

Uniwersytet Łódzki
Szkola Doktorska Nauk Społecznych
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Socjologii

Piotr Chmielewski

**Budowa i funkcjonowanie radia finansowanego przez słuchaczy.
Analiza społeczności odbiorców Radia 357**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
dr hab. Patryka Gałuszki, prof. UŁ

Badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu „Ekonomia polityczna crowdfundingu radia” dofinansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (2020/39/B/HS6/01095).

Łódź, 2025

Spis treści

WPROWADZENIE	5
1. METODOLOGIA BADAŃ	13
1.1. <i>Problematyka i cel pracy</i>	13
1.2. <i>Charakterystyka i uzasadnienie przyjętych metod, technik, narzędzi badawczych</i>	17
2. SPOŁECZNOŚCI ODBIORCÓW MEDIÓW W TEORII SOCJOLOGICZNEJ	24
2.1. <i>Wspólnoty i społeczności w refleksji socjologicznej. Ewolucja form stowarzyszeniowości</i>	24
2.2. <i>Społeczności internetowe: wirtualne czy realne?</i>	34
3. CHARAKTERYSTYKA, ROLA I KULTUROWE ZNACZENIE RADIA	45
3.1. <i>Układ ekosystemu medialnego</i>	45
3.2. <i>Radio: perspektywa historyczna</i>	50
3.2.1. <i>Konwergencja i jej wpływ na przemiany radia</i>	59
3.2.2. <i>Formatowanie radia</i>	62
3.3. <i>Radio w sieci</i>	64
4. WSPÓŁTWORZENIE I PARTYCYPACJA: PRZEMIANY PRAKTYK ODBIORCÓW MEDIÓW NA PRZESTRZENI LAT	67
5. CROWDFUNDING JAKO SPOSÓB FINANSOWANIA INICJATYW SPOŁECZNYCH	81
5.1. <i>Finansowanie społecznościowe w Internecie: historia, charakterystyka, najważniejsze założenia</i>	81
5.2. <i>Wykorzystanie crowdfundingu w sektorach kultury, mediów oraz w dziennikarstwie</i>	92
5.3. <i>Patronat cyfrowy jako model wsparcia twórców i projektów internetowych</i>	95
6. GENEZA KRYZYSU POLITYCZNEGO W RADIOWEJ TRÓJCE. POWSTANIE INTERNETOWYCH STACJI RADIOWYCH: RADIA NOWY ŚWIAT I RADIA 357	101
7. KSZTAŁTOWANIE SIĘ SPOŁECZNOŚCI NOWOPOWSTAŁEGO RADIA 357: GENEZA DOŁĄCZANIA DO STACJI I WSTĘPNA CHARAKTERYSTYKA PATRONÓW	122
7.1. <i>Radiowa biografia patronów</i>	122
7.2. <i>Przedstawienie zróżnicowanych ofert „potrójkowych” rozgłośni internetowych. Kryteria wyboru dokonywanego przez byłych słuchaczy PR3</i>	135
7.3. <i>Motywacje patronów: kluczowe czynniki decyzji o wsparciu Radia 357</i>	154
8. FUNKCJONOWANIE RADIA I SPOŁECZNOŚCI PATRONÓW	168
8.1. <i>Codzienne funkcjonowanie Radia 357</i>	168
8.2. <i>Model komunikacji radia i relacje z patronami</i>	170
8.3. <i>„Niezależna grupa słuchaczy”</i>	182
8.4. <i>Przystosowanie słuchaczy do nowego sposobu nadawania</i>	190
9. SPOŁECZNOŚĆ PATRONÓW RADIA 357: CHARAKTERYSTYKA KSZTAŁTUJĄCEJ SIĘ SPOŁECZNOŚCI	202
9.1. <i>Kto (nie) odnajdzie się w Radiu 357?</i>	202
9.2. <i>„Gapowicze”</i>	206
9.3. <i>Typologia społeczności patronów</i>	211
9.3.1. <i>„Milcząca większość” – dominujący (ilościowo) niezaangażowani darczyńcy</i>	212
9.3.2. <i>„Wiecznie zadowoleni” – najwierniejsi fani stacji</i>	219
9.3.3. <i>„Wymagający krytycy” – patroni rozczerowani</i>	228
10. ELEMENTY RADIOWE JAKO RYTUAŁY WSPÓLNOTOTWÓRCZE	238
11. NEGOCJOWANIE RÓL I WPLYWU PATRONÓW W RADIU 357	255
PODSUMOWANIE	283
ANEKS	300
TABELA (NR 2): DEFINICJE FINANSOWANIA SPOŁECZNOŚCIOWEGO (CROWDFUNDINGU)	300
ZAŁĄCZNIK 1: PROCEDURA KODOWANIA – WYKAZ KODÓW	304
ZAŁĄCZNIK 2: WYKAZ I CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W WYWIADACH	307
ZAŁĄCZNIK 3: SCENARIUSZE DO WYWIADÓW – LISTA PYTAŃ	310
BIBLIOGRAFIA	317

Lista skrótów

AC – *Adult Contemporary* – format radiowy prezentujący muzykę skierowaną do dorosłego słuchacza.

AM – *Amplitude Modulation* – modulacja amplitudy, starszy standard nadawania radiowego na falach średnich i długich.

BBC – *British Broadcasting Corporation* – brytyjski publiczny nadawca radiowo-telewizyjny.

DAB / DAB+ – *Digital Audio Broadcasting* – cyfrowe radio naziemne.

FM – *Frequency Modulation* – modulacja częstotliwości, podstawowy sposób nadawania w radiu UKF.

GUS – Główny Urząd Statystyczny.

KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – polski organ regulacyjny rynku mediów.

LP3 – Lista Przebojów Programu Trzeciego.

PAP – Polska Agencja Prasowa – państwowa agencja informacyjna.

POP – *Popular Music* – muzyka popularna.

PR – Polskie Radio – publiczny nadawca radiowy w Polsce.

PR1 / PR2 / PR3 / PR4 – Programy Polskiego Radia: „Jedynka”, „Dwójka”, „Trójka”, „Czwórka”.

R357 / 357 – Radio 357 – polska internetowa stacja radiowa prowadzona przez byłych dziennikarzy Trójki.

RMF – *Radio Muzyka Fakty* – prywatna sieć radiowa.

RNS – Radio Nowy Świat – polska internetowa stacja radiowa prowadzona przez byłych dziennikarzy Trójki.

Talk Radio – format radiowy oparty na rozmowach, wywiadach i audycjach publicystycznych.

TVP – Telewizja Polska, publiczny nadawca telewizyjny w Polsce.

TOK FM – radio, komercyjna marka rozgłośni radiowej o charakterze informacyjno-publicystycznym.

UHF – *Ultra High Frequency* – bardzo wysokie częstotliwości fal radiowych, wykorzystywane m.in. w telewizji i radiu.

UKF – niższe częstotliwości fal radiowych, w Polsce kojarzone głównie z radiem FM.

Wprowadzenie

W latach 2015–2020, na skutek postępującej ingerencji politycznej w strukturę i treści nadawane w polskich mediach publicznych, Program Trzeci Polskiego Radia (dalej: PR3; Trójka) zaczął sukcesywnie tracić swoją ugruntowaną przez dekady pozycję na rynku radiowym, a wraz z nią – zaufanie słuchaczy i zatrudnionych w niej pracowników. Kryzys miał głęboki, wielowymiarowy charakter i był rozciągnięty w czasie. Jego kulminacja przypadła na rok 2020. Po fali zwolnień i odejść dziennikarzy uznawanych za symboliczne postacie PR3 doszło do szeroko komentowanych protestów w obronie stacji, które na pewien czas stały się jednym z dominujących tematów debaty publicznej w Polsce.

W odpowiedzi na zaistniałą sytuację część zespołu redakcyjnego, która zdecydowała się odejść z Trójki lub została z niej zwolniona, ogłosiła plan utworzenia pierwszej z inicjatyw dających nadzieję na kontynuację wartości, praktyk i stylu dziennikarstwa radiowego kształtowanych tam przez lata. Było nią sfinansowane z dobrowolnych darowizn od słuchaczy Radio Nowy Świat (dalej: RNŚ). Stacja ta szybko zdobyła popularność, stając się symbolem sprzeciwu wobec upolitycznienia mediów publicznych oraz walki o niezależne dziennikarstwo. Powstanie tej rozgłośni było pierwszą z przesłanek wskazujących, że istnieje realna możliwość tworzenia nowego, alternatywnego modelu radia w Polsce.

Kolejna fala odejść, będąca następstwem pogłębiającego się kryzysu w PR3, przyniosła następną oddolną inicjatywę utworzoną przez byłych dziennikarzy Trójki: Radio 357. Podobnie jak RNŚ, projekt Radia 357 początkowo był wyłącznie koncepcją, pozbawioną zaplecza finansowego, ramówki czy fizycznej siedziby, a jego realizacja okazała się możliwa przede wszystkim dzięki wsparciu słuchaczy, którzy dobrowolnie zadeklarowali regularne wpłaty. Już w pierwszych godzinach zbiórki tysiące osób zapewniły projektowi stabilne i przewidywalne źródło finansowania, co w kolejnych tygodniach pozwoliło uruchomić nadawanie.

Ze względu na nietypowy model finansowania projekt Radia 357 opierał się na rozwiązaniu praktycznie nieobecnym na polskim rynku medialnym, co wyraźnie odróżniało go od większości rozgłośni radiowych. Z kolei dzięki odmiennemu podejściu do roli odbiorcy i przyjętym zasadom, wyróżniał się również na tle swojego poprzednika – Radia Nowy Świat. Najjaskrawszym przykładem odmienności RNŚ i Radia 357 od większości stacji radiowych był całkowity brak bloków reklamowych – jednego z

najbardziej oczywistych (a jednocześnie wywołujących największą irytację wśród słuchaczy) wyróżników tradycyjnej radiofonii. Radio 357 nie próbowało odtwarzać dotychczasowych wzorców. Zaproponowało nową formułę – rozgłośni internetowej, której centrum stanowiła relacja ze słuchaczem, oparta na współuczestnictwie, wzajemnym zaufaniu i poczuciu długoterminowej odpowiedzialności (także finansowej) za projekt. To właśnie ta społeczność – skupiona wokół idei niezależnego, wolnego od komercyjnych i politycznych nacisków medium, aktywna w przestrzeni cyfrowej, wspierająca działania promocyjne oraz współfinansująca codzienne funkcjonowanie stacji – stanowi przedmiot analizy niniejszej pracy.

Radio, w swojej istocie, jest technologią głęboko zakorzenioną w relacjach społecznych i kulturowych (Bottomley, 2020). Tworzy ramy, w których codzienne życie słuchaczy nabiera rytmu, a praktyki związane z odbiorem audycji stają się sposobem na zaspokojenie fundamentalnych ludzkich potrzeb – towarzystwa i przynależności. Audycje radiowe charakteryzują się konwersacyjnością i otwartością do dzielenia się emocjami, predestynującym radio do budowania wokół niego poczucia wspólnoty. Jak sugeruje Andrew J. Bottomley (2020), w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie „czym jest radio?” (pytaniu sugerującym ujęcie technologiczne), warto raczej zastanowić się nad dylematem „po co jest radio?” oraz „dla kogo jest radio?”. Takie podejście przesuwają punkt ciężkości z aspektów technologii na społeczne i kulturowe funkcje radia, podkreślając jego rolę jako konstrukcji umożliwiającej interakcje i współuczestnictwo. Na przestrzeni dekad radio zachowało swoją spójność i szczególne znaczenie – właśnie dlatego, że w centrum tego medium zawsze znajdowali się ludzie. Nawet jeśli między słuchaczami a redaktorami rzadko dochodziło do bezpośrednich kontaktów, mogli oni odczuwać trudną do uchwycenia, a jednak wyraźnie obecną więź. Choć się nie znali, mieli poczucie, że to rozgłośnia spleta ich losy i czyni ich sobie bliskimi. Radiowy eter kreuje specyficzne i symboliczne miejsce spotkań i wymiany doświadczeń między dziennikarzami a słuchaczami. Aktywne uczestnictwo odbiorców, zarówno w czasie audycji na żywo, jak i w wydarzeniach związanych z życiem rozgłośni, wzmacnia poczucie przynależności, czyniąc radio medium wyjątkowym pod względem zdolności do budowania i podtrzymywania relacji społecznych.

Tematyka pracy koncentruje się na społeczności patronów Radia 357 jako kluczowym elemencie umożliwiającym funkcjonowanie analizowanej internetowej rozgłośni. W trakcie podjętych badań analizie poddano sposób, w jaki słuchacze – poprzez regularne wsparcie finansowe, uczestnictwo w komunikacji z zespołem redakcyjnym oraz

symboliczne współtworzenie projektu – wpływają na kształt i rozwój stacji. Wśród głównych celów badania było zarówno uchwycenie mechanizmów społecznych, które zaistniały, by ta oddolna forma mecenatu powiodła się, ale także zrozumienie, jak relacja między twórcami a odbiorcami przekształca się w warunkach współczesnych mediów cyfrowych. Praca stawia pytania o to, jaką rolę odgrywa społeczność patronów w codziennym funkcjonowaniu radia, w jaki sposób negocjowane są granice ich wpływu oraz jakie są szersze konsekwencje wykorzystania modelu finansowania mediów dobrowolnymi wpłatami dla przyszłości radiofonii i całego rynku mediów.

Współczesne media znajdują się w fazie głębokich i wielowymiarowych przeobrażeń. W warunkach niestabilnego i silnie nasyconego rynku medialno-rozrywkowego, zarówno indywidualni twórcy, jak i duże podmioty medialne zmuszeni są do poszukiwania alternatywnych modeli funkcjonowania. W wielu przypadkach chodzi o modele wykraczające poza tradycyjny system reklamowy bądź finansowanie instytucjonalne (państwowe). Na tym tle szczególne miejsce zajmuje właśnie przypadek Radia 357. To profesjonalna rozgłośnia, która została zbudowana od podstaw bez udziału instytucji publicznych i przy marginalnym wsparciu ze strony kapitału komercyjnego. Tego rodzaju oddolna inicjatywa – o zasięgu globalnym (radia można słuchać wszędzie tam, gdzie słuchacz ma dostęp do Internetu) i profesjonalnym zapleczu redakcyjnym – stanowi zjawisko rzadkie nie tylko w skali kraju, ale również świata. Radio 357 nie tylko przetestowało nowy model organizacyjny, ale zaproponowało także świeże podejście do sposobu uczestnictwa słuchaczy. Co warto podkreślić, sukces opisywanej inicjatywy zdarzył się w okolicznościach wyjątkowo niesprzyjających: okresie pandemii COVID-19, a następnie globalnego kryzysu wywołanego inwazją Rosji na Ukrainę. Fakt, że mimo tych warunków projekt nie tylko przetrwał, lecz dynamicznie się rozwijał, stanowi kolejną z przesłanek podjęcia tego tematu. Praca poświęcona Radiu 357 jest punktem wyjścia do analizy przemian zachodzących we współczesnej radiofonii oraz sposobów społecznego współtworzenia mediów w warunkach cyfrowych.

W ramach pracy postawiono trzy zasadnicze pytania badawcze, które porządkują podejmowaną problematykę i ukazują kierunki przyjętej eksploracji. Po pierwsze, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: **jak realizowane są procesy budowy i zarządzania rozgłośnią finansowaną przez patronów, w odróżnieniu od tradycyjnych inicjatyw radiowych?** Zagadnienie ma na celu uchwycić odmienną logikę działania mediów opartych na finansowaniu społecznościowym. Po drugie, analizie poddano kwestie tożsamości i praktyk społecznych słuchaczy, czemu służy pytanie: **w jaki sposób powstała**

i funkcjonuje społeczność patronów rozgłośni finansowanej w modelu patronatu cyfrowego, oraz jaką rolę odegrały w tym procesie rytuały słuchania radia i znaczenie tego medium w biografiach badanych? Trzecie pytanie koncentruje się na układach zależności występujących w zakresie funkcjonowania projektu i brzmi: **jak kształtują się relacje i stosunki władzy w przypadku radia finansowanego z darowizn patronów?** Odpowiedzi na te pytania postawione zostały, aby umożliwić wszechstronne zrozumienie mechanizmów działania Radia 357 jako przykładu współczesnego, oddolnie finansowanego medium.

Tematyka niniejszego badania lokuje się w obszarze zjawisk wciąż słabo rozpoznanych – lecz dynamicznie rozwijających się w warunkach współczesnych przemian społecznych, medialnych i technologicznych. W największym stopniu dotyczy to modelu patronatu cyfrowego jako formy finansowania i organizowania działalności medialnej. To rodzaj praktyki społecznej zapośredniczonej przez technologie cyfrowe, która mimo coraz większego znaczenia, jak dotąd nie doczekała się pogłębionej socjologicznej analizy osadzonej w konkretnym kontekście instytucji medialnej bądź jej społeczności. W refleksji nad dynamicznie zmieniającymi się mediami wciąż istnieje stała potrzeba analizy społecznych aspektów uczestnictwa, współtworzenia oraz tożsamości.

Radio 357 i jego społeczność stanowią – do pewnego stopnia – przypadek wymykający się tradycyjnym kategoriom nadawcy i odbiorcy. Tym samym nadarzyła się unikalna możliwość zbadania, w jaki sposób relacje społeczne, posiadany światopogląd, motywacje czy praktyki odbiorców radiowych przekładają się na codzienne funkcjonowanie medium. W centrum zainteresowania znajdują się tu nie tylko formy zaangażowania finansowego, lecz także rytuały radiowe, relacje z redakcją, ambicje wpływania na kierunki rozwoju projektu czy też postawy wobec reklam. Analiza tego typu społeczności – rozproszonej geograficznie, lecz silnie zjednoczonej wokół idei i wspólnie podzielanych wartości – rości sobie ambicje, by lepiej zrozumieć współczesne formy uczestnictwa w kulturze medialnej, a także przesunąć refleksję z tej poświęconej obszarowi „technologii”, w „społeczną” stronę badania więzi międzyludzkich oraz jednostkowych i zbiorowych postaw.

Jak wspomniano już we wprowadzeniu, pomimo rosnącego znaczenia alternatywnych modeli finansowania mediów i korzystających z nich użytkowników, wiedza na temat społecznych oraz organizacyjnych mechanizmów ich funkcjonowania pozostaje ograniczona. W szczególności brakuje pogłębionych analiz dotyczących uwarunkowań sukcesu inicjatyw takich jak Radio 357. Przedsięwzięcia, które,

funkcjonując w warunkach niezależnych od instytucjonalnego wsparcia, zdołało szybko zgromadzić ogromną i stabilną społeczność patronów. W momencie rozpoczęcia tego projektu badawczego nie wiadomo było, na ile powodzenie projektu jest efektem lojalności słuchaczy PR3, którzy przeszli do nowej rozgłośni podążając za swoimi dziennikarskimi idolami, a na ile stanowiło przejaw zainteresowania nowymi odmianami zaangażowania w obrębie cyfrowej kultury medialnej. Niejasne pozostawały również wewnętrzne mechanizmy podzielenia się społeczności dawnych słuchaczy Trójki pomiędzy dwa konkurencyjne projekty – Radio Nowy Świat i Radio 357 – oraz czynniki, które przesądziły o wyborze przez słuchaczy jednego z nich jako podmiotu finansowego i emocjonalnego zaangażowania. Intrygująca pozostawała również kwestia, na ile doświadczenia Radia 357 mają charakter unikalny, a na ile mogą stanowić punkt odniesienia dla innych, mniejszych społeczności medialnych i osób nimi zarządzających. W związku z rolą Internetu jako najbardziej perspektywicznego obecnie środowiska funkcjonowania mediów, należy sprawdzić, w jaki sposób nowe narzędzia – takie jak media społecznościowe czy platformy crowdfundingowe – wpływają na sposoby uczestnictwa poszczególnych pokoleń radiosłuchaczy. Potrzeba postawienia powyższych pytań, w związku z dotychczasowym brakiem empirycznych porównań, wskazuje na wyraźną lukę badawczą w obszarze socjologii, ale także nauk o mediach, ekonomii i zarządzaniu. Badanie podjęto z zamiarem przyczynienia się do choćby częściowego rozwiania opisanych wyżej wątpliwości.

W badaniu przyjęto podejście jakościowe, ukierunkowane na eksplorację badanego przypadku oraz jego pogłębione rozpoznanie. Choć projekt nie był bezpośrednio osadzony w tradycji teorii ugruntowanej, zastosowane procedury analityczne i sposób pracy z materiałem empirycznym były zbliżone do jej założeń (Konecki, 2000). Dobór metod podyktowany był potrzebą zrozumienia doświadczeń dla kluczowych uczestników inicjatywy Radia 357 – przede wszystkim patronów oraz dziennikarzy (zwłaszcza tych zaangażowanych w zarządzanie rozgłośnią). W toku badania wykorzystano zestaw komplementarnych technik: pogłębione wywiady, obserwację, analizę treści medialnych oraz analizę aktywności użytkowników w środowisku internetowym (netonografię), umożliwiającą uzyskanie wielowymiarowego ujęcia. Zgromadzony materiał poddany został systematycznemu kodowaniu z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania (Atlas.ti). Procedura pozwoliła wyodrębnić najważniejsze kategorie analityczne. Szczegółowe omówienie przyjętych założeń metodologicznych oraz przebiegu procesu badawczego rozwinięto w rozdziale metodologicznym.

Najistotniejszą decyzją, jaką należało podjąć rozpoczynając badanie crowdfundingu radia było rozstrzygnięcie dylematu: analizować to zjawisko poprzez porównanie kilku inicjatyw reprezentujących to zjawisko czy skupić się na dogłębnym zrozumieniu jednego z nich? Skoncentrowano się na dogłębnej analizie Radia 357 oraz społeczności patronów tej stacji. Choć inicjatywa ta uruchomiona została kilka miesięcy po starcie podobnego na wielu płaszczyznach Radia Nowy Świat, szybko objęła pozycję wyraźnego lidera wśród projektów funkcjonujących w modelu patronatu cyfrowego – zarówno pod względem liczby wspierających, jak i skali comiesięcznego (i zebranego łącznie) finansowania na platformie Patronite. Radio 357 przedstawiło również bardziej złożoną koncepcję funkcjonowania. Wykraczała ona poza standardowe nadawanie, prezentując ambicje wielowymiarowego formatu medialnego, oferującego odbiorcom nowe formy uczestnictwa. Jednym z przykładów jest status patrona nadający moc współdecydowania o kierunkach rozwoju Radia 357. Decyzja o uczynieniu tej rozgłośni głównym obiektem badań była w pełni zamierzonym działaniem metodologicznym. Przypadek Radia 357 cechował się większym potencjałem – zarówno z uwagi na większy stopień zaangażowania społeczności wyrażony liczbą patronów i zebraną kwotą, jak i deklarowaną przez inicjatorów transparentność podejmowanych przez nich działań. Równie istotna okazała się dostępność bogatego i zróżnicowanego materiału empirycznego, w którego skład wchodziły m.in. transmisje na żywo, cykliczne publikowane newslettery czy zarządzane przez stacje oficjalne fora internetowe. Eksploracyjny charakter badania preferował skupienia się na jednej radiowej społeczności, stąd analiza została ograniczona do społeczności Radia 357. W efekcie, pozwoliło to na wyczerpujące zbadanie jednego przypadku i uniknięcie uproszczonych porównań z innymi stacjami. Sytuacja Radia Nowy Świat był jednak cały czas obserwowana jako kontekst porównawczy przy interpretacji zebranego materiału. Było to szczególnie istotne, ponieważ dla respondentów Radio Nowy Świat stanowiło punkt odniesienia, ukazujący, że wiele kwestii związanych z funkcjonowaniem stacji i jej programem można rozwiązać w odmienny sposób.

Praca składa się z części metodologicznej, teoretycznej, empirycznej oraz podsumowania, licząc łącznie jedenaście rozdziałów. W części metodologicznej, zawierającej dwa rozdziały, w pierwszym z nich omówiono problematykę badawczą i cele pracy (1.1.), natomiast w drugim przedstawiono szczegółową charakterystykę oraz uzasadnienie zastosowanych metod, technik i narzędzi badawczych (1.2.).

Część teoretyczna obejmuje cztery rozdziały, z których pierwszy (drugi rozdział pracy) poświęcony jest problematyce społeczności odbiorców mediów w ujęciu socjologicznym. Składają się na niego dwa podrozdziały: pierwszy dotyczy refleksji socjologicznej nad kategorią społeczności oraz ewolucji form stowarzyszeniowości ludzi (2.1.), natomiast drugi koncentruje się na społecznościach internetowych (2.2.), w tym na dyskusji, czy należy uznawać je za zbiorowości wyłącznie wirtualne, czy też realne. W kolejnym, trzecim rozdziale przedstawiono charakterystykę, rolę oraz kulturowe znaczenie radia. Zawarte w tym rozdziale sekcje obejmują szczegółowy opis ekosystemu medialnego (3.1), ujęcie historyczne rozwoju radia (3.2) oraz omówienie idei radia internetowego (3.3). W ramach perspektywy historycznej doprecyzowania wymagały dwa istotne zjawiska: konwergencja (3.2.1) oraz formatowanie radia (3.2.2). Rozdział czwarty poświęcono analizie przemian zachodzących w praktykach odbiorców mediów na przestrzeni lat, z uwzględnieniem zmian w sposobie słuchania radia oraz szerszych procesów społeczno-kulturowych wpływających na odbiór treści medialnych. Ostatni teoretyczny rozdział (piąty) został w całości poświęcony zagadnieniu finansowania społecznościowego jako formy pozyskiwania środków na realizację inicjatyw społecznych i kulturalnych. W ramach rozdziału przedstawiono historię oraz główne założenia crowdfundingu (5.1), omówiono przykłady wykorzystania tej metody w sektorach kultury, mediów i dziennikarstwa (5.2), a podrozdział zamykający część teoretyczną poświęcono modelowi finansowania zastosowanemu przez Radio 357, czyli patronatowi cyfrowemu (5.3).

Trzecia część pracy obejmuje wyniki badań empirycznych. Rozpoczyna ją rozdział szósty, w którym przedstawiono polityczną genezę kryzysu w Programie Trzecim Polskiego Radia oraz opisano powstanie i główne założenia dwóch rozgłośni internetowych finansowanych w modelu społecznościowym: Radia 357 i Radia Nowy Świat. Rozdział siódmy poświęcono procesom kształtowania się społeczności zjednoczonej wokół nowopowstałego Radia 357 w pierwszym roku funkcjonowania projektu – włącznie ze wstępną charakterystyką patronów. W składających się na ten rozdział sekcjach omówiono radiowe biografie patronów (7.1), różnice pomiędzy dwoma „potrójkowymi” stacjami internetowymi (7.2) oraz motywacje patronów, którzy zdecydowali się na finansowe wsparcie akurat Radia 357 (7.3). Rozdział ósmy skupia się na szczegółowej analizie funkcjonowania Radia 357 oraz udziale społeczności patronów. Oprócz charakterystyki codziennego działania rozgłośni (8.1), przedstawiono w nim model komunikacji radia z patronami i relacje, jakie miały pomiędzy nimi miejsce (8.2), a także opisano „Niezależną grupę słuchaczy” – alternatywne forum, które stało się ważnym

miejscem dla części badanej społeczności (8.3). Ostatnia sekcja tego rozdziału ukazuje sposób, w jaki patroni przyswajali nowy – dla większości z nich – internetowy sposób odbioru radia (8.4). Dziewiąty rozdział w całości poświęcono pogłębionej charakterystyce społeczności patronów Radia 357. Rozpoczyna go sekcja, w której przy pomocy paradoksalnego kontrastu opisano, jaki typ słuchacza nie odnalazłaby się z powodzeniem w tej rozgłośni (9.1). Kolejna część dotyczy tzw. *gapowiczów* – osób słuchających radia, jednak bez wspierania go finansowo (9.2). Rozdział zamyka prezentacja typologii patronów wypracowanej na podstawie przeprowadzonych analiz: dominujących liczebnie, ale mało zaangażowanych darczyńców (9.3.1), najwierniejszych fanów (9.3.2) oraz patronów krytycznych i rozczarowanych (9.3.3). Rozdział dziesiąty skupia się na znaczeniu praktyk związanych ze słuchaniem ulubionej stacji i budowaniu poczucia wspólnoty wśród słuchaczy – doświadczenia te odgrywają istotną rolę w życiorysach patronów, wzmacniając ich więź z radiem i innymi członkami społeczności. Ostatni rozdział części empirycznej (rozdział jedenasty) koncentruje się na mechanizmach relacji władzy w projekcie radia społecznościowego. Ukazuje role zajmowane przez patronów i zakres ich wpływu w ramach zaproponowanego przez twórców modelu współdecydowania o losach rozgłośni. Całość pracy zamyka część podsumowująca z najważniejszymi wnioskami, a także aneks z załącznikami oraz bibliografia.

1. Metodologia badań

1.1. Problematyka i cel pracy

Przedmiotem niniejszej pracy jest analiza społeczności patronów Radia 357 oraz jej wkład w powstanie i długofalowe funkcjonowanie rozgłośni opierającej się na modelu finansowania społecznościowego. Celem pracy było więc zidentyfikowanie i analiza mechanizmów społecznych, które przyczyniły się do sukcesu internetowego projektu Radia 357. Tym samym, celem pracy było również zrozumienie szerszych implikacji zaangażowania odbiorców dla przyszłości radiofonii i patronatu cyfrowego – w obliczu wyzwań stojących przed współczesnymi mediami.

Intencją badacza było ukierunkowanie projektu na analizę dynamiki wewnątrz społeczności patronów Radia 357. Szczególną uwagę poświęcono związkowi między modelem finansowania społecznościowego a funkcjonowaniem rozgłośni. W celu precyzyjnego uchwycenia mechanizmów leżących u podstaw tej inicjatywy wyróżniono dwa komplementarne wymiary analizy. Pierwszy z nich to wymiar społeczny, obejmujący patronów, łączące ich więzi, rytuały, wspólne praktyki oraz historię, która stanowi fundament ich społeczności. Drugi to wymiar technologiczny, odnoszący się do wykorzystywanych technologii nadawczych i internetowych, platform społecznościowych, serwisów crowdfundingowych oraz narzędzi komunikacyjnych. Celem badania była pogłębiona eksploracja i ocena wpływu obu tych wymiarów, prowadząca do odpowiedzi na kluczowe pytanie przyświecające tej pracy: „co czyni istnienie Radia 357 możliwym?”. Aspekty społeczne i technologiczne wzajemnie się przenikają, tworząc struktury, bez których zarówno powołanie, jak i nieprzerwane funkcjonowanie rozgłośni nie byłoby możliwe.

Najważniejsze obszary problematyki zostały uporządkowane wokół zaprezentowanego poniżej zestawu pytań badawczych oraz odpowiadających im celów szczegółowych:

Pytanie badawcze I: Jak realizowane są procesy budowy i zarządzania rozgłośnią finansowaną przez patronów, w odróżnieniu od tradycyjnych inicjatyw radiowych?

Cel badawczy I: Określenie mechanizmów budowy i zarządzania rozgłośnią finansowaną przez patronów oraz wskazanie kluczowych różnic w stosunku do tradycyjnych inicjatyw medialnych – przede wszystkim radiowych.

Pytanie badawcze II: W jaki sposób powstała i funkcjonuje społeczność patronów rozgłośni finansowanej w modelu patronatu cyfrowego, oraz jaką rolę odegrały w tym procesie rytuały słuchania radia i znaczenie tego medium w biografiach badanych?

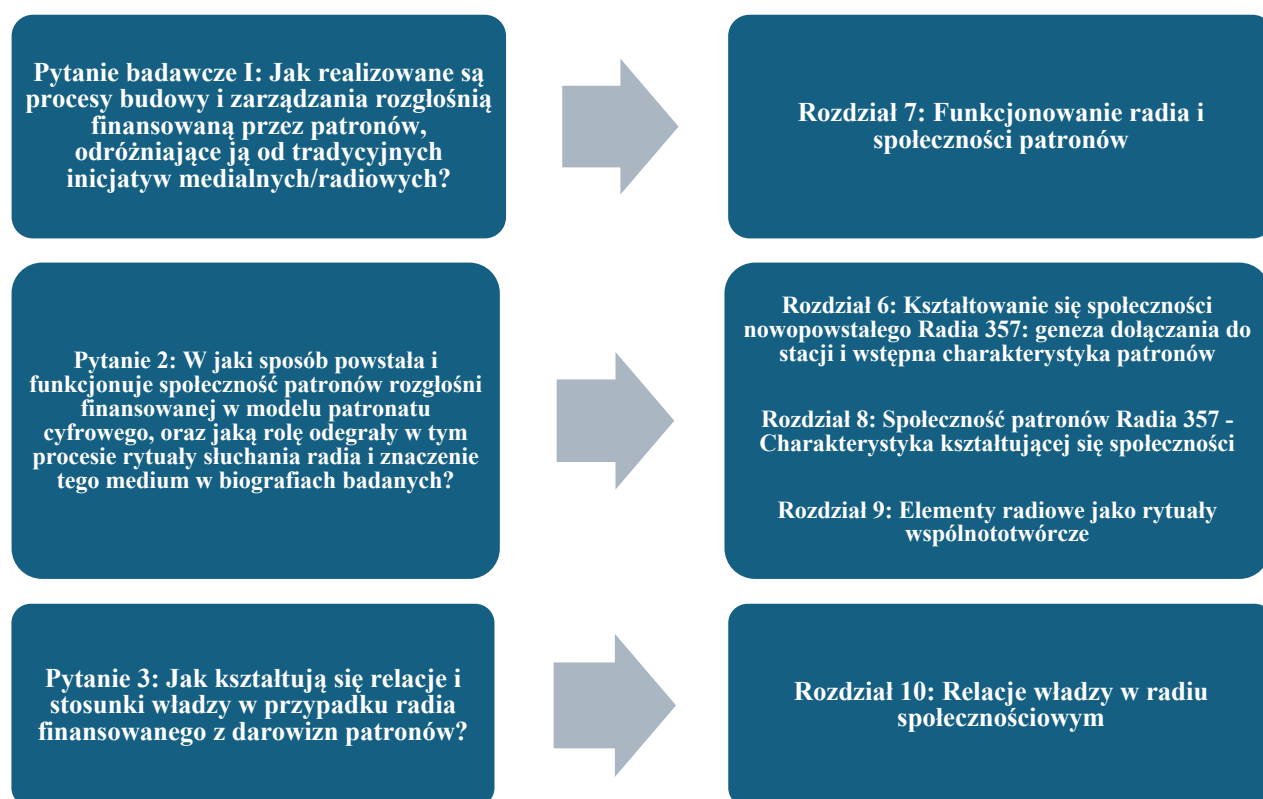
Cel badawczy II: Odtworzenie procesów powstawania i funkcjonowania społeczności patronów w modelu patronatu cyfrowego, ze szczególnym uwzględnieniem społecznej roli radia i rytuałów towarzyszących jego słuchaczom.

Pytanie badawcze III: Jak kształtują się relacje i stosunki władzy w przypadku radia finansowanego z darowizn patronów?

Cel badawczy III: Identyfikacja i analiza relacji władzy i innych układów zależności występujących pomiędzy patronami a organizatorami rozgłośni finansowanej darowiznami (bądź innymi interesariuszami).

Grafika 1: Struktura pytań badawczych – pytania i odpowiadające im cele badawcze.

Poszczególne pytania badawcze odpowiadają zawartości rozdziałów w części empirycznej, co wyszczególniono na poniższej grafice:



Grafika 2. Pytania badawcze i odpowiadające im rozdziały części empirycznej pracy.

Wybór tak sformułowanego tematu badania wynikał z kilku istotnych przesłanek. Radio 357 stanowi projekt w wielu aspektach przełomowy i pionierski. Dotychczas powstawanie profesjonalnych stacji radiowych finansowanych w całości przez społeczność słuchaczy należało do rzadkości. Literatura polska i anglojęzyczna wskazuje na przypadki finansowania podcastów w ten sposób, co jednak z racji mniejszych kosztów takich inicjatyw jest łatwiejsze. Znane są historie zbiorów publicznych stanowiących dodatkowe wsparcie budżetu radiostacji. Istnieją też przypadki jednorazowych zbiorów celem poprawienia konkretnego aspektu funkcjonowania stacji, np. rozszerzenie zasięgu geograficznego radia (Gałuszka i Chmielewski, 2024). Stworzenie i utrzymanie całej stacji finansowanej z donacji patronów jest jednakże zjawiskiem wyjątkowym w skali świata.

Przy analizie tego typu inicjatyw za istotny punkt odniesienia należy uznać funkcjonujące z powodzeniem Radio Nowy Świat¹. Jednym z argumentów przemawiających za skoncentrowaniem uwagi na przypadku Radia 357 jest skala sukcesu, jaki osiągnęła ta rozgłośnia. Zarówno wysokość pozyskiwanego wsparcia finansowego, jak i liczba patronów przewyższyła analogiczne statystyki Radia Nowy Świat. Zgodnie z komunikatami samej stacji oraz doniesieniami mediów branżowych, Radio 357 ogłoszono największym na świecie projektem medialnym finansowanym społecznością (Radio 357, 2023; Wirtualne Media, 2023). Należy jednak zaznaczyć, że ze względu na ograniczony dostęp do wiarygodnych źródeł informacji w niektórych regionach świata, twierdzenie to pozostaje trudne do jednoznacznej weryfikacji.

Sukces tej inicjatywy rodzi pytania o czynniki warunkujące jej ponadprzeciętne powodzenie. Nowatorski charakter przedsięwzięcia, w połączeniu z ograniczoną liczbą porównywalnych przypadków sprawiają, że stanowi on szczególnie interesujący i uzasadniony przedmiot dociekań naukowych. Choć bezspornym fundamentem powodzenia inicjatywy okazało się zaangażowanie darczyńców, niezbędna była również pogłębiona analiza kontekstu powstania Radia 357 – w szczególności kryzysu PR3, który stanowił bezpośredni impuls do zainicjowania zbiórki.

Ambicją projektu jest wypełnienie luk badawczych, m.in. w obszarach społeczności radiowych skupionych wokół stacji finansowanych przez słuchaczy oraz dynamiki relacji władzy, odmiennych od tych, które występują w stacjach opartych na modelu reklamowym lub działających jako radia publiczne. Choć praca koncentruje się na analizach z zakresu

¹ Podobieństwa oraz różnice pomiędzy obiema rozgłośniami omówiono szczegółowo w podrozdziale 7.2.

socjologii, interdyscyplinarnego charakteru podjętej tematyki dowodzą liczne odwołania do studiów nad mediami, zarządzania czy ekonomii crowdfundingu. Dodatkowo uwzględniono polityczny kontekst kryzysu PR3, który w istotny sposób wpłynął na migrację słuchaczy z tej rozgłośni do Radia 357.

Projekt badawczy przybrał charakter eksploracyjny (Stebbins, 2001), co wiązało się z dominującym zastosowaniem technik jakościowych. Celem eksploracji było rzucenie światła na podjęty temat i stworzenie podstaw do jego pogłębionego rozpoznania. Eksploracyjny charakter badań służył nie tylko lepszemu zrozumieniu analizowanego zjawiska, lecz także stopniowemu oswajaniu się z jego kontekstem – co miało znaczenie wobec faktu, iż obszar ten – również dla badacza – był relatywnie nowy. Podjęta problematyka powiązana jest z realizacją projektu badawczego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (NCN OPUS 2020/39/B/HS6/01095), którego recenzenci dostrzegli znaczenie i potrzebę prowadzenia badań w tym zakresie.

Podstawę analiz stanowiły zróżnicowane źródła i typy danych. Proces badawczy przebiegał etapowo, z zastosowaniem różnych technik pozyskiwania informacji, co ukierunkowane było na osiągnięcie nasycenia empirycznego i zapewnienie możliwie pełnego obrazu badanego zjawiska.

W niniejszej pracy nie formułowano uprzednich założeń teoretycznych ani hipotez wstępnych. Zarówno zastosowane metody gromadzenia danych, jak i procedury analizy – w szczególności kodowanie – bliskie są założeniom metodologicznym teorii ugruntowanej. Teoria ugruntowana stanowi próbę wyprowadzania teorii z analizy wzorców, tematów i wspólnych kategorii, ujawnionych w danych obserwacyjnych (Glaser i Strauss 2009; Strauss i Corbin, 1999). Szczególne znaczenie przypisuje się procedurom analitycznym – przede wszystkim systematycznemu kodowaniu. W badaniach prowadzonych zgodnie z metodologią teorii ugruntowanej celowe są rezygnowanie z hipotez bez empirycznego doświadczenia oraz otwartość na pozyskiwane dane empiryczne (Glaser i Strauss 2009; Charmaz, 2006). Teoria wyłania się bezpośrednio z analizy zebranego materiału empirycznego (w niniejszym badaniu były to przede wszystkim wywiady) który, po przeprowadzeniu procesu kodowania, pozwolił na identyfikację kluczowych pojęć stanowiących ramy badawcze. Wnioski zostały sformułowane na podstawie kategorii kodowych wyłonionych z analizowanych treści. Z tego względu, zamiast hipotez, w pracy przedstawiono pytania badawcze oraz określono główne obszary zainteresowań (m.in. relacje władzy czy rola praktyk wspólnototwórczych).

1.2. Charakterystyka i uzasadnienie przyjętych metod, technik, narzędzi badawczych

Niniejsze badanie stanowi wielopoziomową analizę procesu powstania i funkcjonowania społeczności patronów Radia 357. W pierwszej kolejności eksplorowano relacje publicystyczne dotyczące politycznego kryzysu w PR3 oraz genezy utworzenia nowej, internetowej rozgłośni. Następnie monitorowano treści wpisów publikowanych przez patronów na forum Radia 357 w okresie budowy rozgłośni i następnych miesięcy jej dalszego funkcjonowania. Kolejnym etapem było przeprowadzenie pogłębionych wywiadów z kluczowymi interesariuszami zaangażowanymi w projekt. Analizie poddano również oficjalne komunikaty Radia 357 – zarówno w formie pisemnej, jak i audiowizualnej. Całość badań została wzbogacona o element obserwacji, zrealizowanej w formie wizytacji siedziby rozgłośni i regularne słuchanie stacji.

Etnografia, rozumiana jako rozległa strategia badawcza, dąży do wydobywania głębokich znaczeń życia społecznego, formułowanych z perspektywy jego bezpośrednich uczestników (Hobbs, 2006). Jej realizacja wymaga długotrwałego zaangażowania badacza w życie danej wspólnoty oraz zastosowania różnorodnych technik etnograficznych, co pozwala na właściwe umiejscowienie obserwowanych zjawisk w konkretnych kontekstach (Miller i Slater, 2003). Kluczową rolę odgrywa nie tyle samo narzędzie, ile przyjęta perspektywa badawcza – dzięki refleksji nad własną pozycją badacz staje się „profesjonalnym obcym” (Agar 1980), zdolnym do stworzenia opisu rzeczywistości społecznej, umożliwiającego zrozumienie doświadczeń badanych. Istotą etnograficznego zapisu jest takie ujęcie badanej kultury, aby odbiorca nie tylko ją poznawał i interpretował, lecz wręcz uczestniczył w ich odtwarzaniu poprzez wnikliwe zanurzenie w opisywanej rzeczywistości (Clifford, 1983).

Badacz w trakcie realizacji niniejszego projektu pełnił podwójną rolę. Z jednej strony zachowywał postawę obserwatora naukowego, z drugiej zaś – dzięki posiadaniu aktywnego statusu patrona stacji od lipca 2021 r. – aktywnie obserwował, a niekiedy także uczestniczył w życiu radiowej społeczności. Początkowo wiedza badacza o genezie projektu była fragmentaryczna. Status patrona otworzył dostęp do zamkniętego forum stanowiącego radiowy świat. Ta „wewnętrzna” perspektywa umożliwiła głębszą analizę dynamiki grupy patronów, osobistego doświadczenia wybranych elementów radiowych z pozycji słuchacza, przy jednoczesnym zachowaniu akademickiej dystansu i rzetelności badawczej.

Respondenci postrzegali badacza przede wszystkim przez pryzmat jego roli badawczej, a nie jako członka analizowanej społeczności. Jednocześnie informacja o zainteresowaniu naukowym tematyką Radia 357 była przez nich odbierana pozytywnie i często sprzyjała nawiązaniu lepszemu kontaktowi, ostatecznie przekonując do udziału w badaniu. Za każdym razem badacz jasno komunikował swoją funkcję i status wynikający z realizacji projektu. Miało to na celu wyeliminowanie ewentualnych niejasności oraz ograniczenie ryzyka etycznego, związanego z poziomem zaufania wobec osoby prowadzącej badanie. Istotne było przy tym podkreślenie, że przyjęta przez badacza pozycja nie oznaczała ani pełnego uczestnictwa w życiu społeczności radiowej, ani całkowitej obserwacji z dystansu. Taka pośrednia postawa miała z jednej strony umożliwić dostęp do autentycznych doświadczeń badanych, z drugiej zaś – zapewnić niezbędną niezależność analityczną, pozwalającą interpretować zjawiska bez nadmiernego wpływu wcześniejszych schematów poznawczych.

Gdy przedmiotem badań jest grupa funkcjonująca w przestrzeni wirtualnej, zasadnym staje się sięgnięcie po podejście określane mianem netnografii. Internet i narzędzia komunikacji elektronicznej stały się powszechnym środkiem uczestnictwa w kulturze oraz budowania poczucia wspólnoty. Netnografia jako specyficzna forma etnografii, ma na celu wierne odzwierciedlenie kluczowych zjawisk zachodzących w środowisku online, w tym wybranych mechanizmów takich jak m.in. hierarchii dominacji, relacji władzy oraz występujących wewnątrz interesów (Kozinets, 2012; Lichterman, 2017).

Niniejsze badanie opiera się na hybrydowym podejściu, łączącym tradycyjną etnografię z netnografią (Przybylski, 2020). W praktyce oznacza to równoległe wykorzystanie danych pochodzących z bezpośrednich spotkań i wywiadów oraz z analizy zachowania i interakcji użytkowników w sieci. Dzięki takiemu dwutorowemu zaangażowaniu badacz zyskuje możliwość pełniejszego uchwycenia zarówno materialnych, jak i wirtualnych wymiarów badanej kultury. W konsekwencji zwiększa to szansę na bardziej precyzyjne osadzenie obserwowanych zjawisk w ich społeczno-kulturowym kontekście.

Niniejsze badanie wykracza również poza klasyczną analizę przypadku, która koncentruje się przede wszystkim na szczegółowym odtworzeniu pojedynczego wydarzenia, bardziej niż na konkretnej społeczności. Choć historia inicjatywy Radia 357 jest wyjątkowa i jednostkowa, przyjęta w tej pracy perspektywa wychodzi poza samo zrozumienie specyfiki tej radiowej społeczności. Dąży także do kompleksowego ujęcia

zarówno długofalowych praktyk kulturowych, jak i wybranych wydarzeń zachodzących w życiu społeczno-politycznym oraz w indywidualnych życiorysach badanych. Netnografia z reguły rozpoczyna się od obserwacji uczestniczącej, która następnie naprowadza badacza na zastosowanie kolejnych technik – wywiadów oraz analizy danych archiwalnych (Kulavuz-Onal, 2015). W niniejszym badaniu przyjęto założenie, że patroni Radia 357 nie są anonimowymi awatarami ograniczającymi swoją aktywność wyłącznie do wsparcia finansowego, lecz rzeczywistymi osobami, których zaangażowanie przejawia się także w codziennych, bezpośrednich interakcjach. Podstawowe źródła wykorzystywane w projekcie badawczym odpowiadają standardowym typom danych jakościowych, obejmując: gromadzenie dokumentów, przeprowadzanie wywiadów oraz systematyczne rejestrowanie obserwacji terenowych (Miles i Huberman, 1994; Wolcott, 2006).

Celem wielu badań jest opis jakiejś sytuacji (Babbie, 2003, s. 112). Obserwacja naukowa wyróżnia się tym, że jest staranna i przemyślana, stąd opis taki jest z reguły trafniejszy i dokładniejszy. W pierwszym etapie badania przeprowadzono systematyczny przegląd treści wybranych przekazów medialnych, przede wszystkim internetowych serwisów informacyjnych i artykułów z e-gazet. Dzięki temu możliwe było uporządkowanie wiedzy na temat symbolicznego rozpadu PR3 oraz konsekwencji tych wydarzeń – uruchomienia zbiórki na rzecz Radia 357. Przegląd wymienionych materiałów stanowił punkt wyjścia do dalszych prac.

Po zapoznaniu się z ogólnymi informacjami o działalności rozgłośni, badanie rozszerzono o analizę społeczności darczyńców Radia 357 na platformie Patronite. Ten krok pozwolił na pogłębienie dociekań nad motywacjami, dynamiką i rolą uczestników projektu, dostarczając dalszych cennych danych. Poddany analizie treści (Krippendorff, 2018) materiał empiryczny pozyskany z platformy Patronite liczył 200 postów opublikowanych przez rozgłośnię oraz 21 081 zamieszczonych tam komentarzy jej patronów. Do analizy i kodowania danych wykorzystano oprogramowanie Atlas.ti. Efektem prac było wyodrębnienie 57 szczegółowych kodów z forum (a w późniejszej fazie także 93 kody z transkrypcji wywiadów – pełny wykaz kodów znajduje się w załączniku nr 1). Do analizy materiału zastosowano otwarte kodowanie polegające na generowaniu kategorii w oparciu o zgromadzone dane, bez uprzedniego przygotowania listy kodów (Gibbs, 2007). Uzyskane tym sposobem kategorie tematyczne stanowiły wątki prowadzące do lepszego zrozumienia specyfiki społeczności patronów, jak i jej fenomenu.

Czas pełni w badaniach różnorodne funkcje. Porządek występowania zdarzeń miewa znaczenie dla identyfikowania związków przyczynowo skutkowych czy

formułowania uogólnień. Zakres czasowy analizowanych wpisów na forum został świadomie ograniczony do pierwszych piętnastu miesięcy funkcjonowania projektu (październik 2020 – styczeń 2022), w którym to okresie najważniejszym kanałem dyskusji i ustaleń w ramach rozgłośni było forum na platformie Patronite. W kolejnych miesiącach dyskusje patronów przeniosły się na kilka dedykowanych grup na Facebooku, które także uwzględniono jako źródła materiału w późniejszych etapach badania.

W uzupełnieniu do powyżej opisanych procedur, monitorowano także komunikacje na oficjalnych kanałach nadawczych Radia 357 – w tym regularnie publikowane newslettery oraz transmisje na żywo, w czasie których kierownictwo rozgłośni odpowiadało na pytania patronów i prezentowało okresowe podsumowania. Na materiał badawczy składa się analiza 46 filmów opublikowanych przez rozgłośnię o łącznej długości 1574 minut. Systematyczne śledzenie tych treści oraz codzienny nasłuch audycji były pomocne w osadzeniu wypowiedzi uczestników badania w szerszym kontekście działalności stacji. Oprogramowanie Atlas.ti stanowiło narzędzie wsparcia w procesie kodowania, umożliwiając precyzyjne zarządzanie kodami w ramach szerszych kategorii tematycznych (załącznik 1).

Najważniejszym materiałem empirycznym wykorzystanym w badaniu było 47 jakościowych wywiadów pogłębionych (*semi-structured in-depth interviews*). Rozmowy przeprowadzono z trzema odrębnymi kategoriami uczestników: patronami (w okresie od 17.10.2022 do 07.05.2023; liczba wywiadów: 40), obecnymi i byłymi przedstawicielami stacji (w okresie od 29.08.2023 do 14.04.2024; liczba wywiadów: 6) oraz z jednym mecenasem rozgłośni (data wywiadu: 22.12.2022). Wszystkie wypowiedzi – zarówno te pozyskane na forum, jak i w trakcie wywiadów – zostały poddane anonimizacji (szczegółowy wykaz respondentów zamieszczono w załączniku nr 2). Wstępna wersja scenariusza wywiadu dla patronów została poddana pilotażowi na trzech pierwszych rozmówcach. W trakcie realizacji kolejnych wywiadów zrezygnowano z pytań przynoszących nikłą wartość poznawczą (m.in. z powodu otrzymywania jednakowych odpowiedzi), a w ich miejsce wprowadzono nowe, eksploracyjne zagadnienia, które wyłaniały się w toku dotychczasowych rozmów. Transkrypcje wywiadów kodowano niezależnie od materiału zgromadzonego na forum patronów (w procesie kodowania wyodrębniono 93 kody tematyczne – zob. załącznik nr 1), co pozwoliło na odrębne opracowywanie korpusów danych z wywiadów oraz z forum internetowego.

Kodowanie to proces klasyfikowania lub kategoryzowania pojedynczych fragmentów danych, zazwyczaj powiązany z systemem umożliwiającym ich późniejsze

odszukiwanie. Ułatwia porządkowanie istotnych treści w materiale empirycznym oraz przyspiesza ich odnajdywanie w toku analizy. Głównym celem kodowania jest odkrywanie prawidłowości, które mogą prowadzić do wyjaśniania zjawisk. Proces kodowania usystematyzował główne zagadnienia badawcze, pomógł w ustaleniu hierarchii tematów oraz ukazał różnorodność stanowisk wśród poszczególnych interesariuszy i typów patronów.

Ze względu na relatywnie dużą liczbę patronów (około 50 000), których pełnej struktury nie dało się poznać na podstawie danych zastanych, do rekrutacji rozmówców zastosowano dobór celowy próby. Rekrutowano uczestników reprezentujących różne profile demograficzne, poziomy wsparcia finansowego oraz stopień zaangażowania – od patronów aktywnie komentujących wydarzenia na profilach społecznościowych Radia 357, po tych, których jedyną formą uczestnictwa było regularne wsparcie finansowe. W niektórych przypadkach dobór celowy próby okazuje się właściwym rozwiązaniem. Uczestników rekrutowano za pośrednictwem oficjalnej grupy facebookowej Radia 357 – wybranym osobom wysyłano wiadomości prywatne z zaproszeniem do udziału w badaniu, zawierające informacje o jego celach i zasadach. Osoby wyrażające chęć uczestnictwa umawiano na rozmowy, które następnie były realizowane zgodnie z przyjętym scenariuszem wywiadu. Respondenci niniejszego badania wskazywali osoby ze swojej społeczności, które uznawali za szczególnie interesujące i potencjalnie mogące wnieść istotny wkład do badania. W efekcie, część uczestników została zrekrutowana przy wykorzystaniu metody kuli śnieżnej (*snowball sampling*), która znajduje zastosowanie zwłaszcza wtedy, gdy dotarcie do członków specyficznej lub trudno dostępnej populacji jest utrudnione.

W procesie organizacji wywiadów dążono do tego, aby rozmowy odbywały się w formie spotkań bezpośrednich. W sytuacjach, gdy udział osobisty nie był możliwy z powodów logistycznych, proponowano alternatywnie przeprowadzenie rozmowy zdalnie – za pośrednictwem platformy wideokonferencyjnej. Badacz każdorazowo podkreślał, że zależy mu na formie umożliwiającej wzajemne widzenie się podczas rozmowy dla właściwego odczytywania kontekstu interakcji. Tylko w nielicznych przypadkach, gdy rozmówcy nie dysponowali odpowiednim sprzętem lub łączem internetowym, a nie istniała inna możliwość kontaktu, zdecydowano się na przeprowadzenie wywiadu wyłącznie w formie głosowej. W toku badania zrealizowano 47 wywiadów o średniej długości 102 minut. Po ich transkrypcji uzyskano łącznie 909 stron materiału przeznaczonego do analizy. Z wykorzystaniem indukcyjnego, otwartego kodowania w programie Atlas.ti

opracowano zestaw 61 kodów dla patronów i 32 dla dziennikarzy, wspomagających tematyczną analizę i interpretację zebranego materiału empirycznego.

Przed każdym wywiadem uczestnikom przedstawiano cel i przedmiot badania oraz uzyskiwano zgodę na rejestrację rozmowy w celu transkrypcji (czas poświęcony na udzielenie instrukcji nie wliczał się do czasu nagrania). Udział w badaniu był dobrowolny, co wypełnia podstawową zasadę etyki badań społecznych. W efekcie wywiady odbyły się stacjonarnie (w liczbie: 31; 66%), jako wideorozmowy przez Messenger (8; 17%), w formie głosowej przez Messenger (2; 4%), wideorozmowy na WhatsApp (1; 2%), telefonicznie (3; 6%), wideorozmowy za pośrednictwem Microsoft Teams (1; 2%) oraz wideorozmowy za pośrednictwem Google Meet (1; 2%). W jednym przypadku wywiad przeprowadzono jednocześnie z dwójką patronów będących małżeństwem. Charakterystyka rozmówców biorących udział w wywiadach znajduje się w załączniku nr 2.

Pierwsze dziesięć wywiadów zostało spisanych ręcznie przez badacza. W przypadku kolejnych zastosowano automatyczną transkrypcję z wykorzystaniem oprogramowania Sonix. Każdorazowo zapis wygenerowany przez program był poddawany weryfikacji oraz ręcznej korekcie w celu zapewnienia jego poprawności i zgodności z nagraniem.

Zdecydowano o włączeniu do badań narzędzia w wariancie wywiadów eksperckich, za które należy uznać wywiady przeprowadzone z pracownikami Radia 357. Wywiad ekspercki to jedno z narzędzi badawczych stosowanych jako instrument gromadzenia ważnych dla obszaru badań danych. Może służyć ustaleniu wstępnej orientacji w nowo odkrywanej dziedzinie bądź pogłębianiu posiadanej już w danym obszarze wiedzy. Uzyskana od eksperta wiedza różni się od innych rodzajów i form wiedzy. Badacz zakłada, że ekspert posiada informacje, które z jakiegoś powodu nie są dostępne w tej dziedzinie przez inne osoby. Staje się to jedną z głównych zalet korzystania z ich opinii. Wywiad ma na celu pogłębić ekskluzywną wiedzę, co niesie za sobą dodatkowy potencjał definiowania badanej sytuacji. Pojęcie eksperta pozostaje subiektywne, ponieważ dobór respondentów-ekspertów zależy od dziedziny eksplorowanej przez badacza (Bogner i in., 2009).

W niniejszym badaniu w charakterze ekspertów uczestniczyli dziennikarze bądź specjaliści związani zawodowo z Radiem 357. Scenariusze rozmów oparto na zagadnieniach wyłonionych z wcześniejszej analizy materiału i rozmów z patronami, uzupełniając dotąd posiadaną wiedzę oraz wzbogacając badanie o branżową perspektywę. Istotną zaletą tej metody była możliwość zadawania pytań na tematy pomijane w oficjalnej

komunikacji stacji. Ostatecznie wywiady eksperckie pozwoliły na skonfrontowanie perspektyw kluczowych grup interesariuszy – patronów, kadry managerów zarządzających Radiem 357 oraz jednego z mecenasów rozgłośni.

Badacze nie zawsze uczestniczą w tym, co badają, mimo prowadzenia badania bezpośrednio w miejscu, w którym toczą się wydarzenia (Roller i Lavrakas, 2007). W przypadku społeczności patronów Radia 357 trudno jednoznacznie określić miejsce, w którym zachodzą badane zdarzenia. Aktywność słuchaczy koncentruje się przede wszystkim w przestrzeni wirtualnej, obejmującej zarówno słuchanie audycji, jak i uczestnictwo w forum czy innych formach interakcji online. Jednocześnie siedziba stacji posiada istotne znaczenie symboliczne, co sprawia, że należy ją uznać za ważny punkt odniesienia dla badanej społeczności. Przy okazji przeprowadzenia wywiadów z dziennikarzami, badacz dwukrotnie odwiedził siedzibę rozgłośni, przebywając tam każdorazowo po kilka godzin. Poza samymi wywiadami, badacz oprowadzony został po przestrzeni redakcyjnej, a w czasie oczekiwania na kolejne rozmowy prowadził obserwację (DeWalt K. i DeWalt B.R., 2010) pracy dziennikarzy oraz członków zespołu zajmujących się działaniami pozaantenowymi i zapleczem organizacyjnym stacji. Z wizyty sporządzono notatki w formie nagrań audio, zapisów tekstowych oraz zdjęć.

Zastosowanie wymienionego zestawu narzędzi i metod badawczych, a w szczególności etapów analizy forum oraz wywiadów jakościowych, umożliwiło osiągnięcie nasycenia materiałem, niezbędnego do rzetelnego zbadania wyznaczonego obszaru badawczego.

2. Społeczności odbiorców mediów w teorii socjologicznej

2.1. Wspólnoty i społeczności w refleksji socjologicznej. Ewolucja form stowarzyszeniowości

Problematyka wspólnot i społeczności ludzkich wzbudzała ciekawość badaczy, stanowiąc jeden z najistotniejszych obszarów badań w socjologii. Analizy podejmowane z perspektywy jednostek, choć istotne, mogą mieć charakter ograniczający, dlatego równie ważne jest zrozumienie funkcjonowania na poziomie zbiorowości. To właśnie w ramach zbiorowości kształtują się tożsamości i normy społeczne, a także zachodzą procesy komunikacji i współpracy, co pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy, dzięki którym społeczności istnieją. Na przestrzeni dziejów wspólnotowość przybierała różne formy, co odzwierciedlało kolejne etapy rozwoju społeczeństw. Jednocześnie zmieniały się wyobrażenia na jej temat. Problem z jednoznacznym ujęciem „czym jest społeczność”, wynikał z przemian w obrębie podstawowych wymiarów życia społecznego, takich jak rodzina, praca, polityka czy kultura. Punktem socjologicznych rozważań było także zagadnienie przetrwania wspólnot wobec wspomnianych przemian. Określenie „przemiany” jest zresztą jednym z najczęściej pojawiający się terminów wykorzystywanych do opisywania wspólnot i prowadzonych nad nimi refleksji. Różnorodność koncepcji wspólnoty jest odzwierciedleniem kompleksowości i dynamiki życia społecznego.

Najstarsze koncepcje wspólnot wywodzą się z początków idei państwowości i funkcjonujących w jego ramach społeczności (Delanty, 2010). Za pierwowzór wspólnoty można uznać Grecką polis charakteryzującą się lokalnym charakterem oraz dychotomią lokalności wobec obcości (my – oni). Motyw podziału „my-oni” trwale osadził się i regularnie powracał w kolejnych okresach dociekań nad wspólnotowością. Różnice w definicyjnym ujęciu wspólnot dotyczyły podstaw, wokół których mogą one być tworzone, a następnie osiągnąć. Wspólnotę rozumiano w kontekstach zarówno abstrakcyjnych, jak i materialnych, między innymi jako utopijny ideał możliwy do osiągnięcia bądź też jako konkretną rzeczywistość (tamże). Wśród czynników integrujących jednostki oraz wzmacniających postrzeganie grupy w kategoriach „my” i „oni” wyróżniano takie aspekty jak: więzy krwi, religia, ziemia, naród, język czy kultura (Sztompka, 2020). Na poziomie definicyjnym dostrzegano wagę czynników przestrzeni oraz wymiaru geograficznego. Na

zamieszkiwanie niewielkiej, wspólnej przestrzeni – jako elementu konstruującego wspólne działanie jednostek – wskazywali m.in. Willis A. Sutton i Jiri Kolaja (1960), Gideon Sjöberg (1965) czy Talcott Parsons (1959), a potrzebę wyróżnienia tego aspektu w badaniach nad wspólnotami przedstawił czołowy autor specjalizujący się w definiowaniu i typologizacji społeczności – Gregory Hillery (1955). Z biegiem czasu czynnik przynależności geograficznej tracił na znaczeniu kosztem zwiększającej się roli stosunków społecznych (Bott, 1957) oraz aspektów symbolicznych i indywidualnych (Frazer, 1999; Bellah, 1998). Za wspólnoty zaczęto z czasem uznawać struktury o różnym zasięgu, które mogły zaistnieć niemal wszędzie.

