

Kształtowanie się pozycji *RMF FM* na rynku w początkach działalności

The formation of *RMF FM*'s market position in its early years of operation

STRESZCZENIE

Radio *RMF FM* było pierwszym komercyjnym nadawcą na polskim rynku radiowym po transformacji ustrojowej, do której doszło w 1989 roku. Był to czas kształtowania się systemu medialnego po przełamaniu monopolu *Polskiego Radia*. Radiofonia komercyjna w odróżnieniu od państwowej od początku musiała zarobić na swoje funkcjonowanie. Równolegle z powstaniem komercyjnych nadawców radiowych kształtował się również rynek reklamowy.

Słowa kluczowe: RMF FM, radio, radiofonia, rynek reklamowy

ABSTRACT

RMF FM was the first commercial broadcaster on the Polish radio market following the political transformation that took place in 1989. This period marked the formation of a new media system after the monopoly of Polish Radio had been broken. Unlike state-owned broadcasting, commercial radio stations were required from the outset to generate revenue to sustain their operations. Simultaneously with the emergence of commercial broadcasters, the advertising market also began to take shape.

Keywords: RMF FM, radio, broadcasting, advertising market, Tyczyński, radio history

WPROWADZENIE

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie czynników, które wpłynęły na budowanie pozycji rynkowej *Radia Małopolska FUN*, późniejszego *RMF FM* w początkowym okresie działalności. Realizując postawiony problem badawczy, autor postawił następujące pytania: 1) Jakie było tło ekonomiczne? 2) Jak rozwijał się rynek reklamy? 3) Jak kształtowała się słuchalność rozgłośni na tle rynku radiowego? Wykorzystana została jakościowa metoda badań, uwzględniająca techniki: *desk research*, przegląd literatury naukowej, analiza dokumentów źródłowych, transkrypcja archiwalnych nagrań audio osób

związanych z powstaniem radia, analiza dostępnych źródeł internetowych, analiza dyskursu.

Cezura badawcza obejmuje okres od powstania Krakowskiej Fundacji Komunikacji Społecznej (KFKS), co miało miejsce 9 czerwca 1989, do uzyskania ogólnopolskiej koncesji nadawczej w maju 1994 roku, w konsekwencji której stacja przestała być wyłącznie lokalnym nadawcą.

W odróżnieniu od mediów publicznych media komercyjne są całkowicie zdane na własne środki finansowe. Od samego początku było to oczywiste dla twórców *Radia Małopolska Fun* późniejszego *RMF FM*, Stanisława Tyczyńskiego – prezesa, jak i członków Krakowskiej Fundacji Komunikacji Społecznej. Nie było wiadomo, jakie są rzeczywiste koszty powstania i funkcjonowania rozgłośni radiowej, ponieważ *RMF* było prekursorem na rynku. Potrzebne były środki na wynajem pomieszczeń, prace budowlane oraz sprzęt potrzebny do uruchomienia rozgłośni. Ten trzeba było sprowadzić zza granicy, ponieważ w kraju był niedostępny. Ponadto ze względu na wcześniejszą przynależność Polski do bloku wschodniego część technologii była objęta embargiem. Rozwiązaniem tego problemu miała być współpraca z francuskim *Radiem FUN*. Francuzi dysponowali niezbędnym sprzętem, który mogli przekazać w formie darowizny. Były to urządzenia mocno wykorzystywane, ale dawały możliwość rozpoczęcia działalności.

Część pieniędzy na uruchomienie działalności radia wnieśli fundatorzy ze środków własnych. Koszty w okresie przed uruchomieniem emisji z elementami polskiego programu jak napisano w sprawozdaniu KFKS za 1990 rok, pokrywane były z funduszy własnych prezesa Stanisława Tyczyńskiego. Wkład wyniósł 114 234 119 zł (sto czternaście milionów dwieście trzydzieści cztery tysiące sto dziewiętnaście złotych)¹. Pieniądze pochodziły częściowo z kredytów bankowych. Kredyt traktowano jako środki inwestycyjne, konieczne jednak było pozyskiwanie funduszy na spłatę zobowiązań i bieżącą działalność.

TWORZENIE RYNKU REKLAMOWEGO

w tym celu powstał dział reklamy, którego głównym zadaniem było sprzedawanie czasu antenowego, produkcja reklam, tak aby zarabiała na działalność

¹ *Sprawozdanie z działalności KFKS za rok 1990*, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora. Należy zaznaczyć, że była to kwota tzw. starych złotych przed denominacją, która nastąpiła w 1995 roku (10 000 starych złotych = 1 nowy polski złoty).

