-21
ZigZap	22-23
Cinemax	24
Ale kino!	25
Marzena Polak, Marek Szklarz, Jolanta Ciborowska: Europejskie badania preferencji widzów	26-27
Marzena Polak, Marek Szklarz, Jolanta Ciborowska: Zestawienie wyników badań	28-43
Wiesław Godzic: Wiele twarzy polskiego telewidza: hipokryta w roli obywatela	44-45

Kanały tematyczne coraz popularniejsze

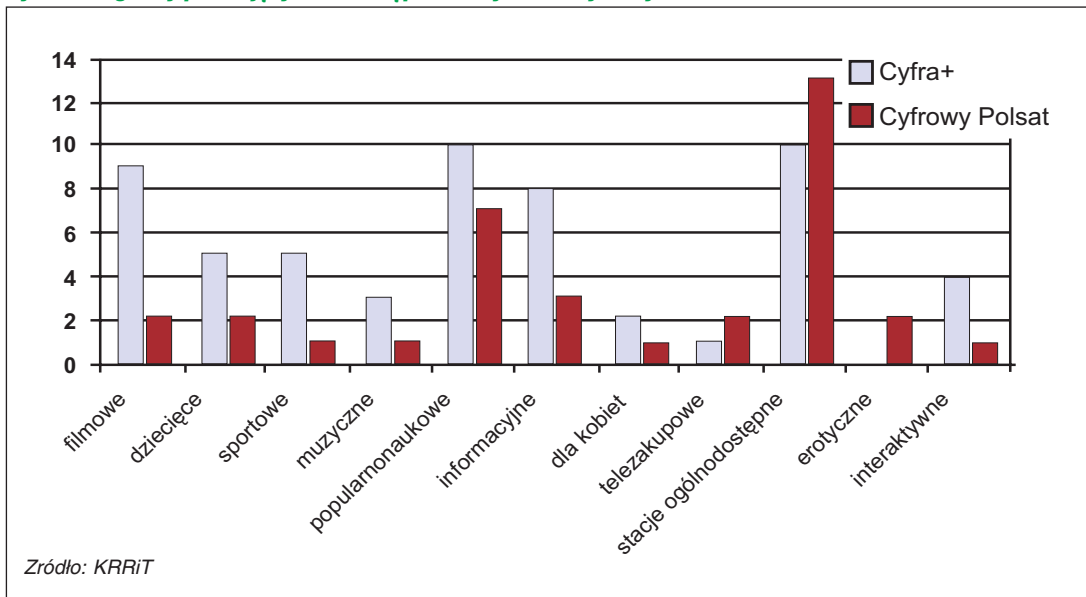
Kanały tematyczne to już stały element telewizyjnej oferty programowej w naszym kraju. Oprócz TV4 wszystkie pozostałe kanały rozprowadzane są drogą satelitarną lub w sieciach kablowych.

Istnieją dwie główne platformy cyfrowe wspólnie zrzeszające ponad milion abonentów: Cyfra+ i Cyfrowy Polsat. Wiele programów jest dostępnych równocześnie na obu platformach, np. programy z grupy Discovery, Animal Planet, Reality TV, Cartoon Network, Fox Kids, Eurosport, BBC World, CNBS, CNN, TVN, TVN 24, Kino

grupy TVN: TVN24, TVN7, TVN Meteo, TVN Turbo, TVN International (dostępny tylko w USA) i TVN Style. Programy te są rozprowadzane w sieciach telewizji kablowej oraz na platformach cyfrowych (Cyfra+ – pięć programów, Cyfrowy Polsat – dwa programy).

Wśród polskich programów satelitarnych koncesjonowanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji trzy mają charakter uniwersalny (Polsat2, Trochę Młodsza Telewizja – TMT oraz TVN International), natomiast znakomitą większość (27) stanowią programy wyspecjalizowane, w tym:

Rys. 1. Programy polskojęzyczne dostępne na Cyfrze+ i Cyfrowym Polsacie



Polska, TCM, Tele 5 itd. Cyfra+ ma w swoim bukiecie programowym pięć własnych programów: Canal+ Polska, Canal+ Żółty, Canal+ Niebieski, MiniMax i Mini oraz Ale kino!. Na Cyfrowym Polsacie, Telewizja Polsat umieszcza swoje programy, takie jak: Polsat, Polsat2, Polsat Sport i Polsat Zdrowie i Uroda. Liczbę i charakter programów polskojęzycznych dostępnych na obu platformach ilustruje rys. 1. Jak wynika z wykresu, więcej programów, szczególnie popularnonaukowych i informacyjnych, a także programów filmowych jest na platformie Cyfra+.

Nowe polskie programy satelitarne tworzone są głównie z myślą o rozprowadzaniu na platformach cyfrowych. Największą grupę tych programów stanowią programy

- ✓ 1 edukacyjno-dokumentalny (czas – koncesja z 2 października 2003 r., nie zaczął nadawać);
- ✓ 1 edukacyjno-poradniczy o charakterze religijnym (TRWAM);
- ✓ 2 edukacyjne (EduSat, EduSat Bis);
- ✓ 1 społeczno-religijny (Telewizja Niepokalanów II);
- ✓ 2 filmowe dla dzieci i młodzieży (MiniMax, MiniMini);
- ✓ 4 filmowe (Ale kino!, Kino Polska, Canal+ Żółty, Canal+ Polska);
- ✓ 1 filmowo-rozrywkowy (TVN7);
- ✓ 3 rozrywkowe (Tele 5, iTV, 4fun.TV);
- ✓ 2 dla kobiet (TVN Style, Polsat Zdrowie i Uroda);
- ✓ 2 sportowe (Polsat Sport, Canal+ Niebieski);

- ✓ 1 poświęcony motoryzacji (TVN Turbo);
- ✓ 2 informacyjno-publicystyczne (TVN24, Telewizja Centrum);
- ✓ 1 poświęcony zjawiskom pogodowym (TVN Meteo);
- ✓ 1 poświęcony polskojęzycznym programom telewizyjnym (Pilot);
- ✓ 1 poświęcony sportom konnym (Hipika TV);
- ✓ 1 poświęcony telesprzedaży (Telezakupy Mango 24);
- ✓ 1 poświęcony wydarzeniom i dziełom polskiej oraz zagranicznej kultury (TVP Kultura).

W ostatnim tygodniu ubiegłego roku Zarząd TVP skierował do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wnioski o udzielenie koncesji na utworzenie i rozpowszechnianie kanałów tematycznych TVP Sport i TVP Rozrywka.

Telewizyjną ofertę programową uzupełniają programy własne nadawców w sieciach kablowych. Uzyskują oni koncesje na program emitowany od 10 minut w tygodniu do kilku godzin dziennie. Głównie są to programy poświęcone tematyce lokalnej, niekiedy programy wyspecjalizowane o charakterze informacyjno-publicystycznym. Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 251 koncesji (obecnie obowiązują 203) na rozpowszechnianie własnych programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 5 na program radiowy. Pozostałe kanały zagraniczne rozprowadzane są głównie drogą satelitarną.

Rosnące zainteresowanie kanałami specjalizowanymi potwierdzone jest stałymi badaniami monitorującymi oglądalność programów telewizyjnych (tabela 1 i tabela 2).

Obecne działania KRRiT dotyczące wprowadzenia cyfrowej telewizji naziemnej zintensyfikowały bardzo wprowadzanie przez nadawców kolejnych kanałów tematycznych do swej oferty. Ponieważ Rada przyjęła już projekt ogłoszenia o rezerwacji częstotliwości niezbędnych do emisji drogą DVB-T, niebawem rozpocznie się składanie wniosków o udzielenie „cyfrowych koncesji”. Po rozstrzygnięciach, które mogą zapaść już w połowie tego roku, poznamy listę programów, które pojawią się w DVB-T. Uruchomienie dwóch konkurencyjnych platform: publicznej TVP oraz tworzonej przez TVN i Polsat, pozwoli na nadawanie tylko kilku kanałów tematycznych. W pierwszej kolejności w procesie koncesyjnym brani będą pod uwagę dotychczasowi nadawcy ogólnopolscy i ponadregionalni. Ponieważ – jak wynika z badań – w Polsce robienie tematycznej telewizji zaczyna być opłacalne, w bieżącym roku ma zamiar rozpocząć działalność kilkanaście nowych kanałów tematycznych. Obejmują one niemal wszystkie tematyki. TVP już teraz przygotowuje się do roli „cyfrowego operatora”. Na przełomie stycznia i lutego ruszą kolejne kanały tematyczne – TVP Rozrywka i TVP Dokument. Mówi się także o kolejnych – adresowanych do dzieci i młodzieży, amatorów kina, a także programie transmitującym obrady parlamentu. W planach jest też kanał sportowy promujący idee wychowania poprzez sport i pokazujący polskich reprezentantów na międzynarodowych arenach. Ofertę sportową zapewni niebawem też NASN, który ma pokazywać głównie rozgrywki sportowe Ameryki Północnej.

Nie próżnuje także TVN. W pierwszym kwartale 2006 r. powinien rozpocząć działalność TVN Med., który prze-

Średnia oglądalność kanałów telewizyjnych w 2005 roku

Grupa docelowa: widzowie z dostępem do telewizji kablowej i satelitarnej

AMR proc. – wielkość widowni danego programu (wyrażona jako odsetek wszystkich badanych osób); jest liczona na podstawie wszystkich minut programu; ten wskaźnik zwyczajowo służy jako odpowiedź na pytanie: Jaka była widownia?

AMR x 1000 – wielkość widowni danego programu (wyrażona jako liczba widzów); jest liczona na podstawie wszystkich minut programu; ten wskaźnik zwyczajowo służy jako odpowiedź na pytanie: Jaka była liczba widzów?

SHR proc. – udział w widowni telewizyjnej; określa jaka część osób, które w danym czasie oglądały telewizję, była widzami danego programu; odpowiada na pytanie: Jaki był udział w widowni telewizyjnej?

Tabela 1

Channel	AMR	AMR proc.	SHR proc.
1. TVP1	655 919	3,40 proc.	20,34 proc.
2. TVP2	576 954	2,99 proc.	17,89 proc.
3. TVN	529 682	2,75 proc.	16,42 proc.
4. Polsat	376 299	1,95 proc.	11,67 proc.
5. TVPReg/TVP3	143 994	0,75 proc.	4,46 proc.
6. TVN7	95 132	0,49 proc.	2,95 proc.
7. TV4	78 685	0,41 proc.	2,44 proc.
8. TVN24	72 876	0,38 proc.	2,26 proc.
9. TV Polonia	56 651	0,29 proc.	1,76 proc.
10. CN/TCM	48 914	0,25 proc.	1,52 proc.
11. Eurosport	36 611	0,19 proc.	1,14 proc.
12. Jetix/Fox Kids	34 875	0,18 proc.	1,08 proc.

Channel	AMR	AMR proc.	SHR proc.
13. Discovery	27 470	0,14 proc.	0,85 proc.
14. Polsat2-Info	23 642	0,12 proc.	0,73 proc.
15. ZigZap/Hyper/MiniMax	22 731	0,12 proc.	0,70 proc.

Źródło: AGB Nielsen Media Research

Zestawienie wg TNS OBOP

Średnia oglądalność kanałów tematycznych w 2005 roku

Grupa celowa: osoby mające dostęp do telewizji kablowej lub satelitarnej

rch# – średni dzienny zasięg stacji (liczba osób oglądających stację co najmniej 1 min. w ciągu dnia) wyrażony w tysiącach osób

rat# – średnia dzienna oglądalność stacji wyrażona w tysiącach osób

shr proc. – średni dzienny udział stacji w widowni telewizyjnej.

Tabela 2

Stacja	Kab Sat		
	rch#	rat#	shr proc.
1. TVN Siedem	3201	73	2,69
2. TV4	4021	72	2,65
3. TV24	2518	69	2,55
4. TVP Polonia	3756	51	1,88
5. Cartoon Network	878	32	1,18
6. Eurosport	1407	27	0,99
7. Discovery	1471	25	0,93
8. Tele 5	1743	25	0,91
9. Jetix/Fox Kids do 31.12.2004	723	23	0,85
10. Polsat2-Info	1912	22	0,80
11. MiniMini	458	22	0,79
12. Viva 1	1238	20	0,74
13. Hallmark	717	16	0,61
14. MTV ogółem	1036	16	0,57
15. ZigZap/MiniMax do 15.10.2004	600	15	0,57
16. Ale kino!	942	15	0,56
17. TV Puls	1401	15	0,56
18. National Geographic	1041	14	0,53
19. Polsat Sport	817	14	0,52
20. Viva 2	1087	14	0,52
21. TVN Turbo	1008	13	0,49
22. HBO	350	11	0,40
23. Animal Planet	875	10	0,38
24. Planete	746	10	0,35
25. Club	703	8	0,31
26. Kino Polska	627	8	0,29
27. TVN Style	764	8	0,29
28. TV Reality	556	8	0,28
29. TV TRWAM	629	7	0,28
30. AXN	362	7	0,27
31. Discovery Sci-Trek	662	7	0,25
32. Europa, Europa	574	6	0,24
33. VH1/MTV Classic do 30.11.2005	482	6	0,22
34. Discovery Civilisation	592	6	0,21

Kab Sat			
Stacja	rch#	rat#	shr proc.
35. Canal+	266	5	0,19
36. Super RTL	147	5	0,19
37. Romantica	199	5	0,18
38. Polonia 1	680	5	0,17
39. Discovery Travel Adventure	543	4	0,15
40. RTL	299	4	0,15
41. 4fun TV	423	4	0,14
42. Canal+ Film	166	3	0,12
43. Jetix Play/Fox Kids Play do 31.12.2004	133	3	0,12
44. HBO2	154	3	0,12
45. Zdrowie i Uroda	377	3	0,11
46. TCM	191	3	0,10
47. TVN Meteo	589	3	0,10
48. Canal+ Sport	120	2	0,09
49. iTV	178	2	0,07
50. ARD	113	2	0,06
51. DSF Berlin	185	2	0,06
52. Eurosport2/Eurosport News do 09.01.2004	165	1	0,06
53. RTL 2	179	1	0,05
54. Sat 1	188	1	0,05
55. TVP Kultura	161	1	0,04
56. Extreme Sport Channel (UPC)	177	1	0,04
57. Fashion TV	222	1	0,04
58. Travel	204	1	0,04
59. VOX	193	1	0,04
60. ZDF	106	1	0,04
61. Viasat History	77	1	0,03
62. Viasat Explorer	83	1	0,03
63. TMT (Trochę Młodsza Telewizja)*	154	1	0,03
64. BBC World	127	1	0,03
65. Euronews	115	1	0,03
66. Kabel 1	77	1	0,03
67. Pro 7	158	1	0,03
68. Rai Due	30	1	0,03

Źródło: TNS OBOP

znaczony będzie wyłącznie dla środowiska lekarskiego. Oczekiwana jest również polska wersja Playboya, na którego koncesję, już od jakiegoś czasu, posiada Polsat. W lutym rozpocznie nadawanie ogólnodostępna (niekodowana) Superstacja, czyli telewizyjny tabloid pokazujący życie gwiazd.

