

**Biuro
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**



**Departament
Programowy**

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

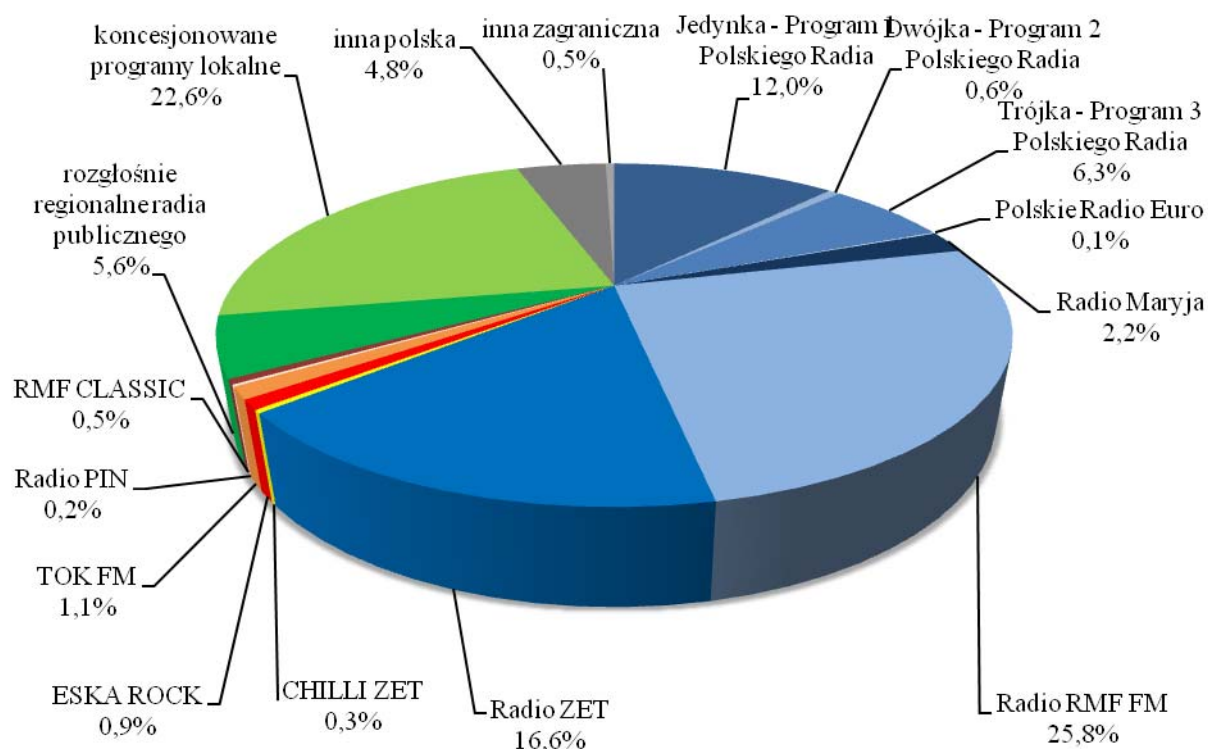
**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Analiza została przeprowadzona na podstawie badania audytorium radia *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat. Wielkości próby to: 22 977 ankietowanych.

Udział programów radiowych w rynku

W okresie styczeń-marzec 2009 roku, radia słuchało przeciętnie 81,8% Polaków, dziennie przeznaczając na to średnio 4 godziny i 38 minut w ciągu dnia. Oznacza to, że w stosunku do I kwartału poprzedniego roku odsetek radiosłuchaczy wzrósł o prawie 5 pkt. proc. Na wykresie 1. zilustrowano podział rynku radiowego pomiędzy programy ogólnopolskie, ponadregionalne i lokalne. Największy udział w rynku radiowym przypadł programom ogólnopolskim – 63,6% czasu słuchania wszystkich programów. 2,9% udziału w rynku odnotowały programy ponadregionalne, 28,2% lokalne/regionalne, a pozostałe polskie i zagraniczne zajęły 5,3% udziału w rynku.

Wykres 1. Rynek radiowy styczeń-marzec 2009.



