

**Biuro
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**



**Departament
Programowy**

**Udział w rynku, wielkość i struktura audytorium
programów radiowych w II kwartale 2009 r.**

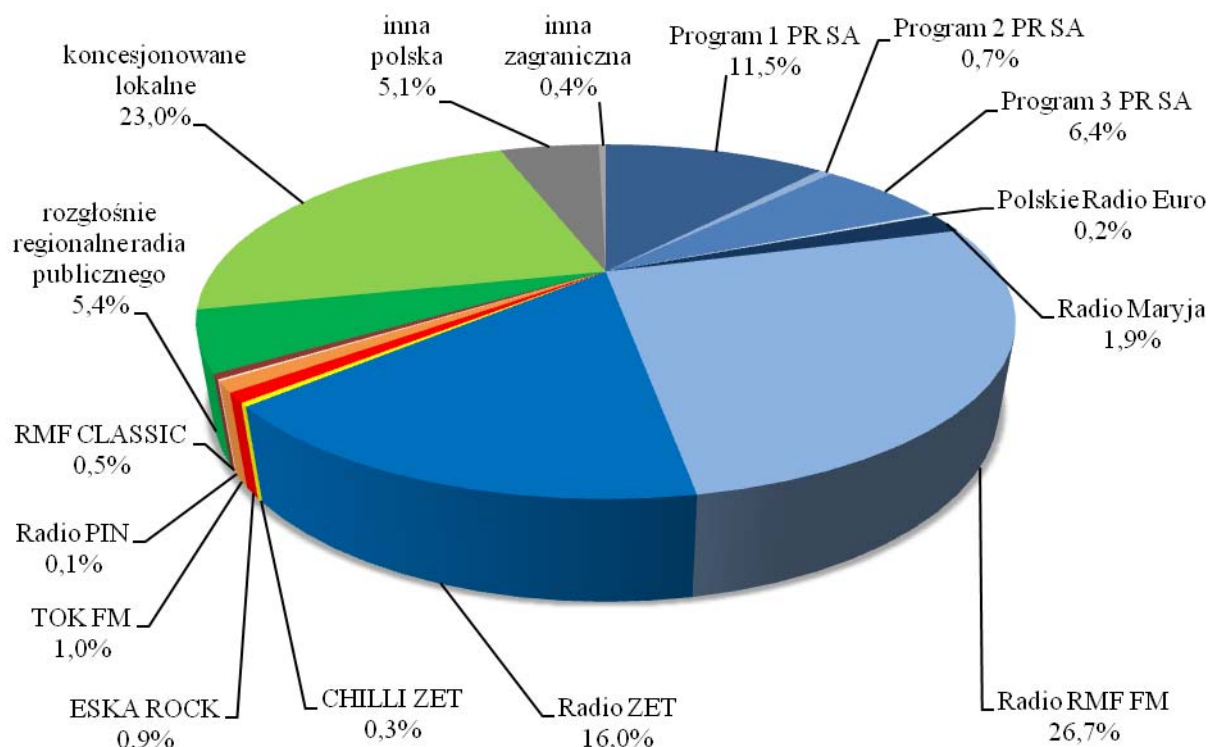
**ANALIZA
BIURA KRRiT**

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: 21 341 przypadków.

Udział programów radiowych w rynku

W okresie kwiecień-czerwiec 2009 roku, radia słuchało przeciętnie 82,2% Polaków przeznaczając na to średnio 4 godziny i 36 minut w ciągu dnia. Oznacza to, że w stosunku do II kwartału poprzedniego roku odsetek radiosłuchaczy wzrósł o prawie 6 punktów procentowych. Na wykresie 1. zilustrowany został podział rynku radiowego pomiędzy programy ogólnopolskie, ponadregionalne i lokalne. Największy udział w rynku radiowym przypadł programom ogólnopolskim – 63,3%. Programy ponadregionalne odnotowały 2,8% udziału w rynku, programy regionalne radia publicznego – 5,4%, a lokalne programy koncesjonowane – 23,0%. Pozostałe (tj. programy, których badani nie znali nazw) programy polskie i zagraniczne zajęły 5,5% udziału w rynku.

Wykres 1. Rynek radiowy kwiecień-czerwiec 2009.