Na szklanych ekranach wkrótce będziemy mogli oglądać dodatkowe kanały AXN. Będą to AXN Sci-Fi oraz AXN Adventure. Zapowiadany jest też start AXN Crime i AXN Max. Polska jest kluczowym krajem dla Sony Entertainment, stąd też tak duża liczba serwisów oferowanych sieciom kablowym i platformom cyfrowym. Do szerszej grupy abonentów sieci kablowych i platform cyfrowych trafią też pewnie Cinemax 2 i FilmBox.

Rozpoczęcie nadawania zapowiada też telewizja emitująca wyłącznie muzykę katolicką – TV Emaus, dotychczas dostępna wyłącznie drogą internetową. Spekulowano też na temat perspektywy rozpoczęcia emisji Telewizji TRWAM 2. Niebawem ruszyć ma TV Nieruchomości, kojarzona z prezenterem radiowym Michałem Figurskim.

W dalszej części przedstawiamy przykładowe charakterystyki kilku wybranych kanałów tematycznych.

Zwiększenie wydatków na treści zapowiadają też dotychczas funkcjonujący nadawcy. Od 1 stycznia 2006 r. ruszyła dedykowana specjalnie dla Polski emisja Extreme Sports.

Grzegorz Kantowicz



Nazwa: AXN

Adres przedstawiciela: HBO Polska

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 852 88 00; (022) 852 88 02

E-mail przedstawiciela: axn@hbo.pl; **www:** www.axn.pl

Struktura własnościowa	Sony Pictures Entertainment
W Polsce od roku	2003
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	AT Media
Tematyka	Filmowa
Emisja	24 h/7 dni w tygodniu
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	n/a
Średnia oglądalność minutowa	AMR październik-grudzień 2005: 20 tys.
Średni udział kanału w oglądalności	n/a
Liczba abonentów	n/a
Główna grupa docelowa	16-49, miasta powyżej 50 tys. mieszkańców
Operatorzy	Większość telewizji kablowych i obie platformy cyfrowe: Cyfra+ i Cyfrowy Polsat
Cena spotu	n/a
Przychody	n/a
PR Manager	Marcin Skabara
Marketing Manager	Marcin Skabara
Dyrektor zarządzający	HBO Polska – Aleksander Kutela AXN Central Europe – Tom Davidson

Kontakty

Marcin Skabara – AXN Marketing, tel. (022) 852 88 23, 601 454 094, e-mail: mskabara@hbo.pl

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Agnieszka Niburska – tel. (022) 852 88 38, fax (022) 852 88 02, e-mail: aniburska@hbo.pl.



LOST

ZAGUBIENI 2

Już od 22 stycznia będziemy mogli śledzić dalsze losy bohaterów kultowego serialu *Lost: Zagubieni*.

Zdobywca nagrody Emmy, nominowany do Złotych Globów, telewizyjny hit w Polsce - *Zagubieni* część 2 teraz tylko w AXN!

W każdą niedzielę o 20:00



www.axn.pl

a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company



Nazwa: **ESPN Classic Sport**

Adres przedstawiciela: Delegata Consulting, ul. Puławska 14, 02-512 Warszawa

Telefon i fax przedstawiciela: (+48 022) 849 80 42; (+48 022) 849 80 42

E-mail przedstawiciela: d.ceprynska@post.pl

www: www.espnclassicsport.pl; www.espnclassicsport.com

Struktura własnościowa	ESPN Classic Sport jest w 100 proc. własnością ESPN. ESPN jest w 80 proc. własnością The Walt Disney Company, natomiast pozostałe 20 proc. udziałów należy do Hearst Corporation
W Polsce od roku	Październik 2005
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	Delegata Consulting – Marketing i PR kanału ESPN Classic Sport Program Sp. z o.o. – Dystrybucja kanału ESPN Classic Sport
Tematyka	Sport
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	W przygotowaniu – sportowe filmy dokumentalne
Emisja	24 godziny przez 7 dni w tygodniu
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	1,2 milionów widzów na terenie Polski
Główna grupa docelowa	Mężczyźni w wieku 16-54 lat
Operatorzy	Platformy cyfrowe i sieci kablowe, m.in.: Polsat, Cyfra+, UPC i inni
PR Manager	Dorota Cepryńska, PR & Marketing Manager, d.ceprynska@post.pl
Agencja PR	Delegata Consulting, ul. Puławska 14, 02-512 Warszawa
Dyrektor zarządzający	Roch Pellerin
Dodatkowe informacje	W grudniu 2003 roku angielskojęzyczny kanał ESPN Classic Sport został wprowadzony w 42 krajach, docierając tym samym do ponad 17 milionów widzów



Delegata Consulting

Dorota Cepryńska – PR & Marketing Manager, d.ceprynska@post.pl



ESPN Classic Sport

Mike McKibbin – Director of Promotions & Marketing, mmckibbin@espn-cs.com

Kontakty

Marco Frazier – Director of Affiliate Sales, mfrazier@espn-cs.com

Chris Nicholls – Director of Sales and Advertising, cnicholls@espn-cs.com

PRZEŻYJ TO RAZ JESZCZE!



Image courtesy of Getty Images

Gorąca dawka sportowych emocji prosto w Twoim domu dzięki ESPN Classic Sport!

Najsłynniejsze mecze, filmy dokumentalne i sylwetki największych sportowców. Wszystko o sporcie w oryginalnych programach ESPN!

DELEGATA CONSULTING

PR i Marketing:

Dorota Cepryńska, PR & Marketing, d.ceprynska@post.pl
Delegata Consulting, ul. Puławska 14, 02-512 Warszawa
tel./fax. +48 22 849 80 42

Dystrybucja:

Piotr Urbanowski, Sales Manager, piotr.urbanowski@programpl.biz
Program Sp. z o.o., ul. Bobrowiecka 1A, 00-728 Warszawa
tel. +48 22 488 43 79

program

www.espnclassicsport.pl

ESPN
CLASSIC



Nazwa: **HBO, HBO2**

Adres przedstawiciela: HBO Polska

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 852 88 00; (022) 852 88 02

E-mail przedstawiciela: kontakt@hbo.pl; www: www.hbo.pl

Struktura własnościowa	Właścicielami HBO w Europie Środkowej są: HBO Inc., Disney/Buena Vista International, Inc. oraz Sony Pictures Entertainment
W Polsce od roku	1996
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	Brak reklam
Tematyka	Filmowa
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	n/a
Emisja	24 h/7 dni w tygodniu
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	n/a
Średnia oglądalność minutowa	n/a
Średni udział kanału w oglądalności	n/a
Liczba abonentów	n/a
Główna grupa docelowa	16-49, mieszkańcy miast, dochody powyżej średniej, wykształcenie średnie i wyższe
Operatorzy	Większość telewizji kablowych i platforma cyfrowa Cyfra+
Cena spotu	Nie dotyczy
Przychody	n/a
PR Manager	Agnieszka Niburska
Marketing Manager	Kinga Filarska
Prezes HBO Polska	Aleksander Kutela

Kontakty

Hubert Drabik – dyrektor ds. marketingu i rozwoju, tel. (022) 852 88 00, 605 105 200,
e-mail: hdrabik@hbo.pl

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Agnieszka Niburska – tel. (022) 852 88 38, fax (022) 852 88 02, e-mail: aniburska@hbo.pl.

4 KANAŁY FILMOWE DO WYBORU



Nie masz? Zamów!

☎ **0 801 333 333***

* Koszt połączenia wynosi 0,28 zł netto (0,35 zł z VAT) za każde rozpoczęte 3 minuty połączenia.

HBO i Cinemax są zastrzeżonymi znakami towarowymi Home Box Office, Inc. © 2006 Home Box Office, Inc. Wszystkie prawa zastrzeżone.



Nazwa: **Jetix Europe Ltd.**

Adres przedstawiciela: Delegata Consulting, ul. Puławska 14, 02-512 Warszawa

Telefon i fax przedstawiciela: (+48 022) 849 80 42; (+48 022) 849 80 42

E-mail przedstawiciela: d.iwanczuk@post.pl **www:** www.jetix.pl

Struktura własnościowa	Jetix Europe N.V., poprzednio znany jako Fox Kids Europe N. V, od 2003 stanowiący część Walt Disney Company (75 proc.), jest wiodącą na rynku europejskim firmą rozrywki dla dzieci notowaną na amsterdamskiej giełdzie papierów wartościowych – Euronext Amsterdam. W skali światowej, programy telewizji Jetix docierają obecnie do ponad 279 milionów odbiorców w 80 krajach, w 25 językach. Programy telewizyjne Jetix obejmują serie animowane, filmy pełnometrażowe i programy studyjne. W Polsce firma oferuje obecnie dwa kanały telewizyjne dla dzieci: Jetix i Jetix Play, które zachowują równowagę pomiędzy produkcjami dla chłopców i dla dziewczynek, z uwzględnieniem kulturowych preferencji oraz oczekiwań rodziców. Do najbardziej popularnych należy W.I.T.C.H (koprodukcja z Walt Disney Company)
W Polsce od roku	Jetix: od 1998; Jetix Play: od 2003
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	At Media – pierwszy w Polsce Dom Sprzedaży Kanałów Tematycznych, al. Jana Pawła II 27, 00-867 Warszawa
Tematyka	Telewizja tematyczna dla dzieci
Emisja	Jetix: 18 godzin dziennie (6.00-24.00); Jetix Play: 12 godzin dziennie (6.00-18.00)
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	Jetix: 3,6 mln; Jetix Play: 1,5 mln widzów na terenie Polski
Główna grupa docelowa	Jetix: dzieci w wieku 4-14 lat; Jetix Play: dzieci do 7 lat
Operatorzy	Jetix: platformy cyfrowe i sieci kablowe, m.in.: Cyfrowy Polsat, Cyfra+, UPC, Multimedia, Aster, Vectra i inni. Jetix Play: platforma cyfrowa i sieci kablowe, min.: Cyfrowy Polsat, UPC
PR Manager	Dorota Cepryńska, PR & Marketing Manager, d.ceprynska@post.pl
Agencja PR	Delegata Consulting, ul. Puławska 14, 02-512 Warszawa
Marketing Director	Aleksandra Roman, Head of Marketing
Dyrektor zarządzający	Maciej Bral, Managing Director Poland & CEE
Prezes	Paul Taylor, Chief Executive Officer

Dodatkowe informacje

Telewizja **Jetix** została uznana Stacją Roku 2004 przez Media & Marketing Polska. Telewizja **Jetix** wyróżnia się na tle konkurencji wyjątkową formułą bardzo popularnych wśród dzieci akcji, tj.: **Jetix Kids Awards** oraz **Akademia Jetix**.



Delegata Consulting

Dagmara Iwańczuk – Managing Director, d.iwanczuk@post.pl



Jetix Europe

Aleksandra Roman – Head of Marketing, aleksandra.roman@jetix.net



Jetix Europe

Maciej Bral – Managing Director Poland & CEE, maciek.bral@jetix.net

**radość
przyjaźń
zabawa!**
JETIX
świat pełen przygód!




JETIX™
www.jetix.pl

© 2006 Jetix Europe, JETIX name and logo © and ™ Disney Enterprises, Inc. A.T.O.M. Alpha Teens on Machines © 2006 Jetix Europe - SIP Animation.
W.I.T.C.H. © SIP Animation 2006. TOTALLY SPIES! © 2006 MARATHON - MYSTERY ANIMATION INC. TOTALLY SPIES! and all related logos, names and distinctive
likeness are the exclusive property of MARATHON ANIMATION. PUCCA © VOOG. All Rights Reserved.



Nazwa: *MiniMini*

Adres przedstawiciela: Kawalerii 5, 00-468 Warszawa

Telefon przedstawiciela: (022) 65 70 701

E-mail przedstawiciela: cable@canalplus.pl; **www:** www.minimini.pl

Struktura własnościowa	Nadawcą i właścicielem MiniMini jest Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.
W Polsce od roku	2004
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	AT Media
Tematyka	MiniMini to pierwszy polski kanał telewizyjny przeznaczony dla dzieci do 7. roku życia. Ramówka dostosowana jest do rytmu dnia najmłodszych telewidzów. Wszystkie programy są pozbawione agresji i przemocy, a ich dobór jest konsultowany z psychologiem dziecięcym. Na antenie MiniMini emitowane są programy edukacyjne zachęcające przedszkolaków do nauki angielskiego, pokazujące podstawy matematyki, wprowadzające w świat przyrody i zwierząt oraz najnowsze produkcje znanych wytwórni światowych i klasyka polskiej animacji.
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	30
Emisja	6.00-20.00
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	3,5 miliona
Średnia oglądalność minutowa	20 636 AMR
Średni udział kanału w oglądalności	0,35 proc. SHR
Liczba abonentów	2 331 000
Główna grupa docelowa	Dzieci do 7 lat
Operatorzy	ASTER, VECTRA, TVK TORUŃ, TOYA
PR Manager	Anna Opońcewska
Agencja PR	Pi-aR+; Al. Jerozolimskie 87; 02-001 Warszawa; www.prplus.pl
Marketing Manager	Ewa Bolesta-Zielińska
Szefowa MiniMini	Małgorzata Seck
Dyrektor zarządzający Canal+ Cyfrowy	Jacques Aymar de Roquefeuil
Prezes Canal+ Cyfrowy	Arnaud de Villeneuve

Kontakty

Ewa Zamojska	– dyrektor ds. sprzedaży (022) 65 70 557;
Adam Kolasa	– manager ds. sprzedaży (022) 65 70 544;
Anna Niewęglowska	– specjalista ds. administracji sprzedaży (022) 65 70 542;
Marlena Chrząszcz	– koordynator ds. promocji i marketingu (022) 65 70 576;
Grzegorz Telka	– specjalista ds. administracji, sprzedaży i marketingu (022) 65 70 545;
Piotr Dmitruk	– koordynator ds. sprzedaży (022) 65 70 662.

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Anna Opońcewska – PR Manager **MiniMini**; zigzap@prplus.pl; (022) 33 10 695

Z malucha zrobi zucha!

© Sesame Workshop



© 2002 Sesame Workshop

© 2003 Nelvana Limited



© & TM EBL All Rights Reserved



© 2000 Joker Inc.



Fisher-Price



© 2005 Entertainment Rights PLC



© Apollo Film/Zuiyo Entertainment



MINI! MINI!