Jak wspomniano, sposób rozumienia i interpretowania wspólnot był szeroki. Po jednej stronie kontinuum umiejscowić można podejście tradycyjne, odwołujące się do wizji konserwatywnych. Zgodnie z nimi silna, lokalna (z reguły niewielka) grupa pełni kluczową rolę w przetrwaniu jednostki. Przykładem takiej perspektywy jest podejście ekologiczne, które pomijało czynniki społeczne i kulturowe. W takim ujęciu wspólnota jest zbiorowością jednostek i ich wspólnych interesów i istnieje ku wspólnej realizacji wymogów życia codziennego (Hawley, 1950). Po przeciwległej stronie kontinuum znajdują się współczesne, post-tradycyjne wymiary wspólnoty. Akcent przesunął się ku uznawaniu wspólnot otwartych, które nie pełniły już tak fundamentalnej roli dla życia i losu jednostki. W ich skład wchodziły wszelkie wspólnoty alternatywne, wpisujące się w założenie o płynnej nowoczesności Zygmunta Bauman (2008). Tymczasowy charakter współczesnego życia sprawił, że nowe formy wspólnotowości tworzone są bez większych barier, niemal automatycznie, a wchodzące w ich skład jednostki posiadają niewątpliwy atut – możliwość selekcji i swobodnego wejścia bądź opuszczenia ich.

Żadna socjologiczna praca dotycząca wspólnot i społeczności nie może pominąć dorobku Ferdinanda Tönniesa. Posługując się terminami *Gemeinschaft* (wspólnota) oraz *Gesellschaft* (społeczeństwo) zademonstrowano dwa przeciwstawne do siebie stany organizacji wspólnotowych (Tönnies, 1988). Są to typy idealne, które pomagają w zrozumieniu szerszej, fundamentalnej zmiany społecznej, jaką Tönnies dostrzegał na przestrzeni dziejów.

Gemeinschaft wyraża się w tradycyjnie umocowanych stosunkach i relacjach w małych, lokalnych grupach społecznych. Ich prawzorem była rodzina, łącząca swoich członków więzami krwi, bliskością terytorialną oraz wspólnymi przekonaniami. Wspólnota współpracowała dla zachowania homogenicznej struktury grupy, a za cel nadrzędny stawiane były racje wspólne. Negatywną stroną bycia zaopiekowanym przez

tradycyjną wspólnotę był brak mobilności jednostek i wymóg realizacji odgórnie określonych ról kulturowych. Wspólnota w takim wymiarze działała sprawnie właśnie dzięki ograniczeniom, którymi kierowały się tradycyjne instytucje (tamże). *Gessellschaft* stanowiło strukturę przeciwną do wspólnoty (*Gemeinschaft*). Priorytet przeniósł się z podporządkowania celów i środków ich osiągania przez grupy – ku osiąganiu ich na poziomie poszczególnych jednostek. Więzy emocji, lojalności czy pokrewieństwa ustąpiły stawianym odtąd wyżej powiązaniom prawnym czy instytucjonalnym (np. państwowym). Relacje jednostek w *Gessellschaft* były bardziej ulotne, egocentryczne i selektywne. Było ich więcej, lecz były przez to mniej trwałe. Z jednostek zdjęta została presja realizowania wcześniej narzucanych zobowiązań kulturowych. Przytoczone przemiany miały stanowić obraz „upadku” cywilizacji panującej dawniej (Tönnies, 1988).

Przeciwnostawne koncepcje *Gemeinschaft* i *Gessellschaft* to wzory, które zdają się bardziej opisać ideał niż stan faktyczny. Ukazują ewolucję jaką odchodzące wspólnoty tradycyjne przemierzały ku społeczeństwom opartym na elementach stowarzyszeniowych. Przejście od wspólnoty do społeczeństwa nastąpiło przy udziale procesów społecznych, takich jak: rozwój demokracji, przemysłu czy modernizacja społeczeństwa. Tönnies nie rozstrzygał, czy zmiany powinny być oceniane pozytywnie (jako symbol nowych nadziei) czy negatywnie (w kategoriach nadchodzącego niebezpieczeństwa). Opisy obu koncepcji uwidoczniły skrajności i dychotomie. Sprowadzały się one do podziałów na takich płaszczyznach jak: „tradycja – postęp”, „świętość – świeckość”, „ludowe życie wsi – nowoczesne i kosmopolityczne życie miejskie”. Uzupełnieniem teorii Tönniesa jest kategoria *Bundu* (niem. „związek”) autorstwa Hermana Schmalenbacha. Podkreśla ona stowarzyszeniowy charakter, mogący zaistnieć w ramach mniejszych grup. Schmalenbach połączył cechy wspólnoty tradycyjnej, przy jednoczesnym uwzględnieniu racjonalnych, indywidualnych czynników, które kojarzono z nowoczesnością (Schmalenbach, 1977).

Analogie do teorii Ferdinanda Tönniesa można odnaleźć także w myśli Émile’a Durkheima. Wyróżnił on typy solidarności: mechanicznej oraz organicznej. Zdaniem Durkheima, nowy typ społeczeństwa nadal opierał się na wspólnocie, jednak w zmienionej formie, bowiem realizowanej na dużą skalę (Durkheim, 1893). Solidarność mechaniczna cechowała się brakiem indywidualizmu, podporządkowaniem świadomości i woli jednostki wobec wartości determinowanych przez wspólnotę. Z kolei solidarność organiczna uwalniała jednostkę od obowiązujących dotąd przymusów. Podstawową kategorią w koncepcji Durkheima był podział pracy, dzięki któremu możliwe było osiągnięcie porządku w nowym układzie stosunków społecznych, ale także anomia – jako

rezultat rozpadu tradycyjnych więzi wspólnotowych. Podobnie jak w koncepcji Tönniesa, ukazana została gruntowna zmiana społeczna – w tym przypadku polegająca na przejściu od solidarności mechanicznej do organicznej. Co ważne, dla Durkheima post-tradycyjne cechy (na przykład indywidualność i różnorodność) nie były z natury złe, a funkcjonowanie dużych współczesnych grup mogło odbywać się na wzór tradycyjnych. Odpowiedzi na nowy porządek współczesności upatrywał w „indywidualizmie moralnym”, zapewniającym integrację jednostek zdolnych do tworzenia nowych, większych ram społecznych (Durkheim, 1950).

Podobieństwo do teorii poprzedników doszukać można się także w pracach Maxa Webera. Przemiany społeczne w ujęciu Webera wynikały z procesu racjonalizacji. Dzielił związki na wspólnotowe i zrzeszeniowe. W pierwszej z kategorii kluczową rolę odgrywa subiektywne poczucie jednostek, że wspólnie należą do jednej egzystencjalnej całości. Drugi typ związku podkreśla wagę racjonalnego wymiaru działań, którego źródłem są jednostkowe interesy i racjonalna kalkulacja korzyści i woli (Weber, 1947). Według Webera demonstrowały się one w ramach wolnego rynku. Max Weber, podobnie jak Frédéric Le Play (który koncentrował się na analizie z poziomu rodziny), dostrzegał istotną rolę czynników ekonomicznych. Zarówno Weber jak i Le Play (Szacka, 2003) upatrywali rozwoju społeczeństwa w umacnianiu się klasy pracującej – stawianej w opozycji do ograniczającej ją demokracji burżuazyjnej. Weber podzielił związki na otwarte (gdy dostęp do nich jest wolny i nikt nie jest wykluczany) oraz zamknięte (gdy uczestnictwo jest w jakiś sposób warunkowane) (Weber, 1947, s. 139).

W dyskursie na temat wspólnot obecny jest motyw poczucia „utruty”. Utrata wynika z doświadczeń ludzi konfrontujących się z gruntownymi przemianami społecznymi, takimi jak kapitalizm czy postępująca komercjalizacja. Wraz z tymi zmianami narastały wątpliwości dotyczące zasadności istnienia wspólnot tradycyjnych, bliskich im tradycji i norm. Zgodnie z założeniami funkcjonalizmu oraz teorii strukturalno-funkcjonalnych, wspólnoty takie pełniły kluczowe funkcje w społeczeństwie, przyczyniając się do jego stabilności i utrzymania porządku (Gofron, 2008). Innym z ważnych motywów pojawiających się wokół dyskursu wspólnotowego były aspekty złego samopoczucia oraz konfliktu. Niezadowolenie społeczne stanowiło czynnik napędzający poszukiwanie zmian oraz alternatywnych form wspólnoty, która w dotychczasowym kształcie miała okazać się niewydajna (Durkheim, 1893; Simmel, 1908). Koncepcje Karola Marksa, Georga Simmla i Maxa Webera związane są z teorią konfliktu. W ich ujęciu wspólnoty są przestrzenią rywalizacji między jednostkami i grupami o dostęp do zasobów,

co kształtuje dynamikę ich funkcjonowania. Podstawowy poziom konfliktu to walka zbiorowości dominujących i podporządkowanych w ramach ich mniejszego bądź większego dostępu do powszechnie cenionych dóbr. W zależności od perspektywy, konflikty głównie polaryzują grupy (marksiści) lub mogą pełnić funkcję stabilizującą, jak sugerował Georg Simmel. Problem konfliktu odnaleźć można się także w badaniach nad społecznościami wiejskimi, m.in. w pracy *Village on the Border* (Frankenberg, 1957), gdzie dostrzeżono nieuchronność podziałów wokół różnych kryteriów społecznych. Z czasem ich skala zwiększała się wskutek procesów polaryzacji czy wyzysku (Pahl, 2005).

Fundamentalny konflikt dotyczący postrzegania wspólnot dotyczył kryteriów miasta i wsi. Z tradycją utożsamiany był typ społeczności wiejskiej (ludowej) Roberta Redfielda – niewielkiej, homogenicznej, ale solidarnej i trwałej zbiorowości. Zgodnie z tym postrzeganiem, im bardziej społeczność oddalona była na kontinuum od społeczeństwa wiejskiego, tym mniej cechowała się wspólnotowością (miała coraz mniej cech wspólnotowych) (Redfield, 1947). Odmienne stanowisko, wobec tego podejścia prezentował René König, który przeciwstawiał się jednoznaczemu kojarzeniu miasta z dezorganizacją oraz rozstrzyganiu na temat stopnia integracji jego członków, które miałyby wynikać z zajmowanej lokalizacji bądź wielkości społeczeństwa (König, 1968).

Miasto i wizje jego upadku są kolejnymi i jednymi z najważniejszych tematów we współczesnej socjologii, od czasów nurtu szkoły chicagowskiej z pierwszych dekad XX wieku. Społeczność wiejska kojarzona była z typową, tradycyjną i bezpieczną wspólnotą. Inaczej było z miastami, które dla części socjologów zajmujących się społecznościami były synonimem pesymizmu i źródłem obaw (Harvey, 1990). Zainteresowanie socjologii miejskiej badaczy szkoły chicagowskiej ogniskowało wokół miasta oraz kryzysu i upadku społeczności. Dostrzegano coraz więcej problemów wynikających z charakteru współczesnego życia miejskiego. Skłaniały one do zastanowienia się, czy miasta utraciły swój związek ze społecznością. Pomimo identyfikacji problemów, większość przedstawicieli szkoły chicagowskiej podtrzymywała tezę o ważnej roli miast jako naturalnych środowisk rozwoju życia. Szczególną uwagę poświęcano przejściowym procesom społecznym nabierającym rozpędu w XX wieku (na przykład urbanizacji, industrializacji czy biurokratyzacji). Wpływały one na niekorzystne postrzeganie miasta, naświatlając liczne wyzwania będące skutkami modernizacji i uprzemysłowienia. Życie miejskie ulegało przekształceniom i nie inaczej było na poziomie życia grupowego. Badania przedstawicieli szkoły chicagowskiej skupione były na niewielkich społecznościach bądź konkretnych miastach, m.in.: Middletown, Yankee City, Tepoztlán i

Chankom (Lynd i Lynd, 1929; Warner, 1963; Redfield, 1966). Dostrzegano poczucie wspólnoty członków stosunkowo niewielkich grup bazujących na wspólnie podzielanych doświadczeniach oraz zajmujących to samo terytorium.

Próba znalezienia złotego środka i równowagi między dychotomią tradycyjnego i nowoczesnego społeczeństwa był ruch komunitariański, który wyłonił się w latach 70 i 80 XX w. Komunitarianie wierzyli w modernizację wspólnoty, która mogłaby odgrywać ważną rolę i spełniać wymagania współczesnego życia. Zaproponowana w tym nurcie koncepcja „wspólnoty wrażliwej” stanowi połączenie pozytywnych cech indywidualizmu oraz aspektów wspólnotowych. Stanowi trzecią drogę: wspólnoty wrażliwej na potrzeby członków, głęboko demokratycznej oraz podkreślającej aspekty obywatelstwa i solidarności (Walzer, 1994; Etzioni, 1993). Komunitarianie zakładali, że różne kategorie wspólnoty mogą mieć różne natężenie, a kluczowa funkcja takiej wspólnoty to regulacja wewnętrznego postępowania – ludzie samodzielnie interpretują i dokonują procesów myślowych, wyrażających się poprzez ich zachowania (Etzioni, 1998). Ostateczna decyzja zawsze należała do jednostki. Konflikt był naturalny, lecz brak zgodności nie zakładał niemożności osiągnięcia konsensusu. Nie określono jednej właściwej koncentracji przestrzennej, bo granice były elastyczne i symboliczne (Frazer, 1999). Poczucie współludzkości w społeczności (bądź przeciwnie – wykluczenia) wynikało z realizacji wspólnych praktyk oraz świadomości. Jednostki, według myśli komunitarian, nie są postawione między podmiotowością a przedmiotowością. Celem było pogodzenie ze sobą tych dotychczasowych skrajności. Komunitaryzm stanowił odpowiedź na wyzwania i niedoskonałości współczesności. Zauważalna była dysproporcja między indywidualną wolnością jednostek a ich poczuciem bezpieczeństwa – nurt komunitariański upatrywał jej przyczyn w nietrwałości współczesnych więzi międzyludzkich.

Dyskurs wspólnotowy stopniowo odchodził od rozumienia wspólnot w kategoriach tradycji i utrwalonych przez nią wzorów. Narastała potrzeba zdefiniowania nowej, post-tradycyjnej formy wspólnoty, która będzie charakteryzować się mniejszą liczbą ograniczeń oraz większą zdolnością do transformacji. Wytyczony kierunek pojmowania wspólnot coraz mocniej uwzględniał wymiar symboliczny oraz rolę szeroko rozumianej kultury.

Z perspektywy podjętych w niniejszej pracy badań szczególnie istotne i użyteczne może być odwołanie do koncepcji „symbolicznie konstruowanej wspólnoty”, opracowanej przez teoretyka wspólnot i kultury Anthony’ego Cohena (2023). W jego ujęciu wspólnota to zbiorowość zorganizowana wokół wspólnego zestawu symboli, a jej istnienie opiera się na symbolicznym konstruowaniu granic. Wyraża się to w specyficznym rodzaju

świadomości grupowej – członkowie wspólnoty postrzegają siebie jako grupę w odniesieniu do innych grup, od których pragną się odróżnić lub do których chcą się upodobnić. Granice wspólnoty są konstruowane i wyrażane poprzez symbole i rytuały. Ich interpretacja ma jednak dość swobodny wymiar, co sprawia, że „ludzie mogą uczestniczyć w tym samym rytuale, ale znaleźć dla niego zupełnie inne znaczenie”, bo inaczej je interpretują (2023, s. 55). Postrzeganie symboli i granic jest silnie zindywidualizowane. Wspólnota istnieje wtedy, gdy jej członkowie rozumieją określone kwestie w podobny sposób, ponieważ funkcjonują w ramach wspólnego (i wspólnie rozumianego) systemu symboli. Z jednej strony, może więc istnieć zgoda co do znaczenia symboli, ale z drugiej strony – to właśnie granice odgrywają kluczową rolę w ich różnicowaniu. Granica wspólnoty nie jest przestrzenna (geograficzna) czy rasowa, lecz kulturowa. To sami członkowie wspólnoty ustalają granice i uczestniczą w ich kreowaniu. Z perspektywy jednostek dochodzi do zaspakajania ich potrzeb wynikających z uczestnictwa we wspólnocie oraz poczucia przywiązania do wspólnego systemu symboli. Wkład Cohena w teorię wspólnot polega na ukazaniu wspólnoty jako przykładu struktury elastycznej i otwartej na zmiany, co stanowi odejście (i przeciwieństwo) od konserwatywnego postrzegania relacji społecznych jako niezmiennych i mechanicznych. Społeczność według Cohena jest ostatecznie tym, czym ludzie myślą, że jest (Cohen, 2023). Wspólnota w rozumieniu Cohena pozwala jednocześnie na zaspokojenie potrzeb wynikających z chęci do przynależności, ale także realizowania własnej tożsamości.

Również dla Benedicta Andersona zakładającego istnienie „społeczności wyobrażonej”, kluczowe były struktury symboliczne i poznawcze. Dodatkowo, umniejszał on rolę bezpośrednich kontaktów między ludźmi, które, jego zdaniem, wcale nie musiały zaistnieć. Ważna nie była lokalność czy bezpośredniość, a specyficzne poczucie przynależności wyrażane przez zachowania – praktyki kulturowe i konkretne doświadczenia (Anderson, 2006). Benedict Anderson ukazał koncepcję wyobrażonej wspólnoty na przykładzie narodu. Naród stanowi rodzaj wspólnoty, w której członkowie, mimo że nie znają się osobiście, mają wyobrażenia na temat pozostałych osób oraz odczuwają z nimi więź (tamże). Koncepcja ta wydaje się trafna w odniesieniu do dużych społeczności, takich jak te funkcjonujące w przestrzeni internetowej. Internauci mogą posiadać wyobrażenia na temat innych użytkowników i postrzegać internetowe grupy jako konkretne społeczności, łączące osoby o podobnych gustach, wartościach czy zainteresowaniu określonymi tematami. Przynależność do danej grupy może wynikać ze

świadomości brania udziału w tych samych praktykach społecznych (np. zamiłowania do określonego gatunku filmowego).

Koncepcją narodu Benedicta Andersona zainspirowała się Rosemary Lucy Hill (2014), która zaadaptowała ją do własnych badań nad społecznością fanów muzyki hard rockowej i metalowej. Jak zauważyła Hill, koncepcja wspólnoty była już wcześniej wykorzystywana w badaniach nad fanami gatunku science fiction (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992), będąc wygodną ramą do analiz różnego rodzaju struktur i działań fanowskich, które wykraczają poza przestrzeń publiczną (wszędzie tam, gdzie występują m.in.: komunikacja między fanami, odbiór tych samych treści dotyczących fandomu, fanowska działalność twórcza). Hill proponując termin „wspólnota wyimaginowana”, podkreśliła szerokie rozumienie fandomu, obejmujące zarówno publiczne, jak i prywatne aspekty uczestnictwa. W jej badaniach zachowania fanów wyrażały się poprzez zewnętrzne formy ekspresji (np. uczestnictwo w koncertach, noszenie charakterystycznych ubrań), ale także przez bardziej osobiste doświadczenia, takie jak słuchanie muzyki w domu czy czytanie magazynów dla fanów (Hill, 2014, s. 180). Badani postrzegali siebie jako członków tej samej społeczności, co wynikało ze wspólnego gustu muzycznego, stylu ubioru, wartości oraz podejścia do osób spoza ich fandomu. Koncepcja okazała się równie użyteczna do zademonstrowania sposobu, w jaki wspomniana społeczność postrzega i charakteryzuje samą siebie – w odniesieniu do świata zewnętrznego. Badana społeczność idealizowała własną grupę w kategoriach równości i tolerancji, zestawiając się z głównym nurtem społeczeństwa, określanego przez jej członków dyskryminującym. Jak oceniła Hill, to postrzeganie siebie i innych niekoniecznie wynika z realnych doświadczeń, lecz raczej z nostalgicznej, idealistycznej narracji podzielanej w ramach fandomu. Choć fani często postrzegali swoją społeczność jako jednorodną i spójną, analiza ujawniła istniejące wewnątrz niej nierówności (strukturalny seksizm) oraz ukryte formy dyskryminacji, które podważyły tę pozornie deklarowaną harmonię. Wiele analogii do przytoczonego badania R. L. Hill można odnaleźć w analizie społeczności patronów Radia 357, która jest głównym tematem niniejszej pracy. W części empirycznej (zob. rozdział 7.1.) najpierw przedstawiono społeczność patronów, której członkowie zgodnie deklarowali poczucie więzi, jedności i podobieństwa. Ich źródłem było wieloletnie doświadczenie tej samej praktyki – słuchania Programu Trzeciego Polskiego Radia. Z kolei szczegółowa charakterystyka poszczególnych grup patronów (zob. rozdział 9) ujawniła wewnętrzne zróżnicowanie w ramach społeczności, która początkowo wydawać wydawała się spójna, homogeniczna, zorientowana na wspólny cel.

Inny z badaczy, brytyjski antropolog Victor Turner, badając liminalność analizował doświadczenia i rytuały, dzięki którym społeczność potwierdza swoją tożsamość i jedność. Mogą nimi być nawet wysoko zinstytucjonalizowane obrzędy (paradoksalnie kojarzące się bardziej z tradycyjną wspólnotą), których przykład stanowiły karnawały. *Communitas* (łac. „wspólnota”, więź wspólnotowa) pełniły rolę symboliczną i poznawczą, wykształcając strukturę wspólnoty poprzez formowane wewnątrz niej relacje (Turner, 1969).

Najnowszy etap badań nad wspólnotami przypada na przełom XX i XXI wieku, czyli okres intensywnej globalizacji, w którym rzeczywistość w dużej mierze kształtuje się w ramach sieci wirtualnych obsługiwanych przez nowoczesne technologie. Odnosi się to zarówno do funkcjonowania instytucji, jak i codziennych, prozaicznych relacji międzyludzkich. Dynamika przemian z przełomu wieków niewątpliwie wpłynęła na postrzeganie wspólnotowości, której konceptualizacja ewoluowała i uległa transformacji. Według Arjuna Appaduraia (2005) świat wirtualny stał się naturalną alternatywą dla świata fizycznego, w czym kluczową rolę odegrały media, zwłaszcza Internet. Kryteria czasu i przestrzeni straciły na znaczeniu – obecnie te warunki postrzegane są raczej jako atuty niż bariery. W nowej rzeczywistości mediów XXI wieku sama idea może stanowić wystarczający impuls by przynależeć do danej społeczności (czego dobrym przykładem są spontaniczne akcje pomocowe organizowane online). Appadurai (2005) określał takie grupy mianem diaspor.

Andreas Wittel postrzegał „uspołecznienie sieciowe” przede wszystkim jako przyczynę powstawania nowych, nietrwałych społeczności, które jego zdaniem należy oceniać w kategoriach niedoskonałych i wadliwych (Wittel, 2001). Odmienną perspektywę przyjmował Manuel Castells, który przedstawiając wizję współczesnego miasta koncentrował się na możliwościach i szansach wynikających z procesów globalizacji. Tam, gdzie inni dostrzegali słabości nowych czasów, Castells (1983, 1989, 1994) doszukiwał się wzmocnienia wspólnot miejskich, przybierających nową technologicznie wspieraną, globalną formę. Przykładem nowych możliwości jest łatwość powoływania i funkcjonowania oddolnych, spontanicznych ruchów społecznych.

Obserwując zmieniającą się rzeczywistość, Richard Sennet akcentował potrzebę ponownego zaprojektowania bądź redefinicji współczesnych instytucji społecznych, aby ich organizacja odpowiadała wymaganiom nowych czasów. Wśród konkretnych przykładów mogących wzmocnić społeczność (lokalną) wskazał na osiągnięcie równowagi ekologicznej czy też – co szczególnie ciekawe z punktu widzenia celu tej pracy – ideę radia

społecznościowego² (Sennet, 1998). Niewydajność dotychczasowych instytucji społecznych będącej skutkiem dezintegracji życia wspólnotowego dowodził przy pomocy wskaźników wzrostu natężenia negatywnych zjawisk: depresji, stresu czy przemocy. Znaczenie i uzyskanie wspólnotowego wyobrażenia „my” stało się trudne, czego nie ułatwiał brak wspólnego języka, którym można byłoby wyrazić wspólnie przeżywane doświadczenia.

Charakterystyczny dla nowych czasów indywidualizm napędzany był, co do zasady, przez czynniki ekonomiczne. Zindywidualizowane i racjonalne zaspakajanie potrzeb przyćmiło dawne troski o interesy wspólne. Efemeryczność i kruchość wspólnot na miarę nowych czasów dostrzegał Zygmunt Bauman (2008, s. 308-309), przywołując „wspólnoty szatniowe”. Historyczny proces przemian doprowadził do sytuacji, w której niepewność i ulotność ludzkich relacji stały się kluczowymi czynnikami kształtującymi nawiązywane więzi oraz ich charakter. Do zaistnienia wspólnot szatniowych potrzebny był spektakl, ale pod tą nazwą kryć może się inne wydarzenie bądź sytuacja łącząca rozproszone jednostki, które w jednym, konkretnym momencie żyć będą sprawą, wokół której zostali akurat złączeni. Ostatecznie, bodźcem do zjednoczenia ludzi w ramach tak rozumianych wspólnot, wywołania ich reakcji lub odruchu solidarności stały się tak wydawać by się mogło niepozorne działania jak opublikowany w mediach manifest czy anonimowy wpis internauty.

² Zawarta w tym przykładzie idea radia społecznościowego nie dotyczy rozgłośni finansowanych przez społeczność, lecz szerszej kategorii „mediów społecznych” (*community media*) – rozgłośni adresowanych głównie do społeczności lokalnych. Ich adresaci często aktywnie uczestniczą w ich tworzeniu i codziennym funkcjonowaniu (zob. kategorie mediów – podrozdział 3.1.).

2.2. Społeczności internetowe: wirtualne czy realne?

Wraz z wejściem w erę cyfrową pojawiły się pytania dotyczące istnienia i znaczenia nowej formy wspólnot – wspólnot wirtualnych. Nie było jasne, w jaki sposób oceniać wpływ Internetu na ich kształtowanie się. Czy Internet miałby stać się środowiskiem wspomagającym rozwój wspólnotowości? A może wręcz przeciwnie – okaże się siłą dezorganizującą dotychczasowe społeczne więzi nawiązywane w świecie rzeczywistym? Wreszcie, co inicjuje powstawanie społeczności wirtualnych oraz czy proces przebiega analogicznie do tworzenia społeczności w świecie realnym? (Szpunar, 2004, s. 95) Natomiast jeśli uznać, że wirtualne społeczności faktycznie istnieją – czy można przypisywać im takie samo znaczenie, jak wspólnotom tradycyjnym?

Następstwem powyższych wątpliwości była rosnąca potrzeba badań nad nową kategorią „społeczności wirtualnych”, które zaczęły pojawiać się w okresie przełomu technologicznego XX i XXI wieku. Manuel Castells (2008) porównywał ewolucję cyfrową do przełomu na miarę wynalezienia alfabetu. Castells twierdził, że wykształcił się nowy, wielokierunkowy model komunikacji, obejmujący systemy pisane, oralne i audiowizualne, który umożliwia interakcje w ramach sieci. Wirtualne sieci zaczęły pełnić rolę struktur tworzących ramy do realizacji społecznego działania. Ekspansja Internetu wymusiła nowe podejścia do rozumienia dotychczasowych kategorii społecznych, w tym także pojęcia wspólnoty. Technologia w tak dużym stopniu wplotła się w życie codzienne, że czynnik ten stawał się coraz częściej uwzględniany w analizach, interpretacjach i przewidywaniu najważniejszych zjawisk społecznych. Don Slater stwierdził, że nie ma już miejsca na wyraźne rozróżnienie życia „online” i „offline”, ponieważ oba te wymiary są nierozdzielnie połączone, tworząc wspólną rzeczywistość. Przeżycia i aktywności ludzi związane z pracą, nauką, komunikacją, budowaniem wspólnot oraz funkcjonowaniem instytucji zaczęły zachodzić równolegle w obu tych przestrzeniach (Slater, 1998).

Najszersza perspektywa analiz obejmuje procesy kształtowania się nowych mediów – ze szczególną rolą Internetu. Nowe media i Internet stały się narzędziami wykorzystywanymi zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej. Sprzyjają komunikacji, zachowując jednocześnie – od strony technologicznej – cechy technologii społecznej. Ponieważ umożliwiają nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów, dochodzi do tworzenia i zacieśniania więzi społecznych (Majewska, 2009). Cyberprzestrzeń stała się środowiskiem sprzyjającym powstawaniu nowych form wspólnot – społeczności

wirtualnych, których liczba wzrastała wraz z postępem technologicznym (Siuda, 2006; Jemielniak, 2013). Podobnie Arjun Appadurai (2005) dostrzegł kluczową rolę mediów w tworzeniu i podtrzymywaniu wspólnot. Współczesne media klasyfikował jako na tyle egalitarne, że umożliwiają niemal każdej osobie posiadającej odpowiednie kompetencje cyfrowe na uczestnictwo w globalnej społeczności wirtualnej. W pewnych wymiarach i w ograniczonym stopniu dostrzegalne było to już wcześniej w przypadku radia czy telewizji, natomiast największe możliwości nadeszły wraz z pełnym rozwojem Internetu. Ludzie zaczęli „spotykać się” w przestrzeni online, nawiązywać interakcje w zależności od potrzeb, tworzyć zarówno długotrwałe, jak i przelotne relacje. Konsekwencją procesu była coraz większa ilość interakcji cyfrowych, które dawniej realizowano bez udziału Internetu, w środowisku naturalnym (Bauman, 2008).

Manuel Castells zajmował się badaniem zmian zachodzących we współczesnych społecznościach, a ich wirtualne odmiany zakwalifikował do trzeciego typu związków. Po „pierwotnych” oraz „wtórnych”, nastąpiły związki oparte na strukturach sieci oplatających jednostki. Tworzenie takich połączeń stało się z czasem procesem naturalnym – dominująca część interakcji nawiązywana jest z reguły z osobami, które darzy się sympatią i wobec których odczuwa się potrzebę kontaktu, ponieważ są one z jakiegoś powodu istotne (nie należy zapominać o licznych relacjach podejmowanych w związku z życiem zawodowym). Poza najbliższą rodziną istnieje szeroka, lecz wybiórcza siatka więzi, które istnieją przede wszystkim wokół indywidualnych zainteresowań i poglądów (Castells, 2003).

Charakterystyczną cechą współczesnych kontaktów międzyludzkich jest według Castellsa ich różnorodność. Zastanawiał się także nad potrzebą ponownego przemyślenia, czym są obecnie społeczności lokalne i jaką rolę pełnią. W tym kontekście za szczególnie istotną funkcję uznał kontekst wspierający jednostkę (Castells, 2003). Współczesnym wzorcem relacji społecznych jest według Castellsa „indywidualizm sieciowy” (tamże, s. 146). Choć Internet nie stworzył go bezpośrednio, dostarczył narzędzi i platform umożliwiających jego rozwój i dominację. W efekcie, więzi społeczne mogą być nawiązywane i podtrzymywane zarówno w środowisku online, jak i offline (choć nie rozstrzygnięto przy tym, czy ich jakość w obu tych przestrzeniach jest tak samo wysoka). W definiowaniu społeczności wirtualnych dostrzec można odejście od klasycznego rozumienia pojęcia wspólnoty, w których szczególnie brano pod uwagę aspekty granic geograficznych oraz trwałości więzi (Castells, 2003). Spośród cech społeczności wirtualnych odróżniających je od ich odpowiednika w życiu realnym, Mark Smith wyróżnił

5 atrybutów, które chętnie przytaczano w późniejszych analizach: aprzestrzenności (brak ograniczeń wynikających z przestrzeni), asynchroniczności (brak natychmiastowej interakcji), acielesności (brak wykorzystania ciała do przekazów niewerbalnych), astygmatyczności (podobieństwo pomiędzy użytkownikami w wyniku zatarcia cech takich jak płeć, wiek czy wyglądu zewnętrznego) i anonimowości (mniejsza ilość informacji na temat tożsamości internauty) (Smith, 1992, s. 1).

Za pioniera badań nad społecznymi aspektami Internetu uznaje się Howarda Rheingolda. Akceptował różnorodność nowych zjawisk (społeczności internetowych, wirtualnych wspólnot, cyberplemion), będących użytecznymi do określenia zbiorowości funkcjonujących za pośrednictwem sieci. Największą popularność zdobyło dzięki niemu pojęcie „wirtualnej społeczności” (*virtual community*), które początkowo zdefiniował dość szeroko jako grupę osób, które z jednej strony mogą spotykać się twarzą w twarz, ale wymieniają też komunikaty poprzez klawiaturę i sieć. W książce z 1993 roku „The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier” społecznością wirtualną nazwał społeczność ery Internetu, która samodefiniuje się w interaktywnej komunikacji ukierunkowanej na zainteresowania bądź konkretne cele. Rheingold zauważył, że takie interakcje mogą, choć nie muszą, przenosić się do świata offline. Z kolei w najbardziej klasycznej definicji, Howard Rheingold (1993, s. 4) uznaje za społeczności wirtualne: „społeczne zbiorowości, które wyłaniają się z sieci, gdy wystarczająco dużo osób prowadzi publiczne dyskusje, wystarczająco długo i z wystarczająco dużym ludzkim zaangażowaniem, aby powstały sieci osobistych relacji w cyberprzestrzeni”. Przynależność do społeczności wirtualnych opiera się na subiektywnych przeżyciach i chęci uczestnictwa wynikającej z poczucia wspólnoty z innymi jednostkami. Rheingold (tamże, s. 3) wymieniał co, w ramach społeczności wirtualnych, są w stanie robić ludzie: „wymieniają między sobą uprzejmości, spierają się, angażują w debaty, prowadzi interesy, przekazują wiedzę, dają sobie emocjonalne wsparcie, planują, dzielą się, plotkują, waśnią się, zakochują, znajdują przyjaciół i ich tracą, grają w gry, flirtują, tworzą sztukę i generują mnóstwo rozmów o niczym”.

Podsumowując, powyższe ujęcie definiuje wirtualne społeczności jako interaktywne sieci komunikacyjne istniejące wokół określonych zainteresowań lub celów. Rheingold analizował je w tych samych kategoriach, które stosuje się wobec społeczności organicznych, podkreślając brak kontaktu fizycznego za ważną różnicę. Zaproponował również postrzeganie Internetu jako potencjalnie przełomowego środowiska, w którym może narodzić się nowy typ wspólnoty. W odróżnieniu od głoszących tezę, że

nowoczesność niszczy społeczeństwo, Rheinhold widział raczej szansę odzyskania tradycyjnych wartości wspólnotowych za pośrednictwem Internetu. Optymistyczne podejście Rheingolda było zresztą powodem krytyki jego dorobku – na przykład Fernback i Thompson (1995) zarzucali mu nadmierną idealizację wirtualnych społeczności i ignorowanie potencjalnie negatywnych aspektów.

Jednym z kluczowych zagadnień podejmowanych przez badaczy społeczności wirtualnych jest kwestia czynników spajających te zbiorowości. Pierwszy pogląd w tej sprawie reprezentował George Bugliarello (1997), który uznał, że wspólnoty internetowe opierają się przede wszystkim na wspólnych zainteresowaniach i pasjach ich członków. W jego ujęciu to właśnie te czynniki odgrywają decydującą rolę w formowaniu struktur wirtualnych i stanowią najczęstszy fundament ich funkcjonowania. Podobne stanowisko prezentował Mark Slouka (1996), który definiował społeczności wirtualne jako grupy osób połączonych przez wspólne pasje i praktyki. Przeciwnie stanowisko zaprezentowali Roxanne Hiltz i Murray Turof (1978), którzy sprzeciwiali się zredukowaniu społeczności internetowych wyłącznie do aspektów związanych z zainteresowaniami i czasem wolnym. W swoich analizach i przewidywaniach podkreślali znaczenie formalnych struktur oraz wymiaru zawodowego, uznając, że sieci wirtualne mogą spełniać także ważne funkcje związane z pracą i organizacją społeczną.

Specyfika społeczności wirtualnych sprawia, że fizyczne cechy indywidualne użytkowników tracą na znaczeniu, gdyż interakcje często nie mają swojej kontynuacji w świecie rzeczywistym. Brak bezpośredniej styczności i ograniczona wiedza o partnerach interakcji wywołuje pozorne poczucie podobieństwa i bliskości – nawet jeśli uczestnicy się znacznie różnią np. pod względem charakterologicznym. Struktury interakcyjne w społecznościach internetowych często przypominają te znane z rzeczywistości offline, jednocześnie wytwarzając własne, specyficzne formy uzupełniające dotychczasowy kontekst kulturowy (Roeske, 2013). Pomimo początkowego sceptycyzmu wobec znaczenia społeczności internetowych, w analizach coraz częściej zaczęto uznawać je jako istotne elementy współczesnego życia społecznego, nawet pomimo częstej słabości takich więzi i ich ulotnego charakteru (Castells, 2008).

Analiza definicji społeczności wirtualnych prowadzi do wniosku, że są to zbiorowości osób integrujących się za pośrednictwem sieci komputerowych lub internetowych, co skutkuje powstawaniem między nimi różnorodnych relacji społecznych. Uczestnictwo członków i relacje między nimi mogą wynikać z istnienia łączących ich wspólnych celów, zainteresowań czy wartości. Co więcej, swoboda nawiązywania i

kończenia relacji przestają być postrzegane w kategoriach problemu i nie są wokół nich narzucone żadne społeczne konsekwencje.

Odmienne stanowisko wobec wcześniej omówionych poglądów zaprezentował J. Van Dijk (1998). Twierdził, że społeczności wirtualne nie mogą zastąpić tradycyjnych, organicznych form wspólnotowości, które nadal pełnią fundamentalną rolę społeczną (tamże; Rychlicka-Maraszek, 2010). Społeczności tradycyjne uznawał za wszechstronne, natomiast wirtualne – za skoncentrowane wokół konkretnych idei lub celów. Podkreślał również istotne różnice w sposobie zachowania jednostek w obu tych kontekstach (Roeske, 2013). W jego typologii za najmniej trwałe uznaje się te społeczności internetowe, które opierają się wyłącznie na wirtualnych kontaktach, ponieważ nie są one w stanie zapewnić długotrwałego poczucia przynależności. Kluczowe pytanie, jakie stawia J. Van Dijk, brzmi: czy istnieją takie byty społeczne, które mogą być receptą na poczucie utraty wspólnoty? Zdaniem autora, odpowiedzią to pytanie nie są społeczności internetowe, ze względu na nietrwały charakter więzi i heterogeniczną strukturę takich społeczności. Choć umożliwiają komunikację, to nie gwarantują jej wysokiej jakości (Szpunar, 2004). Ostatecznie Van Dijk sprowadza społeczności wirtualne do wypełniania roli komplementarnej wobec tradycyjnych form wspólnoty, uznając, że nie są one w stanie całkowicie ich zastąpić.

Barry Wellman to autor koncepcji „wyzwolonej wspólnoty” (*community liberated*), która nie jest rozpatrywana przez pryzmat zajmowanego terytorium, ale poprzez ilość rozciągających się na poszczególne jednostki więzi (Wellman, 1979; Bujala 2011). Takie „nowe” społeczności traktował jako spersonalizowane. Ze sceptycyzmem traktował wirtualne sieci społeczne jako struktury o potencjalnie wyjątkowej wartości, koncentrując się raczej na ich ograniczeniach, takich jak specjalizacja kosztem uniwersalności. Podkreślał również z reguły niski poziom zaangażowania oraz krótkotrwały charakter więzi w tych społecznościach. Potwierdzeniem tej tezy jest badanie „Pew Institute's Internet and American Life Project” z 2000 roku, w którym zauważono, że Internet jest szczególnie pomocny dla podtrzymywania takich (słabych) więzi, które bez niego w ogóle nie miałyby prawa zaistnieć lub przetrwać (Castells, 2003, s. 147). Teoria słabych więzi Marka Granovettera (choć autor ten nie badał świata wirtualnego) wyjaśnia interakcje jednostek w społeczeństwach, a jednym z nośników powiązań w skali mikro i makro są więzi słabe (Granovetter, 1983). Koncepcję można zastosować w celu analizy dynamiki społeczności internetowych i wirtualnych, ponieważ więzi słabe są zazwyczaj niematerialne i niekonwencjonalne. Zjawisko polega na przepływie informacji

połączonych siecią osób tworzących luźne więzi, w dłuższej perspektywie mogących być zaczątkiem do tworzenia większych społeczności online zorientowanych wokół wspólnych celów bądź zainteresowań.

W koncepcji Wellmana społeczności spersonalizowane są związkami trzeciego rzędu – osadzonymi w sieciach, ale skoncentrowanymi wokół jednostki (Castells, 2003). Wirtualne wspólnoty nie muszą być przeciwstawne wspólnotom organicznym – po prostu różnią się regułami i dynamiką interakcji. Internet stanowi alternatywę dla tworzenia sieci społecznych i ich podtrzymywania (Wellman i Gulia, 1999). Społecznościami wirtualnymi według definicji Barry’ego Wellmana są sieci więzi międzyludzkich, będące źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej (Wellman, 2001). Szczególne znaczenie w tym kontekście zyskuje aspekt wsparcia, który przejawia się w specyficznym, wyspecjalizowanym doradztwie, z którego korzystać mogą członkowie społeczności wirtualnych (Siuda, 2006). Dowodzić tego popularność forów dyskusyjnych i platform pomocowych, umożliwiających użytkownikom wymianę doświadczeń. Wellman był jednym z najbardziej zagorzałych zwolenników podejścia, zgodnie z którym korzystanie z Internetu jest ściśle zintegrowane z resztą życia (Wellman i Gulia, 1999)

Cyfrowa natura mediów sprawiła, że czynnik czasu przestał odgrywać kluczową rolę. Decydujące znaczenie zyskał sam dostęp do Internetu, który umożliwia niemal nieograniczoną łączność. Dotychczasowe bariery geograficzne uległy osłabieniu bądź całkowitemu zatarciu. Kontakty internetowe zyskały nowy wymiar w kontekście wizerunku i tożsamości użytkowników. Po raz pierwszy możliwe stało się tak łatwe ukrycie statusu społecznego czy wyglądu zewnętrznego (McKenna i Bargh, 2000), które w bezpośrednich kontaktach „twarzą w twarz” odgrywają większą rolę. Ułatwiło to również świadome manipulowanie bądź duplikowanie (łączenie) tożsamości (Stone, 1995; Turkle, 1996). Co więcej, sposób komunikacji – zwłaszcza pisemnej – w środowisku cyfrowym znacząco różni się od bezpośrednich interakcji. Możliwość edytowania i poprawiania treści przed ich wysłaniem stanowi istotną zmianę w porównaniu do spontanicznych rozmów prowadzonych w życiu realnym. W teorii może to być postrzegane jako zaleta, ponieważ pozwala na formułowanie bardziej przemyślanych i precyzyjnych komunikatów (Hiltz i Turoff, 1978).

Charakter więzi społecznych w cyberprzestrzeni jest bardziej ulotny, a zerwanie tam relacji może wiązać się z mniejszymi konsekwencjami w porównaniu do interakcji w świecie fizycznym (Burszta, 2003). Współczesne społeczności charakteryzują się

przewagą więzi słabych, a relacji opartych na silnych powiązaniach – poza bliską rodziną – jest stosunkowo niewiele. Nawet jeśli wirtualne społeczności wykazują mechanizmy kontroli społecznej i można dostrzec wybrane sankcje, ich wpływ nie jest porównywalny do oddziaływania tych mechanizmów w społecznościach tradycyjnych (Burszta, 2003). Jednak generalne twierdzenie o słabości więzi w Internecie nie oznacza ich całkowitego braku: w niektórych przypadkach uczestnicy społeczności internetowych tworzą silne, długotrwałe relacje, charakteryzujące się wzajemnym wsparciem i wysokim poziomem zaangażowania.

W komunikacji za pośrednictwem komputera (*computer-mediated-communication*, dalej „CMC”) wyróżnić można kontakty stricte wirtualne, wirtualne wykraczające poza sieć oraz realne, które po prostu uzupełniane są przez narzędzia platform komunikacyjnych (Szpunar; 2004). Użytkownicy funkcjonujący w rzeczywistości wirtualnej realizują zasadniczo te same działania, co w świecie fizycznym, przy czym nie wymaga to przemieszczania się w przestrzeni fizycznej (Roeske, 2013). Jak wspomniano wcześniej, nie zawsze postrzeganie komunikacji online było wskroś optymistycznie i oceniane pozytywnie. Najlepszym przykładem są badania oraz zmiana postrzegania ich przez Naomi Baron, która początkowo krytycznie odnosiła się do wykorzystania komputera jako narzędzia reprodukcji językowej (Baron, 1984), by po 14 latach uznać email za narzędzie stworzone do utrzymywania relacji społecznych (Baron, 1998). Można zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja zapośredniczona przez komputer jest niejako efektem ubocznym całego rozwoju technologii, lecz zdaniem niektórych badaczy (np. Parks i Roberts, 1998), nie można odmówić jej ogromnego znaczenia i społecznego charakteru.

W badaniach nad CMC szczególną uwagę poświęcono analizie grup i zachodzących w nich procesów, często traktując pojęcia grupy społecznej i społeczności wirtualnej jako tożsame. Należy jednak podkreślić, że grupy funkcjonujące online charakteryzują się zróżnicowaniem. W wielu przypadkach stosowanie terminu „społeczność” może być nieuzasadnione lub może stanowić nadinterpretację, ponieważ poziom interakcji, siła więzi, stopień zaangażowania oraz lojalność wobec grupy różnią się w zależności od jej członków (Rafaeli i Sudweeks, 1997). Wśród istniejących koncepcji społeczności w ramach CMC, Lee Komito (1998) zauważa, że poprzedzają one Internet i porównywać można je na wielu poziomach do społeczności zbieraczy, o czym świadczą wspólne cechy: tymczasowości, dobrowolności, przemieszczania się.

Komunikacja przez komputer jest narzędziem, technologią, medium i motorem relacji społecznych w jednym (Maximova, 2011). Chociaż wymiana informacji i kanały są

elektroniczne, język pozostał naturalny, jedynie wtłoczony i dostosowany w nowe ramy. Jest to według Olgi Maximovej trzecie medium, powstałe z połączenia najlepszych cech dyskursu mówionego i pisanego, wywołujące potężny wpływ na kreowanie nowych praktyk komunikacyjnych. Autorka zwraca uwagę na przytoczoną już w tym podrozdziale cechę asynchroniczności, rozumianą jako brak natychmiastowej informacji zwrotnej między użytkownikami. Dynamika rozmowy przebiega w indywidualnym rytmie, który nie zawsze jest płynny, spójny i naturalny. Tradycyjne środki ekspresji (komunikacja niewerbalna) częściowo zastąpiły emotikony lub inne graficzne formy wyrażania emocji. Ponadto autorka wskazuje na istnienie naturalnego procesu nabywania kompetencji internetowych przez całe społeczeństwo. Na etapy tego procesu składa się początkowe ograniczenie kompetencji do obsługi i realizacji komunikacji przez pewien (nieliczny) krąg użytkowników wykształconych technicznie. Kolejnym etapem jest angażowanie się w naukę i obsługę młodszego pokolenia, traktującego komunikację w formie rozrywki. Trzecią grupą dołączającą do „kompetentnych” stają się dorośli użytkownicy, którzy musieli nauczyć się obsługi komunikacji przez Internet, aby wypełniać zadania zawodowe i realizować prozaiczne czynności codzienne, których duża część naturalnie przeniosła się do sieci. Etapy zamyka zamknięcie cyklu, gdy pierwsza grupa wymiera, a kolejne asymilują się ze sobą (Maximowa, 2011, s. 31). Znaczenie kompetencji internetowych (zwłaszcza w kontekście trzeciej z wyróżnionych grup) stanowi jeden z ważnych wątków obecnych w badaniach prowadzonych w ramach niniejszej pracy (zob. rozdział 8.4.).

Komunikacja zapośredniczona technologicznie niesie ze sobą zarówno potencjał podnoszenia jakości interakcji i ich nowych możliwości, jak i pewne ograniczenia. Do tych drugich należą m.in. zniekształcenia przekazu czy ograniczona obecność sygnałów niewerbalnych, które w tradycyjnej komunikacji pełnią istotną rolę uzupełniającą. Warto podkreślić, że przestrzeń fizyczna również nie jest wolna od barier, takich jak hałas czy czynniki środowiskowe, które mogą zakłócać komunikację. Początkowe nadzieje związane z Internetem, oparte na idealistycznych wizjach rozwoju społeczeństwa, z czasem ustąpiły bardziej krytycznym perspektywom (Juza, 2019). W teorii, Internet sprzyja jednostkom aktywnym, które poszukują wiedzy i angażują się w proces komunikacji. Wizerunek internauty przez długi czas wiązał się z postawą prospołeczną, aktywną i świadomą, jednak rozwój technologii cyfrowych oraz wzrost liczby podejmowanych interakcji w sieci sprawiły, że coraz częściej obserwuje się także negatywne zjawiska. Ostatnie lata pokazały, że świat wirtualny stał się nie tylko przestrzenią do komunikacji, ale także miejscem i narzędziem manipulacji informacjami. Przykłady ingerencji w wybory prezydenckie w

USA w 2016 roku (Nalewaj, 2016) czy działalność farm trolli (Arce, 2024) dowodzą, że Internet nie tylko łączy ludzi, ale również polaryzuje społeczeństwa, wzmacniając podziały ideologiczne. Szersza perspektywa pozwala dostrzec wykorzystanie algorytmów platform społecznościowych do promowania kontrowersyjnych treści, sprzyjając radykalizacji i dezinformacji (Burton, 2023). Jeszcze innym rodzajem zagrożeń jest masowa komercjalizacja danych użytkowników, która rodzi poważne wątpliwości dotyczące prywatności i etyki cyfrowego świata (Afriat i in., 2021).

Społeczności wirtualne są istotnym obszarem badań społecznych, ale ich analiza napotyka trudności wynikające z nieustającego rozwoju technologii oraz koniecznością dostosowywania metod badawczych do zmieniających się kontekstów i narzędzi komunikacyjnych. Współczesna rzeczywistość ulega ciągłym zmianom, a jednym z najszybciej ewoluujących aspektów są właśnie technologie komunikacyjne, które redefiniują sposoby interakcji społecznych. Społeczności internetowe stanowiły przedmiot zainteresowania badaczy wielu dyscyplin społecznych, od antropologii aż po badania biznesowo-marketingowe (Feenberg i Bakardjieva, 2004). Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się tematy: przebiegu procesu socjalizacji w sieci (Ahuja i Galvin, 2003), kształtu struktur komunikacyjnych (Ahuja i Carley, 1999; Kraut i in., 1999), zaufania w społecznościach wirtualnych (Galvin i in., 2001), a także powodów uczestnictwa w społecznościach wirtualnych oraz ich roli w życiu „offline” (Nimrod, 2014). Według zespołu Patricka J. Batemana (Bateman i in., 2011) dokonującego systematycznego przeglądu literatury, przy wyjaśnianiu powodów uczestnictwa w społecznościach internetowych można wskazać na następujące czynniki: możliwości dostępu do informacji eksperckiej (Lampel i Bhalla, 2007), konfrontowania opinii i przekonań (Herring, 1996), wzmacnianie pewności siebie i swojego obrazu (Constant i in., 1994), realizacji i rozwoju aspektów społecznościowych – budowania społeczności (np. Blanchard i Markus 2004), celów wspólnych (Constant i in., 1996), poczucia altruizmu i empatii (Lakhani i Hippel, 2003).

Sieci społeczne opierają się na instytucjach, co pociąga za sobą konieczność przestrzegania określonych zasad oraz występowania sankcji (Venkatesh, 2003; Hercheui, 2011). Społeczności internetowe funkcjonują w oparciu o reguły, które przejawiają się między innymi w formie oficjalnych kodeksów grup dyskusyjnych lub niepisanych, lecz powszechnie rozpoznawanych i respektowanych przez internautów norm. Dowodem ich istnienia są reakcje społeczności na naruszenia – w tym różne formy wykluczania czy sankcjonowania użytkowników. Można zaobserwować istnienie niepisanego kodeksu

etycznego, który obowiązuje uczestników świata wirtualnego. Jak podkreśla Magda D. Hercheui (2011), takie zasady są kluczowe dla prawidłowego funkcjonowania i trwałości grup, regulując mechanizmy działania oraz przewidując potencjalne sankcje, takie jak cenzurowanie treści czy usuwanie użytkowników. Badania nad wspólnotami internetowymi i mechanizmami kontroli społecznej wskazują, że system norm i regulacji nie tylko istnieje, lecz w szczególności dotyczy nowych członków społeczności. Osoby dołączające do grup internetowych muszą dostosować się do obowiązujących zasad, które kształtują sposób funkcjonowania całej społeczności (Roeske, 2013).

Istnienie mechanizmów kontroli w społecznościach internetowych znajduje odzwierciedlenie w hierarchii społecznej wśród użytkowników. W pewnym sensie podważa to przekonanie o ich rzekomej egalitarności i braku istnienia wykluczenia. Dowody dostarcza badanie zespołu Jolene Galegher (Galegher i in., 1998) analizującego role pełnione w grupach oraz częstotliwość interakcji między ich członkami. Wyniki wskazują, że uznanie i szacunek zdobywane w ramach społeczności znacząco wpływają na możliwość objęcia roli lidera oraz na aktywność uczestników w komunikacji. Wielu członków ogranicza swoją obecność do biernego uczestnictwa, rzadko zabierając głos, podczas gdy najbardziej zaangażowane jednostki dążą do wyróżnienia się i objęcia kluczowych funkcji w grupie. Podobne wnioski przynosi etnograficzne badanie współtwórców internetowej encyklopedii „Wikipedii” – Dariusz Jemielniak (2013) ukazuje szereg formalnych i nieformalnych ról, które wspólnie decydują o odpowiednim zróżnicowaniu społeczności wirtualnych, mogąc przynieść sukces inicjatywie. Charakterystyczną cechą społeczności internetowych jest także tendencja do wzajemnego wsparcia, które udzielają sobie ich członkowie – i nie dotyczy to wyłącznie grup społeczności wsparcia czy pomocy, które powstały w tym celu (Wellman i Gulia, 1999). Opisane powyżej zjawiska odnoszące się do hierarchii członków oraz udzielanej sobie pomocy znajdują odzwierciedlenie w internetowej aktywności badanych w niniejszej pracy patronów Radia 357 (zob. rozdziały 8.3. i 11).

O kosztach uczestnictwa w cyfrowych wspólnotach oraz ich negatywnych aspektach pisał Zygmunt Bauman (2008), podkreślając utratę wolności i autonomii jednostki, co w istocie znajduje potwierdzenie w realiach społeczności wirtualnych. Użytkownicy nie zawsze są świadomi kosztów związanych z dostępem do treści w Internecie – w zamian za uczestnictwo płacą własnym wizerunkiem oraz udostępnianiem prywatnych informacji, nie znając ich dalszego obiegu i potencjalnych konsekwencji. Niepokój budzi także niski poziom zaangażowania moralnego oraz ograniczona

różnorodność społeczności internetowych, wynikająca m.in. z anonimowości ich członków. W wirtualnych realiach nie zawsze użytkownicy potrafią radzić sobie i akceptować swoje własne odmienności (Healy, 1997).

Celem pierwszego rozdziału było przedstawienie ewolucji postrzegania wspólnot w refleksji socjologicznej, ze szczególnym uwzględnieniem zmian, jakie zaszły w tym obszarze na przestrzeni kolejnych epok. Życie społeczne jest dynamiczne, a społeczności ludzkie dostosowywały się do zmian, przechodząc długą drogę – od ich fundamentalnej roli dla przetrwania jednostek, po coraz bardziej elastyczne, selektywne i uznaniowe formy wspólnotowości. Przytoczeni badacze zgodnie dostrzegali przemiany społeczne oraz ich konsekwencje dla istniejących form zrzeszania się. Zauważalną tendencją było stopniowe osłabianie się pierwotnej, niemal sakralnej roli wspólnoty jako podstawowej instytucji społecznej. Wspólnoty, niegdyś traktowane z najwyższą troską, zaczęły coraz słabiej wypełniać swoje funkcje, co doprowadziło do pojawienia się ich nowych, mniej formalnych i bardziej elastycznych ich form. Przebieg historycznych zmian dostarcza argumentów za uznawaniem współczesnych wspólnot wysoko symbolicznych i wyobrażeniowych – takich jak społeczności internetowe – za ważne, zarówno z perspektywy jednostek, jak i dla społeczeństwa jako całości. Wypełniają one inne niż dawniej, lecz w wciąż istotne dla swoich czasów funkcje społeczne, zaspokajając potrzeby ludzi, umożliwiając współpracę, wzmacniając więzi oraz wspierając rozwój w kluczowych dla jednostek obszarach życia. W kolejnych rozdziałach części teoretycznej rozwinięto wspomniane zagadnienie, koncentrując się na roli mediów oraz społeczności ich odbiorców. Media i ich użytkownicy zostaną przedstawieni jako centralne elementy współczesnych form wspólnotowości, będące jednocześnie ostatnim dotąd etapem ewolucji wspólnot, którego przejawy obserwować możemy obecnie.

3. Charakterystyka, rola i kulturowe znaczenie radia

3.1. Układ ekosystemu medialnego

Głównym tematem niniejszego rozdziału jest radio, stąd też w pierwszym kroku, istotne jest zarysowanie kontekstu całego środowiska medialnego, w ramach którego radio funkcjonuje. Chociaż praca stawia sobie za cel przede wszystkim analizę socjologiczną, kolejne rozdziały części teoretycznej skupiają się na ukazaniu kontekstu, badań i wiedzy naukowej czerpiąc z różnych dziedzin nauki, choć zaznaczających swoją obecność głównie w ramach nauk społecznych. Szczególnie wartościowe jest korzystanie z obszaru badań nad mediami, które również w Polsce dynamicznie kształtują się już od ponad dekady i czerpią z dorobku kilku dziedzin: socjologii, psychologii, filozofii czy językoznawstwa (Bielak i Ptaszek, 2016). Dla badaczy społecznych i humanistów media są obiektem zrozumienia i interpretacji w kontekście technologii, konwencji przekazów oraz ich społecznego wpływu. Z kolei z perspektywy socjologii, media stanowią istotny element bliski współczesnym społeczeństwom, oddziałujący na kształtowanie opinii publicznej, wyznawane wartości oraz dynamikę komunikacji i interakcji społecznych. Perspektywa socjologiczna pozwala na głębsze zrozumienie mediów i ich wymiarów w osobistym doświadczeniu jednostek, a także ich implikacji na szerszym poziomie zbiorowości. Warto w tym miejscu odnieść się do pojęcia „socjologii mediów” – subdyscypliny socjologii, której przedmiotem zainteresowania są relacje pomiędzy mediami a społeczeństwem. Jak ujął to Jerzy Jastrzębski, socjologia mediów koncentruje się przede wszystkim na poszukiwaniu odpowiedzi na pytania: „co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi?” (2019, s. 16). Odpowiedzi na te pytania dotyczą więc zarówno analiz wpływu mediów na strukturę społeczną czy praktyki kulturowe, jak i sposobu, w jaki odbiorcy kształtują i interpretują przekazy medialne.

Media to środki przekazu – obejmują różnorodne platformy i narzędzia służące przekazywaniu informacji, rozrywce czy komunikacji społecznej. Często medium sprowadzane jest do konkretnego nośnika, czyli swojego środka przekazu – zgodnie z podejściem, klasycznego teoretyka mediów, Marshalla McLuhana (McLuhan i Lapham, 2004). Pojęcie mediów można uszeregować w kategoriach autotelicznych, genologicznych oraz społecznych (Pułka, 2004). Media są jednocześnie technologiami, konwencjami, estetykami, gatunkami i konkretnymi treściami-przekazami, których końcowym efektem

są wydobywające się z urządzeń medialnych (np. głośników czy ekranów) treści. Taki stosunek do mediów potwierdza potrzebę uwzględniania różnych ujęć i dyscyplin, które skupiają się na ich analizie.

Klasyfikacja mediów przybiera różne formy w zależności od przyjętych kryteriów podziału – sposobu przekazu, potrzeb zaspakajanych przez odbiorców, źródeł finansowania czy też przyjętej misji. W literaturze naukowej wyróżnia się trzy główne kategorie mediów. Pierwsze z nich, „media publiczne”, koncentrują się na dostarczaniu treści o społecznym znaczeniu i finansowane są głównie ze środków publicznych. Druga kategoria mediów – są nimi „media komercyjne” – to nadawcy osiągający swoje przychody głównie poprzez sprzedaż publikowanych swoimi kanałami treści. Trzecią, mniej powszechną kategorię stanowią „media społeczne” (ang. *community media*), określane jednocześnie jako niepubliczne i niekomercyjne. Dodatkowo, przypisywane im jest również określenie „obywatelskich”³ bądź zgodnie z propozycją Urszuli Doliwy (2016 s. 24) „mediów trzeciego sektora”. Ich zadaniem jest oferowanie treści dedykowanych grupom i społecznościom lokalnym, których potrzeby nie są zaspakajane przez nadawców komercyjnych i publicznych (tamże, s. 25). Najczęściej działają na zasadach non-profit i służą interesom wybranej społeczności. Społecznościowe znaczenie tych nadawców przejawia się częstym zaangażowaniem obywateli, np. ich aktywnym udziałem we współtworzeniu medium bądź konkretnych jego programów.

Historia mediów ukazuje ich przemiany. Za istotne oceniane są procesy, które przyczyniły się do zastępowania mediów określanych „starymi” – mediami „nowymi”. J. Van Dijk (2020, s. 13) nazwał przebieg tych zmian „pierwszą i drugą rewolucją komunikacyjną epoki nowoczesnej”, umownie przypisując im okresy: przełomów XIX i XX wieku (pierwsza rewolucja) oraz XX i XXI wieku (druga rewolucja). Zjawisko zastępowania mediów opisywane jest jako wieloaspektowe zagrożenie „starym mediom” (takim jak tradycyjne radio) najpierw przez „media nowe” (np. komputery), a później przez zakorzenione w przestrzeni Internetu platformy, portale i serwisy społecznościowe. Motyw rywalizowania ze sobą różnych typów mediów znany jest od lat 20. XX wieku, gdy rynek wydawców gazet poczuł zagrożenie ze strony dynamicznie rozwijającego się radia

³ Autorka zwraca uwagę na problem związany z nazewnictwem mediów przy okazji czerpania z anglojęzycznej terminologii. Przykładem może być problematyczne – w odniesieniu do mediów – określenie „obywatelskie”. Dla zobrazowania, media społeczne (ang. *community media*) są bowiem czymś zupełnie innym niż media obywatelskie (ang. *citizen media*), gdyż określenie *citizen media* stosuje się wyłącznie do mediów opierających swoją działalność w Internecie (Doliwa, 2012).

(Jackaway, 1995) Radio zdobyło przewagę nad gazetą pod względem aktualności przekazów. W kolejnych dziesięcioleciach analogiczne obawy powtarzały się w odniesieniu do innych rywalizujących i potencjalnie „zwalczających się” mediów, z prawdopodobnie najpopularniejszym przykładem telewizji, która miała przyczynić się do ostatecznego upadku radia. W ocenie Macieja Mrozowskiego (2020) takie „wojny podjazdowe” nie osłabiały pozycji poszczególnych mediów. Wręcz przeciwnie, wzmacniały je, ponieważ toczyły się według ugruntowanego dawniej modelu komunikowania, bazującego na jednokierunkowym przekazie i pasywnym odbiorze.

