



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

Przemiany w zwyczajach słuchania radia w latach 2001-2010

Analiza i opracowanie Monika Trochimczuk
DEPARTAMENT MONITORINGU

WARSZAWA 2012

Rynek radiowy w Polsce

Słuchacze radia w Polsce mają do wyboru ponad 250 programów radiowych nadających przez 24 godz. na dobę.

Są wśród nich programy radia publicznego: cztery programy o zasięgu ogólnokrajowym – Program 1 (*Jedynka*) o charakterze uniwersalnym, adresowany do szerokiego grona słuchaczy, Program 2 (*Dwójka*) będący programem muzyczno-literackim, emitowany z myślą o odbiorcach zainteresowanych wiedzą humanistyczną, sztuką: muzyką, literaturą, Program 3 (*Trójka*) z ofertą informacyjno-rozrywkową, kierowany do młodszego, wykształconego odbiorcy oraz Program 4 (*Czwórka*), adresowany do młodych słuchaczy. *Czwórka* na przestrzeni ostatnich 10 lat zmieniała swój charakter. Jako program popularnonaukowy – Polskie Radio BIS – kierowana była do uczniów i nauczycieli. W 2004 r. jej profil został przekształcony na bardziej młodzieżowy z dużą zawartością muzyki młodzieżowej. Od 2008 r. program był nadawany, jako Polskie Radio Euro, a jego oferta została rozszerzona o sport i tematykę europejską. Obecnie (2011 r.) program wrócił do nazwy Program 4.

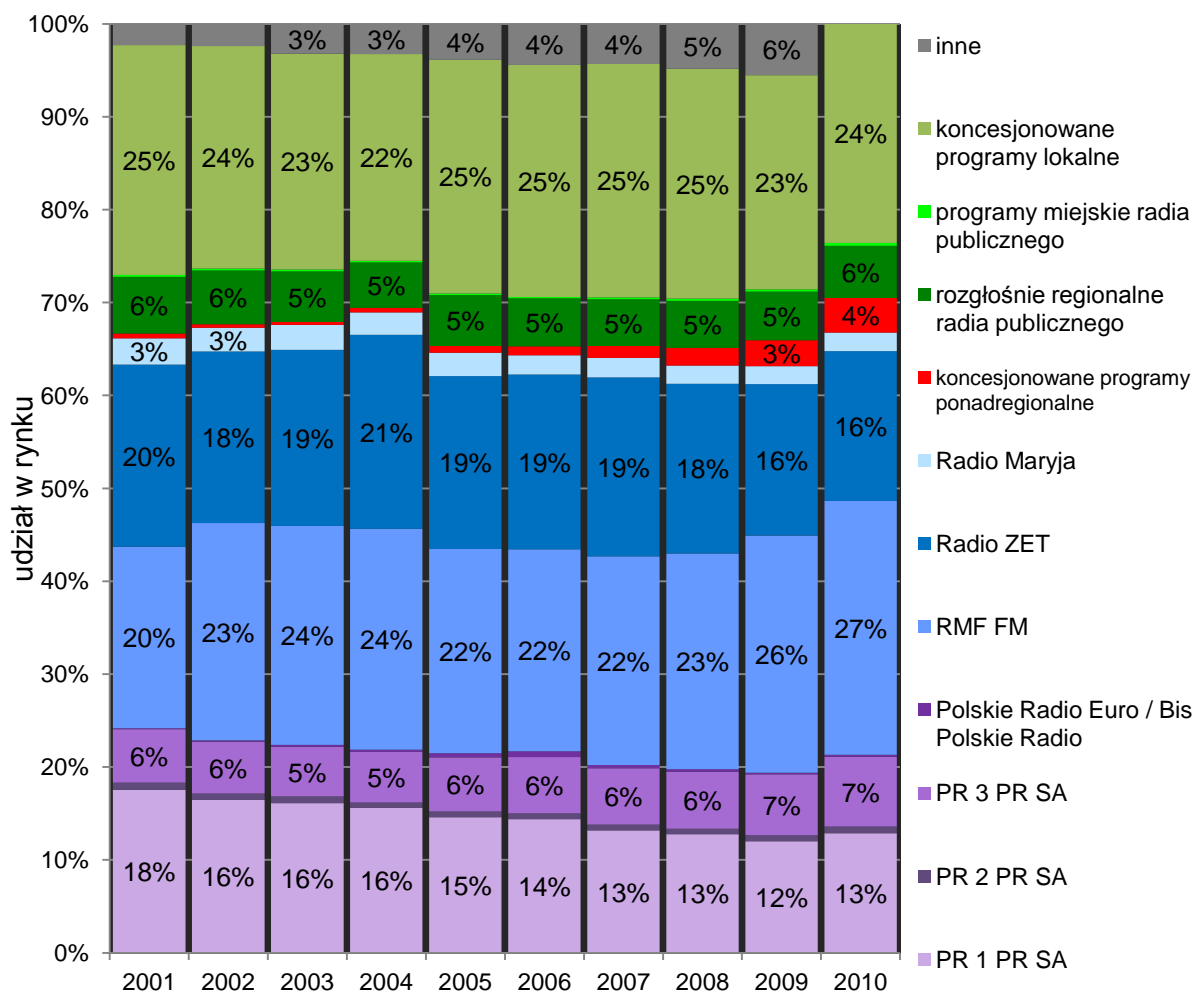
Radio publiczne, to również rozgłośnie regionalne nadające w 17 ośrodkach (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Koszalin, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Rzeszów, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra) oraz programy miejskie o zasięgu lokalnym (obecne w kilku miastach).

Radiowe programy koncesjonowane są nadawane zarówno przez nadawców komercyjnych jak i społecznych. Trzy spośród nich mają od roku 1994 koncesję ogólnopolską: RMF FM, Radio ZET oraz program społeczno religijny – Radio Maryja.

W Polsce działa kilka programów o zasięgu ponadregionalnym, których zadaniem jest uzupełnienie oferty programów lokalnych o tematyce wyspecjalizowanej. W 2001 r. nadawane były: informacyjno-publicystyczny TOK FM, adresowana do osób młodych Radiostacja, która w 2008 r. zmieniła nazwę na Planeta FM, następnie, również w 2008 r. przekształcona w uniwersalny program Chilli Zet prezentujący muzykę jazzową, chillioutową, soulową itp. oraz Radio Wawa, w 2008 r. przekształcone w Eska Rock. W 2006 do programów ponadregionalnych, z 6 stacjami nadawczymi dołączył muzyczno-literacki RMF Classic (obecnie sieć 14 stacji). W 2008 zwiększając liczbę stacji nadawczych do grona programów ponadregionalnych dołączyło też informacyjno-biznesowo-muzyczne Radio PiN.

Największą grupę programów stanowią programy o zasięgu lokalnym. Jest ich ponad 200, a ich liczba w latach 2001-2010 wzrosła o ok. 50. Większość z nich działa w ramach sieci programów lokalnych (np. RMF MAXX, Złote Przeboje, Plus, Eska)

Wykres 1. Udział programów radiowych w rynku w latach 2001-2010¹.



Najbardziej zauważalną zmianą na rynku radiowym w Polsce w latach 2001-2010 był wzrost popularności RMF FM – ogólnopolskiego, koncesjonowanego programu o charakterze uniwersalnym. Wielkość jego udziału w rynku wzrosła o 40% (z 19% do 27%), przy czym, jak to wynika z dalszej części raportu najczęściej zyskiwał on na popularności wśród dojrzałych słuchaczy (po 40 roku życia).

