Informacja prasowa Warszawa, 20.02.2017 r.

**Dlaczego radio w Polsce jest wciąż tak popularne?**

**Wydawać by się mogło, że w dobie Internetu, który pozwala jego użytkownikom na dokładną selekcję i personalizację docierających do nich treści, medium takie jak radio powinno znacznie tracić na popularności. Tak się jednak nie dzieje – badania KRRiT pokazują, że radia słucha około 3/4 Polaków i wartość ta od wielu lat jest stała. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w przyzwyczajeniach Polaków, ale też np. w rosnącej roli lokalnych rozgłośni.**

13 lutego obchodziliśmy Światowy Dzień Radia. Święto to ma na celu przypomnienie, jak ważną rolę w rozwoju ludzkości odegrało medium, jakim jest radio, a także – jakie wyzwania stoją przed nim obecnie. Pomimo rozwoju innych form komunikacji masowej (telewizja, Internet) radio wciąż pełni ważną rolę w życiu wielu ludzi. Według badania KRRiT pt. „Udział w rynku i wielkość audytoriów programów radiowych w czwartym kwartale 2017 r.”, obecnie w Polsce radia słucha 73,7 proc. mieszkańców. W stosunku do poprzedniego kwartału stanowi to wzrost o 1,6 p. p. Oznacza to, że radio w rankingu popularności w Polsce wciąż jest bardzo wysoko – przegrywa w nim tylko z telewizją. – *Na podstawie dostępnych w KRRiT danych o słuchalności radia, pochodzących z badania Radio Track prowadzonego przez Kantar Millward Brown, możemy stwierdzić, że od 2001 r. do chwili obecnej odsetek radiosłuchaczy w Polsce pozostawał niemal bez zmian, mimo że okres tych siedemnastu lat, za sprawą postępu technologicznego, przyniósł ogromne zmiany zarówno na rynku mediów, jak i w sposobie korzystania z nich, zmieniając tym samym radykalnie dostęp obywateli do informacji i rozrywki* – mówi Teresa Brykczyńska z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Co więcej, wysoka słuchalność radia jest nie tylko polskim fenomenem. Jak wynika z danych RAJAR (brytyjska instytucja wyspecjalizowana w badaniach radia), według danych za III kwartał 2017 r. aż 90 proc. Brytyjczyków włącza radio przynajmniej raz w tygodniu[[1]](#footnote-1). Natomiast według informacji zawartych na stronie Radioszene.de, w 2017 r. codziennie tego medium słuchało 78,1 proc. ludności niemieckojęzycznej*[[2]](#footnote-2)*. Co więcej – radio cały czas rozwija się jako medium. Zarówno duzi jak i mali nadawcy inwestują w rozwój technologiczny, wyposażają studia i reporterów w najnowocześniejszy sprzęt, jak również umożliwiają wieloplatformowy odbiór sygnału (zarówno dzięki tradycyjnemu rozsiewowi sygnału w eterze, a także poprzez Internet czy odbiór satelitarny). Innym przykładem innowacji w obszarze radiofonii jest postępująca w wielu krajach zmiana sygnału z analogowego na cyfrowy (DAB+). W Norwegii z końcem 2017 r. „zamilkły” ostatnie nadajniki i anteny nadające ogólnokrajowe radia w formacie FM. W Polsce ta transformacja przebiega dużo wolniej, na razie w DAB+ nadają głównie stacje Polskiego Radia, w tym m.in. uruchomione specjalnie dla „cyfry” w listopadzie 2017 r. Radio Chopin.

**Skąd taka popularność radia w Polsce?**

Niewielu jest ludzi pamiętających pierwszą audycję radiową w Polsce, która miała miejsce w lutym 1925 r. Dla większości z nas radio jest medium towarzyszącym nam w życiu „od zawsze”. Dlatego też duża część z nas wyrobiła już sobie nawyki z nim związane. – *Radia codziennie słucha ok. trzy czwarte Polaków i jest ono medium, które towarzyszy swoim słuchaczom niemal przez cały dzień, od chwili przebudzenia, w drodze do pracy i z pracy oraz podczas codziennych zajęć* – mówi Teresa Brykczyńska z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Według podziału mediów, dokonanego przez Marshalla McLuhana radio należy do grona mediów „gorących”, a więc przekazujących bardzo precyzyjne informacje, jednak nie angażujących odbiorców. Wielu ludziom radio obecnie służy ono jako wypełnienie ciszy, na przykład w czasie pracy, kiedy gra „w tle”. – *Ciekawostką jest, że to, jak ludzie słuchają radia, w dużym stopniu ukształtowało to medium. Widocznym skutkiem tego jest m.in. pojawienie się krótkich audycji w kluczowych porach dnia, a także kształt reklam, których celem jest dotarcie do odbiorcy nie przez jego zaangażowanie w przekaz, ale przez wysoką powtarzalność –* dodaje Maciej Lipiński z firmy BCAST, niezależnego operatora radiodyfuzyjnego.

