



Weronika Bandoła  ORCID:0009-0005-5842-5823

weronika.bandola@student.uj.edu.pl

RADIO, NOWE TECHNOLOGIE A MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – ROZWÓJ, POWIĄZANIA I AKTYWNOŚĆ INTERNETOWYCH ROZGŁOŚNI RADIOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Abstract

The aim of this article is to give an overview of the changes that have taken place in the radio market in the face of progressive technological changes and the growing role of internet radio, as well as to draw attention to how big a role social media plays in maintaining and expanding the audience. The theoretical part of the article includes a historical outline of the development of radio, which will provide an in-depth understanding of the changes that are currently shaping the situation in the radio market in Poland with a particular focus on internet radio. It also takes up the topic of social media and social networks and the importance of using them in the context of building relationships with the audience. Within the framework of the article, research was carried out using the method of content analysis and a case study, the aim of which is to check how the profiles of selected internet radio stations are conducted in social media.

Keywords: radio, Internet radio, social media, social media marketing

JEL: L82, L86, M31, M37

Wstęp

Postępujące zmiany technologiczne znacząco wpływają na rynek medialny, który poszukując nowych odbiorców, musi angażować coraz nowsze środki przekazu. Nowe technologie są integralną częścią obecnego świata, a media społecznościowe to wiodące źródło informacji i najpopularniejszy sposób komunikacji (Flak, 2021a). Konwergencja mediów i postęp technologiczny przeobraziły rynek radiowy, umożliwiając całkowite przeniesienie radia do internetu, co z jednej strony pozwala na rozwinięcie tego obszaru, a z drugiej stawia większe wyzwania tradycyjnym rozgłośniom radiowym w kontekście nie tylko utrzymania stałego grona

odbiorców, ale także poszerzania go o nowych słuchaczy (Miller, 2021). Podstawą konwergencji na rynku radiowym jest cyfryzacja programu radiowego i upowszechnienie działalności w internecie, co warunkuje większą interaktywność mediów i daje nowe możliwości pozyskania odbiorców (Jenkins, 2006). W *Leksykonie terminów medialnych* owa konwergencja definiowana jest jako „zasada funkcjonowania środowiska medialnego, bazująca na ciągłym przenikaniu się mediów i możliwościach, jakie daje digitalizacja analogowego przekazu” (Wolny-Zmorzyński, 2024).

Jedną z największych zalet radia internetowego jest to, że umożliwia ono wytworzenie i podtrzymanie poczucia wspólnoty pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a nawet między samymi odbiorcami. Dzieje się tak dzięki łatwej i natychmiastowej dostępności do treści oraz przekazywanych informacji (Łysoń, 2021). Radio daje poczucie bezpośredniości i spontaniczności niezależnie od stopnia zaangażowania w odbiór treści (Gajda, 2004), a także wzbogaca sugestywność przekazywanych treści i kreowanego świata, przez co wyzwala poczucie tworzenia bliskiej relacji między odbiorcami i nadawcami. Próba pogłębienia owych relacji może nastąpić poprzez obecność rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych. Niniejszy artykuł ma na celu zbadanie obecności wybranych internetowych stacji radiowych na platformach społecznościowych oraz sprawdzenie, w jaki sposób wykorzystują one *social media* w budowaniu relacji z odbiorcami. Główne pytanie badawcze brzmi: Jak radia internetowe wykorzystują *social media* w budowaniu relacji ze słuchaczami? Do przeprowadzenia badań wykorzystano analizę treści na platformach społecznościowych i studium przypadku dwóch wybranych internetowych rozgłośni radiowych, a mianowicie Radia 357 oraz Radia Nowy Świat.

Radio w Polsce – rys historyczny i współczesność

Rynek medialny w stosunkowo krótkim czasie uległ wielu zmianom. Media rozwijają się bardzo szybko, a odbiorcy jeszcze szybciej tracą zainteresowanie proponowanymi rozwiązaniami. Obecnie jesteśmy świadkami dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych i serwisów streamingowych, które przyciągają szerokie grono odbiorców, co często oznacza rezygnację z tradycyjnych mediów, szczególnie w młodszych grupach wiekowych. W erze nowych technologii zatrzymanie przy sobie odbiorcy okazuje się niezwykle trudnym wyzwaniem dla mediów tradycyjnych. Dotyczy to także radia, o czym świadczy chociażby średnia wiekowa odbiorców. Słuchacze są coraz starsi, a młodsze pokolenia preferują platformy takie jak Spotify (Gajda, 2004). Konkurencja z niesamowicie szeroką ofertą rozrywki, atrakcyjnością tworzonego contentu i miażdżącym budżetem zmusza do ciągłego dostosowywania się do nowych standardów.

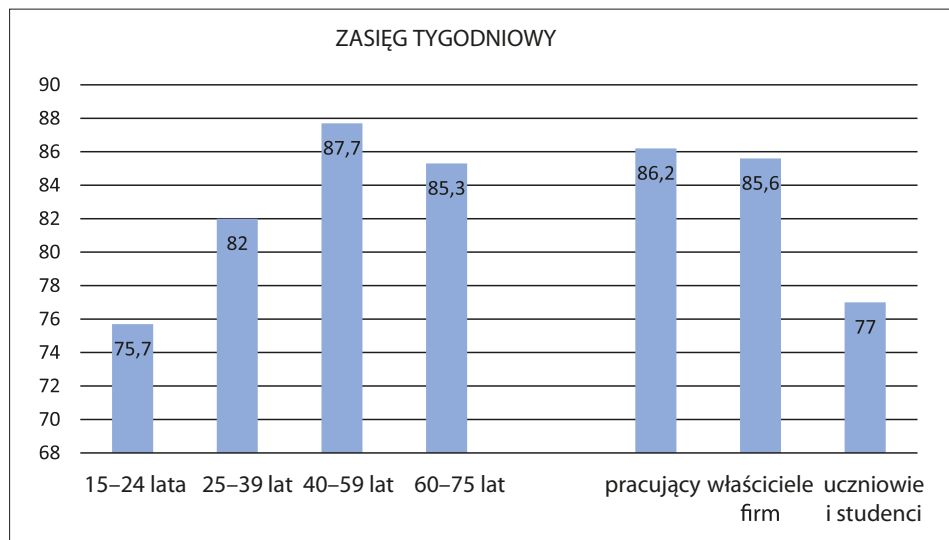
Radio to najstarsze, wciąż działające medium, które pierwszą próbną audycję nadało 1 lutego 1925 roku ze stacji przedsiębiorstwa Polskie Towarzystwo Radiotechniczne w Warszawie, a w roku 1926 rozpoczęła działalność spółka Polskie Radio, która nadawała stały program radiowy. Na początku radio pełniło głównie funkcję przekaznika treści muzycznych i kulturalnych, dopiero z czasem stało się źródłem informacji. Intensywna radiofonizacja kraju nastąpiła w okresie międzywojennym. W 1935 roku dokonano przełomowych zmian technicznych, umożliwiających m.in. zapis dźwięku na stalowej taśmie oraz przeprowadzanie transmisji z wydarzeń sportowych i muzycznych z całego świata (*Dzień Radia. Tak rodziła się polska radiofonia*, 2024). Radio odegrało kluczową rolę w najtrudniejszych momentach polskiej historii, pełniło funkcje dywersyjne, dawało poczucie wsparcia, jednoczyło Polaków, a przede wszystkim było jednym z niewielu wiarygodnych źródeł informacji o sytuacji w kraju i postępach walk podczas II wojny światowej (Redakcja portalu Polskiego Radia, 2020). Do 1988 roku sektor radiowy działał w oparciu o system monopolistyczny, dopiero pod koniec lat 80. zaczął się proces przechodzenia do systemu wolnorynkowego (Bursa, 2005).