radia. Do jego tworzenia Edward Miszczak² pozyskał Wojciecha Padjasa, który tak jak reszta załogi był dziennikarzem *Radia Kraków*. Jak relacjonował w nagraniu archiwalnym, trafił do *RMF FM* nieco później. „Może to był miesiąc, może dwa później dlatego, że Edek kojarzył mnie nie jako dziennikarza w tym przypadku, ale kogoś, kto jest w stanie zdobyć pieniądze dla radia. I ja się bardziej wziąłem tutaj jako człowiek, który miałby zdobywać pieniądze dla radia, czyli tworzyć dział reklamy czy jakkolwiek tego nie nazwiemy dzisiaj”³. Rynek reklamy radiowej rodził się równolegle do radiofonii komercyjnej. Rywalizacja o słuchacza przekładała się bezpośrednio na słuchalność i możliwość pozyskania funduszy z reklam. Można zaobserwować typowe zjawisko popytu i podaży. Słuchacze oczekiwali realizacji ich potrzeb takich jak informacja, rozrywka, kultura czy edukacja. Podaż to przekaz kierowany do poszczególnych grup. Słuchacze nie płacili jednak pieniędzmi, ale czasem poświęconym na słuchanie. Czas ten z kolei stanowił tzw. walutę medialną⁴. Od początku funkcjonowania *RMF* szefostwo kierowało się badaniami opinii społecznej. Sondaż wykonany przez Ośrodek Badań Prasoznawczych na zlecenie fundacji obejmował pytania z zakresu stosunku do reklamy radiowej. Wynikało z niego, że około 45% ankietowanych mieszkańców Krakowa odnosiło się do reklam z życzliwością lub „letnią” przychylnością⁵. 29,1% według badań słuchało reklam z przyjemnością, jeśli zostały dobrze zrobione. 16% uważało, że zawsze można się było czegoś ciekawego z nich dowiedzieć. Z drugiej jednak strony 21,4% twierdziło, że reklamy są im obojętne, natomiast 12,5% badanych nie wiedziało, co sądzić na ich temat. 21% respondentów określało wprost, że nie lubi reklam, a wręcz ich drażnią. Należało jednak doprecyzować grupy osób, dla których potencjalnie była tworzona reklama. Najbardziej entuzjastycznie nastawioną grupą byli najmłodsi słuchacze 13-15 lat. Najmniej liczną byli najstarsi 60 lat i więcej. Szczegółowe zestawienie przedstawiono w tabeli 1.

² Pełnił funkcję dyrektora anteny oraz wiceprezesa *RMF*.

³ *Transkrypcja archiwalnego nagrania Wojciecha Padjasa*, źródło: archiwum *RMF FM*, w zasobach autora.

⁴ M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 108.

⁵ Z. Bajka, *Publiczność radiowa Krakowa, odbiór Radia FUN, oczekiwania wobec Radia Małopolska Fun (raport opracowany na podstawie reprezentatywnych badań ankietowych zrealizowanych w Krakowie w czerwcu 1990 na zlecenie KFKS*, Kraków 1990, s. 16.

Tabela 1. Stwierdzenie „słucham reklam z przyjemnością, jak są dobrze zrobione”

Próba badawcza ze względu na wiek	Ujęcie procentowe
13-15	54,2
16-19	33,3
20-24	39,3
25-29	29,2
30-39	34,0
40-49	29,4
50-59	21,2
60 i więcej	16,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z czerwca 1990 roku

Wyliczając średnią z kategorii wiekowych, można przyjąć, że od 16 do 49 roku życia około 1/3 słuchaczy zgadzała się z tym stwierdzeniem. Z perspektywy twórców reklam niepokojące były wyniki dotyczące zapamiętywania ich treści oraz praktycznego wykorzystywania. 92% ankietowanych nie zapamiętało żadnej, nawet bardziej pomysłowej reklamy radiowej konkretnej firmy, usług itp. Można więc wyciągnąć wnioski, że reklama była nie-skuteczna, co przedstawiono w tabeli nr 2⁶.

Tabela 2. Zapamiętywanie i praktyczne wykorzystywanie reklam

Stwierdzenie	Wynik procentowy
1. Nie pamiętało żadnej, nawet bardziej pomysłowej reklamy radiowej konkretnej firmy, usług itp.	92
2. Nie zdarzyło się praktycznie wykorzystać informacji zawartych w ofertach reklamowych	90
3. Nie pamięta żadnego sloganu reklamowego	88
4. Słyszcząc reklamy – nie notowało nigdy nazwy towaru, producenta ani jego adresu	83

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z czerwca 1990 roku

⁶ Według Marcina Hermanowskiego i Wiesławy Kubaczewskiej o tym, co zostanie zapamiętane, ostatecznie decydują umysł i percepcja odbiorcy. Komunikat w reklamie powinien być krótki i powinno się unikać wielowątkowości, ponieważ oddziałuje na jeden zmysł. Zob. M. Hermanowski, W. Kubaczewska, *Radio – Historia i współczesność*, Poznań 2008, s. 171-173.