Kanał dostępny na platformie CYFRA+ oraz w dobrych sieciach kablowych.

www.minimini.pl

Nazwa: NASN

Adres siedziby: NASN Television Limited of Broadcasting House, 3A South Prince's Street, Dublin 2, Irlandia



Adres korespondencyjny w Polsce: ul. Fasołowa 36, skr. pocztowa 35, 02-477 Warszawa

Telefon przedstawiciela: (+48) 501 137 047

E-mail przedstawiciela: inga.uchymiak@nasneurope.com; info.poland@nasneurope.com

www: www.nasn.pl; www.nasneurope.com

Struktura własnościowa	Właścicielami kanału są Setanta Sports i Benchmark Capital
W Polsce od roku	2006
Tematyka	NASN (North American Sports Network) to jedyny w Europie kanał telewizyjny w całości poświęcony sportom Ameryki Północnej. Nadaje 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Stacja oferuje widzom najciekawsze amerykańskie rozgrywki sportowe: hokej (między innymi NHL, najlepszą na świecie ligę hokeja na lodzie), koszykówkę, futbol amerykański i baseball. Transmisje oraz magazyny sportowe realizowane są przez najlepszych amerykańskich nadawców.
Główna grupa docelowa	Kibice sportowi
Dyrektor zarządzający	Amory Schwartz
Dyrektor odpowiedzialny za rozwój kanału w Europie	James Wells
Dyrektor PR & Marketing	Kamini Sharma
PR & Marketing Manager w Polsce	Inga Uchymiak

Kontakty

Dla operatorów sieci kablowych – James Wells, james.wells@nasn.de
lub Inga Uchymiak, inga.uchymiak@nasneurope.com

Dla dziennikarzy – Inga Uchymiak, inga.uchymiak@nasneurope.com

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Inga Uchymiak – e-mail: inga.uchymiak@nasneurope.com; 0 501 137 047



JEDYNY KANAŁ W EUROPIE W CAŁOŚCI POŚWIĘCONY SPORTOM AMERYKI PÓŁNOCNEJ

oglądaj sporty Ameryki Północnej **NA ŻYWO** w **NASN**

NASN pokazuje najlepsze relacje na żywo z najpopularniejszych amerykańskich rozgrywek, między innymi mecze koszykówki uniwersyteckiej, NHL, NFL oraz MLB. NASN zaprasza również na cenione przez amerykańskich widzów magazyny sportowe prowadzone przez ekspertów.

**NASN TO NAJLEPSZE MIEJSCE DLA AMERYKAŃSKICH
SPORTÓW W EUROPIE!**

**WIĘCEJ INFORMACJI ZNAJDZIESZ
NA STRONIE www.nasn.pl**

TEL: 0 501 137 047

NASN
NORTH AMERICAN SPORTS NETWORK



Nazwa: *PLANETE*

Adres przedstawiciela: Kawalerii 5, 00-468 Warszawa

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 65 70 743; (022) 65 70 730

E-mail przedstawiciela: cable@canalplus.pl; **www:** www.planete.pl

Struktura własnościowa	Nadawcą i właścicielem PLANETE jest Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.
W Polsce od roku	Od 1996 do 2004 roku kanał nadawany z Francji, od 2004 roku z Polski
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	AT Media
Tematyka	PLANETE to pierwszy polski kanał dokumentalny emitujący filmy i serie dokumentalne o tematyce historycznej, kulturowej, społecznej, etnograficznej, podróżniczej, przyrodniczej i sportowej. Programy są nadawane w poszczególnych blokach: <i>Współczesny świat, Przyroda i podróże, Filmowe dochodzenia, Portrety, Nasza planeta, Społeczeństwo, Historia, Lotnictwo</i> oraz <i>Seans PLANETE</i> . Pierwszy kanał tematyczny w Polsce posiadający w ofercie blok dokumentalny dla dzieci <i>Mała planeta</i> (od listopada 2005 roku). PLANETE przedstawia ok. 20 premier tygodniowo.
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	25 godz.
Emisja	Średnio 19 godzin dziennie, w dni powszednie od 6.45, soboty i niedziele od 5.45
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	3,5 miliona
Średnia oglądalność minutowa	1861 AMR
Średni udział kanału w oglądalności	0,46 proc. SHR
Liczba abonentów	2 320 000
Główna grupa docelowa	Mieszkańcy miast w wieku 30-45 lat z wykształceniem średnim i wyższym
Operatorzy	UPC, MULTIMEDIA, VECTRA, TOYA, TVK TORUŃ
PR Manager	Joanna Owsianko
Agencja PR	Pi-aR+; Al. Jerozolimskie 87; 02-001 Warszawa; www.prplus.pl
Marketing Manager	Ewa Bolesta-Zielińska
Szefowa PLANETE	Joanna Pogorzelska
Dyrektor zarządzający Canal+ Cyfrowy	Jacques Aymar de Roquefeuil
Prezes Canal+ Cyfrowy	Arnaud de Villeneuve

Kontakty

Ewa Zamojska	– dyrektor ds. sprzedaży (022) 65 70 557;
Adam Kolasa	– manager ds. sprzedaży (022) 65 70 544;
Anna Niewęgłowska	– specjalista ds. administracji sprzedaży (022) 65 70 542;
Marlena Chrząszcz	– koordynator ds. promocji i marketingu (022) 65 70 576;
Grzegorz Telka	– specjalista ds. administracji, sprzedaży i marketingu (022) 65 70 545;
Piotr Dmitruk	– koordynator ds. sprzedaży (022) 65 70 662.

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Joanna Owsianko	– PR Manager PLANETE ; planete@prplus.pl; (022) 33 10 697
-----------------	--

Kanał Planete dostępny jest na platformie **CYFRA+** oraz w dobrych sieciach kablowych.
www.planete.pl

PLANETE

Świat tworzy człowiek

Są na ziemi rzeczy, o których nie śniło się naturze.

„Ziemia z nieba” w Planete.



Nazwa: *ZigZap/Hyper*

Adres przedstawiciela: Kawalerii 5, 00-468 Warszawa

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 657 07 01; (022) 657 07 50

E-mail przedstawiciela: cable@canalplus.pl; **www:** www.zigzap.tv; www.hyper.pl

Struktura własnościowa	Nadawcą i właścicielem ZigZap/Hyper jest Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.
W Polsce od roku	1999
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	AT Media
Tematyka	ZigZap to pierwszy w Polsce kanał dla młodzieży adresowany ściśle do grupy wiekowej 10-15 lat. Jako jedyny produkuje i emituje własne autorskie programy, których tematami przewodnimi są moda, sport, muzyka, wydarzenia kulturalne oraz interaktywne wywiady ze znanymi osobami. W ofercie programowej ZigZap znajdują się również popularne serie z najlepszych światowych wytwórni filmów dla młodzieży. Hyper to jedyny w Polsce blok programowy nadawany codziennie od 21.00 do 24.00 na antenie ZigZap. Poświęcony jest w całości grom wideo, anime oraz najnowszym tendencjom multimedialnym. W cyklicznie produkowanych programach można znaleźć informacje o nowościach rynku gier komputerowych i konsolowych w Polsce i na świecie, obejrzeć reportaże z największych światowych targów multimedialnych oraz relacje z procesu powstawania gier
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	ZigZap: 12 godz. Hyper: 21 godz.
Emisja	6.00-21.00/21.00-24.00
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	3,5 miliona
Średnia oglądalność minutowa	22 555 AMR
Średni udział kanału w oglądalności	0,38 proc. SHR
Liczba abonentów	1 830 000
Główna grupa docelowa	ZigZap: 10-15 lat Hyper: 15-25 lat
Operatorzy	TVK TORUŃ, TOYA, TK POZNAŃ
PR Manager	Anna Opończewska
Agencja PR	Pi-aR+; Al. Jerozolimskie 87; 02-001 Warszawa; www.prplus.pl
Marketing Manager	Ewa Bolesta-Zielińska
Szefowa ZigZap/Hyper	Małgorzata Seck
Dyrektor zarządzający Canal+ Cyfrowy	Jacques Aymar de Roquefeuil
Prezes Canal+ Cyfrowy	Arnaud de Villeneuve

Kontakty

Ewa Zamojska	– dyrektor ds. sprzedaży (022) 657 05 57;
Adam Kolasa	– manager ds. sprzedaży (022) 657 05 44;
Anna Niewęgłowska	– specjalista ds. administracji sprzedaży (022) 657 05 42;
Marlena Chrząszcz	– koordynator ds. promocji i marketingu (022) 657 05 76;
Grzegorz Telka	– specjalista ds. administracji, sprzedaży i marketingu (022) 657 05 45;
Piotr Dmitruk	– koordynator ds. sprzedaży (022) 657 06 62.

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Anna Opończewska – PR Manager **ZigZap/Hyper**; zigzap@prplus.pl; (022) 331 06 95

ZAPOMNISZ O NUDZIE

www.zigzap.tv

WWW.HYPER.PL



© 2005 Epitome Pictures Inc.

© GAINAX / Project Eva. TV Tokyo

**ZIG
ZAP**
ZAPUJESZ?



rozrywa

HYPER

Kanały dostępne na platformie CYFRA+ oraz w dobrych sieciach kablowych.



Nazwa: **Cinemax, Cinemax2**

Adres przedstawiciela: Cinemax Polska

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 852 88 00; (022) 852 88 02

E-mail przedstawiciela: info@cinemax.pl; www: www.cinemaxtv.pl

Struktura własnościowa	Właścicielami Cinemax w Europie Środkowej są: HBO Inc., Disney/Buena Vista International, Inc. oraz Sony Pictures Entertainment
W Polsce od roku	2005
Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce	Brak reklam
Tematyka	Filmowa
Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo	n/a
Emisja	18 h na dobę w tygodniu, 24 h na dobę w weekendy
Liczba gospodarstw domowych w zasięgu	n/a
Średnia oglądalność minutowa	n/a
Średni udział kanału w oglądalności	n/a
Liczba abonentów	n/a
Główna grupa docelowa	16-49, mieszkańcy miast, dochody powyżej średniej, wykształcenie średnie i wyższe
Operatorzy	Telewizje kablowe i obie platformy cyfrowe: Cyfra+ i Cyfrowy Polsat
Cena spotu	n/a
Przychody	n/a
PR Manager	Agnieszka Niburska
Marketing Manager	Kinga Filarska
Prezes	Aleksander Kutela

Kontakty

Hubert Drabik – dyrektor ds. marketingu i rozwoju, tel. (022) 852 88 00, 605 105 200,
e-mail: hdrabik@hbo.pl

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Agnieszka Niburska – tel. (022) 852 88 38, fax (022) 852 88 02, e-mail: aniburska@hbo.pl.

Nazwa: *Ale kino!*

Adres przedstawiciela: Kawalerii 5, 00-468 Warszawa

Telefon i fax przedstawiciela: (022) 657 07 01; (022) 657 08 60

E-mail przedstawiciela: cable@canalplus.pl; **www:** www.alekino.pl



Nadawcą i właścicielem kanału Ale kino! jest Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.	Struktura własnościowa
1999	W Polsce od roku
AT Media	Biuro reklamy/dom sprzedaży w Polsce
Kanał filmowy, prezentujący kino z całego świata we wszystkich gatunkach, od klasyki po produkcje z ostatnich lat	Tematyka
Ok. 30 proc. wszystkich programów	Liczba godzin polskich programów (produkcji polskiej) nadawanych tygodniowo
08.00–03.00	Emisja
1 781 363	Liczba gospodarstw domowych w zasięgu
15000 AMR	Średnia oglądalność minutowa
Wszyscy, którzy lubią kino	Główna grupa docelowa
UPC, ASTER, MULTIMEDIA, VECTRA, TOYA, TVK TORUŃ	Operatorzy
Barbara Banat	PR Manager
Pi-aR+; Al. Jerozolimskie 87; 02-001 Warszawa; www.prplus.pl	Agencja PR
Ewa Bolesta-Zielińska	Marketing Manager
Hanna Baka	Szefowa Ale kino!
Jacques Aymar de Roquefeuil	Dyrektor zarządzający Canal+ Cyfrowy
Arnaud de Villeneuve	Prezes Canal+ Cyfrowy

Kontakty

Ewa Zamojska	– dyrektor ds. sprzedaży (022) 657 05 57;
Adam Kolasa	– manager ds. sprzedaży (022) 657 05 44;
Anna Niewęglowska	– specjalista ds. administracji sprzedaży (022) 657 05 42;
Marlena Chrząszcz	– koordynator ds. promocji i marketingu (022) 657 05 76;
Grzegorz Telka	– specjalista ds. administracji, sprzedaży i marketingu (022) 657 05 45;
Piotr Dmitruk	– koordynator ds. sprzedaży (022) 657 06 62.

Osoba odpowiedzialna za wypełnienie ankiety

Barbara Banat – PR Manager **Ale kino!**, alekino@prplus.pl; (022) 331 06 96

Europejskie badania preferencji widzów

Poniższe informacje to tylko niektóre z wyników europejskiego badania preferencji telewizyjnych widzów, przeprowadzonego na zlecenie UPC – największego operatora telewizji kablowej w Europie. W badaniu wzięło udział 6 tys. widzów w 14 krajach Europy.

Badanie, koordynowane przez instytut Research International, zostało przeprowadzone w listopadzie 2005 r. na grupie ponad 6 000 telewizorów we wszystkich 14 krajach europejskich, w których UPC dostarcza usługę telewizji kablowej, czyli w Holandii, Francji, Szwajcarii, Austrii, Irlandii, Norwegii, Szwecji, Belgii, Rumunii, Polsce, na Węgrzech, w Czechach i na Słowacji oraz na Słowenii.

W Polsce badania przeprowadził PENTOR – członek Research International.

Różnice pokoleniowe. **Programy telewizyjne najbardziej wiarygodnym źródłem informacji**

Starsi Europejczycy spędzają przed telewizorami więcej czasu niż młodszy i częściej nagrywają swoje ulubione programy. Zapytani, po co oglądają telewizję, Europejczycy w wieku 50 lat i więcej odpowiedzieli, że dla informacji, podczas gdy ludzie młodszy (16-29 lat) dla rozrywki. Spośród krajów europejskich najlepiej poinformowana chce być Polska. Ponad 3/4 Polaków wskazuje tę funkcję telewizji jako najważniejszą (ponad połowa młodych, przy europejskiej średniej 35% oraz ponad 80% starszych).

Chociaż Europejczycy mają sceptyczny stosunek do tego, co mówi się w telewizyjnych programach informacyjnych (tylko 21% uważa, że są zawsze lub przeważ-



nie prawdziwe), to jednak, bez względu na wiek, postrzegają je jako najbardziej wiarygodne źródło informacji (52%), wskazując w drugiej kolejności na radio (18%), oraz prasę (15%). Ze wszystkich Europejczyków Polacy należą do najbardziej sceptycznych w stosunku do telewizyjnych programów informacyjnych (42%), obok Francuzów (56%), a najmniej sceptyczni są Szwajcarzy (17%).

Polacy bardziej niż pozostali mieszkańcy starego kontynentu interesują się polityką krajową oraz europejską. **Czy ufamy telewizji publicznej?**

Prawie 3/4 Polaków ogląda programy na temat polityki krajowej. Jest to najwyższy wskaźnik w Europie, gdzie średnio ogląda je tylko 40% widzów. Jednak nie tylko sprawy wewnętrzne leżą nam na sercu. Spośród wszystkich krajów naszego kontynentu to właśnie w Polsce najchętniej poszukuje się w telewizji informacji na temat wydarzeń w polityce europejskiej.

Polacy, choć mają, obok Francuzów, najbardziej sceptyczny w Europie stosunek do wiadomości podawanych przez telewizję, przyznają, że mają one wpływ na ich preferencje wyborcze i rzadko korzystają z innych mediów w poszukiwaniu wiarygodnych informacji. Biorąc pod uwagę, że Polacy w większym stopniu ufają programom informacyjnym w telewizji publicznej niż w komercyjnych (szczególnie ludzie starsi), nie dziwi wybór Kamila Durczoka na najbardziej popularnego dziennikarza.