Kluczowym momentem dla Polskiego Radia był rok 1989, kiedy to obrady Okrągłego Stołu umożliwiły rozpoczęcie zmian systemu medialnego w kraju. Przedmiotem negocjacji było m.in. zniesienie cenzury, której przykład stanowiło zagłuszanie nadających z Zachodu polskich stacji, takich jak „Wolna Europa” i „Głos Ameryki”. Sektor komercyjny radia zaczął rozwijać się niedługo później – w 1990 roku nadawały już pierwsze niezależne stacje radiowe, a mianowicie Radio Małopolska Fun (obecnie RMF FM), Radio Solidarność (obecnie Radio Eska), Radio GA-ZET-A (aktualnie Radio Zet), Radio Alex i Radio Kormoran (Bieleczyński, 2010).

Wydawać się może, że złote czasy radia już przeminęły i aktualnie traktowane jest ono jedynie jako medium towarzyszące. Niemniej badania pokazują, że w dalszym ciągu jest to jedno z najpopularniejszych i najpowszechniejszych mediów w Polsce (Marciniak, 2015). Według raportu RADIO 2023⁷ przygotowanego na podstawie badania Radio Track audytorium radia w Polsce to 25 milionów osób⁸, codziennie radia słucha 63% Polaków (18,6 mln), a tygodniowo już 84% (24,8 mln). Zaskakujące może się wydawać to, że popularność radia jest na wysokim poziomie także w młodszych grupach wiekowych. Pomimo rosnącej konkurencji na rynku mediów audio (w szczególności ze strony serwisów streamingowych i podcastów) słuchalność radia w najmłodszej badanej grupie wiekowej, tzn. obejmującej osoby w wieku 15–24 lata, wynosi 75,7% (Badanie Radio Track, Kantar Polska, 01–12.2023, zasięg tygodniowy).

⁷ Analiza została przygotowana przez zespół porozumienia I LOVE RADIO – „platformy wiedzy o rynku i reklamie radiowej adresowanej do specjalistów i profesjonalistów, tworzonej przez trzy grupy radiowe: Grupę EUROZET, Grupę RMF i Grupę ZPR Media”, na podstawie badania Radio Track.

⁸ Dla porównania, w roku 2023 tylko jeden program telewizyjny wśród programów niesportowych przyciągnął 4 miliony widzów.



Źródło: Radio Track, Kantar Polska, 01–12.2023, zasięg tygodniowy.

Najnowsze badania Komitetu Badań Radiowych z 2020 roku nie tylko pokazują, że radia wciąż słucha znaczna część społeczeństwa, ale też przedstawiają wzrost średniego czasu słuchania radia wśród Polaków poniżej 40. roku życia. „Osoby w wieku 25–39 lat spędzają z radiem średnio 4 godziny i 11 minut dziennie, czyli 6 minut dłużej niż przed rokiem” (*Młodzi Polacy dłużej słuchają radia*, 2020). W przypadku osób w wieku 15–24 lata średnia dzienna długość słuchania radia wzrosła o 4 minuty w porównaniu z ubiegłym rokiem. Wzrost zanotowano też w najstarszej grupie wiekowej, czyli 60–75 lat – w porównaniu z poprzednim rokiem jej członkowie słuchają radia codziennie średnio o 12 minut więcej (Radio Track, Kantar Polska, VII–X 2023, VIII–X 2022, średni czas słuchania, radio total).

Od pięciu lat utrzymuje się trend słuchania radia w samochodzie – już piąty raz z rzędu jest to najpopularniejsze miejsce, w którym odbiorcy korzystają z radia. Biorąc jednak pod uwagę procentowy udział danego miejsca w ogólnym czasie poświęconym na słuchanie radia, zauważymy, że przoduje dom, na drugiej pozycji plasują się zakłady pracy, a samochód wskazuje się dopiero jako trzeci. Wiąże się to z tym, że czas spędzony w autach jest relatywnie krótki w porównaniu z tym spędzonym w domu czy pracy (Radio Track, Kantar Polska, 1–12.2023, wszyscy 15–75 lat, zasięg w kwadransach / udział w czasie słuchania). Wciąż najchętniej wybieranymi przez Polaków stacjami są rozgłoszenie komercyjne, które od lat wiodą prym na rynku radiowym. Ich przewaga konkurencyjna uwarunkowana jest dużym naciskiem kładzionym na analizowanie potrzeb słuchaczy i elastyczne dostosowywanie swojego programu do wymogów odbiorców. Działania te skutkują utrzymaniem lojalności audytorium, które w 2023 roku osiągnęło aż 23,7 miliona osób, kiedy radia publiczne przyciągnęły tylko 11,5 miliona słuchaczy, a niez sieciowane rozgłoszenie katolickie zaledwie

4 miliony (Radio Track, Kantar Polska, 01–12.2023, wszyscy 15–75 lat, zasięg tygodniowy, struktura wg udziału w czasie słuchania, stacje komercyjne zawierają także rozgłośnie akademickie, samorządowe i Radio Plus). Odbiorniki FM niezmiennie są najpopularniejszym źródłem sygnału radiowego, z którego codziennie korzysta 17,4 miliona osób, co przekłada się na 88% czasu poświęconego na słuchanie radia.

Rozwój rynku radiowego w Polsce – radio internetowe

Stale pogłębiająca się konwergencja mediów powoduje dynamiczne zmiany na rynku medialnym w Polsce. Tradycyjne stacje radiowe konkurują z coraz popularniejszymi platformami streamingowymi oraz podcastami, co wymusza na nich adaptację do nowych trendów i preferencji słuchaczy. Z jednej strony nadal istnieje stabilne zapotrzebowanie na działające od lat stacje radiowe, szczególnie wśród starszych grup wiekowych i w obszarach wiejskich; z drugiej strony, żeby nie stracić zainteresowania młodych odbiorców, radia powinny nieustannie aktualizować swoją ofertę i do nich ją dostosowywać (Badanie Audio Track: luty–grudzień 2022, styczeń–grudzień 2023).

Idealną odpowiedzią na ciągłe zapotrzebowanie na tradycyjne radio i jednocześnie rosnącą popularność serwisów streamingowych oraz podcastów wydaje się radio internetowe, które łączy w sobie wymienione wyżej elementy. Niektórzy badacze twierdzą, że konwergencja mediów oraz pręźnie rozwijająca się multimedialna technologia były katalizatorem do jego powstania (Kołodziejczyk, Stępka, 2006). Radio internetowe nie jest nowością na rynku medialnym, jednak w ciągu ostatnich kilku lat znacząco zyskuje na popularności, co w dużej mierze dzieje się za sprawą powstania dwóch nowych rozgłośni internetowych – Radia 357 oraz Radia Nowy Świat. Zostały one stworzone głównie przez byłych dziennikarzy radiowej „Trójki”, której większość słuchaczy przeniosła się do internetu (Gąbka, 2021).