¹ Dane wykorzystane w tym opracowaniu pochodzą z badania audytorium radia *Radio Track* firmy Millward Brown SMG/KRC. Wielkość próby (liczba respondentów) w kolejnych latach to: 2001 r. – 84403, 2002 r. – 71699, 2003 r. – 92228, 2004 r. – 92359, 2005 r. – 92083, 2006 r. – 91882, 2007 r. – 92226, 2008 r. – 91867, 2009 r. – 86563, 2010 r. – 84168

Drugi, pod względem popularności program – również ogólnopolski i uniwersalny – Radio ZET, utrzymywał stałą wielkość udziału w rynku około 20%, która w ostatnich dwóch latach obniżyła się do ok. 16%.

Społeczno-religijne Radio Maryja utrzymywało swój 2-3% udział w rynku (w ciągu 10 lat zmniejszył się on ok. 0,6 punktu procentowego).

Wśród programów radia publicznego zdecydowanie spadała popularność *Jedynki*. Jej udział w rynku w roku 2010 stanowił tylko 2/3 swojej wartości z roku 2001. Stopniowo wzmacniała się natomiast pozycja Programu 3 PR SA.

Rozgłośnie regionalne w badanym okresie utrzymywały podobny poziom udziału w rynku, jednak zmieniała się wyraźnie struktura wiekowa ich słuchaczy. Ich udział w rynku w grupie najstarszych słuchaczy (60-75) wzrósł na tyle, że zrównoważył spadek popularności w pozostałych trzech grupach wiekowych (15-24, 25-39, 40-59).

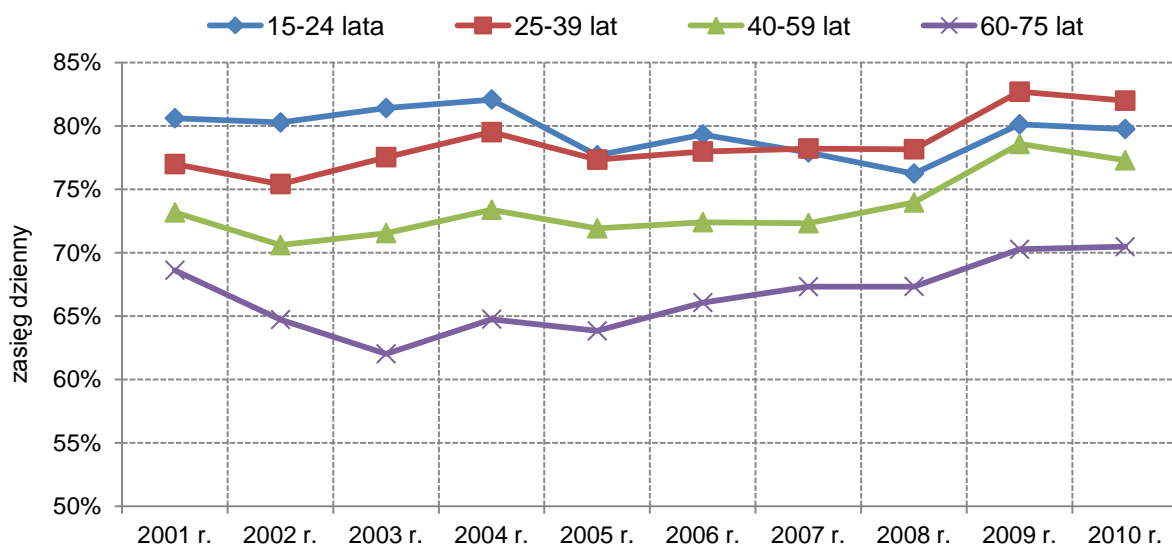
Pomimo, że liczba programów o zasięgu lokalnym zwiększyła się, ich udział w rynku utrzymywał się na mniej-więcej stałym poziomie.

W latach 2001-2009 stale zwiększał się udział programów klasyfikowanych w kategorii inne. W grupie tej znajdowały się programy, nie posiadające koncesji KRRiT, programy nadające krócej niż 24h/dobę, programy rozpowszechniane wyłącznie przez internet, programy zagraniczne oraz programy, których respondenci nie potrafili zidentyfikować. Od 2010 r. programy te zostały wyłączone z badania *RadioTrack*. Zmiana ta wpłynęła na wyznaczanie wielkości udziału w rynku pozostałych programów uwzględnionych w badaniu, gdyż od tej pory na 100% udziału w rynku składają się programy publiczne, oraz programy koncesjonowane nadające całą dobę.

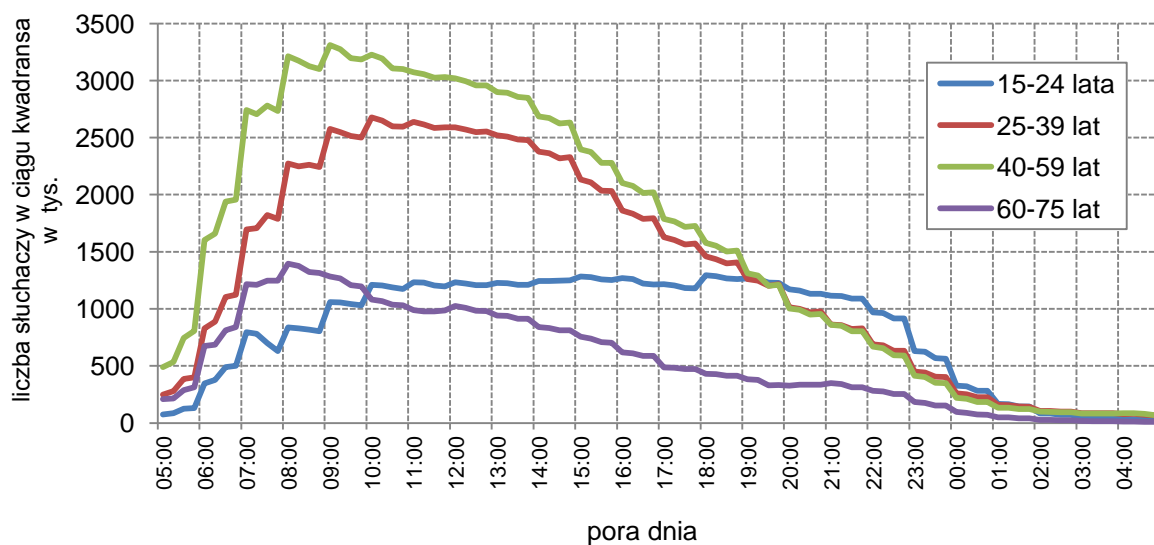
Słuchanie radia a wiek słuchaczy

W badaniu brali udział respondenci w wieku od 15 do 75 lat. Spośród nich wydzielono 4 grupy wiekowe, różniące się między sobą przyzwyczajeniami i stylem życia, a co za tym idzie, także zwyczajami związanymi ze słuchaniem radia. Były to grupy:

- 15-24 lata, czyli młodzież i młodzi dorośli (osoby uczące się i rozpoczynające pracę zawodową),
- 25-39 lat – dorośli, grupa aktywna zawodowo,
- 40-59 lat – starsza grupa aktywna zawodowo,
- 60-75 lat – grupa kończąca pracę zawodową i emeryci.

