

Paulina Czarnek-Wnuk

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

Tradycyjne rozgłosnie radiowe w mediach społecznościowych

Słowa kluczowe: radio, słuchacze, użytkownicy, nowe technologie, media społecznościowe, interakcja, retoryka społeczności

Key words: radio, listeners, users, new technologies, social media, interaction, rhetoric of community

Wprowadzenie

Leopold Blaustein, pisząc w latach trzydziestych XX wieku o percepcji radia, a szczególnie słuchowiska radiowego, posługiwał się terminem „akuzja”, określającym proces przekształcania się doznań akustycznych w wyobrażeniowe ikony powstające w umyśle odbiorcy¹. Dziś radio bazuje głównie na przekazie dźwiękowym pobudzającym do takiej wizualizacji, choć niezbędnym jego towarzyszem stał się obraz unaoczniający przekaz w sposób zdecydowanie bardziej „namacalny”. To jednak nie koniec przemian, jakie rozwój technologiczny przyniósł radiu. Istotnymi jego składnikami stały się również: aplikacje mobilne oraz agendy społecznościowe, pozwalające medium audialnemu zyskiwać nowe funkcjonalności; podcasty negujące przekonanie o ulotności przekazu radiowego; nadawanie drogą cyfrową czy w Internecie i szereg innych digitalnych modyfikacji.

Spośród wymienionych wyżej, jakże istotnych dla medium audialnego innowacji, które z jednej strony już ugruntowały się w radiowej przestrzeni, a z drugiej – cały czas podlegają nieustannemu rozwojowi, w polu moich zainteresowań postanowiłam umieścić problematykę społeczności tworzonych przez rozgłosnie radiowe w Sieci. Zagadnienie to coraz częściej staje się tematem rozważań naukowców zajmujących się zarówno radiem, jak i nowymi mediami².

¹ L. Blaustein, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 145–156.

² Wątek ten został poruszony na przykład w analizach: P. Szews, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56–73, i A. Wielgoszewska, M. Wiśniewska, *Media społecznościowe a polskie rozgłosnie radiowe na przykładzie Programu I Polskiego Radia i radia RMF FM*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 83–90. Media społecznościowe wykorzystywane przez koncesjonowane rozgłosnie akademickie stały się przedmiotem badań zaprezentowanych przez Dominikę Agatę Myślak i Martynę Małgorzatę Siudak w opracowaniu *Radio w dobie nowych mediów. Funkcjonowanie rozgłosni akademickich w mediach społecznościowych*, w: *Radio*

Zazwyczaj autorzy skupiają się na zawartości profili rozgłośni w mediach społecznościowych, natomiast celem niniejszego artykułu jest zbadanie: 1) z jakich social mediów korzystają poszczególni nadawcy, 2) które z owych kanałów cieszą się największą popularnością, 3) czy wykorzystywane funkcjonalności są dobierane adekwatnie do grupy docelowej stacji. Interesuje mnie także, w jaki sposób rozgłosnie odsyłają słuchaczy do swoich kanałów społecznościowych i czy są one w nich aktywne. Zaprezentowane w tekście wyniki odnoszą się do badania ilościowego przeprowadzonego we wrześniu i październiku 2016 roku³, uzupełnione jednak zostały o elementy jakościowe.

