

**Biuro
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**



**Departament
Programowy**

**Udział w rynku, wielkość i struktura audytorium
programów radiowych w IV kwartale 2009 roku**

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

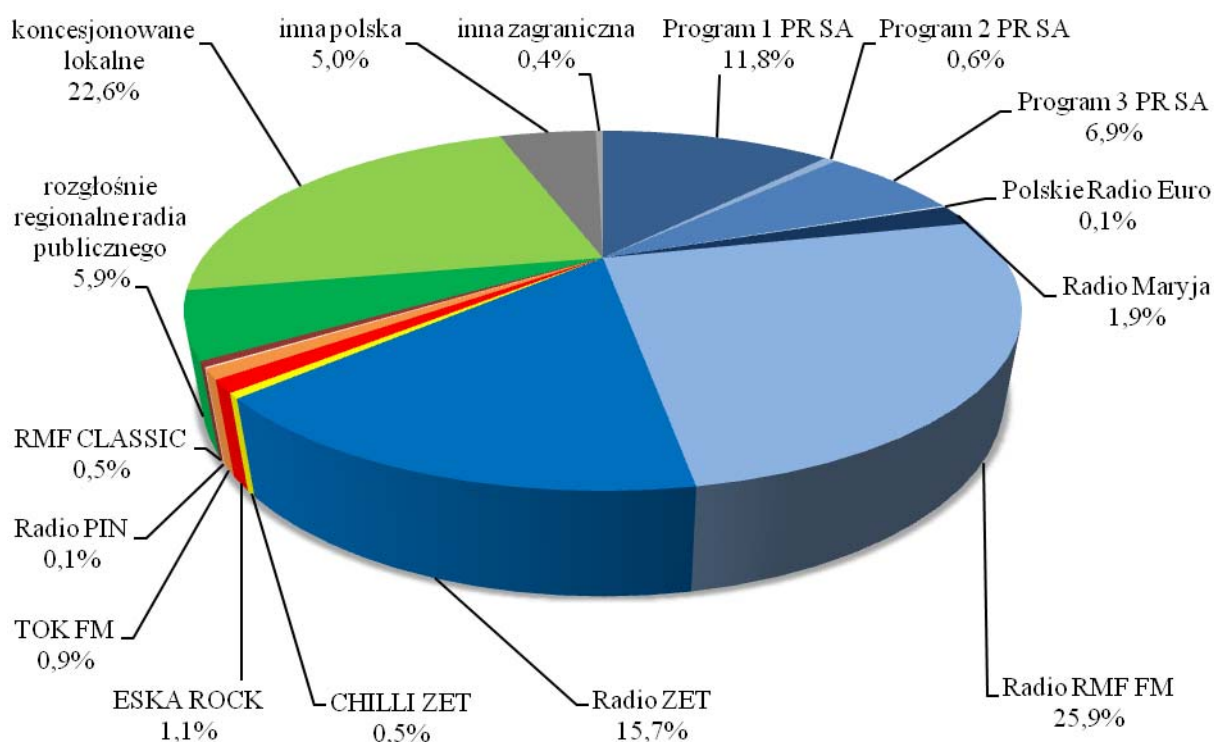
Analiza została przeprowadzona na podstawie badania audytorium radia *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat. Wielkość próby to: 21 066 respondentów.

Udział programów radiowych w rynku

W okresie październik-grudzień 2009 r., radia słuchało 80,8% Polaków, przeznaczając na to średnio 4 godziny i 45 minut dziennie. Odsetek radiosłuchaczy utrzymał się na tym samym poziomie, co w poprzednim kwartale i wzrósł o 3 pkt. proc. w porównaniu z IV kwartałem 2008 r.