Nie można jednak mówić o tym, co przewidywali niektórzy badacze na początku XXI wieku, zapowiadając, że w ciągu 10 lat radioodbiorniki analogowe odejdą w niepamięć i zostaną zastąpione komputerem (Anders, 2001).

Termin „radio internetowe” jest trudny do jednoznacznego zdefiniowania. Niektórzy badacze nazywają nim transmisję oraz odbiór plików audio metodą strumieniową poprzez internet (Kołodziejczyk, Stępka, 2006), inni zaś za jego pomocą określają również tradycyjne stacje radiowe, dodatkowo nadające w internecie (Doliwa, 2010). Z kolei według *Słownika terminologii medialnej* (Pisarek, 2006) radio internetowe to rozgłośnia funkcjonująca w internecie na zasadzie przekazywania pliku dźwiękowego i odtwarzania go w czasie rzeczywistym. Radio internetowe określane jest także jako Web-radio, Net-radio lub Radio 2.0.

Za pierwsze radio internetowe w Polsce można uznać Radio Net, stworzone w 1998 roku przez Michała Marciniaka. Oczywiście w tamtych czasach internet nie był powszechnie dostępny, ale już 10 lat później prawie połowa Polaków miała dostęp do sieci w domu, a co czwarty z nich deklarował słuchanie radia właśnie taką

drogą (Doliwa, 2010, s. 113). W 2008 roku oferta rozgłośni internetowych w Polsce była szeroka. Według analizy przeprowadzonej na podstawie katalogu polskich stacji internetowych istniało 338 zarejestrowanych rozgłośni, choć po zagłębieniu się w badania okazuje się, że rzeczywiście aktywnych było 108, co wciąż pozostaje imponującym wynikiem (Doliwa, 2010).

Jak wynika z badań Krajowego Instytutu Mediów, trend słuchalności tradycyjnych stacji radiowych FM jest stabilny, poza spadkiem popularności Programu Trzeciego Polskiego Radia. Z roku na rok rośnie zainteresowanie radiem internetowym, które umożliwia większą interakcję z odbiorcami i dostarcza bardziej zindywidualizowanych treści. Jest ono ściśle związane ze zmianami zachodzącymi w radiowej „Trójce”, która traci słuchaczy na rzecz nowo powstałych internetowych rozgłośni radiowych (Badanie Audio Track: luty–grudzień 2022, styczeń–grudzień 2023).

Media społecznościowe jako narzędzie w budowaniu relacji ze słuchaczami

Rozwój technologii postępuje szybciej niż kiedykolwiek. Kwestie dotyczące mediów społecznościowych to jeden z najchętniej podejmowanych tematów przez badaczy, a także nieodłączna część naszego społeczeństwa. Prace naukowe traktują zarówno o ich zaletach, jak i negatywnym obliczu. Z jednej strony w dużym stopniu ułatwiają one codzienne funkcjonowanie, a z drugiej są narzędziem inwigilacji, zagrażają prywatności i przyczyniają się do polaryzacji społeczeństwa (Flak, 2021b). Obecnie media społecznościowe to jedno z podstawowych i najbardziej powszechnych źródeł wiedzy o otaczającym nas świecie. Na podstawie zawartych w nich informacji ludzie kształtują swoje opinie i wyobrażenia na temat rzeczywistości (Szczepaniak, 2012). Zarządzanie mediami społecznościowymi powinno być szczególnie ważne dla poszczególnych organizacji ze względu na to, że w dużej mierze wpływają one na widoczność marki, czyli na odsetek konsumentów, którzy ją znają lub wiedzą o jej istnieniu (Montalvo, 2011, s. 91). Wszelkie platformy społecznościowe to niekończące się źródło informacji na temat trendów rynkowych, zachowań konsumentów oraz otoczenia. Obserwowanie i analiza mediów społecznościowych umożliwiają głębsze poznanie i zrozumienie potrzeb klientów, a także wypracowanie bardziej efektywnej strategii marketingowej (Brzozowska-Woś, 2013, s. 53–64).

Klienci często weryfikują wiarygodność marki, śledząc jej aktywność w mediach społecznościowych. Zwykle koncentrują się na platformach, które ułatwiają bezpośrednią komunikację, gdzie zainteresowane strony mogą zadawać pytania i otrzymywać odpowiedzi za pośrednictwem opublikowanych postów lub komentarzy. Odpowiednio prowadzony profil w *social mediach* zapewnia dobre pierwsze wrażenie, wzbudza zaufanie i jest podstawą budowania głębszej relacji z klientem (Hołub, b.d.).

Sam termin „media społecznościowe” (*social media*), mimo że jest powszechnie używany w literaturze przedmiotu, wciąż stwarza trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu. Rozumiany jest jako społeczne środki przekazu oparte na łatwo dostępnych technologiach informatycznych (Krok, 2011). Autorzy zaliczają do mediów społecznościowych m.in. blogi, vlogi, serwisy/portale społecznościowe czy fora internetowe (Brzozowska-Woś, 2013). Media społecznościowe definiowane są też jako „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą” (Treadaway, Smith, 2011, s. 50). W literaturze przedmiotu określenia „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe” często stosowane są zamiennie, jednak istnieje między nimi różnica. To pierwsze pojęcie ma szersze znaczenie i odnosi się do grupy nowych mediów, której podgrupę stanowią właśnie serwisy społecznościowe. One z kolei są uznawane za kategorię mediów społecznościowych, a ich celem jest podtrzymywanie relacji. Funkcjonują w obrębie szerszych zakresem grup nowych mediów (Popiołek, 2018, s. 35–37).

Antony Mayfield wyróżnił pięć cech mediów społecznościowych. Ze względu na budowanie relacji z klientem najważniejsze z nich to uczestnictwo, do czego zachęcają portale społecznościowe przez zaangażowanie wszystkich zainteresowanych stron i namawianie do zabrania głosu, oraz możliwość swobodnej dwukierunkowej komunikacji, którą zapewniają *social media*. Pozostałe zidentyfikowane cechy to otwartość, która pozwala na wyrażanie własnych opinii oraz informacji zwrotnych, i wspólnotowość, wspierana przez umożliwienie szybkiego i prostego tworzenia grup oraz ułatwianie komunikacji w ich obrębie, a także łączenie wielu wątków ze względu na to, że media społecznościowe udostępniają platformę dla osób i firm z zewnątrz oraz pozwalają na wykorzystywanie linków do innych stron (Mayfield, 2008). Z kolei zarządzanie mediami społecznościowymi odnosi się do procesu opartego na współpracy i wykorzystaniu narzędzi oraz platform społecznościowych do osiągnięcia pożądanego celu organizacyjnych (Montalvo, 2011, s. 91).

Do skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych w ramach poszerzenia grona odbiorców istotną okazuje się wiedza na temat *social media marketing* (SMM). Jest to pojęcie, które odnosi się do „ogółu wysiłków czynionych w celu rozpowszechniania produktów lub usług w sieciach społecznościowych, stworzonych m.in. przez (potencjalnych) klientów i kontrahentów, oraz w celu nawiązania kontaktu z tymi osobami” (Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012). SMM stanowi główny element budowania i umacniania relacji z klientami, a jego skuteczne wykorzystanie wymaga opracowania odpowiednich strategii. W związku z tym kluczowe jest wprowadzenie modelu RENL: Reprezentacja (*Representation*), Zaangażowanie (*Engagement*), Nawiązywanie kontaktów (*Networking*), Posłuchiwanie (*Listening-in*). Model ten zakłada stworzenie planów i opracowanie celów strategicznych działalności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych (Lupa, 2017). Działania strategiczne dzielą się na te dotyczące publikowanej treści oraz na te, które koncentrują się na odpowiednim doborze platform mediów społecznościowych do wyznaczonej grupy odbiorców (Lupa, 2017). Dokonując wyboru serwisów społecznościowych,

przedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę na to, która sfera mediów społecznościowych spośród wymienionych jest dla nich najistotniejsza: społecznościowa, publikacyjna, rozrywkowa czy komercyjna (Tuten, Solomon, 2015).