Badacze doszli do dwóch istotnych z późniejszej perspektywy wniosków. Pierwsza zależność wskazywała na to, że reklamą interesowali się mężczyźni młodzi i w średnim wieku. Druga natomiast wskazywała na zwiększające się zainteresowanie wraz z poziomem wykształcenia⁷. Istotne było określenie gustu odbiorcy. Z badania preferencji poszczególnych grup wynikało, że mężczyźni bardziej niż kobiety lubili reklamy „dramatyzowane”, kobiety natomiast „tekstowo-muzyczne”. Osoby młode i w średnim wieku „tekstowo-muzyczne” i „dramatyzowane”. Wraz z wiekiem preferencje zmieniały się w kierunku reklam informacyjnych⁸. W podsumowaniu badań podkreślono, że dzięki reklamie komuś udało się np. kupić taniej bilety do USA, inny poznał miłość życia dzięki reklamie biura matrymonialnego, do którego trafił. Autorzy badania postawili tezę, że dzięki odpowiedniej konstrukcji reklam ich znaczenie będzie wzrastać⁹. W ciągu roku zmieniło się nastawienie do reklam.

Według danych z 1990 roku życzliwość lub lekką przychylność deklarowało 45% ankietowanych. W 1991 było to już 55%. Przy czym w grupie słuchaczy radia *RMF FM* pozytywny stosunek wynosił 62%¹⁰. Zmienił się również odsetek ankietowanych, którzy zapamiętują reklamy. Przypominając, w 1990 roku było to zaledwie 8-10%, natomiast w 1991 roku już 46,7% w ogólnej grupie. W grupie słuchaczy *RMF FM* wskaźnik był niemalże o 10% wyższy i wynosił 57,6%. Wzrósł również odsetek osób, które w praktyczny sposób wykorzystywały reklamy. W 1990 roku wynosił on 10%, w 1991 23,5% wśród słuchaczy *RMF FM*. Wyniki badań stały się argumentem skuteczności i siły dotarcia reklam. W kolejnych badaniach znacznie wzrósł odsetek osób, które dostrzegały ich użyteczność.

Stosunek słuchaczy do reklamy ewoluował. Według badań przeprowadzonych w listopadzie 1993 roku znacznie wzrósł procent osób, dla których reklama była obojętna. Ta grupa wyniosła 41%, czyli ponad dwukrotnie więcej niż dwa lata wcześniej. Znacząco zwiększyła się również liczba osób nastawionych wrogo do reklamy z 10,7% w 1991 roku do 17,6% w listopadzie 1993¹¹.

⁷ *Ibidem*, s. 18-19.

⁸ *Ibidem*, s. 19.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Z. Bajka, *Odbiór Radia RMF FM w promieniu 100 km od nadajnika w Choraławicy*, Kraków 1991, s. 8, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

¹¹ *Badanie audytorium stacji radiowych w Polsce październik 1993*, autor: Gallup Instytut, Marco Polska-Promedia. Źródło: Archiwum RMF FM.

Tabela 3. Reklamy radiowe w opiniach badanych

Stwierdzenie	Badania 1990 ogółem	Badania 1991 słuchacze <i>RMF FM</i>
1. Zawsze można się czegoś pożytecznego z nich dowiedzieć	16%	31,8%
2. Słucham z przyjemnością, jak są dobrze robione	29,1%	30,4%
3. Są mi całkowicie obojętne	21,4%	18,7%
4. Nie lubię, drażnią mnie	21%	17,6%
5. Nie słucham, nie wiem, nie mam opinii	12,5%	1,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z czerwca 1991

Z raportu wynikało, że najbardziej podatną grupą na reklamę radiową byli słuchacze w wieku 45-59 lat. Reklama przeszkadzała prawie jednej trzeciej słuchaczy *RMF FM*, w tym blisko 11% było zdecydowanym wrogiem reklam. Do zagospodarowania pozostało więc dwie trzecie audytorium, z czego aż 14% słuchało reklam z zainteresowaniem. Co istotne 40% słuchaczy słuchało tylko pierwszej reklamy w bloku, a jedynie 14% słuchało uważnie wszystkich¹².

Dochód wyłącznie z reklam według szacunków szefostwa radia nie był wystarczający do tego, żeby sfinansować działalność. Jak podkreślał w wywiadzie prasowym Stanisław Tyczyński: „Własny program jest sprawą niesłychanie kosztowną. [...] Zawarliśmy więc z koncernem FUN joint-venture. Planujemy założenie pierwszego w kraju cyfrowego studia nagrań, stworzenie banku dźwięków, np. na potrzeby filmu i uruchomienie fabryki kopiującej kasety numeryczne”¹³. Powstanie studia było konieczne, ponieważ na rynku nikt nie świadczył tego typu usług.

Studio nagraniowe powstało, jednak oprócz kwestii gdzie wyprodukować reklamę, ważne było wzbudzenie wśród firm chęci reklamowania się. Rynek reklamy w tamtym okresie dopiero się tworzył. Działania w wielu przypadkach były prowadzone intuicyjnie i spontanicznie. Jak mówiła w nagraniu archiwalnym Aleksandra Gołąb – „Nie ukrywam, że pierwsze reklamy zrobiliśmy w ciemno. Zrobiliśmy te reklamy, ponieważ nie za bardzo wiedzieliśmy, jak zachęcić reklamodawców do tego, żeby się ogłaszali

¹² *Ibidem*.

