

Obszary konkurencji na rynku radiowym

Ryszard Żabiński

Po roku 2009, w związku z pogorszeniem się koniunktury gospodarczej w Polsce i pogłębieniem niepewności na światowych rynkach finansowych, zaostrzyła się konkurencja na rynku radiowym. W pracy przedstawiono zagadnienia związane z nasilaniem się konkurencji na rynku radiowym i wpływem tego zjawiska na strategię marketingowe grup radiowych, ekonomikę branży, jakość programów radiowych i perspektywy rozwoju rynku. Przeanalizowano sytuację na rynkach reklamy radiowej i słuchalności programów radiowych, a także wpływ sił przetargowych nabywców (reklamodawców), substytutów oraz barier wejścia na ekonomikę grup radiowych.

Uwarunkowania rozwojowe nadawców radiowych

Rynek radiowy w Polsce mimo niekorzystnych uwarunkowań makroekonomicznych, nasilających się zwłaszcza od roku 2009, pozostaje nadal atrakcyjny dla funkcjonujących tam grup medialnych i ma przed sobą duże możliwości rozwoju strategii konkurencyjnych. Stawia to przez zarządzającymi mediami szczególnie wysokie wymagania w zakresie doskonalenia takich strategii. Chodzi o rozwinięcie technik zarządzania, dzięki którym firmy działające w sektorze radiowym, mimo dekonunktury na

rynku reklamowym i zaostrzającej się konkurencji, mogłyby poprawiać swoje wskaźniki rentowności. Jest to możliwe do osiągnięcia poprzez rozwój strategii dystrybucyjnych, integrację z innymi segmentami rynku medialnego i lepszą współpracę z reklamodawcami.

Jan Beliczyński zwraca uwagę, że wzrost zainteresowania problematyką zarządzania mediami wynika ze znacznej dynamiki zmian rynku i technologii mediów, braku wyraźnie zaznaczonych granic między poszczególnymi rodzajami i sektorami mediów, obecności przedsiębiorstwa medialnego w wielu branżach medialnych i pozamedialnych jednocześnie, wzrostu konkurencji oraz nasilających się procesów fuzji i przejęć w sektorze medialnym, postępującej globalizacji i internacjonalizacji mediów¹.

Tadeusz Kowalski i Bogdan Jung, dokonując charakterystyki rynkowej i ekonomicznej radia, zwracają uwagę na następujące zagadnienia:

- radio jest silnie związane z formatem oraz rynkiem geograficznym. Na format radiowy składają się: styl muzyczny, epoka muzyczna, poziom potencjalnej aktywności (ocena dynamiki proponowanych utworów muzycznych oraz ich ewentualnego wpływu na słuchacza – od łagodnych i odprężających po głośne i twarde);

¹ J. Beliczyński, *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1, s. 27.

- produkt radiowy nie ma cyklu życia (produkcja jest zużywana natychmiast);
- radio rozwija się w warunkach obowiązywania regulacyjnych barier wejścia;
- audytorium radiowe jest niestabilne².

Rynek radiowy w Polsce jest atrakcyjny dla funkcjonujących na nim grup medialnych. Wynika to z wysokiego stopnia koncentracji kapitału na tym rynku i stosunkowo wysokich barier wejścia. Stąd też ryzyko pojawienia się nowych konkurentów jest niewielkie, choć nadawcy radiowi muszą się liczyć z dużą liczbą substytutów programów radiowych, zwłaszcza w obszarze rynku internetowego.

Grupy radiowe muszą koncentrować się na uzyskiwaniu maksymalnego dotarcia do odbiorców, w odróżnieniu bowiem od nadawców telewizyjnych nie mogą skutecznie uzupełniać braków w pokryciu rynku poprzez wykorzystanie platform satelitarnych i kablowych. Z tego względu rywalizacja między nadawcami radiowymi toczy się głównie w paśmie UKF.

W 2012 r. radio było słuchane przez 75,6 proc. Polaków, a dzienny czas słuchania wyniósł 4 godz. 25 min. Udział w czasie słuchania poszczególnych typów programów radiowych, według ich zasięgu, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2012 r.

Programy radiowe	Udział w czasie słuchania (w proc.)	Średni czas słuchania
Ogólnopolskie	63,6	3 godz. 41 min
Koncesjonowane lokalne	26,4	2 godz. 50 min
Regionalne radia publicznego	5,4	2 godz. 21 min
Ponadregionalne	4,2	2 godz. 26 min

Źródło: *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2012 r.*, KRRiT, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radiowy2012.pdf [dostęp: 20.04.2012].

Nadawcy radiowi działają na szerokim rynku. Największe grupy kapitałowe osiągają na nim zasięgi ludnościowe³ prawie równe liczbie mieszkańców Polski. Odnotowuje się również stosunkowo długi czas słuchania radia przez odbiorców, wielokrotnie przewyższający dzienny czas kontaktu czytelników z mediami drukowanymi. Portfolio największych grup radiowych jest tak dobrane, że na poziomie tych grup występuje również silna integracja rynku radiowego z rynkami: internetowym i prasowym. To wszystko tworzy korzystne uwarunkowania rozwojowe.

Od początku XXI w. słuchalność ogólnopolskich programów radiowych maleje. Wiąże się to z pogłębianiem fragmentaryzacji. Oferta programów radiowych staje się coraz bardziej zróżnicowana. W tej sytuacji grupy radiowe mające programy ogólnopolskie, począwszy od roku 2001, a więc od czasu pogorszenia się koniunktury gospodarczej, rozpoczęły proces konsolidacji rynku, przejmując małych niezależnych nadawców. Grupy radiowe rozpoczęły również budowę własnych sieci radiowych.

Na początku tego okresu, w 2005 r. udziały w rynku słuchalności poszczególnych nadaw-

² T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wstęp do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 178–189.