Istotę wykorzystania mediów społecznościowych przez radio zauważył już w 2008 roku Enil Gunn, który stwierdził, że w obliczu przemian zachodzących w świecie mediów kluczowe jest zwrócenie uwagi na zaangażowanie odbiorcy i dodanie wymiaru uczestnictwa. Z kolei zdaniem Danah Boyd do stworzenia licznej i lojalnej publiczności potrzebne jest też przyczynienie się do tworzenia więzi między słuchaczami. Zrealizować to można przez platformy, które dają odbiorcom przestrzeń na wyrażanie opinii, uczuć, krytyki i zamieszczanie komentarzy (Bonini i in., 2014). W 2014 roku opublikowany został artykuł *Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice*, w którym autorzy (Bonini i in., 2014) zaprezentowali przeprowadzoną przez nich analizę 28 publicznych programów radiowych. Służyła ona znalezieniu odpowiedzi na empiryczne pytanie: „W jaki sposób media społecznościowe są wykorzystywane przez media publiczne?”. Wysunięte przez badaczy wnioski sugerują, że choć media społecznościowe nie dominują jeszcze w budowaniu audytorium, są kluczowe w nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji z odbiorcami, łączą słuchaczy i zwiększają świadomość marki. Autorzy twierdzą, że efektywne wykorzystywanie mediów społecznościowych przez media publiczne polega na tworzeniu interaktywnych platform i przejściu od biernej konsumpcji do aktywnego uczestnictwa (Bonini i in., 2014).

W kontekście nowych technologii warto wspomnieć o sztucznej inteligencji, która jest coraz powszechniej wykorzystywana na wielu płaszczyznach. Z jednej strony ma ona potencjał, aby znacząco wpłynąć na rozwój radia internetowego, np. poprzez automatyzowanie układania playlist, personalizowanie rekomendacji muzycznych, analizowanie preferencji słuchaczy, a nawet wspieranie tworzenia publikowanych wpisów i odpowiadanie na komentarze w *social mediach* (Attar i in., 2024). Z drugiej strony nadmierne poleganie na sztucznej inteligencji w takich kwestiach może prowadzić do dehumanizacji treści i zwiększenia dystansu między nadawcą a odbiorcą, który z łatwością odróżni teksty napisane przez dziennikarzy od tych wygenerowanych przez AI (de-Lima-Santos, Ceron, 2021, s. 13–26).

Metodyka

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, w jaki sposób wybrane radia internetowe wykorzystują media społecznościowe do budowania i pogłębiania relacji ze słuchaczami. Obecnie, kiedy media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w komunikacji, istnieje potrzeba dogłębnego zrozumienia i poznania sposobu, w jaki media tradycyjne, takie jak radio, używają platform społecznościowych do porozumiewania się z odbiorcami. Istnieje luka badawcza w analizie aktywności rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych. Jej wypełnienie może dostarczyć informacji na temat strategii komunikacji, zaangażowania odbiorców oraz skuteczności prowadzonych

działań. Przeprowadzone badanie służy zatem zbadaniu i porównaniu aktywności dwóch internetowych rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych w celu lepszego zrozumienia sposobu wykorzystania tych platform do komunikacji z odbiorcami. Do badania profili w mediach społecznościowych użyto metody analizy treści⁹, która pozwoliła na zidentyfikowanie rodzajów treści publikowanych przez radia, ocenę interakcji z odbiorcami, m.in. przez zbadanie liczby komentarzy i polubień, a także umożliwiła porównanie aktywności obu stacji radiowych w mediach społecznościowych. Badania zostały uzupełnione przez studium przypadku dwóch rozgłośni radiowych. Sformułowano następujące pytanie badawcze: *Jak radia internetowe wykorzystują media społecznościowe w kontekście relacji z odbiorcami?*, a także pytania pomocnicze:

- *Jak można określić aktywność radia internetowego w mediach społecznościowych?*
- *Jakie rodzaje treści są publikowane przez radia internetowe w mediach społecznościowych?*
- *Jakie są efekty wykorzystywania mediów społecznościowych przez radia internetowe w kontekście budowania lojalności i bliższej relacji ze słuchaczami?*

Próba badawcza objęła wszystkie posty i interakcje publikowane na profilach społecznościowych Radia 357 i Radia Nowy Świat w okresie od 5 stycznia do 5 kwietnia 2024 roku. Obie rozgłośnie nadają tylko przez internet i są finansowane wyłącznie przez *crowdfunding* nieudziałowy, czyli finansowanie o charakterze społecznym, które w tej sytuacji przybiera formę patronatu (Majewski, 2020, s. 139–152). Powinny one zatem szczególnie dbać o relacje ze słuchaczami, którzy są jednocześnie współtwórcami radia. Analizie poddana została aktywność na profilach dwóch internetowych rozgłośni radiowych na wybranych platformach społecznościowych: Facebook, X (Twitter) i Instagram. Platformy te wybrano ze względu na ich popularność i dostępność, a także ważną rolę, jaką pełnią w dywersyfikacji działań stacji radiowych na rynku cyfrowym. Facebook to jedna z największych platform społecznościowych, na której użytkownicy mogą publikować posty, tworzyć grupy i brać udział w dyskusjach. Dla stacji radiowych może to być idealne miejsce do budowania społeczności i angażowania słuchaczy poprzez tworzenie treści promocyjnych, informacyjnych (np. na temat nadchodzących wydarzeń), a także prowadzenie dyskusji (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–68). Platforma X, wcześniej znana jako Twitter, jest wykorzystywana do mikroblogowania, które może posłużyć radiom do szybkiego informowania o najnowszych wydarzeniach czy audycjach, odpowiadania na wpisy słuchaczy, prowadzenia dyskusji poprzez użycie hashtagów i ankiet oraz udostępniania treści z innych mediów społecznościowych, co przyczynia się do zwiększenia zasięgu (Boyd, Ellison, 2007, s. 210–230). Z kolei Instagram to platforma opierająca się na udostępnianiu zdjęć i krótkich filmików. Korzystając z niej, radia mogą przyciągnąć odbiorców przez tworzenie estetycznych publikacji i *stories* (znikających po 24 godzinach od publikacji), skracanie dystansu,

⁹ Analiza treści to „technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów”. Metoda ta została wybrana do badania, ponieważ pozwala ona na szczegółową analizę treści wpisów w mediach społecznościowych i umożliwia ocenę stopnia zaangażowania społeczności (Szczepaniak, 2012).

np. przez publikowanie zdjęć z wewnątrz studia lub pokazywanie gości i dziennikarzy poza nim (Kaplan, Haenlein, 2010). Dane pierwotne obejmują analizę treści publikowanych przez stacje radiowe, częstotliwość publikacji, rodzaj interakcji z użytkownikami oraz poziom zaangażowania słuchaczy na poszczególnych platformach.