POLSKIE RADIO SA – PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Program 1 uzyskał najwyższe wśród programów Polskiego Radia SA wskaźniki słuchalności. Słuchało go 14,7% Polaków. Udział *Jedynki* w rynku radiowym wyniósł 11,5%, co oznacza, że zmalał w stosunku do II kwartału 2008 r. o blisko 1 pkt proc. Na jej słuchaniu odbiorcy spędzali średnio 2 godz. i 56 min. dziennie.

Odbiór **Programu 2** deklarowało 1,4% Polaków, a więc o 0,3 punktu procentowego więcej niż w II kwartale ubiegłego roku. Czas, jaki przeciętnie słuchacze przeznaczali na jego słuchanie wyniósł 1 godz. i 45 min. dziennie. Udział Programu 2 w rynku radiowym w II kwartale 2009 r. wyniósł 0,7% (0,6% w II kwartale 2008 r.).

Programu 3 w okresie od kwietnia do czerwca 2009 r. słuchało 8,0% respondentów. Było to o 1 pkt proc. więcej niż przed rokiem. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 2 godz. i 1 min. W porównaniu z rokiem poprzednim udział Programu 3 w ogólnopolskim rynku radiowym w II kwartale wzrósł o 0,5 punktu procentowego do 6,4%.

Działające od roku **Polskie Radio Euro** (wcześniej Radio Bis) było słuchane przez 0,3% Polaków. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 3 godz. i 5 min., a jego udział w rynku radiowym osiągnął 0,2%.

ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO

W drugim kwartale 2009 roku programy nadawane przez rozgłoszenie regionalne radia publicznego odbierało 8,9% Polaków, a więc o 1,4 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Ich łączny udział w ogólnopolskim rynku radiowym osiągnął 5,4% (5,2% w II kwartale 2008 r.). Odbiorcy słuchali tych programów przez średnio przez 2 godz. 18 min. dziennie.

OGÓLNOPOLSKIE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Udział **RMF FM** w rynku radiowym w II kwartale 2009 roku wyniósł 26,7%. wskaźnik ten wzrósł o 3,5 pkt. proc. w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Słuchało go 34,2% respondentów, a więc o 5,4 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Średni czas słuchania tego programu w badanym okresie to 2 godziny 57 minut.

Pomimo, że w porównaniu do ubiegłego roku odsetek słuchaczy **Radia ZET** wzrósł o 0,8 pkt. proc. osiągając 24,8%, to jednak jego udział w rynku zmniejszył się o 2,5 pkt. proc. do 16,0%. Zmniejszył się również czas, jaki respondenci poświęcali na słuchanie *Zetki*. W II kwartale 2009 r. wyniósł on 2 godz. 26 min, a w analogicznym okresie 2008 r. – 2 godz. 43 min.

Radiu Maryja przypadło 1,9% udziału w rynku. Odsetek słuchaczy tego programu wyniósł 3,5% ogólnej liczby respondentów. Program był odbierany średnio przez 2 godz. i 2 min. dziennie. Wszystkie te wskaźniki wzrosły nieco w porównaniu z ubiegłym rokiem – udział w rynku o 0,1 pkt. proc., odsetek słuchaczy o 0,4 pkt. proc i czas słuchania o 3 min.

PONADREGIONALNE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Wśród programów ponadregionalnych największy udział w rynku miało radio **TOK FM** (1,0%). W II kwartale 2009 r. słuchało go 1,6% Polaków, a średni czas słuchania wyniósł 2 godz. 21 min.

Udział w rynku radia **ESKA ROCK** wyniósł 0,9%, a więc wzrósł nieznacznie w stosunku do ubiegłego roku o 0,2 pkt. proc.. Słuchało go 1,7% respondentów średnio przez 1 godz. i 58 min. dziennie.

Radio **RMF Classic** miało 0,5% udziału w rynku. Wskaźnik ten wzrósł w stosunku do ubiegłego roku o 0,2 punktu procentowego. Słuchanie tego programu deklarowało w II kwartale 2009 roku 0,9% Polaków, poświęcając mu średnio 2 godz. dziennie.

Udział w rynku programów **CHILLI ZET** oraz **Radia PiN** wyniósł odpowiednio 0,3% i 0,1%.