Wykres 1. przedstawia strukturę rynku radiowego w Polsce. Programy ogólnopolskie, czyli Program 1, 2, 3 i Radio Euro PR SA, Radio Maryja, RMF FM i Radio Zet objęły łącznie 63,0% udziału w rynku. Udział w rynku programów o zasięgu ponadregionalnym (Chilli Zet, Eska Rock, TOK FM, Radio PiN i RMF Classic) wyniósł łącznie 3,1%. 5,9% udziału w rynku przypadł programom regionalnym radia publicznego, a koncesjonowane programy lokalne miały łącznie 22,6% udziału. Inne programy polskie (czyli nie posiadające koncesji KRRiT, nie nadające programu 24h/dobę i programy nadawane w internecie) oraz programy zagraniczne miały 5,3% udziału w rynku.

Wykres 1. Rynek radiowy w Polsce – październik-grudzień 2009.



POLSKIE RADIO SA – PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Program 1. osiągnął najwyższe wśród programów Polskiego Radia SA wskaźniki słuchalności Jego udział w rynku radiowym wyniósł 11,8% i był o 1,3 pkt. proc. niższy niż przed rokiem. Słuchało go 14,0% Polaków (o 1,3 pkt. proc. mniej niż przed rokiem) przez, średnio 3 godz. 14 min. dziennie (o 10 minut dłużej niż rok temu).

Udział **Programu 2** w rynku radiowym w IV kwartale 2009 r. wyniósł 0,6% i był o 0,1 pkt. proc. mniejszy niż przed rokiem. Audytorium **Programu 2** stanowiło 1,4% Polaków, i było o 0,1 pkt. proc. większe niż rok temu, a czas, jaki przeciętnie słuchacze przeznaczali na jego słuchanie, wyniósł 1 godz. 41 min. dziennie – o 15 minut krócej niż w IV kwartale ubiegłego roku.

Program 3 osiągnął nieco wyższy udział w rynku niż przed rokiem – 6,9%. Słuchało go 8,3% respondentów, a więc jego audytorium było o 0,6 pkt. proc. większe niż przed rokiem. Średni dzienny czas słuchania tego programu był o 8 minut dłuższy niż w okresie październik-grudzień 2008 r. i wyniósł 3 godz. 12 min.

Polskie Radio Euro miało niewielki udział w rynku – 0,1% i było słuchane przez 0,2% Polaków. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 2 godz. 19 min.

ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO

Wskaźniki słuchalności programów nadawanych przez rozgłośnie regionalne radia publicznego były nieco lepsze niż przed rokiem. Łączny udział tych programów w ogólnopolskim rynku radiowym wyniósł 5,9%, (o 0,3 pkt. proc. więcej niż w IV kwartale 2008 r.). Odsetek słuchaczy wyniósł 9,1% (o 0,4 pkt. proc. więcej), a średni dzienny czas słuchania – 2 godz. 30 min. (o 11 min. więcej).

OGÓLNOPOLSKIE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Udział **RMF FM** w rynku, w okresie październik-grudzień 2009 r., wyniósł 25,9%. Wskaźnik ten wzrósł o 2,5 pkt. proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. RMF FM słuchało 32,5% respondentów (o 3,5 pkt. proc. więcej niż przed rokiem), a średni czas słuchania tego programu wyniósł 3 godz. 4 min.

Wskaźniki słuchalności **Radia ZET** spadły w porównaniu z IV kwartałem 2008 r. *Zetka* straciła 2,5 pkt. proc. udziału w rynku i jego wartość wyniosła 15,7%. Odsetek słuchaczy tego programu był o 1 pkt. proc. niższy niż przed rokiem i wyniósł 22,9%, natomiast czas, jaki respondenci przeznaczali na słuchanie Radia ZET skrócił się o 5 minut do 2 godz. 38 min.

Radiu Maryja przypadło 1,9% udziału w rynku. Słuchało go 3,4% respondentów. przez średnio przez 2 godz. 11 min. dziennie.

PONADREGIONALNE PROGRAMY KONCESJONOWANE

W IV kwartale 2009 r. największy udział w rynku wśród programów ponadregionalnych po raz pierwszy osiągnął program **ESKA ROCK**. Wskaźnik ten wyniósł 1,1% – o 0,5 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Odsetek słuchaczy tego programu zwiększył się o 0,6 pkt. proc. do wartości 1,9%. Czas słuchania w ciągu dnia wzrósł aż o 26 minut i wyniósł 2 godz. 13 min.