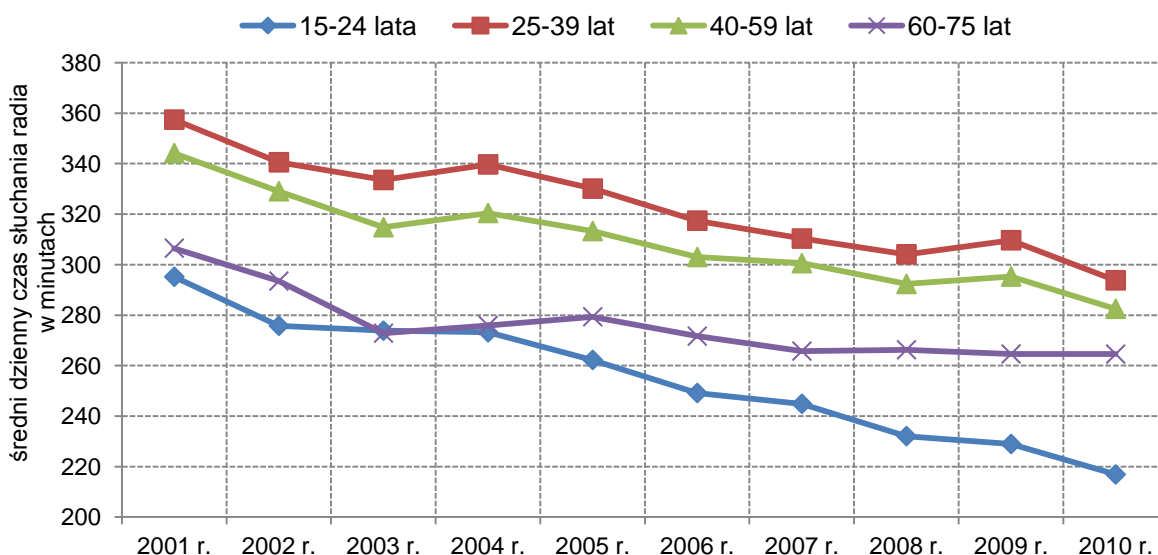
Wykres 2. Odsetek osób słuchających radia w ciągu dnia w czterech grupach wiekowych, w latach 2001-2010.

Zasięg dzienny odzwierciedla odsetek osób, które choć przez chwilę słuchały radia w ciągu dnia. W ciągu całej analizowanej dekady, odsetek osób słuchających radia w ciągu dnia we wszystkich grupach wiekowych ulegał tylko niewielkim wahaniom. Do 2004 r. grupą, która miała najpowszechniejszy kontakt z radiem byli młodzi – osoby w wieku 15-24 lata. Od roku 2008 prym przejęła grupa osób w wieku 25-39 lat. Najmniejszy odsetek osób miał styczność z radiem w najstarszej badanej grupie – 60-75 lat.

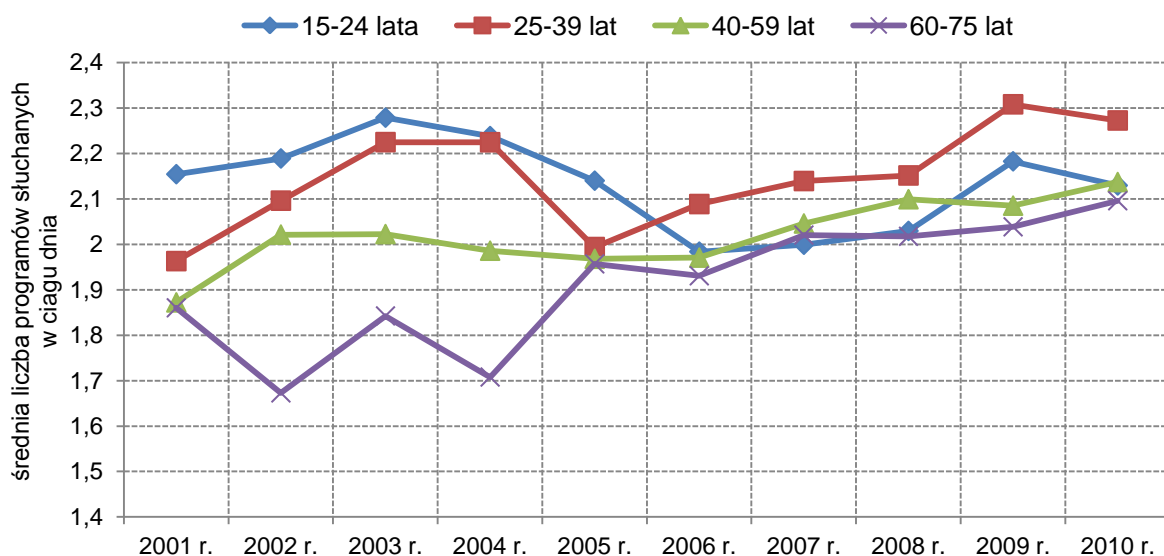
Wykres 3. Uśredniony rozkład dobowy słuchalności radia w Polsce, w czterech grupach wiekowych, w latach 2001-2010.

Z dobowych rozkładów słuchalności radia w czterech wymienionych grupach wiekowych wynika, że osoby w wieku 15-24 lata rozpoczynają słuchanie radia wyraźnie później niż pozostałe grupy wiekowe, ale pozostają mu wiernie przez znacznie dłuższy okres dnia, co widać na wykresie, jako rozciągnięte płaskie maksimum między godz. 10.00 a 22.00. Po godzinie 20.00 jest to najliczniejsza grupa słuchaczy. Osoby pracujące (25-39 oraz 40-59 lat) najliczniej słuchają radia w godzinach pracy, czyli między 7.30 a 15.00. Najstarsza badana grupa najchętniej słucha radia rano. Po godzinie 8.00 liczba radiosłuchaczy z tej grupy systematycznie spada.

Wykres 4. Średni dzienny czas słuchania radia w czterech grupach wiekowych, w latach 2001-2010.



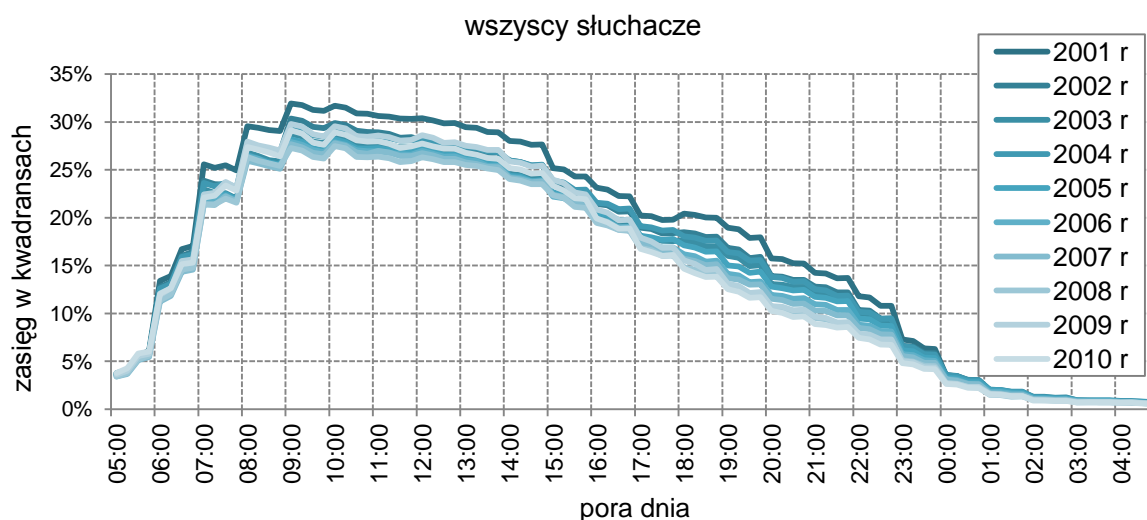
Słuchacze ze wszystkich grup wiekowych poświęcali radiu, z roku na rok, coraz mniej czasu. W największym stopniu dotyczyło to najmłodszej grupy respondentów, w której, w ciągu 10 lat średni dzienny czas słuchania radia skrócił się o 1/3 (o jedną godzinę i 18 minut). Wśród słuchaczy w wieku 60-75 lat, przez ostatnie 4 lata czas poświęcany na słuchanie radia pozostawał na stałym poziomie ok. 2,5 godziny dziennie. Niemniej jednak, słuchaczami najdłużej słuchającymi radia w ciągu dnia pozostawały przez te 10 lat osoby w wieku 25-39 i 40-59.