¹³ M. Przełomieć, *Nocny program z Paryża*, „Tygodnik Małopolska”, 1990 nr 4 (9), s. 7.

w radiu”¹⁴. Cel był taki, żeby zwrócić uwagę reklamodawców. Wykonanie reklamy dla konkretnej marki, czy przedmiotu miało spowodować, że inni zauważą możliwość tego rodzaju promocji. Fortel się udał. Krakowski dealer Forda firma Eurocar stała się jednym z pierwszych klientów *RMF FM*. Rozpoczął się swoisty boom reklamowy.

Wojciech Padjas wspominał, że reklamowanie się w radiu zaczęło być wówczas modne i skuteczne. W archiwalnym nagraniu opowiedział o historii firmy, która była pierwszym w Krakowie dealerem firmy Sony. „To był sklep na Karmelickiej i pamiętam jak dzisiaj, oni byli też takim wiernym klientem radia”¹⁵. Reklamodawca wykupił 20 spotów dotyczących wyprzedaży. Po emisji połowy z nich właściciel firmy zadzwonił do Wojciecha Padjasa z informacją o tym, żeby natychmiast przerwać emisję tej reklamy. W uzasadnieniu powiedział, że nie mają już co sprzedawać. „Tak to rzeczywiście było, że wystarczyło ogłosić jakiś fakt na antenie, żeby ludzie zaczęli reagować szybko i skutecznie”¹⁶.

Od 1 września do 31 grudnia 1990 roku rozgłośnia otrzymała 912 587 321 zł – dziewięćset dwanaście milionów, pięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy, trzysta dwadzieścia jeden złotych, z czego prawie 900 milionów (893 130 500 zł) za wykonane usługi w postaci informacji radiowej. Wprost można przyjąć, że chodziło o przygotowanie i emisję reklam. Niespełna 20 milionów uzyskano z odsetek bankowych. Pełne koszty poniesione przez radio jako instytucję wyniosły według sprawozdania w tym czasie 507.232.024 zł. Pięćset siedem milionów, dwieście trzydzieści dwa tysiące, dwadzieścia cztery złote. Ponad połowę tej kwoty blisko 280 milionów stanowiły pensje pracowników i świadczenia z nimi związane¹⁷. Należy tu podkreślić, że do 31 sierpnia 1990 roku dziennikarze nie byli zatrudnieni i wszelkie prace wykonywali za darmo. Było to traktowane jako wkład w powstawanie infrastruktury i wolontariat. Co ciekawe zysk wyniósł 405.355.297 zł. (czterysta pięć milionów, trzysta pięćdziesiąt pięć tysięcy, dwieście dziewięćdziesiąt siedem złotych). Zważywszy na to, że był to pierwszy rok działalności, wynik był wręcz rewelacyjny.

¹⁴ *Transkrypcja nagrania archiwalnego Aleksandry Gołąb*, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

¹⁵ *Transkrypcja nagrania archiwalnego Wojciecha Padjasa*, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Sprawozdanie z działalności KFKS za rok 1990*, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

SŁUCHALNOŚĆ

W tym czasie popularność radia była wręcz niewyobrażalna. Radio docierało do 80 procent słuchaczy w Krakowie. Ten wzrost popularności nastąpił zdecydowanie po rozpoczęciu emisji całego¹⁸ programu z Kopca Kościuszki (tabela 4).

Tabela 4. Zasięg procentowy stacji radiowych w Krakowie 1990-1991

Nazwa stacji	Zasięg VI 1990	Zasięg VI 1991
Program I Polskiego Radia	67,8	46,2
Program III Polskiego Radia	65,5	51,6
Program lokalny (Polskie Radio Kraków)	40,5	32,9
Program Radia <i>RMF FM</i>	46,5	80,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu z badań ankietowych zrealizowanych w czerwcu 1991 roku na zlecenie KFKS.

W kolejnym 1992 roku *RMF FM* umacniało swoją pozycję na rynku w regionie krakowskim, można bez wątpienia użyć stwierdzenia, że stało się hegemonem na rynku. Badania dziennej słuchalności, jak i zasięgu tygodniowego pokazywały, że samo *RMF FM* ma większą słuchalność, niż cztery kolejne zsuumowane razem stacje radiowe należące do Polskiego Radia. Tabela 5 przedstawia zestawienie słuchalności dziennej z kilkunastu badań regularnie przeprowadzonych przez biuro Badawczo-Usługowe ProMedia. Zakładając, że w konkretnym dniu badania mogły być niedoszacowane bądź przeszacowane dla konkretnej stacji radiowej, autor wyliczył średnią z 9 badań, którymi dysponuje. Wynikało z nich, że zasięg dzienny *RMF FM* w Krakowie w 1992 roku wynosił 35,7%. Kolejny wynik Radia Kraków był niemalże czterokrotnie niższy i wynosił 9,3%. Analogicznie, podchodząc do danych procentowych dotyczących zasięgu tygodniowego, na podstawie 10 raportów można było wyliczyć, że w przypadku *RMF FM* wynosił on 57,1%, podczas gdy dla drugiego w kolejności Radia Kraków – 14,4%. Na tym etapie działalności kolejne badania wskazywały na ustabilizowany poziom audytorium.