Drugie wśród programów ponadregionalnych **TOK FM** miało 0,9% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. W IV kwartale 2009 r. słuchało go 1,5% Polaków, a średni czas słuchania wyniósł 2 godz. 20 min. dziennie. Wskaźniki te są nieco niższe niż przed rokiem.

Radio **RMF Classic** miało 0,5% udziału w rynku. Wskaźnik ten nie zmienił się od ubiegłego roku. Odsetek słuchaczy tego programu wzrósł o 0,1 pkt. proc – do 0,9%, a średni czas jego słuchania wyniósł 2 godz. 7 min. dziennie.

Działające od grudnia 2008 r. radio **CHILLI ZET** uzyskało podobny udział w rynku co RMF Classic – 0,5%. Słuchało go 0,7% respondentów.

Udział w rynku **Radia PiN** był niewielki. Wyniósł 0,1%.

PROGRAMY KONCESJONOWANE O ZASIĘGU LOKALNYM

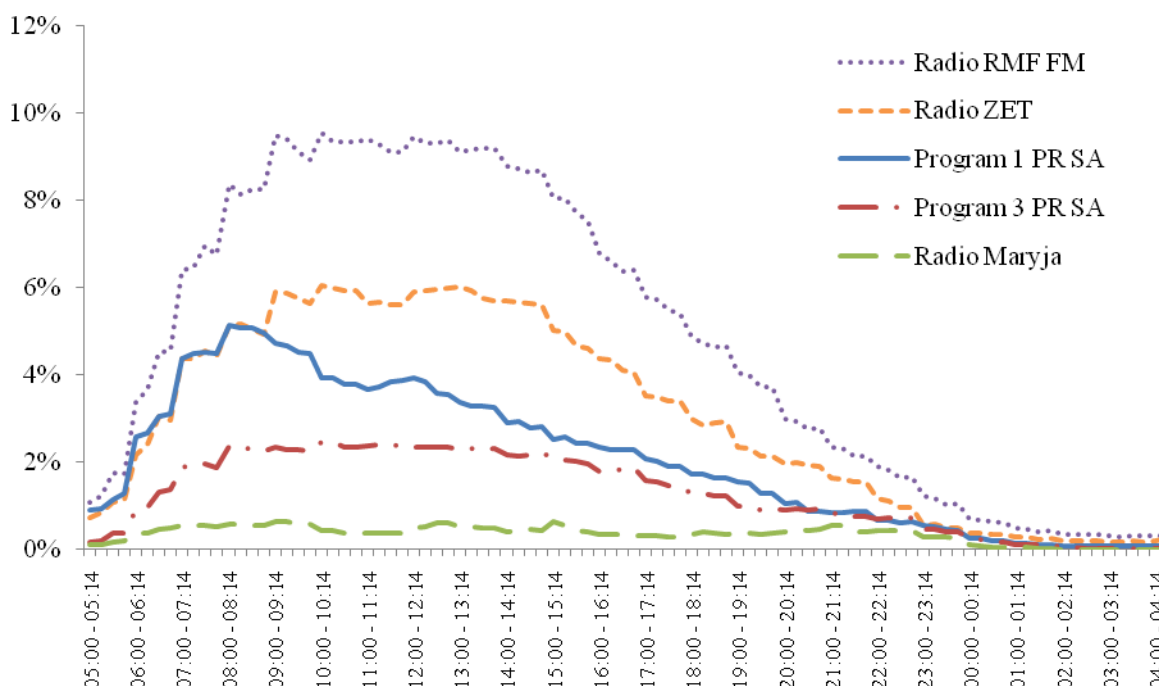
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym miały w IV kwartale 2009 r. łącznie 22,6% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. Udział ten był mniejszy o 0,4 pkt. proc. niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Audytorium tych programów wyniosło 30,2% i były one słuchane przez średnio 2 godz. 53 min. dziennie.