Termin „nowe media” zaczął zdobywać popularność w latach 80. XX wieku i odnosi się do połączenia mediów tradycyjnych („starych”) z ich nowymi odmianami. Ich charakterystyczną cechą była zwiększona aktywność odbiorców i możliwość ich większej interakcji. Krajobraz mediów tradycyjnych, narzucających jednostronny sposób odbioru, zaczął być poszerzany o media nowe – cyfrowe i interaktywne. Paul Levinson (2010) uwspółcześnił typologię mediów o najbardziej aktualną kategorię "nowe nowe media" określając ją sieciowe media społecznościowe, w których rola odbiorcy zawiera w sobie jednocześnie funkcję twórcy, producenta i autora. Poszczególne składniki ekosystemu mediów stanowią elementy spajające obszary kultury i handlu oraz wypełniają funkcje pośredników na różnych poziomach (jednostek, grup, organizacji, firm, rynków). Wspomnianą przenikliwość i nierozzerwalność mediów dobrze odzwierciedla termin „hybrydowej ekologii mediów” autorstwa Yochaia Benklera (Jenkins i Deuze, 2008). Jednostkowe oraz zbiorowe podmioty współdziałają w ramach władzy tworzenia i rozpowszechniania treści za pośrednictwem mediów. W kontekście instytucji medialnych, ewolucja mediów (dzięki szczególnej roli sieci) odwróciła tradycyjny sposób komunikacji. Kluczowe różnice dotyczą: zmiany charakteru przekazu – ze scentralizowanego na rozproszony (wielostronny); zmiany odbioru przez użytkowników – z pasywnego na aktywny (jednocześnie interaktywny i selektywny); zmiany charakteru audytoriów – z masowych do wyspecjalizowanych (jednostek czy grup o określonych zainteresowaniach i potrzebach) (Mrozowski, 2020). Przywołane zmiany przyczyniły się do wypierania monopolu biernej konsumpcji przemysłów kulturowych (głównie kultury popularnej), skłaniając odbiorców do przyjmowania postawy hybrydowej – jednoczesnego odbioru i aktywności twórczej (Juza, 2011).

Odbiorcy mediów stanowią jeden z głównych obszarów zainteresowań w dziedzinie nauk o mediach i komunikacji. Wśród wielu badaczy zajmujących się tą tematyką warto wspomnieć m.in. Katza, Blumera i Gurevitcha (1974), których pole badań

koncentrowało się na telewizji. Mimo to, dostarczają cennych wniosków na temat ogólnych mechanizmów odbioru mediów, przydatnych również w analizie audytorium radiowego. Poszukując odpowiedzi na pytanie „co ludzie robią z mediami”, wyniki ich badań przyczyniły się do sformułowania pięciu głównych wniosków. Po pierwsze, odbiorcy mediów świadomie konsumują dostępne treści, dążąc do konkretnych korzyści, jednocześnie tworząc swoje własne wzorce użytkowania. Po drugie, odbiór mediów wynika z potrzeb – stąd medium, przekaz czy aktywność są uzależnione od konieczności zaspokojenia konkretnej potrzeby. Po trzecie, media stanowią jedynie („tylko i aż”) alternatywę dla innych „niemedialnych” środków zaspokajania potrzeb, takich jak kontakty interpersonalne czy osobiste doświadczenia. Po czwarte, odbiorcy są dobrze zorientowani, potrafią określić swoje zainteresowania, znają swoje potrzeby i potrafią dostosować konkretne medium w taki sposób, który najlepiej spełni ich oczekiwania. Po piąte, odbiorcy korzystają z tych samych mediów, ale każdy indywidualnie przypisuje im własne znaczenia i emocje – a to, jak dane media są oceniane, zależy od osobistego stosunku do nich (Mrozowski 2001). Uniwersalny charakter wniosków sformułowanych przez Katza, Blumera i Gurevitcha (1974) znajduje również potwierdzenie w analizie postaw odbiorców Radia 357. Część empiryczna niniejszej pracy umożliwia porównanie takich aspektów, jak: świadomość słuchaczy w zakresie odbieranych treści medialnych w kontekście ich indywidualnych potrzeb i oczekiwanych gratyfikacji, wysoki poziom samoświadomości dotyczącej potrzeb medialnych oraz zróżnicowanie w emocjonalnym i subiektywnym stosunku do mediów (zob. rozdziały: 7.3, 10, 11).

Stopień zindywidualizowania mediów również ulegał zmianom. Kolejne warianty mediów, począwszy od mediów interpersonalnych, poprzez masowe media (*mass media*), aż po nowe media, odróżniały się kierunkiem przekazu. Media początkowo kierowały przekaz w modelu „jeden-do-jednego” (jak w przypadku telefonu), w późniejszym etapie w variancie „jeden-do-wielu” (znamienne dla radia czy telewizji), skończywszy na odmianie „wielu-do-wielu” (charakteryzują się nią współczesne media społecznościowe). Max Horkheimer i Theodor Adorno (2010) za moment zwrotny uznali przejście od telefonu do radia, co – zdaniem autorów – zmniejszyło demokratyczną rolę odbiorcy, podporządkowując go odtąd jednolitemu programowi stacji (tamże).

Media masowe były impulsem ważnych przemian i wpłynęły na kształt współczesnego społeczeństwa informacyjnego. Przede wszystkim stały się ważnym sektorem na rynku usług w obszarze spędzania wolnego czasu. Maksymalizując sieci i kanały dystrybucji, media masowe wykształciły nowe formy odbioru treści oraz

diametralnie zmieniły sposób traktowania mediów. Doprowadziło to do niemal nieograniczonej dostępności treści. Ich ilość i różnorodność sprawiają, że odbiorca, nawet przy największych chęciach, nie jest w stanie zapoznać się ze wszystkimi, nie mówiąc o przyswojeniu ich w pełni. Z jednej strony może to zwiększać dyskomfort odbiorców, którzy obawiają się, że nie są wystarczająco poinformowani⁴, a z drugiej strony, skłaniać ich do nieustannego poszukiwania najbardziej odpowiednich treści i form (przekazu i odbioru). Najbardziej aktualnym rozwiązaniem drugiego z wymienionych wyzwań są inteligentne systemy rekomendujące treści, bazujące na zaawansowanych algorytmach (zastosowanie znajdują m.in. na platformach streamingowych z filmami i muzyką oraz w mediach społecznościowych). Zmienia się również charakter przekazów – coraz większą popularnością, nie tylko wśród najmłodszych pokoleń, cieszą się krótsze formy dostarczania treści (Olejniczak, 2022), co doskonale ilustruje ogólnoświatowy sukces aplikacji TikTok. Ta platforma nie tylko przyciąga miliony użytkowników, którzy samodzielnie kreują i udostępniają treści, ale również wypełnia funkcję kanału dystrybucji treści dla największych nadawców mediów „tradycyjnych” (Simonetti, 2024). Specjalizacja audytoriów miała swoje początki w latach 80. XX wieku wraz ze wzrostem liczby nadawców telewizyjnych i radiowych. Bogactwo ich ofert doprowadziło do rozpoczęcia procesu rozpadu audytoriów masowych, rozpraszając całość na mniejsze i bardziej zróżnicowane grupy tematyczne odbiorców (Mrozowski, 2020).

Analiza wpływu środków komunikacji masowej na kulturę i społeczeństwo jest naukowo określana terminem "ekologii mediów". Koncepcja opisywana m.in. przez Neila Postmana (2000) i Lance'a Strate'a (2017) kładzie nacisk na potrzebę zrozumienia interakcji pomiędzy poszczególnymi elementami ekosystemu medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na ludzkie doświadczenia (obejmuje rozwój technologii i uwzględnia szersze przemiany społeczne). W wyniku nieustannych zmian ekologii mediów, wciąż dostosowujących się do coraz nowszych sposobów ich produkcji i konsumpcji, wykształciła się najbardziej aktualna obecnie koncepcja – „nowej ekologii medialnej” (Jakubowicz, 2011; Scolari, 2018).

⁴ Świadczy o tym istnienie zjawiska „FOMO” (*Fear of missing out*) – strachu przed pominięciem, charakteryzującego się odczuciem dyskomfortu wynikającego z przekonania, że wokół dzieje się coś ważnego, czego jednostka nie jest świadoma. Najczęściej zjawisko odnosi się do niepokoju wynikającego z braku dostępu do treści dostarczanych za pośrednictwem mediów cyfrowych.

3.2. Radio: perspektywa historyczna

W literaturze ciężko odnaleźć jedną wspólną interpretację dotyczącą tego, które wydarzenia i postacie najbardziej przyczyniły się do wynalezienia i rozwinięcia radiofonii. Wiele źródeł przywołujących tę historię stosuje inne kryteria, szczególnie, gdy dyskusja dotyczy określenia momentu narodzin technologii radiowych (por. Adamski, 2012; Wejs-Milewska, 2017; Bajka, 2008). Biorąc pod uwagę społeczne aspekty wykorzystania radia to te najbardziej istotne – z punktu widzenia celu tej pracy – dostrzegane są od początków XX wieku. Warto wspomnieć choćby o społecznym znaczeniu radia jako efektywnego narzędzia komunikacji. W 1912 r. radiowy środek komunikacji był kluczowy w rozpowszechnianiu informacji o tonącym Titaniku i prowadzonych akcjach ratunkowych (Wielkopolska-Szymura, 2019).

Narodziny i rozwój radia zbiegły się w czasie z gwałtownym postępem technologicznym. Zastosowanie radia stanowiło odpowiedź na rosnące oczekiwania coraz bardziej zindustrializowanego społeczeństwa. Poszukiwano również praktycznych rozwiązań, mających pomóc w zaspakajaniu potrzeb uczestnictwa w kulturze i rozrywce (Adamski, 2012). Już w latach 30. XX wieku rozwój radia budził obawy instytucji kultury, takich jak teatry, prasa czy środowiska muzyczne. Obawiano się, że radio, dzięki swoim możliwościom, może odebrać im dotychczasowych odbiorców i zmienić sposób korzystania z kultury (Wielkopolska-Szymura, 2019). Nim wynaleziono radio, jedynym sposobem na doświadczanie i uczestniczenie w istotnych wydarzeniach społeczno-kulturalnych był bezpośredni udział w nich. Transmisje radiowe jako pierwsze przeniosły dźwięk z miejsc, gdzie odbywały się ważne wydarzenia, dostarczając go bezpośrednio do ludzkich domów. Odtąd radio stało się pionierem oferującym nową możliwość odbioru wydarzeń takich jak koncerty muzyczne, zawody sportowe, przemowy polityczne i informacje, bez konieczności osobistego uczestnictwa (Fleming, 2009).

Mihalis Kuyucu (2019) wśród kluczowych wniosków wynikających z historii radia wyróżnił trzy, które uznał za szczególnie istotne. Pierwszy z nich odnosił się do dekad lat 30., 40. i 50. XX wieku, określanych okresem "złotym wiekiem radia tradycyjnego", kiedy radio odnotowało największy wzrost popularności i pobudzało inne sektory kultury (teatr, film, taniec i muzykę). W drugim z wniosków podkreślił skutek pojawienia się konkurencji ze strony telewizji, która skłoniła radio do specjalizacji przede wszystkim w obszarze muzycznym, podczas gdy inne rodzaje treści przenosiły się na ekran telewizyjny. Ostatnim

z wniosków było podkreślenie rozkwitu radia po wprowadzeniu standardu FM⁵ w latach 70. XX wieku, gdy jednocześnie zwiększono dostępność radiostacji oraz poprawiła się jakości odbioru (w porównaniu do wcześniej wykorzystywanego standardu AM) (tamże). Współcześnie radio funkcjonuje równolegle w formatach analogowym, cyfrowym oraz internetowym, a w kontekście Ameryki Północnej należy również uwzględnić rozwinięty segment radia satelitarnego.

Kluczowe informacje na temat historii rozwoju rynku radiowego w Polsce prezentuje w swojej książce Mirosław Łakomy (2012). Do 1924 r. każdy posiadacz radioodbiornika uznawany był za przestępcę – konieczne były zmiany w absurdalnym prawie, gdyż telegraf, poczta i telefon były dotąd własnością państwową. 1 lutego 1925 r. był dniem inauguracji Polskiego Radia, które na długo pozostało monopolistą. II Wojna Światowa przerwała dynamiczny rozwój radiofonii i zniweczyła dotychczasowy dorobek. Zastępczym źródłem stało się BBC, które zaczęło nadawać audycje po polsku. Okres powojenny służył odbudowie infrastruktury radiowej, a 3 października 1949 r. zainaugurowano przekaz dwóch ogólnokrajowych stacji Polskiego Radia. Dorobek i późniejszy rozwój radiofonii po wojnie skrzętnie wykorzystano w okresie PRL, tworząc państwowe radio podporządkowane ówczesnemu systemowi politycznemu. Rynek radiowy w rozumieniu Roberta Picarda (Picard i Wildman, 2015) jako rynek przekazów i reklam, w latach 1925-1989 istniał wyłącznie fasadowo. Przemiany ustrojowe w 1989 r. zniosły dominację własności państwowej, cenzurę i zapoczątkowały dualny rynek radiowy. W wyniku kolejnych procesów koncesyjnych kształtował się obecny rynek – cechuje go asymetria potencjału znajdujących się na nim nadawców, co ma odbicie w przewadze stacji ogólnokrajowych (również na rynku reklam). Najwięksi nadawcy (Polskie Radio, RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja) dysponują zasięgiem ogólnopolskim na poziomie 80-95%, natomiast mniejsi nadawcy lokalni, aby konkurować z potentatami, zmuszeni są łączyć się w sieci. Nadawcy trzeciego sektora (ale również podmioty radia internetowego) stanowią bardziej uzupełnienie funkcjonującego systemu aniżeli znaczący jego fragment (Łakomy, 2012).

Analogicznie do podrozdziału 2.1., w którym przedstawiono typologię mediów obejmującą media publiczne, komercyjne i społeczne, istotne jest odnotowanie obecności tego ostatniego, najmniej masowo rozpoznawalnego sektora w ramach radiofonii. Cechy

⁵ Standardy „AM” oraz „FM” to skróty odnoszące się do dwóch rodzajów modulacji używanych w transmisji radiowej oraz sposobów kodowania sygnału informacyjnego. W Polsce używa się wymiennie określeń „UKF” (FM) i „fale średnie” (AM).

radia społecznego pokrywają się z cechami typowymi dla mediów społecznych, a według Lawriego Halletta (2012, s. 40) "nie istnieje coś takiego jak typowe radio społeczne [*community radio*]". Tę myśl rozwija Janey Gordon (2006, s. 26) zauważając, że poza elementem prowadzenia stacji głównie przez wolontariuszy na zasadach non-profit (jej zdaniem – jedynego i najważniejszego aspektu mediów społecznych), kolejne cechy przypisywane radiu społecznościowemu można odnajdywać wśród działań nadawców zarówno radiofonii komercyjnej jak i publicznej.

Muzyka to obszar tworzący z radiem nierozzerwalne partnerstwo. Połączenie sił i interesów radiofonii oraz muzyki zainicjowało złotą erę radia w latach 30. XX wieku. Kierunek, w jakim rozwijało się radio, kształtował praktyki słuchania, ewoluując w kolejnych dekadach ku coraz większej swobodzie wyboru oraz mobilności odbioru muzyki. Progres technologiczny odzwierciedlają kolejne urządzenia: od gramofonów, poprzez radiostacje tranzystorowe, po przenośne odtwarzacze z wbudowanymi odbiornikami radiowymi. Radio przez długi czas odgrywało istotną rolę w promowaniu muzyki, a równocześnie i muzyka stanowiła czynnik wzmacniający atrakcyjność radia.

Radio odmieniło życie ludzi zwłaszcza w obszarze komunikacji. Jego społeczne znaczenie oraz sukces wynikają z aspektu egalitarności. Radio było (i w dużej mierze nadal jest) powszechne, tanie, pozbawione barier, wzmacniające interakcje i wygodne. Wyjątkowe znaczenie miało nie tylko dla społeczności rozwiniętych, ale również dla obszarów rozwijających się – również społeczności marginalizowanych i wykluczonych (Patil, 2010). Choćby w Polsce radio stało się skutecznym kanałem komunikacji, ogólnodostępnym niezależnie od położenia w hierarchii społecznej (Pleszkun-Olejniczakowa i Baran, 2014). Proces zapoczątkowany w okresie dwudziestolecia międzywojennego skutkował dynamicznym wzrostem liczby radiosłuchaczy, co wynikało z przyjętej polityki upowszechniania radia. Dostępność tanich odbiorników przyczyniła się do zwiększenia dostępu do informacji i kultury, z korzyścią zwłaszcza dla licznych wówczas zbiorowości osób niepiśmiennych. Nawet ci, którzy nie mieli własnego odbiornika, mogli korzystać z radia w miejscach publicznych, takich jak świetlice. Powszechność radia pomogła kształtować istotną i nobilitującą praktykę kulturową (tamże).

Radio nie jest jedynie technologią nadawczą ani konkretnym urządzeniem – to przede wszystkim zestaw praktyk kulturowych, społecznych i komunikacyjnych, które od ponad stu lat wytwarzają i podtrzymują przestrzeń towarzyskości, bliskości i wspólnoty. To medium, które – choć ewoluowało technologicznie – zachowało swoje istotne cechy:

rozmowę, muzykę, rytm codzienności, afektywność i uczestnictwo (Bottomley, 2020). Jeden z wymiarów postępu radia dotyczy zmiany posiadanych przez media możliwości – dla radiofonii było to dostarczanie znacznie bardziej aktualnych informacji niż te, które drukowano dawniej w gazetach. W wielu źródłach (por. Adamski, 2012; Kumor, 1986; Goban-Klas, 2006) wskazuje się radio jako medium zaspakajające kluczowe funkcje (informacyjne, rozrywkowe, towarzyskie), jednocześnie przybierając przy tym postać towarzysza codziennych rytuałów. Akceptując te twierdzenia jako prawdziwe, nie można zapominać, że obecnie z radiem konkuruje szereg innych środków przekazu i wydaje się, że przynajmniej część z nich efektywniej zaspakaja wspomniane potrzeby, jednocześnie przyciągając większą uwagę swoją innowacyjnością. Pomimo pewnych niedoskonałości, radio jawi się jako medium idealnie odpowiadające możliwościom ludzkiej podzielności uwagi. Charakteryzuje się elastycznością i zdolnością dostosowania do rytmu życia odbiorcy i akceptując fakt, że jego słuchanie nie musi stanowić głównej aktywności. W naturalny sposób wtapia się w codzienne otoczenie, nie wymagając pełnej koncentracji, co odróżnia je od innych środków przekazu. Jednocześnie dla części odbiorców radio stanowi najważniejsze medium, któremu poświęcają pełną uwagę, nie redukując jego funkcji wyłącznie do roli medium towarzyszącego „w tle”. Zgodnie z klasyfikacją Marshalla McLuhana (2001, s. 229), radio jest uznawane za medium "gorące", charakteryzujące się niewielką aktywnością twórczą słuchaczy. Radio określane jest także medium „żywym” (Wejs-Milewska, 2017, s. 29), co wynika z tradycji uporządkowanej treści programowej – standardu przekazywania głosów i dźwięków oraz ich emisji w czasie rzeczywistym.

Popularność radia pomogła ukształtować jego rynek, w ramach którego Stanisław Jędrzejewski (2014) identyfikuje następujące właściwości. Po pierwsze, powszechny dostęp, mobilność i transmisje na żywo, które stanowią ważne i charakterystyczne cechy radia. Po drugie, reklamy jako główne źródło finansowania radia, przy niewielkich szansach na pojawienie się w przyszłości płatnych usług radiowych. Po trzecie, dystrybucja satelitarna w połączeniu z innymi platformami, które uzupełniają tradycyjne nadawanie naziemne (tamże, s. 34).

Raporty słuchalności treści audio pomagają w ocenie kondycji radiofonii oraz dostrzeżeniu lokalnych i globalnych trendów. Największym i najlepiej przebadanym rynkiem są Stany Zjednoczone – zasięg radiowy jest tam dominujący spośród wszystkich mediów (nawet społecznościowych), docierając, w zależności od źródeł, do między 88% a 95% obywateli (Nielsen, 2021 i Castillo, 2023). Stale zwiększa się konsumpcja wszystkich typów treści audio, nie tylko radiowych, czego powodów upatruje się w możliwości

słuchania ich wielokanałowo i na różnych urządzeniach (Pew Research Center, 2016). Choć druga dekada XXI wieku to okres popularności usług streamingowych i platform z muzyką na życzenie, radio pozostaje głównym źródłem odkryć muzycznych dla Amerykanów (Castillo, 2023), spędzających dwa razy więcej dziennego czasu na słuchaniu radia AM/FM w porównaniu do konsumpcji treści (muzycznych) w streamingu (Edison Research, 2023). Globalnie rola radia wciąż jest ważna, co widać również po największych rynkach w Europie: niemieckim, brytyjskim czy francuskim – liczącym kolejno 58,9; 44,6 oraz 41,6 milionów słuchaczy w 2022 r. Polska plasuje się w środku stawki z wynikiem 26,95 mln słuchaczy (Broadcast Networks Europe, 2020). Niemal połowa wszystkich Europejczyków (47%) ma z radiem kontakt codziennie (tamże). Zauważalnymi w ostatnich latach tendencjami są niewielkie spadki, kolejno: liczby Europejczyków, do których dociera radio (wciąż na poziomie ponad 80%), słuchalności radia wśród wszystkich grup wiekowych (prawie 1 godzina mniej słuchania radia w ciągu dekady⁶) oraz liczby nadawców radiowych i wysokości generowanego obrotu⁷ (Digital Radio UK, 2021; EBU, 2021 i 2022; Eurostat, 2020). Na wszystkich rynkach wzrasta udział czasu słuchania strumieniowo innych treści audio, co zaciera granice między radiem na żywo i podcastami (Digital Radio, 2021). Badania Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące uczestnictwa Polaków w kulturze w latach 2014–2019 wskazują, że radio było drugim – po telewizji – najczęściej wybieranym środkiem przekazu. W tym okresie zauważalny był stały wzrost zarówno odsetka osób słuchających radia, jak i dostępności do programu radiowego. Jednocześnie, podobnie jak w innych krajach, skracał się przeciętny czas słuchania radia (GUS, 2021). Trendy demograficzne w zakresie słuchalności radia okazały się mniej jednoznaczne. W latach 2014–2019 wzrosła liczba odbiorców z miast, niezależnie od płci. Choć odsetek osób odbierających stacje radiowe codziennie nadal był wyższy na terenach wiejskich, to w przypadku osób słuchających radia więcej niż 4 godziny dziennie, dominowali mieszkańcy miast. Statystyki pokazują również zależność między poziomem wykształcenia a częstotliwością słuchania radia. Osoby z wykształceniem wyższym nie tylko częściej deklarowały kontakt z radiem (92,5% wobec 76,4% wśród pozostałych grup), lecz także wykazywały większą regularność w jego odbiorze – częściej słuchały radia codziennie. W Polsce, podobnie jak w większości państw, najmniej liczna grupa słuchaczy radia to najmłodsi badani (GUS, 2021). W USA słuchacze pokolenia „Z”

⁶ Okres badawczy obejmuje lata 2008–2021.

⁷ Dane opracowano na podstawie badań przeprowadzonych w latach 2013–2017.

spędzają aż o połowę czasu mniej na odbiorze radia AM/FM niż pozostałe generacje Amerykanów (Edison Research, 2023). Najmłodsza grupa badanych jest jednocześnie najliczniej reprezentowaną w statystyce korzystania z usług muzycznych na żądanie (np. 49% Brytyjczyków w przedziale wiekowym 15-34). Atrakcyjność serwisów z treściami na życzenie wynika m.in. z wykorzystania w nich najnowszych technologii, które w oparciu o algorytmy umożliwiają dostarczanie spersonalizowanych propozycji treści opartych o wcześniejsze wybory i preferencje użytkownika. Rozwiązania platform stanowią odpowiedź na oczekiwania współczesnych słuchaczy-konsumentów, co szczególnie widoczne wśród najmłodszych generacji.

Dla radia kluczowe transformacje rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, kiedy rozwój technologii cyfrowych umożliwił pierwsze eksperymenty nadawania w formie cyfrowej (Wielopolska-Szymura, 2014). W Europie proces cyfryzacji radia naziemnego rozpoczął się w latach 90. wraz z opracowaniem standardu DAB (*Digital Audio Broadcasting*), równocześnie, w kolejnych latach, dynamiczny rozwój Internetu przyczynił się do powstania radia internetowego jako odrębnej formy nadawania. Cyfryzacja radia naziemnego oznacza proces stopniowego zastępowania tradycyjnego nadawania analogowego (FM/AM) przez transmisję cyfrową, co ma na celu zwiększenie efektywności wykorzystania pasma radiowego oraz poprawę jakości odbioru. Z technicznego punktu widzenia cyfryzacja obejmuje kompresję sygnału radiowego w celu poprawy jakości, jednocześnie rozwiązując problem ograniczonej liczby dostępnych częstotliwości nadawania. Analizy rynku radiowego wskazują na nierównomierne tempo rozwoju cyfrowego nadawania w różnych krajach. Jednym z kluczowych powodów jest zróżnicowana polityka poszczególnych państw wobec wdrażania tego rozwiązania. Niektóre kraje, jak Norwegia, całkowicie zrezygnowały z nadawania na falach FM, podczas gdy inne, jak Polska, rozwijają system cyfrowej radiofonii naziemnej równoległe z tradycyjnym radiem analogowym. Radiowa mapa Europy obejmuje zarówno kraje zaawansowane w cyfryzacji, jak Niemcy, Wielka Brytania czy Szwajcaria, jak i państwa, które wciąż przeprowadzają testy lub dopiero planują wdrożenie technologii (Radio Zachód, 2021; Cyfrowa Polska, 2019). Polska zalicza się do krajów posiadających regularne usługi radia cyfrowego. Na wrzesień 2023 r. emisję multipleksu Polskiego Radia realizowano z wykorzystaniem 41 stacji, co zapewniało zasięg ludnościowy na poziomie ok. 67% (Gąbka, 2023). Radio cyfrowe, z perspektywy czasu, stało się znaczącym, choć jedynie uzupełniającym, elementem tradycyjnego radia.

Dość długo, bo do lat 70. XX w. na świecie (a w Polsce z opóźnieniem około dwóch dekad), mechanizmy rynkowe ograniczał też problem monopolu nadawców publicznych. Po tym czasie nastąpiło ożywienie wynikające z deregulacji, której efektem było przyjęcie przez większość rynków modelu dualistycznego z udziałem nadawców publicznych oraz komercyjnych. W rozgłoszeniach komercyjnych kluczowym źródłem przychodu jest sprzedaż czasu antenowego, a polityka sprzedażowa radia ma decydujący wpływ na kształt programu radiowego i jego format (zob. podrozdział 2.2.2), ostatecznie determinując przychody, wyniki słuchalności i sukces rozgłośni.

Radio z powodzeniem dostosowywało się do kolejnych etapów rozwoju technologii (nigdy nie straciło na znaczeniu ani nie zostało całkowicie wyparte), każdorazowo dostosowując się do zmieniających się potrzeb odbiorców. Przemianom ulegały choćby sposoby słuchania radia i dostosowywanie się do najbardziej efektywnych aktualnie rozwiązań, np. obecnie coraz bardziej popularnego odbioru poprzez aplikacje w smartfonie z dostępem do Internetu. Współczesna radiofonia próbuje wydobyć potencjał ze środowiska internetowego – normą stało się prowadzenie przez rozgłoszenie własnych stron internetowych, mediów społecznościowych, publikowanie tam informacji, materiałów zdjęciowych czy filmów. Patrząc szeroko przez pryzmat ewolucji mediów, obecnie radio znajduje się zarówno wśród tradycyjnych mediów „starych”, funkcjonujących w środowisku analogowym, jak i zasługuje na postrzeganie go w kategoriach medium cyfrowego. Konwergencja (zob. podrozdział 2.2.1.) będąca częścią cyfrowej transformacji, uwolniła doświadczenie radiowe od konkretnego urządzenia, jakim był wcześniej radiowy odbiornik. Rola odbiorcy radia uległa zmianie, a aktywności słuchaczy mogą zachodzić równocześnie na wielu płaszczyznach („jeden do jednego”, „wielu do jednego” i „wielu do wielu”). Odbiorca odgrywa istotną rolę, bowiem jest konsumentem posiadającym określoną władzę wyboru oraz szeroki wybór treści wedle własnych preferencji. Stacje radiowe nie są zaś jedynie konkretnym środkiem przekazu, ale także czymś w kategoriach „marki” i społeczności, z którą odbiorca świadomie się identyfikuje. Rozwój radia obejmuje również poszerzenie portfolio możliwości tego medium o podcasting.

Podcasting umożliwia dostęp do treści i ich konsumpcję – słuchania programów w dogodnym dla odbiorcy czasie, niezależnie od daty pierwotnego nadawania. Radio różni się od podcastingu większym zinstytucjonalizowaniem w swej formie i tematyce, zazwyczaj wymaga też od realizujących go osób większych kompetencji (Berry, 2022), choć z czasem nawet hobbystyczna działalność indywidualnych podcasterów mocno się profesjonalizowała. Terminem „podcasting” Tiziano Bonini (2015, s. 21) określił

technologie dystrybucji treści dźwiękowych na żądanie, które mogą być produkowane zarówno przez tradycyjne, profesjonalne redakcje, jak i przez niezależnych twórców-amatorów. Historyczne korzenie podcastingu wywodzą się z treści tworzonych i udostępnianych przez użytkowników (UGC – *user-generated content*), głównie niezależnych twórców amatorskich, którzy charakteryzowali się w swojej pracy etosem autentyczności i kreatywności. Wraz z rozwojem rynku oraz wzrostem liczby programów i ich odbiorców, sektor podcastów ewoluował – od niszowej, amatorskiej działalności, aż po bycie częścią komercyjnych mediów masowych (Bonini, 2015). O skali rozwoju podcastingu świadczy fakt, że zaczęły włączać go do swojej oferty duże tradycyjne koncerny medialne (m.in. związane z radiem i telewizją). Obecnie liczne koncerny medialne (rozgłośnie radiowe czy portale internetowe) prowadzą własne działy podcastów, traktując je jako integralny element swoich ofert. Dzięki zdolności do przyciągania szerokich grup odbiorców podcasting stał się również atrakcyjnym sektorem z perspektywy rynku reklamowego, oferując nowe możliwości monetyzacji treści (Sullivan, 2024).

Według Violetty Wejs-Milewskiej (2017), radio jest obecnie na etapie poszukiwania nowej tożsamości i formuły. Nadal bazuje na funkcji audialnej, co wyróżnia je spośród nowych mediów, charakteryzujących się większą różnorodnością stylów i form emisji. Radio podejmuje jednak próbę odnalezienia swojego nowego znaczenia w kontekście współczesnej, cyfrowej przestrzeni, rywalizując z konkurencją, która stara się przyciągnąć użytkowników (zwłaszcza najmłodsze pokolenia) atrakcyjniejszymi formami przekazu. Faktyczny upadek radia nigdy nie był bliski. Podobnie spekulowano już dawniej na temat zaniku czytelnictwa książek, które miałyby wynikać z rozwoju radia, a paradoksalnie to radio stało się jednym z najważniejszych promotorów książek (Pleszkun-Olejniczakowa, 2011). Historia mediów nie dostarcza przykładów wyraźnego zniknięcia jednego medium wskutek sukcesu innego. Paradoksem w przypadku radiofonii jest fakt, że każdy kolejny postęp w dziedzinie technologii medialnej, stawał się dla niej jednocześnie szansą i wyzwaniem. Michele Holmes (2022) wskazuje, że spośród wszystkich mediów to radiofonia w największym stopniu musiała dostosować się do przemian technologicznych.

Pomimo przytaczanych wcześniej wizji zwiastujących upadek radia (Adamski, 2012; Fleming, 2009), ciągły rozwój i obecność w krajobrazie współczesnych mediów są najlepszym potwierdzeniem długowieczności i odporności radiofonii. Nowe sposoby komunikacji i przekazu przestają mieć efemeryczny charakter, który przypisywano radiofonii tradycyjnej. Radio pozostaje w trybie ciągłej transformacji oraz poszukiwań

swojego miejsca w płynnej strukturze mediów. Proces prawdopodobnie będzie trwał tak długo, jak długo pojawiać się będą nowe rozwiązania, a słuchacze będą zainteresowani, by z radia korzystać. Opisana w tym rozdziale ewolucja radia, szczególnie w erze Internetu, rysuje obraz renesansu radiofonii, przy jednoczesnych próbach wzmocnienia swojej nienajlepszej pozycji względem konkurencji. Poprzez dostosowanie się do wyzwań współczesnych mediów, radio może konkurować z telewizją czy prasą, gdyż znaczna część działalności każdego z tych (tradycyjnych) nadawców przeniosła się już do przestrzeni internetowej. Jednocześnie jednak to Internet pełni obecnie rolę centralnego punktu dla całego przemysłu medialnego, upodabnia wszystkie środki przekazu, ale jednocześnie otwiera przed każdym z nich nowe możliwości.

3.2.1. Konwergencja i jej wpływ na przemiany radia

Poprzedni podrozdział 2.2., w którym uwagę poświęcono rozwojowi radiofonii, należy uzupełnić o wątek procesu konwergencji w mediach. Obejmuje on etapy rozwoju technologii i zmian rynkowych oraz pomaga zrozumieć, dlaczego radiofonia musiała tak znacząco zmienić swoje oblicze. Sam termin jest elastyczny i wykorzystywany do opisu zjawisk z różnych nauk i dziedzin. W obrębie mediów konwergencja dotyczy zjawisk przenikania między sobą technologii z sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji i technologii informatycznej (Adamski, 2012, s. 19). Znaczenie zjawiska wzrosło wraz z rozwojem najważniejszego obecnie sposobu dystrybucji treści – Internetu. Jak zostało to ukazane na poniższym rysunku, Internet stał się centrum dystrybucji treści i pośrednikiem dla analogowych dawniej mediów. Miał również niebagatelny wpływ na przekształcenie radiofonii.

Grafika 3. Alternatywne media połączone przez Internet



Źródło: Mrozowski, M. (2001). *Media masowe: Władza rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra. s. 368.

Konwergencja zaciera granice pomiędzy tradycyjnymi mediami a Internetem (Chudziński, 2007), prowadząc do ich coraz większej zbieżności, podczas gdy wcześniej każde z mediów specjalizowało się w określonym formacie. W przypadku radia specjalizacja dotyczyła treści dźwiękowych (audycji muzycznych, rozmów, słuchowisk). W dziedzinie nauk o mediach termin "konwergencja" zyskał popularność dzięki Nicholasowi Negroponte oraz Ithaelowi de Sol Poolowi. Według de Sola Poola (1983) konwergencja to proces zacierania granic między różnymi mediami w komunikacji

masowej, wykształcający nowe usługi dostarczane przy pomocy innowacyjnych narzędzi (urządzeń). Negroponte (1995) postrzegał to zjawisko wielopłaszczyznowo. Podkreślał istotność procesów technologicznych, akcentując zarazem zmiany w praktykach i nawykach odbiorców mediów, które wymuszały na nadawcach odkrywanie nowych dróg komunikacji. Innym ważnym badaczem zjawiska konwergencji jest Henry Jenkins, który dostrzegał jego przejawy w „przepływie treści dostępnych na różnych platformach, współpracy różnych branż medialnych oraz migracyjnych zachowaniach odbiorców mediów, którzy szukają rozrywki praktycznie wszędzie, gdzie tylko mogą” (Jenkins, 2006, s. 17). Jenkins widział w konwergencji proces dotyczący przede wszystkim płaszczyzny kulturowej, a nie społecznej. Spopularyzowany przez niego termin „kultura konwergencji”, łączył nauki społeczne z nowymi technologiami, opisując efekty zmian w kulturze i zachowaniach wywołanych przez upodobnienie mediów. Dla Jenkinsa konwergencja mediów to „sytuacja, w której różne systemy medialne współistnieją, a ich treści swobodnie przepływają między tymi systemami” (tamże). Przewidywania Jenkinsa, że wszystkie treści medialne będą odbierane poprzez jedną „czarną skrzynkę”, którą można zabrać ze sobą niemal wszędzie (tamże, s. 20) w pewnym stopniu się sprawdziły – obecnie rolę „czarnej skrzynki” wypełnia smartfon.

Zdaniem Hugh Chignellego (2009), radio prawdopodobnie najbardziej ucierpiało w obszarze konwergencji platform. W przypadku radia podłożem konwergencji jest cyfryzacja programu radiowego oraz wykorzystanie Internetu dla zwiększenia interaktywności. Radio upodobiło się do innych mediów, oferując już nie tylko dźwięk i treści słowne, ale również obrazy czy filmy, które udostępniane i odbierane są wielokanałowo, i na różnych odbiornikach. Stanowi to atrakcyjne uzupełnienie dość ograniczonego dawniej portfolio możliwości radia tradycyjnego. Rozgłośnie radiowe zaczęły przenosić swoje programy do Internetu, oferować własne aplikacje mobilne, a wszystko służyć ma optymalnemu dostosowaniu do zmieniających się technologii i preferencji użytkowników.

Zjawisko nabrało intensywności pod wpływem dwóch istotnych trendów. Pierwszy z nich wiązał się z upodabnianiem się usług świadczonych przez różne platformy technologiczne, podczas gdy drugi związany jest z ewolucją urządzeń elektronicznych, które rozwijają się w kierunku jak najszerzego, wszechstronnego i wielofunkcyjnego zastosowania (Jędrzejewski, 2014). Dawniej do odbioru radia konieczne były dedykowane temu radioodbiorniki. Dziś, niektórym użytkownikom łatwiej o możliwość słuchania radia na jednym z wielu przenośnych urządzeń umożliwiających dostęp do Internetu. Czynniki

napędzające procesy konwergencji to jednocześnie efekt wpływu użytkowników (konwergencja oddolna – użytkowa) oraz instytucji (konwergencja odgórna – sterowana medialnie) (Mrozowski, 2020). Początkowo media masowe, szczególnie tak konserwatywne jak radio, ciężko było zaliczać do entuzjastów cyfryzacji i dążenia do wieloplatformowości. Częściowo zostały zmuszone do tego „oddolnie” przez coraz liczniejszą grupę użytkowników Internetu. Przedsiębiorstwa medialne musiały bronić się przed nielegalnym rozpowszechnianiem ich treści wśród internautów. Również reklamodawcy zaczęli wysyłać sygnały do tradycyjnych nadawców, oczekując od nich większego zaangażowania w sieci (Hendy, 2000). Wśród konsumentów można także dostrzec podziały na tych z większymi i mniejszymi umiejętnościami uczestnictwa (Jenkins, 2006) oraz władzy symbolicznej – kontroli nad dystrybucją istotnych społecznie znaczeń.

Wielość internetowych platform zwiększa szanse na dotarcie do nowych odbiorców. Rynek mediów przenika się z innymi rynkami, dlatego według Grahama Murdoka i Petera Goldinga (2010) to właśnie aspekt ekonomiczny jest kluczowy dla zrozumienia konwergencji. Przedsiębiorstwa medialne próbują wykorzystać wielokanałowy przepływ treści dla maksymalizacji zysku oraz zbudowania więzi (zarówno emocjonalnej jak i ekonomicznej) z użytkownikami. Opisywane zjawisko wpłynęło na kształtowanie się nowych ról odbiorców i ich praktyki. Obecnie naturalne dla części użytkowników jest choćby to, że wiele przekazów odbiera się przy wykorzystaniu tzw. agregatorów treści. Pozwalają one w jednym miejscu znaleźć dostęp do różnych materiałów, często od różnych nadawców. W przypadku radia przybierają postać platform internetowych z dostępem do większości rozgłośni radiowych, których można posłuchać z poziomu jednej witryny bądź konkretnej aplikacji. Poza konsumpcją treści, użytkownicy otrzymali większe możliwości w zakresie aktywności i komunikowania się na linii słuchacz-stacja (zob. rozdział 3). W przeszłości publiczność była często opisywana jako pasywna, jednak obecnie to określenie staje się coraz mniej adekwatne. Odbiorcy opanowują obsługę technologii medialnych, aby jak najlepiej wykorzystywać dostępne treści i selekcjonować je według potrzeb. Konwergencja sprzyja więc rozwojowi społeczeństwa informacyjnego, umożliwiając dostęp do informacji i usług, które można realizować mobilnie – na odległość (Kluszczyński; 2001).

3.2.2. Formatowanie radia

Analogicznie do zjawiska konwergencji, innym równie ważnym z punktu widzenia pracy zagadnieniem jest problematyka kształtowania się formatu radiowego. Formatowanie radia wpływa na ofertę programową stacji radiowych. Ponadto, może pomóc w pełniejszym zrozumieniu mechanizmów funkcjonowania branży radiowej, które w ostateczności mają także przełożenie na indywidualne praktyki słuchaczy.

Termin „formatowanie radia” określa główny profil nadawania radiostacji, który ukierunkowany jest na określoną kategorię słuchacza. Format odpowiada polityce programowej stacji i jednocześnie jest narzędziem jej realizacji. W jego skład wchodzi filozofia stacji, schemat audycji oraz ukierunkowanie na docelowym dla rozgłośni rynku (Adamski, 2012, s. 282). Format zależy przede wszystkim od muzyki prezentowanej na antenie – według Mirosława Pęczaka (2004) w 80%. Pozostałe 20% rozkłada się na pozostałe elementy, takie jak charakter audycji, techniki, idee (np. dzienny harmonogram programów). Format radiowy znajduje zastosowanie we wszystkich typach rozgłośni, choć pojęcie to jest najczęściej utożsamiane z radiem komercyjnym. Koncepcja formatowania opiera się na założeniu, że preferencje słuchaczy można segmentować w taki sposób, aby poprzez odpowiednio zaprojektowaną ofertę programową dotrzeć do konkretnych grup reklamodawców. Wybór stacji radiowej przez odbiorcę wynika zazwyczaj z preferencji dla programu nadawcy, przy czym decyzja może mieć charakter zarówno spontaniczny/emocjonalny, jak i świadomy. W początkowych fazach rozwoju radia, celem nadawców było docieranie do jak największej liczby odbiorców. Ten stan utrzymywał się do lat 70. XX wieku (choć pierwsze próby formatowania radia miały miejsce dwie dekady wcześniej w Stanach Zjednoczonych) (Chignell, 2009). Formatowanie radia stanowi jeden z ważniejszych etapów ewolucji radiofonii, przykładając większą wagę do standaryzacji i specjalizacji audytorium niż do jej masowości. Efektem tego procesu jest także zaspokojenie potrzeb różnych grup odbiorców o odmiennych, niekiedy niszowych, oczekiwaniach. Format umożliwia jednoznaczne rozróżnienie stacji radiowych między sobą.

Dopasowanie formatu stacji ściśle związane jest z określoną grupą odbiorców, do której skierowany jest program. W przypadku jednego z czołowych globalnych nadawców radiowo-telewizyjnych, BBC, decyzje dotyczące formatowania czterech głównych programów radiowych uzasadniano dążeniem do przewidywalności. Brytyjski nadawca

przypisał każdej ze stacji określone, rozpoznawalne usługi, umożliwiając słuchaczom łatwe przewidywanie, gdzie znajdą treści, które aktualnie ich interesują (Hendy, 2007). Formatowanie radia ma przede wszystkim podłoże ekonomiczne. W związku z dostosowaniem się rozgłośni do określonego formatu, spełnia ona oczekiwania reklamodawców, przez co mogą efektywniej docierać do docelowej grupy klientów.

Jody Berland (1990) analizuje negatywne konsekwencje procesu programowania, wskazując na jego związek z ogólnym obniżeniem jakości radiofonii. Obecnie rynek radiowy zdominowany jest przez popularne, komercyjne stacje dążące do przyciągnięcia jak największej liczby słuchaczy o określonych cechach, bazując na treściach o najniższym wspólnym mianowniku łączącym możliwie najszerzy krąg słuchaczy. W konsekwencji dążenia do zwiększania zasięgu i poprawiania wyników słuchalności, drugorzędną rolę odgrywa jakość emitowanych treści (Alford i Withers, 2011). W radiu, jak i kulturze w ogóle, istotną rolę odgrywa proces *gatekeepingu*, rozumianego jako rola strażnika mediów i treści w nich prezentowanych (Hirsch, 2018) Strażnikami dostępu w radiu są choćby dziennikarze produkujący program i decydujący o ostatecznej treści audycji. Mogą przyczynić się do zyskania przez niektóre z treści szerokiego audytorium, eliminując inne treści. Ich rola wpływa także na kształtowanie się gustów odbiorców. Jak wynika z badań Jarla A. Ahlqvista oraz Gene A. Fishera (2000), rola współczesnych radiowych strażników dostępu zmienia się: coraz częściej strategie selekcji muzyki nie opierają się już na indywidualnych preferencjach dziennikarzy, lecz są podporządkowane ogólnej koncepcji programowej stacji oraz jej założeniom rynkowym. Przeciwnieństwem dominującej w radiofonii strategii programowania, zazwyczaj podporządkowanej logice rynkowej i ścisłemu formatowaniu treści, jest *free form radio*, w Polsce określane mianem „radia autorskiego”. Model ten zapewnia prowadzącym dużą swobodę twórczą i opiera się na ich indywidualnym stylu, co nadaje audycjom unikalny charakter i w pewnym stopniu stanowi formę oporu wobec komercjalizacji radia (Forde, 2011). Programy w tym nurcie cechują się różnorodnością gatunkową, niestałym układem treści oraz częstym odchodzeniem od typowych schematów programowych.

3.3. Radio w sieci

Analiza kolejnych etapów rozwoju radia ukazała ogromny wpływ Internetu, który przyczynił się do zrewolucjonizowania tego medium. W latach 90. XX wieku pojawiło się radio internetowe, znane również pod nazwami "net-radio" lub "web-radio". Od strony technicznej zjawisko radia internetowego polega na przesyłaniu i odbieraniu plików audio w czasie rzeczywistym za pomocą Internetu w technologii strumieniowania (Nożyński, 2012; Kołodziejczyk i Stępka, 2006). Rozwiązanie zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych – w 1992 r. zrealizowano tam pierwszą transmisję (Adamski, 2012) a rok później założono pierwsze radio internetowe (w Polsce pierwszą internetową rozgłośnię założono w 1998 roku (Doliwa, 2010)). Internet – jako dotąd najbardziej wszechstronna technologia – umożliwia prowadzenie audycji radiowych bez wielu wcześniej doświadczanych ograniczeń. Prowadzenie rozgłośni internetowej nie wymaga wykorzystania tradycyjnych nadajników fal radiowych ani uzyskiwania koncesji, co czyni ten model nadawania bardziej dostępnym i relatywnie niski kosztowym. Co istotne, transmisje internetowe nie są ograniczone geograficznie – teoretycznie mają zasięg globalny.

Sposób nadawania pozwala wyróżnić dwie główne grupy wydawców web-radia. Pierwsza grupa to tradycyjni nadawcy w formie analogowej, którzy praktykują tzw. *simulcasting*, czyli nadają jednocześnie więcej niż jednym kanałem (analogowo i internetowo). Drugą grupę stanowią nadawcy, którzy emitują wyłącznie w Internecie (Piechnik, 2014). Nadawcy tradycyjni to najczęściej profesjonalnie działające podmioty medialne, podczas gdy ci nadający tylko online nierzadko prowadzą swoje media z pobudek hobbystycznych, kierując swoje zazwyczaj amatorskie programy do określonej niszy i entuzjastów połączonych podobnymi zainteresowaniami⁸. Zazwyczaj ich działalność nie jest prowadzona bezpośrednio dla osiągnięcia zysku (choć nie jest to reguła). Wiele podmiotów tworzy ambitny program kierowany do środowisk lokalnych bądź innych społeczności, np. religijnych (Doliwa, 2010). To wszystko sprawia, że forma

⁸ Jest to jeden z przykładów zjawiska przejścia od *broadcastingu* do *narrowcastingu* czyli zmiany podejścia do optymalizacji sposobu przekazywania treści medialnych. Kierunek przejścia przebiega od komunikowania masowego, skierowanego do szerokiego audytorium, ku coraz większej specjalizacji treści dla węższej publiczności w odpowiedzi ich indywidualne preferencje (Hirst i Harrison, 2007)

radia internetowego staje się atrakcyjna zarówno dla mediów publicznych, komercyjnych, jak i dla alternatywnych twórców i mniejszych podmiotów.

Według Wojciecha Kołodziejczyka i Pawła Stępka (2006), rozgłośnie internetowe, bardziej niż tradycyjne, koncentrują się na budowaniu swoich marek wokół wartości wspólnotowych. Wynika to zazwyczaj z niszowego charakteru, specyficznej tematyki stacji, jednocześnie silniejszego przywiązania odbiorców do wyspecjalizowanej oferty programowej oraz społeczności o podobnych cechach czy zainteresowaniach (np. entuzjaści niszowego gatunku muzycznego). Nadawcy internetowi mogą być postrzegani jako potencjalna konkurencja dla mediów komercyjnych, m.in. ze względu na relatywnie większą niezależność (Adamski, 2012). W pewnych obszarach Internet przyczynił się do częściowego zmniejszenia barier między największymi nadawcami a mniejszymi podmiotami, stwarzając jednocześnie warunki do eksperymentowania z alternatywnymi modelami finansowania. W tym ujęciu radio internetowe można oceniać jako medium o cechach demokratycznych – będąc bardziej dostępnym zarówno z perspektywy twórcy (dzięki ograniczonej ingerencji regulacyjnej), jak i odbiorcy.

W zestawieniu z tradycyjnym nadawaniem analogowym, kluczowymi cechami, które wyróżniają radio internetowe, są nieograniczony zasięg, większa interaktywność odbiorców, potencjał dalszego rozwoju technologicznego oraz brak konieczności uzyskiwania koncesji i podlegania regulacjom dotyczącym treści (np. długości trwania reklam) (Kołodziejczyk i Stępka, 2006). Narodziny radia internetowego w wielu przypadkach zapoczątkowane było przez stworzenie własnych stron internetowych nadawców radiowych. Kolejnym etapem było udostępnianie na nich materiałów w formie zdjęć, plików audio i wideo, a niektóre stacje z czasem decydowały się na transmitowanie w czasie rzeczywistym obrazu z wnętrza studia radiowego (Wielopolska-Szymura, 2014).

Łącząc perspektywy ekonomiczne i społeczne, radio internetowe stwarza możliwość realizacji pasji radiowych przez entuzjastów chcących nadawać na mniejszą skalę lub hobbystycznie. Mniejsza ilość ograniczeń prawnych i finansowych utrudniających uzyskanie tradycyjnej koncesji radiowej są istotnymi walorami. Przykład Polski ukazuje, że zdobycie koncesji radiowej jest procesem złożonym, czasochłonnym, wymagającym kapitału finansowego, a powodzenie uzależnione jest dodatkowo od decyzji instytucji – Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Utrzymywanie mniejszych stacji radiowych online może być finansowane poprzez wpływy z reklam, dobrowolne datki od słuchaczy, oferowanie płatnych treści „premium” bądź współpracy biznesowe z firmami z pokrewnych branż (np. sklepami muzycznymi). Analizując ekonomikę radia

internetowego, Mihalis Kuyucu (2019) zwraca uwagę na trzy dotąd nieopisane, lecz istotne wątki. Po pierwsze, rozgłośnie internetowe mogą organizować szereg komercyjnych (np. biletowanych) wydarzeń specjalnych, takich jak spotkania dla fanów, umożliwiając im bezpośrednią interakcję z dziennikarzami (np. wspólny posiłek). Po drugie, rozgłośnie internetowe dążą do zwiększania popularności i monetyzacji swoich audycji (także wizerunków prowadzących – dziennikarzy) – co ma na celu zwiększyć ogólną wartość marketingową stacji i pozwala zajmować lepsze pozycje negocjacyjne. Trzecią ważną kwestią jest dążenie rozgłośni internetowych do dzielenia się informacjami pomiędzy nadawcami na rynku. Dzięki temu minimalizują koszty, na przykład oszczędzaniem na kadrze reporterów dzięki wykupywaniu lub dzieleniu się wiadomościami (tamże, s. 127-129).

Radio internetowe było pierwszym poważnym przykładem cyfrowej konwergencji we współczesnej erze mediów, poprzedzając telewizję internetową i wideo, internetowe sieci społecznościowe, a nawet muzykę cyfrową (Bottomley, 2020). Radiofonia internetowa znajduje się w ciągłym rozwoju (Piechnik, 2014), przechodząc obecnie przedostatnią fazę konwergencji (Goban-Klas, 2006; Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor, 2004). Radio w sieci jest rezultatem procesów konwergencji technologicznej, które przyczyniły się do rewitalizacji oraz dalszej ekspansji radiofonii, sprzyjając zarazem popularyzacji tego medium. Andrew Bottomley (2020) zalicza takie formy jak streaming treści audio oraz podcasting do współczesnych przejawów radiofonii, interpretując ich pojawienie się jako przejaw ewolucji aniżeli rewolucji medialnej. W jego ujęciu nowe media nie tyle zastępują stare, co konsekwentnie je przekształcają i adaptują do zmieniającego się krajobrazu komunikacyjnego. Projekty rozgłośni działających wyłącznie online mają obecnie szanse zbudowania silnej pozycji na rynku medialnym, a przykłady takich podmiotów można odnaleźć również w Polsce⁹.

W teorii radio internetowe niesie ze sobą również ryzyka i ograniczenia. Należy zauważyć, że ekonomia funkcjonowania stacji internetowych znacząco różni się od tradycyjnych rozgłośni radiowych. W przypadku radia internetowego każdy dodatkowy słuchacz generuje koszty wynikające m.in. z obciążenia serwerów i transferu danych.

⁹ Historie sukcesów internetowych rozgłośni takich jak Radio Nowy Świat czy stanowiące centralny punkt tej pracy Radio 357 są dowodami na możliwość pełnoprawnego konkurowania z ich tradycyjnymi odpowiednikami. W obu rozgłośniach zatrudnieni są uznani dziennikarze radiowi pracujący wcześniej w stacjach publicznych i komercyjnych. Standard działania radia oraz organizowanych przez nie inicjatyw nie odbiega od efektywności tradycyjnych stacji.

Odmienne w stacjach FM, gdzie wzrost liczby odbiorców nie zwiększa kosztów nadawania, a wręcz sprzyja poprawie wyniku finansowego: większy zasięg przekłada się na lepszą pozycję negocjacyjną wobec reklamodawców i potencjalnie wyższe przychody z reklam (zob. podrozdział 8.2.).

Internet i korzystanie z pełnej oferty rozgłośni internetowej może także wykluczać pewne grupy odbiorców. Korzystanie z radia internetowego, poza samym słuchaniem audycji, zawiera wiele komplementarnych aktywności dostępnych za pośrednictwem Internetu, które stały się naturalną częścią praktyk radiosłuchaczy (korzystanie z aplikacji radia w smartfonie, aktywność na forum w mediach społecznościowych rozgłośni, itp.). Te z kolei wymagają od potencjalnych słuchaczy nowych umiejętności cyfrowych, a samo włączenie odbiornika, jak to miało miejsce w przypadku tradycyjnej radiofonii, może okazać się niewystarczające. Szczególnie narażone na wykluczenie są osoby nienależące do grupy tzw. „cyfrowych tubylców”, które – paradoksalnie – pamiętają lata świetności radia i mogą je darzyć większym sentymentem. Enrico Menduni (2007) podkreśla paradoks związany z radiem i jego audytorium w środowisku online. Ogół potencjalnych użytkowników internetowych jest znacznie liczniejszy niż słuchaczy tradycyjnego radia. Jednocześnie internetowe rozgłosie mają o wiele bardziej ograniczone audytorium niż stacje nadające na falach tradycyjnych. W przypadku wielu tradycyjnych stacji, które korzystają z technologii simulcastingu, pomimo teoretycznie większych możliwości stwarzanych przez Internet – jest on kanałem jedynie poszerzającym istniejącą już grupę odbiorców rdzennych (tamże). Stanowi to symboliczny dowód, że oprócz kalkulacji i wymiernych korzyści ekonomicznych, dla nadawców liczy się również podążanie nowymi szlakami za panującymi technologicznymi trendami.

4. Współtworzenie i partycypacja: przemiany praktyk odbiorców mediów na przestrzeni lat

Celem czwartego rozdziału niniejszej pracy jest prezentacja procesu przemian w sposobach korzystania z mediów przez ich użytkowników. Ewolucja praktyk obserwowana w perspektywie historycznej stanowi złożony obszar analizy. Media nie funkcjonują w społecznej próżni, a oddziałują za pomocą swoich przekazów. Tworząc nowe, coraz bardziej rozwinięte formy komunikacji, kształtują wśród użytkowników społeczne postawy, tożsamość kulturową oraz organizują czas w sferze życia prywatnego i zawodowego.

Podczas prób opisu ludzi korzystających z mediów i będących adresatami ich przekazów, natrafiamy na poważny problem związany z wykorzystywaną w tym celu terminologią. W języku polskim jest ona szczególnie bogata, częściowo także specjalistyczna. Publiczność, audytoria, odbiorcy, użytkownicy, konsumenci, widzowie – to niektóre z określeń wykorzystywanych przez badaczy oraz praktyków. Wszystkie w pewnym stopniu identyfikują odbiorców mediów. Znaczenia wielu określeń, co naturalne, różnią się, lecz niekiedy różnice te bywają kosmetyczne. Stąd wymienne korzystanie z nich wydaje się z reguły akceptowalne. Bogata nomenklatura do opisu adresatów mediów to też najlepszy dowód ich ciągle zmieniających się postaci, ponieważ niektóre, z biegiem czasu, wymagają nowego nazewnictwa. Czerpanie z odpowiedników pojęć w języku angielskim nie zawsze stanowi ułatwienie. Przykładowo, w języku angielskim słowo *audience* (pochodzenie od łacińskiego *audientia* oznaczającego słuchanie) nie ogranicza się do opisu wyłącznie odbiorców mediów audiacyjnych, a jest najpopularniejszym określeniem stosowanym wobec odbiorców wszystkich mediów, również takich jak telewizja, radio, prasa czy Internet. Dla doprecyzowania niektórych grup odbiorców wykorzystuje się inne, mniej popularne określenia, m.in.: *viewers* (widzowie), *readers* (czytelnicy), *listeners* (słuchacze) czy *users* (użytkownicy – zazwyczaj wykorzystywane w kontekście Internetu).

Tabela 1. Terminologia adresatów mediów.

Termin	Znaczenie
Adresat	Zamierzony przez nadawcę (autora, redakcję, wydawcę) odbiorca mediów (gazety, czasopisma, programu radiowego i telewizyjnego); w tym sensie adresatem czasopism wędkarskich są wędkarze.
Odbiorca mediów	Recypient, czytelnik, słuchacz, telewidz, adresat – jeżeli na proces odbioru mediów składa się percepcja bodźców wzrokowych i słuchowych, ich rozumienie jako wypowiedzi, interpretacja, zapamiętanie i wykorzystanie. Odbiorcą mediów jest każda osoba, która dostarczone za pośrednictwem medium masowego wypowiedzi dekoduje do tego stopnia, że ich sens – przynajmniej w ogólnych zarysach – staje się zrozumiały.
Publiczność	Odbiorcy mediów (ogół odbiorców jakiegoś kanału tworzy jego publiczność).
Publiczność masowa	Ogół odbiorców mediów masowych. Osoby tworzące publiczność mediów masowych i publiczność poszczególnych mediów nie znają się wzajemnie, są anonimowe dla Nadawców, żyją w rozproszeniu oraz należą do różnych kategorii społecznych i demograficznych.
Audytoryum	Określenie zbiorowości czytelników prasy, słuchaczy radia lub telewidzów używane w dwóch znaczeniach: a) ogół osób, które przeczytały konkretny artykuł albo konkretne wydanie gazety lub czasopisma albo wysłuchały konkretnej audycji lub obejrzały konkretny program w telewizji; sumy tak rozumianych składają się na publiczność danej gazety, danego czasopisma, danej stacji radiowej lub telewizyjnej; b) ogół czytelników danej gazety, danego czasopisma albo ogół odbiorców danej stacji radiowej lub telewizyjnej, a więc tyle co ich publiczność. Niekiedy w literaturze medioznawczej termin „publiczności” bywa używany wymiennie z terminem „audytoryum”.
Internauta	Użytkownik Internetu. W badaniach statystycznych sieci mianem internauty określa się osobę, która w określonym czasie przynajmniej raz skorzystała z Internetu.
Prosument	Jednostka, która jednocześnie uczestniczy w procesach produkcji i konsumpcji – zaciera tym samym tradycyjny podział między producentem a konsumentem. W kontekście ery cyfrowej prosumpcja odnosi się do działań, w których użytkownicy nie tylko konsumują treści, ale również je współtworzą, np. poprzez generowanie treści w mediach społecznościowych, recenzje, modyfikacje produktów czy współudział w projektach opartych na crowdsourcingu.
Twórca	Osoba, która stworzyła utwór, czyli dzieło będące przejawem działalności twórczej, obdarzone indywidualnym charakterem.
Radiosłuchacz	Odbiorca, członek publiczności radiowej.
Czytelnik prasy	Odbiorca, członek publiczności prasowej.
Telewidz	Odbiorca, członek publiczności telewizyjnej.

Opracowanie własne na podstawie: Pisarek (2006), „Słownik terminologii medialnej”; Ritzer, i Jurgenson (2010) „Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer”; Fiske (2010), „Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem”.

Tabela nr 1 zawiera wiele terminów pomocnych do opisu bądź doprecyzowania konkretnych typów odbiorców w języku polskim. Punktem wyjścia są hasła ogólne:

adresatów, odbiorców, publiczności oraz audytorium – są one uniwersalne, najbardziej wszechstronne, często stosowane wymiennie wobec wszystkich rodzajów mediów, początkowo tradycyjnych, a z czasem również cyfrowych. Nienaturalne i raczej rzadko wykorzystywane – z perspektywy języka praktyków – jest określenie „publiczności” stosowane wobec słuchaczy (np. radia). Telewizja, czytelnik prasy i radiosłuchacz są z kolei terminami przyporządkowanymi konkretnemu środkowi przekazu. Coraz częstsza obecność mediów tradycyjnych w Internecie skłania do zastanowienia się, czy – przykładowo – słuchacz radia internetowego pozostaje wyłącznie „słuchaczem”, czy zasadne jest uznawać go internautą. W tej pracy proponuję przyjęcie wyrozumiałej postawy i możliwie wszechstronny dobór nazewnictwa. Biorąc pod uwagę historię radia oraz opisane w dalszej części tego rozdziału przemiany praktyk odbiorców mediów, uznaję za akceptowalne nazywanie osoby korzystającej z radia określeniami takimi jak: odbiorca, członek publiczności, adresat, słuchacz/radiosłuchacz (także użytkownik i internauta – jeśli jakakolwiek aktywność rzeczzonego słuchacza ma miejsce w przestrzeni Internetu). Poza znajdującym się w tabeli określeniem prosumenta jako osoby wyróżniającej się dużą świadomością i zaangażowaniem we współtworzenie treści (Ritzer i Jurgenson, 2010) warto nawiązać do postawy fanowskiej (ang. *fandoms*; *fans*). Fanami w kontekście korzystania z mediów są odbiorcy w szczególnym stopniu identyfikujący się z nimi – na tyle, by pewne idee i wartości mediów (bądź przekazów) odzwierciedlały ich osobiste pomysły i postawy (Baym, 2000). Dokonują więc działań w przestrzeni publicznej, które pozwalają zidentyfikować ich jako fanów (np. noszenie fanowskich gadżetów).

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych otworzył nowe perspektywy interakcji w obszarze korzystania z mediów. Współcześnie użytkownicy mają do dyspozycji szeroki wachlarz form komunikacji, który znacząco przewyższa możliwości oferowane przez nadawców mediów tradycyjnych z minionych dekad. Współczesność charakteryzuje się także zaangażowaniem mediów w nawiązywanie interakcji z odbiorcami (Jakubowicz, 2011). Taki stan rzeczy jest konsekwencją zjawiska cyfryzacji (digitalizacji). W wyniku procesu cyfryzacji, część mediów upodobniła się w obszarze realizacji i form przekazów (Castells, 2008). Choć nowe modele interakcji koncentrują się wokół potężnych globalnych korporacji, których głównym celem jest maksymalizacja zysków, warto odnotować pozytywne skutki tego procesu dla przeciętnego użytkownika mediów. Wpływ nowych mediów często określany jest mianem „rewolucyjnego” i „demokratyzującego” (Ghareeb, 2000; Gilmore, 2012) – zarówno w kontekście nowego stylu i kultury komunikacji na

poziomie komercyjnym, instytucjonalnym i prywatnym, jak i dzięki wzmocnieniu pozycji odbiorców poprzez zwiększenie ich autonomii.