³ Pod pojęciem zasięgu ludnościowego rozumiemy techniczną możliwość dotarcia przez nadawcę radiowego do określonej liczby odbiorców. Słuchalność natomiast (udział w czasie słuchania) stacji jest równy odsetkowi całkowitego czasu słuchania stacji w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich badanych stacji i określa, jaki procent czasu poświęconego na słuchanie radia ogółem przypada na daną stację. Udział w czasie słuchania może być liczony dla doby lub krótszego, dowolnie zdefiniowanego przedziału czasu.

ców radiowych wyglądały następująco: Program I PR miał 14 proc. udziału w rynku. Program II – 0,6 proc., Program III – 5,8 proc., Radio Bis – 0,4 proc., a regionalne spółki łącznie – 5,5 proc. Natomiast RMF FM – 26 proc., Ra-

O sukcesie na rynku radiowym decyduje m.in. zasięg ludnościowy danej stacji. W tabeli 2 przedstawiono zasięgi ludnościowe czterech największych komercyjnych grup radiowych: Grupy RMF, Eurozetu, Time i Agory.

Tabela 2. Zasięg radiowych grup medialnych w Polsce w 2011 r.

Sieci radiowe	Grupa RMF	Eurozet	Time	Agora
Ogólnopolskie	RMF FM – 35,7 mln	Radio ZET – 33,8 mln	–	–
Ponadregionalne, wyspecjalizowane	RMF Classic – 7,3 mln	Chili ZET – 1,2 mln	ESKA Rock – 9,3 mln	TOK FM – 7,3 mln
Lokalne	RMF Maxxx – 10,0 mln	Planeta – 6,2 mln Antyradio – 4,6 mln	Radio ESKA – 16,6 mln Radio WAWA – 6,0 mln	Złote Przeboje – 12,8 mln ROXY – 6,3 mln

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT, stan na 31 grudnia 2011 r., www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/informacja_krrit_2013.pdf [dostęp: 29.04.2013].

dio ZET – 17 proc., sieć ESKA – 17 proc., sieć Agory – 13 proc.⁴

Rynek radiowy, w układzie przedmiotowym, można podzielić na cztery segmenty programów, spośród których programy ogólnopolskie wykazują tendencję spadkową zarówno jeśli chodzi o wskaźnik słuchalności (63,6 proc.), jak i o średni czas słuchania. W wypadku koncesjonowanych lokalnych programów radiowych natomiast występuje znacznie mniejszy wskaźnik słuchalności (26,4 proc.), lecz wyraźna tendencja wzrostowa. Występuje ona również w przypadku średniego czasu słuchania.

Jeszcze inaczej wygląda sytuacja konkurencyjna na tym rynku w układzie podmiotowym. Grupy radiowe: RMF i Eurozet mają w portfolio stacje ogólnopolskie, ponadregionalne i działające w sieciach, natomiast grupy Agora i Time postawiły na rozwój stacji sieciowych. Polskie Radio ma stacje ogólnopolskie, występują również rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, jak również mali nadawcy, tzw. niezależni, którzy w większości współpracują, na płaszczyźnie pozyskiwania reklam, z Grupą Eurozet.

Największym zasięgiem ludnościowym dysponuje jednak nadawca publiczny. Łączny zasięg odbioru Programu I w paśmie UKF (stan na lipiec 2012) obejmuje 92,33 proc. ludności kraju oraz 90,19 proc. powierzchni Polski. Podobny zasięg (92,2 proc.) ma Program III Polskiego Radia. W tym segmencie wyróżniamy jeszcze 17 samodzielnych spółek regionalnych Polskiego Radia nadających programy o zasięgach wojewódzkich. Spośród nich dodatkowo pięć rozgłośni regionalnych nadaje sześć programów miejskich: w Koszalinie, Poznaniu, Szczecinie, we Wrocławiu i dwa programy w Zielonej Górze.

Na poziomie sieci ogólnopolskiej główny obszar konkurencji obejmuje dwie grupy komercyjne: RMF i Eurozet oraz radio publiczne (programy I i III Polskiego Radia). Dominującą pozycję uzyskuje w tym obszarze stacja RMF FM (mimo podobnego zasięgu ludnościowego jak Radio ZET), która od wielu lat jest zdecydowanym liderem słuchalności.

Urszula Doliwa wskazuje, że w literaturze niekomercyjne media określa się m.in. jako:

⁴ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 244.

media społeczne, media społecznościowe, media środowiskowe, media obywatelskie, media trzeciego sektora, niekomercyjne stacje lokalne. Elementami wspólnymi tych mediów są działania non profit na rzecz osiągania celów istotnych z punktu widzenia danej społeczności i całego społeczeństwa, nadawanie programu skierowanego do lokalnych grup społecznych lub członków danych społeczności kulturowych oraz udział społeczności lokalnej bądź społeczności kulturowej w tworzeniu programu i zarządzaniu stacją⁵.

Drugi obszar konkurencji przebiega na poziomie sieci lokalnych, gdzie dominują grupy radiowe Time (zasięg około 22,6 mln osób) oraz Agora (około 18,9 mln osób). Jednak grupy RMF i Eurozet również rozwijają swoje lokalne stacje sieciowe, osiągając zasięgi – odpowiednio – 10 mln i 10,8 mln osób. W poszczególnych województwach grupy te konkurują m.in. z regionalnymi rozgłośniami Polskiego Radia.

Na poziomie stacji ponadregionalnych pod względem zasięgu dominuje grupa Time (stacja ESKA Rock), na drugim miejscu znajdują się Grupa RMF oraz Agora.

Zasięgi ludnościowe grup radiowych, obejmujące cały kraj lub jego większą część, świadczą o dużym potencjale rozwojowym tych nadawców. Radio poza tym nie konkuruje bezpośrednio z innymi środkami przekazu, jak telewizja, internet czy prasa drukowana, z tego względu, że może być słuchane „w tle”, równoległe z konsumpcją innego typu dobra medialnego.