Słuchalność oraz struktura audytorium programów ogólnopolskich i programów regionalnych radia publicznego

SLUCHALNOŚĆ PROGRAMÓW OGÓLNOPOLSKICH W CIĄGU DNIA

Na wykresie 2. przedstawiono procent odbiorców słuchających danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy. Wykres uwzględnia programy ogólnopolskie o największym zasięgu.

Wykres 2. Zasięg w kwadransach, październik-grudzień 2009.



Program 1 PR SA był najchętniej słuchany w godzinach między 6:00 a 15:00. Pora jego maksymalnej słuchalności wypadła koło godziny 8:00. Od godz. 8:00 do godz. 10:00 następował wzrost liczby słuchaczy, następnie, do godz. 12:00, audytorium utrzymywało się na stałym poziomie, by po południu zacząć systematycznie maleć. Liczba słuchaczy **Programu 3 PR SA** utrzymywała się w ciągu dnia na stałym poziomie. Najwięcej osób słuchało go około godziny 10:00 rano. Odsetek słuchaczy publicznej *Trójki* zaczął się

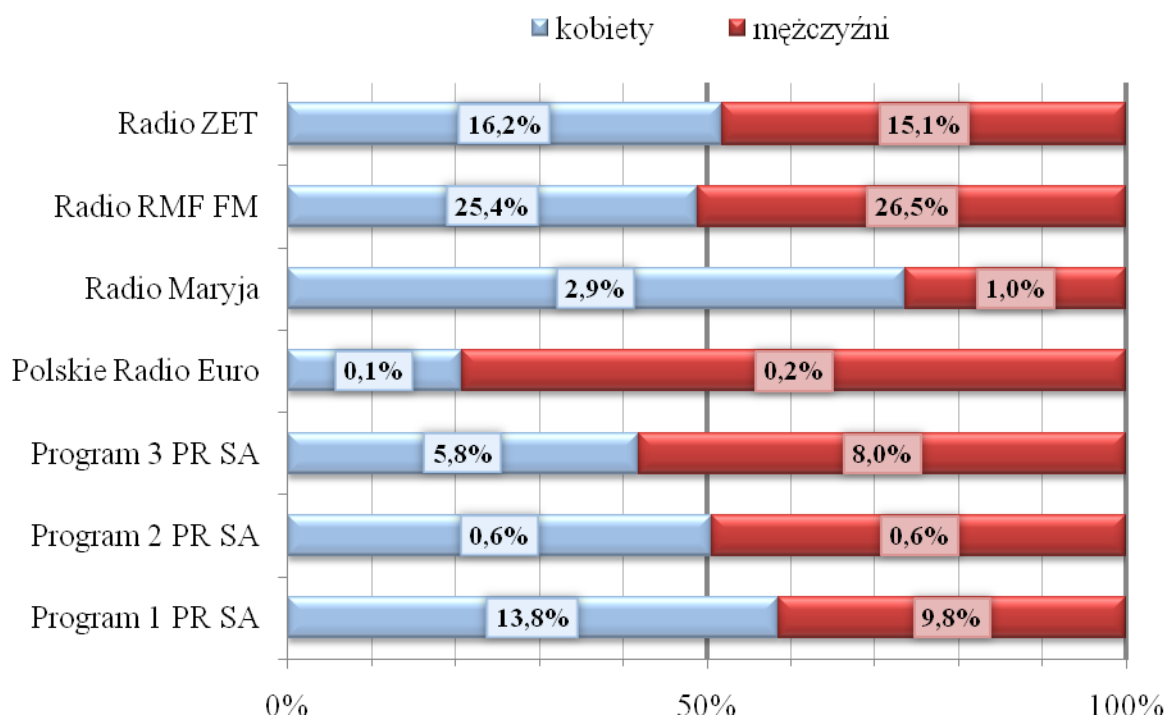
wyraźniej obniżyć dopiero po godzinie 15:30. **RMF FM** było najchętniej słuchane między godziną 7:00 a 18:00. Liczba słuchaczy rosła szybko osiągając maksimum około godziny 10:00 i utrzymywała się na stałym, wysokim poziomie do ok. 13:45, po czym szybko malała. Podobny przebieg słuchalności miało **Radio ZET**, również z maksimum liczby słuchaczy o godz. 10:00 rano, a wyraźny spadek liczby słuchaczy następował godzinę później niż w przypadku RMF FM – około 14:45. **Radio Maryja**, w przeciwieństwie do pozostałych programów, miało 4 pory największej słuchalności: rano między 8:00 a 9:00, w południe pomiędzy 12:00 a 13:00, po południu, o 15:00 i wieczorem o 21:00.