POLSKIE RADIO SA – PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Program 1 uzyskał najwyższe wśród programów Polskiego Radia SA wskaźniki słuchalności. Słuchało go 15,0% Polaków. Odsetek ten zwiększył się nieznacznie w stosunku do tego samego okresu w roku 2008, kiedy wyniósł 14,5%. Udział *Jedynki* w rynku radiowym wyniósł 12,0%. Na jej słuchaniu odbiorcy spędzali średnio 3 godziny i 1 minutę dziennie.

Program 2 odnotował niewielki wzrost wskaźników słuchalności w stosunku do I kwartału ubiegłego roku. Odbiór tego programu deklarowało 1,2% Polaków. Czas, jaki przeciętnie słuchacze przeznaczali na jego słuchanie wyniósł 1 godzinę i 58 minut dziennie (jest to o 16 minut więcej niż przed rokiem). Udział Programu 2 w rynku radiowym w I kwartale 2009 r. wyniósł 0,6% (0,5% w I kwartale 2008 r.).

Programu 3 w okresie od stycznia do marca 2009 r. słuchało 8,2% respondentów, a więc wyraźnie więcej niż przed rokiem, kiedy odsetek ten wyniósł 6,9%. Minimalnie krótszy (o 3 minuty) był średni dzienny czas słuchania tego programu (2 godzin 56 minut). W porównaniu z rokiem poprzednim udział Programu 3 w ogólnopolskim rynku radiowym w I kwartale zwiększył się o 0,7 punktu procentowego do 6,3%.

Wskaźniki słuchalności **Polskiego Radia Euro** były wyraźnie niższe niż przed rokiem, co może być związane ze zmianą, w maju 2008 r., nazwy i charakteru tego programu. Jego udział w rynku radiowym wyniósł 0,1%, podczas gdy rok wcześniej było to 0,3%. Słuchało go 0,2% Polaków (0,4% w I kwartale 2008 r.). Średni czas słuchania tego programu w I kwartale 2009 r. zmalał w porównaniu do tego samego okresu w roku poprzednim aż o 56 minut i wyniósł 1 godzinę 36 minut.

ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO

W pierwszych trzech miesiącach 2009 roku programów tych słuchało 8,9% Polaków. Jest to o 1,3 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Ich łączny udział w ogólnopolskim rynku radiowym osiągnął 5,6%, w 2008 roku - 4,9%. Odbiorcy słuchali tych programów przez średnio przez 2 godziny 23 minuty dziennie.

OGÓLNOPOLSKIE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Udział **RMF FM** w rynku radiowym w I kwartale 2009 roku wyniósł 25,9%, czyli wzrósł o 2,5 pkt. proc. w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Słuchało go 33,5% respondentów, a więc o 5,0 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Średni czas słuchania tego programu w badanym okresie to 2 godziny 55 minut.

W porównaniu z rokiem ubiegłym o 2,2 pkt. proc. zmalał udział w rynku **Radia ZET**. Wyniósł on 16,6%. Słuchało go 24,9% respondentów przez średnio 2 godziny 32 minuty dziennie.

Radio Maryja objęło 1,9% udziału w rynku. Odsetek słuchaczy tego programu wyniósł 2,9% ogólnej liczby respondentów. Program był słuchany średnio przez 2 godziny i 17 minut dziennie.

PONADREGIONALNE PROGRAMY KONCESJONOWANE

W I kwartale 2009 r. prymat wśród programów ponadregionalnych, pod względem udziału w rynku radiowym, objęło **TOK FM** (1,1%). Słuchało go w tym okresie 1,6% Polaków, a średni czas słuchania wyniósł 2 godziny 37 minut.

Udział w rynku radia **ESKA ROCK** wyniósł 0,9%. Słuchało go 1,6% odbiorców, średnio przez 2 godziny i 8 minut dziennie.

0,5% udziału w rynku uzyskało radio **RMF Classic**. Wskaźnik ten wzrósł w stosunku do ubiegłego roku o 0,2 pkt proc. Słuchanie tego programu deklarowało w I kwartale 2009 roku 0,9% Polaków, poświęcając mu średnio 1 godzinę i 58 minut dziennie.

Udział w rynku programów **CHILLI ZET** oraz **Radia PiN** wyniósł odpowiednio 0,3% i 0,2%.