Za źródło materiału badawczego posłużyły mi strony internetowe oraz profile społecznościowe rozgłośni radiowych, reprezentujące różne sektory polskiej radiofonii – zarówno sektor komercyjny, publiczny, jak i społeczny. W gronie tym znalazły się wszystkie rozgłosnie ogólnopolskie, ponadregionalne oraz rozbudowane lokalne sieci radiowe działające na terenie naszego kraju, jak również rozgłosnie z regionu łódzkiego – oddział Polskiego Radia oraz prywatne stacje lokalne. W sumie obserwacji poddano trzydzieści jeden rozgłosni: RMF FM, RMF Classic, RMF Maxxx (Grupa RMF), Radio Zet, Radio Zet Gold, Radio Zet Chill, Antyradio (Grupa Eurozet), Radio Eska, Radio Vox FM, Radio Wawa (Grupa Radiowa Time), Radio Plus (Eurozet i Time), Tok FM, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda, Rock Radio (Grupa Radiowa Agory), Muzo.fm (Cyfrowy Polsat), Program I PR, Program II PR, Program III PR, Program IV PR, Polskie Radio 24 (Polskie Radio S.A.), Radio Maryja, Radio Łódź, Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej, Radio Parada, Radio Strefa FM Piotrków Trybunalski, Radio Ziemi Wieluńskiej, Nasze Radio Sieradz, RSC Skierniewice, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Victoria. Tak znaczna różnorodność badanych stacji (także pod względem charakteru ich oferty programowej) pozwoli, jak sądzę, wysnuć możliwe szerokie wnioski i zaobserwować, czy na przykład stacje należące do dużych podmiotów radzą sobie w mediach społecznościowych lepiej niż niewielcy, lokalni nadawcy. Spośród dostępnych kanałów pod uwagę wzięto tylko główne profile rozgłosni, pominięte zostały zaś konta tematycznie sprofilowane – RMF24.pl, Informacje Tok FM, Tok FM Kultura, Tok FM Gospodarka, Radio Zet Pilne, profil Informacyjnej Agencji Radiowej Polskiego Radia itp.

Zgromadzone i zinterpretowane wyniki chciałabym odnieść do teorii retoryki społeczności, którą – w odniesieniu do mediów – przedstawił polski badacz Jan Kreft. „Retoryka ta opisuje świat wspólnot, demokracji, pasji, współtworzenia i zaufania”⁴ – pisze autor książki *Za fasadą społeczności*. Jej istota polega na budowaniu swoistego poczucia grupowego ducha, wspólnoty, jedności, co przekłada się na zaangażowanie członków owych wspólnot i na ich silniejszą

w *cyfrowym świecie...*, s. 91–109. O możliwych drogach komunikacji z odbiorcami na Facebooku pisze Tiziano Bonini w artykule *Doing Radio in the Age of Facebook*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 17–26.

³ W przypadku tego rodzaju materii okres przeprowadzenia badania jest istotny z uwagi na jej nieustanną zmienność. Aktywność w mediach społecznościowych realizowana jest bowiem każdego dnia i podlega ciągłym modyfikacjom.

⁴ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015, s. 119.

motywację do zintegrowanego działania. Wykorzystują ową retorykę chociażby właściciele medialnych koncernów, by budować wokół swoich produktów wspólnoty, dające użytkownikom możliwość uczestniczenia w życiu tejże. Korporacje takie jak Google, Yahoo czy Twitter starają się budować swój wizerunek w taki sposób, by w świadomości społecznej funkcjonować już nie jako podmioty rynkowe nastawione na osiągnięcie ekonomicznych celów. Pragną stać się

„miejscami spotkań” i „nawiązywań znajomości”, przestrzenią, w której czekają przyjaciele, miejscami nowej harmonii społecznej, agorą upodmiotowienia i materializacji ideałów zarządzania humanistycznego z jego afirmacją człowieka jako podmiotu, a nie zasobu czy członka „grupy docelowej”⁵.

W zaznaczonym powyżej kontekście owi medialni giganci zyskują w oczach swoich odbiorców, ci zaś chętnie angażują się w udostępnianie im medialne przestrzenie⁶, niekiedy czerpiąc z tego tytułu zyski. Zazwyczaj jednak jest to działalność nieprzynosząca materialnych korzyści odbiorcom, w przeciwieństwie do nadawców, którzy budują na zainteresowaniu użytkowników ich kanałów ogromny kapitał. W dalszej części moich rozważań postaram się sprawdzić, czy pewne elementy tego rodzaju działalności można zauważyć także w odniesieniu do badanych rozgłosni radiowych.