ANALIZA DEMOGRAFICZNA ODBIORCÓW PROGRAMÓW RADIOWYCH

Płeć

Na wykresie 3. został przedstawiony udział w rynku radiowym programów ogólnopolskich obliczony osobno dla dwóch grup odbiorców: kobiet i mężczyzn.

Wykres 3. Udział rozgłośni ogólnopolskich w rynku radiowym w podziale odbiorców na płeć, październik-grudzień 2009.

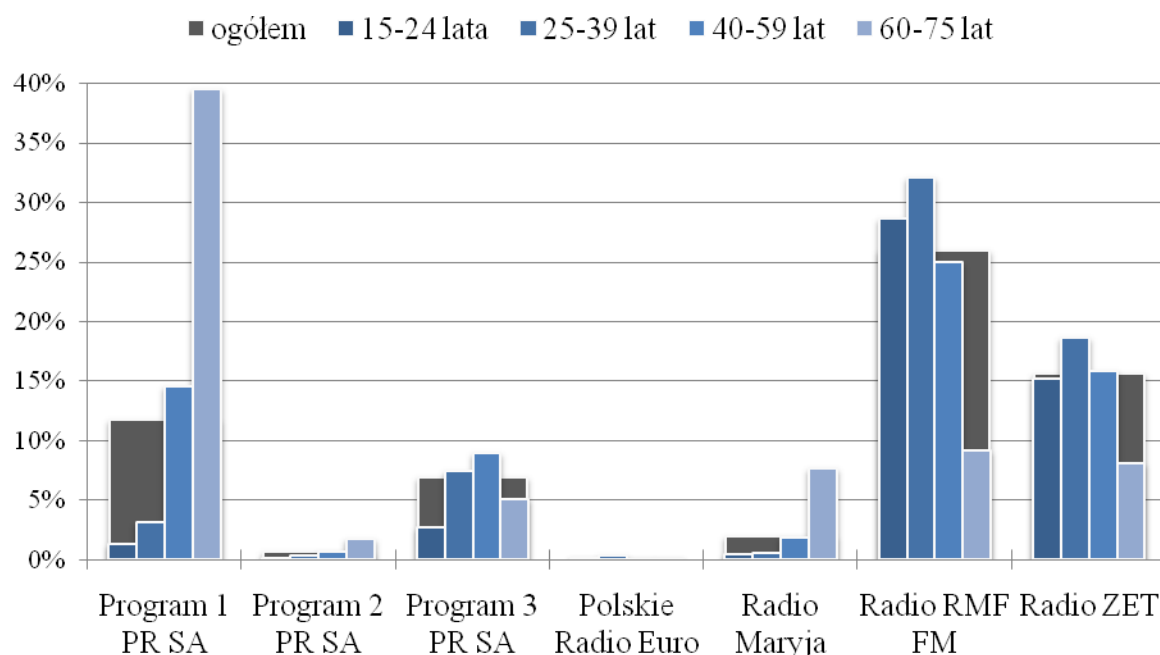


Dwa z programów koncesjonowane o największym udziale w rynku radiowym: Radio Zet i RMF FM oraz Program 2 PR SA były równie chętnie słuchane przez kobiety jak i przez mężczyzn. Program 1 PR SA oraz Radio Maryja chętniej wybierały kobiety, natomiast Radio Euro, Program 3 PR SA były chętniej wybierane przez mężczyzn.