Vin Crosbie (Crosbie, 1998) wyróżnił trzy typy mediów o szczególnym znaczeniu komunikacyjnym. W pierwszym z typów – „medium interpersonalnym”, użytkownik posiada kontrolę nad zawartością przekazu o dużym stopniu zindywidualizowania. Zalicza się do nich m.in. bezpośrednią rozmowę czy korespondencję prywatną (zarówno w formie online, jak i offline). Drugi typ – „mass medium” – odnosi się do możliwości odbioru niezindywidualizowanych treści przez wiele osób w jednym czasie, przy czym technologia jedynie pomaga rozszerzyć maksymalną liczbę odbiorców, co pokazuje historia na przykładach książki, kina, radia oraz telewizji. Ostatni typ stanowią „nowe media”. Są źródłem zindywidualizowanych treści przekazywanych w wymiarze „wielu do wielu”, w pełni uzależnionych od struktur technologii – z najbardziej wyrazistym przykładem mediów społecznościowych. Autorem typologii procesów partycypacji w mediach w kontekście radia jest Nico Carpentier (2012). Wśród występujących w jego typologii kategorii wymienia dostęp, interakcję oraz uczestnictwo. Kluczowe znaczenie ma tutaj rozumienie partycypacji jako takiej sytuacji odbiorcy, która umożliwia mu zajęcie równorzędnej pozycji – nie ograniczającej się jedynie do biernego odbioru treści, lecz obejmującej również aktywny udział w ich tworzeniu. W tym właśnie przejawia się fundamentalna zmiana prowadząca do modelu odbiorcy partycypującego. Ostatecznie, istotny staje się nie tylko dostęp do treści, ale także pełne uczestnictwo obejmujące wszechstronne formy interakcji.

Nowe media przeobraziły relacje między mediami a odbiorcami. Jednym z bardziej wyrazistych przykładów tych zmian jest Facebook. To jedna z pierwszych platform, które znacząco wpłynęły na rozwój nowych form interaktywnej komunikacji oraz na rosnącą rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu interakcji społecznych (Srniczek, 2017). Dostęp do serwisów społecznościowych zmienił sposób nawiązywania i realizowania interakcji, które wcześniej miały charakter bezpośredni, co sprzyja także innym formom aktywności, w tym większemu zaangażowaniu obywatelskiemu – jednemu z wielu przykładów tych przemian.

W dobie nowych mediów obserwujemy różnorodność form komunikacji interpersonalnej. Pesymistyczna perspektywa skłania do refleksji nad ryzykiem powierzchowności relacji, które mogą być spływane przez cyfrowe narzędzia oraz przyzwyczajenie do ich ulotnego charakteru. Z drugiej strony, współczesne technologie tworzą komfortowe warunki do nawiązywania i podtrzymywania relacji – niezależnie od

liczby uczestników, dystansu geograficznego, czasu czy rodzaju więzi. Komunikacja cyfrowa stała się dla wielu użytkowników zjawiskiem naturalnym i intuicyjnym, a jej obecność w codziennym życiu coraz częściej postrzegana jest jako oczywista.

Pierwszy etap przemian w odbiorze mediów sięga okresu jednokierunkowego stylu komunikacji. Nadawcy kierowali wtedy treści do szerokiego grona biernych odbiorców, których rola sprowadzała się do pasywnej konsumpcji. Aby wzmocnić udział odbiorcy, ograniczający się wówczas do włączenia i wyłączenia odbiornika bądź zmiany kanału, przejście musiało nastąpić w dwóch wymiarach. Z jednej strony treści programowe musiały ewoluować od uniwersalnych przekazów ku bardziej specjalistycznym, skierowanym do określonych grup docelowych. Z drugiej strony, zmieniał się również oddziaływanie przekazu. O ile początkowo treści były odbierane biernie, z czasem stawały się przedmiotem dyskusji, a nawet impulsem do działań (Cassirer, 1959). Nowe techniki komunikacji między stacjami a odbiorcami wzmacniały demokratyczny charakter mediów i istotnie podważały długo utrzymujący się pogląd, że to nadawcy najlepiej wiedzą, czego potrzebują ich odbiorcy (Scannell, 1996). Tradycyjne wymiary odbioru mediów – domowy i pozadomowy, indywidualny i wspólnotowy, publiczny i prywatny – zostały wzbogacone o kryterium odnoszące się do stopnia interaktywności (Baran i in., 2007).

Ilustracją przemian tradycyjnych mediów są radio oraz telewizja, których pochodzenie, pomimo różnic, jest podobne, a o ich historii w wielu przypadkach można mówić wspólnie. Początkowo oba stworzone były dla podstawowego i jednokierunkowego przekazu. Sposób, w jaki odbiera się treści radiowe, choć częściowo zachowuje elementy tradycyjnego radia, o jakich pisał Rudolf Arnheim jeszcze w 1936 r. (Arnheim; 1936; Bonini; 2014), nie jest już tak konserwatywny i całkowicie „niematerialny”. Dawniej radio i słuchacze byli dla siebie obcy, a przekaz zawierał aurę tajemniczości. Słuchacze znali wyłącznie głos dziennikarzy, którzy z kolei zwracali się do społeczności będącej przede wszystkim konstruktem tworzonym w ich wyobraźni.

Aktywność słuchaczy radia (oraz odbiorców innych mediów) przeszła długą drogę. Początkowo stanowili grupę skrajnie pasywną i enigmatyczną (szczególnie w oczach producentów czy dziennikarzy), by z czasem umacniać swoją pozycję przy pomocy kolejnych dostępnych narzędzi komunikacji: listu, telefonu, a skończywszy na Internecie. To historyczne przejście w przypadku radia analizował Bonini (2014), wyróżniając cztery etapy rozwoju. Pierwszy etap przypadający na lata 1920-1945 to model tradycyjnego radia w najbardziej podstawowym przekazie „jeden do wielu” ze skrajnie biernym położeniem odbiorcy. Jedyna możliwa aktywizacja polegała na możliwości przesłania listu z

wiadomością do redakcji. Drugi etap (1945-1984) to zintensyfikowanie wykorzystania telefonu i pojawienie się programów *talkback*, stanowiących urozmaicenie radia słuchanego na żywo. Trzeci etap (lata 1994-2004) przypada na czas rozwoju Web 1.0, więc sieci o charakterze statycznym i z ograniczoną interakcyjnością, jednak wprowadzającą nowe, atrakcyjne na tamten czas elementy – możliwość wymiany e-maili i SMS-ów. Ostatni, czwarty etap, datowany po 2004 roku to era sieci Web 2.0¹⁰, pełnego rozkwitu platform społecznościowych oraz wielokierunkowej komunikacji. Dostosowanie radia do środowiska Web 2.0 stanowiło przedmiot wielu badań, m.in.: Birda (2011), Boneta i in. (2011), Enli (2008), Ewart i Ames’a (2016), Gillmana (2007), Hendy’ego (2013), Jakubowicza (2006, 2007), Jędrzejewskiego (2014) czy Kung’a (2002). Każdy etap postępu technologicznego był krokiem zmniejszającym dystans odbiorcy do radia. W efekcie osiągnięto najwyższy dotąd stopień interaktywności odbiorców i zwiększenie ich komunikacyjnej sprawczości, przy szczególnej roli współczesnych platform społecznościowych (Bonini, 2014).

Etapy rozwoju przedstawione przez Tiziano Boniniego odzwierciedlają zmiany w technologicznej strukturze radiofonii, a także w sposobach, jakimi nadawcy kształtowali relacje z odbiorcami. W nawiązaniu do zaprezentowanej wcześniej terminologii odbiorców mediów, rozwój radia należy postrzegać nie tylko jako proces wdrażania nowych technologii, lecz także jako stopniowe przypisywanie odbiorcom nowych ról i kompetencji. We wczesnej fazie rozwoju radia terminy takie jak „odbiorca” czy „słuchacz” trafnie oddawały ich pasywną rolę, sprowadzającą się do jednostronnego odbioru nadawanych treści. Jednak już w kolejnym etapie, radio zaczęło umożliwiać słuchaczom bardziej aktywne uczestnictwo, m.in. poprzez telefoniczny czy mailowy kontakt z redakcją. Zasadnicza zmiana to wejście w erę Web 2.0, która nadała nowe uprawnienia – możliwość bycia współtwórcą treści (*co-creator*) w ramach szerokiej działalności radia w środowisku internetowym. Termin „współtwórca” wzbogaca dotychczasową terminologię, odnosząc się do tych użytkowników mediów, którzy dodatkowo aktywnie uczestniczą w jego tworzeniu bądź kształtowaniu jego treści. Treści generowane przez użytkowników (*USC - user generated content*) pochodzą od korzystających z mediów społecznościowych, nie mających formalnych związków z zarządzającymi nimi podmiotami, nie czerpiących z tytułu swojego wkładu żadnych korzyści materialnych. Treści te przybierają różną formę, m.in.:

¹⁰ Termin Web 2.0 używany jest w kontekście serwisów internetowych, w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez ich użytkowników (w przeciwieństwie do Web 1.0 mającej charakter statyczny, biernego odczytu treści i niezawierającej elementów interakcyjności).

komentarzy na forum, publikacji zdjęć lub filmów, zaangażowania w dyskusjach na forum, udziału w ankietach (Bell, 2014). Aktywizację stymulują intuicyjne, łatwe w obsłudze platformy internetowe. Użytkownicy są zachęceni do angażowania się, co często stanowi dla nich źródło satysfakcji. Jednocześnie odbiorcy-użytkownicy generują zysk dla podmiotów komercyjnych, za pośrednictwem których ich głos jest słyszalny (Banks i Humphreys, 2008) – z wyłączeniem projektów nie nastawionych na zysk, czego przykładem jest internetowa encyklopedia Wikipedia.

Publiczność stopniowo przekształcała się w coraz bardziej zaangażowaną i jawną, co szczególnie widoczne jest w serwisach społecznościowych, gdzie użytkownicy często występują pod własnym imieniem i nazwiskiem. Ostatnia faza integracji radia z platformami społecznościowymi (*social networking sites* – SNS) znacząco skróciła dystans zarówno w relacjach pionowych – między słuchaczami a prezenterami – jak i poziomych, w interakcjach pomiędzy samymi słuchaczami. Dzięki platformom społecznościowym relacja między dziennikarzem a odbiorcą może nabrać charakteru niemal przyjacielskiej wymiany opinii, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i w prywatnej korespondencji (*off-air*) (Papacharissi, 2010; Couldry, 2012). W takiej relacji obie strony nie tylko mogą się widzieć i zaprezentować (poprzez awatary czy wirtualne wizytówki) w kontekście tematów związanych z radiem, ale niekiedy wchodzą w posiadanie informacji publikowanych na profilu współmówcy (np. na Facebooku, gdy dodają się do grona znajomych). Aktywność fanów danego programu lub audycji może obejmować zarówno publiczne, jak i prywatne dyskusje, udostępnianie materiałów oraz różnorodne formy reagowania na treści medialne. Powyższy opis odpowiada wyobrażeniom, które przewidywał w kontekście radia Walter Benjamin (2003) prognozujący stale skracający się dystans między nadawcą a odbiorcą oraz zaangażowanie obu stron w kwestie produkcji radiowych treści.

Według Davida Hendy'ego (2013) radio i telewizja nie tylko obroniły się przed możliwym odsunięciem obu tych mediów na dalszy tor wraz z pojawieniem się Web 2.0, ale wręcz okazały się zwycięzcami, wykorzystując sieć dla własnego rozwoju i ulepszenia wrażeń swoich odbiorców. Media społecznościowe, zamiast być traktowane jako konkurencyjne wobec radia, jawią się dziś jako narzędzia komplementarne i idealnie pasujące jako uzupełnienie tego medium. Zaowocowało to nie tylko większą satysfakcją odbiorców, ale i pobudziło to ich apetyt, skutkujący domaganiem się większego prawa do partycypacji (Jenkins 2006). Współczesne radio można w wielu przypadkach nazwać otwartym i partycypacyjnym, a słuchacze nie tylko generują i wpływają na treści, ale sami (jako odbiorcy) stają się dla radia treścią. Taki przebieg zdarzeń potwierdzają tezy Marka

Thompsona (2011) oraz Lindgrena i Phillipsa (2014), według których radio jest medium wewnętrznie odpornym w środowisku cyfrowym, przez co naturalnie wykorzystywało sieć Web 2.0 do swojego rozwoju.

Afordancje publiczności można zdefiniować jako możliwości działania, jakie dana technologia lub medium oferuje użytkownikom w kontekście interakcji (Evans i in., 2017). Pojęcie to odnosi się do potencjału, który sprzyja określonym formom zachowań odbiorców w relacji z mediami lub platformami cyfrowymi. Wprowadzenie tej perspektywy znacząco zmieniło sposób postrzegania odbioru radia, przesuując uwagę z biernej konsumpcji treści na aktywną rolę słuchaczy w procesie komunikacji. Głównymi zmianami, jakie zaszły w tym kontekście są według Boniniego (2014): większa transparentność i możliwość zidentyfikowania uczestników, zmiana relacji mówca-słuchacz, wzrost wartości ekonomicznej publiczności i zmiana roli twórcy w radiu (dawniej producent, później kurator). Zaangażowanie słuchaczy redefiniuje konwergencje między radiem i nowymi mediami (Jenkins, 2001). Wykorzystanie Internetu to dla stacji radiowych uzupełnienie oferty o strony internetowe, profile w mediach społecznościowych czy też relacje wideo. Ostatecznie zjawisko sprowadza się do konwergencji zachodzącej na wielu poziomach: technologicznym, ekonomicznym, społecznym, kulturowym oraz globalnym (Bonini, 2014).

Kolejnym hasłem uzupełniającym terminologię odbiorców mediów jest „widownia”, słowo wywodzące się od łacińskiego *videre*, oznaczającego „widzieć”. Chociaż przywołuje skojarzenia percepcji wzrokowej, pojęcie stosuje się także do określenia ludzi uczestniczących w kulturalnych wydarzeniach publicznych o charakterze przede wszystkim dźwiękowym (np. koncertach). Widownia to również często wykorzystywane określenie odbiorców biorących udział w komunikacji masowej (Schramm, 1960). Jednocześnie jest terminem alternatywnym dla audytorium mediów (Żuchowska-Skiba, 2021). W odpowiedzi na fenomen mediów masowych, Herbert Blumer zdefiniował widownię jako zbiorowość typową dla nowej kultury masowej (McQuail, 2007), w odróżnieniu od poprzedzających je i istniejących bez potrzeby uwzględniania kontekstu mediów „grup” czy „opinii publicznej”. Widownia stanowi dużą, zróżnicowaną i rozproszoną zbiorowość, której członkowie – z uwagi na skalę – nie mają możliwości pełnego wzajemnego poznania. Tradycyjnie kojarzona była z grupą niestałą, zmienną, kształtowaną przez kontekst i środowisko medialne. Niekiedy postrzegana jest w sposób negatywny, przez pryzmat skromnych oczekiwań niewyrafinowanej publiczności oraz tendencji do sprowadzania treści masowych do najniższego wspólnego mianownika

(Alford i Withers, 2011). Według Soni Livingstone (2003), los widowni to stałe jej powiększanie, a z drugiej strony fragmentaryzacja i wyspecjalizowanie – bez oparcia w lokalnych tożsamościach. Herbert Gans użył określenia „kultury smaku”, na którą składa się nie wspólnota pochodzenia i kultury, a interes w postaci wspólnie pasujących danym grupom wytworów medialnych i stylów życia (Lewis, 1981, s. 204). Nowy, bardziej rozbudowany poziom interakcji Sonia Livingstone interpretuje jako odpowiedź na utracone wcześniej wspólnotowe formy przeżywania mediów. Najogólniejszy podział widowni zakłada wyróżnienie dwóch głównych wzorów odbioru: „zrutynizowany”, czyli powszechny, codzienny, bezrefleksyjny oraz „instrumentalny”, który dotyczy praktyk ukierunkowanych na konkretne medium, treść oraz większą aktywność i zaangażowanie (Rubin, 1984). Za tak rozumianą aktywność można uznać bezpośrednie reakcje odbiorców – listowne, telefoniczne, poprzez głosowanie lub wpisy w serwisach społecznościowych. Nie zależy to wyłącznie od jednostek, gdyż pewne media zakładać będą większą aktywność użytkowników niż inne (np. lokalne większą niż globalne, a wizualno-głosowe większą niż drukowane). Również w przypadku widowni nastąpił pewien rodzaj przejścia: początkowo można było dość jasno odróżnić nadawcę od odbiorcy, szczególnie w kontekście mediów takich jak telewizja czy radio. Z rozwojem mediów interaktywnych i społecznościowych oraz możliwości podejmowania nowych ról (na przykład współtwórcy) podział ten się rozmywał.

W analizach widowni chętnie wykorzystywana jest koncepcja stylów życia, która przejawia się m.in. poprzez praktyki związane z mediami. Według założeń Pierre’a Bourdieu, styl życia determinowany przez różne okoliczności (jak kapitał kulturowy i społeczny) będzie ujawniać się poprzez konkretne zachowania oraz gust („smak”) w kontekście wykorzystania danej oferty programowej mediów (Bourdieu, 2005). Wprawdzie badania wykorzystujące teorie Bourdieu nie dotyczą bezpośrednio radia (dla telewizji zob. np. Bennett, 2006), jednak istnieje silny nurt badań zależności pomiędzy gustem muzycznym a klasą społeczną (Domański i in., 2022; Warde i in., 2007). Jeśli założyć, że preferencje dla pewnych formatów radiowych wiążą się z gustem muzycznym danego słuchacza, przydatność dorobku Bourdieu dla analizy radia staje się widoczna.

Choć rozwinięte narzędzia techniczne pozwalają coraz precyzyjniej poznawać i „mierzyć” publiczność, jest ona dynamiczna, coraz bardziej rozdrobniona (poprzez mnogość źródeł) i trudno za nią nadążyć (Ang, 1991). Denis McQuail (2005) stwierdził, że pojęcie widowni definiowanej jako pewien stały zespół widzów zdezaktualizował się,

czego potwierdzeniem jest przywołany na początku tej sekcji dylemat nazewnictwa w stosunku do słuchacza radia współczesnego i zapośredniczonego przez Internet.

Interesującym zagadnieniem jest badanie odbiorców, a szczególnie aspekt postrzegania swojego audytorium przez nadawców. W erze cyfrowej, mediom walczącym o najlepszy wynik finansowy, zależy na jak najlepszym poznaniu swoich odbiorców, zrozumieniu ich potrzeb i zaoferowaniu właściwej treści. Szczególnie media internetowe mają obecnie dostęp do szeregu dokładnych statystyk, dzięki czemu mogą wiedzieć i na bieżąco reagować choćby na wzrosty bądź spadki oglądających lub słuchających ich program w czasie rzeczywistym. Ilustracją takich działań będzie przedstawiony w części empirycznej pracy przykład Radia 357 (zob. rozdział 11).

Przez niektórych nadawców publiczność określana jest wprost „konsumentami” wybierającymi „ofertę” według indywidualnych preferencji (Hasenbrink, 2012). Takie podejście nie było obecne od zawsze. Nadawcy mediów w erze analogowej niejednokrotnie nie podejmowali wysiłków ku zrozumieniu odbiorców, kierując się założeniem, że „stacja lepiej wie, co dla jej odbiorców będzie najlepsze”. Wyrazem tego było umniejszanie odbiorców postrzeganych jako niewymagających bądź celowe schlebienie gustom podstawowym (Alasuutari; 1999, Schlesinger; 1978), czym lekceważono wymiar relacyjny oraz odrębność widowni.

Braki w wiedzy i wyobrażeniach na temat odbiorców były problemem nie tylko na etapie projektowania mediów, ale również podczas ich realizacji i dystrybucji – dotyczyły więc także samych dziennikarzy, którzy kierowali przekaz do nieznanej publiczności. Z czasem twórcy radia zaczęli zdobywać coraz więcej informacji o swojej widowni, co sprzyjało większej świadomości i refleksyjności, a w konsekwencji przekładało się na lepszy kontakt z odbiorcami. Interesujący obraz sposobów wyobrażania sobie publiczności dostarczają wypowiedzi prezenterów radiowych zebrane w jednym z badań. Dla ułatwienia wizualizacji swojego audytorium, jeden z dziennikarzy posługiwał się kilkoma typami odbiorców, do których symbolicznie zwracał się podczas audycji, np. wyobrażonym kierowcą samochodu, gospodynią domową w kuchni czy emerytem (Wolfenden, 2014). Z wypowiedzi dziennikarzy wynika również, że wyobrażenie sobie odbiorców stanowi dla nich istotne i pomocne narzędzie pracy, choć w praktyce bywa ono konfrontowane z rzeczywistością – zwłaszcza gdy skala publiczności lub indywidualne przypadki słuchaczy, np. dzwoniących do audycji, nie mieszczą się w przyjętych przez prezentera ramach (tamże). Opieranie się na pewnych archetypach oraz postrzeganie publiczności jako całości ostatecznie ułatwia prezenterom formułowanie przekazu skierowanego do szerokiego

audytorium. Zarówno prezenterzy, jak i producenci postrzegają narzędzia nowych technologii jako krok naprzód w kierunku lepszego poznania publiczności i podkreślają znaczenie uwzględniania informacji zwrotnych, szczególnie w przypadku silnie zróżnicowanych grup odbiorców. Wsłuchiwanie się w ich głosy stało się jednocześnie wymogiem stawianym mediom oraz odpowiedzią na oczekiwania publiczności, która chce, aby jej sugestie były zauważane i uwzględniane (Sinton, 2018).

Szczególnie technologia Web 2.0 wykreowała nowe postawy wobec publiczności, która tym samym stała się cennym źródłem wiedzy dla producentów. Współczesny słuchacz ma na wyciągnięcie ręki, za pośrednictwem wielu urządzeń mobilnych, możliwość odbioru treści oraz natychmiastowej reakcji na prezentowany przekaz – poprzez ocenę, krytykę, pochwałę czy udział w publicznej debacie. Reakcje te są zazwyczaj szybko dostrzegane zarówno przez innych użytkowników, jak i moderatorów. Nadawcy mogą wykorzystywać te interakcje jako ocenę własnej pracy, narzędzie ewaluacji oraz wskazówkę dla dalszego rozwoju. Co więcej, reakcje publiczności często stają się treścią samą w sobie, np. poprzez udział w audycjach telefonicznych, odczytywanie wiadomości, organizowanie głosowań czy czerpanie inspiracji z sugestii odbiorców.

Obok opisanego wcześniej trendu kształtującego odbiorcę świadomego, aktywnego i wymagającego, należy pamiętać, że nie dotyczy on całego audytorium mediów. Znaczna część odbiorców nie identyfikuje się jako fani, nie odczuwa więzi z konkretnym programem czy prowadzącym, bądź nie posiada odpowiednich kompetencji cyfrowych. Część publiczności wciąż wysoko ceni profesjonalne i jakościowe treści, często przedkładając je nad możliwość aktywnego uczestnictwa (Carpentier, 2009; Vanhaeght i Donders, 2017), co odzwierciedla zaufanie do mediów i uznanie ich autonomii. Publiczność co do zasady akceptuje taki stan rzeczy – o ile jej uczestnictwo nie jest wyraźnie mniejsze niż zakładano i obiecywano początkowo. Anne Sofie Vanhaeght (2019) dochodzi do wniosku, że o partycypacji publiczności nie decyduje w końcowym rozrachunku jej intensywność czy wybrany sposób działania, a wspólna, równoważna wizja obu stron.

W kontekście omawiania partycypacji odbiorców radia, warto wspomnieć o roli radia społecznego¹¹ (*community radio*), które z perspektywy słuchacza pełni funkcję

¹¹ Warto wyraźnie rozróżnić pojęcie „radia społecznego” – jako odrębnej kategorii mediów społecznych – od terminu „radia społecznościowego”, którym w niniejszej pracy wielokrotnie określone zostało Radio 357. W tym drugim przypadku nie chodzi o konkretny model działania (jak w przypadku radia społecznego), lecz o „społecznościowy wpływ”, który nie musi ograniczać

medium alternatywnego. Tego rodzaju radio najefektywniej działa i zyskuje oddźwięk w środowisku cyfrowym, oddając głos konkretnym grupom i społecznościom zgodnie z ich potrzebami oraz interesami, tworząc tym samym platformę przekazu dla określonego audytorium. Wysoki poziom interakcji i uczestnictwa stanowi tutaj zarówno cechę charakterystyczną, jak i nadrzędny cel działania. Radio społeczne wspiera postawy i działania obywatelskie oraz rozwija media o mniejszym zasięgu. Zazwyczaj cieszy się większym zaufaniem odbiorców w porównaniu z mediami masowymi (Guo, 2017). Radio społeczne potwierdza wcześniej omówione przesłanki dotyczące ewolucji radiofonii zarówno w kontekście zakresu swojego działania, jak i niektórych charakterystycznych możliwości odbioru. W przypadku radia nadawanego przez Internet przykładem takiej możliwości jest większa personalizacja treści (Schweiger, 2008).

Społecznościowy wpływ mediów odnotowuje się już od co najmniej 70 lat. Na początku lat 50. XX wieku, we Francji uruchomione zostały telekluby. To interesujący przykład inicjatywy, której działalność polegała na wspólnym oglądaniu telewizji przez ludzi skupionych w miejscu publicznym. Po emisji odbywała się dyskusja z udziałem widzów moderowana przez lidera. Przyjęty schemat sprzyjał rozwiązywaniu problemu marginalizacji i wykluczenia cyfrowego wśród pewnych grup społecznych. Format programu pobudzał również do oddolnych działań społeczności. Ostatecznie, programy te miały duży wpływ na rozwiązanie wielu istotnych społecznie obszarów (np. modernizacji rolnictwa we Francji), przez co należy je oceniać pozytywnie (Cassirer, 1959). Interesującym projektem był też polityczny format Radia Bel10, którego celem było pobudzenie debaty politycznej i stworzenie platformy komunikacji między poziomem politycznym oraz głosem ludu. Dla polityków stanowił możliwość przedstawienia i wyjaśnienia swoich idei. Z perspektywy słuchacza-obywatela wzrastał natomiast stopień partycypacji i uczestnictwa w politycznej debacie publicznej (Vanhaeght, 2019; Lowe, 2008). Niektóre ze współczesnych projektów współfinansowane i rekomendowane są przez globalne związki polityczne, na przykład Unię Europejską. Jest takim, między innymi, *Grassroot Wavelengths* (GW), projekt umacniania lokalne sieci radia w obszarach

się wyłącznie do radia społecznego w jego ścisłym znaczeniu (tu: podkreślającym istotną rolę społeczności patronów w powstaniu i funkcjonowaniu stacji). Radio 357 zostało stworzone dzięki aktywnemu wsparciu patronów, a wpływ tej społeczności – zarówno organizacyjny, jak i symboliczny – pozostaje znaczący, szczególnie, gdy porównamy go z tradycyjnymi rozgłośniami komercyjnymi, w których odbiorcy zazwyczaj nie odgrywają równie ważnej roli. Należy również zaznaczyć, że określenie „radio społecznościowe” pełni funkcję hasła promocyjnego wykorzystywanego przez samych twórców Radia 357.

odizolowanych. Celem projektu jest wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań partycypacji odbiorców, mających również przyczynić się do zwiększenia pluralizmu mediów (Komisja Europejska 2018). Projekt zakłada stworzenie platformy opartej na połączeniu technologii radia FM i telefonu, dążącym do zminimalizowania kosztów (narzędzi i oprogramowania), by umożliwić nadawanie radia przez społeczności w każdych warunkach i z jak najmniejszymi barierami wstępu, bez potrzeby posiadania profesjonalnego studia (Cibin i in., 2019; Sciannamblo i in., 2019).

Choć omawiane w tym rozdziale nowe media jawią się jako pozytywne skutki rozwoju technologicznego, z którego korzystają odbiorcy, wielu autorów zwraca uwagę, że przełom ten wiąże się również z nowymi, specyficznymi formami wykluczenia i zagrożeń. Argumenty wzmacniające takie tezy odnoszą się do nieproporcjonalnej roli i znaczenia mediów w niemal wszystkich obszarach życia współczesnego człowieka oraz do stosunkowo niskiego poziomu edukacji i przygotowania jednostek do ich świadomego użytkowania. Według Geoff Mulgan (1991) ciemną stroną sieci jest zdobywanie przewagi i wykluczanie w procesie komunikacji – zjawisko to pozostaje istotnym wyzwaniem również we współczesnych realiach. W ramach społeczeństwa wirtualnego występują wyraźne dysproporcje i nierówności, które pozwalają wyróżnić grupy: „masę” oraz „elitę”. Różnią się one dostępem do wiedzy i kompetencji (a pochodnymi są np. status ekonomiczno-społeczny oraz wykształcenie). Ostatecznie to nie użytkownik, lecz korporacje odpowiedzialne za tworzenie i funkcjonowanie platform społecznościowych sprawują kluczową kontrolę. To one regulują dostęp oraz zakres partycypacji, co pokazuje, jak złudne może być przekonanie o istotnej roli przeciętnego użytkownika w złożonym systemie medialnym.

5. Crowdfunding jako sposób finansowania inicjatyw społecznych

5.1. Finansowanie społecznościowe w Internecie: historia, charakterystyka, najważniejsze założenia

W poprzednich częściach pracy omówiono aktualny stan wiedzy oraz główne przemiany związane ze wspólnotowością i mediami. Konsekwencje rozwoju społecznego i technologicznego obejmują nie tylko pojawianie się nowych form produkcji i dystrybucji treści medialnych, lecz także rozwój alternatywnych modeli ich finansowania. Niniejszy rozdział poświęcony jest jednej z takich form – finansowaniu społecznościowemu (znanemu również jako crowdfunding), które stanowi istotny element współczesnych debat na temat mediów i ich funkcjonowania.

Choć finansowanie różnorodnych inicjatyw przez społeczności posiada długą historię, to wzrost znaczenia, popularności oraz częstotliwości wykorzystywania tej formy wsparcia nastąpił wraz z rozwojem Internetu i nowych mediów. Specyfika środowiska internetowego sprzyja realizacji projektów, umożliwiając dotarcie do szerokiego grona osób gotowych zaangażować się we wspólne osiągnięcie określonych celów. Proces ten może sprzyjać kształtowaniu się wspólnot, co ma istotne znaczenie z perspektywy socjologicznej (Castells, 2008). Kluczową rolę odgrywają tu sieci internetowe – zarówno jako konkretne narzędzia, np. interaktywne platformy i witryny internetowe, jak i jako wsparcie techniczne w postaci systemów płatności elektronicznych. Szczególne znaczenie przypisuje się również mediom społecznościowym, które – jak wskazują badania – przyczyniają się do zwiększenia rozpoznawalności kampanii crowdfundingowych oraz maksymalizacji ich szans na powodzenie (por. Colombo i in., 2015; Zheng i in., 2014).

Crowdfunding jest blisko związany z koncepcją crowdsourcingu, z której się wywodzi, i którą łączy z nim idea zbiorowego zaangażowania na rzecz wspólnego celu (Gómez-Diago, 2015). Obie formy integrują procesy społeczne i ekonomiczne, angażując osoby gotowe do współdziałania i dzielenia się zasobami w zamian za różnorodne formy wynagrodzenia. Zjawisko to stanowi część szerszego obszaru określanego mianem ekonomii współdzielenia (*sharing economy*; Jemielniak i Przegalińska, 2020).

Crowdsourcing polega na wnoszeniu wkładu w proces tworzenia określonej inicjatywy, idei lub projektu przez szeroką grupę osób. W przeciwieństwie do niego, crowdfunding koncentruje się przede wszystkim na angażowaniu społeczności w

finansowanie danego przedsięwzięcia. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Enrique Estellés-Areolę i Fernando Gonzáleza L. Guevarę (2012), crowdsourcing to forma aktywności realizowanej w przestrzeni internetowej, w której podmiot (działający zarówno w modelu komercyjnym, jak i non-profit) kieruje otwarte zaproszenie do podjęcia się konkretnego zadania. Zaproszenie to jest adresowane do nieokreślonej liczby osób o zróżnicowanym poziomie wiedzy i kompetencji. Uczestnicy angażują się dobrowolnie, często zaspokajając przy tym własne potrzeby – zarówno ekonomiczne, jak i społeczne (tamże). Inicjator liczy na uzyskanie rozwiązania określonego problemu, przy czym główny nacisk kładzie się na wkład wiedzy i pracy uczestników, którzy mogą działać odpłatnie lub nieodpłatnie. Z kolei crowdfunding wyróżnia się koncentracją na przepływie środków finansowych pomiędzy darczyńcami a inicjatorem projektu, przy czym motywacja do wsparcia może wynikać zarówno z oferowanej nagrody, jak i z bezinteresownej chęci pomocy (Dziuba, 2012). Blisko powiązaniem i ciekawym zjawiskiem jest tzw. „crowd-voting”, czyli głosowanie tłumu. Mechanizm ten łączy elementy finansowania społecznościowego z partycypacyjnym zaangażowaniem społeczności. Polega on na oddaniu głosu społeczności wspierającej dany projekt, która – w drodze głosowania – wybiera najlepsze pomysły spośród propozycji przedstawionych przez inicjatora lub samych członków społeczności (Chen i in., 2020).

Model finansowania społecznościowego ma długą historię, sięgającą czasów na długo przed erą Internetu. W kontekście tego zjawiska nasuwają się dwa zasadnicze pytania: dlaczego i w jaki sposób konsumenci decydują się uczestniczyć w finansowaniu oraz dlaczego i w jaki sposób inicjatorzy projektów wybierają właśnie ten model pozyskiwania środków? W literaturze znaleźć można liczne przykłady kampanii z przeszłości, w których realizację – zwłaszcza w wymiarze finansowym – zaangażowane były społeczności. Już w 1617 roku odnotowano przypadek sfinansowania książki-słownika autorstwa Johna Minshewa poprzez przedsprzedaż publikacji (Pluszyńska i Szopa, 2018). W XVIII wieku Johann Heinrich Zedler opracował model finansowania o charakterze przedsprzedażowym dla dzieł Martina Lutra – po stworzeniu egzemplarza pokazowego przeprowadził zbiórkę środków na dalsze części dzieła, oferując wspierającym je odbiorcom promocyjne ceny (Burda, 2018). Na przełomie lat 1885–1886 Joseph Pulitzer, za pośrednictwem gazety „The New York World”, apelował o wsparcie kampanii Frédérica-Augusta Bartholdiego, której zwieńczeniem było ukończenie Statuy Wolności. W przeciągu roku zebrano brakującą część funduszy od indywidualnych darczyńców, którzy w zamian otrzymywali drobne nagrody w postaci miniaturowych

wersji pomnika (Król, 2011). W obszarze muzyki podobne działania prowadzili m.in. Carl Philipp Emanuel Bach, Ludwig van Beethoven i Wolfgang Amadeus Mozart, którzy – m.in. za pośrednictwem prasy – prosili o finansowe wsparcie organizacji koncertów i działalności artystycznej, oferując w zamian dostęp do oratoriów czy rękopisów utworów (Pluszyńska i Szopa, 2018). Jak pokazują te przykłady, początki idei finansowania społecznościowego miały silne zakorzenienie w kulturze i sztuce, angażując społeczności i wywołując duży oddźwięk społeczny.

Termin „crowdfunding”, kładący nacisk na rolę czynnika ludzkiego (stąd odniesienie do „tłumu”), wprowadził Michael Sullivan w 2006 r., czym starał się podkreślić fundamentalny czynnik osób, jednostek bądź ogółu społeczeństwa (określanych różnie w zależności od przyjętej definicji), dla finansowania projektów. Jak stwierdził: „gromadzenie środków finansowych od tłumu jest bazą, od której wszystko inne zależy i jest tworzone” (Dziuba, 2015, s. 10). Szczegółowe zestawienie kilkunastu definicji crowdfundingu autorstwa badaczy zagranicznych i polskich, a także słowników i portali branżowych, przedstawiono w tabeli nr 2 zamieszczonej w aneksie. Zasadniczo, przytoczone definicje wykazują pewne podobieństwa. Można wyróżnić kilka stałych cech charakterystycznych dla opisu i definiowania crowdfundingu:

- a) przestrzeń Internetu umożliwia i wspiera proces, a wsparcie ma charakter sieciowy (tworzone są sieci jednostek i ich zasobów oraz zachodzi wielowymiarowa komunikacja),
- b) wsparcie udzielone przez ludzi ma nade wszystko charakter finansowy,
- c) struktura wsparcia opiera się na mniejszych wpłatach od większej liczby osób (a nie odwrotnie),
- d) podkreślenie charakteru wsparcia ludzi: ich wspólnego wysiłku i współpracy,
- e) elementem motywującym do wsparcia mogą być nagrody bądź inne korzyści (wartości) niematerialne (np. satysfakcja), choć ostatecznie beneficjentem korzyści są obie strony,
- f) crowdfunding przedstawiany jest jako alternatywny, a w wielu przypadkach bardziej sprzyjający sposób finansowania (mniejsze bariery wstępu, dostosowany do aktualnej sytuacji rynkowej) oraz rozszerzający potencjalną pulę inwestorów poza tradycyjny (najbliższy) krąg.

Zgodnie z przeglądem definicyjnym dokonany przez Piotra Majewskiego (2020) można zidentyfikować dwa główne nurty ujmowania crowdfundingu. Pierwszy z nich

koncentruje się głównie na podmiocie i potrzebie pozyskania kapitału na sfinansowanie działania (widoczne także w definicjach: Belleflamme i in., 2013; Hemer, 2011; Mollick, 2014; Rubinton, 2011), podczas gdy drugi akcentuje wysiłek w celu zapewnienia środków, by projekt wystartował (zauważalny w definicjach: De Buysere i in., 2012; Harrington, 2014; Wicks, 2014). Bartosz Malinowski i Marcin Giełzak (2015) podkreślają w swojej definicji kluczowy aspekt demokratyzacji i sprawczości „tłumu”, który łączy finansowe zaangażowanie z oczekiwaniem określonych korzyści. Crowdfunding jawi się tu jako gra toczona na zasadach korzystnych dla wspierających. Podobne znaczenie przypisuje „prawu głosu” Ethan Mollick (2014), wskazując na aktywną rolę darczyńców w procesie decyzyjnym. Inną z charakterystycznych cech crowdfundingu jest prowadzenie kampanii za pośrednictwem dedykowanej temu internetowej platformy crowdfundingowej (Burda, 2018). Platformy ułatwiają przekazywanie środków, zapewniają przestrzeń ekspozycji dla inicjatorów i fundatorów oraz ułatwiają weryfikację kampanii, co przyczynia się do jej większej wiarygodności.

Finansowanie społecznościowe stanowi przedmiot rosnącego zainteresowania w badaniach naukowych prowadzonych w ekonomii i finansach, zarządzaniu, socjologii, prawie, naukach o mediach oraz informatyce. Badania nad crowdfundingiem zyskały na intensywności dopiero w ostatnich dwóch dekadach. Od momentu pojawienia się pierwszych platform obserwuje się dynamiczny wzrost wartości środków pozyskiwanych w ramach tego modelu, co potwierdzają dane dotyczące globalnego rozwoju rynku crowdfundingu (Forbes i Schaefer, 2017).

Crowdfunding tworzy płaszczyznę łączącą zaangażowanie społeczne internautów i finansowanie przez nich przedsięwzięć, co dostarcza szeregu korzyści, a generowane w ten sposób korzyści mają postać nie tylko finansową, a również emocjonalną (Iwankiewicz-Rak i Mróz-Gorgoń, 2018). Badania nad finansowaniem społecznym wskazują, że model ten stanowi istotne źródło tworzenia szeroko rozumianej wartości (Borst i in., 2018). W wymiarze ekonomicznym crowdfunding przyczynia się do generowania wartości poprzez zapewnienie dopływu nowego kapitału finansowego. W szerszej perspektywie może on również prowadzić do powstawania wartości społecznych i kulturowych, szczególnie w przypadkach, gdy realizacja danego projektu wiąże się z tworzeniem, poszerzaniem lub umacnianiem społeczności zgromadzonej wokół niego (Hui i in., 2014). W wielu ujęciach teoretycznych podkreśla się także demokratyzujący potencjał crowdfundingu – przejawiający się zwłaszcza w finansowaniu projektów kulturalnych,

których realizacja opiera się na decyzjach wspierającej je społeczności, a nie na wyborach dokonywanych przez zespoły ekspertów czy komisje ewaluacyjne (Borst i in., 2018).

W kontekście omawiania crowdfundingu istotne jest odróżnienie tego zjawiska od zbiorów publicznych, z którymi bywa ono niekiedy mylnie utożsamiane. Problemem z rozróżnieniem wynikał z braku uregulowań prawnych: do 2022 roku w Polsce nie istniał żaden przepis definiujący crowdfunding ani żadne prawne ramy odnoszące się do tego zjawiska, co dawało pomysłodawcom dużą swobodę działania. Zmieniła to Ustawa z 7 lipca 2022 r. o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom (Dz.U. 2022 poz. 1488) obowiązująca od 29 lipca, choć część zmian weszła w życie dopiero od 10 listopada 2023 r. Pomimo obowiązków nakładanych na pomysłodawców projektów, a zwłaszcza na platformy crowdfundingowe, zakres inicjatyw realizowanych w ramach crowdfundingu pozostaje znacznie szerszy niż w przypadku zbiorów publicznych, które – zgodnie z obowiązującymi przepisami – ograniczają się do celów o charakterze publicznym lub religijnym (Dz.U. 2014 poz. 498). Różnice występują także w sposobie prowadzenia zbiórki: zbiórki publiczne odbywają się w przestrzeni publicznej, z udziałem osób fizycznie obecnych, podczas gdy crowdfunding prowadzony jest w przestrzeni cyfrowej, za pośrednictwem Internetu. Co istotne, zbiórki publiczne nie zakładają świadczeń wzajemnych ani formy transakcyjnej, podczas gdy crowdfunding często opiera się na relacji wymiany – darczyńcy zazwyczaj otrzymują określoną nagrodę lub benefit w zamian za udzielone wsparcie, co stanowi jedną z jego podstawowych cech (wyjątek stanowi tu model charytatywny).

Crowdfunding jest alternatywą dla pozyskiwania wsparcia od pojedynczych (lub niewielkiej liczby) większych sponsorów. Podmioty wybierające tę metodę finansowania zazwyczaj mają dostęp do innych alternatywnych źródeł finansowania, takich jak lokalne, krajowe lub międzynarodowe fundusze wspierające przedsiębiorców. Często mała skala prowadzonych przedsięwzięć bądź przeszkody natury organizacyjnej odwołują się do korzystania z dedykowanych temu publicznych dotacji na rzecz crowdfundingu. Jednakże, przy odpowiednim uregulowaniu prawnym i ustabilizowaniu rynku, wspomniane metody mogą z powodzeniem uzupełniać się (Gałuszka i Bystrov, 2013).

Cele finansowania społecznościowego mogą mieć bardzo zróżnicowany charakter. Obejmują zarówno poważne przedsięwzięcia gospodarcze i biznesowe, ukierunkowane na wprowadzenie innowacyjnych produktów lub usług, jak i inicjatywy społeczne, kulturalne, naukowe, technologiczne czy edukacyjne. Zakres możliwych zastosowań tego modelu wydaje się niemal nieograniczony, co stanowi jedną z jego głównych zalet. Crowdfunding

może być elastycznie dostosowywany do potrzeb, celów i wizji pomysłodawcy, a także zależy od jego zdolności do pozyskania zaufania i zaangażowania wspierających. W literaturze najczęściej wyróżnia się cztery podstawowe modele crowdfundingu¹²:

- a) Model charytatywny oparty na bezinteresownych wpłatach (*donation-based crowdfunding*) – za wsparcie nie nagradza się i nie oferuje korzyści,
- b) Model sponsorski (tradycyjny) oparty na nagrodach (*reward-based crowdfunding*) – inicjator udziela materialne bądź niematerialne nagrody w zamian za wsparcie projektu¹³,
- c) Model dłużny oparty na pożyczkach (*lending-based crowdfunding*) – wpłaty internautów traktowane są jako pożyczka, a przekazywane środki zwracane są, gdy projekt przyniesie zyski,
- d) Model inwestycyjny oparty na udziałach (*equity-based crowdfunding*) – w zamian za wpłaty internautów otrzymują oni udziały w przyszłych zyskach wygenerowanych w ramach projektu.

W literaturze przedmiotu spotkać można różnorodne typologie modeli finansowania społecznościowego, których kształt zależy od perspektywy i intencji ich autorów. Wśród polskich badaczy Dariusz Dziuba (2012) zaproponował pięć modeli crowdfundingu, z których każdy został przez niego rozwinięty o szereg szczegółowych modyfikacji. Piotr Majewski (2020) zaproponował bardziej ogólny podział, wyróżniając dwie główne kategorie: crowdfunding społeczny i inwestycyjny. W aktualnych opracowaniach (Doliwa, 2022; Kubś, 2019) coraz większe znaczenie przypisuje się natomiast modelowi subskrypcyjnemu, określanemu również mianem patronatu cyfrowego. Ze względu na jego szczególną wagę w kontekście niniejszej pracy, został on omówiony szerzej w końcowej części tego rozdziału. Typologie crowdfundingu są w dużej mierze wynikiem subiektywnego podejścia autorów, którzy nie tylko klasyfikują istniejące modele, ale też uzupełniają je o nowe kategorie i modyfikacje, zgodnie z własnym ujęciem problemu. Wśród badaczy panuje zgodność co do podstawowej struktury procesu crowdfundingu, w którym uczestniczą trzy kluczowe strony:

¹² Na podstawie: Pluszyńska i Szopa, 2018; Gałuszka, 2014; Kubś, 2020.

¹³ Model charytatywny i sponsorski (a i b) w niektórych typologiach (np. Dziuba, 2012) należą do wspólnej kategorii nazwanej „modelem donacyjnym”, w ramach której autor wyróżnia modyfikacje: z wynagradzaniem użytkowników; bez wynagradzania użytkowników; oraz model oparty na sprzedaży.

- a) Inicjator (ang. *founder*) (pomysłodawca, założyciel) – osoba, organizacja bądź inne podmioty ogłaszające, inicjujące i proponujące kampanię crowdfundingową w Internecie (poprzez platformę crowdfundingową) z zamiarem zebrania środków finansowych potrzebnych na realizację określonego celu,
- b) Fundatorzy (ang. *funders*) (wplacający, wspierający, darczyńcy, nabywcy, inwestorzy, pożyczkodawcy) – osoby tworzące grupę finansujących inicjatywę swoim zaufaniem oraz datkami, zazwyczaj z oczekiwaniem otrzymania produktów, zwrotu środków, udziału w inwestycjach, prawa głosu bądź innych materialnych bądź niematerialnych korzyści, ponosząc jednocześnie ryzyko wynikające z udzielenia wsparcia inicjatywie, która może nie zakończyć się powodzeniem,
- c) Platforma crowdfundingowa (ang. *crowdfunding platform*) – rozwiązanie cyfrowe w postaci serwisu internetowego obsługującego realizację akcji crowdfundingowych, łączącego ze sobą strony inicjatorów i fundatorów, przedstawiając szczegółowe informacje dotyczące projektów oczekujących wsparcia, pośredniczącego w przekazywaniu środków oraz komunikacji.

Warto zwrócić szczególną uwagę na istotę platform crowdfundingowych, które stanowią wirtualne miejsce spotkań między fundatorami a inicjatorami. Ich status jako podmiotów działających gospodarczo jest jasno określony z punktu widzenia prawa: od 29 lipca 2022 roku prowadzenie platformy crowdfundingowej wymaga uzyskania zezwolenia od Komisji Nadzoru Finansowego oraz podlega nadzorowi ze strony tej instytucji. Uregulowanie prawne jest efektem dostrzeżenia rosnącej skali crowdfundingu (przez długi czas nieuregulowanego) i dostosowania się do przepisów wprowadzonych Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503 z dnia 7 października 2020 r. w sprawie europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych (ECSP). Platformy crowdfundingowe, jako podmioty podlegające bardziej rygorystycznym regulacjom prawnym niż sami inicjatorzy kampanii, odgrywają kluczową rolę w procesie weryfikacji i kontroli zgłaszanych projektów. Jak zauważa Gloria Gómez-Diago (2015, s. 10), platformy te w istotny sposób kształtują trzy podstawowe elementy, które skłaniają użytkowników do korzystania z ich usług: wiarygodność, zaufanie oraz zaangażowanie.

Analizując rolę fundatorów w procesie finansowania społecznościowego, można wyróżnić zarówno pozytywne, jak i negatywne mechanizmy towarzyszące ich zaangażowaniu. Jednym z pozytywnych zjawisk jest tzw. „pogoń za tłumem” (ang.

herding), polegająca na tym, że uczestnicy kampanii chętniej dołączają do finansowania projektu, który zyskuje popularność i przyciąga coraz więcej wspierających. Z kolei mechanizmem negatywnym jest tzw. „jazda na gapę” (ang. *free riding*), która odnosi się do sytuacji, w której potencjalni fundatorzy rezygnują z udzielenia wsparcia, licząc na to, że projekt zostanie sfinansowany przez innych (Belleflamme i in., 2016, s. 7–8; Lissowska, 2018, s. 4). Zjawisko to stanowi istotne ryzyko, zwłaszcza w przypadku projektów medialnych, gdzie twórcy często deklarują otwarty dostęp do efektów swojej pracy. W takich przypadkach istnieje realne niebezpieczeństwo, że zdecydowana większość odbiorców nie zdecyduje się wesprzeć projektu finansowo, podczas gdy koszt realizacji poniesie jedynie niewielka grupa wspierających. W społecznościach skupionych wokół projektów crowdfundingowych często obserwuje się silne przywiązanie do wspieranych marek, co może sprzyjać wzmacnianiu tożsamości uczestników oraz ich aktywnemu zaangażowaniu. Przejawia się ono m.in. w kontroli jakości produktów, wymianie doświadczeń oraz wspólnej konsumpcji. Tendencje te znajdują potwierdzenie w badaniach nad społecznościami marek, prowadzonych jeszcze przed upowszechnieniem cyfrowych form crowdfundingu (Muñiz i O’Guinn, 2001; Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008).

Do najważniejszych kamieni milowych w historii rozwoju crowdfundingu zalicza się rok 2003, kiedy powstała pierwsza platforma dedykowana temu modelowi finansowania – ArtistShare, skierowana do środowiska muzycznego. Kolejnym istotnym momentem był rok 2009, w którym uruchomiono jedną z najbardziej rozpoznawalnych i wpływowych platform – Kickstarter. W Polsce za pionierską inicjatywę w tym zakresie uznaje się platformę MegaTotal, która rozpoczęła działalność w 2007 roku (Gałuszka, 2016). Za pierwszą internetową kampanię crowdfundingową uznaje się jednak akcję z 1997 roku, mającą na celu sfinansowanie trasy koncertowej brytyjskiego zespołu Marillion w Stanach Zjednoczonych – zorganizowaną jeszcze przed powstaniem specjalistycznych platform (por. Gałuszka, 2016; Mazurek, 2014).

Działalność podmiotów na platformach crowdfundingowych charakteryzuje się wielomodalnością i obejmuje różnorodne elementy kształtujące przekaz inicjatora. Składają się z m.in. szczegółowego opisu projektu (wizytówka), celów przyporządkowanych poszczególnym etapom projektu, progów wsparcia dla finansujących (oraz przyporządkowanych im nagród), a także wirtualnego miejsca (forum) przeznaczonego do komunikacji między inicjatorem a społecznością. Platforma umożliwia zapoznanie się z twórcą i jego propozycją, a najlepsze projekty przyciągają uwagę fundatorów wnoszących kapitał. Badania wskazują na istnienie wzorców i czynników,

które mogą zwiększać szanse na sukces kampanii crowdfundingowych oraz wpływać na ich popularność. Ethan R. Mollick i Ramana Nanda (2014) podkreślają znaczenie przygotowania atrakcyjnej prezentacji projektu w formie wideo, regularnego aktualizowania treści, dbałości o poprawność językową oraz oferowania zróżnicowanych poziomów wsparcia i związanych z nimi nagród. Jak wynika z dotychczasowej analizy, crowdfunding opiera się w dużej mierze na zaangażowaniu fanów, którzy aktywnie uczestniczą zarówno w działaniach powiązanych z samym projektem lub jego twórcami, jak i w interakcjach prowadzonych w środowisku cyfrowym (Hills, 2015). Wytwarzana w ten sposób kultura partycypacji sprzyja budowaniu relacji między społecznością a inicjatorami projektów, opartych na poczuciu wzajemności i wspólnego dzielenia się odpowiedzialnością za realizację celu. W badaniach zwrócono również uwagę na konsekwencje wynikające z połączenia rozwoju technologii cyfrowych z mechanizmami finansowania społecznościowego w odniesieniu do produktów, usług i dóbr kultury medialnej oraz informacyjnej. Znamienym przykładem tej synergii jest popularyzacja pojęcia *produser*, zaproponowanego przez Alexa Bruns (Bruns i Schmidt, 2011). Koncepcja ta odzwierciedla zacieranie się granic pomiędzy producentem a odbiorcą treści, szczególnie w sytuacjach, gdy członkowie społeczności aktywnie współtworzą wartość – nie tylko poprzez finansowanie, ale także przez bezpośrednie zaangażowanie w procesy twórcze. Przejawy takiej aktywności są niezwykle zróżnicowane i obejmują zarówno działania o dużym stopniu zaawansowania, jak i te bardziej codzienne, jak edytowanie haseł w Wikipedii, komentowanie treści internetowych czy udział w dyskusjach online.

Jedną z perspektyw teoretycznych, którą warto uwzględnić przy analizie finansowania społecznościowego, jest koncepcja darmowej pracy (*free labour*) zaproponowana przez Tizianę Terranova (2004), rozwijaną później przez Davida Hesmondhalgha (2010). Teoria ta opisuje, w jaki sposób aktywności internautów – takie jak komentowanie, udział w czatach czy publikowanie treści – stanowią źródło wartości dla dużych podmiotów zarządzających infrastrukturą internetową, często bez zapewnienia im odpowiedniego wynagrodzenia. Choć działania te przynoszą użytkownikom osobistą satysfakcję i poczucie spełnienia, są one jednocześnie wykorzystywane komercyjnie, przyczyniając się do wzrostu wartości rynkowej tych podmiotów. W kontekście crowdfundingu internauci angażują się nie tylko finansowo, ale również poprzez dostarczanie treści i poświęcanie czasu, co stanowi znaczący wkład w sukces kampanii. Z tego względu warto zadać pytanie, czy mamy tu do czynienia z pozytywnym przykładem współpracy i współtworzenia w ramach przemysłów kultury, czy też z nową formą

ukrytego wyzysku, maskowaną narracją o partycypacji i oddolnym zaangażowaniu (Pluszyńska i Szopa, 2018).

Uczestnicy projektów crowdfundingowych kierują się zróżnicowanymi motywacjami. Jak pokazują badania Gerber i Hui (2013), do najczęściej wskazywanych należą: chęć uzyskania nagród, intencje altruistyczne, potrzeba przynależności do wspólnoty czy też możliwość wspierania inicjatyw zgodnych z wyznawanymi wartościami. Z kolei analizy prowadzone przez Gordona Burtcha i współpracowników (2013) podkreślają, że oprócz altruizmu istotnym czynnikiem jest również obserwacja zachowań innych darczyńców i dynamika zbiorowego wsparcia kampanii. Wzrost liczby wspierających może w niektórych przypadkach przełożyć się na decyzje o obniżeniu wpłat przez część darczyńców (co dostrzeżono również w zachowaniach części patronów Radia 357). Zbiór innych możliwych motywacji uzupełnia Andrea Ordanini (Ordanini i in., 2011, s. 13) wyliczając możliwość aktywnego zaangażowania się poprzez wsparcie finansowe, próbę uzyskania zwrotu finansowego, bądź "ducha partycypacji" – chęci uczestnictwa w inicjatywie, która pomaga darczyńcy osiągnąć jej aspiracje osobiste lub społeczne.

Fenomen finansowania społecznościowego polega również na geograficznym rozproszeniu inwestorów, którzy mogą zainteresować się wsparciem małych projektów na wczesnym etapie rozwoju i funkcjonujących stosunkowo daleko od miejsca zamieszkania darczyńcy. Badania nad finansowaniem społecznościowym wskazują, że pochodzenie fundatorów ma duże znaczenie. Poza grupą *friendfunders*, która obejmuje najbliższych - rodzinę, przyjaciół i znajomych, pozyskanie większego kapitału wymaga zaproszenia i zaangażowania osób spoza tej najbliższej sfery (Borst i in., 2018). Dalsi fundatorzy, reprezentujący tzw. "ukryte więzi", odgrywają kluczową rolę i odpowiadają za ogólną wydajności projektu, mobilizując kolejnych darczyńców połączonych za pośrednictwem mediów społecznościowych (tamże). Z tego względu kluczowym aspektem w realizacji projektów crowdfundingowych staje się właściwe zaplanowanie działań marketingowych. Wiele kampanii wymaga budowania zainteresowania jeszcze przed ich oficjalnym uruchomieniem, wdrożeniem czy publiczną prezentacją. Starannie opracowana strategia marketingowa może skutecznie zwiększyć zaangażowanie potencjalnych fundatorów, opierając się na składanej obietnicy, która ma zostać zrealizowana w późniejszym etapie projektu.

Proces inwestycyjny w modelu crowdfundingu odzwierciedlają jego konkretne fazy (Ordanini i in., 2011). Wśród projektów odnoszących sukces, pierwsza z faz charakteryzuje się szybkim i intensywnym napływem środków finansowych – często nawet do poziomu

50% docelowego kapitału. Wynika to z zaangażowania najbardziej lojalnych zwolenników projektu, najczęściej pochodzących z najbliższego otoczenia inicjatora, takich jak rodzina i przyjaciele, a także z efektu nowości, który przyciąga uwagę. Druga faza charakteryzuje się spowolnieniem tempa inwestycji, co wymaga aktywnego poszukiwania wsparcia poza pierwotnym kręgiem. Na tym etapie kluczowe staje się wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi promocji i komunikacji. Etap ten niesie jednak ryzyko stagnacji, która może zniechęcić zarówno obecnych, jak i potencjalnych fundatorów. Trzeci – końcowy – etap polega na intensyfikacji działań mających na celu zebranie brakującej części kapitału. Jest on szczególnie efektywny w przypadku projektów, które szybko osiągnęły próg 50% finansowania, co działa mobilizująco na niezdecydowanych inwestorów, obawiających się utraty możliwości udziału w zakończonej sukcesem kampanii (Ordanini i in., 2011).

5.2. Wykorzystanie crowdfundingu w sektorach kultury, mediów oraz w dziennikarstwie

Crowdfunding coraz częściej postrzegany jest jako atrakcyjne narzędzie wspierające rozwój sektora kultury i mediów. Tanja Aitamurto (2015), analizując jego wpływ na ekosystem dziennikarstwa, postawiła pytania o rolę, potencjał oraz ograniczenia tego modelu finansowania. Jego główną zaletą jest możliwość pozyskiwania nowych źródeł finansowania, co ma szczególne znaczenie w sektorze kultury, który często boryka się z niedoborem środków i specyficznymi uwarunkowaniami instytucjonalnymi. Wczesne badania nad crowdfundingiem koncentrowały się przede wszystkim na jego wymiarze ekonomicznym, wskazując na potencjał tego mechanizmu jako sposobu na sprostanie długofalowym wyzwaniom finansowym w kulturze i mediach. Finansowanie społecznościowe tworzy także nowe ramy dla produkcji, promocji i dystrybucji dóbr kultury. Przykładem tego może być alternatywny sposób wydawania muzyki, który – w przypadku modeli społecznościowych – znacząco różni się od tradycyjnych ścieżek produkcji i dystrybucji nagrań (Gałuszka i Bystrov, 2013).

Stale odnotowywany jest wzrost zainteresowania crowdfundingiem wśród projektów medialnych i dziennikarskich. Warto jednak pamiętać, że ten obszar pozostaje niszowy i ma niewielki, choć stale się powiększający, udział w rynku. Zaletą modelu jest w teorii większa niezależność dla twórców oraz swoboda wyboru wsparcia wśród odbiorców, co odzwierciedla demokratyczny charakter tej idei, pozostawiając decyzje o wsparciu w rękach społeczności i bez narzucania opłat (jak ma to miejsce w przypadku abonamentu mediów publicznych). Crowdfunding, w połączeniu z aktywnością fandomów i możliwościami, jakie oferują media społecznościowe, tworzy fascynującą konfigurację o dużym potencjale oddziaływania na kulturę. Zjawisko to skłania do ponownego przemyślenia roli publiczności we wszystkich etapach funkcjonowania kultury i mediów – od sposobów finansowania, po wpływ na kształt i treść przekazów (wzrastające znaczenie odbiorców oraz konsekwencje ich rosnącej sprawczości zostały już szczegółowo omówione w rozdziale 3).

Badania Tanji Aitamurto (Aitamurto, 2011) nad finansowanym przez społeczność serwisem Spot.Us dostarczają istotnych wniosków na temat możliwego wpływu crowdfundingu na dziennikarstwo. Platforma Spot.Us zrzeszała niezależnych dziennikarzy prezentujących pomysły na publikacje – a użytkownicy mogli decydować, które z nich

wesprzeć finansowo. Aitamurto zaobserwowała, że darowizny – zwłaszcza w przypadku reporterów – miały silny wymiar emocjonalny i budowały poczucie zobowiązania wobec darczyńców. Mimo to, interakcje wspierających z dziennikarzami były rzadkością; ich rola najczęściej ograniczała się do wpłaty środków, bez podejmowania dialogu, komentowania czy monitorowania efektów wsparcia. Co istotne, część fundatorów nie wracała nawet po zakończeniu zbiórki, by zapoznać się z finalnym rezultatem projektu. Spot.Us było jednak przedsięwzięciem szczególnym – jego użytkownicy często kierowali się motywacją do wpływania na rzeczywistość społeczną poprzez finansowanie niezależnego dziennikarstwa. Dziennikarze z kolei czuli się szczególnie odpowiedzialni przed swoimi darczyńcami, starając się nie zawieść ich zaufania, co wpływało na wzrost ich poczucia odpowiedzialności zawodowej.

Kluczowym wnioskiem płynącym z tego badania jest ujawnienie rozbieżnych oczekiwań między twórcami treści a ich odbiorcami. Relacja ta może przybierać różne formy – od pełnego przekazania władzy i zaufania dziennikarzom (jak w tym przypadku), po wyrażanie roszczeń i chęć wpływu na proces twórczy ze strony wspierających. W analizowanym przypadku reporterzy wykazywali otwartość na sugestie ze strony finansujących, podczas gdy ci ostatni w większości przypadków woleli pozostawić pełną decyzyjność dziennikarzom, uznając ich kompetencje eksperckie. Wyniki badania skłaniają do refleksji nad zmieniającą się rolą dziennikarza w okolicznościach rozwoju alternatywnego modelu finansowania. W szczególności podkreślają znaczenie „wartości” – zarówno tych deklarowanych przez twórców, jak i wyznawanych przez wspierających – jako kluczowego elementu kształtującego te relacje (Aitamurto, 2011).