Większość Europejczyków (48%) uważa za równie wiarygodne wiadomości podawane zarówno przez stacje telewizji publicznej, jak i komercyjnej, a 41% ma więcej zaufania do wiadomości podawanych przez stacje publiczne. Jednak tylko trochę ponad 1/4 Polaków uważa programy informacyjne Telewizji Polskiej za najbardziej wiarygodne, choć to i tak więcej niż liczba widzów, dla których najbardziej wiarygodne są wyłącznie wiadomości stacji komercyjnych. Ponad połowa z nas ufa na równi telewizji publicznej, jak i stacjom komercyjnym.

Prof. dr hab. Wiesław Godzic ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej komentuje:



– Zwracam uwagę na najważniejszy bodaj rys tego badania: jesteśmy wśród liderów (3 miejsce) tych narodów, w których wyraża się relatywnie największe zaufanie do telewizji komercyjnej (choć publicznym nadawcom nadal wierzy więcej osób). Jeśli połączymy to z faktem, że jesteśmy krajem „rządzonym przez telewizję” (bo Polacy uznają to medium za najbardziej wiarygodne źródło informacji), to już tylko krok od stwierdzenia o poważnym kryzysie idei telewizji publicznej. Ona musi się radykalnie zmienić, ale byłoby bardzo źle, gdyby Polacy przestali jej potrzebować.

Młodzi Europejczycy nie lubią programów politycznych i religijnych

Generalnie młodzi widzowie nie wykazują zainteresowania programami na temat polityki krajowej czy międzynarodowej: tylko 17% najmłodszych widzów stara się takie programy oglądać w porównaniu do 44% Europejczyków w wieku lat 50 lub więcej. W Polsce trend wśród młodych widzów jest inny: aż 58% z nich interesuje się wydarzeniami politycznymi w kraju, a 37% polityką europejską.

To samo dotyczy programów religijnych: jedynie 8% młodych Europejczyków ogląda programy religijne w porównaniu do 23% starszych wiekiem widzów europejskich. Natomiast niemal połowa młodych widzów w Europie uważa, że w ogóle nie należy nadawać programów religijnych w telewizji. W Polsce 15% młodych widzów ogląda programy religijne w porównaniu do 53% widzów starszych. 76% z nich uważa, że telewizje powinny nadawać programy religijne, a 24%, że nie powinno być takich programów w TV.

Telewizjni nałogowcy

Najwięcej czasu na oglądanie telewizji poświęcają Francuzi: 70% przez ponad dwie godziny dziennie. W Szwajcarii ten procent wynosi tylko 31%. Starsi widzowie oglądają telewizję więcej niż młodzi: 62% widzów w wieku lat 50 lub więcej ogląda telewizję przez ponad dwie godziny dziennie w porównaniu z 47% widzów w wieku od 16 do 29 lat. W Polsce 47% widzów deklaruje, że ogląda telewizję codziennie przez ponad 2 godziny. Wśród widzów młodych procent ten wynosi 41, a wśród widzów starszych – 60.



Nie lubimy reality shows?

Na pytanie, czy interesują ich programy typu reality show większość Europejczyków odpowiada, że nie – 64%. W Polsce 31% widzów młodszych jest zainteresowanych reality shows, ale ogląda je jedynie 16%. Wśród starszych widzów (50+) tylko 7% jest zainteresowanych i je ogląda, a 6% deklaruje zainteresowanie, ale raczej takich programów nie ogląda. Brak zainteresowania programami typu reality show lub niechęć do takich programów deklaruje 69% widzów młodych i aż 88% widzów starszych.

Prof. dr hab. Wiesław Godzic widzi w stwierdzeniu, że nie lubimy reality shows element hipokryzji. – *Jak to jest: „Big Brother” kilka lat temu odniósł sukces, a w każdym sezonie znajdujemy w każdej ramówce programy zbliżone do tego gatunku. Zapewne jest tak, że ta nutka konserwatyzmu ma spowodować, że czujemy się nieco lepsi od pozostałych nacji. (...) Tak więc: oglądamy, wiedząc, że oglądamy programy złe i tak też o nich się wypowiadamy.*

Najpopularniejszy dziennikarz publicystyczny

Najbardziej popularnym dziennikarzem publicystycznym w Polsce jest Kamil Durczok, dziennikarz Telewizji Polskiej. Aż 54% Polaków wskazało właśnie jego. 18% głosów poparcia otrzymał Tomasz Lis z Telewizji Polsat, a 10% Monika Olejnik, dziennikarka Telewizji Polskiej.

Podsumowanie

- ✓ Dla starszych mieszkańców Europy telewizja jest przede wszystkim źródłem informacji, natomiast młodzi szukają w niej głównie rozrywki. Wyjątek stanowią młodzi Polacy – dla ponad połowy z nich informacyjna rola telewizji jest ważna.
- ✓ Starsi Europejczycy więcej czasu niż młodzi spędzają przed telewizorem.
- ✓ Telewizja to najbardziej wiarygodne źródło informacji.
- ✓ Spośród wszystkich europejskich narodów Polacy najbardziej interesują się polityką krajową i europejską.
- ✓ Najbardziej popularnym dziennikarzem publicystycznym w Polsce jest Kamil Durczok.

Zestawienie wyników badań na str. 28-43.

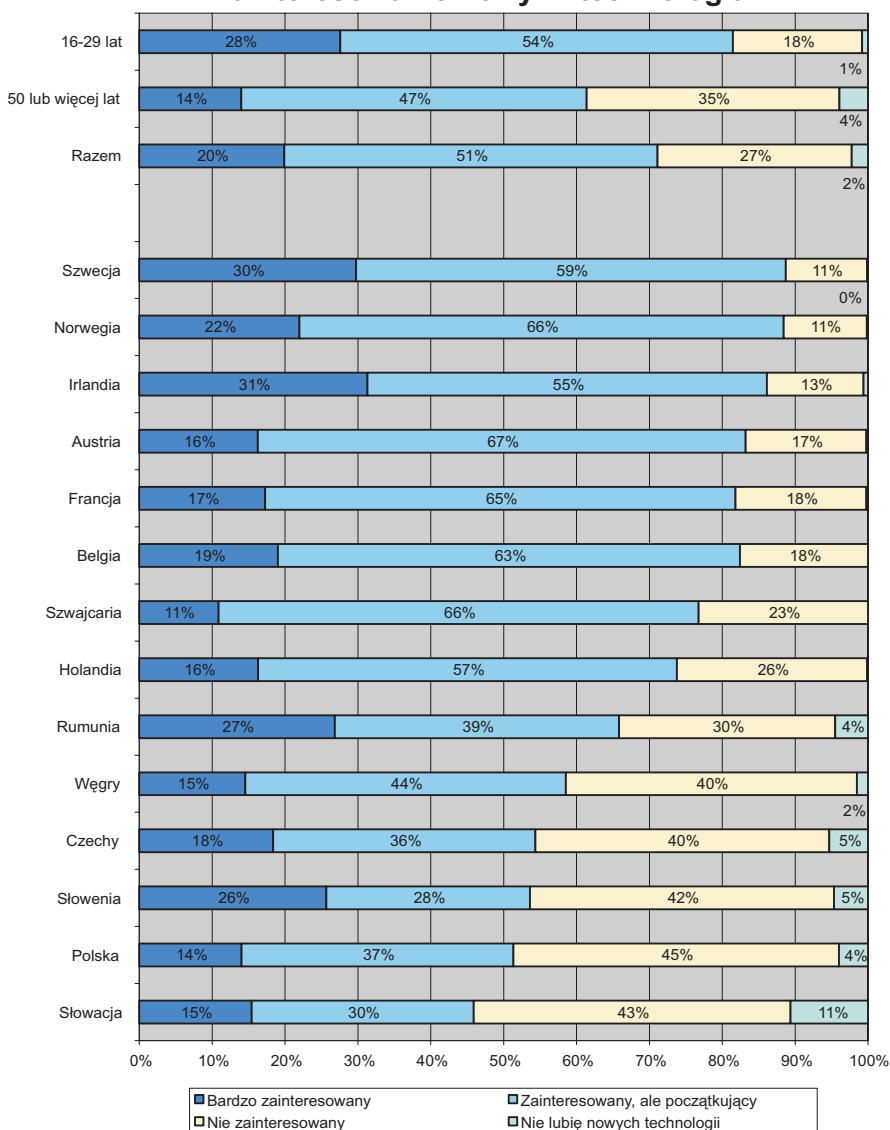


Zestawienie wyników badań

Zainteresowanie nową technologią

- ✓ 71% Europejczyków jest zainteresowanych lub bardzo zainteresowanych nowymi technologiami.
- ✓ Ogólnie rzecz biorąc kraje środkowo- i wschodnioeuropejskie są mniej zainteresowane nowymi technologiami niż kraje Europy Zachodniej.
- ✓ Szwedzi są najbardziej zainteresowani (89%), a Słowacy najmniej (45%).
- ✓ Młodzi ludzie wykazują większe zainteresowanie nowymi technologiami (82%) niż starsi (61%).
- ✓ 18% młodych ludzi oraz 35% starszych nie jest zainteresowanych nowymi technologiami

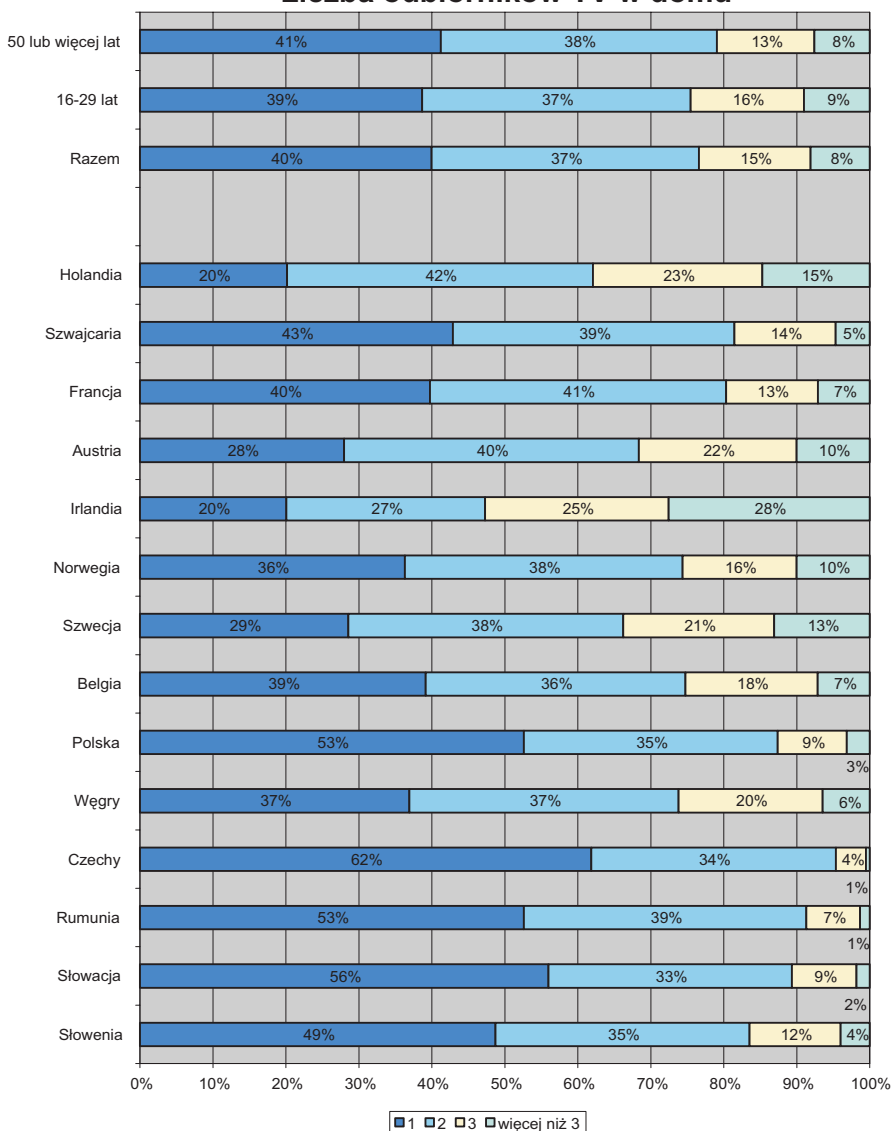
Zainteresowanie nowymi technologiami



Liczba telewizorów w domu

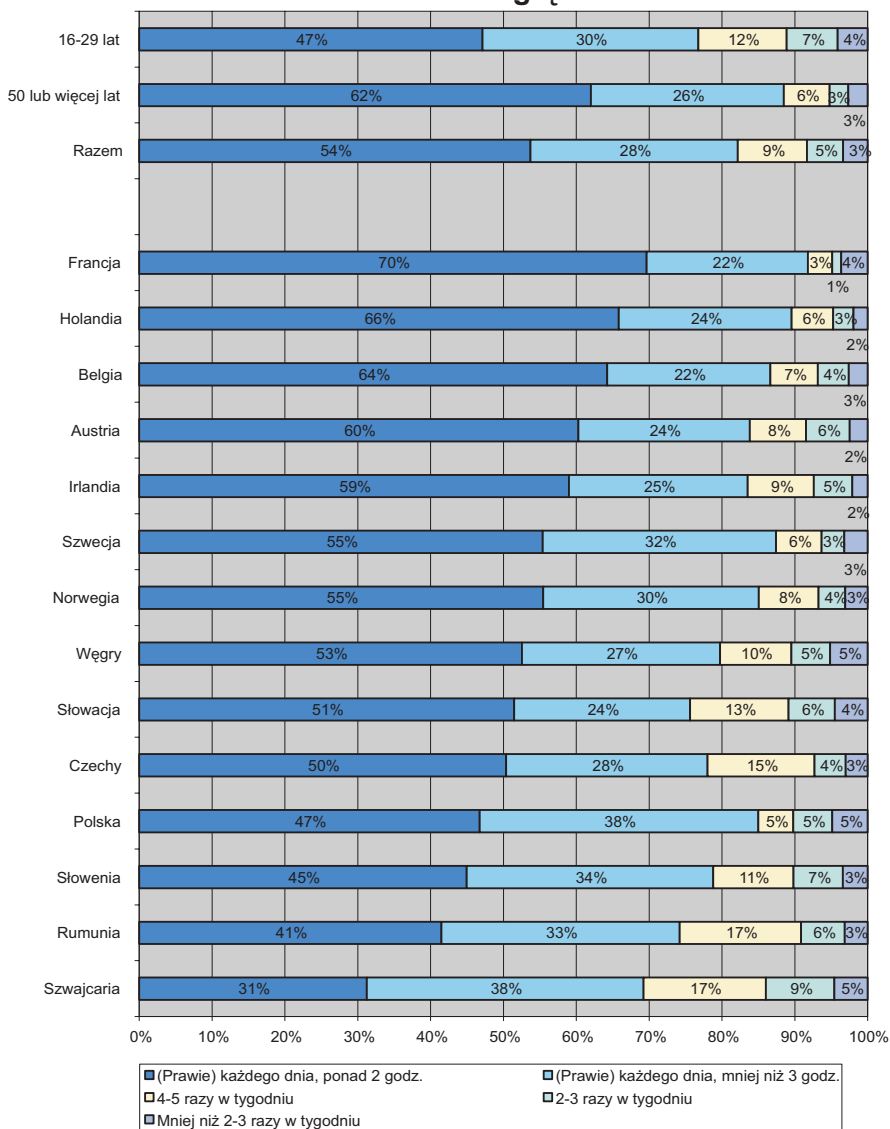
- ✓ 60% Europejczyków posiada więcej niż jeden telewizor.
- ✓ 23% Europejczyków posiada 3 lub więcej telewizorów w domu.
- ✓ W Irlandii jest najwięcej gospodarstw domowych z 3 lub więcej telewizorami (53%).
- ✓ W 62% czeskich gospodarstw domowych jest tylko 1 telewizor.