Możliwości rozwoju rynku radiowego wynikają również ze zdolności do jego integracji z innymi segmentami rynku medialnego. Dochodzi do niej głównie w efekcie rozbudowywania struktur największych grup medialnych w Polsce. GK Agora ma w portfolio m.in. sta-

cje radiowe i tytuły prasy drukowanej. Dzięki takiej strukturze możliwe jest tańsze dostarczenie treści medialnych, w tym newsów, do stacji radiowych. Podobnym atutem dysponuje również grupa radiowa Time, która jest własnością Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych. ZPR, poprzez spółki zależne, jest jednym z największych polskich wydawców prasowych (wydaje „Super Express”, miesięczniki z różnych segmentów rynku czasopism). RMF FM z kolei jest własnością niemieckiej spółki Bauer – największego w Polsce wydawcy na rynku czasopism. Eurozet należy do francuskiego koncernu Lagardere, światowego wydawcy czasopism, który w Polsce ma wydawnictwa Wiedza i Życie oraz Larousse Polska.

Grupy medialne mające w portfolio stacje radiowe zwiększają również obecność na rynku internetowym, tworząc kanały muzyczne i portale informacyjne.

Nowy sposób korzystania z mediów elektronicznych przez odbiorców a strategię nadawców radiowych

Radio działa w warunkach konkurencji oligopolistycznej, nadawcy muszą więc stosować strategię różnicowania i liczyć się z dużą elastycznością popytu wynikającą z istnienia licznych substytutów programów. Konkurencja przebiega na trzech poziomach: 1) wzdłuż linii podziału radio publiczne–radio komercyjne, 2) w poprzek tej linii – między sieciami ogólnokrajowymi a stacjami lokalnymi i regionalnymi 3) wewnątrz branży między stacjami na wszystkich poziomach, a więc ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym⁶.

Występuje coraz większa dostępność treści, rozwija się nieliniarne korzystanie z nagranych programów oraz z urządzeń wieloczynnościowych przy odbiorze treści medialnych. Tenden-

⁵ U. Doliwa, *Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 65.

⁶ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 189.

cje w zachowaniach odbiorców są uwzględniane w strategiach konkurencyjnych nadawców radiowych, choć w dużym stopniu zależą one od uwarunkowań na reklamowym rynku radiowym. Do czynników w największym stopniu różnicujących zachowania odbiorców stacji radiowych należy zaliczyć miejsce zamieszkania i związany z tym stopień zróżnicowania oferty nadawców, wiek oraz wykształcenie.

Dostęp do przekazu medialnego jest ułatwiony dzięki rozwojowi naziemnej telewizji cyfrowej, kablowej, satelitarnej lub internetowej, telefonii komórkowej i internetu bezprzewodowego. Sprzyja to rozwojowi odbioru przesuniętego w czasie, nieliniowego korzystania z nagranych treści. Wspomniane udogodnienia techniczne, paradoksalnie, nie prowadzą do poszerzania odbieranych treści, lecz do ich zawężania, do ograniczania się do tego, co znane, bezpieczne i zgodne z poglądami nadawcy⁷.

Z badań PBC i GfK Polonia wynika, że konsumenci poszukują w mediach ośmiu głównych typów treści: rozrywki, wiedzy i edukacji, treści błażych i porad, komentarzy i analiz bieżących informacji, transmisji sportowych, relacji z ważnych wydarzeń, treści wytworzonych przez współuczestników. Natomiast słuchaczy radia interesują przede wszystkim informacje o wydarzeniach politycznych i gospodarczych ogólnopolskich i światowych, poranne przeglądy prasy, informacje lokalne i regionalne, audycje poradnikowe, transmisje sportowe oraz relacje z wydarzeń religijnych.

Na podstawie badań stwierdzono również, że od radiofonii i telewizji odbiorcy wymagają przede wszystkim: jasnego i zrozumiałego języka, treści zgodnych z rzeczywistością i two-

rzonych przez wiarygodnych ludzi, darmowego dostępu oraz hierarchicznego układu treści oraz możliwości odbioru równoległe z wykonywaniem innych czynności⁸.

Nadawcy radiowi, konstruując przekaz medialny, nastawiają się przede wszystkim na nadawanie muzyki, stąd też formatowanie muzyczne jest głównym sposobem docierania do wybranych grup docelowych. Jeśli chodzi o przekaz słowny, to dominuje wykorzystywanie informacji wtórnej. Nadawcy, nawet małych lokalnych stacji radiowych, bardziej stawiają na zakup gotowych serwisów informacyjnych, niż tworzenie ich przez własne zespoły dziennikarskie.

Tendencja do upraszczania przekazu radiowego zarysowała się już na początku XXI w. Jak zauważył Karol Jakubowicz, w latach 2001–2005 w programach Polskiego Radia spadł udział wszystkich gatunków poza informacją i muzyką (w tym misyjnych, np. publicystycznych z 20,4 do 12,5 proc., audycji dla dzieci i młodzieży z 5,2 do 0,3 proc.), w rozmówkach wyraźnie zredukowano liczbę audycji słownych, których produkcja jest droższa. Maleje udział słowa na rzecz muzyki i pomimo wahań w niektórych latach można tę tendencję uznać za stałą⁹.

W strategiach konkurencyjnych nadawców radiowych muszą być brane pod uwagę zmiany w zachowaniach konsumentów. Jednym z najważniejszych czynników wpływających na te zachowania jest miejsce zamieszkania. Przy konstruowaniu strategii nadawcy muszą uwzględniać zróżnicowanie przestrzenne rynku radiowego. Należy obserwować, na których rynkach lokalnych fragmentaryzacja jest najbardziej rozwinięta.

⁷ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r. (przyjęta Uchwałą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nr 67/2012 z 23 marca 2012 r.), www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 20.04.2013].

⁸ A. Wojdyło, *DeKodowanie odbiorcy. Jakiego dokładnie kontentu i doświadczeń szukają konsumenci w różnych rodzajach mediów w Polsce?*, Media Trendy 2010, Polskie Badania Czytelnictwa; GfK Polonia, Warszawa kwiecień 2010 r.

⁹ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*

Fragmentaryzację jako zjawisko ze świata mediów dostrzegli pierwsi ich menedżerowie, stwierdzając, że trzy powszechne media nowoczesnego człowieka – telewizja, radio i prasa

w 2011 r. w aglomeracjach, większych miastach wojewódzkich oraz na małych rynkach lokalnych.