Radiowe społeczności

Medium audialne gromadziło „społeczności odbiorców” od początku swojego istnienia. Zbierało przy radioodbiornikach całe rodziny, znajomych, sąsiadów, wsłuchanych w radiowe opowieści, koncerty itp. Współcześnie medium dźwiękowe cały czas pełni funkcję socjalizacyjną realizowaną drogą tradycyjną, poprzez emitowane na antenie programy, oraz organizowane w przestrzeni pozaradiowej działania, na przykład trasy koncertowe, takie jak „Lato z Radiem” Programu I PR i „Lato Zet” Radia Zet, czy akcje „Choinki pod choinkę” RMF FM i Eska Summer City organizowane przez sieć Eska. Zbudowaną w relacji ze słuchaczami więź można było zaobserwować w ostatnim czasie chociażby w postaci reakcji audytorium Programu IV PR po zastąpieniu go w eterze przez Polskie Radio 24⁷ bądź też protestów słuchaczy radiowej Trójki po zmianach personalnych i programowych, które zaszły w rozgłosni w 2015 i 2016 roku⁸. Dotychczas owe społeczności były głównie społecznościami słuchaczy, obecnie zaś stają się one także społecznościami współtwórców radiowych przekazów,

⁵ Tamże.

⁶ O angażowaniu odbiorców w tworzenie przekazu za pośrednictwem mediów społecznościowych pisze Luis Bonix w pracy *Sharing and Retweeting Sounds: The Relationship between Radio Journalism and Social Networks*, w: *Radio Evolution*, s. 7–16.

⁷ Część słuchaczy Czwórki niezadowolona i zaskoczona zniknięciem stacji z nadawania analogowego, [online] <www.wirtualnemedia.pl/arttykul/czesc-sluchaczy-czworki-niezadowolona-i-zaskoczona-zniknieciem-stacji-z-nadawania-analogowego>, dostęp: 26.10.2016.

⁸ *Kogo nie słychać w Trójce*, [online] <www.kogonieslychacw3.pl>, dostęp: 26.10.2016.

w czym niejednokrotnie pomagają im mobilne aplikacje pozwalające na bieżąco komentować obserwowaną rzeczywistość, a także samodzielnie tworzyć treści mające szansę zaistnieć na antenie. Tego rodzaju aplikacje umożliwiające nagrywanie własnych materiałów audialnych i przekazywanie ich do studia stosuje już Grupa RMF w każdej ze stacji należącej do jej portfolio – są to funkcjonalności takie, jak: RMF Connect, Classic Connect i Maxxx Connect. Zbliżony projekt, pod nazwą Mikrofon Tok FM, uruchomiła w lutym 2017 roku także Agora, która na ten cel uzyskała dofinansowanie Digital News Initiative Innovation Fund, przyznawane przez Google. Dzięki aplikacji słuchacz może zarejestrować krótkie nagranie (do trzech minut w przypadku Mikrofonu Tok FM) komentujące tematy poruszane na antenie rozgłośni lub przekazać dziennikarzom informację dotyczącą zaobserwowanego przez siebie faktu bądź zjawiska. W podobny sposób – poprzez danie słuchaczom możliwości obserwowania postów, komentowania ich, przekazywania informacji, publikowania zdjęć czy filmów – społeczności są budowane za pośrednictwem social mediów. Niegdyś radiowe audytoria powstawały tylko analogowo, dziś natomiast przestają być jedynie społecznościami słuchaczy, bowiem niektórzy z nich decydują się wejść w aktywną interakcję, stając się współkreatorami medialnych treści. Tym samym społeczności radiowych odbiorców-użytkowników funkcjonują w dużej mierze także w przestrzeni cyfrowej. Należy zatem zbadać, jakie kanały społecznościowe wykorzystywane są przez poddane obserwacji stacje radiowe.