Liczba odbiorników TV w domu



Codziennie oglądanie telewizji

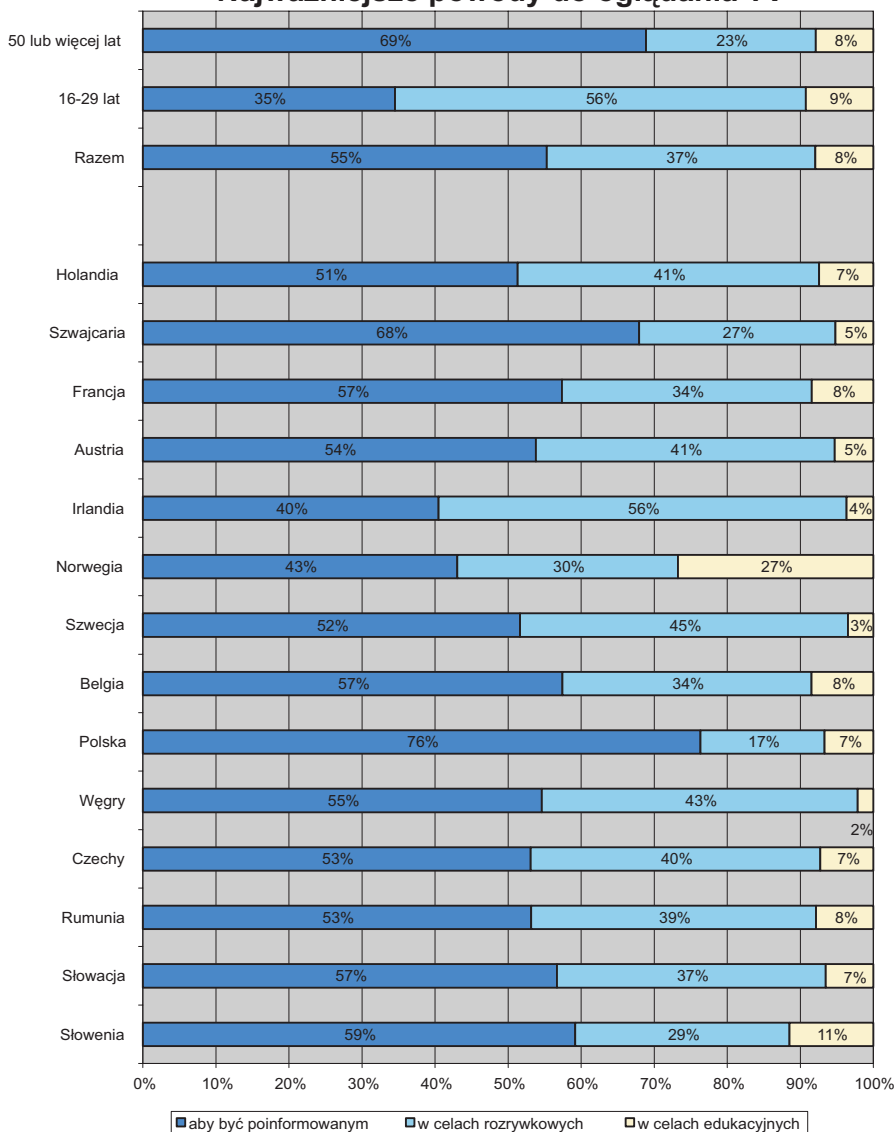
- ✓ 82% Europejczyków ogląda telewizję codziennie.
- ✓ Młodzi ludzie rzadziej oglądają telewizję niż starsi: 47% młodych ogląda (prawie) codziennie więcej niż 2 godziny, starszych 62%.
- ✓ We Francji 70% osób ogląda telewizję (prawie) codziennie więcej niż 2 godziny, a w Szwajcarii tylko 31%.

Codziennie oglądanie TV

Główny powód oglądania telewizji

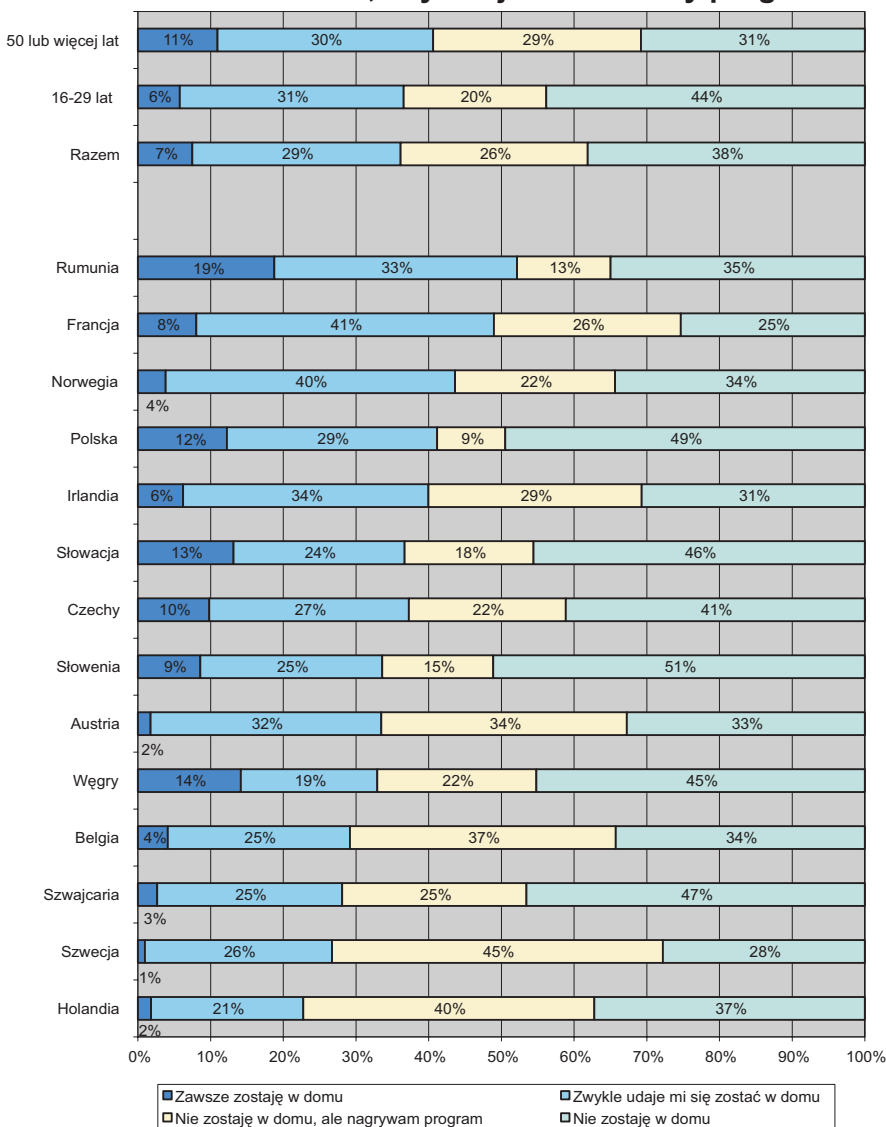
- ✓ 55% Europejczyków ogląda telewizję dla informacji.
- ✓ 69% starszych ludzi ogląda telewizję dla informacji, 35% młodych.
- ✓ Ze wszystkich krajów europejskich Polska chce być najlepiej poinformowana (76%). Irlandczycy wolą oglądać telewizję dla rozrywki (56%), a dla edukacji Norwegowie (27%).

Najważniejsze powody do oglądania TV



Pozostawanie w domu w celu obejrzenia ulubionego programu telewizyjnego

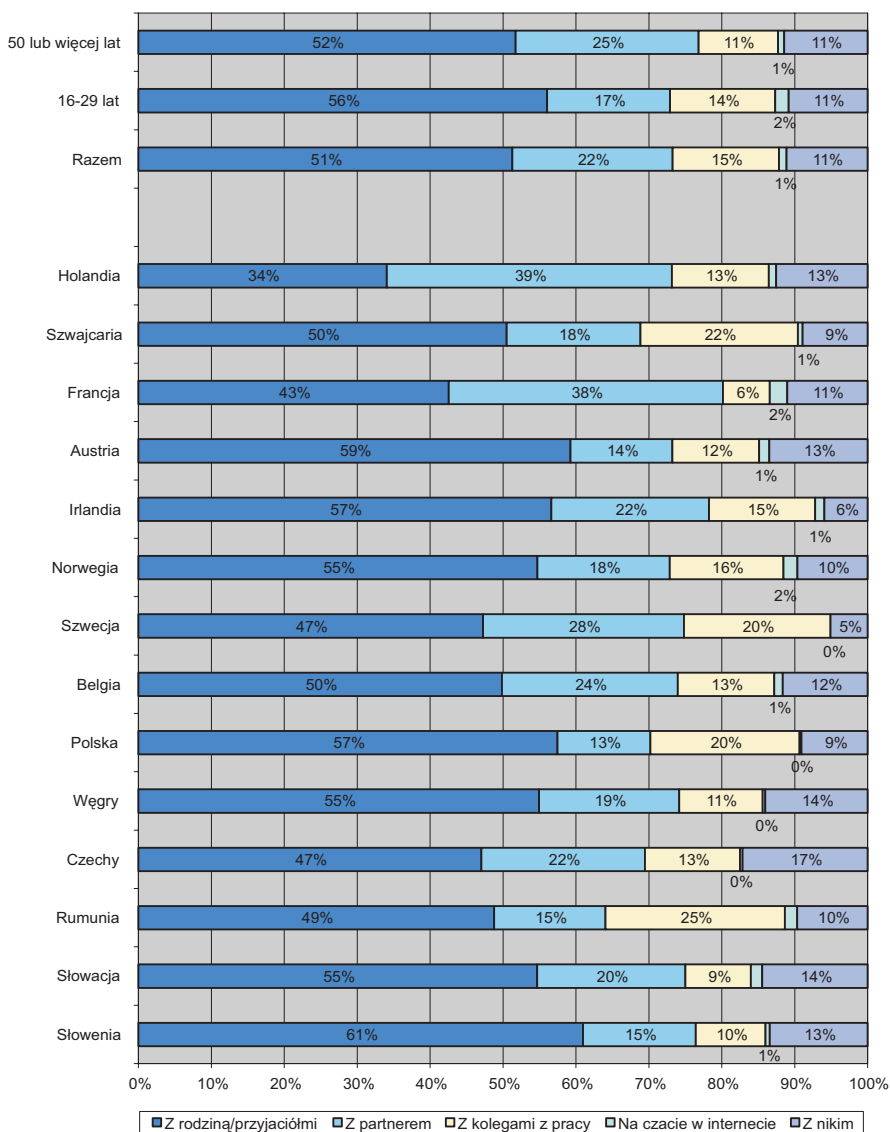
- ✓ 36% Europejczyków zawsze lub zazwyczaj zostaje w domu, aby obejrzeć swój ulubiony program telewizyjny.
- ✓ Ze wszystkich krajów europejskich najczęściej robią tak w Rumunii (52%), gdy tylko 23% Holendrów i 27% Szwedów zostaje w domu z tego powodu.
- ✓ Osoby starsze częściej rejestrują swoje ulubione programy na wideo (29%) niż osoby młodsze (20%).
- ✓ Młodzi rzadziej zostają w domu (37%) niż starsi (41%) po to, żeby obejrzeć ulubiony program.

Zostawanie w domu, aby obejrzeć ulubiony program TV

Z kim rozmawiasz o telewizji

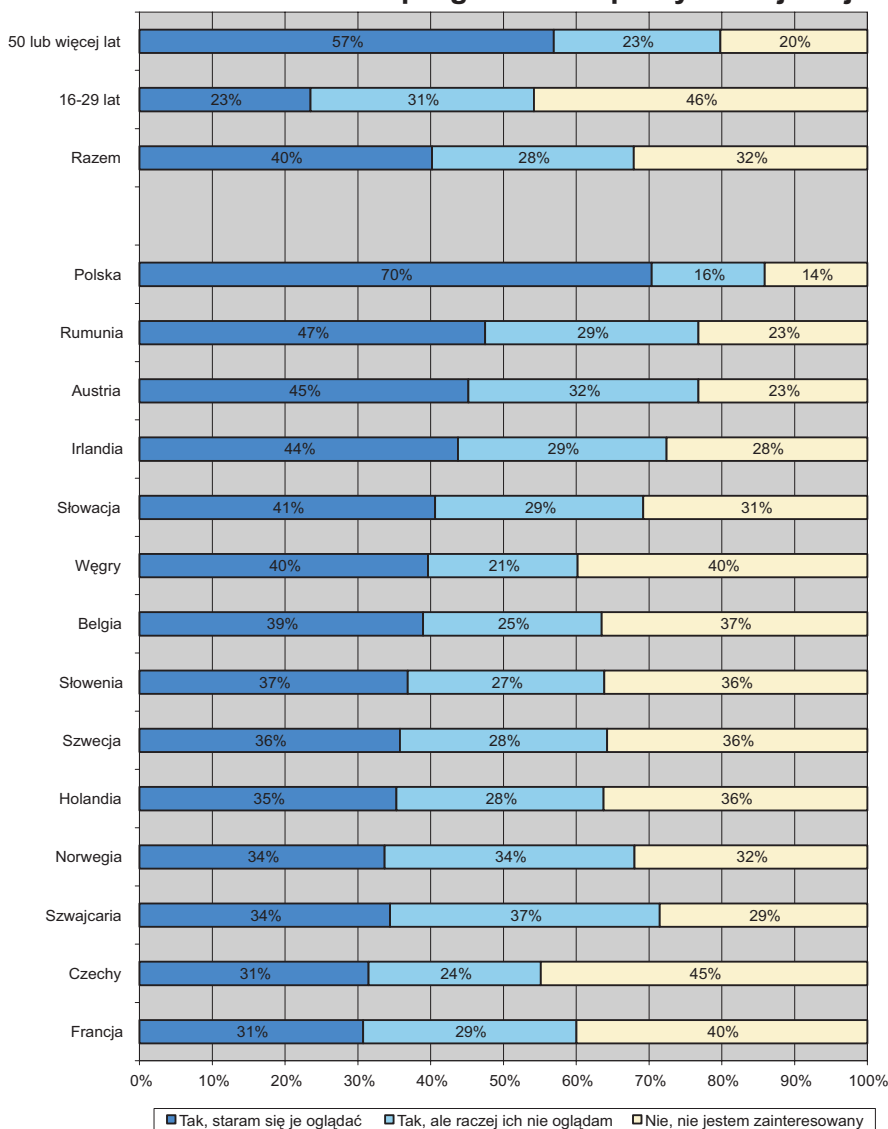
- ✓ 89% Europejczyków rozmawia o programach telewizyjnych.
- ✓ Ze wszystkich Europejczyków najbardziej lubią rozmawiać o programach telewizyjnych ze swoim partnerem Hołendrzy (39%), a Rumuni z kolegami z pracy (25%).
- ✓ Czesi najmniej lubią rozmawiać o telewizji, 17% nigdy tego nie robi.

