

Opiniotwórczość, wiarygodność i słuchalność

to nie są synonimy

11.11.2021 r.

dr Adam Rudawski

Jak to możliwe, że stacja, która notuje duże spadki słuchalności i wiarygodności ma wysoką opiniotwórczość? Możliwe, a przykład mamy u nas w Polsce. Polskie Radio od kilku lat traci nie tylko udziały w rynku, ale i wiarygodność. Natomiast nadal jest rozgłośnią często cytowaną co plasuje ją wśród tzw. podmiotów opiniotwórczych. RNL pisał o tym 30 września br.

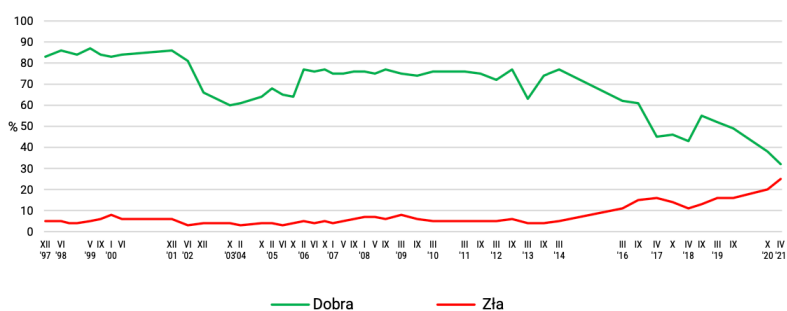


W przypadku opiniotwórczości, postrzeganej jako wskazanie źródeł cytowania danego medium w innych przekazach, nie należy mylić tego pojęcia z prestiżem, wiarygodnością czy jakością medium. Jest to po prostu zliczona ilość podania źródła przekazywanej informacji. W przypadku Polskiego Radia tak wysoka opiniotwórczość to efekt nie tylko wzajemnych cytowań mediów publicznych, ale przede wszystkim posiadanie dostępu do polityków rządowych, którzy chętnie i często tam występują. Dzięki takim sytuacjom powstaje tam dużo treści informacyjnych, np. unikalnych wypowiedzi lub zapowiedzi politycznych, które są

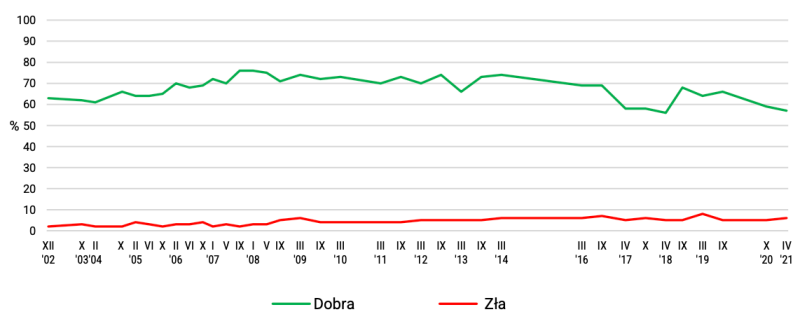
chętnie cytowane przez inne media. Po prostu często jest to jedyne źródło informacji na rynku stąd taka duża ilość wskazań.

Sama cytowalność, nazwana trochę na wyrost opiniotwórczością, może być w ogóle nie skorelowana z pozycją rynkową czy wiarygodnością rozgłośni. Wiarygodność oceniana jest bowiem wg. metodologii badań zbierających opinie słuchaczy w reprezentatywnym badaniu, prowadzonym w dłuższym horyzoncie czasowym. Takie badanie prowadzi w Polsce Centrum Badania Opinii Społecznej (COBOS). Ostatni raport nt. „Opinie o stacjach radiowych i telewizyjnych” z maja 2021 roku pokazuje, że wiarygodność postrzegana przez słuchaczy w przypadku Polskiego Radia jest najgorsza w historii tego badania, czyli od 1997 roku. Ostatnie półrocze to okres, w którym odbiór społeczny wszystkich polskich radiostacji się pogorszył. W przypadku RMF-u i ZET-ki to spadki minimalne, ale ocena wiarygodności Polskiego Radia obniżyła się aż o 6 punktów procentowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy przy jednoczesnym wzroście liczby głosów negatywnych (wzrost o 5 pkt procentowych). Na wykresach z ww. raportu wydać jaki na tle konkurencji poważny problem ma publiczny nadawca. Nie przeszkadza to jednak Polskiemu Radiu w osiągnięciu wysokiego wskaźnika cytowalności. Ma po prostu content, którego inny nadawca potrzebuje w swoich przekazach.