Najwięcej, bo aż 100% rozgłośni założyło swój profil na Facebooku, który stał się współcześnie narzędziem koniecznym i tym samym powszechnie wykorzystywanym w działalności medialnej, także radiowej. Z raportu *Fanpage Trends* przygotowywanego co miesiąc przez firmę Sotrender wynika, że we wrześniu 2016 roku największe strony na Facebooku posiadały stacje o najsilniejszej pozycji w swoich grupach, czyli Radio Eska, przodujące w gronie sieci rozgłośni lokalnych, RMF FM, najchętniej słuchana stacja ogólnopolska, oraz skierowany – podobnie jak Eska – do młodego słuchacza RMF Maxxx⁹; najbardziej zaangażowanych fanów miało zaś poza Radiem Eska i RMF FM także Radio Zet. W rankingu interaktywności przodowały strony tych samych rozgłośni, a także nieujętego w niniejszym opracowaniu internetowego Radia Planeta FM¹⁰. Jak więc można zaobserwować, największą popularnością na Facebooku cieszą się te same rozgłośnie, które przodują w wynikach badań słuchalności. Wyjątek stanowi RMF Maxxx oraz Planeta FM, ich wysokie notowania nie dziwią jednak, ponieważ rozgłośnie te poprzez przyjęty format muzyczny gromadzą wokół siebie relatywnie młode audytorium, najczęściej obecne i aktywne na Facebooku. Z kolei stacje kierujące swoją ofertą do starszego słuchacza zajmują w badaniach zdecydowanie bardziej odległe pozycje.

⁹ Kwestię popularności profili poszczególnych rozgłośni mierzonej liczbą polubień przedstawił Mirosław Lakomy w 2011 roku, czyli w jeszcze dość początkowej fazie rozwoju tego narzędzia na naszym rynku. Zob. M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 127–129.

¹⁰ Sotrender, *Fanpage Trends*, 09.2016, s. 313–318, [online] <www.sotrender.pl/trends/facebook>, dostęp: 26.10.2016.

Nieco mniej rozgłośni – 22 stacje (71% badanych nadawców) – korzysta z Twittera¹¹. Do grupy tej nie zaliczają się, głównie lokalne, stacje: RSC Skiernewice, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Ziemi Wieluńskiej, Strefa FM Piotrków Trybunalski i Nasze Radio Sieradz, z większych rozgłośni zaś Radio Żółte Przeboje, Zet Gold oraz Rock Radio. Popularność tych kanałów, podobnie jak Facebooka, jest oczywiście zróżnicowana. Prym wiedzie Radio Tok FM, którego konto śledzi czterokrotnie więcej osób niż drugiego w zestawieniu Radia Eska; trzecią pozycję zajął Program III PR. Stacja Agory należy również do grona najbardziej angażujących, przy czym w tej grupie liderem jest Radio Maryja – 13,4 tysiąca retweetów, polubień i odpowiedzi (Tok FM miał ich zaś niespełna 7 tysięcy). Tuż za nim uplasowało się Polskie Radio 24 z łączną liczbą aktywności na poziomie 5,5 tysiąca¹². W przypadku Twittera dominują więc stacje, w których warstwa słowna jest dość mocno rozbudowana, kładące znaczny nacisk na informacje i publicystykę. Profile tych rozgłośni znalazły się też w gronie najczęściej wspominanych w rozmaitych wpisach oraz wykazujących się największą liczbą aktywności. Wyjątek stanowi jedynie Radio Eska, które na Twitterze, podobnie jak na Facebooku, zbudowało jedną z największych społeczności.

Kolejnym pod względem częstotliwości wykorzystywania przez nadawców radiowych kanałem społecznościowym jest serwis YouTube. Swoje nagrania wideo publikuje w nim 20 nadawców (65% wszystkich stacji), nie robią zaś tego poszczególne anteny Polskiego Radia (poza Czwórką), Radio Pogoda oraz niektóre stacje lokalne (Radio Victoria, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Ziemi Wieluńskiej, Strefa FM Piotrków Trybunalski i Nasze Radio Sieradz)¹³. W tym medium największą społeczność udało się zbudować Radiu RMF FM, które posiada ponad 70 tysięcy subskrybentów, Radiu Maryja – z 14 tysiącami oraz Radiu Zet, którego kanał obserwuje niespełna 10 tysięcy osób¹⁴.