Rozmawianie o TV



Zainteresowanie programami o polityce krajowej

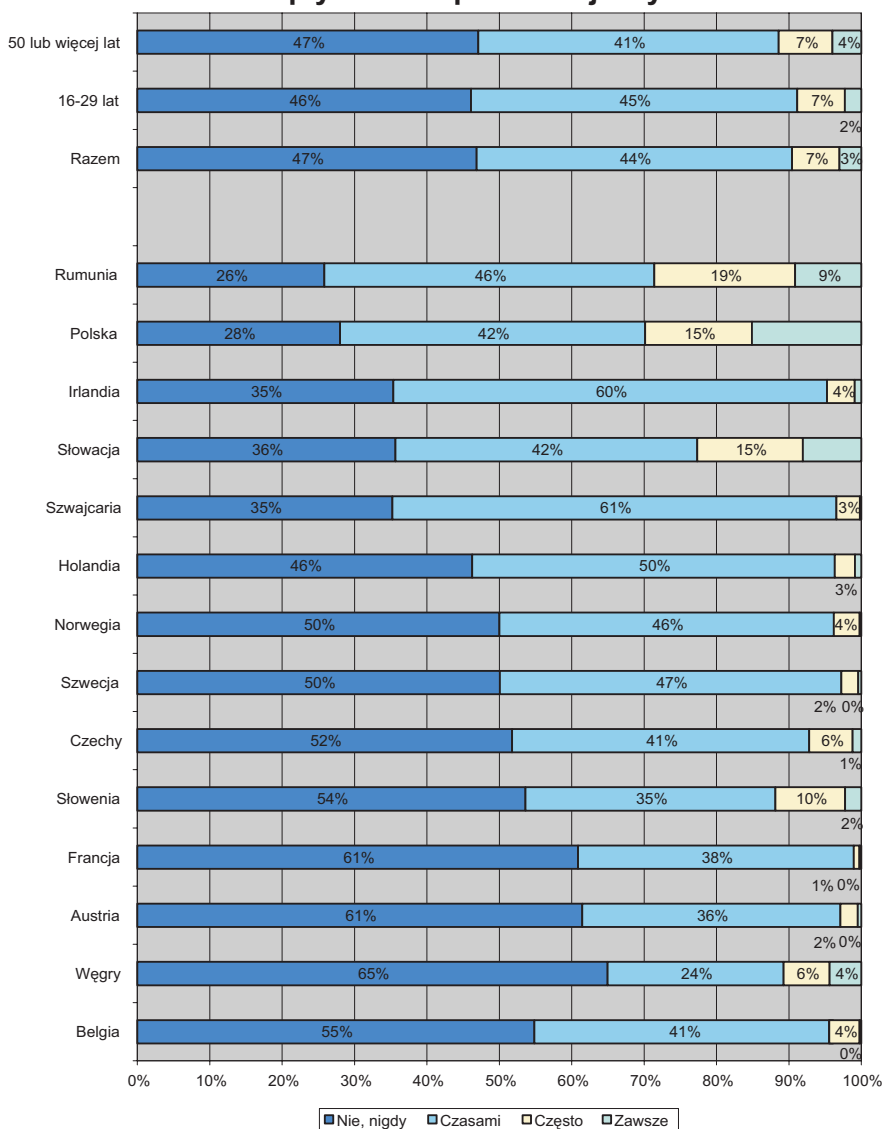
- ✓ 68% Europejczyków jest zainteresowanych programami o polityce w ich kraju i 40% również stara się je oglądać.
- ✓ Polacy są najbardziej zainteresowani: 70% stara się oglądać programy o polityce krajowej; Czesi są najmniej zainteresowani: 45% w ogóle nie jest takimi programami zainteresowanych.
- ✓ W porównaniu do młodych (23%), ludzie starsi są znacznie bardziej zainteresowani programami o polityce krajowej (57%).
- ✓ 46% ludzi młodych naprawdę nie interesuje się takimi programami.

Zainteresowanie programami o polityce krajowej

Wpływ telewizji na głosowanie w wyborach

- ✓ Programy o polityce zdecydowanie wpływają na zachowania głosujących, przyznaje się do tego 54% Europejczyków.
- ✓ Najmniejszy wpływ na głosujących mają programy polityczne na Węgrzech (34%), a największy w Rumunii (74%).
- ✓ I młodzi, i starsi mają takie samo zdanie na temat tego, jak programy polityczne wpływają na ich głosowanie.

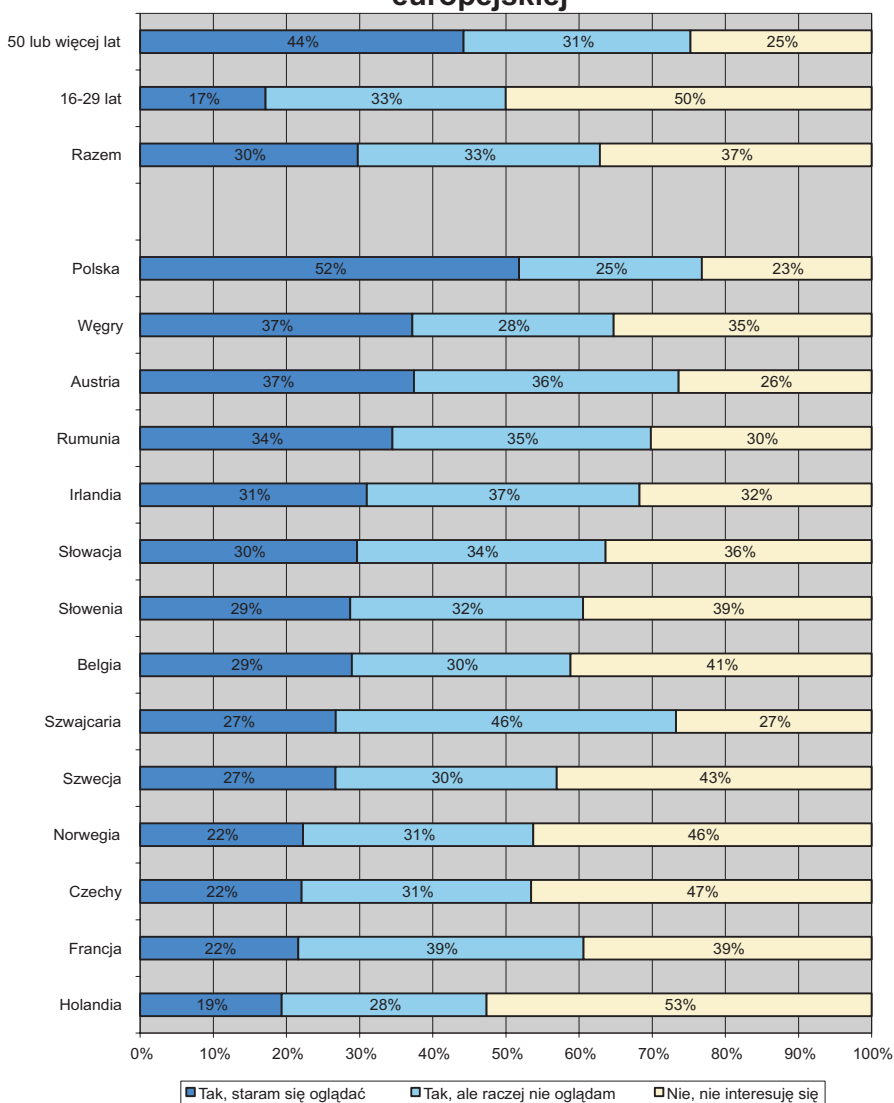
Wpływ TV na preferencje wyborcze



Programy telewizyjne o polityce europejskiej

- ✓ 63% Europejczyków jest zainteresowanych programami politycznymi dotyczącymi Europy, a 33% również stara się je oglądać.
- ✓ W Polsce 52% osób jest zainteresowanych i stara się oglądać programy o polityce europejskiej, podczas gdy w Czechach i w Norwegii tylko 22%.
- ✓ 44% starszych widzów stara się oglądać te programy, młodych tylko 17%.
- ✓ 50% ludzi młodych nie interesuje się tymi programami.

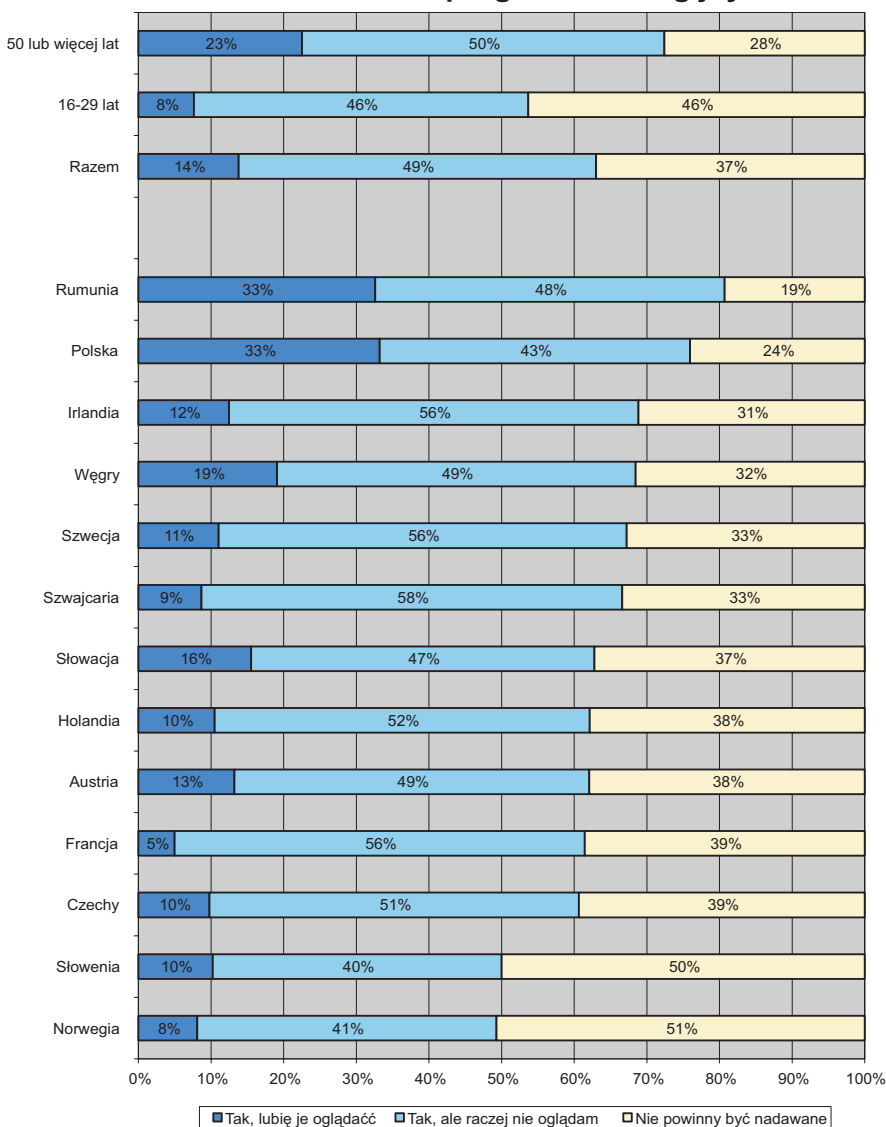
Zainteresowanie programami TV o polityce europejskiej



Zainteresowanie programami o religii

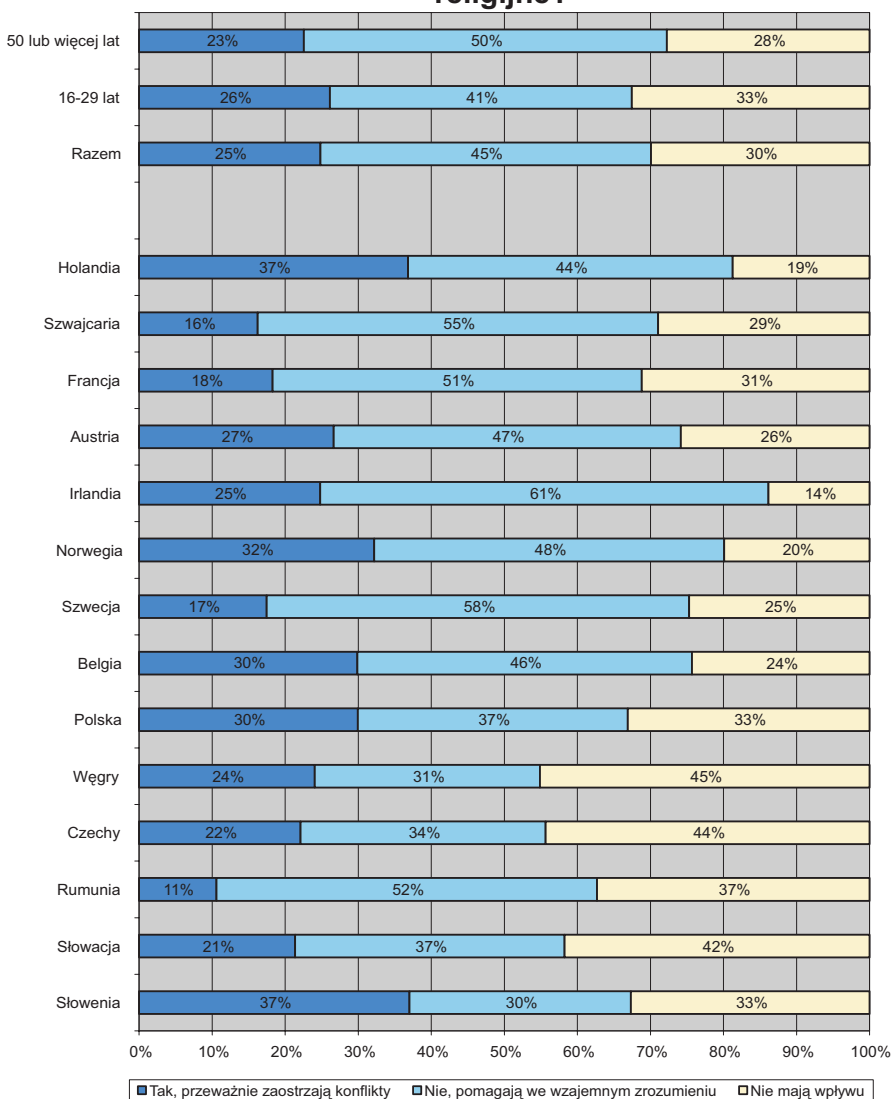
- ✓ 63% Europejczyków uważa, że programy religijne powinny być emitowane, ale tylko 14% chciałoby je oglądać.
- ✓ 37% Europejczyków uważa nawet, że nie powinny być one w ogóle emitowane.
- ✓ Norwegowie (51%) i Belgowie (53%) najbardziej nie chcą programów religijnych w telewizji.
- ✓ 46% młodych i tylko 28% starszych ludzi myśli, że programy religijne nie powinny być emitowane.