Wiek

Na wykresie 4. pokazane zostały rozkłady udziału programów ogólnopolskich w rynku radiowym wyznaczone w czterech kategoriach wiekowych odbiorców: najmłodszy – 15-24 lata, młodzi – 25-39 lat, starsi – 40-59 lat oraz najstarsi – 60-75 lat. Czarnym kolorem w tle wykresu zaznaczono wielkość udziału programu w rynku obliczoną dla ogółu słuchaczy.

Wykres 4. Udział wybranych programów ogólnopolskich w rynku radiowym w podziale odbiorców na kategorie wiekowe, październik-grudzień 2009.

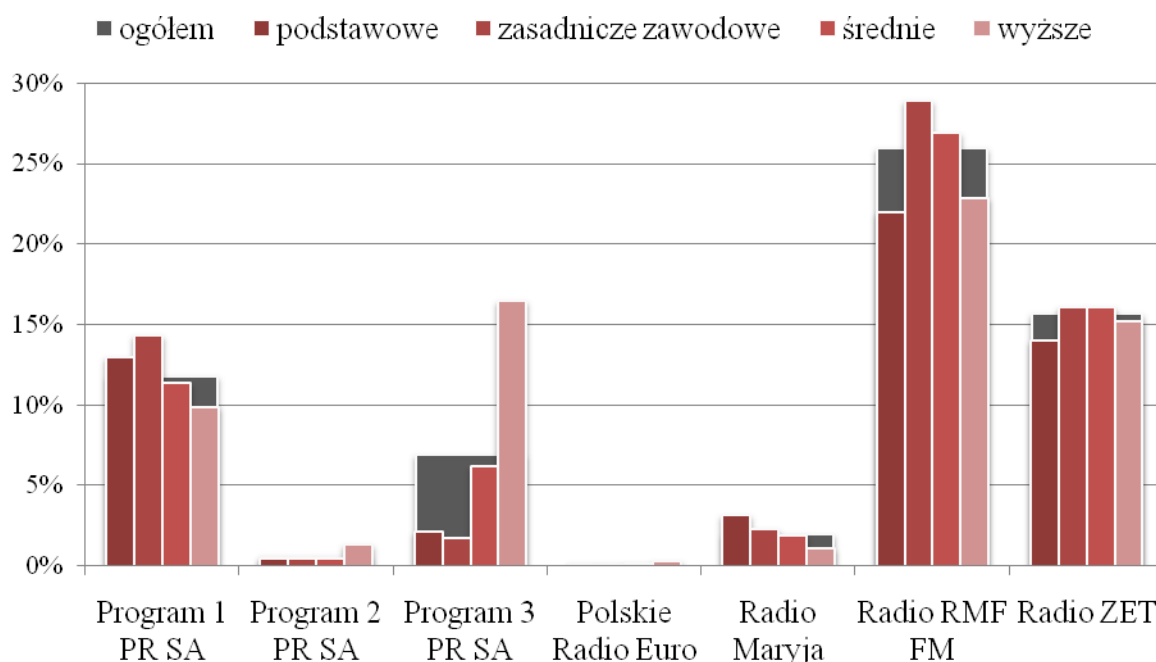


Popularność Programu 1 PR SA rosła wraz z wiekiem słuchaczy i była największa w gronie najstarszych słuchaczy (60-75 lat). Udział w rynku publicznej *Jedynki* zmierzony, w tej grupie wiekowej był ponad trzykrotnie większy niż udział zmierzony dla ogółu słuchaczy. Był to jednocześnie najchętniej słuchany program radiowy wśród osób w tym przedziale wiekowym. Podobną strukturę wiekową słuchaczy miały Program 2 PR SA oraz Radio Maryja. Program 3 PR SA najchętniej wybierany był przez osoby w wieku 25-39 lat oraz 40-59 lat. Z kolei Radio Euro znajdowało słuchaczy w dwóch najmłodszych grupach wiekowych. Dwa największe ogólnopolskie programy koncesjonowane – RMF FM i Radio Zet – były najchętniej słuchane przez osoby w wieku 25-39 lat, a zdecydowanie mniej chętnie niż w pozostałych grupach wiekowych, przez osoby w wieku 60-75 lat.