Wykres 5. Średnia liczba programów radiowych słuchanych w ciągu dnia, w czterech grupach wiekowych, w latach 2001-2010.

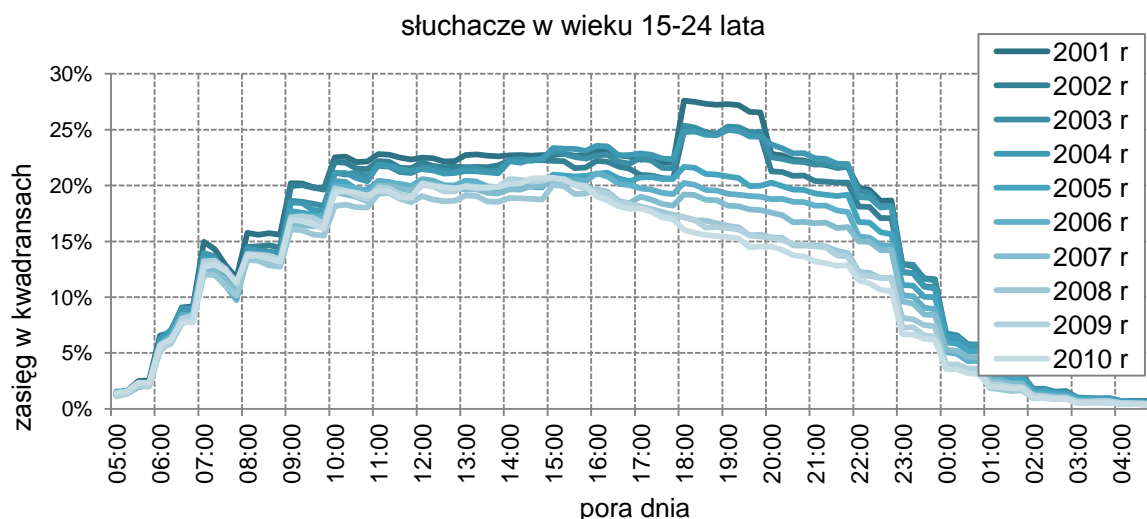
Jeszcze w 2001 r. młodzi słuchacze wyraźnie chętniej niż inne grupy wiekowe zmieniali w ciągu dnia słuchane programy. Od roku 2005 średnia liczba programów słuchanych w ciągu dnia stała się podobna we wszystkich grupach wiekowych, z czasem wzrosła ona wśród 3 starszych grup wiekowych, a zmniejszyła się w najmłodszej grupie. W efekcie, w 2010 r. słuchacze z najmłodszej badanej kategorii wiekowej stali się bardziej wierni jednemu programowi niż osoby z grup wiekowych aktywnych zawodowo (25-39 i 40-59). Największe przywiązanie do jednego programu wykazują słuchacze w wieku 60-75 lat, choć również ich zwyczaje w tym względzie upodobniły się do zwyczajów obserwowanych w młodszych grupach wiekowych.

Pora i miejsce słuchania radia

Najlepszym w badanym okresie rokiem pod względem słuchalności w ciągu doby był dla radia rok 2001 (zob. wykres 6.). W pozostałych 9 latach słuchalność radia w porze dziennej – między 6.00 rano a 16.00 – pozostawała na podobnym poziomie. Między rokiem 2001 a 2010 spadła o około 10%. Natomiast wieczorem, w czasie od godziny 18.00 do 24.00, odsetek radiosłuchaczy zmniejszył się już wyraźniej – o ponad 30%. Jest to pora, w której dominują słuchacze młodzi – w wieku 15-24 lata (zob. wykres 3.) i to właśnie spadek słuchalności radia w tej grupie wiekowej zaważył na obserwowanych zmianach.

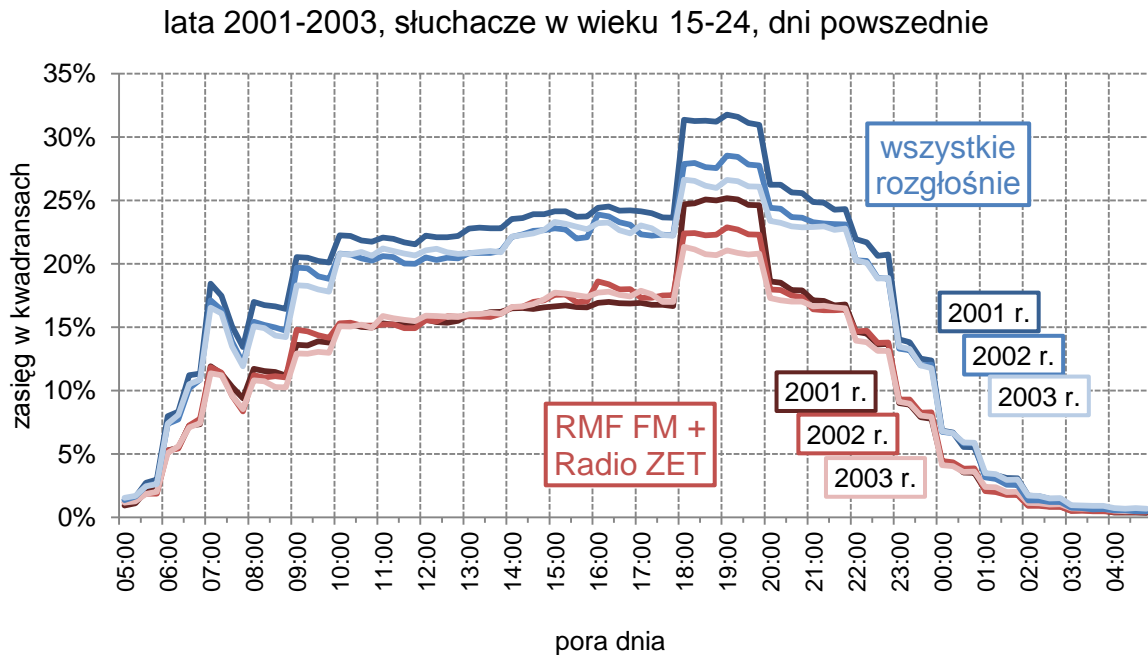
Wykres 6. Dobowy rozkład słuchalności radia na przestrzeni lat 2001-2010.

W latach 2001-2003 wyraźne maksimum słuchalności radia w najmłodszej z badanych grup słuchaczy wypadło między godziną 18.00 a 20.00 (zob. wykres 7.). Liczba słuchających wzrastała o tej porze skokowo o około 5%, czyli 370 tys. osób z tej grupy wiekowej.

Wykres 7. Dobowy rozkład słuchalności radia wśród słuchaczy w wieku 15-24 lata na przestrzeni lat 2001-2010.