PROGRAMY KONCESJONOWANE O ZASIĘGU LOKALNYM

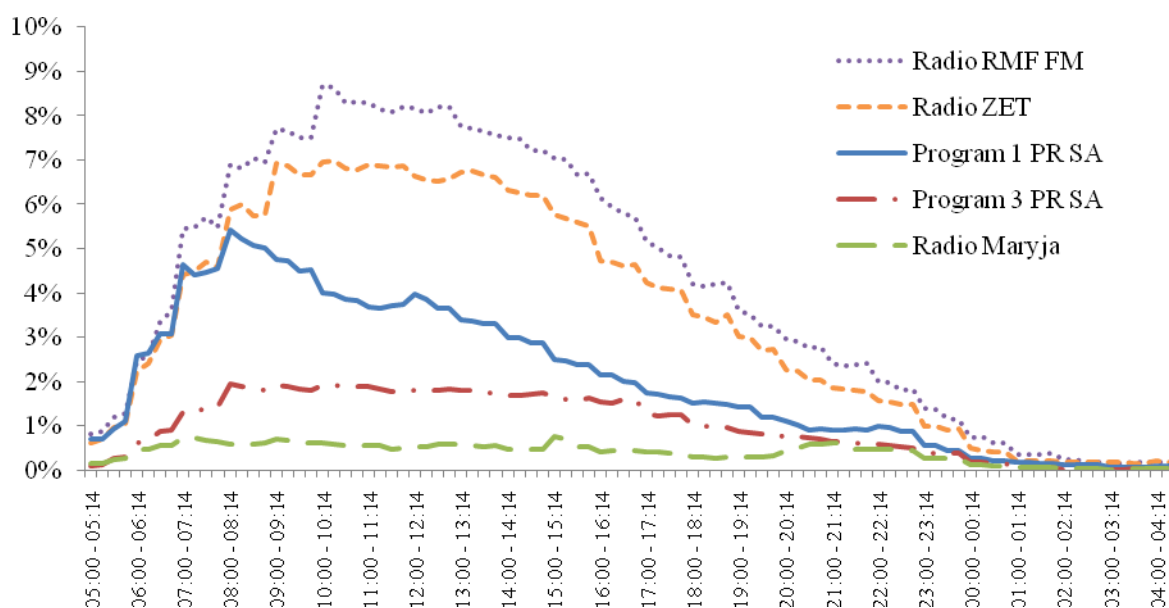
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym miały w I kwartale 2009 r. łącznie 22,6% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. Udział ten spadł wyraźnie w stosunku do analogicznego okresu czasu w roku ubiegłym o niemal 3 pkt proc. Słuchało ich 31,1% respondentów, a średni czas ich odbioru wyniósł 2 godziny i 45 minut dziennie, a więc był krótszy o 23 minuty niż przed rokiem.

Słuchalność i struktura audytorium programów ogólnopolskich

ŚLUCHALNOŚĆ PROGRAMÓW OGÓLNOPOLSKICH W CIĄGU DNIA

Wykres 2. przedstawia procent odbiorców słuchających danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse. Wykres uwzględnia programy o zasięgu ogólnopolskim.

Wykres 2. Zasięg w kwadransach, styczeń-marzec 2009.



Program 1 PR był najchętniej słuchany w godzinach między 6:00 a 15:00, przy czym pora największej jego słuchalności przypadała na ok. godzinę 8:00. Po tej godzinie liczba słuchaczy systematycznie spadała. **Program 3 PR** charakteryzował się w miarę stałym poziomem słuchalności w ciągu dnia. Maksymalną liczbę słuchaczy osiągał około 8:00 rano. Liczba ta zaczynała się wyraźniej obniżać dopiero po godzinie 17:00. Programy **RMF FM** i **Radio ZET** miały podobne do siebie rozkłady słuchalności. Liczba ich słuchaczy najpierw