Radio 357, Radio Nowy Świat – studium przypadku

Geneza powstania Radia Nowy Świat i Radia 357 jest w zasadzie analogiczna – obie rozgłośnie swoje pochodzenie zawdzięczają Programowi Trzeciemu Polskiego Radia oraz zmianom, jakie zaszły w 2020 roku. Radiowa „Trójka” od wielu lat cieszyła się licznym i lojalnym audytorium. Od samego początku miała charakter publiczystyczno-muzyczny i była adresowana do wykształconych odbiorców (Oleszkowicz, 2013). Jej słuchalność zaczęła drastycznie spadać w 2020 roku w następstwie ingerencji władz Polskiego Radia. Katalizatorem konfliktu na tle politycznym było usunięcie z anteny Anny Gacek, która razem z Wojciechem Mannem, jednym z najbardziej rozpoznawalnych i szanowanych dziennikarzy radiowych, od lat współprowadziła audycję *W tonacji Trójki*. Spowodowało to odejście Wojciecha Manna z radia po 55 latach pracy. Żaden z dziennikarzy nie wyraził chęci jego zastąpienia, a w dodatku kolejne najbardziej rozpoznawalne postacie poszły w ślady kolegi, a byli to m.in. redaktorzy Jan Chojnacki i Piotr Kaczkowski (Chwastyk-Kowalczyk, 2022, s. 57–71).

Kolejna wprowadzona zmiana wiązała się z odwołaniem dotychczasowego dyrektora Jakuba Strzyczkowskiego, po czym nastąpiło kontrowersyjne unieważnienie *Listy Przebojów Trójki*, w której 15 maja 2020 roku na pierwszym miejscu znalazł się utwór Kazika Staszewskiego *Twój ból jest lepszy niż mój*. Piosenka została usunięta z oficjalnej strony internetowej radia, a *Lista* przestała działać. Skutkiem tej decyzji było odejście Marka Niedźwieckiego, jednej z głównych postaci tworzących „Trójkę”, który od 1982 roku prowadził *Listę przebojów* (Doliwa, 2022). Odbyły się również protesty dziennikarzy – swoim milczeniem wyrażali oni sprzeciw wobec cenzury (Kublik, 2020). Protestowali także słuchacze, a artyści, tacy jak Dawid Podsiadło, Daria Zawiałow, Krzysztof Zalewski czy Organek, zbojkotowali stację (Chwastyk-Kowalczyk, 2022).

W kolejnym etapie zatrudniono wielu nowych redaktorów, którzy poprzednio nie byli w żaden sposób związani z rozgłośnią; nastąpiła też zmiana w ofercie programowej radia. Działania te spotkały się z wyraźnym niezadowoleniem dziennikarzy Programu Trzeciego, a także z oburzeniem wśród słuchaczy (Łysoń, 2021). Najbardziej cenieni dziennikarze, m.in. Marcin Cichoński, Piotr Stelmach, Tomasz Michniewicz, Krystian Hanke, Tomasz Gorazdowski czy Gabriela Darmetko, zaczęli masowo odchodzić z Programu Trzeciego Polskiego Radia (Łysoń, 2021). Wywołało to ogromne poruszenie, słuchacze dzwonili na antenę, aby wyrazić swoje niezadowolenie, a stacja radiowa stała się narzędziem propagandy (Wilczak, 2020). Wszystkie opisane powyżej wydarzenia przyczyniły się do utworzenia dwóch nowych internetowych rozgłośni radiowych – Radia 357 i Radia Nowy Świat.

W pierwszym wywiadzie udzielonym po odejściu z Programu Trzeciego Wojciech Mann powiedział, że to od słuchaczy zależy, czy jeszcze usłyszą go z radia. To właśnie dzięki nim dziennikarz wrócił do swojej pracy, ale w innym formacie – 18 kwietnia 2020 roku ogłoszono powstanie Radia Nowy Świat i tego samego dnia została założona zbiórka na portalu crowdfundingowym Patronite.pl (*Wojciech Mann po odejściu z Trójki...*, 2020). Zarówno Radio Nowy Świat, jak i Radio 357 są finansowane jedynie metodą *crowdfundingu*, czyli przez dobrowolne wpłaty słuchaczy; na antenach żadnej ze stacji nie ma reklam. W pierwszy dzień zbiórki wpłynęło łącznie ponad 1,85 miliona złotych, które wpłaciło ponad 25 tysięcy patronów, deklarując miesięczne wpłaty w kwocie ponad 650 tysięcy złotych. Regularne nadawanie Radio Nowy Świat zaczęło 10 lipca 2020 roku o godzinie 6:00 od audycji *Poranna Manna*, którą poprowadził Wojciech Mann. Do dzisiaj przyciąga ona najszerze grono odbiorców (*Radio Nowy Świat i Radio 357 podsumowują ostatni rok...*, 2022). Już pierwszego dnia słuchalność radia osiągnęła ponad 100 tysięcy osób, obecnie Radio Nowy Świat plasuje się na czwartym miejscu w Polsce pod względem słuchalności radia przez internet (Krajowy Instytut Mediów, Badanie Audio Track: luty–grudzień 2022, styczeń–grudzień 2023). Na początku składało się ono z 60 osób, z których sporą część stanowili pracownicy „Trójki”. Wśród nich warto wymienić Wojciecha Waglewskiego, Annę Krakowską, Jerzego Sosnowskiego czy Fisza. Codzienne audycje prowadzili: Wojciech Mann, Beata Grabczyk, Katarzyna Kasia, Eliza Michalik i Grzegorz Markowski (*Wystartowało Radio Nowy Świat...*, 2020). Aktualnie radio tworzy zespół 79 osób (Zespół – Radio Nowy Świat, b.d.). Bardzo szybko zyskało ono popularność, a nawet doprowadziło do wzrostu sprzedaży odbiorników przystosowanych do korzystania z radia internetowego (Doliwa, 2022), więc można stwierdzić, że wprowadziło zmiany na rynku radiowym, udowadniając, że tylko dzięki wsparciu słuchaczy można stworzyć stację, która do dzisiaj odnosi duży sukces.

Proces powstawania Radia 357 przebiegał analogicznie – 5 października 2020 roku ogłoszono założenie zbiórki na stworzenie nowej rozgłośni internetowej o profilu muzyczno-publicystycznym, która swoją nazwę wywodzi od adresu redakcji Programu Trzeciego Polskiego Radia – ulicy Myśliwieckiej 3/5/7 (Łyson, 2021). Jednocześnie z chwilą pojawienia się zbiórki przedstawiono pierwszych dziennikarzy, którzy postanowili zaangażować się w tworzenie nowego radia, a byli to m.in. Marek Niedźwiecki, Kuba Strzyczkowski, Ernest Zozuń, Krystian Hanke, Agnieszka Obszańska, Piotr Stelmach czy Paweł Sołtys. Zapowiadali oni „odmłodzenie” radia przez otwarcie się na „młodsza muzykę” (*Dzisiaj startuje Radio 357 – BRIEF*, 2021), co z czasem rozwinęło się jeszcze bardziej przez zatrudnianie przedstawicieli młodych generacji. Na początku ramówka stacji nie przewidywała serwisów informacyjnych i publicystki z uwagi na brak środków finansowych (Burnetko, 2021), jednak szybka mobilizacja odbiorców doprowadziła do tego, że obecnie radio oferuje szeroki wybór audycji, serwisów informacyjnych, reportaży i podcastów. Koncentruje się ono na programach autorskich, podobnie jak Radio Nowy Świat nie zaprasza na rozmowy polityków, dba o relacje z odbiorcami i stara się zbliżyć do słuchaczy przez

choćby niestandardowe audycje, takie jak *Co Państwo na to?* Kuby Strzyczkowskiego, gdzie głos oddany jest w zasadzie całkowicie dzwoniącym słuchaczom, czy podcast *Jacy jesteście?* Michała Olszańskiego, który składa się z opowieści dziennikarzy o nich samych (Wilk, Śmigiel, 2021).