Konto na coraz popularniejszym obecnie Instagramie założyło 20 stacji (65% rozgłośni). Z tego kanału komunikowania nie korzystają: Program I PR, Radio Maryja, RMF Classic, Radio Pogoda oraz rozgłoszenie lokalne, z wyjątkiem Radia Parada, Radia Łódź i Studenckiego Radia „Żak” Politechniki Łódzkiej. W przywoływanych już zestawieniach firmy Sotrender media tradycyjne ujęto w jednej, wspólnej kategorii, nie można więc wysnuć szczegółowych i szerszych wniosków na temat całego rynku radiowego. Na liście piętnastu najpopularniejszych, najliczniej obserwowanych profili spośród rozgłośni radiowych znalazło się tylko Radio Eska (dziesiąta pozycja w zestawieniu) – konto tej rozgłośni obserwuje 67,5 tysiąca osób, stacja odnotowała więc jeden z największych

¹¹ Por. S.H. Damas, J.L.R. Alemán, *2.0 in Form, Yet Still 1.0 in Purpose: A Comparative Study of Spanish Music Radio Stations on Twitter*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 83–95.

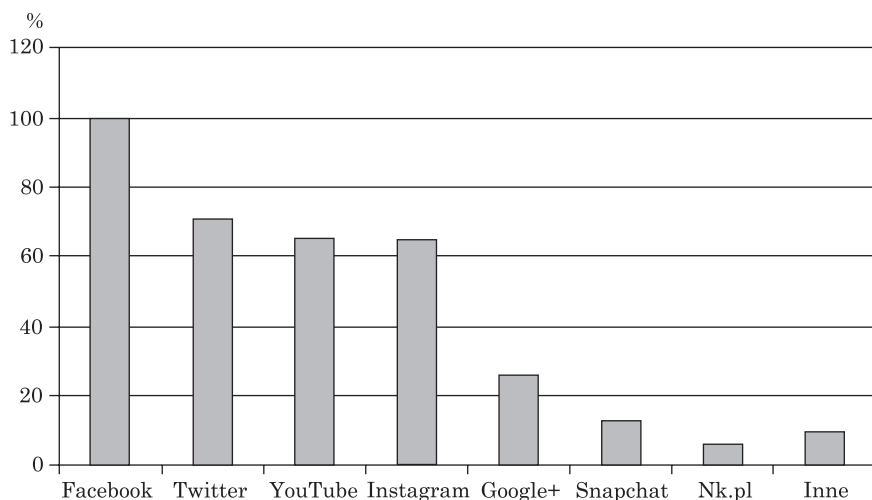
¹² Sotrender, *Twitter Trends, 09.2016*, s. 111–117, [online] <www.sotrender.pl/trends/twitter>, dostęp: 26.10.2016.

¹³ Firma Sotrender przygotowuje ranking najpopularniejszych marek w serwisie YouTube, natomiast rozgłoszenie radiowe nie są w tym zestawieniu brane pod uwagę.

¹⁴ Stan na październik 2016 roku.

procentowych przyrostów liczby fanów w tej odsłonie badania¹⁵. Taki wynik jest związany ze specyfiką grupy docelowej stacji, która – chociażby z uwagi na wiek – należy do jednych z częściej korzystających z serwisu Instagram. Dość znaczną popularnością cieszą się też serwisy Radia Zet, Programu IV PR i RMF FM, których profile śledzi około 20 tysięcy osób¹⁶.

Zdecydowanie rzadziej stosowane jest narzędzie Google+, które znajduje się w repertuarze ośmiu rozgłośni (26% stacji): Radia ZET, RMF FM, Radia Eska, Antyradia, Radia Zet Chilli, Radia Zet Gold, RMF Classic oraz Radia Łódź (niekwestionowanym liderem w tej grupie jest Radio Zet z ponad 100 tysiącami obserwujących, niespełna 75 tysięcy fanów ma zaś Radio Zet Gold, przy czym jego konto nie było aktualizowane od 2015 roku¹⁷). Do najmniej popularnych serwisów społecznościowych należą zaś: najnowszy spośród wszystkich omawianych kanałów Snapchat (cztery stacje, co stanowi 13% nadawców, do których należą Radio Eska, RMF Maxxx, Program IV PR i Radio Parada)¹⁸ oraz tracący na popularności serwis Nk.pl (swoje konto mają w nim tylko dwie rozgłośnie (6%), a są nimi RMF Classic i Radio Zet Gold). Pojedyncze stacje korzystają też



Rys. 1. Obecność rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

¹⁵ Sotrender, *Instagram Trends*, 09.2016, s. 26–32, [online] <https://www.sotrender.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/instagram_trends_201609_hl2.pdf>, dostęp: 26.10.2016.