PROGRAMY KONCESJONOWANE O ZASIĘGU LOKALNYM

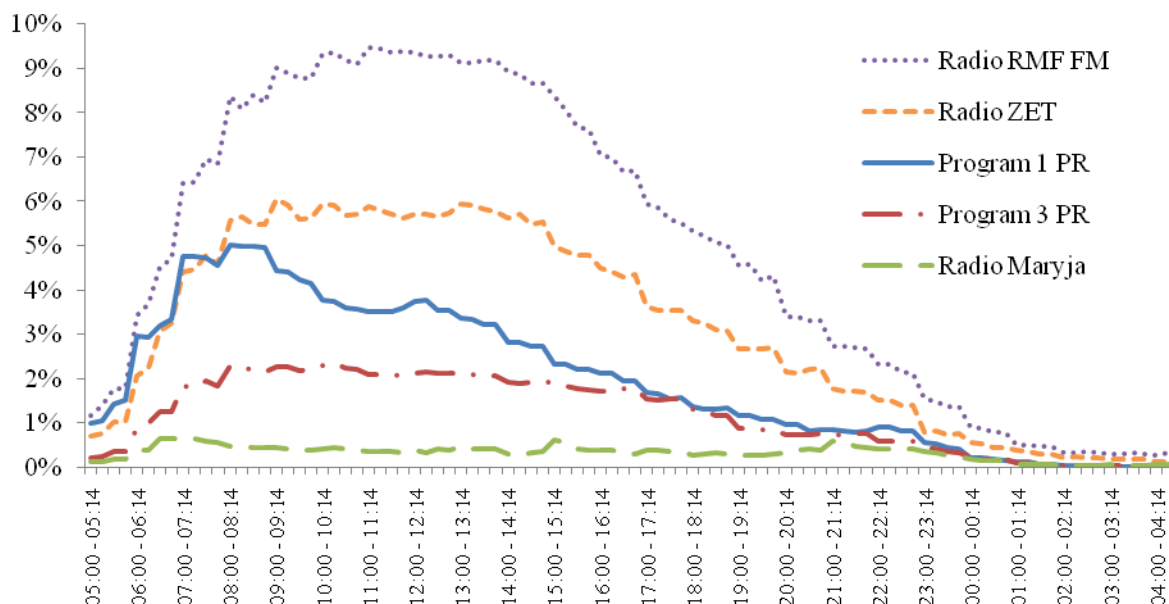
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym miały w II kwartale 2009 r. łącznie 23,0% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. Udział ten spadł w stosunku do analogicznego okresu czasu w roku ubiegłym o 1,1 pkt. proc. Słuchało ich 31,1% respondentów przez średnio 2 godz. i 48 min. dziennie.

Słuchalność i struktura audytorium programów ogólnopolskich i programów regionalnych radia publicznego

ŚLUCHALNOŚĆ PROGRAMÓW OGÓLNOPOLSKICH W CIĄGU DNIA

Wykres 2. przedstawia 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, kwiecień-czerwiec 2009.



Program 1 PR był najchętniej słuchany w godzinach między 6:00 a 15:00. Pora największej jego słuchalności wypadała koło godziny 8:00, po czym liczba słuchaczy systematycznie zmniejszała się. **Program 3 PR** charakteryzował się w miarę stałym poziomem słuchalności w ciągu dnia. Maksymalną liczbę słuchaczy osiągał, podobnie jak Program 1, około godziny 8:00 rano. Liczba ta zaczynała się wyraźniej obniżać dopiero