Obecnie Radio 357 jest najpopularniejszym projektem na crowdfundingowej platformie Patronite. Od 2020 roku liczba wspierających wynosi 48 830. Co miesiąc wpłacają oni łącznie 873 479 złotych (Mazanec, 2023). Rozgłośnia jest też drugim najchętniej słuchanym radiem przez internet, zaraz po RMF (Krajowy Instytut Mediów, Badanie Audio Track: luty–grudzień 2022, styczeń–grudzień 2023). W ciągu 1,5 roku od wydarzeń z 2020 roku Program Trzeci Polskiego Radia stracił ponad milion słuchaczy i osiągnął najniższy wynik słuchalności w historii – 1,6%, z kolei Radio 357 i Radio Nowy Świat łącznie zyskały w tym okresie 1,55 miliona użytkowników miesięcznie (Gąbka, 2021).

Jak można określić aktywność radia internetowego w mediach społecznościowych?

Zarówno Radio 357, jak i Radio Nowy Świat posiadają konta na wymienionych platformach społecznościowych: Facebook, Instagram oraz X (Twitter), do tego obydwie stacje stworzyły prywatne grupy tylko dla patronów na Facebooku. „Radio 357 – oficjalna grupa” zrzesza 25 tysięcy patronów, a „Grupa Patronów Nowy Świat” liczy 20 tysięcy członków. Profil Radia Nowy Świat na Facebooku jest stale aktualizowany, codziennie zamieszczanych jest na nim cztery bądź pięć nowych postów w odstępie kilku godzin, każdy z tekstem i grafiką. W przypadku Radia 357 jest to między trzy a sześć postów dziennie, również w odstępie kilku godzin, każdy z nich analogicznie zawiera tekst i grafikę. Obydwa radia codziennie dodają relację na Facebooku. W Radiu Nowy Świat pokrywa się ona z tą, którą można zobaczyć na profilu na Instagramie, a relacja Radia 357 jest uboższa od tej na Instagramie. Dodatkowo Radio 357 prowadzi stronę na Facebooku poświęconą tylko *Liście Piosenek 357*, którą obserwuje 13 tysięcy słuchaczy. Na profilu zamieszczane są jedynie informacje dotyczące tej konkretnej audycji, przeważnie pojawiają się dwa posty w piątek i jeden w czwartek, czyli w przeddzień audycji. Poza oficjalnymi kontami rozgłośni radiowych słuchacze mogą śledzić informacje na ich temat z profili dziennikarzy, jednak nie każdy takowe posiada. Najwięcej obserwujących na Facebooku i Instagramie obecnie ma Wojciech Mann (odpowiednio 334 tysiące i 131 tysięcy).

Aktywność tych rozgłośni na Instagramie jest podobna – na obu profilach pojawia się codziennie między dwa a cztery posty, dodawane są także relacje na *stories*. Tych ostatnich w przypadku Radia 357 jest więcej niż w Radiu Nowy Świat. Na profilu pierwszej rozgłośni znajdziemy ich 31, a na profilu Radia Nowy Świat – 15.

Jeżeli chodzi o platformę X, stacje różnią się od siebie strategią udostępniania treści. Profil Radia Nowy Świat poza udostępnianiem własnych treści repostuje wpisy dziennikarzy – obecnie znajduje się na nim ponad 19 tysięcy postów. W przypadku Radia 357 jest ich znacznie mniej, bo tylko 571, nie ma też żadnych repostów.

Tabela 1. Liczba obserwujących Radio 357 i Radio Nowy Świat w portalach społecznościowych w tysiącach (kwiecień 2024)

Platforma	Radio 357	Radio Nowy Świat
Facebook	203 tys.	196 tys.
Instagram	68,6 tys.	80,3 tys.
X	9,1 tys.	26,2 tys.

Źródło: opracowanie własne.

Obie rozgłośnie radiowe starają się być aktywne także w sekcji komentarzy pod postami na platformach Facebook i Twitter. Z analizy wynika, że najmniejszą interakcją promuje Instagram jako platforma, na której zachodzi najmniejsza liczba wymiany zdań pomiędzy nadawcą a odbiorcami. Na Facebooku poza komentarzami oficjalnych kont rozgłośni radiowych pojawiają się często komentarze poszczególnych dziennikarzy, którzy chętnie wchodzi w dyskusję ze słuchaczami. Wymiana zdań między nimi nierzadko dotyczy danej audycji, ale zdarzają się również niezwiązane z tym tematem interakcje i uprzejmości. Można zatem wysunąć wniosek, że media społecznościowe są przydatnym narzędziem w nawiązywaniu kontaktu i relacji ze słuchaczami. Bezpośrednie wymiany zdań i opinii dają odbiorcom wrażenie skracania dystansu i wolności wypowiedzi, a także sprawiają, że słuchacze mogą się czuć zauważeni przez dziennikarzy, co wpływa pozytywnie na lojalność względem radia.

Jakie rodzaje treści są publikowane przez radia internetowe w mediach społecznościowych?

W przypadku obu rozgłośni treści, które są publikowane na ich profilach w mediach społecznościowych, pełnią głównie funkcję informacyjną. Codziennie pojawiają się zapowiedzi audycji, ramówki i przedstawienie gości. Zamieszczane są też

informacje na temat ważnych wydarzeń kulturalnych, znanych artystów, a także nagród i nominacji dla dziennikarzy oraz rozgłośni. Zdecydowanie przeważa jednak liczba postów związanych *stricte* z audycjami – w ciągu miesiąca przy 63 postach tylko cztery z nich nie dotyczyły zapowiedzi audycji. Posty o charakterze promocyjnym pojawiają się przy okazji wydarzeń wspieranych przez stacje radiowe, takich jak Festival Inside Seaside, który współtworzony jest przez Radio 357, czy Męskie Granie, gdzie Radio 357 ma swoją scenę. Jedyna forma reklamy, z jaką można się spotkać na profilach obu rozgłośni, to oznaczanie partnerów w postach zapowiadających audycje z ich udziałem. Na platformach znajdują się też nieliczne posty o charakterze społecznościowym, informujące o założeniu zbiórek na różne cele charytatywne, przypominające o ich zakończeniu lub promujące działania prospołeczne.