¹⁶ Stan na październik 2016 roku.

¹⁷ Stan na październik 2016 roku.

¹⁸ W rankingu marek polskiego serwisu Snapchat Radio Eska zajęło 16. miejsce (maksymalna liczba widzów 9600), RMF Maxxx uplasowało się na 34. pozycji (maksymalna liczba widzów 2800), zaś Czwórka – na 47. (maksymalna liczba widzów 1600). Źródło: *Ranking marek polskiego Snapchata*, [online] <hash.fm/ranking/100mareksnapa>, dostęp: 2.09.2016. Ranking jest tworzony na podstawie największej liczby wyświetleń „My Story” każdej ze zgłaszających się osób. Podium należało do Coca-Coli (84 100 widzów), Fanty (34 000 oglądających) i Wyznajemy (33 000 odbiorców).

z możliwości oferowanych przez Last.fm, Myspace (w obu przypadkach Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej), Soundcloud (Radio Zet Chilli) i Pinterest (RMF FM) – w sumie kanały te (na rys. 1 ujęte jako „inne”) stosuje 10% wszystkich nadawców.

Wnioski

Na podstawie zaprezentowanego powyżej zestawienia można stwierdzić, że w radiowej praktyce pod względem czerpania z social mediów podstawowym kanałem dla wszystkich stacji jest Facebook. Zdaniem Stanisława Jędrzejewskiego nadawcy najczęściej korzystają z tego narzędzia, ponieważ jest ono dopasowane do radiowej produkcji lepiej niż na przykład Twitter¹⁹. Stopień zastosowania Facebooka jest oczywiście różny, przy czym wątek ten wymaga oddzielnego opracowania, dlatego nie zostanie w tym artykule poszerzony. Chciałabym jedynie zauważyć, że komunikacja prowadzona za jego pośrednictwem jest głównie jednokierunkowa – radiostacje rzadko rozmawiają ze słuchaczami, zazwyczaj ograniczają się do zapowiedzi programu²⁰. W przypadku większości dużych rozgłośni do głównych narzędzi w komunikacji ze społecznościami zaliczane są również Instagram, YouTube i Twitter. Z serwisu Snapchat korzystają tylko stacje ukierunkowane na młodego odbiorcę, co, jak sądzę, dowodzi, że narzędzia społecznościowe wykorzystywane przez stacje są zdeterminowane przez grupę docelową. Potwierdza to również przykład Radia Maryja, które jest obecne na Facebooku, Twitterze oraz w serwisie YouTube, stacja nie korzysta natomiast z takich narzędzi komunikowania, jak Instagram i Snapchat (użytkowanych głównie przez młodszych internautów), a także platformy Google+. Podobnie z uwagi na prawdopodobne preferencje odbiorców Radio Zet Gold i RMF Classic jako jedyne zdecydowały się na swoją obecność w serwisie Nk.pl. Małe rozgłoszenie lokalne ograniczają się zazwyczaj do jednego kanału, którym jest najpopularniejszy w zestawieniu Facebook, choć w grupie tej można znaleźć także wyjątki, jak chociażby Radio Parada korzystające z serwisów: Snapchat, YouTube i Instagram. Natomiast mniej popularne na polskim rynku serwisy, zazwyczaj też silniej wyspecjalizowane, wykorzystuje przykładowo Radio „Żak” (stawia ono na nieszablonowe rozwiązania na wielu polach swojego funkcjonowania) czy Radio Zet Chilli (skupia się głównie na dostarczaniu wąsko sprofilowanej zawartości muzycznej).