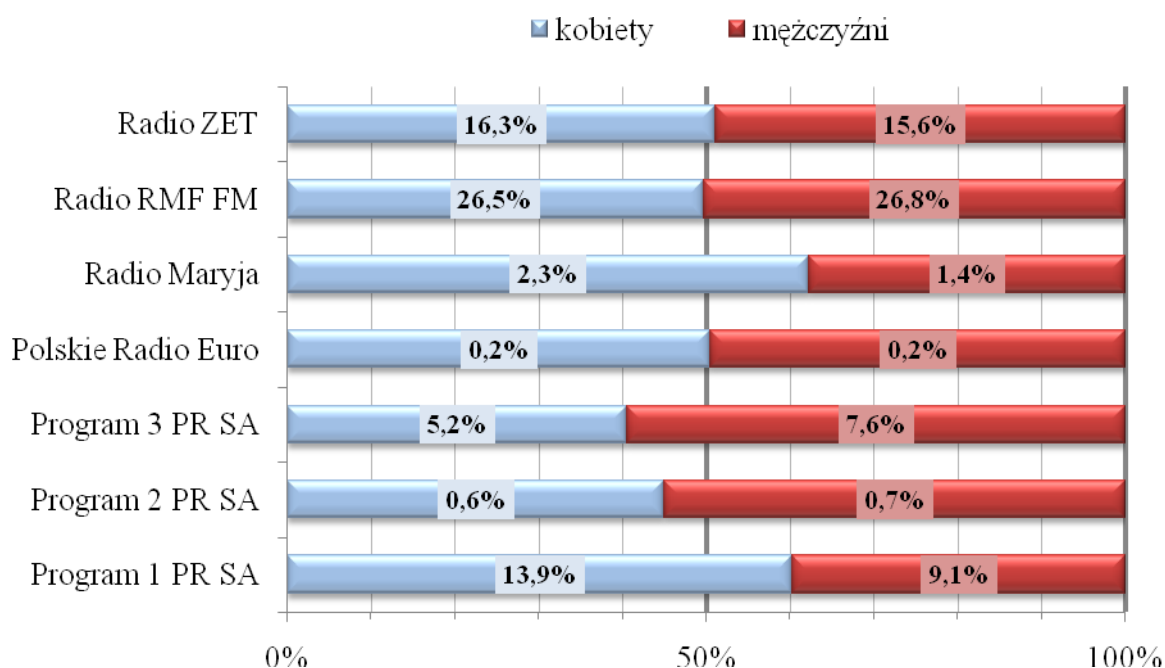
po godzinie 17:00. Dienne rozkłady słuchalności **RMF FM** i **Radia ZET** były podobne do siebie. Odsetek słuchaczy rano szybko wzrastał, osiągając maksimum około godziny 10:00. Następnie, po godzinie 15:00, liczba słuchaczy zaczynała systematycznie maleć. **Radio Maryja** jako jedyne wśród zbadanych programów było równie chętnie słuchane rano jak i w godzinach wieczornych. Miało ono 3 szczyty słuchalności (z odsetkiem słuchaczy wynoszącym 0,6%): o godz. 7:00 rano, o godzinie 15:00 i o godzinie 21:00.