Publikowane wpisy różnią się od siebie długością. Przy zapowiedziach audycji zazwyczaj dodawanych jest kilka zdań, które mają na celu zaciekawić odbiorcę poruszonym tematem. Język wpisów jest nieformalny. Pojawiają się treści o charakterze humorystycznym, co zawsze skutkuje licznymi reakcjami i komentarzami. Jest to zatem bardzo skuteczna strategia nawiązywania kontaktu z odbiorcami. Mniej formalne wpisy kreują przestrzeń do swobodnych wypowiedzi, co zdecydowanie poszerza grono aktywnych uczestników dyskusji pod postami. Słuchacze dzięki takim zabiegom, jak zabawne wpisy, dzielenie się co jakiś czas prywatną sferą życia dziennikarzy czy posty kończące się pytaniami otwartymi, czują się jak część większej społeczności, z którą mogą budować relacje i zacieśniać więzy przez aktywność na profilach społecznościowych rozgłośni radiowych.

Jakie są efekty wykorzystywania mediów społecznościowych przez radia internetowe w kontekście budowania lojalności i bliższej relacji ze słuchaczami?

Media społecznościowe to narzędzie, które jest przydatne do zachęcania odbiorców do wchodzenia w interakcje i wyrażania swoich opinii. Dodawane na profilach rozgłośni radiowych posty często wywołują odzew wśród słuchaczy. Posty zamieszczone na Facebooku Radia Nowy Świat zyskują zazwyczaj około 150 reakcji i kilkanaście komentarzy, jednak za każdym razem, kiedy wspomniany jest Wojciech Mann, pojawia się około 1–1,5 tysiąca reakcji i 50–100 komentarzy. Przy analizie postów dodawanych na profilu Radia 357 nie można zauważyć takiej samej zależności jak w przypadku Radia Nowy Świat. Na posty reaguje od około 100 osób do ponad tysiąca, a liczba komentarzy waha się od kilku do kilkuset. Najwięcej komentarzy generują posty dodawane z samego rana – słuchacze dzielą się swoimi porannymi przeżyciami i nastawieniem na resztę dnia. Instagram wydaje się mniej popularną platformą wśród słuchaczy obu rozgłośni radiowych. Posty zyskują podobną liczbę

reakcji, ale znacznie mniej komentarzy. Z kolei pod postami na platformie X pojawia się najmniej reakcji i komentarzy. Warto jednak zauważyć, że X jako jedyna platforma umożliwia sprawdzanie, ile razy dany wpis został wyświetlony. W obu przypadkach jest to około 1–2 tysiące na każdy wpis. Wyjątkiem są ankiety, które przeprowadzane są przy okazji audycji *Co Państwo na to?* w Radiu 357. Wyświetlane są one co najmniej przez 7 tysięcy użytkowników, a głosuje w nich kilkuset słuchaczy. Wywołują one najwięcej komentarzy. Szczególną interaktywność można zaobserwować na profilu Radia Nowy Świat, ponieważ jako jedyne odpowiada ono codziennie na komentarze słuchaczy na tej platformie.

Wszelkie interakcje ze słuchaczami poprzez reagowanie czy odpowiadanie na ich komentarze pod wpisami, a także tworzenie ankiet, w których każdy może zagłosować, budują poczucie przynależności i jedności z resztą słuchaczy. Z analizy treści komentarzy wynika, że odbiorcy nie są skrupowani, wyrażając własne opinie, często opisują przebieg swojego dnia, komentują piosenki wybrane do konkretnych audycji, chętnie reagują na komentarze dziennikarzy. Potwierdza to, jak ważne jest prowadzenie profili w mediach społecznościowych, ponieważ dają one możliwość interakcji, której nie zapewnia samo radio internetowe. Z licznych reakcji i komentarzy słuchaczy można wnioskować, że istnieje zapotrzebowanie na tego rodzaju kontakt. Dodatkową zaletą profili w mediach społecznościowych jest ich powszechna dostępność i łatwość korzystania, przez co odbiorcy z każdego miejsca na świecie i w każdej sytuacji mogą się zaangażować w działalność rozgłośni radiowych, co daje poczucie jeszcze silniejszej więzi i większej lojalności.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza literatury pokazuje, że zmiany na rynku radiowym są nieuniknione i zachodzą dynamicznie. Podkreśla też, że media społecznościowe to obecnie narzędzie, które powinno być sprawnie wykorzystywane przez rozgłośnie radiowe. Korzystanie z tych mediów umożliwia obustronną komunikację między słuchaczami i dziennikarzami oraz daje przestrzeń na wyrażanie opinii i krytyki. Wpływa to na poczucie skracania dystansu i budowania wspólnoty, która przez swoją lojalność i aktywność może współtworzyć radio, a nie tylko być biernym odbiorcą. Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno Radio 357, jak i Radio Nowy Świat osiągają duże zasięgi w *social mediach*, starają się wchodzić w interakcję z odbiorcami, m.in. przez ankiety lub komentarze. Radio Nowy Świat odnotowuje wyższą liczbę komentarzy pod postami, szczególnie w przypadku treści związanych z dziennikarzem Wojciechem Mannem, z kolei Radio 357 wykazuje większą interaktywność w godzinach porannych, kiedy to publikuje posty zachęcające do większej interakcji społecznościowej. Najpopularniejszą platformą społecznościową okazuje się Facebook, gdzie oba radia utrzymują regularną aktywność, angażując odbiorców do uczestnictwa w dyskusji, zwłaszcza w obszarze prywatnych

grup tylko dla patronów. Z analizy można wysnuć wniosek, że słuchacze radia internetowego chętnie angażują się w aktywność w mediach społecznościowych, komentują i reagują na każdy opublikowany post, niezależnie od jego treści, co daje przestrzeń do dalszego rozwoju i jeszcze większego zaangażowania odbiorców. Aktywność radia w internecie to wieloaspektowy obszar, który pozostaje niewystarczająco zbadany, co daje możliwość jego dalszej eksploracji.