¹⁹ S. Jędrzejewski, *R@dio publiczne w Europie. Program – finansowanie – technologia – audytorium*, Warszawa 2015, s. 208; tenże, *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 42–43.

²⁰ Por. P. Czarnek, *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet*, w: *Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga-Sosnowiec 2013, s. 155–156. O relacji z odbiorcami można przeczytać między innymi w opracowaniu: A. Maćkowiak, *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 351–368.

Zróznicowane są nie tylko kanały, z których korzystają poszczególne rozgłośnie, ale i sposób, w jaki użytkownicy są do nich odsyłani. Nie do wszystkich mediów społecznościowych można dotrzeć z poziomu stron internetowych stacji. Dobre praktyki w tym zakresie stosuje na przykład RMF FM czy Radio Zet. W ich przypadku odnośniki do wszystkich mediów społecznościowych zostały zgromadzone w odpowiednim bloku na stronie głównej. Niektóre stacje wskazują w ten sposób tylko wybrane społeczności, a do innych odbiorcy muszą dotrzeć samodzielnie. Dzieje się tak chociażby w odniesieniu do konta na Instagramie Radia Vox FM. Nie zawsze też hiperłącze odsyłające do profilu w social mediach jest aktualne, na przykład lokalne Radio Parada czy RSC Skierniewice posiadają takie odnośniki, ale nie kryje się pod nimi żadna zawartość.

Tworzenie przez niektóre stacje licznych społeczności nie oznacza, że są one w nich aktywne. Jako przykłady tego rodzaju fasadowych praktyk wskazać można chociażby konto Google+ Radia Zet Chilli, kanał w serwisie YouTube Antyradia czy Studenckiego Radia „Żak” Politechniki Łódzkiej. Zdecydowanie odmienne podejście wykazują redakcje Radia Łódź, RMF FM, Radia Zet czy Eski, posiadające konta w wielu serwisach i aktualizujące każde z nich na bieżąco.

Odnosząc przedstawione wyżej wnioski do teorii retoryki społeczności zaprezentowanej na wstępie, można pokusić się o stwierdzenie, że dysponenci rozgłośni radiowych korzystają z możliwości, jakie oferują im social media w myśl owej retoryki, która jest uprawiana w masowej komunikacji. Zależy im na gromadzeniu wokół siebie wspólnot odbiorców-użytkowników mediów społecznościowych, co pośrednio wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku, ale jednak przekłada się na podnoszenie ich rynkowej wartości. Media w pewnym sensie kamuflują więc swój rzeczywisty cel²¹, jakim jest merkantylny aspekt gromadzenia wokół siebie społeczności²², zapewniając odbiorców, że chodzi przede wszystkim o utrzymywanie z nimi nieustannego kontaktu i podtrzymywanie tworzącej się w ten sposób więzi. Dysponenci radiostacji przekonują swoich słuchaczy, by ci angażowali się w tworzenie treści, także za pośrednictwem social mediów, które następnie mogą zostać wykorzystane przez nadawców. Medialni właściciele zyskują tym samym przyzwolenie odbiorców wchodzących z nimi w interakcję na nieodpłatne użycie dostarczonych przez nich informacji czy materiałów. O fasadowości strategii stosowanej w serwisach społecznościowych przez niektórych nadawców może świadczyć również to, że prowadzone są one bardzo niedokładnie, nieregularnie, jakby liczył się sam fakt ich posiadania. Dokładna analiza zawartości profili rozgłośni w mediach społecznościowych, jak również interakcji zachodzącej między komunikującymi

²¹ Do podobnych wniosków na gruncie radiofonii włoskiej i hiszpańskiej doszli Tiziano Bonini i Toni Sellas. Analizowali oni znaczenie mediów społecznościowych w pracy rozgłośni. Z ich badań wynika, że social media są często traktowane nie jako narzędzie do komunikacji z odbiorcami, ale monitorowania ich zachowań i zainteresowania. Zob. T. Sellas, T. Bonini, *Masters of Brand: A Study of Social Media Workers in the Italian and Spanish Radio Industries*, w: *Radio: The Resilient Medium*, s. 65–82.