ANALIZA DEMOGRAFICZNA ODBIORCÓW PROGRAMÓW RADIOWYCH

Płeć

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

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

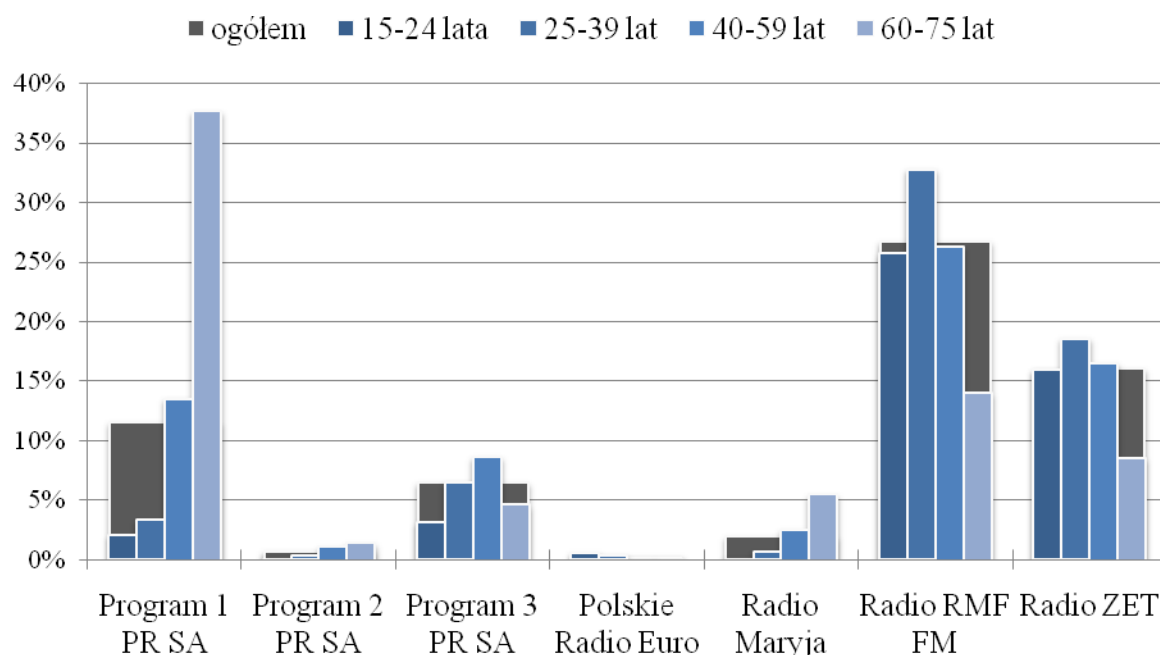


Radio Zet, RMF FM oraz Polskie Radio Euro były równie chętnie słuchane przez kobiety jak i przez mężczyzn. Program 1 PR oraz Radio Maryja chętniej wybierały kobiety, natomiast Program 2 i Program 3 PR SA były chętniej wybierane przez mężczyzn.

Wiek

Na wykresie 4. pokazane zostały rozkłady udziału programów ogólnopolskich w rynku radiowym wyznaczone dla czterech kategorii 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, kwiecień-czerwiec 2009.



Program 1 PR SA był chętniej słuchany przez osoby starsze. Jego udział w rynku zmierzony w grupie osób w wieku 60-75 lat wyniósł 37,6%, był więc 3-krotnie większy niż wśród ogółu populacji. Publiczna *Jedynka* była najpopularniejszym programem radiowym w tej grupie wiekowej. Wśród osób najmłodszych – w wieku 15-24 lat, jej udział w rynku wyniósł tylko nieco ponad 2%. Podobną do *Jedynki* strukturę wiekową odbiorców miało Radio Maryja, którego udział w rynku dla osób w wieku 60-75 lat wyniósł 5,5%, a więc także był 3-krotnie większy niż dla ogółu populacji. Również Program 2 PR SA był chętniej słuchany przez osoby starsze.

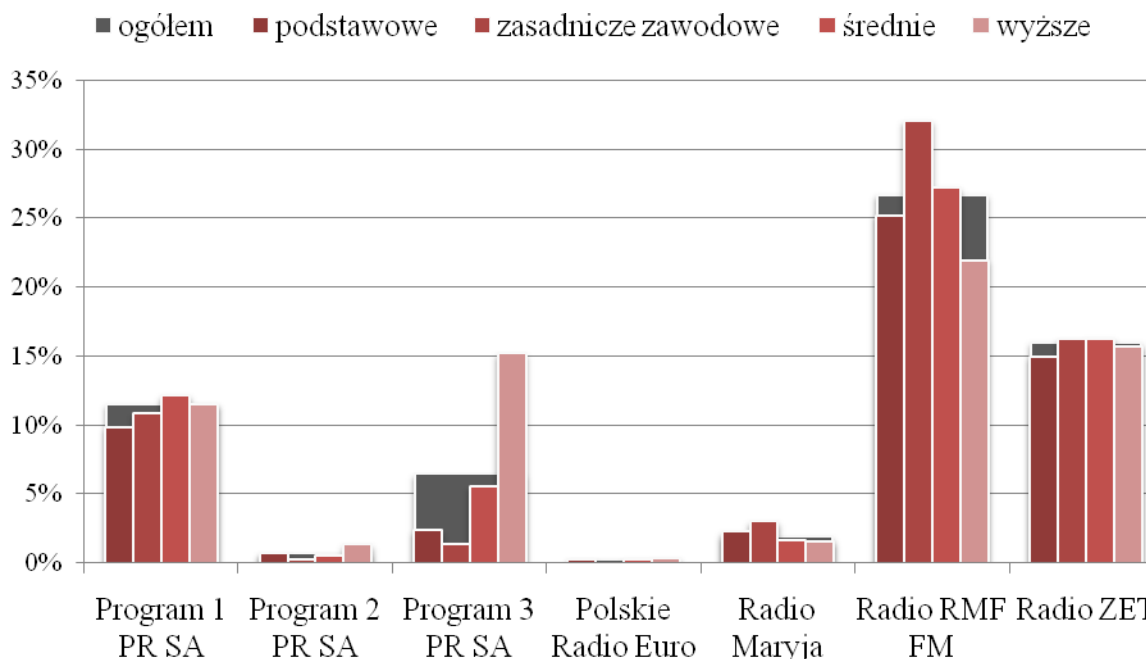
Najpopularniejszymi programami radiowymi w grupie najmłodszych słuchaczy były koncesjonowane RMF FM oraz Radio ZET. Oba te programy miały podobną strukturę wiekową słuchaczy – największy udział w rynku odnotowały dla osób w wieku 25-39 lat.