Radio to także medium, które, jak żadne inne, może być „blisko” swojego odbiorcy. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że jest ono bardzo silne na poziomie lokalnym. – *Słuchacze, oprócz dużych stacji ogólnokrajowych oraz dedykowanych regionom publicznych rozgłośni radiowych, mają do dyspozycji szereg mniejszych stacji, działających np. tylko na terenie danego miasta. Do tego dochodzą rozgłośnie studenckie oraz samodzielni nadawcy, którzy np. prowadzą swoje audycje tylko przez Internet. W Polsce mali i średni nadawcy stanowią około 80 proc. rozgłośni* – mówi Maciej Lipiński z BCAST. Takie audycje lokalne przekazują najważniejsze informacje dla danej społeczności (odbiorcy nie muszą wyszukiwać ich sami) i jednocześnie robią to szybciej niż lokalna prasa. Ponadto, w miejscowościach, w których dużą rolę odgrywa mniejszość narodowa, niektóre audycje, a nawet całe stacje, są nadawane w innych językach (Radio Olsztyn nadaje audycje również w języku ukraińskim i niemieckim, a Radio Kaszëbë – w dialekcie kaszubskim). Dlatego też, to właśnie radio potrafi stworzyć więź z odbiorcami i wciąż być dla wielu osób ważnym źródłem informacji. Rosnąca rola lokalnych rozgłośni jest zauważalna w comiesięcznych rankingach popularności stacji. W nich wyraźnie zwyżkują koncesjonowane popularne programy lokalne (m.in. radio WAWA, Złote Przeboje) oraz ponadregionalne (np. VOX FM, Antyradio). W przeciwieństwie do nich lokalna prasa notuje kilku- bądź kilkunastoprocentowe spadki czytelnictwa[[3]](#footnote-3).

Powodem utrzymującej się popularności radia jest także jego różnorodność, dzięki czemu zapewnia sobie ono bardzo szeroką grupę odbiorców. Polacy mają do dyspozycji stacje wyspecjalizowane w konkretnych gatunkach muzyki, od muzyki klasycznej, przez taneczną po heavy metal. Istnieją stacje skupiające się na programach informacyjnych czy też rozgłośnie, które kierują swój program do osób w konkretnych grupach wiekowych, od studentów po seniorów. – *Różnorodność stacji jest wielkim atutem radia, jednak nie od dziś widać pewne zagrożenie, w postaci wysyconego pakietu dostępnych do wykorzystania częstotliwości. Wyraźną przewagę zapewni technologia cyfrowa, która w tym samym zakresie pasma jest w stanie pomieścić dużo więcej audycji* – mówi Maciej Lipiński z BCAST.

**Jaka jest prognoza na najbliższe lata?**

Aby móc mówić o przyszłości radia w Polsce, należy obalić kluczowy stereotyp, że to medium jest w naszym kraju popularne głównie wśród osób starszych. Gdyby tak było, moglibyśmy w niedługim czasie spodziewać się znacznego spadku jego popularności. Analiza przekrojowa, przeprowadzona przez KRRiT, porównująca wiek słuchaczy od 2001 r. do 2010 r. wskazuje jednak na coś zupełnie innego. Okazuje się bowiem, że popularność tego medium w grupie wiekowej 60-75 jest stała i co ważniejsze – przez cały okres analizy była ona wyraźnie niższa w porównaniu do innych grup wiekowych. Najświeższe badania, zrealizowane w kwietniu 2016 r. przez Millward Brown na zlecenie Departamentu Telekomunikacji Ministerstwa Cyfryzacji wskazują, że radia słucha obecnie 74,7 proc. osób powyżej 60 r.ż. Jednocześnie, badanie to wykazało, że najwyższy odsetek słuchaczy jest w grupie wiekowej 18-24. Patrząc więc na powody, dla których ludzie słuchają radia, można wysnuć prognozę, że w najbliższej przyszłości medium to nie spotka nic złego i będzie ono utrzymywać swoją popularność. – *Przewiduję, że radio utrzyma swoją popularność, ponieważ z jednej strony nie widać, by na horyzoncie, poza Internetem, pojawiło się jakiekolwiek nowe medium. Z drugiej strony, dzięki stałemu rozwojowi technologicznemu, radio w niedalekiej przyszłości może również zyskać znacznie na swojej różnorodności oraz funkcjonalności, dzięki czemu będzie ono w stanie przyciągnąć jeszcze większą grupę odbiorców. Przykładem tego jest np. bardzo pozytywny odbiór dwóch nowych internetowych stacji radiowych, skupiających się wyłącznie na sporcie* – podsumowuje Maciej Lipiński z BCAST.

***BCAST*** *to firma powstała w 2013 r., specjalizująca się w emitowaniu programów radiowych i telewizyjnych dla nadawców publicznych oraz komercyjnych. Usługi świadczy w oparciu o własną, a także współdzieloną infrastrukturę. Przedsiębiorstwo zajmuje się również kompleksowym prowadzeniem procesów inwestycyjnych związanych z budową nowych obiektów telekomunikacyjnych. BCAST posiada także swoje autorskie rozwiązanie DABCAST, pozwalające nadawcom radiowym na kreowanie i dystrybucję treści w technologii DAB+. Dzięki niemu firma, jako jedna z niewielu w Polsce, pozyskała dofinansowanie na badania i rozwój w ramach programu Unii Europejskiej Horyzont 2020 faza II. Więcej na temat firmy oraz rozwiązania znaleźć można pod adresami http://bcast.pl/ oraz http://dabcast.net/.*

**Kontakt dla mediów**

Krzysztof Rojek

tel.: +48 796 996 267

e-mail: [krzysztof.rojek@goodonepr.pl](mailto:krzysztof.rojek@goodonepr.pl)

1. http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR\_DataRelease\_InfographicQ32017.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.radioszene.de/101798/media-analyse-ma-2017-radio-i.html [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-gazet-regionalnych-i-lokalnych-listopad-2017 [↑](#footnote-ref-3)