Zainteresowanie programami religijnymi



Czy programy o tematyce religijnej mają wpływ na konflikty?

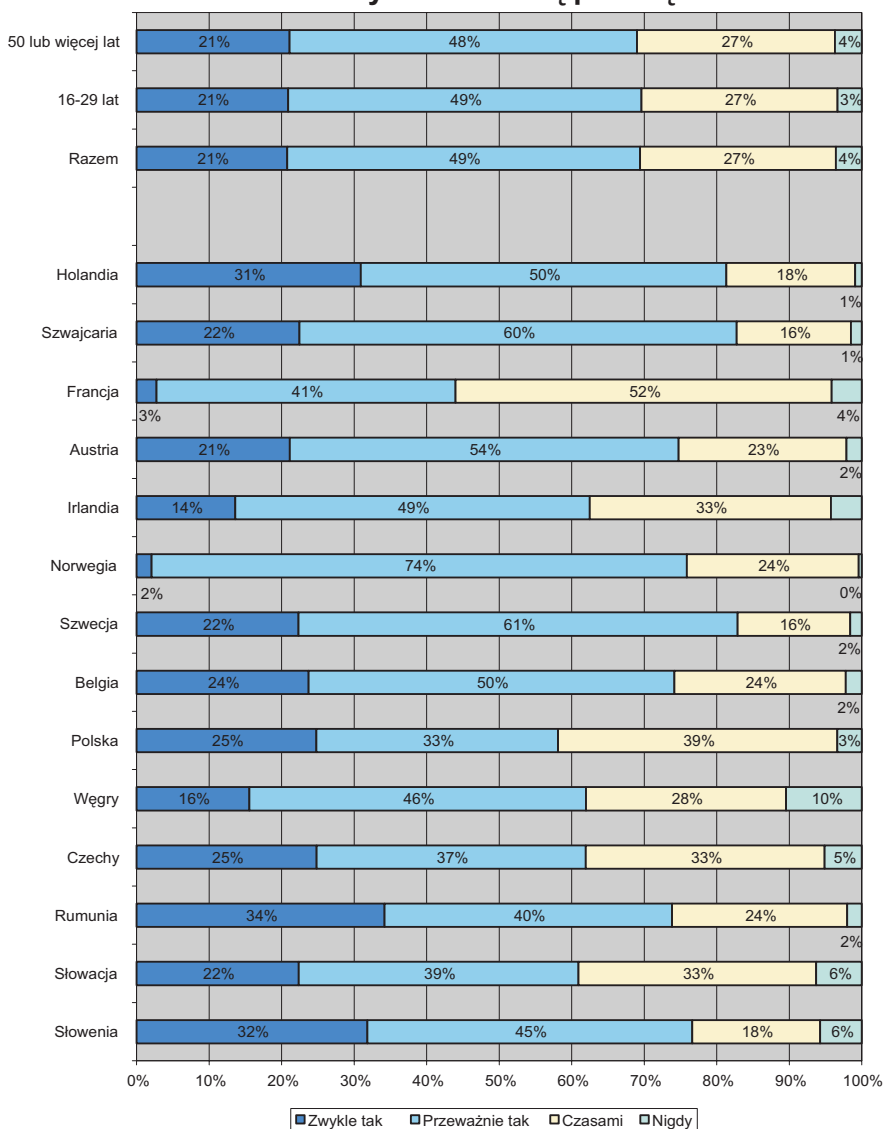
- ✓ 45% Europejczyków uważa, że dyskusje na tematy religijne w telewizji pomagają lepiej zrozumieć się nawzajem, ten pogląd najbardziej podzielają Irlandczycy (61%).
- ✓ 25% Europejczyków uważa, że programy takie podsycają konflikty religijne i najwięcej, bo 37% Holendrów podziela tę opinię.
- ✓ 30% Europejczyków myśli, że programy religijne nie mają wpływu na konflikty, najbardziej zgadzają się z tym Węgrzy (45%).

Czy programy religijne mają wpływ na konflikty religijne?

Wiadomości telewizyjne to prawda?

- ✓ Tylko 21% Europejczyków całkowicie wierzy w to, co mówi się w wiadomościach.
- ✓ 31% Europejczyków wierzy, że to, co słyszy w wiadomościach to tylko czasami (27%) lub nawet w ogóle nieprawda (4%).
- ✓ Ze wszystkich Europejczyków najbardziej sceptyczni w stosunku do wiadomości telewizyjnych są Francuzi (56%), najmniej sceptyczni są Szwajcarzy (17%).
- ✓ Opinia młodych i starszych na ten temat jest taka sama.

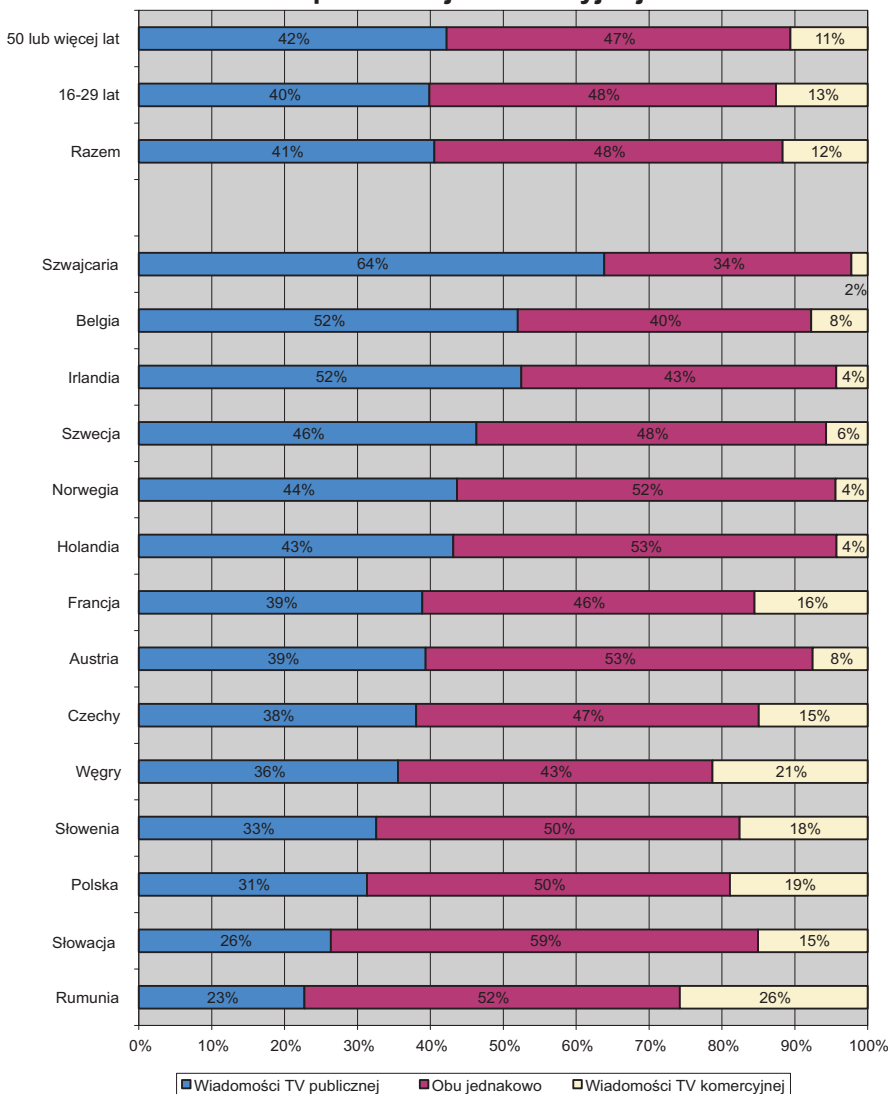
Czy w TV mówią prawdę?



Zaufanie do wiadomości stacji komercyjnych oraz publicznych

- ✓ 48% Europejczyków jednakowo wierzy w wiadomości stacji komercyjnych i publicznych.
- ✓ 41% bardziej ufa wiadomościom telewizji publicznych.
- ✓ Rumunia to jedyny kraj, w którym jest największe zaufanie do wiadomości ze stacji komercyjnych (26%).
- ✓ Szwajcarzy najbardziej wierzą w wiadomości ze stacji publicznych (64%).

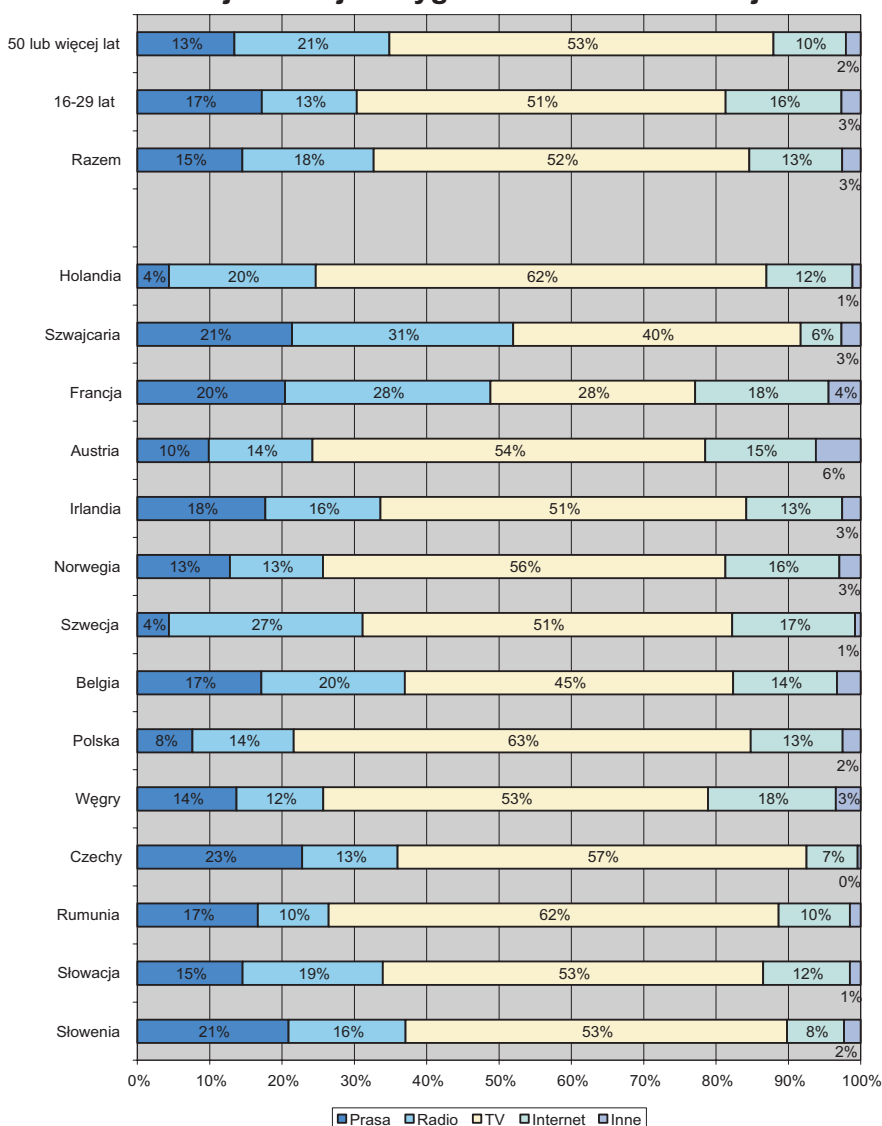
Zaufanie do wiadomości podawanych przez stacje TV publicznej i komercyjnej



Najbardziej wiarygodne źródło informacji

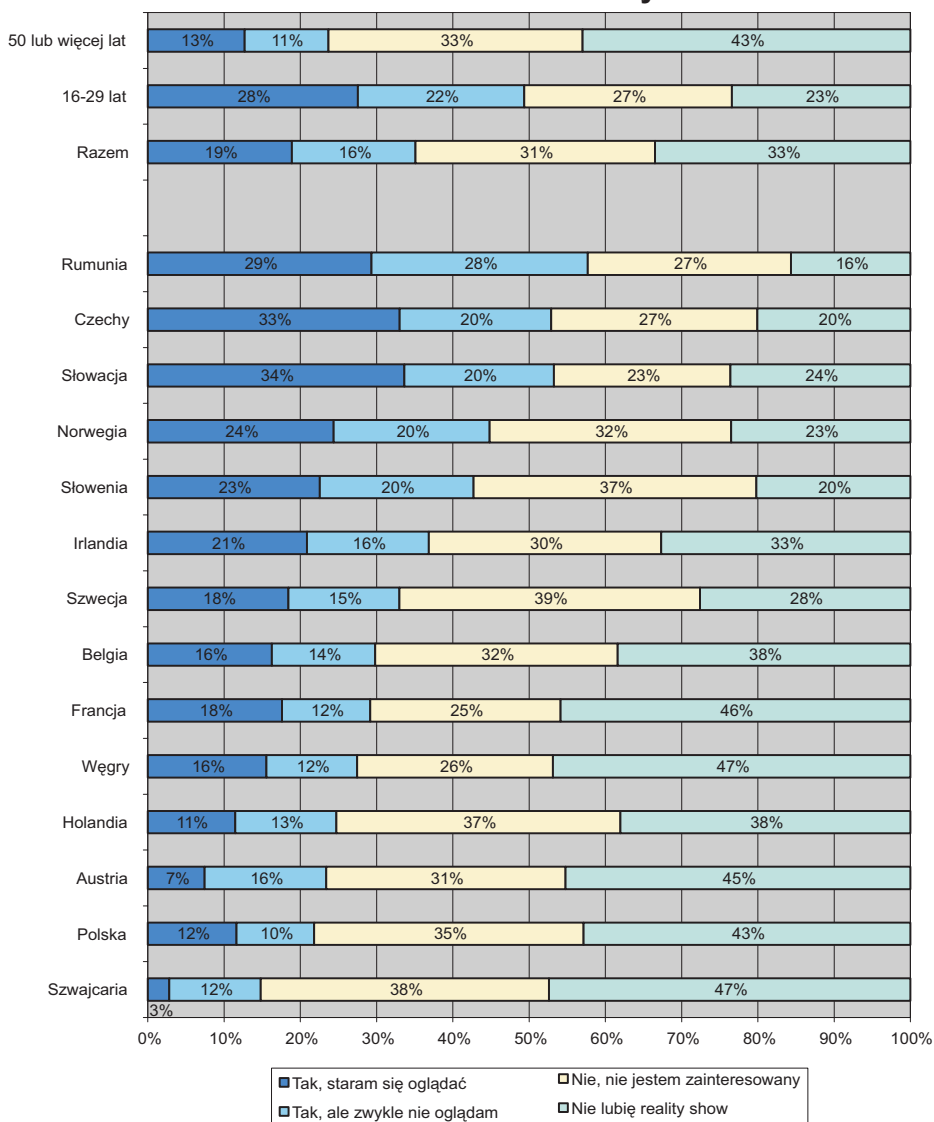
- ✓ 52% Europejczyków uważa, że telewizja to najbardziej wiarygodne źródło informacji w razie katastrofy narodowej.
- ✓ Wyluczając telewizję 28% Francuzów uważa, że radio to drugie najbardziej wiarygodne źródło informacji. 18% Węgrów najbardziej docenia internet, a 23% Czechów gazety.
- ✓ Radio i internet są równie popularnym wiarygodnym źródłem informacji.
- ✓ 16% ludzi młodych wierzy, że internet jest bardziej wiarygodnym źródłem informacji, w porównaniu z 10% starszych.