Warto także uwzględnić szerszy kontekst kampanii crowdfundingowych dwóch innych projektów – antologii komiksowej *Womanthology: Heroic* oraz filmu *Veronica Mars*, które zostały poddane analizie przez Suzanne Scott (2015). Jej badania dotyczące transformacyjnego potencjału fandomów, określanego również mianem *fan-ancingu*, otwierają istotną dyskusję na temat zmieniających się relacji pomiędzy producentami a konsumentami treści. Autorka zwraca szczególną uwagę na emocjonalne i finansowe zaangażowanie fanów, które coraz częściej przekłada się nie tylko na finansowe wsparcie projektu, ale również na poczucie współodpowiedzialności za jego kształt i sukces. Coraz częściej pojawia się przekonanie – nierzadko budzące niepokój wśród części twórców – że osoby wspierające projekt oczekują nie tylko gotowego produktu, ale również realnego wpływu na proces twórczy. Analiza Suzanne Scott ukazuje zmieniającą się dynamikę władzy oraz proces jej negocjowania między twórcami a fanami. W badanym przez nią

przypadku kampanii filmowej, fani dążyli do uzyskania emocjonalnej kontroli nad projektem, co doprowadziło do sytuacji, w której inicjator – próbując zachować autonomię twórczą – ostatecznie uległ presji i zmienił zakończenie filmu, dostosowując je do oczekiwań odbiorców (Scott, 2015). Zjawisko to rodzi szereg pytań, szczególnie w kontekście odpowiedzialności za ewentualne niepowodzenia – na przykład w sytuacji, gdy wyniki sprzedaży okażą się niesatysfakcjonujące. W takich przypadkach trudno jednoznacznie określić, czy odpowiedzialność spoczywa na twórcy, czy również – przynajmniej częściowo – na wspierających, którzy wywarli wpływ na kształt końcowego produktu.

Również w Polsce odnotowano sukcesy w dziedzinie crowdfundingu w obszarze kultury. Przykładem takiego przedsięwzięcia jest sfinansowanie płyty z muzyką tradycyjną Warmii i Mazur autorstwa Anny Brody w ramach projektu „Thousand Lakes” (Sokołowski, 2019). Szerokim zainteresowaniem społecznym cieszyły się filmy dokumentalne braci Tomasza i Marka Sekielskich, poświęcone problematyce pedofilii w polskim Kościele katolickim (Brzozowska i Gałuszka, 2021). Dwa pełnometrażowe dokumenty, których premiery miały miejsce odpowiednio w 2019 i 2020 roku, zostały udostępnione bezpłatnie na platformie YouTube, gdzie – według stanu na marzec 2024 roku – łącznie przekroczyły 30 milionów wyświetleń. Ze względu na ich wagę społeczną oraz pozytywny odbiór w przestrzeni internetowej, produkcje te zostały wkrótce po premierze wyemitowane również przez komercyjną stację telewizyjną TVN. Zarówno wspomniane filmy, jak i inne projekty realizowane przez braci Sekielskich, zostały całkowicie sfinansowane ze środków pozyskanych w ramach zbiórki społecznościowej prowadzonej na platformie Patronite. Rozkwit społecznościowych projektów dziennikarskich w polskich mediach (w wielu przypadkach udanych) przypada na lata po 2015 roku. W tym czasie wielu dziennikarzy, opuszczając redakcje mediów publicznych – bądź będąc z nich zwalnianymi w następstwie zmian politycznych – decydowało się na uruchamianie własnych projektów dziennikarskich. Inicjatywy te, najczęściej finansowane prywatnie bądź z wykorzystaniem platformy Patronite, przyczyniły się do rozwijania nowego modelu niezależnego dziennikarstwa w Polsce.

5.3. Patronat cyfrowy jako model wsparcia twórców i projektów internetowych

Przywołaną wcześniej odmianą crowdfundingu, szczególnie istotną z punktu widzenia tej pracy jest patronat cyfrowy, nazywany również modelem crowdfundingu patronackiego lub modelem subskrypcyjnym. Patronat cyfrowy jest działaniem zapewniającym okresowe, bezpośrednie wsparcie finansowe dedykowane różnorodnym twórcom działającym w Internecie, tworzącym wokół nich społeczności (Wohn i in., 2019, s. 99–100). W ramach tego modelu twórca otrzymuje wsparcie bezpośrednio od fana, a dzieje się za pośrednictwem dedykowanej temu platformy bądź innych mediów cyfrowych, umożliwiających transakcje finansowe. Model ten przynosi korzyści zarówno twórcom, zapewniając wsparcie dla ich pracy (co wiąże się z określonymi obowiązkami po ich stronie), jak i odbiorcom, którzy otrzymują bliskość lub dostęp do twórczości w zamian za udzielone wsparcie. Patronat cyfrowy wyróżnia się tym, że wsparcie finansowe ma charakter ciągły – może to prowadzić do większej lojalności pomiędzy twórcami a wspierającymi ich odbiorcami. Wsparcie jest zazwyczaj formą docenienia pracy (Wohn i in., 2019).

Patronat cyfrowy jako model finansowego wsparcia stanowi alternatywę wobec tradycyjnych form monetyzacji opartych na reklamie i sponsoringu (Regner, 2021). Trend ten wpisuje się w szersze przemiany rynku mediów i kultury, polegające na przechodzeniu w stronę modelu subskrypcyjnego, czego przykładem są strategie przyjęte przez globalnych liderów, takich jak The New York Times, Netflix czy The Athletic (Gilbreath, 2017). Patronat cyfrowy okazuje się szczególnie atrakcyjny dla twórców niszowych, którzy – z uwagi na ograniczony zasięg – często nie mają możliwości skutecznego wykorzystania modelu reklamowego lub sponsoringowego (Bonifacio i in., 2021). Dla wielu twórców korzystających z tego rozwiązania patronat stanowi uzupełniające, a nie główne źródło dochodu. Mimo to umożliwia on częściowe uniezależnienie się od pośredników i monetyzowanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Model ten znajduje zastosowanie wśród przedstawicieli szeroko pojętych zawodów kreatywnych – pisarzy, artystów, streamerów, dziennikarzy, komentatorów internetowych, muzyków, naukowców czy ilustratorów – dla których społeczność wspierających staje się nie tylko źródłem finansowania, lecz także elementem trwałej relacji twórczej.

Analiza przeprowadzona przez Tobiasa Regnera (2021) na podstawie danych z platformy Patreon ujawnia znaczną nierówność dochodów wśród twórców korzystających

z patronatu cyfrowego. Tylko najwyżej notowany 1% użytkowników osiąga miesięczny dochód wynoszący co najmniej 2500 dolarów, natomiast w przypadku najlepszych 5% jest to około 750 dolarów. Według autora dopiero taki poziom przychodów pozwala twórcom na "poświęcenie się spokojnej pracy twórczej bez presji finansowej" (Regner, 2021, s. 140).

Donghee Y. Wohn opisuje zjawisko patronatu cyfrowego zapośredniczonego przez internetowe systemy finansowe w kategoriach "cyfrowej gospodarki patronackiej" (Wohn i in., 2019, s. 100). Autorka zauważa analogię między patronatem cyfrowym a tradycyjnym mecenatem, który odegrał istotną rolę w historii, zarówno pod względem funkcjonujących dotąd systemów transakcyjnych, jak również interakcji społecznych między różnymi grupami społecznymi (tamże). Jedną z kluczowych różnic między tradycyjnym mecenatem a jego cyfrowym odpowiednikiem jest fakt, że ten ostatni opiera się zazwyczaj na większej liczbie osób przekazujących relatywnie niewielkie kwoty. Patronat cyfrowy nie ogranicza się jednak wyłącznie do wymiaru ekonomicznego – obejmuje również aspekt społeczny. Znajduje to odzwierciedlenie w koncepcji *connected life*, zaproponowanej przez Vivianę Zelizer (2005). Autorka podkreśla, że każda transakcja finansowa osadzona jest w szerszym kontekście relacji społecznych i znaczeń kulturowych. W ramach patronatu cyfrowego relacje między twórcami a odbiorcami są złożone i wielowymiarowe. Pieniądze przekazywane twórcom przez patronów mieszczą się raczej gdzieś pomiędzy niezobowiązującą darowizną a płatnością za otrzymane usługi (Wohn i in., 2019).

Dotychczasowe badania nad tym stosunkowo nowym modelem finansowania koncentrowały się na różnych jego wymiarach. Analizy obejmowały m.in.: czynniki wpływające na sukces lub porażkę twórców i ich kampanii (Belleflamme i in., 2014; Hui i in., 2014), istnieniu prywatnych społeczności na platformach społecznościowych (takich jak YouTube czy Discord), które umożliwiają wsparcie poprzez dobrowolne donacje (Hair, 2021), a także relacyjny charakter kampanii. W szczególności podkreśla się znaczenie więzi, jakie tworzą się pomiędzy twórcami a wspierającymi – oparte zarówno na zaangażowaniu, jak i potrzebie zachowania autonomii (Bonifacio i in., 2021; Gałuszka i Brzozowska, 2017; Hunter, 2016).

Z punktu widzenia dystrybucji treści, charakterystyczną cechą dla twórców w modelu patronatu cyfrowego jest ich obecność na wielu platformach. Platforma crowdfundingowa służy prowadzeniu kampanii oraz zbiórki, umożliwia twórcom promocję i organizuje przepływ środków finansowych. Komunikacja między twórcami a patronami jest zazwyczaj rozproszona i może być realizowana na więcej niż jednej platformie, w zależności od indywidualnych preferencji twórcy. W modelu patronackim

darczyńcom często oferowane są nagrody lub inne formy gratyfikacji, przy czym najwyższe progi wsparcia zwykle wiążą się z możliwością nawiązania bliższego kontaktu z twórcą (Bonifacio i in., 2021). Chociaż system wynagradzania wspierających należy do najczęściej stosowanych w kampaniach crowdfundingowych, dotychczasowe badania nie potwierdzają jednoznacznie, że obecność nagród stanowi decydujący czynnik wpływający na gotowość do udzielenia wsparcia. Jak zauważa Urszula Doliwa (2022), motywacja oparta bezpośrednio na nagrodzie dotyczy jedynie niewielkiej części darczyńców. Może to świadczyć o tym, że istotniejsze są wartości symboliczne – takie jak idea projektu, jego cel, misja czy zgodność z przekonaniami wspierającego. Działalność twórców i forma ich obecności w przestrzeni cyfrowej często mają charakter hybrydowy – obejmując zarówno bezpłatnie udostępniane treści na ogólnodostępnych platformach, jak i materiały ekskluzywne, zarezerwowane jedynie dla społeczności patronów.

Jednym z kluczowych elementów modelu patronatu cyfrowego jest praca relacyjna. Pracą relacyjną jest szczególny rodzaj bliskiej, mającej często znamiona intymnej, długoterminowej, celowej relacji na linii twórca – fan, której ostatecznym celem jest zapewnienie twórcy wsparcia finansowego (Baym, 2018; Cunningham i Craig, 2019). Zazwyczaj ma duże znaczenie dla sukcesu kampanii danego twórcy. Praca relacyjna ma zróżnicowany charakter – począwszy od ogólnej komunikacji kierowanej do całej społeczności, przez zamkniętą komunikację dostępną wyłącznie dla patronów, aż po indywidualny kontakt z najbardziej zaangażowanymi wspierającymi. W przypadku najwyższych progów wsparcia patroni mogą oczekiwać spersonalizowanej komunikacji oraz dodatkowych korzyści – takich jak spotkania online lub offline, dostęp do unikalnych treści czy wyjątkowe nagrody. Dla wielu niszowych i niezależnych twórców, praca relacyjna jest czasochłonna i wymaga znacznego zaangażowania, ponieważ sytuacja finansowa nie pozwala na zlecenie pracy ze społecznością innym osobom. Jak zauważają Cunningham i Craig (2019), zarządzanie społecznością może pochłaniać nawet do 50% całkowitego czasu pracy twórcy. Choć nie zawsze przekłada się to bezpośrednio na natychmiastowe korzyści finansowe, stanowi inwestycję w trwałość więzi i lojalność odbiorców – elementy kluczowe dla długofalowego utrzymania i rozwoju działalności twórczej. Praca relacyjna jawi się zatem jako nie tylko wymagający, lecz także strategiczny aspekt nowoczesnej praktyki twórczej w środowisku cyfrowym.

Według Nancy Baym (2018) konsekwencją pracy relacyjnej jest wzrost oczekiwań odbiorców wobec twórców. Fani coraz rzadziej postrzegają wspieranych twórców jako niedostępnych idoli czy celebrytów – zamiast tego dążą do nawiązywania relacji o

charakterze przyjacielskim, oczekując jednocześnie wysokiego poziomu i dostępności. Dla samych twórców zarządzanie tymi oczekiwaniami bywa trudne i stresujące (Davidson i Poor, 2015). Twórcy bywają narażeni na presję oczekiwań oraz inwigilację ze strony swoich fanów. Z tego względu istotnym elementem działalności twórczej staje się umiejętność wyznaczania i konsekwentnego przestrzegania granic w relacjach z odbiorcami, co pozwala na zachowanie równowagi między bliskością a zawodową autonomią.

W badaniach przeprowadzonych przez zespół Ross Bonifacio (Bonifacio i in., 2021) przeanalizowano korzyści oraz trudności, z jakimi stykają się twórcy działający w ramach modelu patronatu cyfrowego. Praca relacyjna niesie ze sobą szereg potencjalnych korzyści dla twórców cyfrowych. Należą do nich m.in. możliwość pogłębiania wiedzy o własnej publiczności, otrzymywania bezpośredniej informacji zwrotnej na temat twórczości, a także doświadczenie wsparcia emocjonalnego i finansowego. Przykładem może być sytuacja opisana przez badaczy, w której twórczyni zmagająca się z depresją otrzymała od członków swojej społeczności wyrazy zrozumienia oraz zapewnienie, że nie oczekują oni żadnych nagród w zamian za swoje wsparcie finansowe, jeśli miałoby to pomóc jej przejść przez trudny okres (Bonifacio i in., 2021). Z drugiej strony, praca relacyjna wiąże się również z wyzwaniem i zagrożeniami. Wśród najczęściej wymienianych negatywnych aspektów znajdują się nieporozumienia wynikające z przekraczania granic przez odbiorców, przypadki natarczywego zachowania lub prześladowań, a także wycieki ekskluzywnych treści przeznaczonych jedynie dla patronów, co może prowadzić do spadku przychodów i naruszenia zaufania między twórcą a wspierającymi.

Patronat cyfrowy, podobnie jak tradycyjny crowdfunding, nie stanowi idealnego rozwiązania dylematu niezależności twórców. Wręcz przeciwnie, sprawia, że kwestia niezależności staje się jeszcze bardziej złożona i skomplikowana. Choć wsparcie finansowe ze strony fanów może przyczynić się do zwiększenia swobody i wolności twórców w niektórych aspektach, istnieje ryzyko, że ingerencja patronów może zakłócać lub naruszać tę niezależność, co zostało opisane w przywołanych publikacjach.

Jakub Kubś (2019) analizując projekty na polskiej platformie Patronite, zidentyfikował kilka rodzajów stosunków występujących w relacjach między twórcami a patronami. Na ich podstawie można wyróżnić:

- a) Model zbliżony do tradycyjnego: wspierający są podstawą utrzymania artysty i mają tego świadomość,

- b) Model wykształcenia nawyku – tworzenie regularnych treści stających się dla odbiorców zwyczajem przywiązującym i wzmacniającym lojalność,
- c) Model alternatywny dla mainstreamu – projekty przypominają produkcje mediów z głównego nurtu, które z różnych powodów by się w mediach tradycyjnych nie odnalazły,
- d) Model społecznej misji – odwołanie do tematów trudnych lub ważnych, mających ambicje by zmienić rzeczywistość,
- e) Model sympatii – okazywanie wsparcia z sympatii, aby twórca mógł rozwijać swoją pasję.

Patronat cyfrowy wykracza również poza konwencjonalne ramy kreowania wizerunku twórców internetowych, oferując im alternatywę dla dążenia do powszechnej popularności. Szczególnie interesujące wydaje się zjawisko, w którym twórcy internetowi działający na mniejszą skalę mogą odnieść znaczący sukces dzięki bezpośredniemu wsparciu swojej społeczności. Niekiedy ich oddolnie rozwijana działalność przekłada się na większe zaangażowanie odbiorców niż w przypadku dziennikarzy funkcjonujących w strukturach mediów głównego nurtu. W polskim dziennikarstwie sportowym przykładem ilustrującym potencjał crowdfundingu jest historia Łukasza Szwondera, znanego jako „keepthebeat”, który przeszedł drogę od niezależnego pasjonata koszykówki do jednego z czołowych ekspertów tej dyscypliny w kraju. Jak sam podkreśla, jego rozwój zawodowy nie byłby możliwy bez systematycznego wsparcia ze strony społeczności patronów (Patronite, 2023). Dzięki środkom pozyskanym w ramach patronatu cyfrowego, Szwonder zrezygnował z wcześniejszej pracy i w pełni poświęcił się prowadzeniu kanału, który obecnie uchodzi za najpopularniejsze polskojęzyczne źródło treści o koszykówce na platformie YouTube (keepthebeat.pl, 2024). Zwieńczeniem jego dotychczasowej ścieżki zawodowej – choć zapewne nie ostatecznym – stało się objęcie roli eksperta i komentatora rozgrywek NBA dla kanału Canal+ Sport – jednej z czołowych komercyjnych stacji sportowych w Polsce. Historia ta stanowi przekonujący przykład możliwości, jakie crowdfunding oferuje niezależnym twórcom – umożliwiając przekształcenie pasji w pełnoprawną działalność zawodową, a niekiedy również przejście do struktur profesjonalnych mediów. W miarę dalszego upowszechniania się tego modelu można przypuszczać, że liczba twórców (w tym dziennikarzy) korzystających z finansowania społecznościowego będzie systematycznie rosła, podobnie jak zasięg i wpływ ich działalności.

W tym kontekście, twórcy coraz częściej akcentują autentyczność jako cechę wyróżniającą ich działalność, co może być postrzegane jako szczególna wartość ich osobowości (Kubś, 2019). Badania Donghee Y. Wohn i współautorów (2019) pokazują, że w przypadku streamerów autentyczność twórcy ma szczególne znaczenie na wczesnym etapie relacji z odbiorcami, często stanowiąc jeden z kluczowych czynników motywujących do subskrypcji kanału. Z perspektywy odbiorców i patronów zidentyfikowano zróżnicowane motywacje do przekazywania wsparcia finansowego. Obejmują one zarówno podejście transakcyjne – w którym darowizna traktowana jest jako forma zapłaty za dostęp do treści – jak i pobudki emocjonalne oraz racjonalne. Badania wskazują również, że każdy patron może kierować się indywidualnym zestawem oczekiwań i intencji wobec wspieranego twórcy. Inne motywy ujawnione w analizach dotyczyły m.in. chęci nawiązania bliższej relacji ze streamerem, zdobywania cyfrowych nagród (np. odznak) oraz wartości edukacyjnej uzyskiwanych treści.

Platformy cyfrowego crowdfundingu odgrywają istotną rolę w ekosystemie twórczym, pełniąc szereg funkcji ułatwiających realizację kampanii finansowania społecznościowego. Stanowią one nie tylko przestrzeń do prowadzenia kampanii, lecz także dostarczają narzędzi wspierających cały proces – od prezentacji projektu, przez organizację interakcji z odbiorcami, aż po zarządzanie transakcjami finansowymi. Użytkownikom udostępniana jest przestrzeń dla przedstawienia profilu twórcy, celów i etapów kampanii, progów wsparcia oraz przypisanych do nich nagród. Zazwyczaj publikowane są tam dane dotyczące liczby patronów, wysokości miesięcznego wsparcia oraz łącznej sumy zebranych środków. W zamian za udostępnianie infrastruktury i obsługę techniczną, platformy pobierają prowizję od zgromadzonych kwot.

Rosnąca popularność crowdfundingu, w tym jego odmiany w postaci patronatu cyfrowego, znajduje odzwierciedlenie w intensyfikacji badań nad tym modelem finansowania. Obserwowane zjawiska skłaniają do poszukiwania nowych perspektyw analitycznych i pogłębionej eksploracji dotychczas zidentyfikowanych obszarów. Zasadne wydaje się prowadzenie dalszych badań zarówno na poziomie indywidualnych aktorów – twórców i wspierających – jak i pośredników, takich jak platformy crowdfundingowe, czy też instytucje gospodarczych i legislacyjnych. Umożliwi to pełniejsze zrozumienie motywacji, mechanizmów działania i wzajemnych relacji uczestników tego procesu, w tym znaczenia pracy relacyjnej oraz jej wpływu na skuteczność kampanii. Wciąż istnieje również szerokie pole do badań nad wpływem crowdfundingu na obszary takie jak media, społeczności, gospodarka i finanse (Majewski, 2020).

6. Geneza kryzysu politycznego w radiowej Trójce. Powstanie internetowych stacji radiowych: Radia Nowy Świat i Radia 357

Jak zauważył Stanisław Jędrzejewski, nadawcy publiczni na całym świecie stanęli w obliczu wyzwań związanych z dynamiczną transformacją ekosystemu medialnego, co jest konsekwencją bezprecedensowych zmian technologicznych, liberalizacji i deregulacji (Jędrzejewski, 2020, s. 224). To szerokie spojrzenie adekwatnie oddaje trudną sytuację mediów publicznych w wielu krajach. Poza wymienionymi czynnikami zewnętrznymi, na kryzys mediów publicznych w Polsce miała wpływ sytuacja polityczna. Przykład Programu Trzeciego Polskiego Radia – stacji publicznej, która ma szczególne znaczenie w kontekście niniejszej pracy – pokazuje, że kryzys mediów publicznych może być wywołany nie tylko zmianami technologicznymi czy rynkowymi, lecz również bezpośrednią ingerencją polityczną. Chociaż to negatywne zjawisko znane i opisywane jest w wielu krajach już od dekad, nieustannie stanowi wyzwanie dla niezależności mediów publicznych (Komisja Europejska, 2024). Przypadek Radiowej Trójki jest tego najlepszą ilustracją.

Program Trzeci Polskiego Radia należy do najbardziej rozpoznawalnych i cenionych stacji radiowych w historii polskiej radiofonii. Jako rozgłośnia publiczna, stacja zobowiązana jest do realizacji misji nadawcy publicznego – zachowania pluralizmu, bezstronności, niezależności oraz wysokiej jakości oferowanych treści (Ustawa o radiofonii i telewizji, 1992).

Decyzję o uruchomieniu Programu 3 Polskiego Radia podjęło Biuro Polityczne KC PZPR. Emisję rozpoczęto 1 marca 1958 roku, choć za oficjalny początek stacji uznaje się 1 kwietnia 1962 roku, od kiedy rozbudowywano zasięg i ofertę programową (wcześniej stacja głównie retransmitowała audycje z innych anten Polskiego Radia) (EMsoft, 2024; Trójka, 2022). W czasie stanu wojennego na krótko przerwano nadawanie rozgłośni. Od kwietnia 1996 roku Trójka zaczęła nadawanie sygnału radiowego również za pośrednictwem Internetu, a od 1995 roku program emitowano całodobowo (Wawrzyszkiewicz, 2020). Stacja nadaje na falach FM i dostępna jest na terenie kraju za pośrednictwem 46 stacji nadawczych zapewniających zasięg dla 36,4 miliona osób (EMsoft, 2024). W ujęciu historycznym profil PR3 najbliższy jest formatowi *Free Form Radio (FFR)*, który charakteryzuje się dużą autonomią prowadzących w zakresie doboru emitowanej muzyki, niezależnie od jej gatunku, popularności czy zgodności z

komercyjnymi trendami. Tego typu format sprzyja różnorodności programowej oraz umożliwia prezentowanie mniejszej ilości mainstreamowych treści, zgodnie z autorskim charakterem audycji. W modelu FFR nie obowiązują sztywne listy przebojów ani ograniczenia gatunkowe, gdyż dobór treści zależy głównie od gustu i wyborów prezentera (Razlogova, 2024). Oryginalność PR3 wynikała z wysokiej jakości prezentowanych treści muzycznych (dawniej, obok m.in. Rozgłośni Harcerskiej, była jednym z nielicznych źródeł odkrywania alternatywnych gatunków muzyki). Trójka historycznie postrzegana była jako rozgłośnia dla inteligentnych odbiorców, która zwłaszcza w czasach PRL utrzymywała dystans wobec ówczesnego systemu politycznego i pozostawała w dużej mierze niezależna od cenzury (Jurasz, 2020).

W latach 70. w PR3 wykształcił się inteligencko-kulturalno-rozrywkowy profil tej rozgłośni. Istotne znaczenie dla historii Trójki ma jej pierwotne przeznaczenie polityczne: Trójka miała być radiem kierowanym do młodego pokolenia, wypełniając funkcję „wentylu bezpieczeństwa” (Jeziński, 2022) dla ówczesnych władz. Konkretnie, celem było odciążenie polskiej młodzieży od zachodnich stacji radiowych, których substytutem miała być Trójka (Jędrzejewski, 2007; Łazarewicz, 2012). Choć stacja wpisywała się w mechanizmy ideologicznego oddziaływania, realizowała tę funkcję w sposób zniuansowany – m.in. poprzez relatywnie większą swobodę twórczą i ograniczoną cenzurę w porównaniu z innymi programami Polskiego Radia. Stąd w przekazach Trójki pojawiały się elementy krytyki dominującego systemu społeczno-politycznego. Nawet gdy niektóre audycje krytykujące rzeczywistość polityczną, takie jak „60 minut na godzinę” były zdejmowane, w ich miejsce pojawiały się inne programy, które mniej bezpośrednio estetyką, poprzez inteligentny i zawoalowany humor, odnosiły się do aktualnej sytuacji w kraju (Gutowski, 2012; Hermanowski, 2018).

Po 1989 roku Polskie Radio stanęło przed koniecznością redefinicji swojej roli oraz misji, dostosowując się do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości politycznej, społecznej i medialnej. W latach 90. Trójka – przy zachowaniu swojego dominującego profilu muzyczno-rozrywkowego – rozwinęła silną sekcję publicystyczno-informacyjną (Tomaszewski, 2024). W związku z rosnącą konkurencją w postaci rozgłośni komercyjnych, Program Trzeci musiał dostosować się do nowych warunków rynkowych, a formuła funkcjonowania programu ulegała modyfikacjom. Przykładowo, w 2002 roku, podjęto działania mające częściowo upodobnić Trójkę do rozgłośni komercyjnych. Konsekwencją tych decyzji było odejście od koncepcji radia autorskiego na rzecz dążenia do uzyskania charakteru radia towarzyszącego (po czym w 2006 roku doszło do kolejnych

zmian, wskutek których stacja odzyskała swój oryginalny, autorski charakter) (EMsoft, 2024).

Program Trzeci przez większą część swojej historii wyróżniał się na tle innych rozgłośni, pełniąc istotną rolę społeczną i kulturową (Trójka, 2022). Stacja przyciągała słuchaczy, oferując im ambitną muzykę oraz wysokiej jakości, różnorodne treści, przede wszystkim w programach autorskich. Jej wyjątkowość budowana była również przez silne osobowości dziennikarzy, takich jak Marek Niedźwiedzki, Piotr Kaczkowski, Wojciech Mann i Piotr Metz, którzy przez lata pracy w stacji zyskali status ikon polskiej kultury radiowej. Program Trzeci Polskiego Radia przez większą część swojej historii był symbolem wysokiej jakości medium, łącząc niezależność i kreatywność zarówno w warstwie muzycznej, jak i publicystycznej. Niemniej jednak, historia stacji to również trudniejsze okresy. Warty odnotowania jest choćby wspomniany w poprzednim akapicie kontekst prób dostosowania się PR3 do realiów komercyjnego rynku radiowego z przełomu XX i XXI wieku. Zmiana sytuacji politycznej i społecznej w Polsce wpłynęła również na funkcjonowanie mediów publicznych, w tym Polskiego Radia. Wraz z pojawieniem się licznych stacji komercyjnych oraz wzrostem popularności telewizji, Trójka stanęła przed koniecznością konkurowania o uwagę odbiorców. Słuchacze po raz pierwszy doświadczyli szerokiego wyboru ofert radiowych, nie tylko muzycznych, ale także publicystycznych (Vanevska, 2013; Zdrojewska, 2013). Zmiany w Polskim Radiu obejmowały także zwiększenie znaczenia działań marketingowych. Charakter stacji balansujący na granicy radia autorskiego i komercyjnego dobrze opisuje wypowiedź jednego z wiernych słuchaczy: „Najbardziej kochałem Trójkę za jej nietuzinkowość, za to, że przez bardzo długi czas nie poszła w kierunku ogólnej komercji” (Gazeta Wyborcza, 2020).

Liberalizacja rynku radiowego w latach 90. XX w. przyniosła zmiany w charakterze i ofercie programowej Trójki, w głównej mierze oddalając stację od wypełniania tradycyjnej misji publicznej ku realizacji założeń biznesowych. W wyniku wspomnianych przekształceń dochodziło do sytuacji skutkujących wycofywaniem audycji o istotnym znaczeniu kulturowym i społecznym, w których miejsce wprowadzano formaty mające zwiększyć słuchalność. Wśród przykładów można wymienić m.in. zastępowanie programów autorskich playlistami muzycznymi czy emisję serwisów informacyjnych opatrzonego podkładem muzycznym (Rybak, 2008). Takie decyzje spotykały się z krytyką, zarówno ze strony wiernych słuchaczy, jak i ekspertów, podkreślających odejście od misji publicznej i obniżanie jakości programów (Grochowska 2003; Tajniak 2006). Dążenia zarządców do przekształcenia Trójki w stację ściśle sformatowaną miały na celu

zwiększenie słuchalności, jednak w rzeczywistości przyniosły odwrotny skutek, bowiem liczba słuchaczy malała (Grochowska, 2003). Jedną z osób wyznaczonych do realizacji tej strategii był Michał Olszański, dyrektor programowy Trójki w latach 2000-2001. Obrońcy stacji próbowali ingerować w zmiany, m.in., poprzez listy do władz państwa czy pikiety pod siedzibą rozgłośni (Gutowski, 2015). Przeciwni zmianom byli także pracownicy stacji, a sytuacja skłoniła do odejścia z pracy niektórych kluczowych dziennikarzy (tamże).

Jednocześnie, opisane tu zdarzenia dobrze ilustrują charakterystyczną dla słuchaczy Trójki cechę: skłonność do proaktywnej postawy w obronie swojej stacji. Niejednokrotnie zdarzało się, że w przypadkach niekorzystnych zmian wprowadzanych przez kolejne zarządy, słuchacze organizowali w odpowiedzi na nie protesty, pisali listy interwencyjne, a także tworzone strony internetowe poświęcone obronie dawnego charakteru stacji (Tajniak, 2006). W lipcu 2009 roku, w obliczu trudnej sytuacji finansowej Polskiego Radia powstał „Komitet Miłośników Trójki”, koordynujący zbiórkę środków na wsparcie działalności stacji. Akcja zakończyła się powodzeniem – w ramach zbiórki do grudnia 2009 r. zebrano 600 tys. zł. (Money.pl, 2009). Również w grudniu 2009 r., słuchacze wraz z dziennikarzami i ludźmi mediów intensywnie protestowali po odwołaniu przez zarząd pełniącą funkcję dyrektora Programu Trzeciego Magdaleny Jethon – zwolnionej mimo powszechnie przypisywanych jej zasług, do których zalicza się wyciągnięcia stacji z kryzysu, poprawę sytuacji finansowej stacji i uzyskania najlepszych w historii wyników słuchalności (przyjacieletrójki.org, 2011; Rutkowska, 2011).

Sytuacja Trójki na zliberalizowanym rynku radiowym była złożona. Z jednej strony stacja straciła na popularności kosztem konkurencyjnych stacji muzyczno-informacyjnych takich jak Radio Zet czy RMF FM. Z drugiej strony, Trójka wciąż gromadziła lojalną i zaangażowaną grupę odbiorców, którzy mimo okresowych trudności pozostawali jej wierni. Stali słuchacze PR3 umacniali swoje więzi ze stacją m.in. poprzez uczestniczenie w licznych akcjach społecznych, takich jak licytacje charytatywne czy dzień otwartych drzwi radia. Miało to duże znaczenie dla dalszego funkcjonowania stacji, przynajmniej do czasu zmian politycznych w 2015 roku.

Po przejściu władzy przez partię Prawo i Sprawiedliwość po wyborach parlamentarnych w Polsce w 2015 roku dotychczasowa pozycja i wizerunek Trójki uległy erozji, a kryzys dotknął nawet najbardziej wiernych słuchaczy stacji. Po wygranych wyborach nowa administracja podjęła się reformy mediów publicznych, co całkowicie zmieniło ich sposób funkcjonowania. Zdaniem ekspertów, charakterystyczne dla polskich mediów publicznych po 2015 roku było upolitycznienie, skutkujące spadkiem jakości

merytorycznej prezentowanych treści (Dworak i in., 2019; Rogoziński, 2023). W niniejszym rozdziale przedstawione są kluczowe wydarzenia wpływające na zmianę postrzegania PR3 oraz przebieg kryzysu stacji. Sama reforma mediów publicznych oraz demontaż Trójki to złożony proces trwający kilka lat, obejmujący kolejne fale masowych zwolnień i rezygnacji pracowników, co zostało szczegółowo opisane w licznych publikacjach naukowych (Chwastyk-Kowalczyk, 2022; Łysoń, 2021) oraz publicystycznych (Dłużewska, 2020; Wawruszkievicz, 2020; Onet Kultura, 2021).

Po wyborach w 2015 roku, wprowadzono nowelizację ustawy medialnej, mającą na celu gruntowną reformę mediów publicznych. Jak zapowiadał odpowiedzialny za reformę wiceminister kultury Krzysztof Czabański, została ona podzielona na dwa etapy: przyjęcia tzw. „małej” i „dużej” ustawy medialnej w latach 2015-2016 (Mocek, 2019; Połomska, 2019; ŁR, 2015). Oba akty wywarły istotny wpływ na funkcjonowanie mediów publicznych w Polsce i wzbudziły szeroką dyskusję dotyczącą niezależności mediów oraz kierunku, w którym system medialny pod kierunkiem PiS zmierzał.

Mała ustawa medialna (konkretnie Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji) miała szybko i gruntownie zreorganizować kierownictwo mediów publicznych. Jej przyjęcie skutkowało przeniesieniem nadzoru nad mediami publicznymi z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) do Ministerstwa Skarbu Państwa, pozwalając rządowi bezpośrednio kontrolować obsadę kluczowych stanowisk w Telewizji Polskiej oraz Polskim Radiu. Prezesów i członków zarządów mediów publicznych zaczęto mianować bezpośrednio przez ministra skarbu, w przeciwieństwie do wcześniej stosowanych procedur konkursowych prowadzonych przez rady nadzorcze (Gazeta Prawna, 2016). Niezadowolenie opinii publicznej wzbudzał fakt, że projekt ustawy miał charakter poselski, co pozwalało pominąć etap konsultacji społecznych (jak ma to miejsce w ustawach rządowych). Skrócono kadencję i wygaszono mandaty dotychczasowych członków zarządów i rad nadzorczych TVP i Polskiego Radia. Sejmowa większość posiadana przez PiS odrzucała poprawki zgłaszane przez opozycję, co spotykało się z krytyką ze strony mniejszości parlamentarnej, a głosowania nad ustawą odbywały się w godzinach nocnych (Gazeta Prawna, 2016; Kozielski i Kołacz, 2015). Niektóre z przepisów (m.in. wyłączenie KRRiT z procesu powoływania władz) wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego uznano później za niekonstytucyjne (Domagalski, 2016).

Drugi etap reformy, czyli tzw. „duża” ustawa medialna (konkretnie: Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych) rozszerzała dotychczasowe zmiany. Ustawa przekształciła media publiczne w tzw. media narodowe, zmieniając ich formę

prawną. Powołano Radę Mediów Narodowych (RMN) mającą nadzorować media publiczne. Misją organu (jak i kierowanych przez nią mediów) stało się promowanie interesu publicznego, reprezentowanie polskiej racji stanu oraz promowanie wartości patriotycznych (ŁR, 2016; KRRiT 2016). Wprowadzenie obu ustaw znacząco zmieniło krajobraz medialny w Polsce, budząc obawy o przyszłość niezależności i obiektywności mediów publicznych w kraju.

Reforma przyniosła liczne zmiany personalne. Pierwszym istotnym wydarzeniem dla PR3 było odwołanie 8 stycznia 2016 roku dyrektora stacji, Magdaleny Jethon (Wachnicki, 2016). Początkowo, nowe kierownictwo stacji ingerowało w autorskie audycje publicystyczne, wywierając naciski na udział w nich polityków partii rządzącej, o czym wielokrotnie informowali dziennikarze (Maw, 2016). Scentralizowano także treści serwisów Polskiego Radia, które dotąd były przygotowywane autorsko przez dziennikarzy (Kublik, 2016). Narzucenie nowych standardów pracy miało swoje konsekwencje: dziennikarzy sprzeciwiających się naruszaniu wolności i cenzurze zwalniano za niesubordynację. Paweł Sołtys, dziennikarz PR3 i przewodniczący radiowego związku zawodowego został zwolniony dyscyplinarnie za obronę koleżanek zdegradowanych po wyemitowaniu „niesłusznych” treści, np. określenia Andrzeja Wajdy „wybitnym reżyserem” (Grela, 2016). W odpowiedzi na te praktyki, część dziennikarzy solidaryzowała się z poszkodowanymi współpracownikami. Zorganizowano m.in. akcję w mediach społecznościowych pod hasłem „#kogoniesłuchać”, będącą wyrazem sprzeciwu wobec zwolnień redaktorów w czasie rządów nowej władzy (tw, 2016). Dziennikarze komentowali, że panująca w ich rozgłośni cenzura była wówczas większa niż w okresach PRL i stanu wojennego (Bollin, 2020).

Rok 2020 był najbardziej dynamicznym okresem w kontekście wciąż narastającego kryzysu w Trójce. Doszło do kolejnych zmian w strukturach mediów publicznych, w tym do objęcia stanowiska prezesa Polskiego Radia przez Agnieszkę Kamińską. W krótkim czasie z Trójki odeszło wiele znaczących postaci polskiego dziennikarstwa, takich jak Dariusz Rosiak, Anna Gacek (po jej zwolnieniu o odejściu ze stacji zdecydował Wojciech Mann), Jan Młynarski, Jan Chojnacki i wielu innych. Komunikaty dyrekcji stacji dotyczące zakończenia współpracy z dziennikarzami były lakoniczne i nieprzekonujące wiernych słuchaczy, co wzbudzało ich rosnące zaniepokojenie (Sounds and Stories, 2020). Wakaty wśród prezenterów były wypełniane przez osoby o wątpliwym doświadczeniu radiowym, często o prawicowym i konserwatywnym światopoglądzie.

Kulminacyjnym momentem dla dalszego funkcjonowania Trójki był maj 2020 roku. W 1998. notowaniu Listy Przebojów PR3 (LP3) zwyciężyła piosenka Kazika Staszewskiego pt. „Twój ból jest lepszy niż mój”. Treść utworu odnosi się do ówczesnych wydarzeń społeczno-politycznych, krytykujących prezesa partii rządzącej Jarosława Kaczyńskiego, który pomimo decyzji o zamknięciu cmentarzy z powodu pandemii Covid-19, odwiedził na jednym z nich grób członka swojej rodziny. Piosenka stała się symbolicznym głosem sprzeciwu wobec dostrzeganej hipokryzji i nierówności wobec prawa, wskazując na rozbieżność między decyzjami władz a obowiązującymi obywateli restrykcjami (Onet Kultura, 2020). Spór wokół Listy Przebojów PR3 dotyczył sposobu, w jaki piosenka Kazika wygrała zestawienie. Ówczesny dyrektor PR3, Tomasz Kowalczewski, stwierdził, że zwycięstwo piosenki było wynikiem manipulacji i nieprawidłowego przebiegu głosowania, po czym unieważnił jego wynik (Łuk i Knysz, 2020; Pązik i Kozielski, 2020). Prowadzący głosowanie LP3 przez blisko 40 lat Marek Niedźwiedzki, zdecydował się odejść ze stacji po oskarżeniu go o manipulację wynikami. Niedźwiedzki wytoczył proces za naruszenie dóbr osobistych i oczekiwał przeprosin ze strony Polskiego Radia, Tomasza Kowalczewskiego, Agnieszki Kamińskiej oraz Telewizji Polskiej (w wyniku zawarcia zgody pozasądowej wycofał pozew w połowie 2021 roku) (Media Onet, 2021). Inny dziennikarz, Piotr Metz, który solidarnie, wraz z kilkorgiem pracowników stacji, postanowił odejść po aferze z piosenką, przekazał opinii publicznej treść polecenia, które otrzymał SMS-em od dyrektora stacji. Wiadomość zawierała polecenie, by piosenka Kazika Staszewskiego nie pojawiła się na antenie PR3, co stanowiło dowód na prawdziwość zarzutów o naciski na radiowych dziennikarzy (Kublik, 2020). 1998. notowanie kultowego dla słuchaczy głosowania Listy Przebojów było ostatnim w historii Trójki w takiej formule¹⁴ (Trójka, 2024).

Kryzys w Trójce utrudniał realizację sztandarowych audycji takich jak „Zapraszamy do Trójki”, co wynikało z braku dziennikarzy dostępnych oraz skłonnych do

¹⁴ W 2024 roku, w następstwie zmiany układu politycznego (po zwycięstwie Koalicji Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych) doszło do kolejnych przekształceń w mediach publicznych. W ich wyniku Agnieszka Szydłowska – dziennikarka, która opuściła PR3 jako wyraz protestu przeciwko cenzurze – objęła stanowisko dyrektorki stacji. Do Trójki powróciło także wielu dziennikarzy ważnych dla jej tożsamości (choćby Piotr Metz). Jednym z symbolicznych gestów nowej dyrekcji było uhonorowanie dziedzictwa legendarnej „Listy Przebojów Trójki”: nadano zaległe notowanie nr 1999 (pierwotnie zaplanowane na maj 2020 r., wstrzymane w wyniku kontrowersji), a następnie – jubileuszowe notowanie nr 2000, podsumowujące historię audycji. W maju 2024 roku Piotr Metz poprowadził notowanie nr 1 audycji „Pierwsza Trójka Listy Przebojów”, stanowiącej nowe otwarcie w historii tego formatu.

jej prowadzenia. Upolitycznione władze Polskiego Radia próbowały jeszcze odwrócić trudną sytuację, w jakiej znalazła się stacja w połowie 2020 roku, co doprowadziło do kolejnej zmiany na stanowisku dyrektora. Stanowisko powierzono w tym czasie Jakubowi Strzyczkowskiemu, jednej z ważniejszych postaci w historii stacji (Kim, 2020; Piotrowicz, 2020). Zmiana nastąpiła w momencie, gdy z ramówki znikwały kolejne programy, brakowało legendarnych prowadzących, a na antenie zamiast audycji emitowano wyłącznie muzykę bez udziału prezenterów. Jedną z hipotez tłumaczących chwilowe wycofanie się władzy sugerowała, że kryzys wizerunkowy w Trójce może przyczynić się do pogorszenia notowań Andrzeja Dudy, kandydata rządzącej partii w nadchodzących wyborach prezydenckich. Rola Strzyczkowskiego była przez część odbiorców postrzegana jako nadanie polityczne, mające uspokoić przedwyborcze nastroje społeczne (Żółciak i Rutkowska, 2020). Kadencja Strzyczkowskiego nie trwała długo, lecz dzięki jego czasowemu powrotowi do stacji, na około 2 miesiące powróciło razem z nim kilkoro innych ważnych trójkowych redaktorów (Piotrowicz, 2020b). W tamtym momencie wlało to chwilowe nadzieje w serca części audytorium. Zdaniem ekspertów, w interesie PiS leżało „zduszenie” skandalu związanego z cenzurą w Trójce, co w żaden sposób nie ograniczyło cenzury w serwisach informacyjnych. Jak ujęła to w swoim felietonie Agnieszka Kublik: „powierzenie Strzyczkowskiemu stanowiska szefa Trójki w okresie przedwyborczym było korzystne przede wszystkim dla PiS, a nie dla Programu 3” (Kublik, 2020b). O prawdziwości tych słów świadczą dalsze losy Strzyczkowskiego w roli dyrektora: objął tę funkcję 25 maja 2020 roku, a już 20 sierpnia 2020 roku został odwołany, pełnił ją więc w trakcie najintensywniejszej części kampanii wyborczej poprzedzającej wygrane przez Andrzeja Dudę wybory. Tak instrumentalne wykorzystanie Trójki przez polityków było bezprecedensowe i wyraźnie ukazywało różnice w posługiwaniu się radiem pomiędzy rządami PiS a okresem PRL. Warto zauważyć, że kulminacja kryzysu w 2020 roku nastąpiła w wyniku cenzury, która objęła nie tylko przekaz informacyjno-publicystyczny, ale zaingerowała nawet w audycje muzyczne. W PRL władze pozostawiały stosunkowo dużo swobody w kwestii muzyki, podczas gdy tutaj kluczowy konflikt wybuchł w związku z ingerencją w głosowanie na listę piosenek.

Wraz z utrzymującą się napiętą atmosferą, kryzysem i licznymi kontrowersyjnymi wydarzeniami, następował sukcesywny odpływ słuchaczy Trójki. Przez większość XXI wieku PR3 cieszył się stabilną i wysoką słuchalnością na poziomie około 8% (Kurdupski, 2021). Jednak od 2016 roku odnotowywano systematyczny spadek liczby odbiorców: w połowie 2018 roku wynik wynosił 5,7% udziału w rynku radiowym (Kurdupski, 2018), a

jesienią 2021 roku stacja osiągnęła rekordowo niski wskaźnik słuchalności wynoszący 1,59% (Gąbka, 2021). Poza spadkiem słuchalności PR3 można było dostrzec osłabienie opiniotwórczej roli całych polskich mediów publicznych. Jednym z kluczowych przejawów tego zjawiska był spadek pozycji Polski w międzynarodowym rankingu „Wolności Prasy Reporterów bez Granic” z 18 pozycji w 2015 r. na 66. pozycję w 2022 r. (RSF, 2022).

Wierni fani, często związani ze stacją od wielu lat, z niepokojem obserwowali rozwój sytuacji, a część z nich aktywnie sprzeciwiała się upolitycznieniu stacji. Najbardziej zaangażowani słuchacze protestowali przed siedzibą PR3 (Kozielski, 2020; Karpieszuk, 2020). Ich apele były słyszalne również podczas łączów telefonicznych emitowanych w audycjach. Słuchacze krytykowali dyrekcję stacji i wyrażali obawy o jej dalszy los. Sytuację schyłkowego okresu Trójki i towarzyszące temu emocje pracowników i słuchaczy przedstawia radiowy reportaż pt. „To nie jest historia o piosence” pod redakcją Ewy Dziardziel (Sounds and Stories, 2020). Do protestów wobec wydarzeń w PR3 przyłączyli się również popularni artyści, tacy jak Dawid Podsiadło, Krzysztof Zalewski, Tomasz Organek, Kasia Nosowska, Krzysztof „Grabież” Grabowski czy zespół Lao Che, nie życzący sobie, aby po aferze z LP3 ich utwory prezentowano na antenie Trójki (Chłopaś, 2020; Frątczak, 2020). Temat polskich mediów publicznych w okresie 2015-2020 wzbudzał zainteresowanie komisji Senackiej (Szczęśniak, 2020), międzynarodowych instytucji politycznych takich jak Komisja Europejska i Helsińska Fundacja Praw Człowieka (HFPC, 2022; Komisja Europejska, 2016), federacji dziennikarzy, jak i osób publicznych, w tym zagranicznych polityków (BRPO, 2016; Euractiv, 2016). W debacie publicznej coraz częściej podnoszono kwestie związane z zagrożeniem dla wolności mediów w Polsce, czego wyrazem było m.in. stanowisko Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy i Twórców Radia Publicznego. W opublikowanym oświadczeniu wyrażono zaniepokojenie działaniami władz państwowych oraz zaapelowano o poszanowanie wolności słowa i niezależności dziennikarskiej (Pązik, 2018). Narastające kontrowersje wokół funkcjonowania mediów publicznych miały negatywny wpływ na ich wizerunek – zarówno w kraju, jak i za granicą. Okoliczności te były szeroko relacjonowane w polskich i międzynarodowych mediach (BBC, 2020; Wilczek, 2020; Tomaszewski, 2024). Program Trzeci Polskiego Radia oraz Telewizja Polska stały się w tym kontekście symbolami głębokiego kryzysu zaufania do mediów publicznych, będącego następstwem reform wprowadzanych po 2015 roku przez rządy Zjednoczonej Prawicy.

Zasięg zmian nie ograniczał się jednak tylko do wspomnianych instytucji. Warto odnotować inne z szeroko diskutowanych wydarzeń – w 2020 roku rafineryjna spółka Skarbu Państwa Orlen przejęła jedną z największych grup wydawniczych (Polska Press) posiadającą w swoim portfolio 24 regionalne tytuły prasowe (Bójko i Kuczyński, 2024). Ten i inne opisane wcześniej przypadki ilustrują proces przejmowania i kolonizacji mediów (*media capture; media colonization*), wyłaniający się z działalności rządów Prawa i Sprawiedliwości po 2015 roku. Terminy przejmowania mediów i kolonizacji mediów odnoszą się do wpływu, jaki politycy i partie polityczne mogą wywierać na media w celu realizacji własnych interesów (dowodzą temu przykłady niektórych partii w Europie Środkowo-Wschodniej, przede wszystkim Węgier) (Bajomi-Lazar, 2012). Partie polityczne dążą do zdobycia kontroli nad mediami z dwóch powodów. Pierwszy jest ekonomiczny: przejęcie kontroli nad mediami należącymi do państwa umożliwia obsadzenie ich władz zwolennikami partii. W tym przypadku, los mediów publicznych jest taki sam jak los innych spółek kontrolowanych przez państwo – stają się przedmiotem eksploatacji przez środowisko związane z rządzącymi. Drugi powód jest bardziej destrukcyjny dla mediów publicznych i dotyczy chęci kontrolowania przekazu medialnego i w konsekwencji kształtowania opinii publicznej. Taki stan umożliwia utrzymanie korzystnego dla rządzących przekazu, a jednocześnie tłumienie krytycznych głosów. Ponadto pozwala na dostęp do zasobów, które w dłuższej perspektywie mogą pomóc w radykalnym zdobyciu pełnej kontroli nad państwem. Można tu odnaleźć podobieństwo działań PiS do Węgier za rządów Viktora Orbana z uwagi na fakt, że zasięg i skala zawłaszczenia mediów nie ograniczała się do mediów publicznych, rozciągając się również na sektor mediów prywatnych.

Ostatnim etapem kryzysu związanego z polityczną ingerencją w Trójkę był czas, gdy w 2020 roku część byłych dziennikarzy PR3 podjęła się stworzenia własnych, niezależnych projektów medialnych w Internecie, finansowanych głównie w modelu społecznościowym na platformie Patronite. Pierwszą z udanych inicjatyw był podcast Dariusza Rosiaka „Raport o stanie świata”, stanowiący kontynuację jego dawnej audycji z PR3. Innymi „trójkowymi” twórcami, którzy uruchomili swoje kanały podcastowe byli Dariusz Bugalski („K3”) i Paweł Drozd („Brzmienie świata z lotu Drozda”) Kolektywnie podjęto się również stworzenia dwóch internetowych stacji radiowych: Radia Nowy Świat i Radia 357. Zbiórki na budowę rozgłośni odniosły sukces i obie stacje nadal z powodzeniem funkcjonują, finansowane z darowizn słuchaczy przy wykorzystaniu crowdfundingu.

Radio Nowy Świat (RNS) jest pierwszą internetową rozgłośnią założoną przez byłych pracowników PR3, którzy opuścili swoją dawną stację. Ważny wkład w powstanie RNS miała powołana już w 2010 roku inicjatywa „Ratujmy Trójkę” która zapoczątkowała swoją działalność protestem pod siedzibą Trójki na ul. Myśliwieckiej w Warszawie skierowanym wobec ówczesnego dyrektora Trójki, Jacka Sobali (Nalewajk, 2010). Warto podkreślić, że inicjatywa ta powstała na długo przed zmianami w mediach publicznych wprowadzonymi przez PiS i miała na celu wyrażenie sprzeciwu słuchaczy wobec niektórych posunięć zarządu Polskiego Radia i dyrekcji stacji. Z perspektywy czasu można ocenić protesty słuchaczy w ramach tej inicjatywy odbywające się przed 2016 r. jako sporadyczne. Po wygranych przez PiS wyborach w 2015 r. oraz następującej po tym ingerencji rządzących w funkcjonowanie mediów publicznych, funkcjonowanie inicjatywy „Ratujmy Trójkę” uległo zdynamizowaniu. Profil na platformie Facebook „Ratujmy Trójkę” stał się miejscem informowania o sytuacji wyrzucanych z pracy dziennikarzy Polskiego Radia oraz komentowania zachodzących zmian, a po uruchomieniu zbiórki internetowej na utworzenie Radia Nowy Świat, aktywnie ją wspierał (ratujmytrojke.pl, 2010).

Aktywność „Ratujmy Trójkę” miała na celu zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwa, jakie niesły ze sobą zmiany w zarządzaniu stacją zagrażające jej niezależności i tożsamości. Do utworzenia Radia Nowy Świat przyłączyło się wiele znanych osób związanych przez lata z PR3 (często zaangażowanych wcześniej także w „Ratujmy Trójkę”): Magdalena Jethon, Patrycja Macjon, Piotr Jedliński, Wojciech Mann, Jerzy Sosnowski, Marcin Kydryński, Jan Chojnacki, Wojciech Waglewski i inni. Obsadę uzupełniły również osoby niezwiązane wcześniej z PR3.

Ideą założycielską RNS było wyraźne oddzielenie się od Trójki i jej historii, co wyrażono hasłem i pierwszymi słowami, które wypowiedziano na antenie: „To nie jest stara Trójka, to nie jest nowa Trójka - TO JEST RADIO NOWY ŚWIAT!” (Radio Nowy Świat, 2020). Pomimo deklarowanego odcięcia się od przeszłości, ramówka RNS nawiązywała do trójkowej, zwłaszcza w pasmach prowadzonych przez doświadczonych redaktorów. Ramówkę uzupełniły audycje młodych, często niezwiązanych z PR3 dziennikarzy. Zbiórka na utworzenie rozgłośni na platformie Patronite została ogłoszona w kwietniu 2020 roku, a pierwszą audycję wyemitowano 10 lipca 2020 roku. Inicjatorzy w sposób ostrożny podchodzili do prognozowania wyników zbiórki finansowej, planując – w razie niepowodzenia – przekazać zebraną kwotę na wsparcie służby zdrowia podczas pandemii Covid-19 (Radio Nowy Świat, 2020). Ogłoszona inicjatywa spotkała się z

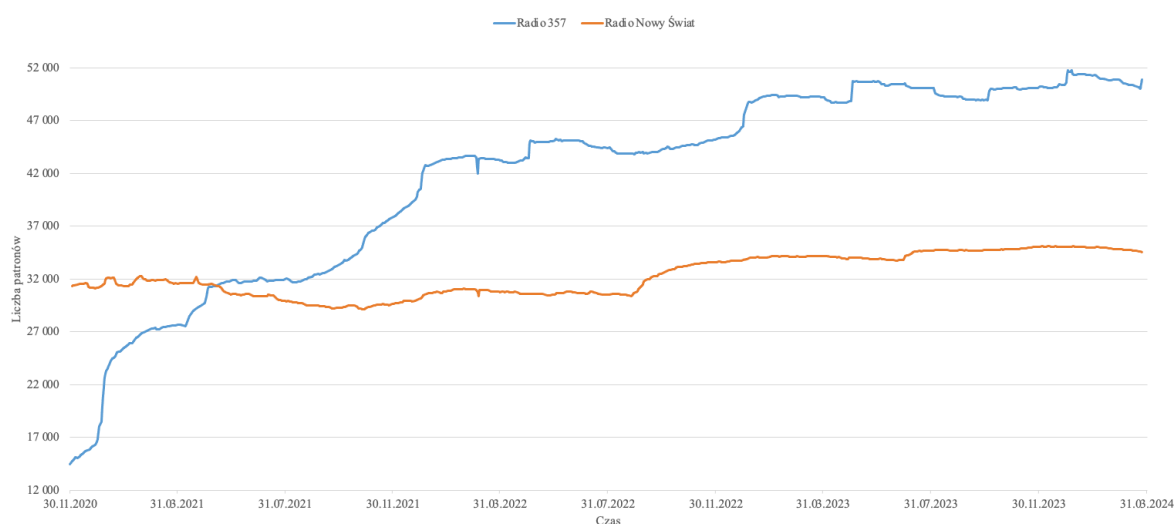
entuzjazmem słuchaczy i już pierwszego dnia zebrano blisko 2 mln zł. W drugiej połowie 2020 roku suma darowizn osiągnęła poziom ok. 700 tys. zł miesięcznie, uzyskiwanych za sprawą około 30 tys. patronów, którzy zadeklarowali comiesięczne datki. Stacja zdecydowała się na finansowanie pochodzące wyłącznie z wpłat od słuchaczy, które można przekazywać za pośrednictwem platformy Patronite lub tradycyjnym przelewem na konto bankowe.

Radio Nowy Świat było pierwszą potrójkową stacją radiową funkcjonującą w modelu społecznościowym, czyli zakładającą fundamentalną rolę społeczności patronów dla istnienia radia. Odbiór radia internetowego nie jest obciążony opłatą i może go słuchać każdy mający dostęp do Internetu. Patroni są odpowiedzialni za finansowe wsparcie budowy i bieżącego funkcjonowania rozgłośni, otrzymując w zamian dostęp do pewnych przywilejów niedostępnych dla niepłacących słuchaczy (takich jak dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku czy biblioteki podcastów.) W oficjalnych komunikatach zapowiadających powstanie Radia Nowy Świat, inicjatorzy zachęcali słuchaczy, aby stali się „współtwórcami Radia Nowy Świat odpowiedzialnymi za tworzenie dobrego radia” (Radio Nowy Świat, 2020), a szczególną rolę odbiorców ilustruje poniższy cytat z profilu zbiórki:

Fundamentem tego planu i gwarancją jego wykonania jesteście Wy, szanowni Państwo. To Wy możecie stać się Pracodawcami wszystkich, którzy tworzyć będą Radio “Nowy Świat”. To dzięki Wam, dzięki wsparciu społeczności, może powstać radio ambitne i całkowicie niezależne. (Radio Nowy Świat, 2020)

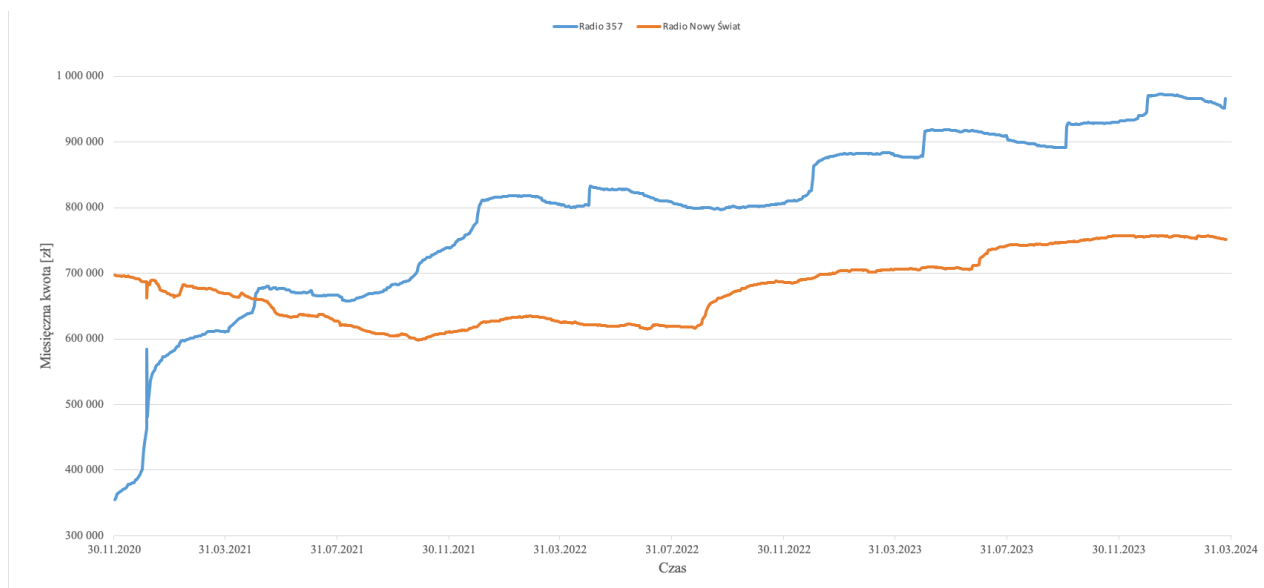
Radio 357 to druga w kolejności internetowa rozgłośnia radiowa założona przez byłych pracowników PR3, którzy opuścili stację z powodu kulminacji kryzysu z 2020 r. Głównym źródłem finansowania Radia 357, podobnie jak w przypadku RNŚ, jest finansowanie społecznościowe w modelu patronatu cyfrowego za pośrednictwem platformy Patronite. Stacja rozpoczęła regularne nadawanie 5 stycznia 2021 roku, ale pierwsze informacje o projekcie pojawiły się 5 października 2020 roku, kiedy to oficjalnie rozpoczęła się zbiórka na budowę rozgłośni. Radio 357 można odbierać za darmo poprzez stronę internetową, aplikację mobilną oraz dostępne agregatory streamingowe na urządzeniach mobilnych i odbiornikach radia internetowego.

Model finansowania Radia 357 wymaga osobnego omówienia ze względu na swoją specyfikę. Podobnie jak Radio Nowy Świat, opiera ono swoje funkcjonowanie na darowiznach od społeczności patronów. W strukturze przychodów dominującą rolę odgrywają wpłaty od patronów, które historycznie stanowią ok. 75% całkowitych przychodów. Współprace komercyjne z partnerami biznesowymi odpowiadają za ok 20% przychodów (np. 21% w 2023 r.), natomiast przychody ze sprzedaży gadżetów Radia 357 oscylują w okolicach 5% (4% w 2023 r.) Proporcje te pozostają stosunkowo stałe w kolejnych latach od początku działalności stacji (Radio 357, 2024). Radio 357 szybko odniosło sukces mierzony liczbą patronów i zadeklarowaną przez nich kwotą wsparcia, wyraźnie dystansując w tych zestawieniach Radio Nowy Świat. Od 14 maja 2021 roku Radio 357 pozostawało liderem wśród projektów finansowanych społecznie na platformie Patronite, mając największą liczbę patronów i najwyższe wsparcie finansowe¹⁵.



Wykres 1. Porównanie liczby patronów Radia Nowy Świat oraz Radia 357 w okresie od 30.11.2020 r. do 26.03.2024 r. (opracowanie własne).

¹⁵ Stan ten utrzymywał się do 2023 roku, kiedy to rozgłośnia zdecydowała się na ukrycie szczegółowych statystyk dotyczących otrzymywane wsparcia od społeczności poprzez platformę Patronite.



Wykres 2. Porównanie miesięcznej sumy wpłat patronów Radia Nowy Świat oraz Radia 357 w okresie od 30.11.2020 r. do 26.03.2024 r. (opracowanie własne).

Według oświadczeń stacji oraz informacji branżowego portalu Wirtualne Media, w styczniu 2023 roku Radio 357 stało się największym finansowanym społeczniowo projektem medialnym na świecie (Radio 357, 2023; Wirtualne Media, 2023), choć oczywiście do tego typu deklaracji, nie znając sytuacji w tak dużych krajach takich jak np. Chiny lub Indie, należy podchodzić ostrożnie.