Wykształcenie

Kolejny wykres prezentuje udział wybranych ogólnopolskich programów radiowych w rynku, zmierzony dla grup o różnym poziomie wykształcenia: podstawowym, zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym. Czarnym kolorem zaznaczono udział tych programów w rynku wyznaczony dla ogółu odbiorców.

Wykres 5. Udział wybranych rozgłośni ogólnopolskich w rynku radiowym dla grup o różnym wykształceniu, październik-grudzień 2009.



Zarówno Program 1 PR SA, jak i radio ZET były równie popularne wśród osób o różnym poziomie wykształcenia. Polacy z wyższym wykształceniem chętniej niż inni słuchali Programu 3 PR. Udział w rynku *Trójki* zmierzony wśród tej grupy osób wyniósł 16,4% i był o 9,5 pkt. proc. większy niż jej udział w rynku wyznaczony dla ogółu populacji. Innymi programami chętniej wybieranym przez osoby z wykształceniem wyższym były publiczna *Dwójka* oraz Polskie Radio Euro. RMF FM miało największy udział w rynku wśród słuchaczy z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim, natomiast Radia Maryja najchętniej słuchały osoby z wykształceniem podstawowym.

Podsumowanie

- W IV kwartale 2009 r. odsetek osób słuchających radia wzrósł o 3 punkty procentowe w stosunku do analogicznego okresu w ubiegłym roku, a czas, jaki średnio słuchacze przeznaczają na słuchanie radia w ciągu dnia wydłużył się o 9 minut.
- Najbardziej popularne wśród słuchaczy były programy ogólnopolskie. Zajęły one 63% rynku radiowego. W porównaniu z IV kwartałem ubiegłego roku ich udział w rynku był o 1 pkt. proc. mniejszy. Zanotowały one natomiast wzrost odsetka słuchaczy (o 1,5 pkt. proc.).
- Wśród programów ogólnopolskich najchętniej słuchane było RMF FM. Odnotowało ono największy, w stosunku do IV kwartału 2008 r., wzrost udziału w rynku (o 2,5 pkt. proc.) oraz audytorium (o 3,5 pkt. proc.) Kolejne były Radio ZET (które zanotowało największą rok do roku stratę udziału w rynku – o 2,5 pkt. proc.),

Program 1 i Program 3 PR SA, Radio Maryja oraz Program 2 PR SA i Polskie Radio Euro.

- Programy ponadregionalne również cieszyły się wzrostem wskaźników słuchalności w stosunku do sytuacji sprzed roku. Najpopularniejszym programem o zasięgu ponadregionalnym zostało radio ESKA ROCK, które wyprzedziło pod względem wielkości udziału w rynku radio TOK FM.
- Wzrost wskaźników słuchalności w stosunku do IV kwartału 2008 r. odnotowały również programy regionalne radia publicznego.
- Koncesjonowane programy lokalne, w porównaniu do IV kwartału ubiegłego roku, miały niższy o 0,4 pkt. proc. udział w rynku. Wzrósł jednak (o 0,9 pkt. proc.) odsetek słuchaczy tych programów.
- **Struktura odbiorców ogólnopolskich programów radiowych pod względem płci, wieku i wykształcenia:**
 - Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchali Programu 3 PR SA oraz Polskiego Radia Euro, natomiast kobiety chętniej wybierały Radio Maryja oraz Program 1 PR SA. Pozostałe programy ogólnopolskie były jednakowo popularne wśród mężczyzn jak i kobiet.
 - Słuchacze z najstarszej kategorii wiekowej (60-75 lat) najchętniej słuchali publicznej *Jedynki*, najmłodszy zaś (15-24 oraz 25-39 lat) wybierali przede wszystkim programy koncesjonowane: RMF FM i Radio ZET.
 - Programy 2 i 3 PR SA były chętniej słuchane przez osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim, RMF FM było najchętniej wybierane przez respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim, zaś Radio Maryja przez słuchaczy z wykształceniem podstawowym. Popularność Programu 1 PR SA oraz Radia ZET nie była zależna od poziomu wykształcenia słuchaczy.

Analiza i opracowanie Monika Trochimeczuk