¹⁸ W początkowym okresie działalności program był retransmisją francuskiego programu jedynie z elementami programu lokalnego.

Najbardziej licznymi grupami byli słuchacze w wieku 18-29 lat, którzy stanowili 31,9%, oraz 30-44 lata – stanowiący 30,5%¹⁹.

Tabela 5. Procentowa słuchalność dzienna stacji radiowych w Krakowie

Rok 1992	<i>RMF FM</i>	Radio Kraków	PR 1	PR 3	PR 2
3.03.	30,9	8,3	6,3	5,4	2,8
24-25.03.	30,2	7,4	6,3	4	1,6
14.04.	36,4	7,5	7,2	6,6	1,2
12.05.	35,9	8,9	7,8	7	2,7
28.05.	41,4	9,4	7,9	5,0	0,8
9.06.	38,6	8,5	6	5,8	0,9
20.10.	32,5	10,9	8,1	5,2	1,8
24.11.	42,5	12,8	11,6	6,6	3,4
12.12.	33,6	10	8,5	6,2	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań firmy ProMedia przeprowadzonych w 1992 roku

Nie ulegało wątpliwości, że ofertę programową *RMF FM* udało się dostosować do zapotrzebowania słuchaczy i jednocześnie była atrakcyjna z punktu widzenia komercyjnego. Te grupy można było określić jako najbardziej aktywne zawodowo, czyli posiadające jednocześnie zasoby pieniężne pozwalające na kupowanie i konsumpcję.

W kolejnym 1993 roku nastąpił spadek słuchalności. Takiej sytuacji należało upatrywać w tym, iż w Krakowie rozpoczęły działalność nowe rozgłośnie lokalne. W kwietniu 1993 pierwszy raz w badaniach zostało uwzględnione *Radio Mariackie* ze słuchalnością 1,1%, która to w listopadzie tegoż roku wynosiła już 6,1%. Od września ujmowano również *Radio Alfa*. W pierwszym notowaniu osiągnęło poziom 2,3%, natomiast w listopadzie osiągnęło 5,9%. Można przypuszczać, że te stacje częściowo odebrały słuchaczy *RMF FM*, co potwierdzają dane w tabeli 6.

Należy podkreślić, że rok 1993 był okresem przygotowawczym do ubiegania się o koncesję na nadawanie naziemne programu ogólnopolskiego, w pierwszym postępowaniu koncesyjnym ogłoszonym przez Krajową

¹⁹ Opracowanie własne na podstawie raportów słuchalności ProMedia, marzec-maj 1992, źródło: archiwum *RMF FM*.

Radę Radiofonii i Telewizji. W sferze zainteresowań właściciela radia było określenie potencjalnej słuchalności ogólnopolskiej. Tak jak w przypadku słuchalności regionalnej przekładać się miała na zainteresowanie reklamodawców i potencjalne zyski. W październiku 1993 przeprowadzono badania słuchalności ogólnopolskiej uwzględniające *RMF FM*, mimo że poza rejonem zasięgu nadajnika naziemnego można było go słuchać wyłącznie drogą satelitarną. Ze względów technicznych i ekonomicznych to znacznie ograniczało krąg odbiorców.

Tabela 6. Procentowy zasięg tygodniowy stacji radiowych w Krakowie w 1993 roku

Data	RMF FM	Radio Kraków	PR 1	PR 3
styczeń	58,8	8,9	12,2	5,2
kwiecień	56,6	11	14,9	5,6
maj	55,9	14,5	10,7	4
czerwiec	49,5	13,2	10,6	6,4
październik	48,2	8,1	15,1	5,5
listopad	51,5	15	10,9	5,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ProMedia z 1993 roku

Ogólnopolskie badania słuchalności radia zostały przeprowadzone w dniach 22-28 października 1993 w ramach prowadzonych równocześnie badań marketingowych MASS MEDIA – DOM. Autorem był Gallup Institut, Mareco Polska-Promedia. Badaniem objęto 1853 gospodarstwa domowe, w których ankietowano wszystkie osoby powyżej 12. roku życia. Ogółem uzyskano odpowiedzi od 5635 osób. Badano audytorium dobowe oraz tygodniowe. Uwzględniono w nim także *Radio Zet*, które w tamtym okresie zasięg naziemny miało wyłącznie na Mazowszu. Niekwestionowanym liderem w liczbie wyłącznych (używanych zamiennie w badaniu wiernych) słuchaczy był *Program 1 Polskiego Radia* (PR 1). Jego wyłączne audytorium oceniano na ponad 6,5 miliona słuchaczy. Zaskoczeniem była pozycja Radia *RMF FM*, które wyprzedziło w tej kategorii, i to niemal o 200 tysięcy, *Program 3 Polskiego Radia* (PR 3).

Tabela 7. Liczba wiernych słuchaczy (dane w tys.)