Ogłoszenie o powołaniu Radia 357 było istotnym momentem w procesie tworzenia stacji. Założyciele projektu skoncentrowali swoje działania na dotarciu do potencjalnych słuchaczy i skłonieniu ich do zaangażowania w finansowanie rozgłośni. Informacje o rozpoczęciu zbiórki na rozgłośnie pojawiły się zarówno w mediach branżowych, jak i na największych ogólnopolskich portalach informacyjnych. Jak wynika z wywiadów przeprowadzonych z patronami Radia 357, dowiadywali się oni o powstaniu Radia 357 z internetowych kont swoich ukochanych „głosów” – dziennikarzy byłej Trójki, wyczekując tam informacji o ich dalszych decyzjach zawodowych. Publiczne zainteresowanie losem dziennikarzy z Trójki oraz szeroko zakrojona promocja zbiórki w mediach społecznościowych umożliwiły dotarcie do rekordowej liczby darczyńców internetowych. W jednym z wywiadów, przeprowadzonych na potrzeby tej pracy, przedstawiciel Radia 357 opowiedział o strategii zastosowanej podczas ogłaszania inicjatywy:

Mi strasznie zależało, żeby na tej pierwszej planszy, którą wypuścimy, była różowa plansza w kolorze znajomym z loga Trójki, była bardzo

długa lista nazwisk, kto tam (w 357) będzie. (...)Właśnie dlatego, żeby
ściągnąć jak najwięcej ludzi, których możemy kupić tym, że te kochane
ich głosy, które były w ich radyjku, a teraz już ich nie będzie - bo będą w
innym radyjku..., ale trzeba się tam przestroić, trzeba się czegoś
nauczyć... I gdybyśmy postawili tylko na Niedźwieckiego,
Strzyczkowskiego albo Kaczkowskiego albo kogokolwiek – to by było
za mało. Oni musieli mieć potrzebę i zidentyfikowałem potrzebę jako
taką, że całe to uniwersum, którego częścią byli przez 50 lat przenosi nas
gdzieś indziej. I że jak ty zostaniesz tu – to tam się będzie działo. (kod
rozmówcy: vEfF)

BYŁO KIEDYŚ TAKIE RADIO...

GRAMY DALEJ?

PATRONITE.PL/RADIO357

MAREK NIEDŹWIECKI KUBA STRZYCKOWSKI PIOTR KACZKOWSKI MARCIN ŁUKAWSKI PIOTR STELMACH
KATARZYNA BOROWIECKA MICHAŁ OLSZAŃSKI AGNIESZKA SZYDŁOWSKA AGNIESZKA OBSZAŃSKA PAWEŁ
SOŁTYS TOMASZ MICHNIEWICZ ERNEST ZOZUŃ OLA BUDKA MARCIN CICHONSKI MAREK BRZEZIŃSKI
KATARZYNA KŁOSIŃSKA TOMASZ RÓŻEK FILIP JAŚLAR ŁUKASZ BŁĄD GABI DARMETKO IZA WOŹNIAK DANIEL
WYSZOGRODZKI KRZYSZTOF SZUBZDA ROMA LESZCZYŃSKA TOMASZ JELEŃSKI... A TO DOPIERO POCZĄTEK!

Grafika 7: plansza wspomniana przez respondenta w cytacie. Źródło: Radio 357, 2020b.

Nostalgia oraz odwołania do PR3 – zwłaszcza byłych dziennikarzy – miała przynieść sukces kampanii crowdfundingowej w wyniku odtworzenia społeczności *trójkowiczów*, ale w nowym miejscu. Tomasz Michniewicz, współzałożyciel Radia 357 i były dziennikarz PR3, odegrał istotną rolę w początkowym etapie rozwoju inicjatywy, odpowiadając za komunikację ze społecznością. Analiza zgromadzonego w ramach badania materiału empirycznego wykazała, że komunikacji Radia 357 towarzyszył aspekt edukowania odbiorców: wyjaśniania idei radia internetowego finansowanego w modelu społecznościowym oraz przyczyn powstania nowej stacji. W krótkich, kilkuminutowych filmach, Michniewicz prezentował m.in. znaczenie aplikacji mobilnej, wyjaśniał również kontrowersje towarzyszące projektowi (np. powody, dla których Radio 357 nie stworzyło

wspólnej stacji z Radiem Nowy Świat). Przekazy kierowane do społeczności przedstawiały patronom wizję innowacyjnego projektu radia przyszłości i bezprecedensowego wyzwania, przed którym wspólnie stali radiowcy i słuchacze. Jedną z największych trudności dla inicjatorów było ukazanie zalet radia internetowego w porównaniu do tradycyjnych stacji odbieranych na falach FM, do których odbioru przyzwyczajeni byli dotychczasowi słuchacze radiowej Trójki.

Znaczna liczba słuchaczy Radia 357 stanęła przed koniecznością przejścia z tradycyjnego odbioru radiowego na odbiór internetowy (zob. podrozdział 8.4.). Dlatego też, w początkowych planach stacji formułowano zamiary ubiegania się o koncesję pozwalającą na nadawanie na tradycyjnych falach radiowych (FM). Pomysł ten spotkał się z pozytywnym przyjęciem odbiorców. Jednakże, stosunkowo szybko podjęto decyzję o wycofaniu się z niego, a stacja skupiła się na tłumaczeniu odbiorcom zalet wyłącznego nadawania rozgłośni poprzez Internet, wraz z generalnym przedstawieniem nowoczesnego charakteru radia, czego przykładem są poniższe komunikaty Radia 357 na platformie Patronite:

Mamy dla Państwa projekt na miarę 2020 roku – nowoczesną formułę, którą pewnie byłoby dziś Państwa radio, gdyby przez ostatnie lata miało większe szczęście do zarządzających. Nie miało. Teraz nadrobimy tę stratę. (.) Dostaną Państwo to, co pamiętają, za czym tęsknią, a czego dziś już nie słychać. (Radio 357, 2021)

Radio 357, mimo oficjalnej deklaracji rozpoczęcia nowego rozdziału i symbolicznego odcięcia się od Programu Trzeciego Polskiego Radia, świadomie odwoływało się do jego dziedzictwa. Zabieg ten należy odczytywać jako element przemyślanej strategii, mającej na celu przyciągnięcie dotychczasowych słuchaczy Trójki. Jednym z najbardziej czytelných odniesień było wykorzystanie w nazwie rozgłośni liczby „357”, bezpośrednio nawiązującej do adresu siedziby Programu Trzeciego przy ul. Myśliwieckiej 3/5/7 w Warszawie. Radio 357, w ramach swojej oferty programowej, proponowało szeroki zakres audycji, z których wiele – pod względem układu ramówki, formuły i czasu emisji – wyraźnie nawiązywało do znanych formatów wcześniej obecnych w PR3. Dzięki temu słuchacze odczuwać wrażenie ciągłości swoich dotychczasowych doświadczeń radiowych. Przykładem kontynuacji była piątkowa „Lista piosenek” Radia 357, przypominająca tradycyjne pasmo „Listy Przebojów Trójki”, czy południowa audycja

interaktywna „Co państwo na to?” prowadzona przez Jakuba Strzyczkowskiego, stanowiąca bezpośrednie nawiązanie do jego wcześniejszego programu „Za, a nawet przeciw”, emitowanego w PR3 od 2002 roku. Już na etapie ogłoszenia zbiórki zapowiadano obecność audycji prowadzonych przez dziennikarzy znanych z PR3, takich jak Marcin Łukawski, Marek Niedźwiecki, Piotr Stelmach, Katarzyna Borowiecka i Piotr Kaczkowski (Radio 357, 2021) – i zapowiedzi te zrealizowano. Odwołania do PR3 były szczególnie eksponowane w początkowej fazie działalności Radia 357, co mogło wzmacniać wrażenie, że nowa rozgłośnia stanowi jego bezpośrednią kontynuację. Potwierdza to fragment wizytówki projektu zamieszczony na platformie Patronite, gdzie skierowano dla odbiorców komunikat: „Wiecie, czego się spodziewać. Nie wszyscy jeszcze możemy się ujawnić [o dziennikarzach] ... Ale przecież znają nas Państwo dobrze, doskonale też wiedzą, kto czeka pod kolejnymi kartami. Wystarczy przecież sprawdzić, kogo nie słyszać” (Radio 357, 2021).

W kontekście omawianego startu Radia 357 warto zwrócić uwagę na rolę platformy Patronite, która umożliwiała potencjalnym patronom zapoznanie się ze szczegółami projektów, na który mieli przeznaczać swoje dobrowolne wpłaty. Platforma Patronite odgrywała kluczową rolę jako narzędzie obsługujące zarówno system płatności, jak i bazę zarejestrowanych patronów. W praktyce oznaczało to, że brak konta na tej platformie uniemożliwiał udzielenie wsparcia finansowego Radiu 357, ponieważ na tym etapie działalności rozgłośnia nie przewidywała alternatywnych kanałów przyjmowania datków. Każda zbiórka na Patronite, w tym ta dla Radia 357, prezentowana jest w standardowym formacie, obejmującym takie elementy jak: wizytówka projektu, cele, progi wsparcia oraz liczniki uzyskanego wsparcia. Wizytówka zawiera najważniejsze informacje o projekcie, takie jak dane autorów, etapy tworzenia i rozwoju projektu, zasady, jakimi kierują się inicjatorzy, oraz ogólną informację o ryzyku ponoszonym przez patronów. Jest to standardowy sposób prezentacji projektów, stosowany na innych międzynarodowych platformach crowdfundingowych takich jak Patreon czy Kickstarter (Patreon, 2024, Kickstarter, 2024).

Zasady zamieszczone w profilu zbiórki Radia 357 zostały sformułowane w sposób mający wyeksponować przewagi rozgłośni nad konkurencją, zarówno pod względem transparentności, jak i jakości proponowanej oferty programowej. Pierwszą z zasad była niezależność. W nawiązaniu do historii kryzysu politycznego w Trójce, Radio 357 zobowiązało się tworzyć radio w pełni niezależne i zdystansowane od polityki. Kolejną zasadą był brak reklam, które według inicjatorów są problematyczne zarówno dla

słuchaczy, jak i radiowców. W praktyce stacja nie emituje tradycyjnych bloków reklamowych, co odróżnia ją, przede wszystkim, od większości rozgłośni komercyjnych stanowiących dominującą część rynku radiowego. Kolejną zasadą Radia 357 był społecznościowy charakter stacji, oparty na bliskiej więzi, współpracy i zaangażowaniu patronów. Stacja zapowiedziała bliską komunikację ze słuchaczami, umożliwiającą wsłuchiwanie się w ich głosy oraz dyskusje o obieranych kierunkach rozwoju. Patroni, określani przez stację jako „współbudowniczości”, „współtwórcy” oraz „inwestorzy”, mieli współdecydować o niektórych kwestiach związanych z funkcjonowaniem radia. Ze względu na bezpośredni wkład finansowy udzielany przez patronów, stacja zobowiązała się do wysokiego poziomu transparentności, zapowiadając cykliczne raporty finansowe.

Radio 357 zaprezentowało wizję zarządzania rozgłośnią w „stylu turkusowym”. Termin ten, autorstwa Frederica Laloux, odnosi się do zdecentralizowanego sposobu organizacji pracy w instytucji. Jak wyjaśniono w jednym z postów, model charakteryzuje się brakiem tradycyjnych ról, takich jak redaktor naczelny czy dyrektor muzyczny. Struktura organizacyjna opiera się na konsensusie między zarządem a zespołem dziennikarzy, z jasnym podziałem kompetencji i kolegialnym podejmowaniem decyzji, co ujęto w następującym komunikacie:

Kto będzie redaktorem naczelnym, naczelną? Kto będzie dyrektorem muzycznym, dyrektorką? Nikt. (...) Cała nasza struktura i wszelkie panujące w niej zasady (tzw. *corporate governance*) wymuszają więc konsensus między zarządem i zespołem. (Radio 357, 2020c).

Patrząc z perspektywy formalno-prawnej, struktura organizacyjna rozgłośni opiera się na trzech podmiotach: „357 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”, „Spółdzielnia Twórców Radia 357” oraz „Spółka Komandytowa”. Stacja formalnie posiada struktury analogiczne do innych mediów, posiadając w swoich szeregach osoby funkcyjne oraz szeregowych pracowników. Sygnalizowano pewien wkład patronów w zarządzanie stacją, jednakże, zakres i interpretacja ról oraz decyzyjności patronów, poza oczywistym wpływem poprzez przekazywane wpłaty, pozostawały niejasne. Temat ten zostaje szerzej omówiony w kolejnych rozdziałach niniejszej pracy.

W początkowej fazie rozwoju rozgłośni platforma Patronite pełniła istotną funkcję informacyjną, stanowiąc przestrzeń komunikacji z odbiorcami w zakresie zaangażowania społeczności oraz transparentności działań. Z perspektywy potencjalnych patronów

ważnym elementem była zakładka prezentująca cele finansowe projektu, umożliwiającą śledzenie postępów zbiórki i zakresu realizowanych działań. Początkowo Radio 357 podzieliło plany rozwoju stacji na pięć celów stanowiących etapy zbiórki: wyznaczone na poziomie 50 tys., 200 tys., 350 tys. oraz 485 tys. złotych miesięcznych wpłat od patronów. Jednak w miarę postępu zbiórki, cele te były modyfikowane, zarówno pod względem liczb jak i planów. Zrealizowano główne i najkosztowniejsze z celów: uruchomienie całodobowego radia internetowego, aplikacji mobilnej (na dwa najpopularniejsze systemu operacyjne smartfonów) oraz platformy podcastowej. Na stronie projektu do 2023 roku wyświetlane były liczniki, pokazujące liczbę patronów oraz sumę miesięcznego i całkowitego wsparcia finansowego. Dla potencjalnych patronów istotne były również widoczne progi wsparcia, które jednocześnie określały nagrody przyporządkowane poszczególnym wysokościami darowizn. Początkowo progi te obejmowały zróżnicowany zestaw kwot od 10 zł do 1000 zł miesięcznie, z dodatkowymi progami dla partnerów biznesowych, zwanych „mecenasami”, na poziomach 3570 zł, 5000 zł i 10 000 zł. W późniejszych fazach funkcjonowania Radia 357 zaszło wiele istotnych zmian, a jedną z nich było ujednolicenie progów wsparcia finansowego i przypisywanych im nagród. Poniżej przedstawiono tabelę z przykładowymi nagrodami dla patronów Radia 357 w zależności od wysokości przekazywanego datku (stan na 10 października 2021 r.).

Tabela 3. Nagrody i przywileje dla patronów Radia 357 (Radio 357, 2021)

Stawka (miesięcznie)	Nagrody dla patronów Radia 357
10 zł	→ Dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku i Patronite: -miejsca, gdzie regularnie podejmujemy decyzje dotyczące naszego radia i zawartości anteny -miejsca, gdzie pokazujemy radio od kuchni -miejsca, gdzie śledzimy postęp prac → Podsumowanie tygodnia udostępniane poprzez system Patronite
20 zł	→ Możliwość udzielenia głosu w sprawach dotyczących radia m.in.: dyskusji o elementach ramówki oraz kierunkach rozwoju stacji → Dostęp do autorskich playlist muzycznych dziennikarzy na Spotify (przynajmniej raz w tygodniu) → Dostęp do podcastów na Patronite Audio (nieregularnie) → Dostęp do nagród z wcześniejszych progów – dotyczy to również kolejnych poziomów wsparcia
35 zł	→ Rekomendacje muzyczno-kulturalne (cotygodniowe) → Możliwość wymyślania i proponowania ciągle zmieniających się podtytułów wykorzystywanych przez Radio 357
50 zł	→ Dostęp do grona testerów – możliwość oceny pomysłów na podcast, audycję lub nowego antenowego głosu → Certyfikat Budowniczego Radia 357 w formie PDF → Aktualności przygotowane przez dziennikarzy (raz w tygodniu) → 35 zdjęć z życia radia robionych przez 7 dni w tygodniu
100 zł	→ Możliwość zadedykowania piosenki na antenie (raz na trzy miesiące) → Zaproszenie do audycji z udziałem słuchaczy (raz na trzy miesiące)
200 zł i 357 zł	→ Płyta z prywatnej kolekcji Marka Niedźwiedzkiego z autografem → Życzenia wideo od dziennikarza Radia 357 (raz na pół roku)
500 zł	→ Wizyta w siedzibie radia (rozmowa, wspólne zdjęcie)
1000 zł	→ Dzień z życia radiowca – oprowadzenie przez dziennikarzy po siedzibie stacji → Udział w koncercie inauguracyjnym Radio 357 oraz w przyszłych koncertach i wydarzeniach organizowanych przez radio

Źródło: opracowanie własne na podstawie profilu Radia 357 na Patronite (Radio 357, 2021).

W niniejszym rozdziale zrelacjonowano genezę kryzysu w Programie Trzecim Polskiego Radia. Opisane wydarzenia są częścią szerszego kontekstu społeczno-politycznego, który doprowadził do radykalnych zmian w strukturach i sposobie funkcjonowania polskich mediów publicznych. Ostatecznie, zdarzenia te doprowadziły do reorientacji w polskim krajobrazie medialnym: erozji mediów publicznych, utraty ich niezależności, dramatycznego spadku ich jakości, ale i co może najważniejsze – zniechęcenia i odwrócenia się od nich bardzo dużej grupy odbiorców. Upolitycznienie mediów publicznych i wynikające z tego konsekwencje stanowią dowód na to, że polityczne ingerencje mogą destrukcyjnie wpływać na i tak niepewny los tradycyjnych

nadawców publicznych – szczególnie, gdy zdarzenia uderzają w tak newralgiczne obszary jak niezależność, obiektywizm, wiarygodność, i transparentność mediów.

Jednym z następstw kryzysu było powołanie do życia projektów internetowych stacji radiowych: Radia Nowy Świat i Radia 357. Obie stacje szybko zdobyły popularność, odnosząc sukces w stosunkowo nowatorskim formacie tworzenia i finansowania radia. Stacje zdobyły zaufanie publiczności, a angażujący się w nie dziennikarze odcięli się od dotychczasowych politycznych ograniczeń. Dali nadzieję bazie swoich najwierniejszych odbiorców, nawiązując do tradycji niezależnego dziennikarstwa i wysokiej jakości audycji, których oczekiwano i do czego przyzwyczajono przez długi czas w PR3. Powstanie wymienionych projektów radiowych było naturalną odpowiedzią i wypełnieniem luki, świadczącej o tym, że istnieje zapotrzebowanie nie tylko na media jakościowe i niezależne, ale w dodatku mogące zachęcić do siebie innowatorską, społecznościową wizję uczestnictwa w nich. To szczególnie ważne dla radiofonii, która będąc medium z długą historią, poszukuje nowej formuły w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu technologicznym

Genezę Radia 357 zaprezentowano w tym rozdziale w sposób zwięzły, wskazując najważniejsze aspekty związane z zasadniczymi założeniami stacji. Informacje przedstawione w niniejszym rozdziale odzwierciedlają treści, które zostały przekazane odbiorcom inicjatywy na wczesnym etapie jej ogłoszenia. Kolejne rozdziały części empirycznej poświęcone są szczegółowej analizie zagadnień istotnych z perspektywy głównego celu rozprawy doktorskiej. Analiza służy pogłębionemu zrozumieniu fenomenu Radia 357, jego społecznościowego modelu funkcjonowania, a przede wszystkim – roli społeczności słuchaczy i patronów, której zaangażowanie stanowiło fundament powstania stacji oraz istotny czynnik jej spektakularnego sukcesu.

7. Kształtowanie się społeczności nowopowstałego Radia 357: geneza dołączania do stacji i wstępna charakterystyka patronów

7.1. Radiowa biografia patronów

Za moment rozpoczynający kształtowanie się społeczności Radia 357 można uznać ogłoszenie zbiórki na platformie Patronite, kiedy to pierwsi darczyńcy zadeklarowali finansowe wsparcie projektu. Warto jednak zaznaczyć, że geneza tej zbiorowości ma głębsze korzenie. Kontekst historyczny, omówiony w niniejszym rozdziale, pozwala lepiej zrozumieć zarówno specyfikę samego fenomenu Radia 357, jak i charakter społeczności, która się wokół niego uformowała. Już na wstępnym etapie badania postawiona została hipoteza, że znaczna część patronów Radia 357 wywodzi się ze środowiska dawnych słuchaczy Programu Trzeciego Polskiego Radia. Analiza treści forum na Patronite ujawniła liczne odniesienia do wcześniejszych radiowych doświadczeń słuchaczy – zjawiska określonego na potrzeby niniejszej pracy terminem „radiowej biografii” (Gałuszka i Chmielewski, 2023; Chmielewski, 2023). Tematyka ta została później pogłębiona w dalszej części badań, w ramach wywiadów pogłębionych.

Relacje badanych ukazują radio jako medium o wyjątkowym znaczeniu w ich życiu. Stanowi ono główne źródło muzycznych odkryć, informacji oraz rozrywki, towarzysząc na kolejnych etapach życia – często od najmłodszych lat aż po dorosłość, a nierzadko pozostając ich najważniejszym medium (mimo obserwowanego ogólnego spadku znaczenia radiofonii w dobie dominacji mediów cyfrowych). Najwcześniejsze wspomnienia związane z radiem, zapamiętane i przywoływane z sentymentem nawet po wielu latach, stanowią świadectwo autentycznego, głęboko zakorzenionego związku badanych z tym medium. Ilustracją tego typu relacji jest nostalgiczna wypowiedź jednego z patronów (patron d3e) przytoczona poniżej:

W 1983 roku pewien chłopak, wtedy 14-letni, leżał zdjęty gorączką. Była listopadowa, zimna noc. Kończyła się Lista Trójki, która miała chyba 52 albo 53 edycję. I chłopak się kilka dni wcześniej dowiedział od starszego brata swojego kolegi z klasy, że jest coś takiego jak Trójka, bo wcześniej nie wiedział. (.) Skończyła się Lista, leżałem chory. Nie chciało mi się wstać. Usłyszałem z głośników małego radyjka, takiego chyba „Dorota” się nazywało,

takie otwarcie drzwi, a potem kroki idące. W życiu się tak nie bałem. A potem zaczął się Teatrzyk Zielone Oko i opowieść, na podstawie którejś z nowelek Artura Conan Doyle'a – chyba poświęconej Ku Klux Klanowi. I wtedy mnie zaczarował teatr wyobraźni. Kompletnie wtedy pokochałem radio. I radio jest chyba najwierniejszym przyjacielem, jakiego w życiu miałem i towarzyszyło mi [radio] bardzo często, po 10 godzin dziennie przez lat prawie czterdzieści. (patron d3e)

Patroni często odwoływali się do swoich wczesnych doświadczeń związanych z radiem. Wielu z nich wspominało m.in. o praktyce nagrywania audycji na kasety magnetofonowe w celu ich archiwizacji w celu późniejszego odsłuchu. Słuchanie radia funkcjonowało w ich relacjach jako praktyka – często dziedziczona i przekazywana między pokoleniami. Z wypowiedzi patronów wyłania się obraz radia silnie osadzonego w ich codzienności domowej, którego obecność wpływała na późniejsze przywiązanie do tego medium. W tym kontekście słuchanie radia nabierało charakteru rytuału. Jak wskazała jedna z patronek słuchanie radia było dla niej czymś naturalnym, gdyż „w jej domu zawsze było radio” (patron dzd). Kulturowana tradycja słuchania jednej, konkretnej stacji – najczęściej PR3 – kształtowała zazwyczaj stałe preferencje radiowe i przywiązanie do tej rozgłośni. Jedna z patronek określiła to zjawisko jako „krwioobieg”, wyjaśniając: „Od urodzenia praktycznie rodzice zawsze słuchali, więc to tzw. krwiobieg. Innego radia [poza PR3] nigdy nie słuchałam” (patron q74). Podobne spostrzeżenie wyraziła inna z patronek, mówiąc: „Odkąd zawsze pamiętam to u nas w domu leciała Trójka, więc z tym radiem to zawsze mieliśmy do czynienia. U nas więcej radia się słucha niż ogląda telewizji” (patron 13k).

Biografie patronów Radia 357 zawierają liczne odniesienia do innych społecznych kontekstów wzmacniających ich więź z radiem. Respondenci wspominali między innymi o tradycji wspólnego słuchania całonocnych audycji noworocznych w gronie przyjaciół (patron 8g7) czy uczestnictwie w koncertach organizowanych przez rozgłośnię (patron 13k) – przy czym wspomnienia te niemal zawsze dotyczyły radiowej Trójki. Analiza radiowych biografii wskazuje, że dla wielu członków społeczności Radia 357 radio odgrywało nie tylko istotną rolę informacyjną czy rozrywkową, lecz także społeczną i tożsamościową. Szczególne miejsce w tych opowieściach zajmuje PR3, który dla większości badanych był stacją kluczową i stanowiącą centralny punkt ich medialnych doświadczeń. Choć niektórzy patroni wspominali o epizodycznym słuchaniu innych

rozgłośni, to właśnie Program Trzeci najczęściej pojawiał się jako główny punkt odniesienia w osobistych historiach związanych z radiem – co pokazują przytoczona poniżej relacja:

Z Trójką jestem związana od siódmej klasy podstawówki. Czyli de facto towarzyszyła mi ona przez całe moje życie jako nastolatki i później przez dorosłe życie. (patron zwm)

Wśród patronów Radia 357 można zaobserwować zróżnicowany poziom emocjonalnego przywiązania do PR3. W obrębie omawianej społeczności identyfikowalne są zarówno osoby podkreślające swoje umiarkowane, „zdroworozsądkowe” podejście, jak i słuchacze wyrażający silne, długoletnie zaangażowanie. Jeden ze słuchaczy opisał siebie jako sympatyka Trójki, który jednak dystansował się od postawy „fanatyzmu”, przypisywanego części odbiorców: „Są tacy fani, którzy by chcieli się zabić za niektórych redaktorów [Trójki] – ja nie. (.) Lubię słuchać Trójki” (patron 811). Jednak znacznie częściej pojawiały się głosy patronów, którzy nadawali swojemu związkowi z PR3 szczególne znaczenie, niekiedy trudne do zrozumienia dla postronnych obserwatorów. Dla wielu słuchaczy odkrycie tej stacji było początkiem trwałej, pełnej zaangażowania relacji, wykraczającej daleko poza okazjonalne słuchanie ulubionych audycji. Charakter tej więzi szczególnie wyraźnie ujawniał się w relacjach dotyczących kryzysu w PR3. Opowieści te najlepiej odzwierciedlały skalę i intensywność przeżywanych emocji wśród najbardziej oddanych słuchaczy.

Krytycznym momentem dla najbardziej zaangażowanych słuchaczy był właśnie okres symbolicznego rozpadu Programu Trzeciego Polskiego Radia, przypadający na lata 2015–2020, którego polityczna geneza omówiona została w poprzednim rozdziale. Zgromadzony materiał empiryczny ujawnia liczne relacje na temat emocji słuchaczy, którzy postrzegali tamte wydarzenia jako osobistą stratę – niektórzy porównywali zaistniałe wydarzenia do rozpaczki spowodowanej utratą bliskiej osoby. Jak ujęła to jedna z patronek: „Jak człowiek się przyzwyczaił do tych dziennikarzy, do głosu wszystkich, to powiem szczerze, mnie bardzo bolało, że ta Trójka padła, bardzo. Ja to przeżywałam to tak jakby normalnie ktoś, nie wiem, rodzinę zabrał” (patron jev). Wielu badanych opisywało siebie mianem „sierot po Trójce”, a samą stację – radiem, które „umarło”, wyrażając w ten sposób poczucie utraty ważnej części swojej codziennej rzeczywistości. W innej z wypowiedzi wyraźnie wybrzmiał afektywny charakter tych przeżyć: „Bardzo osobiście to

przeżywałam. (.) To były takie emocje, że chodziłam po domu i płakałam. To był dla mnie ogromny kryzys. (.) Tak to mniej więcej wyglądało” (patron 118).

Żal patronów nie ograniczał się do szeroko rozumianej utraty ukochanej stacji. Szczególnie bolesny dla wielu nich okazał się polityczny kontekst towarzyszący kryzysowi, który – w ich ocenie – stanowił bezpośrednią przyczynę symbolicznego rozpadu Trójki. W wypowiedziach rozmówców pojawiały się silne emocje, takie jak poczucie bezsilności czy niesprawiedliwości. Jak ocenił to jeden z patronów, Trójka „niestety została nam odebrana” (patron 8bq), podkreślając, że proces ten przebiegał niezależnie od woli i działań słuchaczy. W relacjach dawnych słuchaczy wybrzmiewał również gniew i frustracja – zarówno w związku z brakiem funkcjonowania stacji w dotychczas znanej formie, jak i z krzywdą, jakiej – zdaniem badanych – doświadczyli pracujący w niej dziennikarze. Jeden z patronów ocenił to w następujących słowach:

Dla mnie to było coś strasznego, kiedy się okazało, że jedna piosenka Kazika spowodowała taką lawinę, że tam [w PR3] się wszyscy boją, wszyscy gdzieś tam taki terror musiał panować bardzo duży, skoro to tak się rozsypało. (patron fk9)

Patroni Radia 357 jednoznacznie wiązali upadek PR3 z decyzjami politycznymi, często przywołując analogie do innych publicznych instytucji dotkniętych ingerencją ówczesnych władz. Jedna z badanych porównała sytuację rozgłosu do kryzysu stadniny w Janowie Podlaskim – innego przykładu, w którym polityczne błędy i niekompetentne zarządzanie ówczesnej władzy doprowadziły do destrukcji cennego dziedzictwa:

Draństwo kolejne, któreś z kolei. Bo pierwszą rzeczą, która była taka namacalna (.) to było rozwalenie stadniny koni w Janowie. Od razu wiedziałam, że to idzie w taką stronę. (.) Po prostu gdzieś wewnątrz to dla mnie takie wewnętrzne poczucie, że kolejną rzecz zabierają, nie? (patron 7gn)

Jak wskazano w poprzednim rozdziale, Trójka zyskała uznanie słuchaczy właśnie dzięki temu, że potrafiła bronić się przed politycznymi naciskami – nawet za czasów PRL, gdy władze cenzurowały audycje niezgodne z oficjalną linią. Jeden z patronów, pamiętający tamten okres, podkreślał znaczenie funkcji „wentylu

bezpieczeństwa” (Habielski, 2019) jaką wypełniała Trójka, szczególnie doceniając całokształt tej stacji właśnie z dawnych lat, co ujął w następujących słowach:

To wtedy miało jakiś styl, bo oni tam [na antenie PR3] musieli półsłówkami tam sobie przemyścić trochę, to było pod taką kontrolą. Bo przyzwyczailem się do takich audycji jak „60 minut na godzinę”, gdzie jakąkolwiek krytykę władzy trzeba było przemycać – i to nawet było o wiele bardziej interesujące. (.) Podobало mi się, że redaktor Mann – ja mogę się domyśleć, jakie on ma poglądy polityczne – natomiast one nie były wciskane na chama w słuchacza, ale jak ktoś wiedział o co chodzi to sobie ten smaczek zawsze gdzieś tam wyłapał. (patron y9b)

Słuchacze, którzy doświadczyli różnych etapów funkcjonowania Programu Trzeciego, zgodnie wskazywali, że najbardziej destrukcyjny dla stacji był okres rządów Prawa i Sprawiedliwości po 2015 roku. W ich ocenie to właśnie w tym czasie Trójka w sposób bezprecedensowy stała się narzędziem politycznym. Jak ujął to jeden z patronów: „Obecna władza pobiła rekord, bo zabiła to, co przez różne rządy prawicowe i lewicowe bardzo długo trwało i się ciągnęło: za PRL, jeszcze w kapitalizmie, za Lecha Kaczyńskiego też (patron y9b). Z kolei jedna z patronek, wypowiadając się w emocjonalnym tonie, wyraziła zdziwienie, a jednocześnie niezrozumienie wobec faktu, że do tak głębokiej ingerencji w media publiczne doszło w warunkach formalnie demokratycznych:

Natomiast ten zamordyzm, który się zaczął i te zmiany [polityczne po 2015 r.], zastanawiało mnie to nawet (.), kiedy już to radio rozkładano na czynniki pierwsze i powiedziano, że to „taka sobie rozgłośnia, taka mała, tak nieliczni jej słuchają”, więc zastanawiałam się (.) w takim razie „czemu jej nie odpuściliście i nie zostawiliście, skoro tak niewiele i taki margines tego słucha? Dlaczego? Po co to rozgrzebaliście? Po co wyrwaliście z korzeniami coś, co się kształtowało, rodziło, przez całe długie lata, przeszło przez czasy właśnie najgłębszej komuny, stan wojenny...”. I raptem przyszła w czasach demokratycznej Polskiej, pseudodemokratycznej... ktoś przyszedł i zmiażdżył to swoim buciorem podkutym niesamowitymi blachami. (patron zwm)

W odpowiedzi na rozczarowanie i zniechęcenie wobec polityki, które zapanowało wśród części byłych słuchaczy Trójki, Radio 357 od początku swojego istnienia akcentowało apolityczność jako jedną z podstawowych zasad funkcjonowania. Cecha stała się nie tylko elementem tożsamości rozgłośni, ale także odpowiedzią na polityczne tło kryzysu w PR3. Obietnica apolityczności spotkała się z pozytywnym odbiorem ze strony wielu patronów, którzy wciąż przeżywali polityczne tło „upadku” Trójki. Jednocześnie jednak społeczność patronów Radia 357 nie była jednorodna pod względem przekonań politycznych, co z czasem prowadziło do wewnętrznych napięć wewnątrz grupy. Apolityczność deklarowana przez stację nie oznaczała całkowitej nieobecności tematów politycznych w wypowiedziach jej dziennikarzy oraz odbiorców. Choć znacząca część badanych wyrażała krytyczne stanowisko wobec rządów Prawa i Sprawiedliwości, analiza wykazała, że nie można traktować całej społeczności jako jednoznacznie „anty-PiS-owskiej”. Potwierdzają to wypowiedzi rozmówców, którzy identyfikowali się z bardziej konserwatywnymi poglądami bądź deklarowali stałe korzystanie z upolitycznionych wówczas mediów publicznych. Jeden z patronów stwierdził na przykład, że „lekkoprawicowy profil zawsze był mi [mu] bliski” (patron y9b), z kolei patronka (patron 20i) wskazała, że poza wspieraniem Radia 357, regularnie oglądała także telewizję publiczną i słuchała programów Polskiego Radia. Wśród badanych znalazły się osoby, które doświadczyły przykrych reakcji ze strony innych członków społeczności, gdy zadeklarowały niezmiennie korzystanie z mediów publicznych. Swoje doświadczenia w tym kontekście relacjonowała patronka (patron 20i):

Mi właśnie niejednokrotnie się zdarzało na forach gdzieś tam usłyszeć, że jestem tam „pisowskim moherem”, itd. No przykre, tak, gdzie człowiek chciałby słuchać muzyki, móc rozmawiać o muzyce, o swoich redaktorach, o swoich audycjach, dzielić się spostrzeżeniami, a jeżeli nawet się coś nie spodoba to móc bez lęku normalnie powiedzieć, dlaczego się coś nie spodoba... Żeby zaraz takie przysłowiowe stado wron się rzuciło, bo „ty jesteś pisowcem to idź słuchaj Trójki albo oglądaj TVP”, itd. I takie od razu przytyki, jakby to była jakaś obraza. Dla mnie to nie jest obraza, ja słucham Trójki również, oglądam TVP również – jak i wszystkie inne stacje telewizyjne. I dla mnie to nie jest nic złego. A tam ci ludzie zaczęli być w pewnym momencie wyśmiewani jako ta głupsza część społeczeństwa, która nie rozumie ich wzniosłych idei, które kierują redaktorami, patronami. (patron 20i)

W praktyce, mimo że Radio 357 deklarowało chęć stworzenia przestrzeni wolnej od polityki, tematy z tym związane nadal obecne były w życiu jego słuchaczy i patronów. Światopoglądowo-polityczna polaryzacja, charakterystyczna dla współczesnego dyskursu publicznego, znajdowała odzwierciedlenie w relacjach wewnątrz społeczności, nawet mimo powszechnie deklarowanej chęci unikania sporów politycznych. Incydentalne napięcia wynikające z różnicy poglądów jasno udowodniły, że społeczność Radia 357 nie jest jednorodna ideowo. Deklaracja apolityczności jako jednego z fundamentów nowej rozgłośni stanowiła ambitne założenie, odróżniające Radio 357 od tendencji dominującej w mediach głównego nurtu, gdzie tematy polityczne często stanowią centralny element programów.

W przypadku Radia 357 istotne było nie tylko to, jak często tematy polityczne pojawiały się w audycjach, lecz również to, jak definiowana była niezależność stacji jako takiej. Radio 357, jako rozgłośnia internetowa, funkcjonuje na innych zasadach niż tradycyjne rozgłoszenie naziemne. Brak obowiązku posiadania koncesji oraz niepodleganie nadzorem organom pokroju Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji teoretycznie zwiększały autonomię projektu. Aspekt technologicznej i instytucjonalnej niezależności wielokrotnie eksponowany był w hasłach promujących Radio 357 jako projekt oddolny, wolny od zewnętrznych nacisków, co stanowiło jeden z ważnych atutów inicjatywy w oczach jej odbiorców.

Okres pomiędzy kulminacją kryzysu w PR3 a powstaniem Radia 357 był kluczowy w procesie kształtowania się nowej społeczności słuchaczy. W tym czasie odbiorcy zostali niejako zmuszeni do zdefiniowania na nowo swojego miejsca w zmieniającym się krajobrazie medialnym. Dla wielu z nich, co potwierdzają spadające wskaźniki słuchalności PR3 (zob. rozdział 6) stało się jasne, że skala ingerencji politycznej wykluczała możliwość dalszego identyfikowania się ze stacją. Nawet wśród wielu długoletnich i oddanych słuchaczy, więź emocjonalna z Trójką uległa całkowitemu zerwaniu. Decyzję o odejściu od stacji przyspieszały wydarzenia takie jak kontrowersje wokół „Listy Przebojów Trójki” czy kolejne odejścia znanych dziennikarzy (zob. rozdział 6). Stopniowo zanikała nadzieja na przywrócenie Trójki w jej wcześniejszym kształcie. W akcie solidarności z odchodzącymi dziennikarzami wielu słuchaczy świadomie zrezygnowało z dalszego słuchania PR3, poszukując radiowych alternatyw, które wypełniłyby powstałą pustkę. Wspomniane postawy dobrze ilustruje następująca wypowiedź jednej z patronek: „Kiedy zaczęli odchodzić dziennikarze to byłam też zła na

ten cały zarząd Polskiego Radia i Trójki i też solidarnie odeszłam z tego radia, czyli przestałam Trójki słuchać” (patron r1c). Poniżej przytoczono także inne wypowiedzi, które ukazują, że decyzja o zaprzestaniu słuchania Trójki przybierała wymiar ciężkiego w realizacji wyrzeczenia – szczególnie, gdy część lubianych dziennikarzy nadal pozostała w stacji:

Nie, nie nie... Już nikt nie wróci do Trójki. Dlatego, że wiemy, że to jest jakieś takie politycznie już tam gdzieś tam powiązane, że już raz się przejechaliśmy na tym. No na przykład jest tam dziennikarz w Trójce – Piotr Baron, którego mi bardzo szkoda, że gdzieś tam go nie mogę usłyszeć indziej. Ale czasami nawet w samochodzie mam taką pokusę, żeby to radio włączyć – i tak już z zasady nie włączam. Nie, chyba nie – do Trójki już by się nie wróciło... (patron fk9)

Jeżeli żeśmy nie zaakceptowali faktu, że można tak ograniczyć wolne media do tego stopnia (.) innych ludzi to na pewno to też musiało ruszyć, więc z tego chociażby powodu przestali słuchać radia, które utożsamiają z tym faktem. Ja sobie nie wyobrażam, żebym wracała do audycji [w PR3] chociaż zostali tam dziennikarze, których też słuchałam. Bo to po prostu jest taki cichy protest. Ja już tego radia nie włączę, no i tyle. (patron 2xa)

Słuchacze z rosnącym niepokojem obserwowali sytuację swoich dziennikarskich idoli, których postrzegali jako ofiary kryzysu dotyczącego PR3. Przekonanie o niesprawiedliwym traktowaniu redaktorów budziło silne emocje, skłaniające odbiorców do manifestowania gestów wsparcia i solidarności. Jak relacjonowała ten okres jedna z patronek:

Wtedy jakoś tak się bardziej zjeżyłam (.) mnie też zabolalo, że tam tak politycznie się do tego radia podchodzi, że no niesłusznie się też krzywdzi ludzi, bo dziennikarze wszyscy zaczęli odchodzić. No wyszło później, że to polityczne były takie afery (.) Natomiast tutaj chciałam być taka solidarna. No gdzieś mnie to zabolalo i dlatego potem już się dogłębniej zaczęłam tym radiem interesować – i losami tych dziennikarzy, którzy zaczęli odchodzić z Trójki. (patron r1c)

Zainteresowanie losem dziennikarzy odchodzących z PR3 oraz ich nowymi inicjatywami było powszechne wśród byłych słuchaczy tej stacji. Wielu odbiorców nie tylko śledziło dalsze losy ulubionych dziennikarzy, ale także aktywnie wspierało ich nowe projekty, takie jak podcast Dariusza Rosiaka, Radio Nowy Świat czy Radio 357. Stopień zaangażowania odzwierciedla skala wsparcia finansowego udzielonego tym inicjatywom – nierzadko w odpowiedzi na bezpośrednie apele ich założycieli (dziennikarzy), publikowane w mediach społecznościowych.

Dla wielu słuchaczy powstanie Radia 357 stało się symboliczną kontynuacją tradycji Programu Trzeciego, tyle że przeniesioną do przestrzeni internetowej. Obecność znanych i cenionych dziennikarzy dawała nadzieję kultywowania kluczowych wartości, stylu pracy i atmosfery, z którymi Trójka była dotąd utożsamiana. Jak zauważył jeden z patronów, opisując zbiorowość słuchaczy, którzy przeszli z Trójki do Radia 357, dostrzega on przede wszystkim ich przywiązanie do „trójkowego” schematu:

Nie mówię jakieś tam no wykształcenie itd., ale po prostu no (.) w 90%, w 90-80% są to byli słuchacze Trójki, którzy już się przyzwyczaili do pewnego schematu i pewnego wzoru, jak to radio wyglądało wtedy. I po prostu chcieli, aby to dalej trwało. No z racji tego, że się z Trójką ludzie pożegnali to musiało to być przeniesione gdzieś indziej. Ja to widzę w ten sposób, że to są, że w – między 80 a 90% – to byli słuchacze Trójki, którzy po prostu byli przyzwyczajeni i polubili te audycje i ludzi, którzy je prowadzą. (patron j7d)

Jednym z najczęściej wymienianych atutów PR3 była – zdaniem jego słuchaczy – oferta muzyczna, stanowiąca często kluczowe kryterium przy wyborze radiostacji. W relacjach badanych pojawiało się wyraźne rozróżnienie między stacjami komercyjnymi (przywoływano najczęściej RMF FM i Radio ZET) – a Trójką, która utożsamiana była z radiem autorskim i posiadającym unikalne podejście do prezentowania muzyki. Stacje komercyjne były z kolei recenzowane jako promujące muzykę jednorodną, przewidywalną i o niskiej wartości artystycznej. Trójka wyróżniała się w oczach słuchaczy starannym doborem utworów, różnorodnością gatunkową i autorskim podejściem. Ilustruje to wypowiedź patronki (patron r1c), która wspomina o wpływie Trójki na swoje radiowe preferencje:

Był moment, że słuchałam też Radia ZET. Ale stwierdziłam, że ono mało wnosi w moje życie, bo brakowało mi reportaży (.) Była [w PR3] dobra muzyka przede wszystkim, audycje Marka Niedźwiedzkiego (.) Brakowało mi reportaży i wiadomości jakiś takich rozbudowanych. I potem znowu właśnie zrezygnowałam z tego Radia ZET i znów zaczęłam słuchać Trójki. (patron r1c)

Nowopowstałe Radio 357 przyciągnęło słuchaczy, którzy identyfikowali się z wartościami i stylem znanymi z PR3. Z socjologicznego punktu widzenia interesujące jest to, jak patroni interpretują tożsamość swojej zbiorowości i sposób funkcjonowania jej członków. Z relacji badanych wyłania się obraz społeczności Radia 357 jako grupy jednostek połączonych wspólnym doświadczeniem, jakim był rozpad Trójki. Wydarzenie to oceniano jako punkt zwrotny i moment jednoczący. Jak zauważa patronka stacji, społeczność Radia 357 to „grupa, która trzyma się razem i wspiera się w kryzysie”, zmuszona do „walki przeciwko wspólnemu wrogowi” (patron zrz). Innym wymiarem tożsamości tej społeczności jest przekonanie, że Trójka przez lata wywierała wpływ na gusta, wrażliwość i światopogląd swoich słuchaczy, przyczyniając się tym samym do ich upodobnienia. Członkowie społeczności Radia 357 postrzegają się jako grupę jednostek o spójnym profilu kulturowym i społecznym, a w kontekście odbioru mediów – osób poszukujących zbliżonych wartości i estetyki. Wskazuje na to także wypowiedź patrona, który trafnie zauważył, że każde medium tworzy własny, charakterystyczny model odbiorcy: „Oglądacze Jedyńki [TVP 1] myślą pewnie w jeden sposób, a widzowie TVN w inny. A my słuchający radia też mamy pewnie jakieś takie spojrzenie swoje” (patron fk9). Patroni Radia 357 postrzegają siebie jako członków wyjątkowej grupy. Formułują przy tym pozytywne, często idealizujące wyobrażenia na temat społeczności, do której należą i z którą z chęcią się identyfikują. Przykładem może być wypowiedź innego z patronów, który akcentował element wzajemnej życzliwości: „Podejrzewam, że w Trójce też tak było. Że my jako słuchacze nie byliśmy tak zupełnie anonimowi, tylko byliśmy jakąś tam grupą, która życzliwie na siebie patrzyła” (patron fk9) U byłych *trójkowiczów* dostrzeżono łączność z dawną stacją. W swoich wypowiedziach określali się jako osoby „ukształtowane” „uformowane” a nawet „wytresowane” przez Trójkę. Oznaczało to, że są przyzwyczajeni do konkretnych formatów audycji i prowadzących je dziennikarzy, dostrzegają także unikalną kulturę antenową, która wyróżniała PR3 na tle innych, głównie komercyjnych, rozgłośni. Przekonanie to dobrze ukazują wypowiedzi dwojga patronów, których słowa przytoczono poniżej:

Właściwie to radio mnie chyba też ukształtowało muzycznie (.) audycje Marka Niedźwiedzkiego, Lista Przebojów Trójki – to były takie piątki, potem sobotnie wieczory, kiedy, no po prostu, no musiałam być. To była moja obecność obowiązkowa na tych audycjach. (patron r1c)

Generalnie to chodziło o jakość radia. Trójka była dla mnie pewnym wyznacznikiem jakości, który był dosyć trudny do znalezienia. Nawet nie chodzi o wartość merytoryczną, bo z to bywało różnie w zależności od tego, kto był u władzy. Ale mimo wszystko, jeżeli chodzi o pewnego rodzaju kulturę antenową – to była ona nie do przebiccia. (patron 118)

Związek słuchaczy Radia 357 z ich trójkowym dziedzictwem został szczególnie podkreślony w wypowiedzi następnej z cytowanych patronek. Zauważyła ona istotne podobieństwa pomiędzy odbiorcami obu rozgłośni. Na podstawie osobistych obserwacji nakreśliła obraz typowego słuchacza PR3 i Radia 357 jako osoby wykształconej, elokwentnej i kulturalnej – odpowiadającej profilowi odbiorcy ambitnych treści radiowych:

Z moich wspomnień wynika, że ci, którzy dzwonili do Radia 357, to ludzie, którzy mieli coś do powiedzenia. (.) Najczęściej to osoby, które potrafią się wypowiedzieć, są wyedukowane, raczej z dużych miast. Trochę jak dawni słuchacze Trójki. (patron zrz)

Postrzeganie swojej grupy jako – w pewnych wymiarach – elitarnej społeczności znajduje odzwierciedlenie także w stosunku do słuchaczy innych stacji radiowych. Komercyjne rozgłośnie bywały przez badanych krytykowane za niskie ambicje i utarte schematy, co zdaniem badanych miało odpowiadać profilowi ich odbiorców. Z kolei stacje autorskie – takie jak dawna Trójka czy obecnie Radio 357 – uznawane były za wymagające i oferujące treści adresowane do słuchaczy o wyrafinowanych gustach. W opinii patronów, oferta i emitowane na antenie treści czynią Radio 357 rozgłośnią „nie dla każdego”, o czym świadczy również przytoczona poniżej wypowiedź:

Ja zawsze mówiłam, że „powiedz mi, jakiego radia słuchasz, a powiem ci kim jesteś”. Tak mniej więcej. I z kolei też moi rodzice zawsze mówili, że Trójki to zawsze słuchali bardziej tacy kumaci i inteligentni. (patron q74)

Profil odbiorcy Radia 357 opisywany był przez badanych jako słuchacza o wysokim poziomie świadomości kulturowej, wyrafinowanych gustach i znaczących potrzebach intelektualnych. W tym ujęciu, oferta programowa stacji stanowiła przeciwwagę wobec treści emitowanych w rozgłoszeniach komercyjnych. Badani wskazywali, że Radio 357 nie tylko stanowi odpowiedź na potrzeby kulturowe i medialne, ale odgrywa również rolę medium integrującego – budując wspólnotę słuchaczy wokół wspólnych wartości, zainteresowań i sposobu postrzegania świata. Większość patronów Radia 357 postrzega swoją stację jako medium oferujące wyższy poziom treści intelektualnych i kulturowych, skierowanych do wymagającej publiczności¹⁶. Takie przekonanie znajduje odzwierciedlenie w trzech przytoczonych poniżej wypowiedziach:

Przeciętny taki „szary Kowalski”, no może niekoniecznie, jak sobie wiesz, robi kanapki do pracy, to jest coś, co chciałby słyszeć w radiu. Znaczy żebyś mnie dobrze zrozumiał, ja się tutaj nie czuję tutaj jakaś wyższa od przeciętnego człowieka, ale no widzę po swoich znajomych, po ludziach gdzieś tam no czego słuchają, tak. Jak się wsiada do taksówkarza, do taksówki, to najczęściej się słyszy Radio Eska tak albo RMF a nie 357. (patron dzd)

Wbrew pozorom my rozmawiamy o środowisku... nie powiem, że „elitarnym”, ale bardzo, bardzo wąskim. Nie chcę deprecjonować innych słuchaczy, ale generalnie stacje komercyjne w tej chwili to jest jedna wielka papka i głównie to są reklamy przerywane jakimś mówieniem o niczym. (.) Odbiorcy Radia 357 to na pewno wrażliwe osoby. (patron 8fk)

Trójka była radiem inteligencji i radiem dla ciekawych świata. Radiem dla nieprostacków i mam wrażenie, że Radio 357 nadal [takim radiem] jest. (.)

¹⁶ W rozdziale 9 przedstawiono szczegółowe oceny Radia 357 w zależności od poszczególnych typów patronów. Wśród nich występują również tzw. *wymagający krytycy* (zob. podrozdział 9.3.3.), których postrzeganie stacji nie jest jednoznacznie pozytywne i zmieniało się wraz z rozwojem stacji.

Generalnie [Radio 357] jest to nadal stacja, która profilem do mnie przemawia – jest trochę taka jak ja. „Inteligencki głos w twoim domu” - tak jak mamy „katolicki głos w twoim domu”, gdzie na pewno duża część ludzi jest bardzo przywiązana do Radia Maryja. I to jest też zjawisko społeczne. Tak samo Trójka też była zjawiskiem społecznym i 357 mam nadzieję, takim zjawiskiem staje się (patron yc9)

Wyróżnione wypowiedzi uprawniają do oceny, że społeczność Radia 357 postrzega siebie jako grupę o wyższym kapitale kulturowym. W tym kontekście, interpretując materiał empiryczny z wykorzystaniem wspomnianych w rozdziale 4 teorii Pierre Bourdieu (2005), można stwierdzić, że słuchanie Radia 357 (a także dawnej Trójki i RNS) staje się dla respondentów podstawą do odróżniania od innych. Badani identyfikują się poprzez pewne newralgiczne kategorie, takie jak wykształcenie, wrażliwość na treści artystyczne oraz przywiązanie do wartości uznawanych za ambitne (jednocześnie rzadziej obecne w mediach głównego nurtu). Cytaty wskazują na silne poczucie przynależności do niszowej grupy odbiorców, ceniących jakość przekazu i autorską formułę radia. Jednocześnie patroni wyraźnie dystansują się od mediów masowych, które utożsamiają z niższymi aspiracjami kulturowymi. Niekiedy podkreślają elitarność swojej społeczności w kontraście do – jak określiła to jedna z patronek – „przeciętnego szarego Kowalskiego”.

7.2. Przedstawienie zróżnicowanych ofert „potrójkowych” rozgłośni internetowych.

Kryteria wyboru dokonywanego przez byłych słuchaczy PR3

Zanim omówione zostaną motywacje patronów Radia 357 oraz drogi prowadzące ich do nowej inicjatywy, warto przyrzeć się strategii komunikacyjnej przyjętej przez twórców projektu. Jej głównym celem było skonsolidowanie rozproszonej w przestrzeni internetowej zbiorowości potencjalnych darczyńców i zachęcenie ich do finansowego wsparcia zbiórki. W początkowej fazie kampanii, twórcy Radia 357 kierowali swoje komunikaty przede wszystkim do byłych słuchaczy PR3. Działanie to miało charakter intencjonalny – opierało się na subtelnym, lecz czytelnym dla odbiorców odwoływaniu się do atmosfery i wartości kojarzonych z dawniej słuchaną przez nich stacją. Jako przykład można podać jedną z obietnic, w której zapowiedziano włożenie „dużej [ilości] pracy, aby było tak jak państwo lubią, znają” (Radio 357, 2020d). Choć nazwa Trójki nie pojawiała się wprost w materiałach promocyjnych, ich treść silnie nawiązywała do dorobku tej rozgłośni – zarówno poprzez nazwę nowej stacji (357), skład zespołu dziennikarskiego, jak i zapowiedzi kontynuacji znanych formatów programowych. Komunikaty te sugerowały, że Radio 357 kieruje swoją ofertę do odbiorców o wysokich wymaganiach i ambitnych gustach – podobnie jak wcześniej czyniła to Trójka. Potwierdzeniem takiego przekazu jest poniższy komunikat skierowany do patronów Radia 357 podczas jednej z transmisji na żywo:

Nie chcemy być radiem dla wszystkich, wszystkich gustów też nie zaspokoimy. Jesteśmy nielicznymi, gdzie pojawia się tak szerokie spektrum muzyki, która nie zawsze schlebia takim powszechnym gustom. (Radio 357, 2021b)

Strategia komunikacyjna Radia 357 opierała się na umiejętnym balansowaniu pomiędzy odwoływaniem się do dziedzictwa PR3 a kreowaniem wizerunku nowej, niezależnej inicjatywy medialnej. Nawiązania do Trójki miały na celu przyciągnięcie byłych słuchaczy tej rozgłośni i wzbudzenie u nich zaufania. Równocześnie, Radio 357 konsekwentnie zaznaczało swoją odrębność względem PR3, przedstawiając się jako nowoczesna stacja internetowa, która stanowi jakościową alternatywę dla tradycyjnych mediów publicznych. Dzięki innowacyjnemu modelowi finansowania społecznościowego oraz działalności wyłącznie w przestrzeni cyfrowej, Radio 357 mogło budować swoją

tożsamość jako medium niezależne, elastyczne i otwarte na zmiany. W komunikatach kierowanych do odbiorców akcentowano także inne aspekty wyróżniające nową rozgłośnię – wśród nich m.in. zapowiedzi współpracy z młodymi dziennikarzami, aspiracje docierania do młodszej publiczności, a także otwartość na muzyczne nowości i nowatorskie sposoby wykorzystania technologii. Elementy te miały stanowić przeciwwagę dla – tradycyjnego – wizerunku Trójki. Za przykład użycia tej narracji można uznać fragment transmisji na żywo, w której przedstawiciele stacji zaznaczyli, że „chcą, aby to [Radio 357] było świeże, a nie odwoływało się do Trójki” oraz pragną „stworzyć nowe miejsce i zaprosić młodych ludzi, nowych słuchaczy” (Radio 357, 2020).

Radio 357 realizowało strategię opartą na próbie pogodzenia dwóch pozornie sprzecznych koncepcji. Z jednej strony odwoływało się do nostalgii oraz sentymentu związanego z PR3, zapowiadając ofertę odpowiadającą preferencjom i oczekiwaniom dawnych słuchaczy tej stacji. Z drugiej strony, rozgłośnia budowała swój wizerunek jako nowoczesnego medium internetowego, działającego na zasadach wyraźnie odmiennych od tradycyjnych nadawców radiowych. Tę różnicę w sposobie funkcjonowania podkreślano m.in. poprzez transparentne komunikaty kierowane do patronów – twórcy Radia 357 otwarcie informowali, że dalszy rozwój projektu uzależniony jest od liczby wspierających, a jednym z głównych celów stacji będzie systematyczne powiększanie społeczności patronów (Radio 357, 2021c). Tym samym podkreślano, że model działalności radia opiera się na ścisłej współzależności między twórcami a odbiorcami, którzy pełnią nie tylko funkcję słuchaczy, ale także realnych współtwórców projektu. Zespół Radia 357 zdawał sobie sprawę, że jego pierwotna grupa docelowa to w znacznej mierze byli słuchacze PR3 – przyzwyczajeni do tradycyjnego sposobu konsumpcji treści radiowych. Wymagało to więc wypracowania strategii, której celem było nie tylko pozyskanie wspomnianych odbiorców, ale również ich stopniowe przyzwyczajenie do nowej formy funkcjonowania radia – w szczególności obsługi formatu radia internetowego i biblioteki podcastów. Świadomi technologicznych barier, z którymi część patronów mogła się mierzyć, twórcy Radia 357 podejmowali działania mające na celu ułatwienie adaptacji do zastosowanej technologii. W tym celu przygotowywano m.in. filmy instruktażowe i materiały poradnikowe, tłumaczące sposób korzystania z platformy, aplikacji oraz treści dostępnych online (Patronite, 2021).

O określeniu byłych *trójkowiczów* jako grupy docelowej – przynajmniej w początkowej fazie jego rozwoju – świadczyć może komunikat opublikowany przez twórców stacji. Odniesiono się w nim do planowanej strategii pozyskiwania słuchaczy.

Zasygnalizowano, że Radio 357 nie będzie inwestować w płatne kampanie reklamowe, w przeciwieństwie do strategii promocyjnej przyjętej przez Radio Nowy Świat. Decyzja ta wskazuje, że zespół Radia 357 liczył przede wszystkim na odzyskanie dawnych słuchaczy Trójki, których wystarczyło jedynie „przekierować” do nowej stacji. Zamiast reklamy internetowej, skuteczniejszym narzędziem promocyjnym miała być aktywność samych patronów i słuchaczy – poprzez rekomendacje w najbliższym otoczeniu, czyli tzw. marketing szeptany.

Po masowych odejściach słuchaczy z Programu Trzeciego nastąpił etap poszukiwania przez nich nowej oferty radiowej. W szczytowym okresie kryzysu PR3 – latem 2020 roku – powstała pierwsza internetowa rozgłośnia finansowana społecznie, założona przez byłych dziennikarzy Trójki: Radio Nowy Świat. Poza podcastem „Raport o stanie świata” Dariusza Rosiaka, była to wówczas jedyna alternatywa dla słuchaczy oczekujących kontynuacji charakterystycznej dla PR3 formuły radiowej. Radio Nowy Świat zyskało znaczną uwagę odbiorców, między innymi za sprawą zaangażowania rozpoznawalnych osobowości medialnych – takich jak Wojciech Mann czy Magdalena Jethon – które przez wiele lat tworzyły renomę PR3.

Z perspektywy badawczej, istotne staje się pytanie, dlaczego – spośród dwóch rozgłosni wywodzących się z tradycji Programu Trzeciego – badani zdecydowali się długofalowo wspierać właśnie Radio 357. Niniejszą część rozdziału poświęcono analizie postaw patronów Radia 357 wobec Radia Nowy Świat oraz ich opinii na temat tej stacji. Z perspektywy odbiorców, wskazane zostały kluczowe różnice pomiędzy obiema inicjatywami, co ułatwia zrozumienie mechanizmów wyboru konkretnej rozgłosni.

Pierwszym i zarazem najczęściej podkreślanym czynnikiem odróżniającym obie rozgłosnie – w ocenie patronów Radia 357 – było podejście Radia Nowy Świat do kwestii politycznych. Badani wskazywali na szereg aspektów, które oceniali jako niepożądane w medium aspirującym do nazywania się niezależnym. Przede wszystkim, zauważano obecność wyraźnych sympatii politycznych – zarówno po stronie rozgłosni jako takiej, jak i poszczególnych jej dziennikarzy – wzbudzając tym samym sceptycyzm części badanych. Wspomniane opinie badanych dobrze najlepiej odzwierciedlają poniżej przytoczone wypowiedzi:

Szanuję RNŚ, ale jest dla mnie za bardzo lewicowe w przekazie. (patron 2x)

Osoby prowadzące tą stację [RNŚ] też są związane z lewą stroną właśnie.
(patron 811)

Chyba też mnie drażni, że tak jak ewidentnie i niedoktrynalnie jest w RNŚ, tak tam [w R357] światopogląd nie jest ukryty. Mam szacunek do Stelmacha czy Niedźwiedzkiego, bo bym w życiu nie obstawiał, czy oni głosowali na PiS, PO, PSL czy Konfederację. Nie da się usłyszeć tego. (patron y9b)

(...) w kontraście do RNŚ, które nie ukrywa, że stoi bardzo wyraźnie po jednej stronie barykady. (patron bhm)

Wypowiedzi wskazują, że krytyczne stanowisko wobec Radia Nowy Świat wynikało z przekonania, iż rozgłośnia radiowa powinno zachowywać neutralność światopoglądową. W opinii badanych, redakcja RNŚ dopuściła do sytuacji, w której preferencje polityczne poszczególnych dziennikarzy stawały się zbyt czytelne i łatwe do zidentyfikowania, prowadząc do naruszenia zasady bezstronności (stanowiącej przez lata jedną z kluczowych wartości PR3). W rezultacie RNŚ postrzegano jako stację o wyraźnie sprofilowaną politycznie, co u wielu patronów automatycznie wywoływało zniechęcenie. Co istotne, źródłem sceptycyzmu patronów nie było posiadanie odmiennych (względem stacji) poglądów politycznych. Także ci patroni Radia 357, którzy deklarowali światopogląd zbieżny z linią prezentowaną przez RNŚ, akcentowali swoje rozczarowanie. Dowodzi tego głos jednego z patronów obu rozgłośni, który napisał: „Jestem - Jesteśmy - nieco zawiedziony RNŚ, jako ich patron. Za mało dystansu do polityki. Politycznie pewnie jesteśmy bardzo blisko. Ale ta przesadna, "poprawność polityczna" i nachalna jednostronność zniechęca mnie” (patron jh – pisownia oryginalna).

Refleksje badanych wyrażały się także poprzez konkretne odniesienia do treści audycji, które – według nich – stanowiły przykład niepożądanego upolitycznienia przekazu. Jeden z patronów przywołał sytuację z porannej audycji, która wywołała jego dezaprobatę:

Już pamiętam, bo nawet jak był dzień startu RNŚ i prowadził poranek [Wojciech] Mann z [Michałem] Nogasiem – to słuchałem wtedy. Natomiast był moment – i to dosyć szybko – zaczęły mnie razić takie mocne wstawki ideologiczne. Takie „mocne mocne”. Od razu zaznaczali, że „dobrze jest nie

jeść mięsa”, „po której stronie politycznej należy stać – a po której nie stać”.
(patron a1j)

Jak tłumaczył to cytowany wyżej patron, sytuacja ta zaistniała już w pierwszym dniu nadawania Radia Nowy Świat – okresie, w którym działalność stacji była uważnie obserwowana przez odbiorców oczekujących kontynuacji wartości i stylu znanych im z Trójki. W jego opinii, pierwsze audycje nadane przez RNŚ mogły zadecydować o wrażeniu, jakie słuchacze odniosą na temat charakteru dziennikarstwa realizowanego przez nową rozgłośnię. Krytyczne oceny dotyczyły nie tylko ogólnego tonu, ale również konkretnych dziennikarzy, którym przypisywano silne zaangażowanie polityczne. Jeden z badanych ujął to następująco: „Niemniej jednak w RNS bardzo irytują mnie wtręty polityczne tam, gdzie ich nie trzeba. U Janka Młynarskiego, u Marcina Kydryńskiego, Krzysztof Grabowski też powinien sobie odpuścić [polityczne wstręty]” (patron vd – pisownia oryginalna). Podkreślano również, że problemem były nie same wypowiedzi publicystów, ale także treść i częstotliwość serwisów informacyjnych, w których – według badanych – nadmierny nacisk kładziono na doniesienia ze świata polityki. Tego rodzaju podejście nie tylko nie odpowiadało ich oczekiwaniom, ale wręcz zniechęcało do regularnego odbioru stacji.