Fragmentaryzacja na rynku radiowym

Tabela 3. Słuchalność różnych typów stacji radiowych na rynkach aglomeracji (w proc.)

Aglomeracja	Ogólnopolskie	Ponadregionalne	Sieciowe	Lokalne	Liczba stacji
Poznań	42,83	10,17	33,5	12,73	22
Wrocław	46,37	12,94	25,78	13,23	24
Warszawa	51,74	23,3	15,7	8,18	25
Agglomeracja śląska	56,97	3,25	17,92	21,30	25
Trójmiasto	57,19	13,32	20,06	8,61	17
Łódź	57,54	14,22	23,86	4,08	20
Kraków	59,63	13,54	20,33	6,00	21

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badania Radio Track realizowanego przez Millward SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych w 2011 r.

codzienna – tracą swój dawny zasięg; wzrasta liczba mediów i głosów medialnych; maleje liczba odbiorców określonego typu mediów oraz poszczególnych głosów medialnych¹⁰. Nasilenie fragmentaryzacji na poszczególnych rynkach lokalnych zależy m.in. od liczby dostępnych w ofercie stacji. Największa dostępność, a tym samym najbardziej korzystne warunki do fragmentaryzacji występują na rynkach aglomeracji miejskich. Przedstawione w tabeli 3 dane dotyczą liczby różnych rodzajów stacji radiowych oraz ich słuchalności

w największym stopniu wystąpiła na dużych rynkach w aglomeracjach miejskich. Najmniejsza słuchalność stacji ogólnopolskich wystąpiła w Poznaniu 42,83 proc., Wrocławiu – 46,37 proc. i Warszawie – 51,54 proc. W mniejszym stopniu zjawisko fragmentacji wystąpiło w aglomeracjach: śląskiej, w Trójmieście, Łodzi i Krakowie (56,97–59,65 proc.).

Na tych rynkach najbardziej była rozwinięta również, pod względem liczby stacji, oferta stacji sieciowych. Ich słuchalność wynosiła od 15,7 proc. w Warszawie do 33,5 proc. w Pozna-

Tabela 4. Słuchalność stacji radiowych w większych miastach wojewódzkich (w proc.)

Miasto	Ogólnopolskie	Ponadregionalne	Sieciowe	Lokalne	Liczba stacji
Opole	52,19	4,46	23,08	18,38	16
Kielce	54,18	7,75	13,07	24,40	15
Szczecin	55,02	16,2	17,03	11,19	17
Lublin	57,01	7,47	17,94	15,27	15
Białystok	57,26	0,71	17,81	23,68	17
Bydgoszcz	58,62	1,42	22,93	15,92	14
Gorzów Wlkp.	59,2	bd.	19,33	17,15	11
Olsztyn	59,44	7,54	14,56	16,59	14
Rzeszów	63,07	7,23	17,44	11,76	15

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badania Radio Track realizowanego przez Millward SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych w 2011 r.

¹⁰ J. Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 210.

niu. Rozwinięta również była, pod tym względem, oferta stacji ponadregionalnych – najbardziej w Warszawie (23,3 proc.) oraz Łodzi (14,22 proc.). Zdecydowanie najniższa była słuchalność stacji lokalnych (od 4,08 proc. w Łodzi do 21,3 proc. w aglomeracji śląskiej).

była mniej zróżnicowana niż na rynkach aglomeracji; słuchano od 11 (Gorzów) do 17 stacji radiowych (Szczecin).

Słuchalność na rynkach lokalnych o największym i najmniejszym nasileniu fragmentaryzacji przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Słuchalność stacji radiowych na małych rynkach lokalnych (w proc.)

Region	Ogólnopolskie	Ponadregionalne	Sieciowe	Lokalne	Liczba stacji
Kaliskie	59,09	–	13,31	20,75	13
Siedleckie	56,33	–	12,18	11,15	12
Włocławskie	56,94	–	9,15	31,68	11
Legnickie	64,7	–	23,01	12,81	14
Koszalińskie	65,36	0,83	22,9	10,69	15
Piotrkowskie	74,58	1,27	11,32	10,43	15
Jeleniogórskie	78,46	–	8,81	15,17	11
Częstochowskie	78,72	0,45	10,39	7,07	15
Konińskie	81,14	–	12,48	5,8	12
Elbląskie	85,6	0,34	5,28	4,06	13

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badania Radio Track realizowanego przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych w 2011 r.

Na rynkach aglomeracji słuchano od 17 (Trójmiasto) do 25 (Warszawa) stacji radiowych. Słuchalność stacji radiowych w większych miastach wojewódzkich przedstawiono w tabeli 4.

Na rynkach mniejszych miast wojewódzkich zjawisko fragmentaryzacji wystąpiło w mniejszym nasileniu niż na rynkach aglomeracji. Słuchalność stacji ogólnopolskich wynosiła tam od 52,19 proc. (Opole) do 63,07 proc. (Rzeszów). Relatywnie niska słuchalność stacji ogólnopolskich, poza Opolem, wystąpiła również w Kielcach, Szczecinie i Lublinie. W Opolu mogło to wynikać z wysokiej słuchalności stacji sieciowych (23,08 proc.) i lokalnych (18,38 proc.), w pozostałych trzech miastach ze słuchalności stacji ponadregionalnych i – w przypadku Kielc – lokalnych (24,40 proc.). W pozostałych miastach na fragmentaryzację największy wpływ miała słuchalność stacji lokalnych (w Białymstoku – 23,68 proc.) oraz sieciowych (w Bydgoszczy – 22,93 proc. i Gorzowie – 19,33 proc.). Oferta stacji radiowych

Na małych rynkach lokalnych fragmentaryzacja w największym stopniu wystąpiła w Kaliskiem, Siedleckiem, Włocławskim, Legnickim i Koszalińskim. Słuchalność stacji ogólnopolskich wynosiła tam 59,09–65,36 proc. We Włocławskim i Kaliskiem odnotowano wysoką słuchalność stacji lokalnych (31,68 i 20,75 proc.), a w Legnickim i Koszalińskim – sieciowych (23,01 i 22,9 proc.).