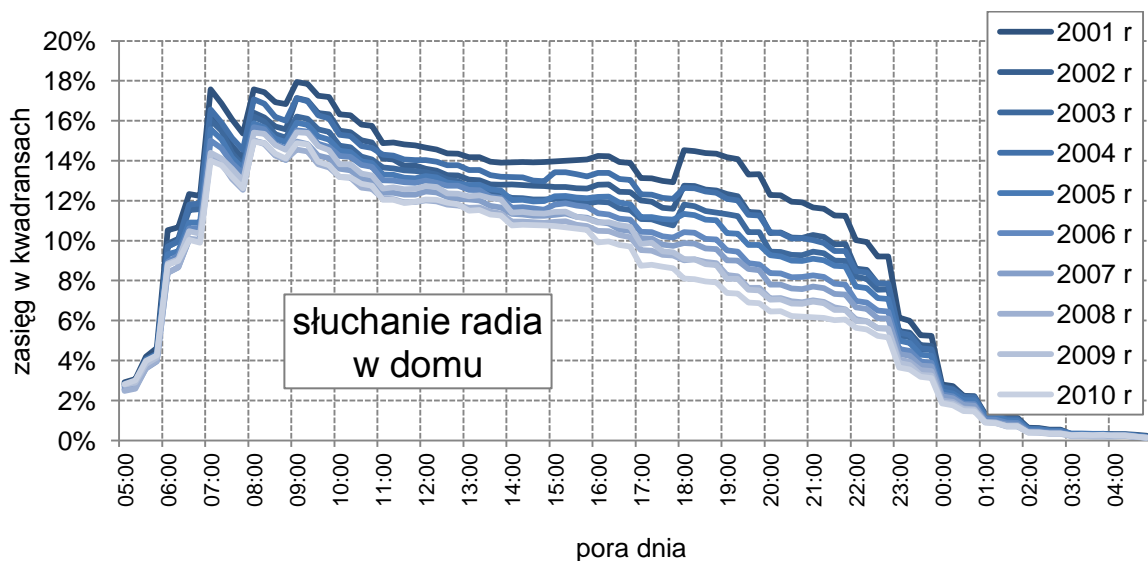
Na wykresie 8. widać, że na zwiększoną słuchalność złożyły się dwa programy ogólnopolskie, RMF FM oraz Radio ZET, które w owych latach, od poniedziałku do piątku, w godzinach między 18.00 a 20.00 nadawały popularne notowania list przebojów – HOP-BĘC w RMF FM i „Czysta Lista” w Radio ZET.

Wykres 8. Dobowy rozkład słuchalności radia w dni powszednie, wśród słuchaczy w wieku 15-24 lata, na przestrzeni lat 2001-2003.



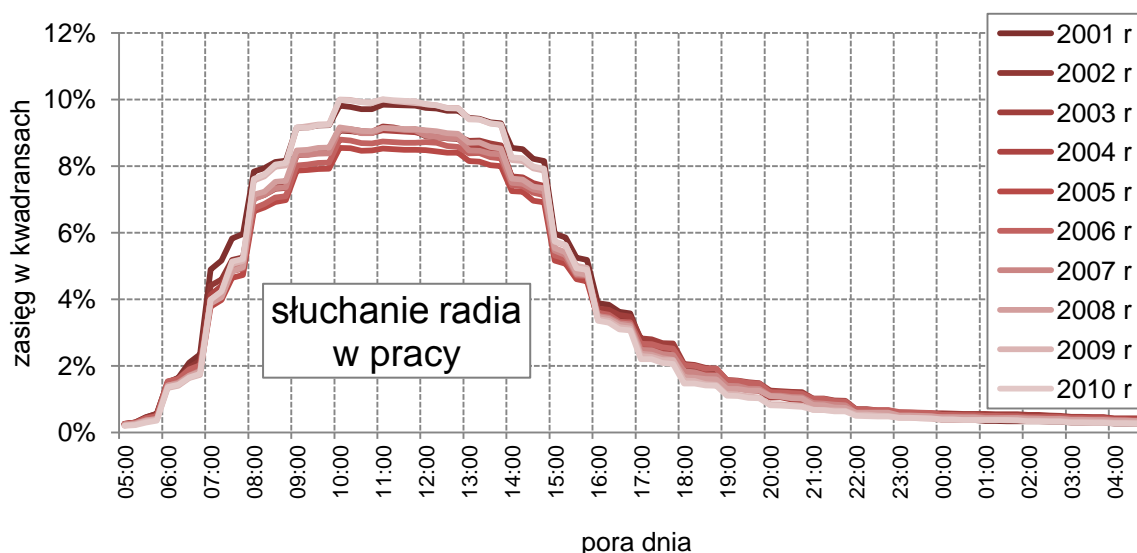
Słuchacze coraz rzadziej słuchali radia **w domu** (zob. wykres 9.) i to przyczyniło się do ogólnego spadku słuchalności radia. W szczególności dotyczyło to dwóch najmłodszych grup wiekowych (15-24 i 25-39), które coraz mniej chętnie słuchały radia w domu. Widoczny na wykresie, około 50% spadek słuchalności radia w domu w godzinach popołudniowych i wieczornych jest rezultatem spadku popularności radia wśród osób młodych, które najliczniej słuchają tego medium w domu między godz. 15.00 a 23.00.

Wykres 9. Dobowy rozkład słuchalności radia w domu na przestrzeni lat 2001-2010.



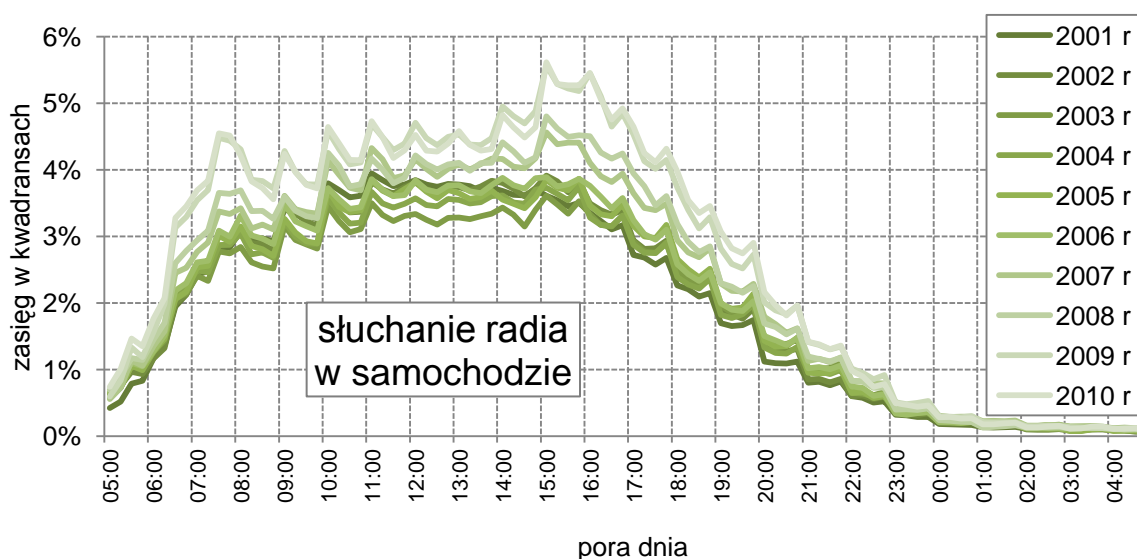
Słuchalność radia **w pracy** utrzymywała się w latach 2001-2010 na podobnym poziomie (zob. wykres 10.). Po 2001 roku odsetek osób słuchających radia w pracy nieco zmalał, ale w 2010 r. wrócił do poprzedniego poziomu. Stałe pozostawały też godziny największej słuchalności radia w pracy (między 7.30 a 15.30)

Wykres 10. Dobowy rozkład słuchalności radia w pracy na przestrzeni lat 2001-2010.