W przeciwieństwie do tego podejścia, Radio 357 od samego początku deklarowało ograniczenie tematyki politycznej, co – w ocenie wielu patronów – udało się skutecznie zrealizować. Główna różnica dostrzegana przez badanych dotyczyła częstotliwości serwisów informacyjnych: w RNŚ nadawano je co godzinę, natomiast w Radiu 357 jedynie kilka razy dziennie. Z wypowiedzi patronów wyłania się obraz zmęczenia wynikającego z nadmiernej obecności polityki w mediach, nawet jeśli prezentowane tam stanowiska były zbieżne z ich światopoglądem. Oczekiwaniem wobec nowego medium było zdystansowanie się od bieżących konfliktów politycznych, budując zamiast tego przestrzeń skupioną na kulturze, muzyce i innych neutralnych tematach. Oczekiwania sygnalizowano w wypowiedziach, których przykłady ukazano poniżej:

W serwisach oczekuję informacji, nie komentarzy; w audycjach muzycznych muzyki, a nie tyrad o polityce. (patron vd)

Nie lubię takiego nachalnego mówienia wprost. Można coś powiedzieć delikatniej, można coś zasugerować, a można wślaczać... (patron a1j)

Kolejnym aspektem krytyki kierowanej pod adresem Radia Nowy Świat było spostrzeżenie, iż dziennikarze tej rozgłośni nie porzucili emocjonalnego bagażu związanego z odejściem z PR3, co – zdaniem części badanych – znajdowało odzwierciedlenie w ich przekazach dziennikarskich. Badani sugerowali, że sposób relacjonowania spraw politycznych w RNŚ mógł być motywowany chęcią symbolicznego „rozliczenia się” z wydarzeniami, które doprowadziły do rozpadu Trójki. W opinii jednego z patronów: „W Radiu Nowy Świat wyczuwam takie jakby też to rozgoryczenie, że oni poodchodzili przez politykę. I że oni sobie wzięli kierunek, żeby bardziej krytykować tą opcję, dzięki którym się Trójka rozpadła” (patron j7d). Podobne przekonania przypisywano także przedstawicielom społeczności patronów i słuchaczy zgromadzonej wokół tej stacji. Z materiału empirycznego wynika, że odbiorcy Radia Nowy Świat postrzegani byli jako grupa bardziej zaangażowana politycznie. Jedna z badanych wyraziła tę opinię następująco: „Myślę, że zdecydowanie tamta społeczność – Radia Nowy Świat – jest bardziej zaangażowana politycznie. Myślę, że jest bardzo lewicowa. Zdecydowanie. (.) Chociaż jest ich troszeczkę mniej, to chyba jest taka bardziej jednorodna” (patron 8fk). Warto jednak zaznaczyć, że krytyczna ocena politycznego profilu RNŚ nie była podzielana przez wszystkich patronów Radia 357. Wśród badanych były także osoby, które nie przywiązywały większej wagi do obecności treści politycznych na antenie – nie interesowało ich ani to, czy takie treści się pojawiają, ani w jakiej formie i zakresie są prezentowane. Dla tej grupy kluczowym czynnikiem wpływającym na ocenę RNŚ były inne aspekty jej działalności – przede wszystkim jakość oferty muzycznej.

Jednym z najgłośniejszych incydentów związanych z funkcjonowaniem Radia Nowy Świat była sytuacja, która miała miejsce w sierpniu 2020 roku i dotyczyła sposobu relacjonowania sprawy zatrzymania aktywisty Michała Sz., znanego publicznie jako Margot – osoby identyfikującej się jako niebinarna. W jednym z serwisów informacyjnych RNŚ użyto wobec tej osoby formy męskiej („aktywista”), co wywołało natychmiastową reakcję części opinii publicznej, szczególnie środowisk związanych z ruchem LGBT+, zarzucających stacji brak szacunku wobec tożsamości płciowej opisywanej osoby oraz nieprzestrzeganie zasad inkluzyjności językowej. Ówczesny prezes Radia Nowy Świat, Piotr Jedliński, stanął w obronie użytego na antenie sformułowania, tłumacząc decyzję redakcji prawem do swobody wypowiedzi (polskieradio24.pl, 2020). Temat stał się przedmiotem wielu publikacji medialnych (Urzędowska, 2020; Wirtualne Media, 2020). W wyniku narastającej presji opinii publicznej, a także różnic zdań w zespole RNŚ,

Jedliński zrezygnował z pełnienia funkcji prezesa stacji. W publicznych wypowiedziach sugerował, że jego odejście było wymuszone, a decyzje redakcyjne podejmowane były w atmosferze wewnętrznej cenzury. Jednocześnie wyraził rozczarowanie postawą części współpracowników, zarzucając im ideologiczne podporządkowanie i ograniczanie wolności poglądów w debacie publicznej. Innego zdania była współzałożycielka RNŚ, Magdalena Jethon, która podkreślała, że Jedliński nie został zmuszony do odejścia i miał możliwość dalszego pełnienia swojej funkcji (Wiadomości Onet, 2020). Były prezes przedstawiał siebie jako ofiarę oraz podkreślał, że został ukarany za obronę swobody wypowiedzi i wyrażanie opinii niezgodnych – jak sugerował – z dominującym w stacji nurtem ideologicznym:

Sytuacja w Radio Nowy Świat jest taka, że z medium jakie wam obiecywałem, prosząc o sfinansowanie tego pomysłu, mającym być niezależnym, obiektywnym, prezentującym różnorodny obraz świata i otaczającej nas rzeczywistości, zapraszających komentatorów o różnych poglądach, staliśmy się skrzywionym ideologicznie medium, którego udziałowcy, zamiast sikać pod wiatr, robią pod siebie. (radiokierowcow.pl, 2020; dorzeczy.pl, 2020).

Sytuacja ujawniła napięcia wokół kwestii związanych z niezależnością dziennikarską, standardami redakcyjnymi oraz zarządzaniem różnorodnością światopoglądową w środowisku medialnym – szczególnie, że dotyczyło to stacji, która przejawiała ambicję reprezentowania wyższych standardów debaty publicznej. Zdarzenie to było szeroko komentowane i trwale zapisało się w pamięci słuchaczy, stając się jednym z kluczowych punktów odniesienia w dyskusjach o tożsamości ideowej Radia Nowy Świat. Tego rodzaju kontrowersje podważały wiarygodność pierwotnych założeń stacji, które – zgodnie z treścią oficjalnych komunikatów na platformie Patronite – obiecywała stworzenie „Radia, które będzie całkowicie niezależne, które nie będzie musiało kłaniać się sponsorom ani ulegać finansowym czy politycznym naciskom” (Radio 357, 2021). Utrata zaufania ze strony części słuchaczy Radia 357 znajduje odzwierciedlenie w ich poniżej zaprezentowanych wypowiedziach:

[Radio] Nowy Świat od początku jedzie po linii, powiedzmy opozycyjnej. Tam to nigdy nie było ukrywane. Nabrzmiało i pokazano, jaka jest ich linia polityczna jak była ta awantura z tym człowiekiem Margot. (patron 6ol)

Do RNŚ bardzo poważnie nadszarpnęła moje zaufanie afera z p. Jedlińskim. Komentarze nie pozostawiają zbyt wiele złudzeń - wolność słowa w RNŚ jest ograniczona. 357 - proszę, nie powtarzajcie [w domyśle – Radio 357] tych samych błędów. (patron n1 – pisownia oryginalna)

Jeden z respondentów przyznał wprost, że „przestał słuchać tego radia [RNŚ] po tym zdarzeniu” (patron pj), traktując kontrowersję jako wystarczający powód. Z kolei w pogłębionej analizie dokonanej przez innego z patronów, incydent został zinterpretowany nie tylko jako naruszenie zasady niezależności i potencjalny przykład cenzury, lecz również jako symptom głębszego konfliktu wewnętrznego wśród założycieli rozgłośni. W tej perspektywie, tzw. „afery z Margot” została odczytana jako element walki o wpływy i władze wśród dziennikarzy (współzałożycieli stacji). Jeden z badanych stwierdził, że RNŚ w początkowej fazie funkcjonowania reprezentowało różnorodność światopoglądową, jednak – jego zdaniem – przymusowe odejście prezesa Piotra Jedlińskiego stanowiło przełomowy moment, po którym stacja zaczęła wyraźnie prezentować jednostronny profil ideowy. Zmiana ta, jak wyjaśnia w przytoczonej poniżej wypowiedzi, przyczyniła się do utraty wiarygodności w oczach części słuchaczy:

W pewnym momencie ewidentnie się ujawnił wewnętrzny konflikt wewnątrz władz Radia Nowy Świat. Był to bardzo mocny konflikt z Piotrem Jedlińskim. I wtedy ja doszedłem do wniosku, że jedna z najważniejszych rzeczy, która była obiecywana – czyli że to będzie radio kompletnie niezależne – już nie istnieje. „Wylot” Jedlińskiego według mnie spowodowany było tym, że nie ugiął karku przed dosyć mocnym lobby „LGBTX”. Przy czym ten konflikt był według mnie kompletnie, jakby to powiedzieć... o nic. Raczej o, można powiedzieć, że wręcz o semantykę. I obie strony mogły spokojnie szanować swoją odmiennność. Ale mam też takie wrażenie, że ktoś po prostu wykorzystał pewnego rodzaju niezręczność i krótki lont Piotrka, żeby go po prostu wykołegować z interesu i dzięki temu móc sobie porządzić. No i wygląda na to, że Magda Jethon to właśnie wykonała, pozbywając się Piotrka, który miał nieco inne wizje i to on generalnie raczej szedł w stronę – i mówił o – niezależności (.) Piotrek Jedliński najpierw wyleciał z funkcji prezesa, potem

wyleciał w ogóle z zarządu, a potem wyleciał w ogóle z radia. I Radio [Nowy Świat] zaczyna skręcać gdzieś indziej. (patron 118)

Przytoczone relacje dowodzą, że podejście do polityki było dla słuchaczy jednym z głównych aspektów oceny działalności radia. Jednocześnie, kilkudziesięcioletnia społeczność patronów Radia Nowy Świat wskazuje, że w ich przypadku prezentowany przez tę stację poziom zaangażowania polityczno-ideowego był nie tylko akceptowalny, ale i pożądany. Można więc postawić hipotezę, że wyraźne różnicowanie się obu rozgłośni – zwłaszcza w obszarze polityki – było celowe i służyło budowaniu odrębnych wizerunków medialnych. Dla części badanych związanych z Radiem 357, właśnie ten aspekt zdecydował o wyborze słuchanej i wspieranej finansowo rozgłośni. Patron (patron jh) opisał swoją stopniową zmianę stosunku do RNŚ – od entuzjastycznego słuchania „w każdej wolnej chwili” po ograniczenie kontaktu ze stacją jedynie do wybranych audycji. Przyczyną miało być – jak określił – poczucie „przesadnej politycznej poprawności i nachalna jednostronność” prezentowana przez RNŚ. Niektórym patronom Radia 357 odpowiadało zachowanie odmienności wobec RNŚ, czego dowodem są poniższe cytaty patronów:

Wspieram [Radio 357], będę słuchał. RNŚ też od początku wspierałem i nadal czasem słucham. Czego mi brakowało do pełni szczęścia w RNŚ (prócz kilkunastu nazwisk, które są zacznem 357)? Ano tego, że RNŚ próbuje stworzyć anty-bańkę medialną dla tej obowiązującej i miłościwie nam panującej. A ja nie chcę baniek medialnych, ani niczego "anty". Róbcie - proszę - radio pluralistyczne, obiektywne, a najlepiej zupełnie apolityczne. (patron 2m – pisownia oryginalna)

No i cudnie. Ja mam tylko jedna prośbę! Nie popłyńcie na polityce jak „Nowy Świat”. W nich na początku pokładałem duże nadzieje, niestety dziś już nie wspieram! (patron fh)

RNŚ nie da się słuchać, właśnie przez politykę i lewicowe jojczenie. Ja jestem człowiekiem środka i nie po drodze mi ani z lewicowym postępactwem, ani z prawicową betoniarnią. Jeżeli w 357 usłyszę opowiedzenie się po jednej ze

stron (a raczej domyślam się, po której to opowiedzenie mogłoby nastąpić),
przestaję być patronem. (patron ym)

Znamienne dla przytoczonych wypowiedzi – obok wyrażonego rozczarowania podejściem Radia Nowy Świat, a także apeli do Radia 357 o zachowanie apolityczności – jest jednoznaczne wskazanie, że właśnie ten aspekt stanowił bezpośredni czynnik wpływający na decyzję o finansowym wsparciu (lub jego zaprzestaniu) dla danej rozgłośni. W niektórych przypadkach patroni formułowali swoje stanowisko w sposób wyraźny, mówiąc przykładowo, że „wspierali [RNS] lecz dziś już tego nie robią”. Nie sposób jednoznacznie ocenić, czy deklaracje o wycofaniu wsparcia finansowego znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach, czy raczej pełnią funkcję symbolicznego nacisku na stację. Wypowiedź patrona (patron fh) wskazuje, że większą wiarygodność w zakresie deklarowanej neutralności politycznej przypisuje zespołowi Radia 357. Jego zdaniem, to właśnie brak pluralizmu i upolitycznienie PR3 doprowadziły do jego kryzysu i symbolicznego upadku – dlatego unikanie podobnych błędów powinno być priorytetem dla „zastępujących” Trójkę inicjatyw radiowych.

Obecność polityki w przekazie stacji stanowi dla patronów obu stacji istotne kryterium wyboru, które w sposób bezpośredni przekłada się na decyzję o wsparciu finansowym. Radio Nowy Świat wydaje się przyciągać słuchaczy silniej zaangażowanych politycznie, dla których obecność tematyki społeczno-politycznej na antenie stanowi wartość. Wydaje się, że są to osoby o poglądach lewicowo-liberalnych, które identyfikują się z prezentowanym przez RNS światopoglądem. Z kolei Radio 357 przyciągało słuchaczy zmęczonych intensywną obecnością polityki w debacie publicznej. Dla nich radio staje się przestrzenią odskoczni od polaryzacji oraz medium skupionym na treściach kulturalnych, muzycznych i społecznych. W tym sensie społeczność Radia 357 można scharakteryzować jako bardziej zróżnicowaną światopoglądowo – doceniającą zachowanie dystansu i ceniącą filozofię radia wolnego od ideologicznych napięć.

W społeczności Radia 357 obecna jest również – choć mniej liczna – grupa odbiorców reprezentujących odmienne podejście co do roli mediów. Dla przedstawicieli tego stanowiska, szczególnie istotne są kwestie społeczno-polityczne, które – w ich ocenie – powinny stanowić istotny element przekazu medialnego, zwłaszcza w sytuacjach, gdy zagrożone są fundamenty demokracji. Zgodnie z ich przekonaniem, radio jako medium opiniotwórcze powinno aktywnie angażować się w debatę publiczną i nie unikać podejmowania trudnych (także politycznych) tematów. Patron utożsamiający się z takim

stanowiskiem, w sposób emocjonalny podzielił się swoimi wątpliwościami dotyczącymi wyboru stacji, którą chciałby w dłuższej perspektywie wspierać finansowo. W jego refleksji wybrzmiewa świadomość, że z uwagi na większą obecność tematyki politycznej oraz zgodność światopoglądową, to właśnie Radio Nowy Świat mogłoby lepiej odpowiadać jego oczekiwaniom, co wytłumaczył następująco:

Zdecydowałem wspierać obydwie stacje. Męczące to trochę, ale zależało mi na kontakcie z ukochanymi prezenterami. Ale z czasem ze zdziwieniem i smutkiem zacząłem obserwować w 357 bardzo ograniczone komentarze i ocenę wydarzeń politycznych w naszym nieszczęsnym kraju. Ale zakładam, że mam pecha i nie trafiałem na nie. Inaczej ma się sprawa z Nowym Światem, tam jest to czego szukam, co znajduję w GW [Gazeta Wyborcza], TVN24, Polityce: troskę o kraj, demokrację wolności obywatelskie. Poczekam jeszcze trochę by jednak dokonać wyboru. Ten podział na dwie stacje staje się dla mnie coraz trudniejszy do zniesienia zwłaszcza ta apolityczność waszej stacji. (patron.zj – pisownia oryginalna)

Pomimo wyraźnie zarysowanych różnic między Radiem Nowy Świat a Radiem 357, nie sposób mówić o antagonistycznej relacji pomiędzy ich społecznościami. Przeciwnie – patroni obu tych rozgłośni mają wiele cech wspólnych, a także można mówić o ich wspólnym radiowym „rodowodzie”. Pozytywne stosunki pomiędzy patronami obu rozgłośni potwierdza m.in. powtarzająca się w kilku wywiadach anegdota dotycząca małżeństw, w których każde z małżonków słucha innej z potrójkowych stacji. W opinii rozmówców jawi się to jako zupełnie naturalna praktyka.

Drugim z ważnych aspektów wskazywanych przez respondentów jako kryterium przy wyborze nowej rozgłośni było poczucie tzw. „trójkowości”¹⁷. Choć termin ten ma charakter niejednoznaczny, badani używali go do opisu ogólnej atmosfery, stylu prowadzenia audycji, doboru muzyki oraz osobowości antenowych, które wcześniej identyfikowali z Programem Trzecim. Badani często porównywali obie potrójkowe inicjatywy radiowe, oceniając stopień ich podobieństwa do dawnego PR3. Jedna z patronek, wspominając swoje doświadczenia z Radiem Nowy Świat oceniła: „Najpierw powstało Radio Nowy Świat i słuchałam tego radia. I mówiąc krótko to nie była Trójka. (.)

¹⁷ Używano także terminów: „trójkowość”, „schemat Trójki” czy „klimat Trójki”

Oni nie przejęli spuścizny Trójki. Wiadomo, że jest to też radio na poziomie, więc słuchałam” (patron zwm). Jej wypowiedź pokazuje ambiwalencję – uznanie jakości stacji przy jednoczesnym braku emocjonalnego związku z nią. Dla porównania, inna z badanych wskazywała, że to właśnie Radio 357 bardziej odpowiada jej oczekiwaniom, ponieważ – jej zdaniem – silniej nawiązuje do dziedzictwa PR3 i lepiej oddaje jej atmosferę: „W RNŚ brakuje starej, kochanej Trójki. Dlatego bardziej pasują mi te nawiązania w R357” (patron ap).

Dla części słuchaczy kluczowym kryterium wyboru nowej stacji była kontynuacja ulubionych audycji znanych z anteny Programu Trzeciego. Tego rodzaju oczekiwania spełniło Radio 357, czego przykładem może być wypowiedź jednego z patronów, który podkreślił znaczenie popołudniowego bloku publicystycznego prowadzonego przez Jakuba Strzyczkowskiego (dawniej pod nazwą „Zapraszamy do Trójki”). W Radiu 357 audycja ta powróciła w niemal niezmienionej formule pod nowym tytułem „Popołudniówka”, również prowadzona przez tego samego dziennikarza. Podobne obserwacje pojawiały się także w wypowiedziach innych patronów, którzy postrzegali Radio 357 jako rozgłoszenie kontynuującą tradycje Trójki, w przeciwieństwie do Radia Nowy Świat, które – w ich ocenie – starało się od tej spuścizny świadomie zdystansować. Jak ujęła to jedna z patronek, RNŚ prezentowało się jako projekt bardziej autonomiczny, natomiast Radio 357 przyjęło strategię odtwarzania, a niekiedy wręcz kopiowania formuł znanych z PR3:

Bardziej się czułam [słuchając Radia 357] jak po staremu, jak w domu. Na tej zasadzie Nowy Świat był czymś, powiedzmy, zbliżonym do Trójki, ale jednak próbującym coś nowego sobie tam stworzyć. (.) Natomiast tutaj praktycznie miałam wrażenie, że zmieniły się tylko nazwy audycji, a jakby sposób prowadzenia treści wszystko zostało tak samo, więc to było takie miłe, takie sentymentalne może to podejście, tak myślę, miało znaczenie bardziej. Że mi to [Radio 357] bardziej przypominało tę starą, dobrą trójkę i chciałam, żeby to trwało... (patron k7a)

Warto w tym kontekście przywołać fakt, że w 2020 roku Polskie Radio wystąpiło do Urzędu Patentowego z wnioskiem o zastrzeżenie praw do ponad 30 tytułów audycji – w tym programów znanych z anteny Trójki. Choć Radio 357 oficjalnie deklarowało, że nie planuje posługiwać się dawnymi nazwami, inspiracje były widoczne. Dobrym przykładem

jest świąteczny projekt „Przyjaciele Pewnej Ryby”, będący bezpośrednim nawiązaniem do wieloletniej akcji PR3 pod hasłem „Przyjaciele Karpia” (Kowalski, 2020).

Kolejnym czynnikiem różnicującym wybory patronów były sympatie i antypatie do poszczególnych dziennikarzy. W szczególności to patroni Radia 357 deklarowali rezerwę wobec Radia Nowy Świat, a szczególnie obecnych tam redaktorów. W wielu wypowiedziach badanych pojawiały się nazwiska dziennikarzy, których zaangażowanie polityczne lub sposób prowadzenia audycji nie odpowiadał ich oczekiwaniom. Najczęściej przywoływanymi postaciami byli Wojciech Mann, Magdalena Jethon oraz Marcin Kydryński. Powyższe stanowisko potwierdzają zaprezentowane poniżej wypowiedzi patronów:

Jeżeli chodzi o Radio Nowy Świat to nigdy mi nie przypadło do gustu. Raz jeden tylko włączyłam właśnie ze względu na osobowości. (.) Nie byłam fanką osób, które tam udzieliły swojego głosu. (.) Jak oni [dziennikarze] spotkali się razem właśnie w Radiu Nowy Świat to ja wiedziałam, że to nie jest mieszanka dla mnie, nie są osobowości dla mnie, ani pogładowo, ani ideowo, niestety. (patron 20i)

Kydryński zawsze mnie irytował w Trójce. Teraz może nawet jestem szczęśliwy, że jest w innym radiu niż w 357. (.) Nie wiem, na ile powód [zatrudnienia] był polityczny czy inny. (.) Bo Magdalena Jethon chyba założyła Nowy Świat. To ona zawsze jakaś taka była dla mnie podejrzana, jeśli chodzi o polityczne poglądy i ich dobór. To radio [RNŚ] teraz jest wykorzystywane do krzewienia jednego słusznego światopoglądu. Ci wszyscy redaktorzy, to z nich wypłynęło i to też jest indoktrynujące jak dla mnie. (patrona y9b)

Chyba dlatego [wybrałam Radio 357], że większość tych redaktorów, których najbardziej cenię, nie weszła do Nowego Świata i w ogóle większość ekipy Trójki nie weszła do Nowego Świata. Myślę parą zamachową to była Magda Jethon i Wojciech Mann, których zaangażowanie polityczne, takie bardzo wyraźne po jednej stronie, nie odpowiadało mi. W związku z tym Nowego Świata w zasadzie prawie w ogóle nie słuchałem i nie słucham. (patron yc9)

Kolejnym aspektem różnicującym profile obu stacji, wartym odnotowania w kontekście decyzji patronów, była muzyka. Możliwość pogłębionej analizy oraz porównań repertuarów muzycznych Radia Nowy Świat i Radia 357 pojawiła się dopiero po pewnym czasie, ponieważ obie rozgłośnie rozpoczęły nadawanie w kilkumiesięcznym odstępie. Tym samym muzyka nie stanowiła pierwotnego kryterium wyboru dla większości patronów. Decyzje początkowo bardziej opierały się na zapowiedziach dotyczących profilu i wartości stacji, a także osobach zaangażowanych w projekt. Dopiero w późniejszym okresie, po zapoznaniu się z codzienną ramówką i stylistyką muzyczną obu rozgłośni, słuchacze zaczęli formułować swoje opinie na temat różnic bądź podobieństw w tym zakresie. W kontekście muzycznym należy zaznaczyć, że także ta sfera podlegała analizie z perspektywy wspomnianego wcześniej kryterium „trójkowości”. Słuchacze, którzy mieli okazję zapoznać się z ofertą obu stacji, często wskazywali, że to w Radiu Nowy Świat dostrzegają większe podobieństwo do dawnej Trójki – szczególnie w doborze repertuaru muzycznego. Przekonanie to ilustruje wypowiedź jednego z patronów, który – podobnie jak wielu innych badanych – zwrócił uwagę na spójność stylistyczną RNS z wcześniejszym profilem PR3:

Muzyka nadawana na antenie Radia Nowy Świat na pewno jest bardziej dla wyrobionego słuchacza. Jest tam mniej muzyki pop i jeżeli jest – to jest lepiej wyselekcjonowana. Bo pop to rozległe pojęcie. Znów tu [w RNS] jest to zbliżone do 3. (patron bhm)

W wypowiedziach respondentów często pojawiały się określenia takie jak „wymagająca”, „angażująca” czy „dla wyrobionego słuchacza”, które służyły do opisu muzyki kojarzonej z dawnym Programem Trzecim Polskiego Radia. Tego typu charakterystyka wskazuje na przekonanie, że Trójka odgrywała istotną rolę w kształtowaniu gustów muzycznych jej słuchaczy. W ocenie badanych, po rozpoczęciu działalności przez Radio Nowy Świat i Radio 357, między obiema rozgłośniami zarysował się wyraźny podział w sferze muzycznej. Radio 357, zgodnie z relacjami jego patronów, charakteryzuje się większą otwartością na nowe brzmienia oraz celowym dystansowaniem się od repertuaru bezpośrednio kojarzonego z dawną Trójką. Taką strategię komunikowano zresztą już na wczesnym etapie działalności stacji – m.in. w zapowiedziach Piotra Stelmacha, kierownika redakcji muzycznej Radia 357, który w jednej z pierwszych transmisji na żywo zapowiadał większą inkluzyjność muzyczną, udział współczesnych

artystów i szersze otwarcie na popularniejsze gatunki. Tego rodzaju podejście zbliżało ofertę muzyczną Radia 357 – przynajmniej w niektórych aspektach – do repertuarów znanych z rozgłośni komercyjnych. Spostrzeżenie to znalazło odzwierciedlenie w wypowiedziach patronów, z których jedną przytoczono poniżej:

Mam wrażenie, że w 357 są nastawieni bardziej w kierunku komercyjnym niż Nowy Świat. Że może niekoniecznie chcą grać taką muzykę jak Trójka – ale to wciąż jest fajne. Troszkę więcej mają opcji. I te przeklęte Sanah i inne rzeczy. Zdarza się, później piszą na grupach na Facebooku dotyczących radia, że nie można grać jakiegoś zespołu... „Czemu nie?!”. Mam wrażenie, że 357 bardziej jest otwarte na jakieś nowości niż RNŚ. (patron 811)

Wypowiedź stanowi ilustrację ambiwalentnych ocen, które pojawiły się wśród części odbiorców Radia 357. Oczekując kontynuacji muzycznych tradycji PR3, wyrażano jednocześnie niepokój wobec repertuaru obecnego na antenie Radia 357, w którym pojawiają się wykonawcy kojarzeni raczej z nurtem maistreamowym. Jak pokazują zgromadzone dane empiryczne (które zostaną szerzej omówione w dalszych rozdziałach), najbardziej konserwatywna część społeczności post-trójkowej przywiązuje największe znaczenie do repertuaru muzycznego. Grupa ta ceni repertuar ambitny i różnorodny, co w ich opinii lepiej wypełnia Radio Nowy Świat. W Radiu 357 trudniej odnaleźć się słuchaczom, którzy nie akceptują komercyjnego stylu radia, polegającego na mniejszej rotacji utworów czy też prezentowaniu na antenie najpopularniejszych światowych hitów. Jeden z patronów podsumował wybory słuchaczy następująco: „nastawieni na muzykę bardziej angażującą i wymagającą to raczej słuchać będą RNŚ – oczywiście pod warunkiem, że nie przeszkadza im nadmiar polityki” (patron bhm). Cytat ten trafnie wskazuje na dwa główne czynniki różnicujące profil obu rozgłośni – politykę i muzykę – które odgrywają nadrzędne role w decyzjach patronów dotyczących finansowego wsparcia jednej ze stacji. Obie prezentują w tych aspektach odmienne strategie programowe i w różnym stopniu – świadomie lub nie – odwołują się do dziedzictwa Trójki. Ciekawe przy tym jest to, że o ile Radio 357 jest w większym stopniu postrzegane jako kontynuator Trójki, o tyle nie dotyczy to sfery muzycznej, w której za spadkobiercę PR3 uznaje się raczej RNŚ. Pokazuje to złożoność motywacji jakie kierują różnymi grupami słuchaczy: ci, dla których najistotniejsza w PR3 była muzyka mogą wskazywać na RNŚ jako na spadkobiercę Trójki, mimo iż sama stacja odżegnała się od tego miana.

Następnym kryterium wpływającym na wybór jednej ze stacji był aspekt finansowy. O ile część odbiorców, dysponując odpowiednimi środkami, mogła pozwolić sobie na równoczesne wspieranie Radia Nowy Świat i Radia 357 (nawet symboliczną kwotą), o tyle dla innych patronów konieczne było dokonanie wyboru jednej z inicjatyw. Początkowo, nawet najmniejsza stawka wsparcia (10 zł miesięcznie) zapewniała dostęp do wielu benefitów, w tym do archiwum podcastów i przestrzeni forum społecznościowego. Dla niektórych badanych decyzja o wsparciu jednej ze stacji nie wynikała z krytycznej oceny drugiej, lecz z konieczności finansowego wyboru (o czym opowiedział m.in. patron 20i). Nie była to sytuacja odosobniona – w wypowiedziach respondentów pojawiały się relacje o swoistym „testowaniu” obu projektów, po którym to dokonywano świadomego wybór jednej ze stacji. W innej wypowiedzi (patron dzd) decyzja o finansowaniu Radia 357 została podjęta wzięwszy pod uwagę kryterium „częstości słuchania”:

Przez jakiś czas byłam [patronką] obydwóch stacji, ale jednak stwierdzałam, że będę patronować tylko tej, której słucham tak naprawdę najczęściej. (.) No jednak gdzieś tam tych wydatków jest, tak bardzo dużo w życiu, że stwierdziłam, że no, że wystarczy jedno. (patron dzd)

Pomimo licznych i różnorodnych argumentów przytaczanych na rzecz wspierania jednej z dwóch powstałych po Trójce rozgłośni, pewna grupa badanych miała trudności z jednoznacznym wskazaniem konkretnego powodu, który zdecydował o ich wyborze. Choć wcześniej mieli okazję zapoznać się z ofertą obu stacji, ich decyzja o patronowaniu Radiu 357 często nie wynikała z jasno określonych preferencji programowych czy ideowych. Wypowiedzi tych respondentów przyjmowały raczej formę subiektywnych odczuć, trudnych do precyzyjnego wyjaśnienia. Jedna z osób ujęła to w słowach: „Radiu Nowy Świat coś nie gra i ciężko to opisać” (patron bko), inna z kolei wyraziła, że: „Z Radiem 357 jest [jej] jakoś bardziej po drodze” (patron ddd). Wypowiedzi te sugerują, że decyzje o wsparciu danej rozgłośni nie zawsze były w pełni racjonalne i niekiedy opierały się na ogólnym wrażeniu.

Strategie promocyjne przyjęte przez obie stacje różniły się, co w dłuższej perspektywie mogło przekładać się na zasięg oraz zdolność dotarcia do potencjalnych słuchaczy. Jak zauważył jeden z patronów Radia 357: „Gdy tworzyło się RNŚ, przynajmniej raz w tygodniu była informacja w [Gazecie] Wyborczej, kto dołącza do zespołu. I myślę, że to był klucz do ich sukcesu” (patron su). Natomiast Radio 357, jak

zauważył ten sam patron, nie starało się „dawkować napięcia” i „nakręcać atmosfery” co jego zdaniem stanowiło ryzyko dotarcia do mniejszej liczby patronów. Wśród rozmówców podzielano także oczekiwanie, że Radio 357 zwiększy swoją obecność w mediach, aby przyciągnąć nowych patronów i osiągnie kolejne cele zbiórki. Obawy wiązały się z tym, że część potencjalnych patronów mogła wcześniej zaangażować się w RNŚ i mogła nie być już skłonna do wspierania drugiego projektu.

Brakuje dokładnych danych na temat skali jednoczesnego patronowania obu inicjatywom, jak również statystyk dotyczących migracji patronów między stacjami. Niemniej jednak, analiza forum społeczności Radia 357 wskazuje, że wśród badanych istnieje duża grupa słuchaczy wyrażających pozytywne nastawienie wobec obu projektów. Ich wsparcie – zarówno emocjonalne, jak i nierzadko finansowe – obejmowało oba przedsięwzięcia, a część patronów deklarowała udzielenie darowizn jeszcze przed oficjalnym startem regularnych audycji. Ilustruje to przykład jednego z patronów, który świadomie wspierał jednocześnie Radio 357 oraz Radio Nowy Świat, traktując obie inicjatywy jako cenne kontynuacje dziedzictwa PR3: „Super! Czekam na radio 357. Również rozkładałam datki między RNŚ i 357. Lubię stać na dwóch nogach i jak jedna mężczyźni to mam drugą na podporządku” (patron my). Wsparcie obu inicjatyw wiązało się z podziałem czasu oraz zasobów finansowych pomiędzy dwie stacje. Odbiorcy ci selektywnie korzystali z oferty programowej każdej rozgłośni, wybierając audycje najlepiej odpowiadające ich preferencjom, a następnie przełączali się między stacjami w zależności od pory dnia lub aktualnego programu. Tego rodzaju elastyczne podejście znajdowało wyraz w wypowiedziach patronów, jak widać to po następującej treści komentarza: „Dla mnie bomba. Będę słuchał "Sjesty" w RNŚ i poranka w Radio357. A wspierał jedno i drugie :)” (patron ie – pisownia oryginalna).

Patron, którego wypowiedź przytoczono powyżej, reprezentuje grupę odbiorców, którzy nie postrzegają współistnienia Radia 357 i Radia Nowy Świat w kategoriach problemu. Warto jednak zauważyć, że w początkowej fazie funkcjonowania Radia 357, znacząca część społeczności tej stacji wyrażała zaskoczenie i niezadowolenie z faktu powstania dwóch odrębnych projektów. Wśród patronów pojawiały się pytania i wątpliwości związane z powodami, dla których nie zdecydowano się na budowę jednej wspólnej rozgłośni. W związku z tym, w pierwszych miesiącach działalności Radio 357 podejmowało działania komunikacyjne mające na celu wyjaśnienie tej decyzji oraz uspokojenie nastrojów wewnątrz społeczności (Patronite, 2020). Przykładem takich działań była publikacja obszernego wpisu na forum Patronite, w którym przedstawiciele

rozgłośni odnieśli się do pytań i obaw formułowanych przez patronów. Wybrane fragmenty tego stanowiska przedstawiono poniżej:

Pierwszy - w Radiu 357 jest w tej chwili 40-osobowy zespół. W RNŚ pracuje ponad 60 osób. To już działająca redakcja z pełną ramówką. "Zróbcie to razem" oznacza tak naprawdę "zwolnijcie połowę ludzi z każdej redakcji i wyczyśćcie połowę ramówki". Kogo zwolnić? I dlaczego? Czemu redakcja RNŚ miałaby zwalniać dziennikarzy, którzy jej zaufali tylko dlatego, że my rozstaliśmy się z firmą? To byłoby bardzo nie w porządku, nieeleganckie i na dłuższą metę destruktywne - a tego nikt przecież nie chce. Nie pomieścimy się pod jednym dachem - bo ani antena nie jest z gumy, ani budynek. Niestety. Owszem, w Trójce pracowaliśmy wspólnie, ale to firma o wielokrotnie większym budżecie (to po pierwsze), a po drugie - też nie wszyscy pracowaliśmy tam w tym samym czasie. (.) Drugi powód jest równie ważny - mamy po prostu inny pomysł na radio. Chcemy je realizować w innej formie i innymi narzędziami. W Radiu 357 tradycjoniści znajdują odpowiednik typowej anteny FM, ale bardziej multimedialnie nastawieni z Państwa - prawdziwy kombajn pozwalający indywidualnie dobierać i układać treści. Chcemy zrobić coś, czego w Polsce jeszcze nie było - o wiele więcej niż typową rozgłośnię internetową. Mamy skonkretyzowaną wizję opartą na zasadach, które Państwu przedstawiliśmy na samym początku i po prostu chcielibyśmy ją w tym kształcie zrealizować, z całą pewnością z korzyścią dla Państwa. (Patronite, 2020)

Z biegiem czasu, wraz z lepszym rozeznaniem w profilach programowych i tożsamości obu rozgłośni, decyzja o stworzeniu dwóch odrębnych inicjatyw radiowych była w coraz większym stopniu akceptowana przez społeczność skupioną wokół Radia 357. Dla części patronów taki podział okazał się wręcz korzystny, ponieważ umożliwił im wybór z bogatszej oferty programowej i lepiej odpowiadającej ich indywidualnym preferencjom. W przypadku najbardziej wymagających słuchaczy, niezadowolenie z kierunku obranego przez jedną ze stacji skutkowało decyzją o przeniesieniu swojego wsparcia finansowego do drugiej rozgłośni. Ilustracją tego zjawiska może być wypowiedź patrona, zamieszczona na forum Patronite, którą przedstawiono poniżej

Jestem wieloletnim słuchaczem Trójki i patronem Państwa Kolegów z RNŚ. Jako słuchacz RNŚ jestem nieco zawiedziony niektórymi aspektami tego projektu i w związku z tym postanowiłem przenieść część wsparcia na Radio 357. Piszę, by prosić o uniknięcie błędów Waszych Kolegów z RNŚ. Skupię się na najważniejszej dla mnie audycji porannej od poniedziałku do piątku. (patron 2h)

W trakcie wywiadów przeprowadzonych z patronami Radia 357 jednym z poruszanych zagadnień była kwestia podziału dawnej społeczności słuchaczy PR3 na dwie grupy – skupione wokół Radia 357 oraz Radia Nowy Świat. Jak wynika z zaprezentowanej powyżej analizy, odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna ani łatwa do ujęcia. Wybór konkretnej rozgłośni najczęściej wynika z indywidualnych preferencji słuchaczy – kształtowanych przez różnorodne czynniki, takie jak: stosunek do obecności polityki w mediach, preferencje muzyczne, potrzeba kontynuowania dziedzictwa Trójki bądź wręcz przeciwnie – poszukiwanie świeżego podejścia tworzących radio. Respondenci próbujący opisać linię tego podziału często podkreślali jej nieostry, zniuansowany charakter. Brak wyraźnej granicy pomiędzy obiema społecznościami znajduje odzwierciedlenie w wypowiedziach, w których patroni deklarują sympatię wobec obu projektów, przy jednoczesnym wskazywaniu na elementy rozczarowania względem wybranej przez siebie stacji. Dotyczy to choćby patrona, który – choć identyfikuje się jako sympatyk i patron Radia 357 – jednocześnie wyżej ocenia wybrane aspekty funkcjonowania konkurencyjnego Radia Nowy Świat:

Bywa, że ten nadmiar polityki [w RNŚ] jest [dla niektórych słuchaczy R357] nie do przyjęcia. Albo [słuchacze R357] mają inne poglądy lub nie do końca zgadzają się z tą linią redakcyjną RNŚ. Myślę, że takie osoby mogą bardziej być zainteresowane – tak jak ja – Radiem 357, mimo pewnych minusów. No i potem się zdarzają takie komentarze, że np.: *ok to ja już podziękuję...* I dalszy ciąg dnia lub wieczoru spędzam z RNŚ. I to się wiąże z tym, że np. wieczorem jest tam jakaś audycja z interesującą muzyką. Tam już wtedy nie będzie polityki i to już jest bezpieczne, że ktoś sobie posłucha wieczorem RNŚ, bo ono jest w tym momencie dla mnie bardziej interesujące. (patron bhm)

7.3. Motywacje patronów: kluczowe czynniki decyzji o wsparciu Radia 357

W dotychczasowej części rozdziału omówiono, w jaki sposób odbiorcy, którzy zrezygnowali ze słuchania radiowej Trójki, rozpoczęli poszukiwania alternatywnych stacji radiowych, a także jakie różnice dostrzegali pomiędzy dwoma nowymi inicjatywami internetowymi tworzonymi przez byłych dziennikarzy PR3. W niniejszej części uwaga skoncentrowana została na analizie procesu, w ramach którego badani dowiadywali się o powstaniu Radia 357, a także na uzupełnieniu katalogu motywacji, które skłaniały ich do udzielenia wsparcia finansowego tej inicjatywie – zwłaszcza w jej początkowym okresie, obejmującym moment ogłoszenia projektu oraz pierwsze miesiące trwania kampanii crowdfundingowej.

Z wypowiedzi członków społeczności Radia 357 wynika, że kryzys w Trójce był impulsem, który skłonił ich do intensywnego śledzenia losów odchodzących dziennikarzy. Badani, korzystając z różnych kanałów – najczęściej mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych – poszukiwali informacji na temat ich dalszej aktywności zawodowej, w szczególności możliwości pojawienia się tych dziennikarzy w nowych projektach radiowych. Jak wynika z relacji patronów, to właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych – w tym osobistych profili dziennikarzy, takich jak Piotr Stelmach, Krystian Hanke czy Marcin Łukawski – trafiali oni na pierwsze wzmianki dotyczące planowanego uruchomienia Radia 357 oraz towarzyszącej projektowi zbiórki środków na platformie Patronite:

Dowiedziałem się, bo bardzo interesowałem się, co się stanie po tym rozpadzie Trójki – jak odchodzili ludzie. Tam obserwowałem te grupy w tych różnych mediach społecznościowych. „Ratujmy Trójkę” chyba też było, ale głównie tam obserwowałem redaktorów, czyli Krystian Hanke czy Marcin Łukawski. No i dzięki nim – tak jak tylko ogłosili, że rusza Patronite to za dwie dyszki uruchomiłem patronowanie. (patron j7d)

Cały czas na Facebooku śledziłam losy redaktorów moich ulubionych. I Stelmacha i Łukawskiego, więc cały czas gdzieś tam widziałam, co się u nich dzieje i dowiedziłam się z Internetu. (patron 20i)

Śledziłam w mediach społecznościowych, który z dziennikarzy co robi. I tam jeden drugiemu coś przeczytał, że Strzyczkowski „to”, a ktoś „tamto”, więc to od razu poszło. To jak oni się tam dzielili [na dwie stacje] i Niedźwiedzki... i w ogóle kto tam, gdzie poszedł. To było u nas na bieżąco. (patron 7gn)

Dowiedziałam się z mediów po prostu, gdzieś tam śledziłam te media. Zresztą to były takie gorące tematy, że one się gdzieś pojawiały. I jak było cokolwiek, jakaś wzmianka – że tworzy się nowe radio – to też potem te wiadomości śledziłam. (patron r1c)

Częste wskazywanie mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji o powstaniu Radia 357 wydaje się nieprzypadkowe. Koresponduje to z wcześniej przywoływanymi wypowiedziami, w których badani wyrażali rozczarowanie ograniczoną obecnością kampanii informacyjnej Radia 357 w tradycyjnych mediach, takich jak internetowe portale informacyjne czy prasa. Obraz wyłaniający się z ich relacji ukazuje patronów jako osoby żywo zainteresowane losem ulubionych dziennikarzy, a zarazem wykazujące się wysokim poziomem gotowości do zaangażowania w nową, właśnie ogłaszaną inicjatywę. Moment podjęcia decyzji o wsparciu finansowym był dla wielu respondentów nacechowany silnymi emocjami – występowały reakcje spontaniczne, odruchowe, a sam akt wsparcia postrzegany był jako coś oczywistego i naturalnego. Odczuwana pustka po utracie ulubionych głosów z anteny Trójki oraz silna potrzeba kontynuowania radiowych rytuałów wzmacniały motywację do zaangażowania się w zbiórkę. Bezrefleksyjność tej decyzji i towarzyszący jej pozytywny ładunek emocjonalny, zostały dobrze uchwycone w wypowiedzi jednej z patronek:

Ja zostałam patronką od razu jak tylko powiedzieli, że będą coś robić, jak powstał Patronite. Od razu nawet się nie wahałam ani przez chwilę. Bo to dla mnie było po prostu, po takiej długiej ciszy w eterze, gdzie nie było można moich redaktorów usłyszeć i wiedzieć, że będę ich mogła znów usłyszeć – to była taka radość. Że nawet się nie zastanawiałam. I czekałam, że tak powiem, odliczałam godziny do premiery. (patron 20i)

W największym uogólnieniu, społeczność patronów Radia 357 można podzielić na dwie zasadnicze grupy różniące się stopniem zaangażowania w życie stacji: „fanów” oraz

„odbiorców”¹⁸. Dla potrzeb analizy przyjęto robocze rozróżnienie, zgodnie z którym „fani” to osoby aktywnie uczestniczące w różnych formach funkcjonowania rozgłośni – biorące udział w wydarzeniach, komentujące na forach, utrzymujące kontakt z redakcją czy aktywnie śledzące rozwój projektu. Z kolei „odbiorcy” to patroni, których relacja z radiem ma bardziej pasywny charakter i ogranicza się niemal wyłącznie do słuchania audycji – radio pełni w ich życiu rolę towarzysza codziennych aktywności, lecz nie angażują się oni w życie społeczności. Stopień zaangażowania i identyfikacji z projektem różni się w zależności od tego, jaką funkcję Radio 357 pełni w życiu odbiorców oraz jak silne jest ich poczucie przynależności do społeczności radiowej. Ich swobodna więź z radiem argumentowana jest głównie brakiem czasu pozwalającego na większą aktywność bądź drugorzędnym znaczeniem radiofonii w ich życiu. Przykładowe wypowiedzi dwóch przedstawicieli tej grupy zaprezentowano poniżej:

Mnie nie interesuję, co się dzieje u ludzi, których nie znam. (.) Ja szukam radia właśnie, żeby sobie słuchać moich audycji, wiadomości, muzyki, ale nie nigdy nie miałam takiego zainteresowania. W ogóle z natury nie interesuję się jakimś gwiazdami ani nikim, życiem innych ludzi, ani życiem ludzi, co tworzą radio. Mam za dużo na głowie, żeby się przejmować, co tam w radiu robią... (patron zrtj)

Może raz, czy dwa, czy trzy przeglądałam coś tam, ale to jak wtedy jak stałam się patronem i się zalogowałam i takie tam powiadomienia doszły, Mogłam otwierać poszczególne linki i jakby przeglądać [posty na Patronite]. Ale mi się nie chce [tego robić], szkoda mi czasu. Z tego nic nie wynoszę dla siebie. Szkoda mi czasu, bo ja już jestem w takim wieku, że mi szkoda, wolę się zająć czymś innym. (patron 7gn)

Dla kontrastu, poniżej przytoczone zostaną wypowiedzi patronów silnie zaangażowanych, których relacja z Radiem 357 wykracza daleko poza bierne słuchanie audycji. Dla tej grupy atrakcyjność stacji związana jest również z przyjętym przez nią modelem funkcjonowania – opartym na bezpośrednim wsparciu słuchaczy i ich

¹⁸ W rozdziale 9 szczegółowo opisano przejawy zaangażowania poszczególnych typów patronów oraz różnic pomiędzy nimi.

współodpowiedzialności za rozwój projektu. Radio 357 przyciąga tym samym osoby zainteresowane nie tylko treściami programowymi, lecz także unikalnym, partycypacyjnym charakterem. Dla słuchaczy oczekujących większego zaangażowania i wpływu, rozgłośnia oferuje szereg aktywności. Wśród nich wymienić można częste transmisje na żywo z udziałem dziennikarzy, uczestnictwo w zamkniętych grupach społeczności patronackiej, a także możliwość udziału w konsultacjach dotyczących kierunków rozwoju stacji. Jak wynika z przytoczonych poniżej wypowiedzi, tego typu aktywności – zapowiadane już na etapie ogłaszania zbiórki – stanowiły czynnik mobilizujący najbardziej zaangażowanych członków społeczności Radia 357:

Natomiast później, no jak już było wiadomo, że powstanie nowe radio internetowe Radio 357 to bardzo oczekiwałam tego powstania, no i jak powstało to zostałam całkowitą fanką. Mam ulubione podcasty w tym Radiu 357, no i też właśnie śledziłam na forum te wszystkie wydarzenia, dołączyłam do grupy facebookowej Radia 357 i śledziłam to, co tam się dzieje. (patron r1c)

Oglądałam live na grupie dla patronów, oglądałam, czytałam wiadomości, jakie tam nam przekazywali, tak, tak, jak najbardziej się tym interesowałam, jak się rozwija, jak się zmienia aplikacja, dostęp do radia oczywiście, że byłam zaangażowana w to. (patron 20i)

Niektóre z motywacji patronów zostały już przedstawione przy okazji analizy różnic dostrzeganych pomiędzy Radiem Nowy Świat a Radiem 357 (zob. podrozdział 7.2.). Zarówno analiza wpisów zamieszczanych przez patronów na forum internetowym, jak i odpowiedzi udzielone w ramach wywiadów pogłębionych, umożliwiły identyfikację szeregu czynników, które przyczyniły się do ich zainteresowania inicjatywą Radia 357. Najważniejszym z wniosków jest fakt, że wielu respondentów zdecydowało się na patronowanie Radiu 357 z przekonania, iż projekt ten będzie stanowił kontynuację idei Programu Trzeciego Polskiego Radia. W tym kontekście „kontynuacja” nie oznacza jedynie odtworzenia formatu programowego, lecz raczej zachowanie znanych i cenionych przez słuchaczy praktyk oraz rytuałów radiowych, które przez lata towarzyszyły im w ramach odbioru PR3. W poniższym cytacie przedstawiono przykład patrona, którego motywacja do wsparcia Radia 357 opierała się bezpośrednio na potrzebie odnalezienia tej swoistej „trójkowości”:

Na pewno nie byłbym patronem, gdyby nie takie silne przeświadczenie, że to przedłużenie życia Trójki. Dla mnie Trójka była radiem właściwie towarzyszącym przez całe świadome życie i trochę wszystko jest odnoszone przeze mnie do tej estetyki trójkowej. Do pewnego porządku anteny, sposobu narracji, generalnie całokształt anteny – zawsze punktem odniesienia jest Trójka. I ona [Trójka] w niektórych latach była lepsza czy gorsza, ale to umowny punkt odniesienia. (patron bhm)

Zbliżoną opinię wyraziła inna z badanych patronek, stwierdzając: „jest to kontynuacja Trójki – to chyba jest najważniejsza motywacja. Bo tak jak mówię, to jest moje radio, tak to postrzegam” (patron zwm). Należy podkreślić, że przedstawiona interpretacja stanowi subiektywną ocenę patronów, co do której zgoda panowała głównie w początkowej fazie funkcjonowania projektu. Takie oczekiwania były w dużej mierze efektem deklaracji twórców Radia 357, formułowanych podczas kampanii promocyjnej na platformie Patronite. Zapowiedzi te – często stylizowane nawiązaniem do PR3 – ukierunkowały odbiorców na postrzeganie nowej stacji jako jej naturalnej kontynuatorki. Przyczyniły się więc także do ukształtowania silnych oczekiwań utrzymania „trójkowego” charakteru rozgłośni. Kwestia tego, na ile Radio 357 rzeczywiście można uznać za kontynuację Trójki (bądź w jakim zakresie taką funkcję pełni) pozostaje jednak dyskusyjna. Opinie respondentów w tej sprawie są zróżnicowane. Pozytywnie ocenił to jeden z patronów, mówiąc: „No podoba mi się to, że jednak podtrzymali pewne tradycje, że tak powiem „trójkowe”. Tak, jakieś tam listy przebojów, Topy, pewien schemat jednak przyjęli. Nie w 100% [podtrzymali], ale jednak, więc to mi się podoba” (patron dzd).

Jak już wspomniano, kwestia stopnia, w jakim Radio 357 może być postrzegane jako kontynuacja PR3, pozostaje wśród słuchaczy nierozstrzygnięta. Zidentyfikować można grupę *wymagających krytyków* wyróżniającą się szczególnie wysokimi oczekiwaniami wobec stacji i częstym, sygnalizowanym niezadowoleniem z efektów działania stacji. Osoby te dążyły do możliwie najpełniejszego odtworzenia charakteru znanego z Trójki. Cechują się oni krytycznym podejściem do wielu obszarów funkcjonowania Radia 357 oraz wyraźnie artykułowanym niezadowoleniem dotyczącym rozwoju projektu. W ich ocenach często pojawia się również dystans wobec części społeczności patronów – zwłaszcza tych, którzy z największym entuzjazmem przyjęli nowatorską (odbiegającą od „trójkowej”) formułę stacji. Postrzeganie Radia 357 jako

spadkobiercy Trójki okazuje się zatem osią nie tylko indywidualnych ocen, ale także napięć i różnic w obrębie samej społeczności – zarówno w relacjach pomiędzy patronami, jak i na linii „krytyczni patroni–redakcja”. Jednak niezależnie od podzielanych w tej kwestii opinii, analiza materiału empirycznego dostarcza kolejnych dowodów na to, że wielu słuchaczy Radia 357 poszukiwało w nowej stacji odniesień do dziedzictwa PR3. W szczególności dotyczyło to warstwy muzycznej oraz specyficznych form aktywności radiowej – takich jak cykliczne akcje specjalne czy wydarzenia okolicznościowe – które przez lata stanowiły znak rozpoznawczy Programu Trzeciego. Poniższe wypowiedzi patronów odnoszą się właśnie do tych elementów:

Klimat muzyczny, jakość prowadzenia audycji, taka otoczka specyficzna – bo tam wszystko było, inne jingle, itd. I później mi tego brakowało. Jeżeli zobaczyłem, kto ten projekt [Radia 357] będzie tworzył to założyłem, zwłaszcza po obietnicach, jakie pojawiły się od razu na Patronite, że „dobrze ich znamy”, że „obiecują i odnajdą się tam słuchacze potrójkowi” – to stwierdziłem, że będzie to na pewno fajna kontynuacja, którą warto wspierać. Bo brakowało tego. (patron a1j)

Myślę, że chyba o muzykę głównie poszło. Te akcje charytatywne takie też są fajne, te licytacje teraz, takie, które kiedyś słuchaliśmy. Znaczący nie bierzemy udziału – w sensie takim, że nic nie licytujemy, bo to też ogromne pieniądze. Ale kibicujemy od pierwszej licytacji, słuchamy do końca. Bierzemy gdzieś tam udział emocjonalnie (patron 7gn)

Obietnice formułowane przez inicjatorów Radia 357 – często dosłownie zapamiętywane i przytaczane przez patronów (szczególnie przez *wymagających krytyków*) – miały istotny wpływ na ich początkową decyzję o wsparciu projektu. Patroni deklarowali wysoki poziom zaufania wobec dziennikarzy zaangażowanych w tworzenie stacji, zarówno tych będących udziałowcami, jak i pozostałych członków zespołu redakcyjnego. Zaufanie to opierało się w dużej mierze na wcześniejszych doświadczeniach, zdobytych podczas wieloletniego kontaktu z ich twórczością dziennikarską na antenie PR3. W wielu wypowiedziach podkreślano, że to właśnie postacie dziennikarzy stanowiły jeden z głównych impulsów do zainteresowania się nowo powstałą rozgłośnią. Wskazywano m.in. na więź emocjonalną oraz wysoką ocenę kompetencji i wiarygodności konkretnych

członków redakcji. Poniższe cytaty ilustrują, jak istotną rolę w procesie decyzyjnym odegrali poszczególni dziennikarze:

Za postaciami [podążyłem], ale ze względu na to, co te postaci tworzyły. Tak naprawdę były w Trójce osoby, które ja lubiłem jako osoby. (patron a1j)

Myślę, że chyba ten argument jest decydujący: twarze, znani dziennikarze. (patron q74)

Istotnym atutem Radia 357, podkreślanym przez wielu patronów, była liczebna reprezentacja znanych głosów związanych wcześniej z PR3. Jednocześnie w wypowiedziach badanych wyraźnie akcentowano silne przywiązanie do konkretnych dziennikarzy. Najczęściej przywoływaną postacią był Marek Niedźwiecki – jego obecność w projekcie miała dla części patronów decydujące znaczenie. Badani wskazywali, że to właśnie on stanowił bezpośredni impuls do zaangażowania się w finansowanie nowej stacji. Tego rodzaju deklaracje wskazują, że motywacje patronów nie ograniczały się jedynie do poszukiwania ogólnego klimatu dawnej Trójki. Poniższe wypowiedzi patronów pomagają zrozumieć wyjątkową pozycję Marka Niedźwieckiego w świadomości odbiorców Radia 357:

Ja pójdę za Niedźwiedzkim na koniec świata. (patron lx2)

Ja mnie, tak jak powiedziałam, radio to są ludzie i dla mnie to, co trzymało mnie przy Trójce, to byli tacy radiowcy jak Marek Niedźwiecki – przede wszystkim. I jak usłyszałam, że to on będzie wspierał ten projekt Radia 357, to to właśnie dlatego [wybrałam R357]. (patron 2xa)

No, u mnie przede wszystkim [zdecydował] pan Marek Niedźwiecki No to jest punkt. Co tu wiele tłumaczyć. (patron s5k)

Anegdotyczną, a jednocześnie stanowiącą dowód na migrację słuchaczy między stacjami (z powodu przenosin dziennikarzy) jest historia jednej z patronek. W trakcie wywiadu rozmówczyni wspominała, że jako oddana słuchaczka Marka Niedźwieckiego

opuściła Trójkę w momencie jego przejścia do Radia Złote Przeboje (2008–2010), by następnie powrócić do PR3 wraz z jego powrotem w 2010 roku.

W toku analizy motywacji patronów pojawił się również interesujący wątek dotyczący postrzegania finansowania Radia 357 w kontekście opłat abonamentowych na rzecz mediów publicznych. Patroni wskazywali na podobieństwa między finansowaniem społecznościowym a abonamentem radiowo-telewizyjnym – podkreślając jednak wyższość tego pierwszego modelu. W przeciwieństwie do tradycyjnego abonamentu, który jest odgórnie podyktowany odbiorcom bez względu stopień korzystania przez nich z mediów publicznych, opłaty w formie dobrowolnie przekazywanych darowizn na rzecz Radia 357 postrzegano jako bardziej sensowne i sprawiedliwe rozwiązanie. Patroni uważali, że w tym przypadku cenią sobie kontrolę nad przekazywanymi środkami, co dawało im realne poczucie wpływu na wspierany projekt. Jak zauważył jeden z rozmówców, kluczową wartością tego modelu była wolność wyboru i możliwość wspierania inicjatyw, które odpowiadają indywidualnym zainteresowaniom i oczekiwaniom odbiorców:

Sposób finansowania [R357], tzn. ten Patronite, jest o tyle dobry, to chyba taki fajny system o tyle, że człowiek nie czuje się do niczego zmuszany. Płaci, ile uważa za ludzką pracę. Przynajmniej dla mnie dużą wartością była wolność. Wolność w podjęciu decyzji. Jakby mnie wkurzyli – tak jak mnie wkurza RNŚ, a też następcy to następcy Trójki, przynajmniej w teorii – to nie zapłacę Patronite na RNŚ. Tym się różnimy z żoną: ona nie płaci za RNŚ tylko za inne rzeczy, gdzie do mnie mówi, że „jestem głupi, że płacę za R357” – bo ona tego nie słucha. Ja mam wolność wyboru. To chyba najważniejsza rzecz. (patron y9b)

Z perspektywy badanych, finansowanie mediów społecznościowych – takich jak Radio 357 – jawi się jako rozwiązanie bardziej przejrzyste, dostosowane do rzeczywistych potrzeb i wartości odbiorców, aniżeli tradycyjny model finansowania mediów. Warto zauważyć, że średni wskaźnik ściągłości abonamentu RTV w Polsce od lat utrzymuje się na poziomie około 30% i wykazuje tendencję spadkową (Nowak, 2024). Deklaracje badanych sugerują, że społeczna akceptacja dla tej formy finansowania systematycznie maleje. W rozmowach z patronami pojawiały się wypowiedzi, w których opłacanie abonamentu traktowano dawniej jako moralny obowiązek – często wykształcony w domu rodzinnym. Jak opisała to jedna z patronek: „No tak po prostu zawsze też się śmiejemy, w

domu moja mama jest chyba jedyną osobą na całym świecie, która płaci abonament za telewizję i radio, więc gdzieś tam to może z domu wyszło, że jak słucham to trzeba płacić (śmiej)” (patron z7j). Z przeprowadzonych analiz wyłania się wyraźna zmiana w percepcji patronów – od traktowania abonamentu jako społecznego zobowiązania, aż do zaprzestania przez wielu badanych tej praktyki po kryzysie w mediach publicznych z lat 2015-2020. Dowodzi tego choćby wypowiedź patrona przyznającego, że opłacał wówczas abonament z myślą o wspieraniu PR3, lecz po załamaniu się jego funkcjonowania – zrezygnował z tego: „Jak się słucha, nie wiem czy to powinność, ale zostanie patronem było naturalna konsekwencją tego, że jak kiedyś płaciłem abonament, to muszę się przyznać, że przestałem. Bo płaciłem za Trójkę, żeby słuchać Trójki” (patron y9b). Z uwagi na jakościowy charakter badania, trudno jest precyzyjnie określić, jaki jest stopień rezygnacji wśród dawnych słuchaczy PR3 związany z opłacaniem abonamentu radiowo-telewizyjnego. Niemniej jednak, część respondentów deklarowała, że środki dotychczas przeznaczane na ten cel zaczęli kierować na wspieranie inicjatyw społecznościowych, takich jak Radio 357. W ich ocenie nowy model finansowania oferuje większą przejrzystość, autonomię oraz – co istotne – poczucie realnego wpływu na charakter i jakość wspieranych treści. W wypowiedziach badanych regularnie pojawiała się przekonanie, że patronowanie radiu internetowemu daje większą satysfakcję i lepiej odzwierciedla ich potrzeby jako świadomych odbiorców. Kolejne wypowiedzi patronów ukazują konkretne zalety tego modelu finansowania:

Ja nie widzę, że tak powiem, wad. Same zalety. Bo jest transparentne, jak ktoś chce wspierać to wspiera. A wręcz widzę wady, jakby drugiej strony medalu. Czyli takich rozgłośni państwowych, gdzie z naszych podatków jest stricte wydzielone i gdzie ja pewne rzeczy wspieram – a jest to wspierane mimo mojej woli. (patron 8bq)

Światopoglądowo nie jest moim marzeniem to radio [Radio 357]. Natomiast no fascynuję mnie, że ja tam jakiś wielkich kwot nie wpłacam, ale tu wolę zapłacić niż na radio w abonamencie, którego po prostu nie słucham. (patron y9b)

Dla osób rozczarowanych kondycją współczesnych mediów publicznych oraz preferujących model płacenia wyłącznie za treści, z których rzeczywiście korzystają,

finansowanie społecznościowe stanowi coraz bardziej atrakcyjną alternatywę. Przekazywanie regularnych darowizn za pośrednictwem platform crowdfundingowych bywa przez patronów porównywane do subskrypcji popularnych serwisów streamingowych z muzyką i filmami. Tego typu analogię dostrzegła jedna z badanych patronek:

Jakoś właśnie tak stwierdziłam, że kontent jest super dla mnie, świetna muzyka i fajne reportaże, więc tym bardziej – skoro to jest 100% dla mnie to czemu mam nie wesprzeć. I tak jakoś stwierdziłam, że to ma sens. Na zasadzie: jak płace za Netflixa i za Spotify – to czemu nie za radio? (patron zrz)

Dla wielu patronów wspieranie Radia 357 stanowiło nie tylko sposób udzielenia pomocy finansowej, ale też wyraz uznania dla pracy dziennikarzy oraz odmienności tego projektu względem tradycyjnych modeli medialnych. Podkreślano zwłaszcza wartość autonomii z modelu opartym na społeczności słuchaczy. W ocenie patronów, taki sposób działania zapewnia większą niezależność decyzyjną zarówno zarządzającym rozgłośnią, jak i jej odbiorcom. Wypowiedź jednego z badanych dobrze oddaje ten sposób myślenia: „To wspaniale, że w dobie Internetu, można wypiąć się na decydentów i zrobić coś, co daje poczucie niezależności, a raczej zależności jedynie od patronów” (patron vm). Z perspektywy odbiorców taki model funkcjonowania stanowi gwarancję większej przejrzystości i (w pewnych wymiarach) bezpośredniego wpływu na wspierane medium. Warto przy tym zaznaczyć, że przypadek Radia 357 jest pod tym względem szczególny – większość projektów realizowanych w formule finansowania społecznościowego nie osiąga poziomu wsparcia pozwalającego na stabilne, długofalowe funkcjonowanie, mimo że wiele z nich oferuje wartościowe i profesjonalnie przygotowane treści.