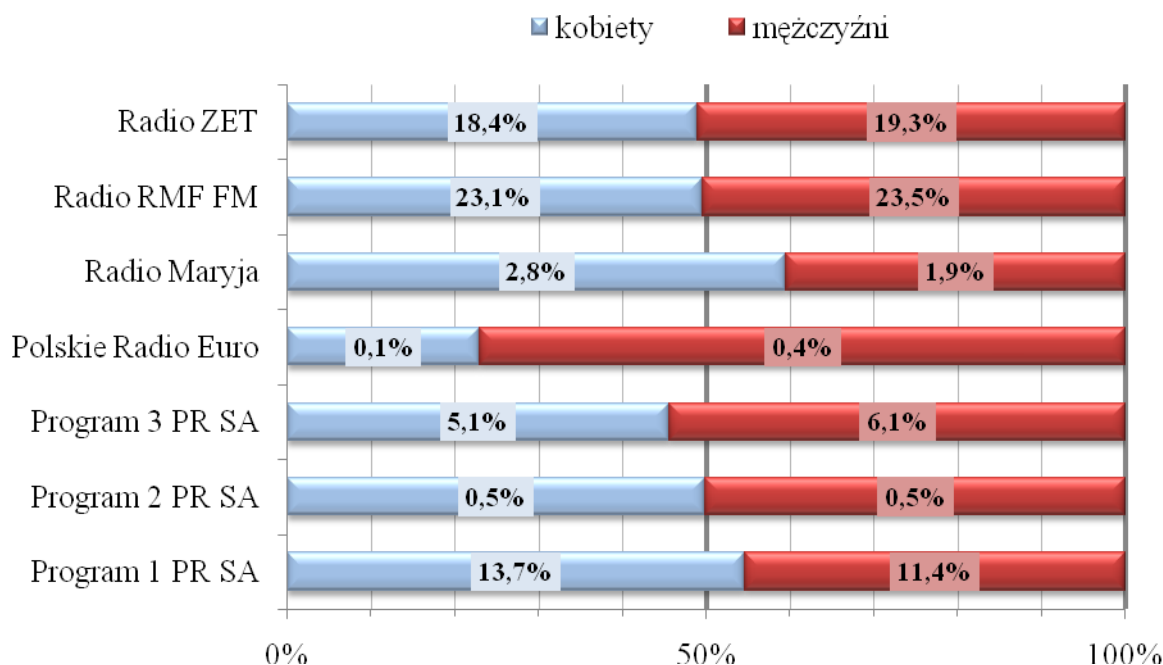
rosła, by osiągnąć maksimum około godziny 10:00 rano, potem utrzymywała się na wysokim poziomie do około godziny 13:30, po czym zaczynała się obniżać. **Radio Maryja** jako jedyne wśród zbadanych programów było równie chętnie słuchane rano jak i w godzinach wieczornych. Największą liczę słuchaczy odnotowywało w trzech porach dnia: około godziny 7:15, około 15:00 oraz około 21:00.

ANALIZA DEMOGRAFICZNA ODBIORCÓW PROGRAMÓW RADIOWYCH

Płeć

Na wykresie 3. przedstawiono 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, styczeń-marzec 2009.