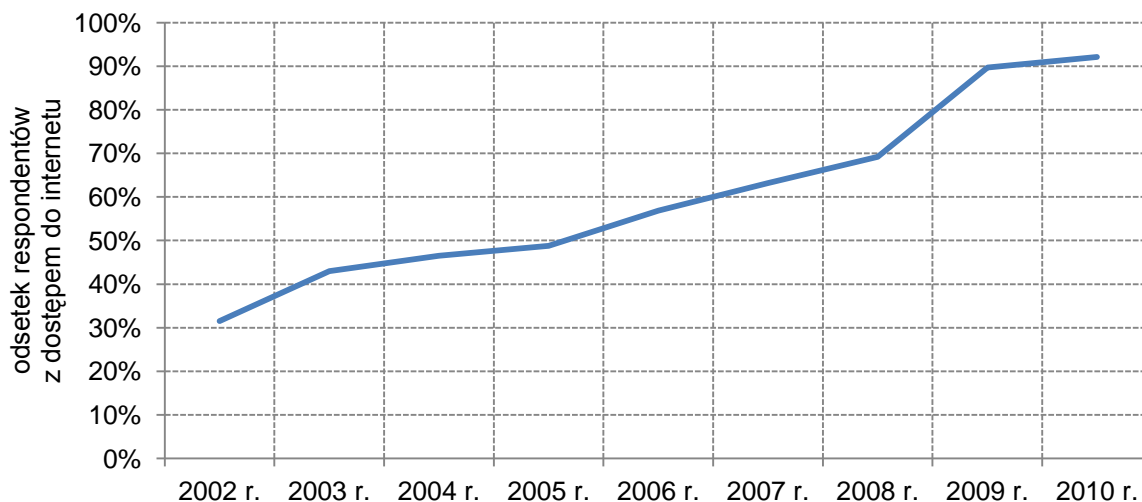
Odsetek osób słuchających radia **w samochodzie** (wykres 11.) jest znacznie mniejszy niż słuchających w domu lub w pracy. Jednak w ciągu badanych 10 lat stopniowo się zwiększał. Średnio wzrósł o blisko 50%. Szczególnie wysoką wartość (5,5%) osiągnął w 2010 r. w porze powrotów z pracy, między godziną 15.00 a 17.00.

Wykres 11. Dobowy rozkład słuchalności radia w samochodzie na przestrzeni lat 2001-2010.



Sposób odbioru radia

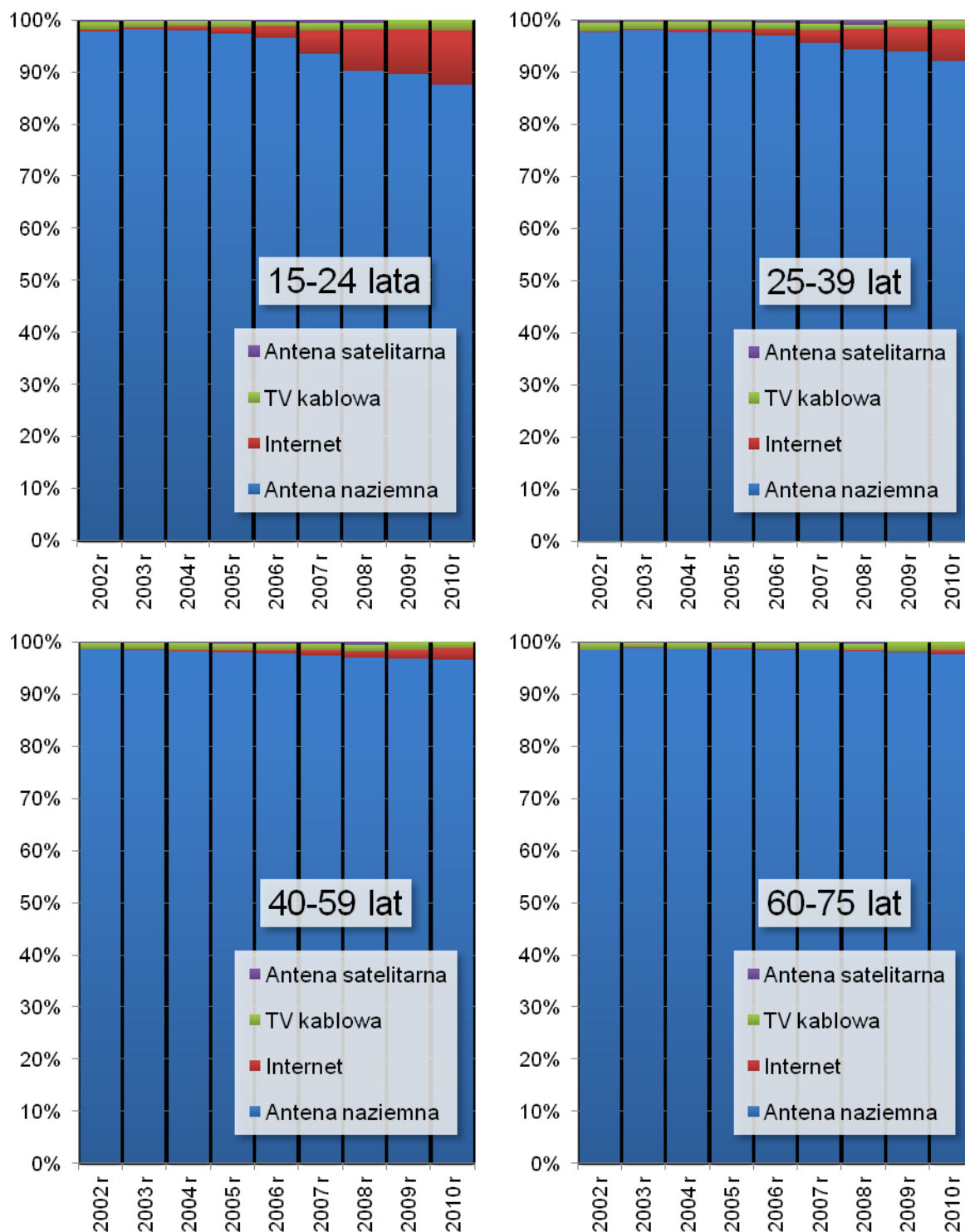
Wykres 12. Odsetek respondentów mających dostęp do Internetu, w latach 2002-2010.



Ponad 90% słuchaczy odbiera programy radiowe tradycyjnie – przez sygnał z anteny naziemnej (wykres 13). Mimo, że w latach 2002²-2010 odsetek respondentów mających dostęp do Internetu wzrósł z 30% do ponad 90% (wykres 12.) radio jest w niewielkim stopniu odbierane tą drogą. Grupą słuchaczy najbardziej otwartą na słuchanie programów radiowych przez internet były osoby z najmłodszej badanej kategorii wiekowej (15-24 lata), ale i wśród nich udział programów słuchanych przez internet wzrósł tylko do ok. 10%. W obu najstarszych kategoriach wiekowych udział ten był znikomy.

² Informacja o dostępie respondentów do Internetu jest w badaniu *RadioTrack* zbierana od 2002 r.

Wykres 13. Sposób odbioru programu radiowego, w czterech grupach wiekowych, w latach 2001-2010.