Najbardziej wiarygodne źródła informacji



Zainteresowanie programami typu reality show

- ✓ 64% Europejczyków nie interesuje się programami typu reality show.
- ✓ Szwajcarzy są najmniej zainteresowani (15%).
- ✓ Rumuni są najbardziej zainteresowani (57%).
- ✓ Ludzie starsi bardziej nie lubią tego typu programów (76%) niż ludzie młodzi (50%).

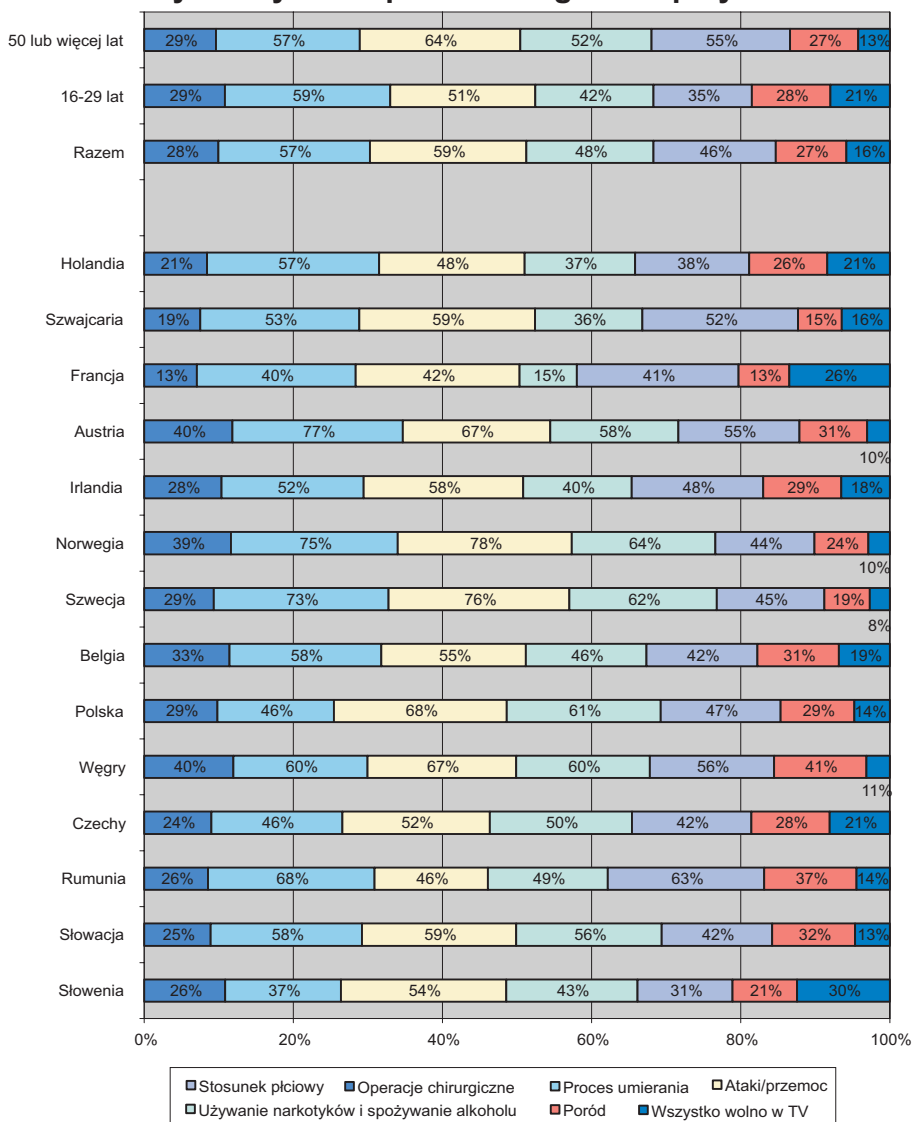
Zainteresowanie reality show

W czym reality show przekracza granice?

- ✓ 59% Europejczyków uważa, że programy typu reality show przekraczają granice etyczne i stają się nieakceptowalne poprzez pokazywanie przemocy.
- ✓ Większa część ludzi młodych uważa, że w telewizji wszystko jest akceptowalne (21%). Tylko 13% osób starszych myśli tak samo.

Marzena Polak, Marek Szklarz, Jolanta Ciborowska

Kiedy reality show przekracza granice przyzwoitości?



Wiele twarzy polskiego telewidza: hipokryta w roli obywatela

Bardzo interesują mnie wyniki badań ukazujące rozmaite aspekty związków człowieka z rzeczywistością technologiczną, bo pokazują one – w każdym razie w przypadku Polski – w jakim tempie zbliżamy się do czołówki europejskiej. Ale badania takie pokazują także nasze polskie traumy i frustracje – i one wydają się wyraziście błyszczeć w tym badaniu.

Technologii na ogół boimy się: jesteśmy nią zainteresowani w połowie (jako całość społeczeństwa), deklarując jednak, że Polacy, jako największa grupa (45%) nie są zainteresowani technologią w ogóle (to najgorszy wynik spośród wszystkich badanych). Zastanawia słaby wynik wśród młodych telewidzów: może jest tak, że ci, którzy oddają się grom on-line nie są już telewidzami? Wyludnia się także typowy „pokój telewizyjny”: jedna trzecia z nas deklaruje, że woli samotnie oglądać telewizję. A to krok do traktowania odbiornika w zupełnie inny sposób niż kilkanaście lat temu.

Prawie połowa z nas posiada więcej niż jeden odbiornik, plasujemy się również w czołówce oglądających: 85% polskich telewidzów to właściwie telemaniacy, oglądający telewizję prawie każdego dnia po kilka godzin. Z pełną hipokryzją – tak mi się wydaje – zaledwie 17% z nas (wobec 37% średniej) deklaruje, że doświadczenie telewizyjne polega głównie na rozrywce, podczas gdy aż 76% Polaków mówi o „potrzebie bycia poinformowanym”. Jak wyjaśnić taką „poprawność polityczną”? Myślę, że minął okres ekscytacji nielegalnym obiegiem kaset



VHS i ta aktywność mediów – zdecydowanie rozrywkowa – przeniosła się w dużej części do internetu. Telewizja zaś staje się medium „starym” i pod jej adresem zaczyna się formułować oczekiwania przekazywania bardziej konserwatywnych treści, tym bardziej że następuje proces starzenia się społeczeństwa. Mówimy więc, że rozrywkowa zawartość najbardziej rozrywkowego medium nie interesuje nas – częściowo tylko wierząc w prawdziwość tych stwierdzeń. Bardzo chcemy być społeczeństwem obywatelskim – a te deklaracje to dla bardzo wielu telewidzów najlepszy, jeśli nie jedyny, sposób na uzyskanie takiego statusu.

Najmniejsza liczba (9%) Polaków na tle średniej europejskiej (26%) deklaruje, że skłonna jest nagrywać ulubiony program (gdy ponad 40% Szwedów twierdzi, że tak postępuje). To stanowi z kolei wyraz polskiego analfabetyzmu technologiczno-gadżetowego.





Nie nagrywamy bo: nie umiemy, nie chce się nam albo – to według mnie najbardziej prawdopodobne – nie mamy w istocie ulubionych programów i w większości przypadków oglądamy program „jak leci”.

Popatrzmy na takie elementy charakterystyki: Ogromnie interesuje nas problematyka krajowa w programach TV – zajmujemy pierwsze miejsce spośród badanych narodów. Wraz z Rumunami stwierdzamy, że TV silnie wpływa na nasze preferencje wyborcze. Tematyka europejska ogromnie nas interesuje, podobnie jak religijna. Połowa z widzów ufa telewizji.

Otóż w przypadku prawie każdego z tych stwierdzeń równie prawdziwe jest jego zaprzeczenie: Świetnie oglądane są obce formaty często kreujące zupełnie obcy świat, a ponadto deklarujemy niewiarę w polityczne i wyborcze audycje. Jesteśmy niedouczeni w kwestiach europejskich, a programy religijne moglibyśmy lubić, tylko prawie w ogóle nie ma ich w ramówkach większości stacji nadawczych.

Element hipokryzji polskiego telewidza znajduje także w stwierdzeniach o tym, że nie lubimy reality show – w przeciwieństwie do Czechów i Rumunów (ale także Norwegów); szczególnie nie lubimy występujących w nich scen przemocy i stosunków seksualnych. Jak to jest: „Big Brother” kilka lat temu odniósł sukces, a w każdym sezonie znajdujemy w każdej ramówce programy zbliżone do tego ga-

tunku. Zapewne jest tak, że ta nutka konserwatyzmu ma spowodować, że czujemy się nieco lepsi od pozostałych nacji. Częściowo odpowiedzialna jest za to jednostajnie i jednolicie negatywna krytyka tych programów. Tak więc: oglądamy, wiedząc, że oglądamy programy złe i tak też o nich się wypowiadamy.

Zwracam uwagę na najważniejszy bodaj rys tego badania: jesteśmy wśród liderów (3 miejsce) tych narodów, w których wyraża się relatywnie największe zaufanie do telewizji komercyjnej (choćby publicznym nadawcom nadal wierzy więcej osób). Jeśli połączymy to z faktem, że jesteśmy krajem „rządzonym przez telewizję” (bo Polacy uznają to medium za najbardziej wiarygodne źródło informacji), to już tylko krok od stwierdzenia o poważnym kryzysie idei telewizji publicznej. Ona musi się radykalnie zmienić, ale byłoby bardzo źle, gdyby Polacy przestali jej potrzebować.

Nasza telewizyjna twarz nie jest jednolita i wyraziście: widać skutki niezaleczonej transformacji kulturowej. Zbyt wiele spraw potoczyło się zbyt szybko. Dostrzegam spory rozróż między zachowaniami a deklaracjami (to w miarę normalne w takich badaniach), ale także między „głosem ludu” a sądami ekspertów. Wiemy, że należy im wierzyć, ale na ogół wiemy „swoje”. Na przykład: telewidzowie kochają Kamila Durczoka (świetnego dziennikarza skądinąd), potem długo na ich skali nie ma nikogo. Prawie nie dostrzegają natomiast Justyny Pochanke, a tę cenią ostatnio najbardziej lepiej edukowane grupy (jak się wydaje), a na pewno najważniejsza dla mediów grupa zawodowa, uznając ją Dziennikarzem Roku. Marzy mi się dokładniejsze prześwietlenie motywów postępowania polskiego telewidza, w szczególności napięcia między racjonalnością i jej brakiem w zakresie rzeczywistych wyborów programów. Wierzę, że ta wiedza pomoże zarówno stacjom telewizyjnym, jak i badaczom społecznym.

Wiesław Godzic



Prof. dr hab. Wiesław Godzic jest dyrektorem Instytutu Kultury i Komunikowania Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz redaktorem naczelnym „Kultury Popularnej”; naukowo związany był także z Uniwersytetem Jagiellońskim. Medioznawca zainteresowany mediami audiowizualnymi, wykładowca uczelni zagranicznych, promotor wielu przewodów doktorskich, autor książek, m.in.: „Telewizja jako kultura”, „Rozumieć telewizję”, „Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie”. Ostatnio ukazała się pod jego redakcją książka „30 najważniejszych programów TV w Polsce”.

W branży działamy od 8 lat. Dzięki zgromadzonej wiedzy, współpracy z wybitnymi ekspertami, bazie danych, możemy w sposób profesjonalny i kompleksowy komunikować się z rynkiem.

- prestiżowa nagroda w konkursie o Laur INFOTELA



- kongresy



- fora ekspertów



lat doświadczenia

- debaty



- konferencje



- serwisy internetowe



- publikacje drukowane



o nowoczesnej komunikacji elektronicznej wiemy wszystko



SZANOWNI PAŃSTWO,

*Zapraszamy
do odwiedzenia wortalu
poświęconego nowoczesnym
technologiom komunikacyjnym*



TECHBOX.PL

*Nowy
ortal technologiczny
został uruchomiony
na początku 2004 roku
pod adresem www.techbox.pl*

*Zachęcamy do korzystania
z licznych usług świadczonych
przez nowy wortal*



MSG – Media s.c.

ul. Stawowa 110, 85-323 Bydgoszcz, tel. (+48 52) 325 83 10; fax (+48 52) 373 52 43
e-mail: office@msgmedia.pl; www.msgmedia.pl

KOMUNIKACJA ELEKTRONICZNA 2006

z wersją
na CD



Katalog już w sprzedaży

MSG
MEDIA

ul. Stawowa 110
85-323 Bydgoszcz
tel. (52) 325 83 10
fax (52) 373 62 43
office@msgmedia.pl
www.techbox.pl

Agencja promocyjna do zadań specjalnych

Zmieniamy wizję w rzeczywistość

Dystrybucja / PR / Marketing / Eventy

Kontakt: Dagmara Iwańczuk tel. +48 (0) 506 029 329
email: d.iwanczuk@post.pl



DELEGATA CONSULTING

V Kongres INFOTELA

Komunikacja elektroniczna
drogą do zwiększenia konkurencyjności
w Unii Europejskiej

Kudowa Zdrój „Kongres Centrum” 24–27 maja 2006 r.

Tematy Kongresu:

Sesje tematyczne – regulacje

- Regulacje w komunikacji elektronicznej;
- Dostęp do informacji elektronicznej w Polsce;
- Finansowanie rozwoju komunikacji elektronicznej;
- Bezpieczeństwo komunikacji elektronicznej.

Sesje tematyczne – biznes

- Światowe trendy w komunikacji elektronicznej, kierunki rozwoju i ich wpływ na biznes oraz budowanie społeczeństwa informacyjnego w Polsce;
- Modele biznesowe w komunikacji elektronicznej;
- Narzędzia wzrostu budowy infrastruktury dostępowej w Polsce;
- Prezentacje Sponsorów i Partnerów.

Sesje tematyczne – technologie

- Nowoczesne usługi mobilne;
- Rynek usług szerokopasmowych w dobie globalizacji;
- Przyszłość technologii UMTS i WiMAX w Polsce i Europie;
- Telefonía IP;
- Potrójna usługa – Triple-play;
- Usługi dostępu do internetu (mobile internet, internet szerokopasmowy, internet satelitarny);
- Telewizja cyfrowa.

Sponsorzy:



Partnerzy:



Imprezy towarzyszące:

- Rozstrzygnięcie VIII edycji ogólnopolskiego konkursu o Laur INFOTELA
- Uroczysta Gala telekomunikacji
- Biesiada „Przy Górskim Strumyku”
- Wyjazd do Pragi
- Konkurs w rzucie komórką

Patronat medialny:



TECHBOX.PL

Organizator:



ul. Stawowa 110, 85-323 Bydgoszcz
tel. (52) 325 83 10, fax (52) 373 52 43, www.msgmedia.pl