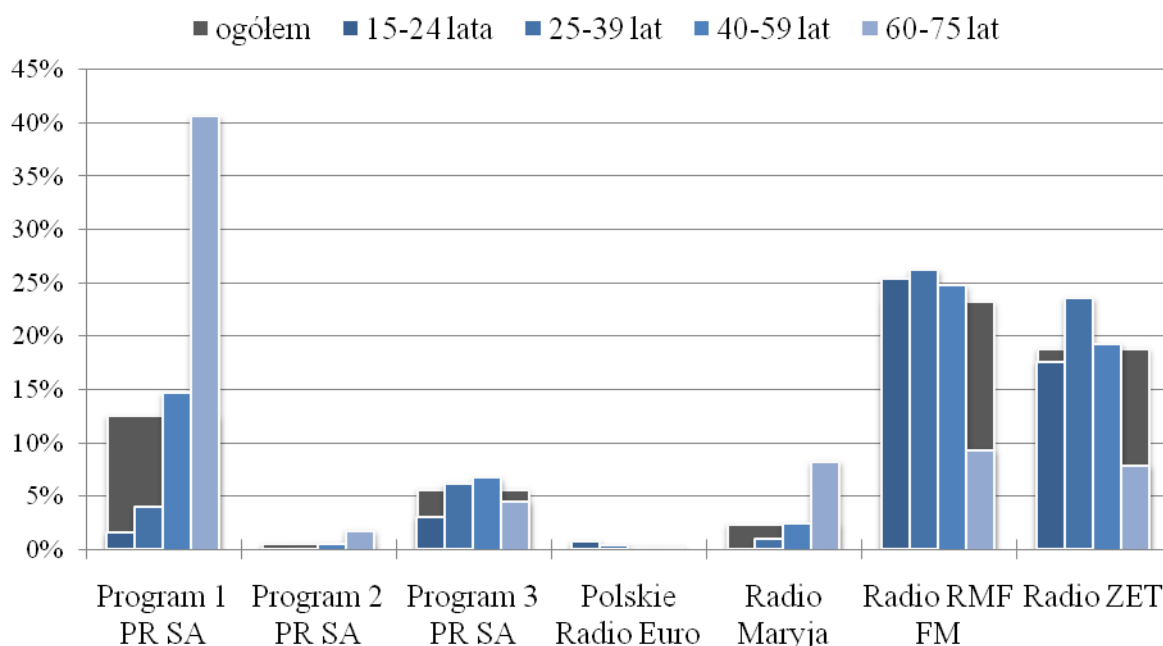


Programu 1 PR SA oraz Radia Maryja chętniej słuchały kobiety niż mężczyźni. Natomiast mężczyźni chętniej wybierali publiczną *Trójkę* oraz Polskie Radio Euro. Pozostałe programy: Radio ZET, RMF FM oraz Program 2 PR SA były równie chętnie słuchane przez obie płci.

Wiek

Na wykresie 4. pokazano 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, styczeń-marzec 2009.