Polskie Radio Euro było chętniej słuchane przez młodszych niż przez starszych, natomiast audytorium Programu 3 PR SA stanowiły najczęściej osoby w wieku 25-39 i 40-59 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, kwiecień-czerwiec 2009.



Polacy z wyższym wykształceniem chętniej niż inne grupy słuchali Programu 3 PR. Udział w rynku *Trójki* zmierzony wśród tej grupy osób wzrósł w stosunku do poprzedniego kwartału o 1,3 pkt. proc. do 15,2% i był dwukrotnie większy niż jej udział w rynku wyznaczony dla ogółu populacji. Program 3 PR SA był mniej chętnie słuchany przez respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym i podstawowym. Innymi programami chętniej wybieranym przez osoby z wykształceniem były publiczna *Dwójka* oraz Polskie Radio Euro. RMF FM oraz Radio Maryja miały największy udział w rynku wśród słuchaczy z wykształceniem zasadniczym zawodowym a najmniejszy wśród osób z wykształceniem wyższym. Program 1 PR SA oraz Radio ZET nie wykazywały znaczącego zróżnicowania odbiorców ze względu na poziom wykształcenia.

Podsumowanie

- W okresie kwiecień-czerwiec 2009 r. **odsetek osób słuchających radia wzrósł o blisko 6 punktów procentowych** w stosunku do analogicznego okresu w ubiegłym roku.
- **Największą słuchalnością cieszyły się programy ogólnopolskie.** Zająły one 63,3% rynku radiowego. **Wśród nich najwyższą pozycję osiągnęło RMF FM,** kolejną Radio ZET, Program 1 i Program 3 PR SA, Radio Maryja oraz Program 2 PR SA i Polskie Radio Euro.
- Wśród programów ogólnopolskich, w porównaniu z II kwartałem 2008 r., największe zmiany pod względem udziału w rynku zaszły w programach koncesjonowanych – RMF FM oraz Radia ZET. **Udział RMF FM w rynku wzrósł o 3,5 punktu procentowego, podczas gdy udział w rynku Radia ZET zmalał o 2,5 pkt. proc.** Podobna tendencja była widoczna w poprzednim kwartale.

- Udział w rynku programów ponadregionalnych był niewielki – wyniósł łącznie 2,8%. Wśród nich najpopularniejsze było radio TOK FM oraz ESKA ROCK.
- Programy regionalne radia publicznego zwiększyły nieznacznie swój udział w rynku, w stosunku do ubiegłego roku. Wyniósł on 5,4%.
- W porównaniu do II kwartału ubiegłego roku, o 1,1 pkt. proc. zmalał udział w rynku koncesjonowanych programów lokalnych i wyniósł 23,0%.
- Struktura odbiorców ogólnopolskich programów radiowych pod względem płci, wieku i wykształcenia:
 - Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchali Programu 2 i Programu 3 PR SA, natomiast kobiety chętniej wybierały Radio Maryja oraz Program 1 PR SA.
 - Grupa najstarszych słuchaczy (60-75 lat) najwięcej czasu spędzała słuchając publicznej *Jedynki*, najmłodszy zaś (15-24 oraz 25-39 lat) zdecydowanie chętniej słuchali programów koncesjonowanych RMF FM i Radia ZET.
 - Programy Polskiego Radia SA były chętniej słuchane przez osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim, RMF FM oraz Radio Maryja było najchętniej wybierane przez respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Radio ZET odznaczyło się najmniejszym zróżnicowaniem słuchaczy ze względu na poziom wykształcenia.

Oprac. Monika Trochimczuk