PR 1	PR 3	<i>RMF FM</i>	Radio Zet
6519	1138	1347	269

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Badania audytorium stacji radiowych w Polsce październik 1993*, Gallup Institut, Mareco Polska-Promedia

W badaniach szczegółowych dotyczących słuchalności dziennej *RMF FM* w najlepszym momencie osiągało 800 tysięcy słuchaczy, przy czym przez cały dzień słuchalność nie spadała poniżej 500 tysięcy. Kolejność stacji radiowych w tym przypadku odzwierciedlała sytuację techniczną. Rozgłośnie *Polskiego Radia* dysponowały zasięgiem naziemnym ogólnopolskim. *RMF FM* po zmianach nadajnika słuchalny był na paśmie FM maksymalnie w promieniu 150 km od nadajnika w Chorągwicy. Zasięg *Radia Zet* ograniczał się do Warszawy i okolic (zob. tabelę 8).

Tabela 8. Audytorium dobowe

PR 1	PR 3	<i>RMF FM</i>	Radio Zet
9973	3778	2292	991

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Badania audytorium...*

W badaniu jednak podkreślono, że audytorium dobowe PR 1 zmalało w porównaniu do poprzedniego roku o 300 tys. Natomiast PR 3 aż o 714 tys. Odnotowano ponad dwukrotny wzrost *RMF FM* – z miliona słuchaczy do prawie 2,3 mln. Bezwzględnie należało to wiązać z faktem rozpoczęcia emisji poprzez satelitę. *Radio Zet* odnotowało w tym czasie wzrost z 500 tysięcy do 991 tysięcy. Takie wyniki stanowiły dobry prognostyk na przyszłość. Wskazywały bowiem, że zwiększenie technicznych możliwości odbioru stacji komercyjnych skutkowało przyrostem ich słuchalności, kosztem rozgłośni *Polskiego Radia*. W liczbach bezwzględnych jeszcze na przełomie 1993 i 1994 roku było ono niekwestionowanym liderem. Wydawało się, że konkurowanie na rynku ogólnopolskim zwłaszcza z PR 1 będzie niemożliwe. Jego audytorium tygodniowe wynosiło ponad 13,5 mln słuchaczy.

Tabela 9. Audytorium tygodniowe

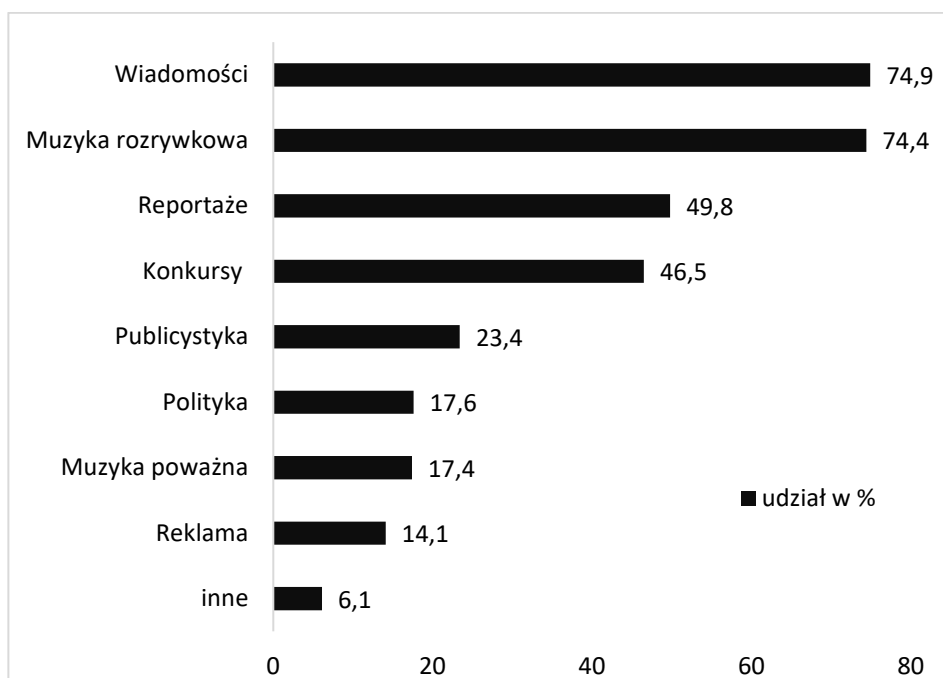
PR 1	PR 3	<i>RMF FM</i>	Radio Zet
13566	5637	3035	1548

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Badania audytorium...*

Według badania Mareco/Promedia publiczne rozgłośnie ogólnopolskie osiągały słuchalność 47,5%. Kolejne 22% – rozgłośnie publiczne regionalne. To dawało publicznyemu nadawcy łącznie 69,5%.