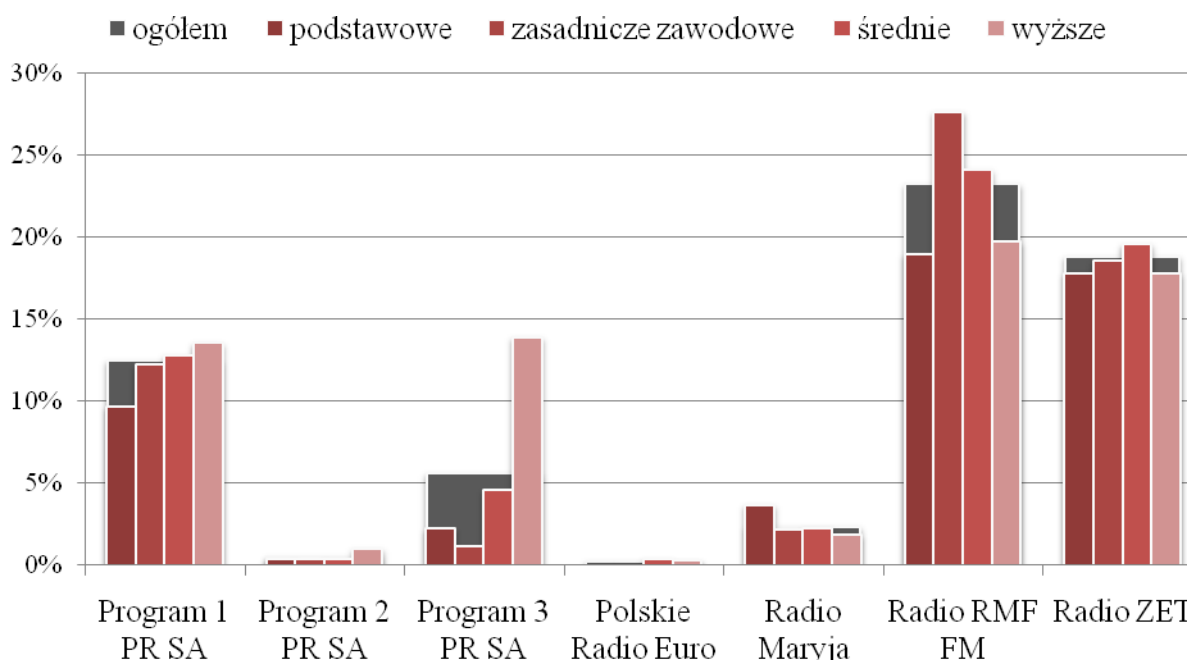


Programem, który skupiał najbardziej zróżnicowanych wiekowo odbiorców była publiczna *Jedynka*. Największy udział w rynku (40,7%) miała ona wśród najstarszych słuchaczy. Wśród tej grupy wiekowej Program 1 Polskiego Radia SA był najbardziej popularnym programem. Wśród najmłodszych badanych udział Programu 1 w rynku wyniósł tylko 1,6%. Ta grupa wiekowa zdecydowanie chętniej słuchała programów koncesjonowanych: RMF FM oraz Radia ZET. Oba te programy największy udział w rynku odnotowały w grupie odbiorców z przedziału 25-39 lat. Podobną do Programu 1 PR SA strukturę wiekową odbiorców miało Radio Maryja. Jego udział w rynku zmierzony w grupie osób w wieku 60-75 lat osiągnął 8,3%, a wśród osób w wieku 15-24 lata tylko 0,1%. Najmniejsze zróżnicowanie ze względu na wiek słuchaczy miał Program 3 PR SA. Był równie chętnie słuchany przez osoby ze wszystkich badanych grup wiekowych.

Wykształcenie

Kolejny wykres prezentuje udział w rynku wybranych ogólnopolskich programów radiowych 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, styczeń-marzec 2009.



Polacy z wyższym wykształceniem chętniej niż inne grupy słuchali Programu 3 PR. Udział w rynku *Trójki* wśród tej grupy osób (13,9%) osiągnął podobną wielkość, co udział Programu 1 PR SA zmierzony w tej grupie (13,6%). Jest to zmiana w stosunku do poprzedniego kwartału (październik-grudzień 2008 r.), kiedy to wśród osób z wyższym wykształceniem udział w rynku *Trójki* był o 3 pkt. proc. większy niż *Jedynki*. Programem 3 PR SA byli mniej zainteresowani słuchacze z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Słuchacze z wykształceniem podstawowym poświęcali więcej czasu niż pozostałe grupy na odbiór programu Radia Maryja. Jego udział w rynku radiowym zmierzony w tej grupie osób wyniósł 3,7%. Udział Programu 1 PR SA rósł wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia odbiorców. Program RMF FM był najchętniej słuchany wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim. Radio ZET nie wykazało znaczącego zróżnicowania odbiorców ze względu na poziom wykształcenia.

Podsumowanie

- Badania rynku radiowego przeprowadzone w pierwszym kwartale 2009 r. wskazują, że **największą słuchalnością cieszyły się programy ogólnopolskie**. Zająły one 63,6% rynku radiowego. **Wśród nich najwyższą pozycję osiągnęło RMF FM**, kolejną Radio ZET, Program 1 i Program 3 PR SA, Radio Maryja oraz Program 2 i Polskie Radio Euro.
- Wśród programów ogólnopolskich, w porównaniu z I kwartałem 2008 r., największe zmiany pod względem udziału w rynku dotyczyły RMF FM oraz Radia ZET. **Udział RMF FM w rynku wzrósł o 2,5 pkt. proc., podczas gdy udział w rynku Radia ZET zmalał o 2,2 pkt. proc.**

- Programy ponadregionalne miały niewielki udział w rynku radiowym – łącznie 2,9%. Wśród nich najpopularniejsze było TOK FM.
- W porównaniu do I kwartału ubiegłego roku **o prawie 3 punkty procentowe, do wysokości 22,6%, zmalał udział w rynku koncesjonowanych programów lokalnych.**
- Udział programów regionalnych radia publicznego utrzymał się na podobnym poziomie jak przed rokiem. Nastąpił niewielki wzrost udziału – o 0,7 pkt. proc.
- Struktura odbiorców ogólnopolskich programów radiowych pod względem płci, wieku i wykształcenia:
 - Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchali Programu 3 oraz Radia Euro PR SA, natomiast kobiety chętniej wybierały Radio Maryja oraz Program 1 PR SA.
 - Grupa najstarszych słuchaczy (60-75 lat) najwięcej czasu spędzała słuchając Programu 1 PR, najmłodszy zaś (15-24 lata) zdecydowanie chętniej słuchali programów koncesjonowanych RMF FM i Radia ZET.
 - Wśród ogólnopolskich programów radiowych odbiorcy z wykształceniem wyższym najchętniej słuchali Programów 1, 2 i 3 PR SA. Radio Maryja było najchętniej wybierane przez odbiorców z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, natomiast programów koncesjonowanych – RMF FM i Radia ZET – najchętniej słuchały osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim.

Oprac. Monika Trochimczuk