W pozostałych regionach, mimo że liczba dostępnych stacji radiowych była podobna, to jednak zanotowano o wiele wyższą słuchalność stacji ogólnopolskich (od 74,58 proc. w Piotrkowskim do 85,6 proc. w Elbląskim). Słuchalność pozostałych stacji radiowych była na niskim poziomie.

Analizując rynek radiowy w układzie przestrzennym, można zatem stwierdzić, że głównym konkurentem stacji ogólnopolskich są stacje sieciowe i konkurencja ta ma największe nasilenie na rynkach aglomeracji, gdzie fragmentaryzacja jest najbardziej zaawansowana, a słuchalność stacji sieciowych – wysoka.

Tendencje takie wystąpiły również w roku 2012, z tym że na największych rynkach aglomeracji słuchalność ogólnopolskich stacji radiowych nieznacznie zmniejszyła się¹¹.

Nadawca publiczny ma w portfolio programy ogólnopolskie oraz stacje regionalne. Największe komercyjne grupy radiowe (RMF, Eurozet) mają w portfolio zarówno stacje ogólnopolskie, jak i sieciowe. W tym wypadku może więc występować zjawisko kanibalizacji – stacje sieciowe konkurują z ogólnopolskimi w ramach tej samej grupy medialnej. Nie są to jednak produkty takie same, stacje ogólnopolskie mają bowiem szerokie formaty muzyczne (AC – *Adult Contemporary*), a sieciowe wąskoprofilowane formaty CHR (*Contemporary Hits Radio*). Grupy Time i Agora nie mają stacji ogólnopolskich, ich głównym atutem są stacje sieciowe.

Ważnym czynnikiem kształtującym zachowania odbiorców na rynku radiowym jest również ich wiek oraz wykształcenie. Główni konkurenci na rynku radiowym, a więc ogólnopolskie stacje: RMF, Radio ZET, Polskie Radio I oraz stacje sieciowe, mają następujące grupy odbiorców jeśli chodzi o wiek. Dla RMF-u i Radia ZET podstawową grupą są słuchacze w wieku 25–39 lat, obydwie stacje walczą zatem o taki sam segment odbiorców. Druga pod względem ważności dla RMF-u jest grupa 15–24 lata, a dla Radia ZET 40–59. Stacje sieciowe są natomiast słuchane głównie przez odbiorców w wieku 15–24 lata, 25–39 oraz 40–59. Najsilniejsza konkurencja dotyczy zatem osób w wieku 25–39 lat oraz 15–24 lata, są one bowiem podstawowymi grupami dla RMF-u, Radia ZET i stacji sieciowych. Dla Polskiego Ra-

dia I podstawową grupą są natomiast odbiorcy w wieku 60–75 lat, a dla Polskiego Radia III – w wieku 40–59 lat.

Dla RMF-u podstawowymi grupami są odbiorcy z wykształceniem zawodowym i średnim, a dla Radia ZET – ze średnim i zawodowym. W przypadku stacji sieciowych podstawowe grupy odbiorców to osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Ta struktura odbiorców jest taka sama, jak w wypadku Programu III Polskiego Radia. Program I Polskiego Radia ma podobną strukturę odbiorców do Radia ZET – podstawowymi grupami są osoby z wykształceniem średnim i zawodowym¹².

W przypadku omawianego czynnika największe natężenie konkurencji występuje między RMF i Radiem ZET o grupy z wykształceniem zawodowym i średnim. Podobieństwo grup odbiorców stacji sieciowych i Programu III Polskiego Radia oraz Radia ZET i Programu I Polskiego Radia przekłada się na nasilenie konkurencji w mniejszym stopniu. Wynika to z tego, że nadawcy komercyjni (sieciowe i Radio ZET), w odróżnieniu od radia publicznego, oddziałują na grupy odbiorców głównie formatem muzycznym.

Konkurencja grup radiowych na rynku reklamowym

Podstawą do prowadzenia określonej kampanii reklamowej za pośrednictwem radia jest, według Bogusława Nierenberga, znajomość stopnia popularności danej stacji oraz struktury wiekowej i zawodowej jej słuchaczy¹³.

Pod względem wiarygodności radio, a właściwie radio publiczne, plasuje się od kilku lat

¹¹ W Poznaniu (22 stacje) słuchalność ogólnopolskich stacji radiowych w 2012 r. wyniosła 36 proc. (w 2011 – 42,83 proc.), we Wrocławiu (23 stacje) – odpowiednio 43,7 i 46,37 proc. oraz w Warszawie (27 stacji) – 44,3 i 51,54 proc. Badanie Radio Track realizowane przez Millward Brown na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Dane za rok 2012 pochodzą z okresu październik – grudzień.

¹² Dane o wskaźnikach słuchalności programów radiowych pochodzą z badania audytorium radia Radio Track, Millward Brown SMG/KRC zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15–75 lat, w okresie styczeń – grudzień 2011 r. Wielkość próby to 84 220 respondentów. W badaniu zostały uwzględnione programy radia publicznego oraz programy koncesjonowane nadawane całą dobę.

¹³ B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Opole 2000, s. 40.

na pierwszym miejscu wśród wszystkich instytucji publicznych działających w Polsce. Bierze to się m.in. stąd, że nacisk polityków na tę instytucję jest znacznie mniejszy niż na telewizję¹⁴. Ten atut okazuje się jednak niewystarczający. Nadawca publiczny – Polskie Radio wyraźnie przegrywa konkurencję na rynku reklamowym z komercyjnymi grupami radiowymi. Dwie główne stacje komercyjne – RMF FM i Radio ZET – wyraźnie dystansują nadawcę publicznego pod względem udziału w rynku słuchalności programów radiowych i tendencja ta utrzymuje się już od wielu lat.

Konkurencja bezpośrednia w branży radiowej dokonuje się na wszystkich rynkach, a więc na rynku słuchalności programów, geograficznym oraz na rynku reklamy¹⁵.

Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung, charakteryzując konkurencję nadawców radiowych na rynku reklamowym, używają wskaźnika siły rynkowej, który jest relacją między procentowym udziałem na rynku reklamowym a procentowym udziałem na rynku zawartości (słuchaczy radiowych). Wskaźnik powyżej jedności oznacza, że dana stacja radiowa ma relatywnie większy udział w rynku reklamowym niż na rynku słuchalności. Świadczy to o dużej sile rynkowej takiej stacji, oznacza bowiem, że proponowane odbiorcom indywidualnym treści (format muzyczny, serwisy informacyjne) precyzyjnie trafiają do wybranej grupy docelowej, atrakcyjnej dla reklamodawców.

Autorzy wyliczyli, że wskaźnik siły rynkowej w grupie dużych nadawców komercyjnych wyniósł 1,52, u pozostałych nadawców komercyjnych – 0,77, a w przypadku radia publicznego traktowanego jako całość – 0,25¹⁶.

Podstawowym źródłem przychodów nadawców radiowych (z wyjątkiem stacji publicznych) są wpływy reklamowe. Najbardziej efektywnym sposobem konkurencji na rynku reklamowym jest rozwój strategii relacyjnych między grupami radiowymi i tworzenie monopolu informacyjno-reklamowych. Rozwój takich kierunków strategicznych wynika również z zaostrzającej się konkurencji między segmentami rynku medialnego (telewizji, radia, internetu, gazet, czasopism) o wpływy reklamowe.

Rynek reklamy radiowej ma dobre perspektywy rozwoju. W 2010 r. wartość rynku reklamy radiowej wyniosła 528,9 mln zł, a w 2011 r. zwiększyła się do 561,3 mln zł. W 2012 r. rynek reklamy radiowej zmniejszył się o 2,1 proc., był to jednak spadek mniejszy niż całego rynku reklamowego (5,2 proc.)¹⁷.

Na całym rynku reklamowym grupy radiowe w największym stopniu konkurują z nadawcami telewizyjnymi. Okres dekonjunkury gospodarczej, paradoksalnie, sprzyja nadawcom radiowym w tym sensie, że reklamodawcy, chcąc ograniczyć koszty, poszukują tańszych sposobów dotarcia z przekazem reklamowym. Kampanie reklamowe przeprowadzone w radiu są kilkakrotnie tańsze od kampanii telewizyjnych. Ponadto, wraz z rozwojem cyfryzacji telewizji, zwiększają się również koszty reklamy telewizyjnej, co jest korzystne dla grup radiowych.

O budżety reklamodawców na rynku radiowym konkuruje czterech dużych brokerów radiowych. Wszyscy są powiązani z grupami radiowymi. Sprzedaż czasu antenowego odbywa się według schematu:

grupa radiowa → broker radiowy → dom mediowy → reklamodawca

¹⁴ Tamże, s. 39.

¹⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 190.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Dane zob. *Starlink: Rynek reklamy skurczył się w 2012 roku o ponad 5 proc.*, www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/41006,Starlink_-Rynek-reklamy-skurczyl-sie-w-2012-roku-o-ponad-5-proc_ [dostęp: 7.05.2013].

W wielu przypadkach domy mediowe oddają planowanie kampanii reklamowych brokerom radiowym. Brokerzy, planując kampanie, uwzględniają też konkurencyjne stacje radiowe. Starają się przy tym, aby większa część budżetów takich kampanii wpływała do stacji, z którymi brokerzy są powiązani.

Według szacunków nadawców, największy udział w rynku planowania kampanii reklamowych ma Grupa Radiowa Agory – 40–50 proc., Grupa Time ma 20 proc., tyle samo Eurozet, a RMF – 10–20 proc.¹⁸

Pozycja nadawcy publicznego na rynku reklamowym jest zdecydowanie słabsza. Mniejsze wpływy reklamowe są rekompensowane wpływami z abonamentu. Ponadto, brak formatowania muzycznego programów radiowych powoduje, że grupy docelowe odbiorców są mniej atrakcyjne dla reklamodawców niż w przypadku porównywalnych programów nadawców komercyjnych.

Największe grupy radiowe (z wyjątkiem radia publicznego) tworzą również własne pakiety reklamowe. Stacje należące do jednej grupy radiowej lub stacje różnych grup radiowych występują ze wspólną ofertą do reklamodawców. W efekcie takiego rozwiązania zwiększa się znacznie zasięg kampanii, a reklamodawca ponosi niższy koszt, niż gdyby miał wykupić czas antenowy osobno w danych stacjach. Do pakietów o największych zasięgach zalicza się: pakiety Grupy RMF (RMF 3D, RMF na MAXXXa, RMF z Klasą, RMF FM) oraz Eurozetu (ZET Total, ZET Barometr Plus, ZET Barometr, ZET Barometr Young i in).

Największy na rynku radiowym pakiet RMF 3D (w jego skład wchodzi stacje: RMF

FM, RMF MAXXX i RMF Classic) osiągnął następujące wskaźniki: zasięg dzienny 37,64 proc., udział w rynku – 31,8 proc., zasięg tygodniowy – 77,24 proc., średni rating – 8,57 mln osób, CPP Rate Card – 1639 zł, CPP netto – 1639 zł, CPT netto – 5,4 zł¹⁹.

Im więcej stacji wchodzi w skład pakietu, tym lepsze uzyskuje się wskaźniki zasięgu i kosztów dotarcia do radiosłuchaczy. Przy coraz większej liczbie pakietów o dużych zasięgach ważny jest precyzyjny dobór stacji do pakietów, tak aby trafiały one do wyselekcjonowanych grup docelowych, interesujących dla reklamodawców.

Odpowiedni dobór pakietów jest podstawowym narzędziem konkurencyjnym stosowanym przez grupy radiowe. Wykorzystywany on jest również do konkurencji o wpływy reklamowe z nadawcami telewizyjnymi, internetowymi, wydawcami prasy drukowanej.