Wiosna 1994 roku nie przyniosła znaczących zmian w kwestii słuchalności. Te nastąpiły dopiero po uruchomieniu nadajników ogólnopolskich *RMF FM* i *Radia Zet*, które rozpoczęły nową epokę w historii polskiej radiofonii. Pierwszy raz poza nadawcą państwowym możliwe stało się słuchanie stacji niezależnych drogą naziemną. W kwietniu 1994 SMG/KRC przeprowadziło badanie pt. *Omnibus Kwiecień 1994*. Pytano w nim o dwie kwestie. Pierwsza dotyczyła wiedzy słuchaczy co do stacji radiowych, które otrzymały koncesje na ogólnopolskie nadawanie programu radiowego. Drugie – czego w prywatnym radiu powinno być najwięcej²⁰. Informacje o otrzymanych koncesjach przebieły się do świadomości społecznej. Radio Maryja wskazało 32,6% ankietowanych, Radio Zet – 31,9% natomiast *RMF FM* – 23%.

Wykres 1. Czego w prywatnym radiu powinno być najwięcej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania SMG/KRC pt. *Omnibus Kwiecień 1994*

²⁰ *Omnibus Kwiecień 1994*, badanie wykonane przez Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC w dniach 11-16 kwietnia 1994. Źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

Tym samym zakończył się okres przedkoncesyjny, który charakteryzował się tymczasowymi pozwoleniami wydawanymi często uznaniowo, bez jasno określonych zasad. W pełni zaczęły obowiązywać zapisy Ustawy o Radiofonii i Telewizji. Kształtujący się wówczas rynek stacji radiowych w zasadniczy sposób ustalił obowiązujący do dziś porządek wśród głównych podmiotów rynkowych. Można wręcz uznać, że w przypadku głównych nadawców już wówczas zabetonowano na dziesięciolecia układ na rynku. Nie wydawał on i nie wydaje się wciąż możliwy do zmiany.

PODSUMOWANIE

Powstanie *RMF FM* stanowi przykład przejścia od modelu mediów państwowych do modelu rynkowego, w którym funkcjonowały również media niezależne od władz. Podstawą ich funkcjonowania stał się kapitał prywatny oraz przychody z reklamy. W warunkach wczesnej transformacji ustrojowej przedsięwzięcie to miało charakter pionierski – zarówno pod względem organizacyjnym, technologicznym, jak i ekonomicznym. Brak infrastruktury, ograniczony dostęp do technologii oraz konieczność finansowania działalności z kredytów, oraz środków prywatnych wskazują na wysoki poziom ryzyka typowy dla fazy formowania się nowego rynku medialnego. Media państwowe – później określane jako publiczne miały uprzywilejowaną pozycję ze względu na finansowanie z budżetu państwa oraz możliwość pozyskiwania komercyjnych reklam. Dla stacji komercyjnych reklama od początku stanowiła fundament modelu biznesowego rozgłośni. Oznaczało to przejście do klasycznego modelu mediów komercyjnych, w którym audytorium stało się towarem oferowanym reklamodawcom. Jednocześnie badania opinii publicznej były wykorzystywane jako narzędzie strategiczne, co świadczy o kierowaniu się logiką rynkową i orientacją na odbiorcę.

Dane empiryczne ukazały proces adaptacji społeczeństwa do przekazów reklamowych. W początkowej fazie (1990) reklama radiowa cechowała się bardzo niską zapamiętywalnością i ograniczoną skutecznością behawioralną, co można interpretować jako efekt braku doświadczenia odbiorców z komunikacją marketingową w warunkach gospodarki rynkowej. Już rok później odnotowano wyraźny wzrost zapamiętywania, użyteczności i pozytywnych ocen reklamy, co wskazywało na szybkie uczenie się zarówno nadawcy (profesjonalizacja przekazu), jak i odbiorców (internalizacja nowych praktyk konsumpcyjnych).

Jednocześnie analiza długofalowa pokazała mechanizm typowy dla rozwiniętych rynków medialnych – przejście od fazy nowości i relatywnej akceptacji do wzrostu obojętności oraz postaw negatywnych wobec reklamy (1993). Zjawisko to można było zinterpretować jako efekt nasycenia komunikacyjnego oraz rosnącej konkurencji o uwagę odbiorcy.

Badania potwierdziły także znaczenie segmentacji audytorium. Postawy wobec reklamy różnicowały się ze względu na wiek, płeć i poziom wykształcenia, a preferencje dotyczące formy przekazu wskazywały na konieczność dostosowania strategii komunikacyjnych do struktury demograficznej słuchaczy. Skuteczność reklamy radiowej wynikała nie tylko z treści przekazu, lecz także społeczno-kulturowych cech audytorium.

Przypadek *RMF FM* ilustruje proces instytucjonalizacji radiofonii komercyjnej w Polsce: od fazy eksperymentalnej i wysokiego ryzyka ekonomicznego, przez dynamiczny rozwój rynku reklamowego, po stopniowe ujawnianie się zjawisk charakterystycznych dla dojrzałych systemów medialnych, takich jak komercjalizacja przekazu, segmentacja odbiorców oraz rosnąca konkurencja o uwagę.