Bibliografia

- Anders E. (2001). „Stacja radiowa w Internecie”. *Życie*, 250, s. 21.
- Attar R., Elareishi M., Habes M., Alhazim A. (2024). „Understanding the Relationship between AI and Gender on Social TV Content Selection”. *The Impact of Artificial Intelligence on Media, Journalists, and Audiences*, 9.
- Bieleczyński J. (2010). „Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009”. W: W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.). *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bonini T., Fesneau E., Perez J.I.G., Luthje C., Jedrzejewski S., Pedroia A., Rohn U., Sellas T., Starkey G., Stierstedt F. (2014). „Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12 (1), s. 89–107. https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.89_1.
- Boyd D., Ellison N. (2007). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), s. 210–230.
- Brzozowska-Woś M. (2013). „Media społecznościowe a wizerunek marki”. *Journal of Management and Finance*, 11 (1/1), s. 53–64.
- Bursa J. (2005). „Transformacja rynku radiowego w Polsce w latach 1989–2004”. *Studia Radiologica*.
- Chwastek-Kowalczyk J. (2022). „Śmierć kultowej Trójki w 2020 roku z perspektywy wiernej słuchaczki”. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 25 (1), s. 57–71.
- de-Lima-Santos M.-F., Ceron W. (2021). „Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook”. *Journalism and Media*, 3 (1), s. 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
- Doliwa U. (2010). „Radio internetowe: realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych?”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 6, s. 112–122.
- Doliwa U. (2022). „Internet radio and podcasts as alternative to the public service and commercial mainstream media in Poland: The case of Radio Nowy Świat, Radio 357, and Raport o stanie świata”. *Profesional de la Información*, 31 (5).
- Flak Ł. (2021a). „Między demonizacją a apoteozą – krytyczny przegląd naukowy odnośnie mediów cyfrowych”. *Kultura – Media – Teologia*, 48 (4), s. 102–126.
- Flak Ł. (2021b). „Nowe technologie – remedium czy spiritus movens kryzysu psychicznego w erze Big Data? Recenzja naukowa książki Adama Altera pt. *Uzależnienia 2.0. Dlaczego tak trudno się oprzeć nowym technologiom?*”. *Kultura – Media – Technologia*, 45, s. 167–177.
- Gajda J. (2004). *Media w edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Jenkins H. (2006). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53(1), s. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kołodziejczyk W., Stępka P. (2006). „Radio internetowe – szanse i wyzwania”. *Studia Medioznawcze*, 2 (25), s. 126–151.
- Kublik A. (2020). „Trójka bez Niedźwieckiego”. *Gazeta Wyborcza*, 18 maja.
- Krok E. (2011). „Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28 (656), s. 49–62.
- Lupa I. (2017). *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*. Praca doktorska. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Lysoń T. (2021). „Nowe instytucje medialne na polskim rynku mediów – Radio Nowy Świat, Radio 357”. W: D. Popielec, K. Marcinkiewicz (red.). *Media – język – społeczeństwo. Stan badań i aktualne problemy* (s. 48–72). Kraków–Wrocław: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ – Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.
- Majewski P. (2020). „Crowdfunding – cechy i typologia”. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 65 (1), s. 139–152.
- Marciniak A. (2015). „Rola radia w mediach masowych na przykładzie badania Radia Wrocław”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2, s. 105–116.
- Mayfield A. (2008). *What is social media?* Pobrano z: chrome-extension://efaidnbmninnkpcj-pcglclefindmkaj/https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (dostęp: 29.10.2024).
- Miller A. (2021). „Wielopłaszczyznowość konwergencji mediów na przykładzie przemian technologicznych Radia Kielce SA”. *Polski System Medialny w Procesie Zmian*, 1, s. 35–55.
- Montalvo R.E. (2011). „Social Media Management”. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15 (3), s. 91. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645>.
- Oleszkowicz M. (2013). „Publiczne radio i telewizja w Polsce”. W: K. Pokorna-Ignatowicz (red.). *Polski system medialny 1989–2011*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Pisarek W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Popiołek M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szczepaniak K. (2012). „Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne”. *Acta Universitatis Lodziensis*, 42, s. 83–112.
- Treadaway C., Smith M. (2011). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*. Gliwice: Helion.
- Tuten T.L., Solomon M.R. (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- Weinberg T., Pahrman C., Ladwig W. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Beijing: O’Reilly.
- Wilk J., Śmigiel Ł. (2021). „Analiza aktualności Radia Nowy Świat i Radia 357”. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 38, s. 363–379.
- Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2024). *Leksykon terminów medialnych*. Warszawa: Adam Marszałek.

Źródła internetowe

- Burnetko K. (2021). „Rusza Radio 357, czyli Trójka w wersji beta. Jak się słucha?”. *Polityka.pl*, 5 stycznia. Pobrano z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2097583,1,rusza-radio-357-czyli-trojka-w-wersji-beta-jak-sie-slucha.read> (dostęp: 29.10.2024).
- Dzień Radia. Tak rodziła się polska radiofonia* (2024). Pobrano z: <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/2293131,dzien-radia-tak-rodzila-sie-polska-radiofonia> (dostęp: 29.10.2024).
- Dzisiaj startuje Radio 357 – BRIEF* (2021, 5 stycznia). Pobrano z: <https://brief.pl/dzisiaj-startuje-radio-357/> (dostęp: 29.10.2024).

- Gąbka A. (2021). „Co się stało z ponad milionem słuchaczy Trójki?”. *WirtualneMedia.pl*, 14 grudnia. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/trojka-polskie-radio-ag-nieszka-kaminska-radio-track-kantar-polska-analiza> (dostęp: 29.10.2024).
- Hołub M. (b.d.). „Opowieść o social marketingu, czyli jak media społecznościowe mogą zmienić oblicze Twojej firmy”. *SocialCube – Connect, Influence and Grow with Us*. Pobrano z: <https://www.socialcube.pl/opowiesc-o-social-marketingu-czyli-jak-media-spoecznościowe-moga-zmienic-oblicze-twojej-firmy/> (dostęp: 29.10.2024).
- Jagielski K. (2022). „Zarządzanie mediami społecznościowymi – czym jest + przykłady narzędzi”. *Poradniki o marketingu internetowym – reklama, branding, budowa marki*, 12 sierpnia. Pobrano z: <https://portalmarketingowy.pl/social-media,ac222/zarządzanie-mediami-spoecznościowymi-czym-jest-przyklady-narzedzi,808#:~:text=Na%20czym%20polega%20zarządzanie%20mediami,treści%20oraz%20analizowanie%20ich%20skuteczności> (dostęp: 29.10.2024).
- Mazanec M. (2023). „Radio 357 ma najwięcej patronów na świecie. Ich liczba przekroczyła 48 tys.”. *Antyweb*, 9 stycznia. Pobrano z: <https://antyweb.pl/najwiekszy-projekt-medialny-finansowany-przez-spoeczność-jest-z-polski-i-pewnie-go-znasz> (dostęp: 29.10.2024).
- Młodzi Polacy dłużej słuchają radia* (2020). Komitet Badań Radiowych. Pobrano z: <https://badaniaradiowe.pl/mlodzi-polacy-dluzej-sluchaja-radia/> (dostęp: 29.10.2024).
- Radio Nowy Świat i Radio 357 podsumowują ostatni rok i snują plany na przyszłość* (2022). *WirtualneMedia.pl*, 18 stycznia. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/radio-nowy-swiat-radio-357-liczba-sluchaczy-popularne-audycje-plany-na-2022-rok> (dostęp: 29.10.2024).
- Redakcja portalu Polskiego Radia (2020, 31 stycznia). *Magia radia – krótka historia polskiej radiofonii*. Pobrano z: <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2262237,Magia-radia-krotka-historia-polskiej-radiofonii> (dostęp: 10.09.2022).
- Wilczak J. (2020). „Była jedyna, kochana, wspaniała, mądra. Żegnaj, Trójko!”. *Polityka.pl*, 22 maja. Pobrano z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1957674,1,byla-jedyna-kochana-wspaniala-madra-zegnaj-trojko.read> (dostęp: 29.10.2024).
- Wojciech Mann po odejściu z Trójki: „Destrukcja radia trwa już od dawna”* (2020). *Onet Kultura*, 15 marca. Pobrano z: <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/wojciech-mann-po-odejsciu-z-trojki-destrukcja-radia-trwa-juz-od-dawna/n7hvf73> (dostęp: 29.10.2024).
- Wystartowało Radio Nowy Świat. To spadkobierca radiowej Trójki, ale Mann odcina się od porównań* (2020). *Wprost.pl*, 10 lipca. Pobrano z: <https://www.wprost.pl/kraj/10343034/wystartowalo-radio-nowy-swiat-to-spadkobierca-radiowej-trojki-ale-mann-odcina-sie-od-porownan.html> (dostęp: 29.10.2024).
- Zespół – *Radio Nowy Świat* (b.d.). *Radio Nowy Świat*. Pobrano z: <https://nowywiad.online/zespół?search=&page=7> (dostęp: 29.10.2024).