²² Anna Wielgoszewska i Marta Wiśniewska określają cel prowadzenia komunikacji z odbiorcami w mediach społecznościowych przez rozgłośnie radiowe przede wszystkim jako promocyjny, reklamowy. Zob. A. Wielgoszewska, M. Wiśniewska, dz. cyt., s. 89.

się za ich pośrednictwem interlokutorami pozwoli na jeszcze pełniejsze zbadanie wykorzystywania retoryki społeczności w tej medialnej przestrzeni. Wątek ten wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania, stanowiącego punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych studiów.

Bibliografia

- Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.
- Bonini T., *Doing Radio in the Age of Facebook*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 17–26.
- Bonix L., *Sharing and Retweeting Sounds: The Relationship between Radio Journalism and Social Networks*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 7–16.
- Czarnek P., *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet*, w: *Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga–Sosnowiec 2013, s. 149–158.
- Część słuchaczy Czwórki niezadowolona i zaskoczona zniknięciem stacji z nadawania analogowego, [online] <www.wirtualnemedial.pl/artykul/czesc-sluchaczy-czworki-niezadowolona-i-zaskoczona-zniknieciem-stacji-z-nadawania-analogowego>, dostęp: 26.10.2016.
- Damas S.H., Alemán J.L.R., *2.0 in Form, yet Still 1.0 in Purpose: A Comparative Study of Spanish Music Radio Stations on Twitter*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 83–95.
- Jędrzejewski S., *R@dio publiczne w Europie. Program – finansowanie – technologia – audytorium*, Warszawa 2015.
- Jędrzejewski S., *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 42–43.
- Kogo nie słyszał w Trójce, [online] <www.kogonieslychacw3.pl>, dostęp: 26.10.2016.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015.
- Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.
- Maćkowiak A., *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 351–368.
- Myślak D.A., Siudak M.M., *Radio w dobie nowych mediów. Funkcjonowanie rozgłośni akademickich w mediach społecznościowych*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 91–109.
- Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga–Sosnowiec 2013.
- Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012.
- Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014.
- Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016.
- Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014.
- Ranking marek polskiego Snapchata, [online] <hash.fm/ranking/100mareksnapa>, dostęp: 2.09.2016.
- Sellas T., Bonini T., *Masters of Brand: A Study of Social Media Workers in the Italian and Spanish Radio Industries*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 65–82.
- Sotrender, *Fanpage Trends, 09.2016*, [online] <www.sotrender.pl/trends/facebook>, dostęp: 26.10.2016.
- Sotrender, *Instagram Trends, 09.2016*, [online] <https://www.sotrender.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/instagram_trends_201609_hl2.pdf>, dostęp: 26.10.2016.
- Sotrender, *Twitter Trends, 09.2016*, [online] <www.sotrender.pl/trends/twitter>, dostęp: 26.10.2016.

Szews P., *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56–73.

Wielgoszewska A., Wiśniewska M., *Media społecznościowe a polskie rozgłośnie radiowe na przykładzie Programu I Polskiego Radia i radia RMF FM*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 83–90.

Streszczenie

W polu badawczym autorki niniejszego opracowania znalazły się społeczności tworzone w Internecie przez rozgłośnie radiowe różnego typu. Zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego na ponad trzydziestu nadawcach, zarówno ogólnopolskich, ponadregionalnych, jak i regionalnych oraz lokalnych. Celem artykułu jest próba refleksji na temat liczby i charakteru tych cyfrowych społeczności jako swego rodzaju poszerzenia bądź też dopełnienia analogowego audytorium radia. Analizowaną problematykę ukazano także w kontekście teorii retoryki społeczności.

Traditional Radio Stations in Social Media

Summary

This study analyses communities created on the Internet by different types of radio stations. The results of research conducted on more than thirty radio broadcasters, both national, trans-regional, regional and local were presented. The aim of this article is to reflect the number and character of these “digital” communities as some kind of extension or fulfillment of an analog radio auditorium. The analyzed problems were shown in the context of the theory of community rhetoric.