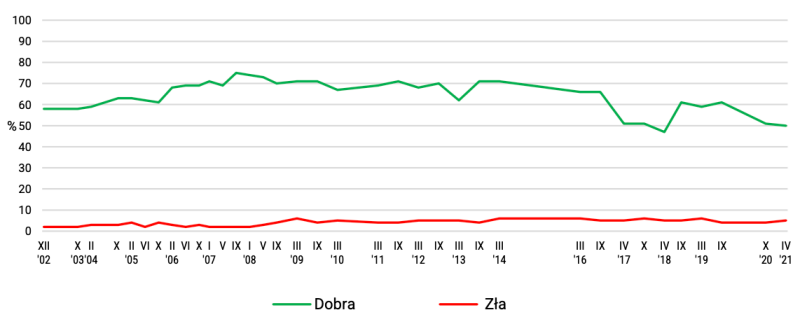
RYS. 4. Zmiany opinii o Polskim Radiu



RYS. 5. Zmiany opinii o Radiu RMF FM



RYS. 6. Zmiany opinii o Radiu Zet



Źródło: COBOS

Poza oceną wiarygodności, która sama w sobie jest jednak wynikiem subiektywnego przekonania słuchacza deklarowanego w badaniu, jest też wskaźnik obiektywny, tzw. słuchalność (ściślej mówiąc udział w rynku słuchalności), który jak się okazuje też nie musi być powiązany z ilością cytowań. Możesz mieć słabą słuchalność, ale cytowań nieproporcjonalnie więcej. I tutaj znowu przykładem jest

Polskie Radio, które notuje historyczne spadki słuchalności. Krajowe programy radiowego publicznego nadawcy są na najniższych poziomach w historii radiofonii w Polsce. Porównanie wyniku lidera rynku, czyli stacji RMF FM z programem pierwszym Polskiego Radia jest w zasadzie ... niemożliwe. Podobne zasięgi techniczne, a wyniki jak z innych światów. RMF ma 7 razy większy udział w rynku słuchalności niż PR 1. Nie wyższy o 7 punktów procentowych tylko siedmiokrotnie większy! Jeżeli dodamy do tego, że w badaniach słuchalności wszystkie wyniki poniżej 5% udziału są obarczone dużym błędem statystycznym to sytuacja staje się ... no powiedzmy trudna wizerunkowo dla Polskiego Radia. Widać też kto najbardziej korzysta z błędów nadawcy publicznego. PR 1 spadek o 0,7 pkt % RMF wzrost o 0,8 pkt %. To dzięki słabości Polskiego Radia RMF uzyskał w ostatnim okresie udział w rynku słuchalności ponad 30%.

Polska 08-21:10-21 (+/- pp 08-20:10-20)

Radio RMF FM: **30.2%** (+0.8)

Radio ZET: **14.1%** (+2.0)

Radio ESKA: **8.2%** (+0.7)

Radio PR 1: **4,2%** (-0,7)

Źródło: RadioNewsLetter.pl, Radio Track, październik 2021, Kantar Polska

Pozostałe programy publicznego nadawcy też nie wypadają dobrze. Poza znanym już powszechnie na rynku radiowym casusie „Trójki” – czyli rozmontowaniu słuchalności na poziomie 7% do wyniku 1,8% i „likwidacji” najbardziej znanej ikony radiowej, dołożyć trzeba słabe wyniki PR 24 i rozczarowujące udziały PR 1. Przy zsumowaniu udziałów całej grupy rozgłośni Polskiego Radia (PR 1, PR 2, PR 3, PR 24) daje nam 7,2% udziału w rynku. To jest o jeden punkt procentowy mniej niż ma sama Radio ESKA (8,25%), przypominam sieć radiowa z dużo mniejszymi zasięgami technicznymi. Sama ZET-ka ma dwa razy większy udział w rynku niż wszystkie stacje radiowe PR-ki.

Polska	08-20: 10-20	11-20: 01-21	02-21: 04-21	05-21: 07-21	08-21: 10-21
Radio RMF FM	29.4%	28.9%	30.8%	29.3%	30.2%
Radio ZET	12.1%	12.3%	12.2%	12.8%	14.1%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	5.1%	5.4%	4.7%	4.9%	4.2%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	2.9%	2.1%	2.3%	1.9%	1.8%
Polskie Radio 24	0.6%	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%
Dwójka - Program 2 Polskiego Radia	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%

Źródło: RadioNewsLetter.pl, Radio Track, październik 2021, Kantar Polska

Wysoka cytowalność jak widać nie wynika z wysokiej wiarygodności rozgłośni ani z wysokiej pozycji rynkowej. To przykra konstatacja, a wyniki publicznego nadawcy nie są szczególnym powodem do dumy. Widać natomiast w przedstawionych zestawieniach jedną mocną korelację. Opinie o publicznym nadawcy i udział w rynku są najgorsze w historii.

Adam Rudawski- wieloletni członek i prezes zarządu publicznego Radia Szczecin, które w latach 2011-2016 osiągnęło pozycję lidera słuchalności w Szczecinie, zwiększając czterokrotnie liczbę słuchaczy. Interesuje się konwergencją mediów, jakością i monetyzacją contentu medialnego oraz nowymi sposobami konsumpcji mediów przez nowe pokolenia. Współautor międzynarodowych badań Konsumpcja mediów przez pokolenie „Z”, prowadzonych wspólnie przez University of West Georgia oraz Uniwersytet Szczeciński. Doktor nauk ekonomicznych, profesor Uniwersytetu Szczecińskiego. Doświadczony menedżer. Dyrektor marketingu wprowadzający na rynek markę Komfort SA (1992-1994). Założyciel i rektor Wyższej Szkoły Zarządzania w Szczecinie (2000-2011).