Preferencje słuchaczy w wyborze programu

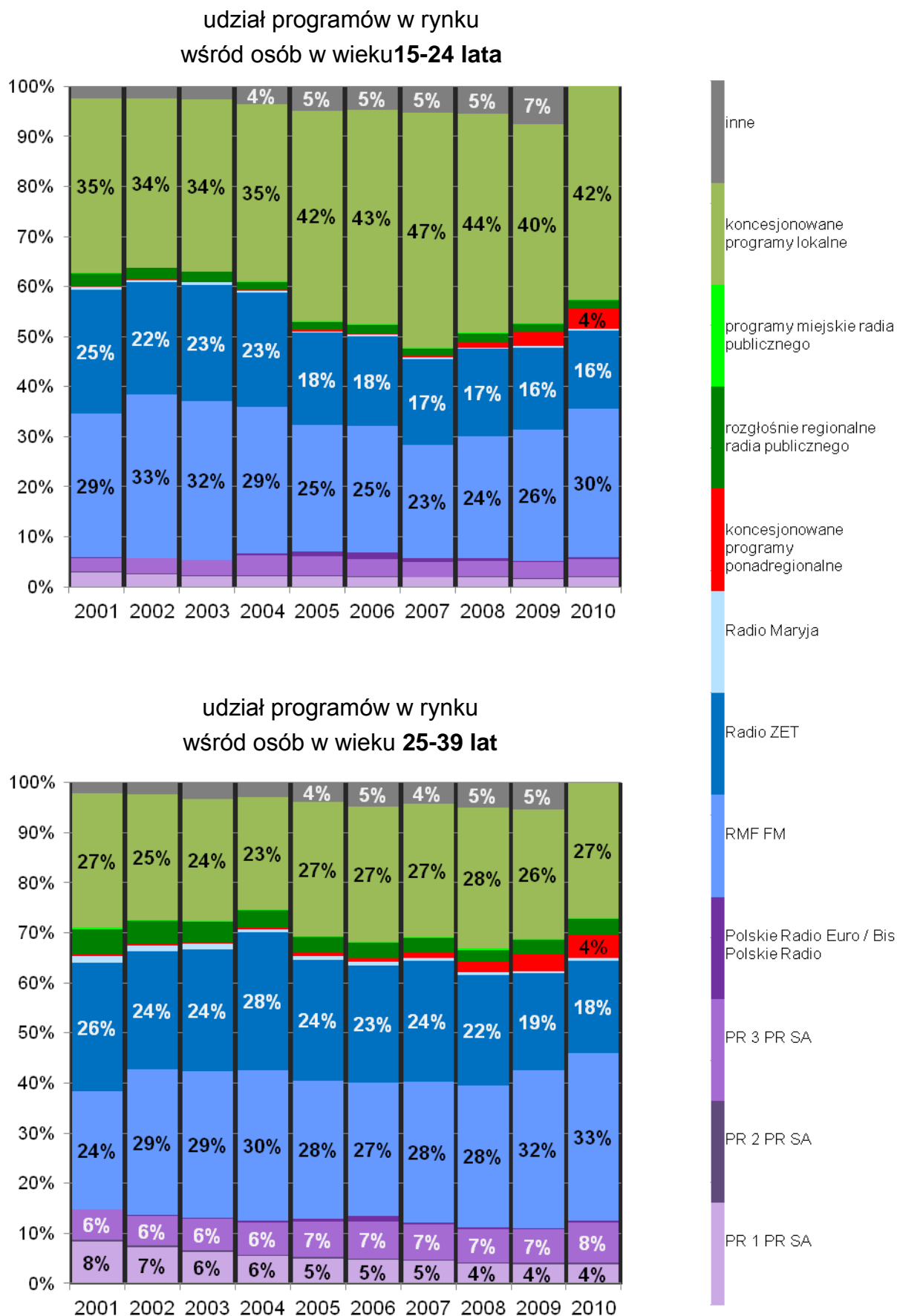
Wśród osób w wieku **15-24 lata** największą popularnością cieszyły się programy lokalne. Ich udział w rynku w tej grupie wiekowej rósł w latach 2001-2007, po roku 2007 nieco się zmniejszył. W roku 2010 był o 7 pkt. proc. większy niż w roku 2001. Na popularności traciły natomiast w tej grupie wiekowej programy o zasięgu ogólnokrajowym. Ich łączny udział w rynku wśród osób w wieku 15-24 lata spadł w ciągu 10 lat o 15%. W szczególności zmniejszyła się słuchalność radia ZET, którego udział w rynku zmierzony w tej grupie osób spadł o 1/3. Słuchalność programów radia publicznego pozostawała na tym samym poziomie (spadł nieco udział Jedynki, wzrósł natomiast udział Trójki). Duży wzrost popularności w tej grupie wiekowej odnotowały programy ponadregionalne, głównie za sprawą Eski Rock. Wśród najmłodszej z badanych grup słuchaczy najdynamiczniej wzrastał udział w rynku programów kwalifikowanych w kategorii „inne”.

Wśród osób w wieku **25-39 lat** wzrosła popularność Programu 3 PR SA, natomiast o ponad połowę spadł udział w rynku Programu 1 PR SA. W efekcie *Trójka*, w tej grupie osób, stała się najpopularniejszym programem radia publicznego. Warto zauważyć, że począwszy od 2005 r. w obu najmłodszych grupach wiekowych *Trójka* była chętniej słuchana niż *Jedynka*. W ciągu badanej dekady, w grupie osób 25-39 lat, wzrosła wyraźnie popularność komercyjnego RMF FM, zaś Radio ZET po 2007 r. zaczęło tracić na popularności. Słuchalność programów o zasięgu lokalnym nie zmieniała się.

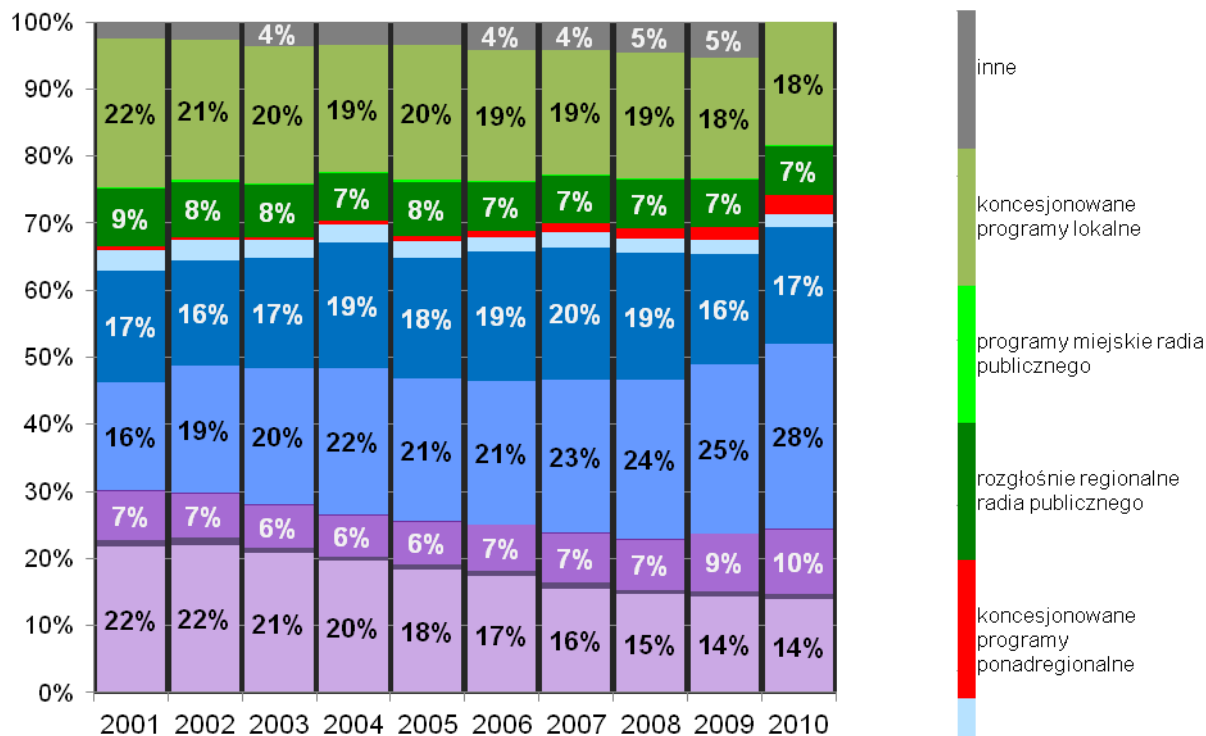
W grupie osób pomiędzy **40 a 59 rokiem życia**, kosztem programów lokalnych i regionalnych, wzrosła popularność programów o zasięgu ogólnopolskim i ponadregionalnym. Spory, bo ok. 40%, spadek udziału odnotowała publiczna *Jedynka*, chętniej za to słuchano *Trójki* (wzrost również o ok. 40%). Najwięcej na popularności w tej grupie osób zyskało w ciągu 10 lat RMF FM, którego udział w rynku wśród osób z tego przedziału wiekowego wzrósł o ok. 75%.