Przedstawione dane empiryczne pozwoliły uchwycić proces dynamicznej transformacji polskiego rynku radiowego w pierwszej połowie lat 90., zarówno w wymiarze regionalnym, jak i ogólnokrajowym. Przypadek *RMF FM* obrazuje mechanizm przechodzenia od fazy ekspansji lokalnej do etapu instytucjonalizacji komercyjnego nadawcy w strukturze ogólnopolskiego systemu medialnego.

W latach 1990–1991 nastąpił gwałtowny wzrost zasięgu *RMF FM* w Krakowie z 46,5% do 80,9%, przy jednoczesnym spadku słuchalności programów *Polskiego Radia*. Oznacza to nie tylko skuteczne wejście nowego podmiotu na rynek, lecz także realną redystrybucję audytorium z sektora publicznego do komercyjnego. Można to było interpretować jako przejaw zmiany preferencji odbiorców w warunkach pluralizacji systemu medialnego oraz rosnącej konkurencji programowej.

W 1992 roku *RMF FM* osiągnęło pozycję hegemonu na rynku krakowskim. Średnia słuchalność dzienna na poziomie 35,7% oraz tygodniowa przekraczająca 57% znacząco przewyższała wyniki konkurentów, w tym nadawcy publicznego. Szczególnie istotna była struktura demograficzna audytorium. Dominowali słuchacze w wieku 18–44 lata, a więc grupa najbardziej atrakcyjna z punktu widzenia reklamodawców. Oznaczało to, że sukces programowy przekładał się bezpośrednio na potencjał komercyjny stacji,

potwierdzając skuteczność strategii formatowania programu pod kątem odbiorcy aktywnego zawodowo i konsumpcyjnie.

Spadek słuchalności w 1993 roku należy interpretować nie jako kryzys marki, lecz jako efekt rosnącej fragmentaryzacji rynku i pojawienia się nowych lokalnych nadawców. Proces ten wpisał się w klasyczny mechanizm dywersyfikacji audytorium w warunkach zwiększającej się podaży treści medialnych. Równolegle widoczna była ekspansja *RMF FM* w skali ogólnopolskiej, mimo ograniczeń technicznych (emisja satelitarna i ograniczony zasięg naziemny). Badania z października 1993 roku wykazały, że stacja wyprzedziła PR 3 pod względem liczby „wiernych” słuchaczy, a jej audytorium dobowe przekroczyło 2,2 mln osób. Ponad dwukrotny wzrost słuchalności w ciągu roku wskazywał na silny związek między rozszerzaniem infrastruktury technicznej a przyrostem audytorium. Dane te potwierdziły tezę, że dostępność technologiczna stanowiła kluczowy czynnik konkurencyjności w systemie medialnym.

Mimo utrzymującej się dominacji Polskiego Radia w ujęciu bezwzględnym (zwłaszcza PR 1), zauważalny był proces stopniowej erozji jego audytorium na rzecz nadawców komercyjnych. Proces koncesyjny w 1994 roku stanowił etap instytucjonalnego domknięcia transformacji rynku radiowego. Wprowadzenie regulacyjnych zasad nadawania ogólnopolskiego ustabilizowało strukturę rynku i ukształtowało trwały układ głównych graczy. W tym okresie nastąpiła konsolidacja oligopolistycznej struktury rynku radiowego, która w zasadniczym kształcie utrzymuje się do dziś.

Podsumowując, analiza danych z lat 1990–1994 ukazuje proces szybkiej komercjalizacji i pluralizacji radiofonii w Polsce: od regionalnej dominacji nowego nadawcy, przez ekspansję technologiczną i ogólnopolską, po regulacyjne ustabilizowanie rynku. Przypadek *RMF FM* stanowi modelowy przykład skutecznej adaptacji do warunków gospodarki rynkowej oraz budowy silnej marki medialnej w okresie transformacji systemowej.

BIBLIOGRAFIA

Badanie audytorium stacji radiowych w Polsce październik 1993, autor: Gallup Instytut, Mareco Polska-Promedia. Źródło: Archiwum *RMF FM*.

Bajka Z., *Odbiór Radia RMF FM w promieniu 100 km od nadajnika w Chorągownicy*, Kraków 1991, źródło: archiwum *RMF FM*, w zbiorach autora.

Bajka Z., *Publiczność radiowa Krakowa, odbiór Radia FUN, oczekiwania wobec Radia Małopolska Fun (raport opracowany na podstawie reprezentatywnych badań ankietowych zrealizowanych w Krakowie w czerwcu 1990 na zlecenie KFKS, Kraków 1990.*

Hermanowski M., Kubaczewska W., *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008.

Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.

Omnibus Kwiecień 1994, badanie wykonane przez Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC w dniach 11-16 kwietnia 1994, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

Przełomiec M., *Nocny program z Paryża*, „Tygodnik Małopolska” 1990, nr 4(9).

Sprawozdanie z działalności KFKS za rok 1990, źródło: archiwum RMF FM, w zbiorach autora.

Transkrypcja nagrania archiwalnego Aleksandry Gołąb, źródło: archiwum RMF FM w zbiorach autora.

Transkrypcja archiwalnego nagrania Wojciecha Padjasa, źródło: archiwum RMF FM, w zasobach autora.