Pakiety są również narzędziem służącym do konsolidacji i monopolizacji rynku radiowego. Dla przykładu, Pakiet Niezależnych jest porozumieniem handlowym grupy radiowej Eurozet i 52 małych niezależnych stacji radiowych. W latach 1994–2001 notowano szybki rozwój segmentu małych nadawców. Od czasu pogorszenia się warunków makroekonomicznych na przełomie wieków nastąpił proces konsolidacji rynku inicjowany przez duże grupy radiowe. Lokalni nadawcy radiowi nie mieli szans sprzedaży czasu antenowego dużym ogólnopolskim reklamodawcom. Było to możliwe jedynie w ramach pakietów reklamowych o dużych zasięgach. Stąd też szybki rozwój Pakietu Niezależnych. Sprzedaż reklam jest tam organizowana przez brokera zależnego od Eurozetu. Ponad-

¹⁸ *Sprzedać radio*, „Press” 2010, nr 9, s. 65.

¹⁹ Dane Radio Track Millward Brown SMG/KRC, kwiecień – czerwiec 2010. Zasięg dzienny – odsetek respondentów, którzy zadeklarowali słuchanie radia w dzień poprzedzający badanie, zasięg tygodniowy – odsetek respondentów, którzy zadeklarowali słuchanie stacji tworzących pakiet w ciągu ostatniego tygodnia, udział w rynku – udział stacji tworzących pakiet w czasie słuchania, średni rating – liczba osób słuchających średnio stacji z pakietu w każdym kwadransie (wartość wyrażona w mln osób), CPP Rate Card – koszt dotarcia do 1 proc. odbiorców (ceny cenikowe przed rabatami), CPP netto – koszt dotarcia do 1 proc. odbiorców z uwzględnieniem 30 proc. ekwiwalentu kosztów, CPT netto – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców z uwzględnieniem 30 proc. ekwiwalentu kosztów.

to Eurozet sprzedaje niezależnym nadawcom będącym w pakiecie serwis informacyjny. W ten sposób dochodzi do tworzenia się monopolu informacyjno-reklamowego.

Wymiary konkurencji na rynku radiowym

Na rynku słuchalności programów radiowych, w układzie przedmiotowym, dwie główne stacje komercyjne (RMF FM i Radio ZET) oraz nadawca publiczny (PR I i PR III) konkurują najbardziej ze stacjami sieciowymi. W układzie podmiotowym konkuruje ze sobą pięć głównych grup radiowych (Polskie Radio, Broker FM, Eurozet, Agora, Time), przy czym dwie ostatnie nie mają stacji ogólnopolskich, stawiają natomiast na rozwój sieciowych. Największe nasilenie konkurencji między tymi grupami występuje na rynkach aglomeracji, gdzie fragmentaryzacja jest najbardziej zaawansowana.

Konkurencja na tym rynku ma charakter pozacenowy, nie ma agresywnego charakteru i tym samym nie oddziałuje destrukcyjnie na rentowność branży. Polega przede wszystkim na rozwoju wąsko profilowanych formatów muzycznych CHR. Jeśli chodzi o serwisy informacyjne, publicystykę, reportaże, analizy i komentarze, obserwuje się upraszczanie i ujednolicanie zawartości. Wynika to z tendencji do ograniczania kosztów przez nadawców radiowych i ukierunkowania na rozwój formatów muzycznych.

Na radiowym rynku reklamowym konkurencja rozgrywa się między czterema głównymi grupami radiowymi. Ma ona agresywny, cenowy charakter. Duże natężenie konkurencji wymusza stosowanie wysokich, kilkudziesięcioprocentowych rabatów, co obniża rentowność branży. Nawet ewentualna poprawa czynników makroekonomicznych, koniunktury gospodarczej, wzrost wartości rynku reklamowe-

go nie musi się więc od razu przekładać na znaczącą poprawę rentowności grup radiowych.

Do najważniejszych sił działających na rynkach reklamy radiowej i słuchalności programów radiowych (w układzie pięciu sił Portera) możemy zaliczyć: siły przetargowe nabywców, bariery wejścia oraz substytuty²⁰.

Siły przetargowe nabywców na rynku reklamy radiowej tworzą reklamodawcy. Ich pozycja negocjacyjna w stosunku do domów mediowych, brokerów i grup radiowych jest mocna. Reklamodawcy mogą bowiem wybierać między segmentami rynku medialnego (telewizją, gazetami, czasopismami, internetem i radiem). Na rynku radiowym konkurencja o reklamodawców jest bardzo duża. Każde pogorszenie koniunktury gospodarczej rzutuje negatywnie na dynamikę wzrostu wartości rynku reklamowego, gdyż reklamodawcy w pierwszej kolejności obniżają wówczas wydatki na reklamę. Jednocześnie wzmacnia to ich siłę przetargową w stosunku do nadawców. Grupy radiowe usiłują tę siłę zneutralizować poprzez rozwój strategii relacyjnych (np. budowę pakietów z konkurencyjnymi nadawcami), jednak te działania są niewystarczające, o czym mogą świadczyć bardzo wysokie rabaty stosowane przy sprzedaży czasu antenowego.

Ważną siłą przetargową na rynku słuchalności programów radiowych są substytuty. Pojawiają się one w wyniku rozwoju technologicznego i zmian w zachowaniach młodszych grup odbiorców (w wieku 15–24 lat), którzy coraz częściej słuchają muzyki, wykorzystując do tego internet, lub rezygnują ze słuchania tradycyjnego radia, ograniczając się jedynie do podcastingu, czyli ściągania plików mp3, np. na telefony komórkowe lub tablety.

Jak przewiduje Stanisław Jędrzejewski, pod wpływem nowych technologii zmieni się

²⁰ Do pięciu sił działających w każdej branży zaliczamy: bariery wejścia, bariery wyjścia, siły przetargowe dostawców, siły przetargowe nabywców, substytuty. Patrz: M.E. Porter, *Pięć sił konkurencyjnych kształtujących strategię*, [w:] *O strategii*, red. prowadzący P. Kubisiak, Warszawa 2012, s. 47.

obecne pojmowanie radia. Tradycyjne pojęcie radia – jako elementu broadcastingu – oznaczało transmisję fal (sygnału) radiowego skierowanego do szerokiego odbiorcy w różnych formach przekazu informacji, edukacji i rozrywki. Obecnie radio to także radio online, w szczególności radio na żądanie, e-radio (radio wzbogacone), i-radio (radio interaktywne) itd. W każdym razie, coraz częściej pojęcie radia łączy się z przekazem multimedialnym w internecie, innymi systemami online czy telefonem²¹.