Przez cały okres od 2001 r. do 2010 r. ulubionym programem słuchaczy w wieku **60-75 lat** pozostawał Program 1 PR SA. Jednak powoli tracił on na popularności. Traciło również Radio Maryja, które swoją największą popularność notuje w tej właśnie grupie odbiorców. Na słuchalności zyskiwały natomiast RMF FM, którego udział w rynku dla tej grupy wiekowej wzrósł aż trzykrotnie oraz rozgłośnie regionalne, których popularność wzrosła tylko w tej grupie słuchaczy.

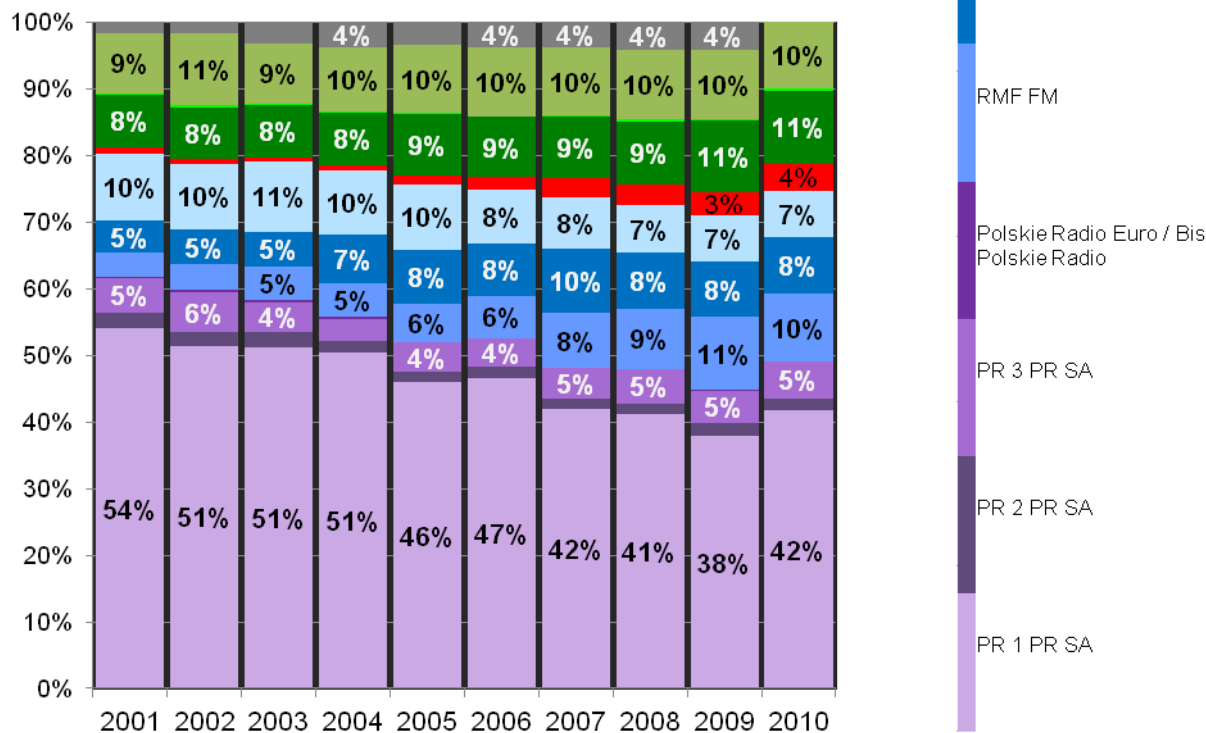
Wykres 14. Udział programów radiowych w rynku, w 4 kategoriach wiekowych w latach 2001-2010.



udział programów w rynku
wśród osób w wieku 40-59 lat



udział programów w rynku
wśród osób w wieku 50-75 lat



Podsumowanie

W okresie 2001-2010 można było zaobserwować powolne zmiany w zwyczajach słuchania radia. Popularność tego medium zmniejszała się nieco, zwłaszcza wśród ludzi młodych, jednak radio wciąż towarzyszy Polakom w ciągu całego dnia, a odsetek osób słuchających radia w ciągu dnia nie zmienił się. Skróceniu uległ czas poświęcony na słuchanie radia. Wpływ na zmniejszenie słuchalności radia w kolejnych latach miał przede wszystkim spadek jego słuchalności w domu, natomiast procent osób słuchających radia podczas pracy utrzymywał się na stałym poziomie. Dom pozostaje miejscem, w którym radia słucha największy odsetek Polaków.

Pomimo coraz szerszego dostępu do Internetu najistotniejszym źródłem sygnału, przez który odbierane jest radio pozostaje sygnał naziemny. Jedynie najmłodsza grupa słuchaczy okazała się bardziej skłonna, by słuchać radia przez internet.

Nie zmieniły się też znacząco preferencje Polaków dotyczące słuchanych programów. W latach 2001-2010 najchętniej słuchane były programy uniwersalne o zasięgu ogólnopolskim, przy czym daje się zauważyć coraz większa popularność jednego z nich – RMF FM, które w 2010 r. zajęło już 40% rynku programów o zasięgu ogólnopolskim (w 2001 r. było to 30%). RMF FM zyskiwało najwięcej słuchaczy wśród dwóch starszych kategorii wiekowych (40-59 i 60-75). W tych też dwóch grupach malała popularność publicznej Jedynki, przyczyniając się do ogólnego spadku udziału w rynku tego programu, a z kolei w dwóch młodszych grupach (15-24 oraz 25-39) znacząco spadła popularność Radia ZET.

Warto też odnotować udział w rynku programów zaliczanych do kategorii „inne”, wśród których znajdują się programy nadawane tylko przez internet. Udział ten rósł systematycznie do roku 2009. Od 2010 r. kategoria ta została wyłączona z badania *Radio Track*, ale przyjmując liniowy wzrost ich popularności (wykres 15.) można się spodziewać, że w roku 2010 ich udział wyniósł ok. 5,7%, a w 2011 r. przekroczył 6% (czyli tyle, ile wynosi udział w rynku rozgłośni regionalnych).

Wykres 15. Prognoza udziału w rynku programów z kategorii „inne”.