Nadawcy radiowi muszą pilnie śledzić pojawianie się substytutów, a nawet zajmować się ich wytwarzaniem. Chodzi m.in. o obecność grup radiowych w internecie. Działania takie są podejmowane. Trzeba jednak pamiętać, że tworzenie internetowych platform muzycznych wiąże się z wejściem przez grupy radiowe w nowy, trudny obszar konkurencyjny.

Siłą oddziaływującą korzystnie na grupy radiowe są stosunkowo wysokie bariery wejścia na rynek radiowy. Chronią one nadawców przed pojawieniem się nowych konkurentów. Jednak o wiele groźniejsze dla grup radiowych może być nasilenie się konkurencji w obszarze rynku internetowego.

Duże nasilenie konkurencji cenowej i pozacenowej na rynku radiowym powoduje, że nawet wzrost przychodów grup radiowych nie musi oznaczać dobrych perspektyw odnośnie do rentowności. W tabeli 6 przedstawiono podstawowe dane finansowe największych grup radiowych w 2010 r.

Największe wpływy finansowe w 2011 r. osiągnęło Polskie Radio – ponad 220 mln zł. Na drugim miejscu znalazła się grupa RMF FM z przychodami 155,4 mln zł. Grupy te jest jednak trudno porównywać ze względu na inną strukturę wpływów – radio publiczne jest zasilane wpływami z abonamentu, podczas gdy RMF FM i inne komercyjne grupy radiowe bazują głównie na wpływach reklamowych. Polskie Radio realizuje misję publiczną i nie formatuje swoich stacji. Brak formatowania muzycznego powoduje nieporównanie mniejsze wpływy reklamowe nadawcy publicznego w stosunku do innych grup. Stąd też ujemny wynik na sprzedaży (– 32,8 mln zł). Istotne są również duże różnice w wynikach finansowych osiągniętych przez komercyjne grupy radiowe. Grupa RMF FM, która jest liderem na radiowym rynku reklamowym i na rynku słuchalności, osiągnęła najwyższy wynik finansowy na sprzedaży – 52,6 mln zł. Pozostałe grupy komercyjne pod tym względem miały o wiele gorsze wyniki.

Podane wielkości świadczą o dużej intensywności konkurencji na rynku radiowym. Jedyne grupa RMF FM osiągnęła wysoki wynik na sprzedaży, sytuacja pozostałych grup była znacznie trudniejsza. Taka sytuacja powoduje również obniżenie jakości programów radiowych. Są one krytykowane za nadmiar muzyki, ograniczanie serwisów informacyjnych, publicystyki, reportażu, unikanie promowania wyższej kultury itd.

Tabela 6. Wyniki finansowe grup radiowych w 2011 r. (w tys. zł)

	Polskie Radio	RMF FM	Eurozet	Agora	Time
Przychody z działalności operacyjnej	220 733,5	155 463,7	95 512,3	60 226,0	41 830,4
Koszty działalności operacyjnej	253 591,1	102 809,2	90 626,1	52 385,0	35 370,5
Wynik na sprzedaży	– 32 860,6	52 654,5	4 886,2	7 841,0	6 459,9

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r., www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/informacja_krrit_2013.pdf [dostęp: 29.04.2013].

²¹ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 212.

Jak zauważa Wojciech Markiewicz, podstawa klasyfikacji typów radia widoczna jest choćby w zakresie znaczeniowym angielskiego słowa *broadcast* (rozszerzać coś, szerzyć, przekazywać coś pod specjalny adres). Dlatego radio, które „nadaje” swój program, uznawane jest na rynku za bardziej ambitne. Całkiem inny typ to radio, które „gra” (*play*), przekazuje porcję dźwięku. Słowo to określa typ radia mniej ambitnego²².

Nastawienie na muzykę, ograniczanie „nadawania” wynika w dużej mierze z pogoni grup radiowych za coraz większymi przychodami i zyskami. Ten drugi cel staje się jednak coraz mniej osiągalny dla większości nadawców. Co więc należałoby zrobić, by zwiększyć dochodowość branży, żeby silna konkurencja między grupami radiowymi nie wyniszczała ich finansowo? Najwłaściwszym rozwiązaniem wydaje się być wspólne działanie grup radiowych o większe wpływy reklamowe. Chodzi o przekonanie reklamodawców, domów mediowych, że reklama radiowa ma bardzo wiele zalet, jest tania, można jej słuchać „w tle” itd. Wydaje się, że jest to najbardziej właściwa droga do tego, by zwiększyć pulę zysków w tej branży, co z kolei stwarzałyby przesłanki do

poprawy jakości programów radiowych rozumianej jako zwiększanie udziału słowa mówionego, analiz, komentarzy, reportaży i wysokiej kultury.

Podsumowanie

Konkurencja na rynku reklamy radiowej ma agresywny, cenowy charakter, co niekorzystnie wpływa na rentowność branży. Głównymi konkurentami są cztery największe grupy radiowe (Grupa RMF, Eurozet, Agora, Time), a podstawowym narzędziem konkurencji rozwój pakietyzacji reklam. Pozycja Polskiego Radia na rynku reklamowym jest zdecydowanie słabsza.

Konkurencja na rynku słuchalności programów radiowych ma pozacenowy charakter, jej największe natężenie występuje w układzie: stacje ogólnopolskie – stacje sieciowe i rozgrywa się w największym stopniu na rynkach aglomeracji.

Grupy radiowe powinny rozwijać strategie relacyjne w celu zwiększenia siły przetargowej w rywalizacji zwłaszcza z nadawcami telewizyjnymi o większy udział w rynku reklamowym. Jest to droga do zwiększenia rentowności branży i poprawy jakości programów radiowych.

²² W. Markiewicz, *Radio – świat z dźwięków*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, wyd. 2 zm. i rozsz., Kraków 2008, s. 318.