Zgromadzony materiał empiryczny pozwolił również na zidentyfikowanie grupy patronów, dla których istotnym impulsem do wsparcia finansowego Radia 357 była silna frustracja i sprzeciw wobec politycznych okoliczności towarzyszących kryzysowi i upadkowi PR3. Jak przyznała jedna z badanych patronek, jej decyzja o zaangażowaniu się w projekt wynikała przede wszystkim z potrzeby okazania solidarności oraz wyrażenia sprzeciwu wobec działań, które doprowadziły do marginalizacji Trójki: „element wsparcia i element zdenerwowania po tym co zrobili Trójce. Mimo, że słuchaczom Trójki od lat nie byłam. Tak naprawdę nie jestem osobą, która podążyła za nimi jako sierota po trójce, bo tak naprawdę słuchałam w tym czasie innej stacji radiowej FM” (patron xul). Wypowiedź

ta wskazuje, że decyzja o wsparciu nie była podejmowana wyłącznie przez bieżących odbiorców PR3, ale również przez osoby, które w momencie kryzysu nie pozostawały aktywnymi słuchaczami tej stacji – lecz mimo to żywiły wobec niej sentyment i silny sprzeciw wobec politycznego przejęcia. W podobnym tonie wypowiedział się inny patron, który wyraźnie powiązał swoją decyzję o finansowaniu Radia 357 z niezależnością jego modelu funkcjonowania oraz z motywacjami o charakterze politycznym. Z jego relacji wynika, że akt patronowania rozgłośni stanowił jednocześnie deklarację wsparcia dla określonych wartości, jak i formę sprzeciwu wobec konkretnej formacji politycznej:

Najpierw jedna grupa, czyli Radio Nowy Świat, potem druga [R357], zdecydowali się wybić trochę na niezależność. Nie ukrywam, że to gdzieś tam jest po drodze z moimi sympatiami politycznymi, bo uważam, że to bardzo źle jest. Co się dzieje w tej chwili między innymi z kulturą i mediami publicznymi. Zdecydowałem się wesprzeć. (patron ddd)

Wśród motywacji skłaniających badanych do wspierania Radia 357, szczególnie interesujące okazało się kryterium sposobu postrzegania pieniędzy przekazywanych na funkcjonowanie rozgłośni. Analiza materiału pozwala na wyróżnienie dwóch głównych typów patronów, różniących się podejściem do charakteru swojego wsparcia finansowego. Pierwszy typ to patroni o nastawieniu transakcyjnym, dla których comiesięczna darowizna stanowi formę odpłatności za konkretne treści lub usługi. Drugi typ to osoby, które określają swoje wsparcie mianem filantropii – traktują przekazywane środki jako wyraz bezinteresownego zaangażowania i wsparcia dla idei, jaką reprezentuje Radio 357. Patroni z pierwszej grupy wskazywali, że ich decyzja o wsparciu była motywowana chęcią uzyskania dostępu do konkretnych funkcjonalności oferowanych przez stację – najczęściej wymieniano dostęp do biblioteki podcastów oraz możliwość głosowania na Listę Przebojów Radia 357. Oferowane przez rozgłośnię „nagrody” przyporządkowane do określonych progów wsparcia (por. tabela 3) postrzegano jako kluczowy element uzasadniający regularne finansowanie. Wypowiedzi przedstawicieli tej grupy wskazują, że tego typu motywacja w wielu przypadkach wpływała na podjęcie decyzji o uruchomieniu patronatu:

Ponieważ nie zawsze mogłam, na przykład wysłuchać audycji, kiedy one trwały, musiałam mieć dostęp do podcastów. A żeby mieć dostęp do podcastów to trzeba może tam było uiścić jakąś tam opłatę. (patron r1c)

Jeżeli chodzi o względy takie, że patroni mogą głosować na Listę [Piosenek] – może też w pewien sposób mnie to zmotywowało. (patron 8g7)

Nie uważałem, że potrzebuję wsparcia przekazywać, natomiast w którymś momencie po prostu tego materiału już było tak dużo, że przestałem nadążyć. Nie dało się, nie dało rady tego słuchać, a podcasty były dostępne dla wspierających. To zdecydowałem się na wsparcie i od tamtej pory bez przerwy 10 zł miesięcznie przekazuję na radio. (patron i1h)

Transakcyjny sposób postrzegania darowizn przez część patronów koresponduje z jednym z najczęściej podkreślanych wyróżników Radia 357 – brakiem emisji tradycyjnych bloków reklamowych. To właśnie nieobecność tradycyjnych reklam radiowych stanowi, w opinii wielu patronów, wartość dodaną i ważny atut stacji. Analiza wypowiedzi badanych jednoznacznie wskazuje, że przyjęty model finansowania – oparty na bezpośrednim wsparciu ze strony słuchaczy, a nie reklamodawców – został przez nich zrozumiany, zaakceptowany i oceniony jako bardziej sprawiedliwy oraz przejrzysty. Poniższa wypowiedź patrona dobrze ukazuje ten sposób myślenia:

Fajnie jest, że nie ma tych też reklam, ale w sumie też za to płacę, więc tego oczekuję w pewnym sensie. Taki to standardowy „deal”, że tak powiem: płacę, nie mam reklam i mam dostęp. I myślę, że to uczciwe, ponieważ praca też coś kosztuje. W tych dużych mainstreamowych radiach dlatego jest tyle tych reklam i to wszystko jest takie nijakie, bo musi być na mass i trzeba na tym zarobić. (patron 5hf)

W opozycji do zaprezentowanego powyżej transakcyjnego podejścia, funkcjonuje druga grupa odbiorców – osoby nieoczekujące bezpośrednich ani materialnych korzyści w zamian za swoje wsparcie finansowe. W ich przypadku motywacja opiera się na przekonaniu o wartości samego czynu, jakim jest wspieranie inicjatywy – rozgłośni, którą uznają za z jakiegoś powodu istotną. Tego rodzaju zaangażowanie ma charakter bardziej

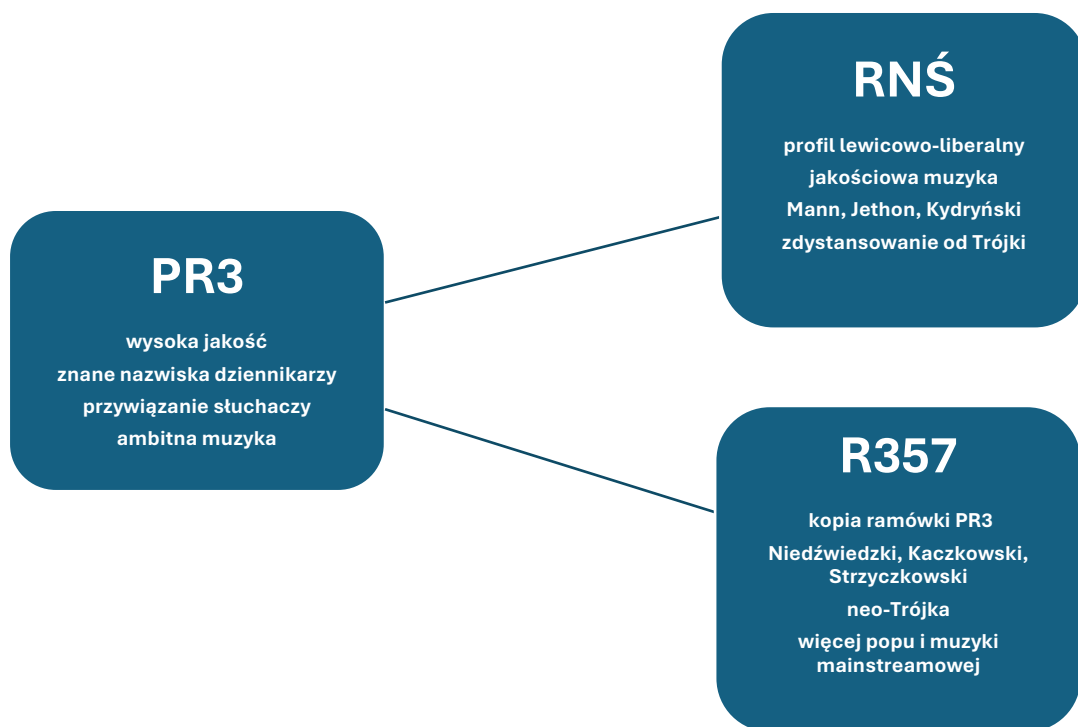
ideowy i ma podłoże emocjonalne – patroni postrzegają siebie jako współtwórców projektu, a udział w jego rozwoju jako formę realizacji osobistych wartości. W słowach jednego z badanych przejawia się taka właśnie postawa: „Chęć wsparcia przede wszystkim. Bo uznałem, że ta ekipa, która stworzyła radio, to należy im się jakieś wsparcie, żeby to radio tworzyć i iść w jakimś tam kierunku, który sobie obrali” (patron 8g7).

Poza dostępem do konkretnych funkcji czy nagród, sam udział w społeczności wspierającej niezależne medium był dla wielu patronów wartością samą w sobie. Inny z patronów skorzystał w tym celu z wyrażenia: „chęć współtworzenia przedsięwzięcia” (patron 20i), stanowiącego wystarczający powód, by włączyć się w finansowanie Radia 357. Z kolei inny patron – będący również darczyńcą podcastu Dariusza Rosiaka – otwarcie przyznał, że jego motywacja miała także wymiar „snobistyczny”, rozumiany jako satysfakcja wynikająca z bycia częścią przedsięwzięcia postrzeganego jako ambitne i elitarne. Wspomniany patron opisał to następująco:

Mógłbym te treści mieć za darmo [o słuchaniu R357/Raportu o Stanie Świata]. Jednak posiadanie, bycie współtwórcą też daje taką pewnie minimalną satysfakcję. Nie mogę powiedzieć, że ja sobie kupuję czy mam transakcje, że coś za coś. Bardziej może to faktycznie za tym stoi jakiś snobizm i po prostu nazwijmy to po imieniu: stać mnie, więc wspieram i tak sponsoruję, bo mogę. I przy okazji jest mi z tego powodu przyjemnie, że jestem jednym z grona ludzi, którzy mogą sobie na to pozwolić i mają taką fantazję, żeby wydać kasę, której by w zupełności nie musieli wydać i to się chyba nazywa snobizm. (patron s2w)

W niniejszym rozdziale przeanalizowano proces kształtowania się społeczności wokół projektu Radia 357 oraz zaprezentowano jej ogólną charakterystykę. Wykazano, że radiowa tożsamość badanej grupy – podobnie jak patronów Radia Nowy Świat – ma swoje korzenie w Programie Trzecim Polskiego Radia, skąd pochodziła większość jej członków. Symboliczna utrata PR3 w wyniku kryzysu politycznego z lat 2015–2020 stała się katalizatorem powstania nowych internetowych rozgłośni. Wydarzenie można także uznać za moment założycielski odrodzenia „trójkowych” społeczności w ramach inicjatyw – realizujących się nadal pod postacią rozgłośni radiowych, lecz osadzonych w przestrzeni Internetu. Świadome odwołania do tradycji PR3 pomogły zróżnicować wizerunek Radia 357 i Radia Nowy Świat, przyciągając różne segmenty odbiorców. Społeczność patronów Radia 357, traktowana w socjologicznych kategoriach ludzkich zbiorowości ukazuje, że

współczesne, internetowe wspólnoty skupione wokół konkretnego medium wciąż pełnią ważne społecznie funkcje. Zaspokajają codzienne potrzeby medialne i komunikacyjne, umożliwiają utrzymywanie relacji na bazie wspólnych zainteresowań, ale także wzmacniają więzi międzyludzkie w kontekście istotnych dla jednostek wydarzeń.



Grafika 4: najważniejsze cechy PR3, Radia Nowy Świat i Radia 357 (opracowanie własne)

8. Funkcjonowanie radia i społeczności patronów

8.1. Codzienne funkcjonowanie Radia 357

Radio 357 w krótkim czasie zyskało status jednej z najpopularniejszych internetowych rozgłośni w Polsce. Zgodnie z zapowiedziami jego twórców, całodobowa transmisja na żywo oraz treści dostępne na żądanie miały stanowić podstawowe filary działalności tej inicjatywy (Radio 357, 2024b; Patronite, 2024). Należy jednak podkreślić, że są to jedynie podstawowe elementy szerszej strategii funkcjonowania stacji. Ważnym obszarem aktywności są również działania realizowane poza anteną – za pośrednictwem strony internetowej, platformy crowdfundingowej oraz mediów społecznościowych. Wspomniane kanały komunikacji współtworzą zintegrowany ekosystem, umożliwiający interakcje między rozgłośnią a jej odbiorcami. W niniejszym rozdziale przedstawione zostaną kluczowe obszary działalności Radia 357, które mają istotne znaczenie dla budowania i podtrzymywania relacji ze społecznością słuchaczy.

Radio 357 nawiązuje do wybranych tradycji PR3, czego wyrazem są m.in. cotygodniowe głosowania słuchaczy na Listę Przebojów oraz coroczne głosowania, takie jak TOP Radia 357¹⁹. Wśród aspektów działalności stacji są także inicjatywy charytatywne, z których część – jak świąteczne aukcje prowadzone przez Jakuba Strzyczkowskiego – również mają swoje korzenie jeszcze w działalności PR3. Szczęólnego znaczenia dla społeczności zgromadzonej wokół Radia 357 nabrał Dzień Patrona, przypadający 5 października – data upamiętnia rozpoczęcie kampanii finansowania społecznościowego tego projektu na platformie Patronite. W 2024 roku w ramach tego wydarzenia zorganizowano zbiórkę na rzecz odbudowy przedszkola zniszczonego przez powódź, uzyskując od słuchaczy ponad 203 tysiące złotych (Radio 357, 2025e). Innym cyklicznym wydarzeniem, które zyskało status tradycji, jest Dzień Dziecka – inicjatywa angażująca zarówno dzieci, jak i dorosłych we wspólne tworzenie słownika polsko-dziecięcego. Przybiera on formę konkursu na najciekawsze hasła (Radio 357, 2024c). Część inicjatyw

¹⁹ Top Wszechczasów (głosowanie na najważniejsze zagraniczne utwory wszech czasów wybranych przez patronów Radia 357 - 1 stycznia); Top Polski (głosowanie na najważniejsze polskie utwory według patronów Radia 357 – 3 maja), TOP PL21 (Głosowanie na najważniejsze polskie utwory stworzone w XXI wieku – 11 listopada). Okazjonalnie odbyły się też Top Metal i Top zespołu Queen.

przyjmuje formę okazjonalnych lub cyklicznych konkursów, najczęściej kierowanych wyłącznie do grona aktywnych patronów.

Należy zwrócić uwagę na jeden z ciekawszych aspektów działalności stacji, jakim jest sklep internetowy, powstały w odpowiedzi na potrzeby słuchaczy zainteresowanych nabywaniem produktów związanych z marką radia. Dochody z jego działalności stanowią istotne źródło finansowania budżetu rozgłośni (patrz: str. 113). Wśród zrealizowanych projektów wymienić można także „Garaż 357” – specjalnie przystosowane studio w siedzibie radia, służące organizacji koncertów transmitowanych na żywo. Występy polskich artystów wzbogacają ofertę programową stacji. Radio 357 angażuje się również w przedsięwzięcia proekologiczne, takie jak ogólnopolska akcja sadzenia lasów, w której uczestniczyło 13 tysięcy osób. W jej rezultacie posadzono 10 hektarów lasu w trzech lokalizacjach na terenie Polski (Radio 357, 2025). Inny przykład stanowi inicjatywa „zaWodnicy”, w ramach której blisko 1300 patronów Radia 357 oczyściło brzegi polskich rzek, usuwając łącznie około 2,5 tony odpadów (Radio 357, 2024d).

Radio 357 wykazuje znaczący potencjał organizacyjny oraz marketingowy, czego dowodem jest aktywne zaangażowanie stacji w wydarzenia o charakterze muzyczno-kulturalnym. Od 2021 roku rozgłośnia pełni rolę partnera medialnego jednego z najważniejszych festiwali muzycznych w Polsce – „Męskie Granie”. W ramach tej współpracy Radio 357 nie tylko sprawuje patronat medialny, lecz posiada również własną scenę festiwalową, na której prezentują się młodzi artyści wybrani przez redakcję muzyczną stacji. Najbardziej rozbudowanym przedsięwzięciem współorganizowanym przez Radio 357 jest festiwal „Inside Seaside”, odbywający się corocznie od 2023 roku w Gdańsku, w sezonie jesiennym. Wydarzenie to gromadzi wykonawców reprezentujących szerokie spektrum gatunków muzycznych, zarówno z Polski, jak i z zagranicy. Znaczną część publiczności stanowią słuchacze Radia 357, co potwierdza silne zaangażowanie społeczności skupionej wokół stacji. Program festiwalu obejmuje nie tylko koncerty, lecz także strefy tematyczne, w których odbywają się rozmowy poświęcone muzyce, kulturze oraz zagadnieniom społecznym. Spotkania te prowadzone są przez dziennikarzy Radia 357 wraz z zaproszonymi gośćmi.

8.2. Model komunikacji radia i relacje z patronami

Znacząca część aktywności współczesnych rozgłośni radiowych realizowana jest w przestrzeni internetowej. Wykraczające poza antenę kanały komunikacji umożliwiają odbiorcom nie tylko bieżące śledzenie informacji, lecz także podejmowanie interakcji zarówno z samą stacją, jak i z innymi słuchaczami. Strategia komunikacyjna przyjęta przez Radio 357 jest ściśle powiązana z jego modelem finansowania, opartym na patronacie cyfrowym. Jak wskazano w rozdziale 6 (zob. tabela 3 na str. 120), już na wczesnym etapie kampanii crowdfundingowej stacja zaproponowała odbiorcom różnorodne formy gratyfikacji, mające na celu zachęcenie ich do wsparcia finansowego. Przekazanie dobrowolnych wpłat umożliwiało słuchaczom nawiązanie bliższej relacji ze rozgłośnią – przy czym wyższe poziomy wsparcia wiązały się z niemal bezpośrednim dostępem do komunikacji z redakcją.

W teorii, takie rozwiązanie jest spójne z mechanizmami funkcjonowania projektów opartych na finansowaniu społecznościowym. W przypadku Radia 357 przyjęty model finansowania warunkuje specyficzną formę kontaktu z odbiorcami, którą można określić mianem „pracy relacyjnej” (por. podrozdział 5.3). Jednym z kluczowych wyróżników tego modelu jest wyraźne rozróżnienie pomiędzy „komunikacją otwartą”, dostępną dla wszystkich słuchaczy, a „komunikacją zamkniętą”, zarezerwowaną wyłącznie dla patronów.

Komunikacja otwarta zawiera w sobie ogólnodostępne treści publikowane na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych stacji (takich jak Facebook, Instagram, Twitter/X czy TikTok). Podobnie jak inne media, Radio 357 wykorzystuje te kanały do informowania szerokiej publiczności – niezależnie od statusu patrona – o bieżących wydarzeniach, ramówce czy sprawach antenowych.

W niniejszej części tego rozdziału szczególną uwagę poświęcono analizie komunikacji zamkniętej (tzn. wymagającej od biorących udział posiadania statusu patrona), która odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu badanej rozgłośni. Interakcje tego typu realizowane są przede wszystkim za pośrednictwem zamkniętego forum na platformie Patronite oraz dedykowanej grupy dyskusyjnej na Facebooku. „Zamknięta” przestrzeń komunikacyjna służy jako miejsce codziennej, nieformalnej koegzystencji patronów. W odróżnieniu od otwartych kanałów komunikacyjnych, komunikacja zamknięta umożliwia patronom nawiązanie bliższej relacji ze stacją, co wzmacnia ich poczucie przynależności

do społeczności. Dzięki temu kanałowi patroni jako pierwsi uzyskują dostęp do informacji dotyczących kluczowych decyzji, planów programowych oraz dodatkowych przywilejów. Komunikaty kierowane do tej grupy przyjmują zróżnicowane formy: od postów i relacji fotograficznych, przez materiały wideo i transmisje na żywo, aż po zaproszenia na wydarzenia organizowane w przestrzeni publicznej. Model biznesowy Radia 357 – podobnie jak innych inicjatyw opartych na finansowaniu społecznościowym – zakłada, że element ekskluzywności, przejawiający się w formie ograniczonego dostępu do wybranych treści lub nagród, stanowi istotny bodziec motywacyjny do finansowego wsparcia projektu. Tego rodzaju strategia ma na celu nie tylko zwiększenie liczby patronów, lecz także budowanie trwałej więzi między odbiorcami a nadawcą.

Model komunikacji i informowania przyjęty przez Radio 357 stanowi kluczowy element sprawnego funkcjonowania projektu opartego na finansowaniu społecznościowym. Szczególną rolę pełnią tu fora dyskusyjne prowadzone przez stację, które działają jak platforma konsultacyjna – miejsce wymiany poglądów, stanowisk i perspektyw pomiędzy patronami a przedstawicielami radia. Już od momentu rozpoczęcia zbiórki, patroni włączeni zostali w proces współdecydowania o wybranych aspektach funkcjonowania rozgłośni (według zapowiedzi Radia 357, w zakresie dotyczącym kierunków rozwoju stacji oraz kształtu jego oferty programowej). Konsultacje te polegały na zbieraniu opinii, sugestii i preferencji patronów, z których część została uwzględniona w procesie decyzyjnym. Przykładem tego typu działań było zaproszenie społeczności patronów do wyrażenia opinii na temat sposobu realizacji audycji publicystycznych oraz prezentowania serwisów informacyjnych (Radio 357, 2021d). Forum dla patronów było także przestrzenią zgłaszania postulatów wykraczających poza pierwotne założenia twórców projektu. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów takiej oddolnej inicjatywy była decyzja o uruchomieniu radiowego sklepu internetowego. Pomysł ten nie był pierwotnie planowany przez zespół założycielski, jednak został zrealizowany w odpowiedzi na liczne prośby patronów (Radio 357, 2021e). Podobny charakter miały inne decyzje programowe, w tym rozszerzenie czasu nadawania (do pełnej doby) oraz wydłużenie wieczornego pasma audycji z godziny 22:00 do północy – mimo początkowego sceptycyzmu zarządu w związku z kosztami realizacji tych kroków (Radio 357, 2021f; Radio 357, 2021g). Wymiar konsultacyjny modelu komunikacji uwidaczniał się także w zapraszaniu patronów do udziału w testowaniu aplikacji mobilnej oraz wdrażaniu nowych rozwiązań technologicznych związanych z funkcjonowaniem rozgłośni (Radio 357, 2020e).

Kolejną charakterystyczną cechą modelu komunikacji Radia 357 jest transparentność. Zamknięte forum patronów pełniło funkcję bezpiecznej przestrzeni, w której komunikaty i decyzje stacji mogły być przedstawiane w atmosferze „rozmów we własnym gronie”. Dotyczyło to m.in. raportów dotyczących postępów zbiórki, aktualnej sytuacji finansowej rozgłośni czy szczegółów dotyczących wydatków operacyjnych. Warto podkreślić, że niektóre z treści kierowanych formalnie wyłącznie do patronów wykraczały poza ich krąg. Przykładowo, informacje przekazywane podczas zamkniętych transmisji na żywo (teoretycznie dostępnych tylko dla wspierających) były regularnie cytowane przez media branżowe²⁰. Podczas spotkań z patronami zespół redakcyjny dzielił się szczegółami dotyczącymi m.in. kryteriów wyboru siedziby stacji czy poziomu wynagrodzeń pracowników (Radio 357, 2020f; Radio 357, 2020g).

Szczególnie pierwszy rok działalności Radia 357 ujawnił szereg wyzwań związanych z realizacją przyjętego modelu komunikacji. Najpoważniejszym problemem okazał się niedobór personelu odpowiedzialnego za bieżący kontakt z patronami, w tym udzielanie odpowiedzi na ich wpisy i zapytania. Brak szybkiej reakcji ze strony zespołu wywoływał niekiedy frustrację wśród patronów, prowadząc do okazjonalnego pojawienia się krytycznych komentarzy. W wielu przypadkach słuchacze nie byli świadomi skali organizacyjnych trudności związanych z obsługą komunikacji projektu crowdfundingowego rozwijającego się w tak zawrotnej skali. W odpowiedzi na te wyzwania, Radio 357 stopniowo rozbudowało dział komunikacji, zwiększając liczbę zatrudnionych osób. Co istotne, do zespołu dołączono również przedstawicieli społeczności patronów, co miało na celu lepsze rozpoznanie ich potrzeb oraz zapewnienie bardziej naturalnego kontaktu.

Model komunikacji przyjęty przez Radio 357 w początkach działalności stacji został generalnie oceniony pozytywnie, zwłaszcza przez osoby należące do społeczności patronów. Wśród najczęściej wskazywanych zalet znalazły się opinie wyrażające zaskoczenie i uznanie dla faktu, że stacja faktycznie odczytuje komentarze słuchaczy, odpowiada na niektóre z nich oraz uwzględnia zgłaszane sugestie. Dla wielu patronów takie podejście stanowiło nowość w relacji nadawca–odbiorca. Potwierdza to wypowiedź jednego z użytkowników forum: „Jestem pod wrażeniem. Ktoś z Radia 357 to czyta. Bardzo mi się podoba Wasza reakcja i to, że wsłuchujecie się w nasze głosy” (patron mr).

²⁰ Przykładem jest artykuł portalu Wirtualne Media relacjonujący najważniejsze informacje przekazane w trakcie transmisji dla patronów: <https://wirtualnemedi.pl/artykul/radio-357-patroni-reklamy-przychody-radio-internetowe-plany-na-2024-r> -

Ponadto, część patronów podkreślała, że dzięki transparentności w przekazywaniu informacji czuli się nie tylko słuchaczami, lecz także aktywnymi uczestnikami projektu – określając siebie niekiedy „inwestorami” bądź „drugą stroną przedsięwzięcia”. Jak ujęła to jedna z patronek: „Dzięki za raport! Czuję się trochę jak inwestor, informowana o postępach prac i z aprobatą potakująca głową. Świetna robota, tak trzymać!!” (patron d6 – pisownia oryginalna). Szczególne uznanie społeczności zdobyły tzw. Live’y Strategiczne, czyli transmisje na żywo, podczas których prezentowano najważniejsze podsumowania (w tym finansowe) oraz konsultowano plany rozwoju stacji. W opinii niektórych patronów tego rodzaju forma komunikacji rozwiewała ich wcześniejsze wątpliwości związane z projektem, a wśród niektórych zachęcała do zwiększenia wysokości udzielanego wsparcia finansowego. Jedna z wypowiedzi potwierdzających ten sposób postępowania brzmiała: „Dziękuję za przybliżenie jak działa radio internetowe i koszty związane z nadawaniem. Muszę to sobie teraz poukładać w głowie. Pomyślę o zwiększonej comiesięcznej kwocie” (patron nl).

Radio 357 było również chwalone przez patronów za przystępność i klarowność komunikacji – szczególnie za przejrzystość przekazu oraz prosty, zrozumiały język. Było to szczególnie istotne w kontekście specyfiki społeczności słuchaczy, spośród których wielu nie należy do grona tzw. „cyfrowych tubylców”. Tym samym, skuteczne wyjaśnienie zasad funkcjonowania rozgłośni oraz idei patronatu cyfrowego naturalnie stało się jednym z kluczowych wyzwań komunikacyjnych. Po pierwsze, konieczne było przybliżenie odbiorcom, czym jest patronat cyfrowy – model finansowania społecznościowego, który przed rokiem 2020 pozostawał w Polsce stosunkowo mało znany. Po drugie, stacja musiała przekonać część słuchaczy do porzucenia tradycyjnego odbioru radiowego w paśmie FM na rzecz radia internetowego. W celu ułatwienia tego procesu Radio 357 przygotowało zestaw praktycznych materiałów informacyjnych, obejmujących m.in. instrukcje krok po kroku dotyczące dołączania do grona patronów, korzystania z radia internetowego oraz jego funkcjonalności (Radio 357, 2021h; Radio 357, 2021i; Radio 357, 2023b). W swoich komunikatach rozgłośnia kładła nacisk na prezentację zalet radia internetowego – takich jak dostęp do podcastów, brak tradycyjnych bloków reklamowych, wyższa jakość transmisji oraz większa wygoda użytkowania. W ten sposób uwydatniano przewagi internetu nad klasycznym modelem nadawania radiowego. Uznanie wśród patronów zyskał również wieloplatformowy i interaktywny charakter komunikacji. Odbiorcy stanęli przed możliwością wyboru najbardziej dogodnej formy kontaktu z treściami – od transmisji na żywo, przez nagrania wideo, po tekstowe podsumowania. Jak zauważył jeden z patronów:

„Taka komunikacja jest idealna. Jest Live na FB, można potem obejrzeć ponownie, następnie skrót na Patronite i wszyscy czują się doinformowani, a przez to bardziej lojalni” (patron ca).

Pomimo przewagi pozytywnych ocen, niektórzy patroni Radia 357 wyrażali również krytyczne uwagi na temat wybranych aspektów komunikacji ze stacją. Część z nich, kierując się własnymi wyobrażeniami idei radia społecznościowego, liczyła na bardziej bezpośredni i spersonalizowany kontakt z redakcją. Brak odpowiedzi na komentarze lub pytania publikowane na forum prowadził niekiedy do rozczarowania i poczucia niezrozumienia. Ilustruje to wypowiedź jednego z patronów, który negatywnie ocenił brak indywidualnego podziękowania w odpowiedzi na zwiększenie miesięcznej kwoty udzielanej dobrowolnej wpłaty (patron 1q). Wśród innych powszechnie sygnalizowanych problemów pojawiały się uwagi dotyczące nieprecyzyjnej bądź opóźnionej komunikacji o nadchodzących audycjach – szczególnie w początkowym okresie funkcjonowania rozgłośni, gdy prezentowano audycje próbne. Niewystarczająca dostępność informacji w kanałach otwartych (np. na stronie internetowej czy forum) budziła frustrację niektórych odbiorców. Jak napisał jeden z przedstawicieli tej grupy:

Sorry, ale serio nie rozumiem, jak można się tak "chowac" przed słuchaczami z waszym radiowym programem. W open fm jestescie nie do znalezienia. (.) Strona internetowa to jakas kpina. Brak jakichkolwiek konkretnych wiadomosci. Informacje na facebooku sa tez jakos malo informacyjne. (patron o5)

Kolejny zidentyfikowany problem komunikacyjny dotyczył nierównomiernego wykorzystywania dwóch zamkniętych kanałów komunikacyjnych prowadzonych przez Radio 357: forum na platformie Patronite oraz grupy dyskusyjnej na Facebooku. Zgodnie z pierwotnym założeniem obie przestrzenie miały pełnić analogiczne funkcje i stanowić alternatywne środowiska komunikacji dla patronów. W praktyce jednak ich funkcjonowanie nie było równorzędne. Z uwagi na fakt, że Patronite był wyłącznym operatorem obsługującym zbiorckę na rzecz Radia 357, każdy patron musiał posiadać konto na tej platformie, co formalnie zapewniało wszystkim użytkownikom dostęp do znajdującego się tam forum. W przypadku grupy facebookowej sytuacja wyglądała inaczej – należały do niej wyłącznie osoby posiadające profil na Facebooku i aktywnie wyrażające chęć dołączenia do grupy. Asymetria w dostępie do treści wywołała niezadowolenie części

patronów korzystających wyłącznie z platformy Patronite. Zwracali oni uwagę na nierówny dostęp do informacji oraz na fakt, że część komunikatów – mimo że formalnie skierowana do wszystkich patronów – trafiała przede wszystkim do członków grupy facebookowej. Sytuację tę dobrze ilustruje wypowiedź jednego z użytkowników forum:

„Już wielokrotnie patroni pisali - nie wszyscy jesteśmy na FB. Grupa na FB ma ok 6tyś członków a na Patronite jest 12tyś! To znaczy, że zignorowano zdanie połowy patronów (!) (.) Proszę zwrócić na to uwagę, Jeśli ma być demokratycznie, to dla wszystkich. Pseudodemokracje już znamy (stąd tu jesteśmy)” (patron yc – pisownia oryginalna)

Problem widoczny w powyższym komentarzu odnosił się do nierównomiernego dostępu do informacji. Członkowie grupy dyskusyjnej na Facebooku otrzymywali więcej treści, a także dostarczano je do nich szybciej, niż miało to miejsce u patronów korzystających wyłącznie z platformy Patronite. Część komunikatów nie pojawiała się na forum Patronite w ogóle lub była tam udostępniana ze znacznym opóźnieniem. Sytuacja ta była szczególnie problematyczna dla osób, które z różnych względów – często świadomie i z przekonania – zrezygnowały z korzystania z platform społecznościowych, w szczególności z Facebooka. W społeczności Radia 357 obecna była wyraźna grupa patronów wyrażających niechęć wobec tego rodzaju serwisów, a co za tym idzie sprzeciwiali się ich dominującej roli. Postawy te znajdują wyraz w poniższych wypowiedziach:

Protestuję przeciwko monopolowi FB. Jako mecenas 357 domagam się zamieszczenia rozmowy²¹ na Patronite. Choćby post factum. Nikt mnie nie zmusi do założenia konta na FB, co najwyżej może mu się udać zmuszenie mnie do zaniechania mecenasowania. (patron su)

Niestety takie mam wrażenie. PRowo totalna obsuwa. Zatrudniają ludzi do obsługi społeczności którą zredukowali do uczestników FB z którym nie chcę mieć nic wspólnego. Jesteśmy gorszego sortu? (patron sp)

²¹ Transmisja na żywo z rozmowy dziennikarzy Radia 357: Marka Niedźwieckiego i Piotra Stelmach, którą przeprowadzono za pośrednictwem portalu Facebook.

Niezwykłe cenna i celna uwaga. Ja też jestem zainteresowany inną, niż Fuc...
Facebook formą kontaktu. Popieram w pełnym zakresie z powodu bycia
"patronem drugiej prędkości" :) (patron ev – pisownia oryginalna)

Osoby świadomie rezygnujące z korzystania z mediów społecznościowych – zwłaszcza z Facebooka – wielokrotnie zgłaszały poczucie wykluczenia i nierównego traktowania. Przykładem sytuacji wywołującej te stany była zapowiedź pierwszej audycji „Max 357”, której termin emisji ogłoszono wyłącznie na facebookowej grupie zamkniętej, pomijając forum Patronite. Analiza wypowiedzi patronów wskazuje jednak na stopniową poprawę w tym zakresie. Część wcześniej niezadowolonych użytkowników podkreślała, że mimo braku konta na Facebooku ich dostęp do informacji uległ z czasem wyraźnemu polepszeniu. Równolegle pojawiały się propozycje utworzenia odrębnego forum dyskusyjnego bezpośrednio na stronie internetowej Radia 357, które – zdaniem patronów – mogłoby stanowić alternatywną i niezależną od zewnętrznych platform przestrzeń. Pomysł ten był wielokrotnie zgłaszany przez patronów, jednak managerowie stacji nigdy nie rozważali realizacji tej propozycji (Radio 357, 2021j). Z biegiem czasu rola forum na Patronite ulegała coraz większej marginalizacji. Chociaż pozostawało ono formalnie dostępne, aktywność użytkowników stopniowo malała. Analiza treści publikowanych na platformie wskazuje, że forum Patronite pełniło kluczową funkcję w okresie od października 2020 do stycznia 2022 roku. Po tym czasie większość dyskusji oraz interakcji przeniosła się na grupę facebookową, która stopniowo przejęła rolę głównego kanału komunikacji wewnętrznej.

Kolejnym obszarem, który budził niezadowolenie części społeczności Radia 357, była specyfika komunikacji charakteryzująca się celową niejednoznacznością oraz unikaniem jasnych deklaracji. Choć ogólny styl komunikacyjny rozgłośni utrzymany był w przyjaznym tonie i zazwyczaj cechował się wysoką responsywnością, to w odniesieniu do niektórych obszarów, zobowiązań czy decyzji, patroni zgłaszali zastrzeżenia dotyczące braku konkretnych odpowiedzi. Używane przez przedstawicieli stacji sformułowania takie jak: „rozważamy”, „proszę czekać”, „mamy na uwadze” stanowiły esencję ostrożnej komunikacji praktykowanej przez Radio 357. Z biegiem czasu taka strategia wywoływała narastającą frustrację u części patronów, którzy oczekiwali większej klarowności w przekazie. Szczególnie dotyczyło to sytuacji, gdy stacja opóźniała publikację ważnych ogłoszeń (choć z perspektywy Radia 357 takie działania miały budować atmosferę

nieprzewidywalności i zaciekawienia). Wypowiedzi przedstawicieli stacji sugerowały, że taka ostrożność wynikała ze specyfiki projektu finansowanego społecznie, głównie aspektu nieprzewidywalności związanej z jego dynamicznym rozwojem. Podkreślano również potrzebę „dyplomacji” w komunikacji oraz niechęć do składania obietnic, których spełnienie mogłoby nie być możliwe. W jednym z nagrań z 6 października 2020 roku przedstawiciele stacji otwarcie przyznali, że rozmiar przedsięwzięcia znacznie przekroczył ich pierwotne założenia, co wymuszało ostrożność w formułowaniu publicznych deklaracji (Radio 357, 2020f).

Model komunikacji przyjęty przez Radio 357 ewoluował wraz z rozwojem projektu. Docelowo skoncentrowano się przede wszystkim na komunikatach zbiorowych, adresowanych do całej społeczności patronów. Choć administratorzy forum utrzymywali sporadyczne interakcje z odbiorcami, były one z reguły krótkie i ograniczały się do uprzejmych odpowiedzi, powitań lub reakcji na komentarze najbardziej aktywnych użytkowników. Rola moderatorów polegała głównie na inicjowaniu tematów do dyskusji, które następnie rozwijały się samodzielnie w obrębie społeczności, bez potrzeby dalszego zaangażowania ze strony zespołu stacji. Oceny takiego modelu komunikacji były w dużej mierze uzależnione od indywidualnych oczekiwań patronów. W trakcie analizy jakościowej wyraźnie dostrzegalna była nostalgia za pierwszym etapem działalności stacji, w którym kluczową rolę w kontaktach ze społecznością odgrywał współzałożyciel rozgłośni – Tomasz Michniewicz. Był on postrzegany jako pośrednik pomiędzy redakcją a patronami: regularnie prowadził transmisje na żywo, nagrywał materiały wyjaśniające oraz odpowiadał na pytania i wątpliwości słuchaczy (Radio 357, 2020h; Radio 357, 2020i). Jeden z patronów opisał tę rolę w następujący sposób: „Tomek był kimś w rodzaju animatora społeczności. Kogoś kto słuchał, ktoś kto tłumaczył, kto czasami wyprowadza z błędów. Za Michniewicza słuchacz powinien wiedzieć, wyrazić opinie, mieć wpływ” (patron d3e). Skalę niekorzystnych zmian, które – zdaniem niektórych odbiorców – nastąpiły po odejściu Tomasza Michniewicza z Radia 357, ilustruje poniższa wypowiedź jednego z nich:

Odkąd gdzieś w radiu się te wizje rozjechały i Tomek [Michniewicz] się wycofał (.) od tamtej pory uważam, że generalnie sama komunikacja z patronem bardzo zjechała w dół. Również zjechał w dół ten poziom takiego brania pod uwagę różnych rzeczy i wsłuchiwania się. Nie wiem, co naprawdę siedzi w głowach tych ludzi, ale uważam, że przeszliśmy z kontaktu na

zasadzie: *hej słuchacze pogadajmy*, do takiej korpogadki, że słuchacz mówi, a odpowiada profil R357, za którym nie siedzi dziennikarz, a pewnie jakiś 25-latek od PR. Na różne kwestie poruszane przez słuchaczy często odpowiedź jest jak najbardziej naokoło i co powiedzieć, aby nic nie powiedzieć i aby się wykręcić. A nie, żeby coś wytłumaczyć. I uważam też, że od momentu, gdy zaszła ta zmiana w sposobie komunikacji to te wszystkie Live [dla patronów] to są trochę bardziej obwieszczenia, a mniej dyskusje ze słuchaczami. A jeżeli już jest dyskusja to taka, żeby tak wybrać takie tematy w miarę wygodne do tej dyskusji, żeby się nie szarpać za dużo i nie tłumaczyć. (patron a1j)

Analiza pozwoliła na uchwycenie zmiany, jaka zaszła w sposobie komunikowania się Radia 357 z odbiorcami tej stacji. Część patronów deklarowała doświadczenia prywatnej korespondencji – mailowej lub telefonicznej – z wybranymi dziennikarzami stacji. Z ich opowieści wyłaniał się obraz entuzjastycznego i bezpośredniego kontaktu, charakterystycznego zwłaszcza dla początkowego etapu funkcjonowania rozgłośni. W tym okresie komunikacja była nacechowana zaangażowaniem emocjonalnym, a dziennikarze chętnie podejmowali indywidualne rozmowy z patronami. Jednocześnie, w tych samych relacjach sygnalizowano narastający proces „formalizacji” komunikacji – indywidualne kontakty z przedstawicielami redakcji stopniowo ustępowały miejsca bardziej oficjalnym i zhierarchizowanym formom, realizowanym głównie przez kanały zbiorowe (obsługiwane przez anonimowego pracownika). Przykładem może być relacja jednego z patronów, który opisał wymianę korespondencji mailowej z dwoma znaczącymi dziennikarzami Radia 357, a także odbyciem z jednym z nich czterogodzinnej rozmowy. Choć doświadczenie to zostało ocenione bardzo pozytywnie, rozmówca jednocześnie skonstrastował je z pogarszającą się – jego zdaniem – jakością oficjalnej komunikacji ze strony rozgłośni. Jak ujął to w swojej wypowiedzi:

I to się w pewnym momencie urwało [kontakt z dziennikarzami]. Radio nie chciało słuchać, powstała pewnego rodzaju bariera (.). Jednocześnie pojedynczy redaktorowie bardzo chętnie utrzymują kontakt i utrzymywali i utrzymują kontakt. W dalszym ciągu jest pełna interakcja. Natomiast samo radio jako całość zamknęło się kompletnie i stało się niedostępne. (patron 118)

Zachodzące zmiany w zakresie komunikacji oceniane były przez część patronów w kategoriach „zamykania się” stacji na swoich odbiorców. W ich opiniach zauważalna była krytyka rosnącej formalizacji przekazu oraz przyjmowania – zdaniem komentujących – „korporacyjnego” modelu komunikacji, określanego potocznie mianem „korpogadki”. Styl ten, charakterystyczny dla dużych organizacji, postrzegano jako odległy od pierwotnej idei rozgłośni, której miała przyświecać partnerska relacja pomiędzy rozgłośnią a jej społecznością. Najmocniej zaangażowani patroni – często należący do grona wspierających Radio 357 od momentu jego powstania – podkreślali, że projekt finansowany społecznie powinien cechować się większą otwartością, dostępnością i gotowością do wymiany informacji. W ich ocenie opisywane zmiany stanowiły odejście od pierwotnych założeń i były nieakceptowalne. Jeden z patronów trafnie podsumował swoje odczucia w słowach: „Zrobiliśmy im radio, daliśmy im domek dla lalek, zainstalowaliśmy ich, a oni tam zatrzęsły drzwi, okiennice” (patron 60l). Negatywne opinie koncentrowały się także wokół zjawiska określanego jako „komunikacja niedopowiedzeń”, charakteryzującego się brakiem jednoznacznych informacji, lub przesadnie ogólnikowym językiem komunikatów. Poniższe kolejne przykłady ilustrują sposób, w jaki niektórzy patroni wyrażali swoje niezadowolenie wobec tej praktyki:

Kojarzę osoby, które się zajmują teraz komunikacją w social mediach ze strony radia. No właśnie, jest taka korporacyjna. I to jest takie maślane pitu-pitu. Wam tutaj odpowiemy, ale i tak się niewiele z tego dowiecie. I to troszkę jest takie irytujące, bo tam nie ma konkretów. (patron xul)

Koniec końców jak się okazało, że nowa wizja komunikacji to jest to, że ze słuchaczami dyskutuje profil R357, gdzie nie wiadomo kto za nim siedzi... dyskutuje jakąś korpo-gadką i owijaniem w bawełnę, gadaniem na okrągło, żeby coś powiedzieć, a nic nie powiedzieć i wykręcić się od trudnych pytań. (patron a1j)

W relacjonowanych powyżej interakcjach kontakt ze słuchaczami był prowadzony przez moderatora profilu Radia 357 nie przedstawiającego się z imienia i nazwiska. Bezosobowy charakter komunikacji wzmacniał poczucie dystansu, co zostało wielokrotnie podniesione przez patronów. Perspektywa ta znajduje potwierdzenie w obserwacji prowadzonej na zamkniętej grupie facebookowej Radia 357, gdzie zauważono, że zespół

stacji najchętniej podejmował interakcje z patronami wykazującymi postawę entuzjastyczną i bezkrytyczną wobec działań rozgłośni. Z punktu widzenia części odbiorców, Radio 357 unikało angażowania się w dialog z osobami formułującymi trudne pytania, zgłaszającymi uwagi lub domagającymi się bardziej szczegółowych wyjaśnień. W ich odczuciu, oficjalne kanały komunikacji – mimo deklarowanej otwartości – nie stanowiły przestrzeni rzeczywistej dyskusji, zwłaszcza w sytuacjach trudnych czy wymagających konfrontacji z przedstawicielami stacji. Jak zauważył jeden z patronów, użytkownicy podejmujący próbę zwrócenia uwagi na problemy mogli zostać zignorowani przez moderatorów, a dodatkowo narażali się na krytykę ze strony najwierniejszych fanów. Patron ten stwierdził:

Jeśli ktoś w tej grupie oficjalnej (.) napisze coś co nie jest do końca zgodne z tym co radio by widziało, to albo ten komentarz się pomija ze strony radia i tam nie ma odpowiedzi i np. wtrąci się jakiś tam patron, który obroni to radio. Odpowiada się tylko na te typu tam: *dzień dobry, coś tam, miłego dnia, jak się masz?* No to radio również: *miłego dnia, kochamy was*. A unika się takiej konfrontacji. (patron xul)

Wśród bardziej wymagających patronów zaobserwowano stopniowy spadek entuzjazmu oraz narastające poczucie frustracji, wynikające z poczucia ignorowania ich głosów. W wielu przypadkach brak odpowiedzi na kierowane do rozgłośni pytania i komentarze prowadził do całkowitej rezygnacji z aktywności na oficjalnych forach. Część patronów decydowała się przenieść swoją aktywność do oddolnie tworzonych forów dyskusyjnych – niepowiązanych bezpośrednio z redakcją – gdzie mogli z większą swobodą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, rozczarowaniem oraz krytyką. Opis rozczarowania przedstawia relacja patrona, który po wielokrotnym nieotrzymaniu odpowiedzi od radia zaprzestał dalszych prób kontaktu:

Mam wrażenie, że my piszemy, piszemy, a to jest „psu na budę”. (.) Pytałem o serwisy kulturalne (.) chyba podczas jakiegoś live'a gdzieś tam na tym czacie i jakoś to zostało odnotowane, że tam ktoś przeczytał, że ok, dobra: *to ciekawy pomysł sobie zapisujemy*. (.) Minęło czasu mało wiele ja gdzieś to na fejsie też napisałem, że, mogłoby być. Minęło czasu mało wiele i kurwa nic się nie dzieje. Po chuj pisać trzeci raz, czwarty, piąty? Dlatego moje zaangażowanie jest takie

se - letnie. No bo jeżeli stacja nie ma nic do przekazania teraz, to ja już swoje powiedziałem. (patron yc9)

W relacji innego patrona (patron a1j) przedstawiono sytuację, w której Radio 357 zapowiedziało transmisję na żywo, zachęcając słuchaczy do przesyłania propozycji tematów do omówienia podczas spotkania. W odpowiedzi patron przygotował – jak sam to określił – „kilkustronicowy elaborat”, na którego opracowanie poświęcił znaczną ilość wolnego czasu. Mimo to, jego zaangażowanie pozostało bez odpowiedzi ze strony redakcji. Jak podkreślił, również „parędziesiąt like i reakcji” pod jego komentarzem, które mogły świadczyć o zainteresowaniu i poparciu ze strony innych członków społeczności, nie skłoniło przedstawicieli stacji do odniesienia się do przedstawionych treści. W wypowiedzi innego patrona wyrażone zostało przekonanie, że wartość dyskusji w przestrzeni publicznej rośnie wówczas, gdy uczestniczą w niej także przedstawiciele redakcji – dziennikarze, wydawcy lub moderatorzy. W przypadku Radia 357, jak zauważył, takie zaangażowanie nie było standardową praktyką. Jak stwierdził:

Ci, którzy uczestniczą w tej dyskusji, którzy wpisują komentarze to oni by widzieli, że ktoś je czyta z radia. To od razu podnosi rangę takiej dyskusji. Bez znaczenia, czy ta dyskusja będzie na grupie oficjalnej czy niezależnej. Ale wiem jedno. Wygrywają w ogóle ci, którzy ze słuchaczami rozmawiają. (patron bhm).

Wypowiedzi patronów świadczą o zróżnicowaniu oczekiwań w zakresie komunikacji – różnią się one przede wszystkim w zależności od typu zaangażowania danego słuchacza. Dla niektórych użytkowników aktywność w społeczności Radia 357 ograniczała się do symbolicznych gestów, takich jak napisanie „dzień dobry” w celu powitania pozostałych członków. Dla innych forum było przestrzenią głębszej wymiany poglądów, prowadzenia rozbudowanych debat, a także konfrontowania opinii – zarówno wobec siebie nawzajem, jak i w relacji do stacji. Dostrzeżona różnorodność wskazuje na konieczność bardziej zniuansowanego podejścia do komunikacji – szczególnie w projektach o tak imponującej liczbie odbiorców.

8.3. „Niezależna grupa słuchaczy”

Opisany powyżej model komunikacji Radia 357 odnosił się do oficjalnych przestrzeni interakcji ze społecznością, którym były forum na platformie Patronite oraz grupa na Facebooku – miejsca zarządzane i moderowane przez pracowników stacji. Warto jednak zauważyć, że poza tymi kanałami w przestrzeni internetowej funkcjonowały również inne, tworzone oddolnie fora komunikacji – m.in. fanpage’ e oraz niezależne grupy dyskusyjne. One skupiały odbiorców Radia 357 i stanowiły istotne miejsce wymiany opinii, komentarzy i refleksji na temat działalności rozgłośni. Jednym z najważniejszych przykładów tego typu przestrzeni była grupa „Radio 357 – niezależna grupa słuchaczy” (dalej: „Niezależna”) – prywatna²² grupa na Facebooku, skierowana do wszystkich słuchaczy Radia 357, niezależnie od posiadania statusu patrona. Grupa funkcjonowała od 5 października 2020 roku do 18 września 2023 roku i koncentrowała się wyłącznie na tematyce związanej z rozgłośnią. Regulamin grupy jasno wskazywał, że poruszanie tematów niezwiązanych z Radiem 357 może skutkować wykluczeniem. W szczytowym okresie tego forum do grupy należało 16,7 tys. użytkowników, a wśród nich znajdowali się również dziennikarze stacji.

Zgodnie z nazwą „Niezależna” była tworzona oddolnie i prowadzona niezależnie od Radia 357 oraz jego założycieli. Stanowiła inicjatywę słuchaczy, którzy – z własnej woli – stworzyli forum wymiany poglądów, komentarzy i pytań dotyczących rozgłośni. Spośród wszystkich nieoficjalnych grup fanowskich poświęconych Radiu 357, to właśnie „Niezależna” osiągnęła najwyższy poziom aktywności użytkowników, co czyni ją uzupełniającym, jednak szczególnie cennym źródłem materiału badawczego. Analiza funkcjonowania tej grupy pozwala lepiej zrozumieć zarówno wewnętrzną różnorodność społeczności Radia 357, jak i dynamikę relacji zachodzących w badanej zbiorowości.

„Niezależna” stanowi istotny punkt odniesienia w analizie komunikacji społeczności Radia 357, ze względu na odmienny – w porównaniu z oficjalnymi kanałami – charakter prowadzonych tam dyskusji. W przeciwieństwie do ściśle moderowanych przez rozgłośnię przestrzeni, grupa ta sprzyjała bardziej otwartej wymianie opinii. Jej administratorzy zachęcali członków do formułowania merytorycznych wypowiedzi dotyczących wszelkich aspektów funkcjonowania stacji – zarówno w formie pochwał, jak

²² Dostęp do grupy następował po wyrażeniu prośby o dołączenie i akceptacji jej przez administratorów.

i krytyki – pod warunkiem, że nie naruszały one regulaminu grupy. Jeden z jego zapisów brzmiał: „Unikaj agresywnego języka i nie prowokuj innych do złych emocji. Masz prawo oceniać program, ale nie masz prawa obrażać jego twórców albo członków społeczności naszej grupy, którzy mają inne zdanie niż ty.” (Facebook-Niezależna, 2025). Takie podejście sprzyjało swobodnej debacie, w której głos mogli zabrać zarówno entuzjaści, jak i krytycy rozgłośni. Wśród najbardziej zaangażowanych członków tego forum, dostrzegalne było niezrozumienie postaw redakcji rozgłośni, która – mimo społecznościowego charakteru finansowania – rzadko włączała się w bezpośrednią dyskusję z darczyńcami. Jak zauważył jeden z użytkowników:

To jest trochę moim zdaniem błąd, bo jakżeby to wyglądało wspianie od strony wizerunkowej, gdyby radio powstrzymało się od tego, żeby tworzyć swoje grupy – wychodząc z założenia, że jesteśmy inicjatywą finansowaną społecznościowo. W związku z tym „twórzcie grupy, dyskutujcie, będziemy tam, gdzie tylko wy jesteście... Dlatego, że chcemy wspierać tą oddolność” ...a nie tworzyć coś w rodzaju takiego świata odgradzonego, że grupa oficjalna to grupa, gdzie możecie naszych dziennikarzy zobaczyć. Dyskusji ze słuchaczami nie ma. (patron bhm)

Inny z patronów ocenił, że treści udostępniane na grupach prowadzonych przez Radio 357 są monotonne i mało merytoryczne: „Na grupie patronów bardzo mało się dzieje. (.) W zasadzie tam (na grupie oficjalnej) większość wpisów polega na tym, że: *Dzień dobry, miłego dnia...* I to jest wszystko. Tam się kompletnie nic nie dzieje. Nie ma żadnej dyskusji ani pozytywnej, ani negatywnej o tym, co się dzieje na antenie” (patron k7a). Taka perspektywa może wyjaśniać, dlaczego niektórzy odbiorcy Radia 357 poszukiwali innego miejsca i współpartnerów sprzyjających bardziej rozbudowanym dyskusjom. Wobec niedoskonałości oficjalnych forów, z pomocą przychodzili administratorzy grupy „niezależnej” publikując każdorazowo dedykowany dla każdej audycji post (których nie było w oficjalnych kanałach i mediach społecznościowych Radia 357). Dyskusja odbywała się w sekcji komentarzy pod danym postem.

Znaczącą różnicą między niezależnymi a oficjalnymi forami była także kontrola nad tematyką dyskusji. Dla części słuchaczy wadą miejsc zarządzanych przez stację był niewielki udział redaktorów oraz ich niechęć do wymiany poglądów. Jeden z krytycznie

oceniających stację patronów opowiedział o stylu wykorzystywanym przez Radio 357 do przekonywania o swoich racjach:

Czasami redaktorzy czy zarząd, próbując pewne sprawy wyjaśnić, przekonać do czegoś... ja tam często wchodziłam w polemikę z różnymi osobami z radia. Dla mnie to takie jednoznaczne jest tam. Ja mogę mieć jakieś swoje argumenty, a radio mi powie: *nie, nie, to tak będzie dobrze*. I na tym się zamyka. Dyskusja to bardziej przerzucanie się słowami i tyle. (patron lls)

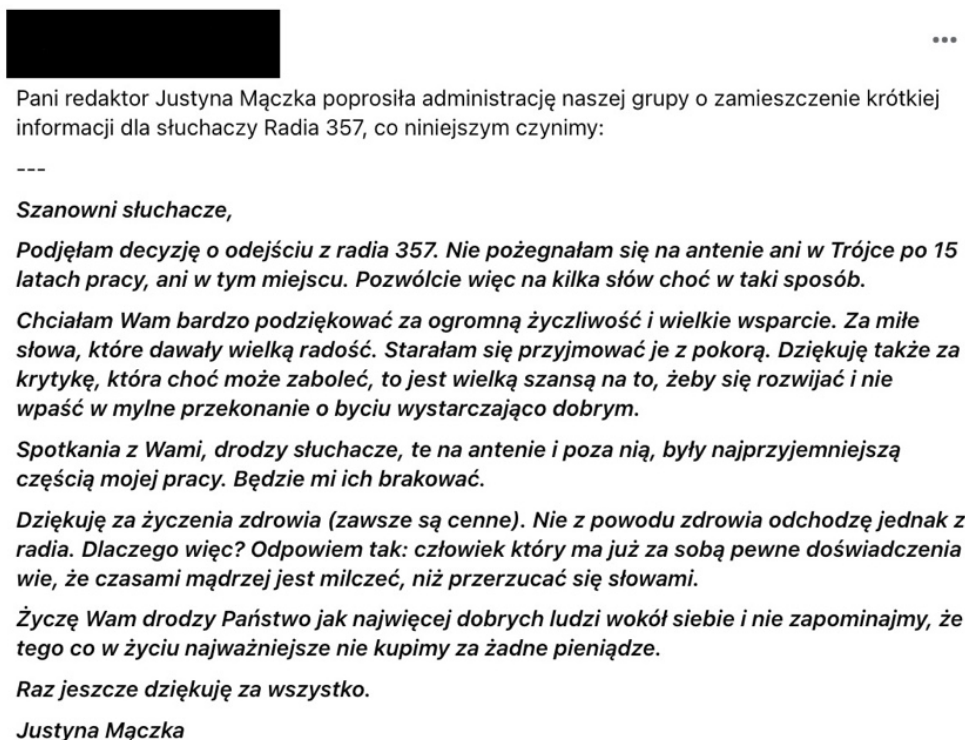
Dla odbiorców poszukujących rozbudowanych, merytorycznych dyskusji, „niezależna” grupa i oficjalne grupy Radia 357 zaczęły wypełniać odmienne funkcje. Jeden z użytkowników rozróżnił oba miejsca w następujący sposób:

Jeśli faktycznie chcę wymienić spostrzeżenia (.), bo nie każdy musi mieć takie jak ja i ja oczekuję dyskusji – i wiem, że na taką rzeczową dyskusję mogę liczyć na grupie niezależnej, natomiast jeśli chcę, żeby radio usłyszało moją opinię na dany temat to opiszę to na grupie patronów, bo wiem, że tam radio czyta. (patron alj)

Aktywni użytkownicy „niezależnej” korzystali zatem z oficjalnej grupy, gdy – jak ujął to patron alj – chcieli „dotrzeć do radia, by dowiedziało się, co patron myśli”, nie spodziewając się jednak odpowiedzi bądź rozwiniętej interakcji ze strony stacji. Dla porównania „niezależna” stanowiła przestrzeń, w której uczestnicy wymieniali poglądy na różnorodne tematy, również krytyczne wobec radia. Patron lls scharakteryzował „niezależną” następująco: „ludzie piszą różne rzeczy, to co myślą, razem ze sobą dyskutują, wymieniają się poglądami przez co można cieszyć się większą swobodą zdania”. W konsekwencji częściej pojawiały się tam wątki, nad którymi radio miało mniejszą kontrolę.

Najbardziej wyrazistym przykładem trudnego tematu dla stacji były odejścia z Radia 357 kluczowych dziennikarzy: Tomasza Michniewicza, Dagmary „Dagi” Gregorowicz oraz Justyny Mączki. Wydarzenia te wywołały niepokój wśród patronów, zwłaszcza że w mediach pojawiły się doniesienia, iż ostatnie z tych rozstań przebiegało w nieprzyjemnej atmosferze (Kowalski, 2023). Część patronów (oraz niektóre media) odbierały te zdarzenia jako symptomy kryzysu organizacyjnego w Radiu 357. Najbardziej ożywione dyskusje na ten temat miały miejsce właśnie na grupie „niezależnej”, gdzie

większość komentarzy wyrażało zmartwienie bądź krytykę decyzji stacji. Znamienne było również to, że Justyna Mączka postanowiła pożegnać się z słuchaczami Radia 357 poprzez „niezależną” grupę, a nie nastąpiło to ani na antenie, ani za pośrednictwem innych oficjalnych kanałów stacji.



Grafika 8. Pożegnanie odchodzącej z Radia 357 Justyny Mączki (Facebook-Niezależna, 2023)

Należy także odnotować, że na oficjalnym profilu Radia 357 nie prowadzono rozbudowanych dyskusji o odejściach dziennikarzy. Kiedy stacja postanowiła wydać oświadczenie w odpowiedzi na wzmożone zainteresowanie mediów, czyniła to na oficjalnej grupie, która zdominowana była przez najbardziej entuzjastycznych patronów. Ci wyrażali swoje wsparcie i zaufanie wobec stacji oraz podejmowanych decyzji (Radio 357, 2023c). Do przedstawionej sytuacji odniósł się jeden z patronów (jednocześnie moderatorów grupy „niezależnej”), charakteryzując tym samym „niezależną” jako przestrzeń sprzyjającą dyskusowaniu:

Dyskusje są bardzo ostre, jeżeli się dzieje coś w radiu nietypowego, odchodzi jakiś pracownik w jakieś takiej atmosferze dziwnych domysłów i bez jasności

przekazu – typu pani Justyna Mączka, to był ostatni taki przypadek. No to się zaczyna naprawdę na naszej grupie robić gorąco, bo są głosy, które ostro tam mówią, że: wyrzuciliście ją, jak możecie się pozbywać takiej dziennikarki? Inni bronią, mówiąc: no przecież dlaczego, może nie chciała pracować? I tam dochodzi prawie do rękoczynów (.) dużo pracy dla moderatorów, żeby te komentarze jakoś wyważyć, wyciszyć, niektóre pousuwać, bo u nas na grupie są też dziennikarze, ale np. część się poobrażała i odeszła. (patron k7a)

Po odejściu Tomasza Michniewicza, dziennikarze Radia 357, choć nie wyrazili tego wprost, przestali aktywnie uczestniczyć w dyskusjach na grupie „niezależnej”. Mimo że wielu z nich nadal pozostawało jej członkami, ich brak zaangażowania sprawiał wrażenie nieformalnego dystansowania się od grupy i podejmowanych tam tematów, przy jednoczesnym obserwowaniu nastrojów i treści toczących się tam debat. Z perspektywy niniejszej pracy istotnym aspektem jest widoczne zróżnicowanie grup odbiorców aktywnych w obu typach przestrzeni dyskusyjnych. Dzięki temu możliwe jest pełniejsze zrozumienie przedstawicieli różnych frakcji patronów funkcjonujących w ramach społeczności Radia 357. Oficjalna grupa Radia 357 była zdominowana przez entuzjastycznych patronów zadowolonych z działalności stacji, którzy unikali tematów kontrowersyjnych i nie sprzeciwiali się decyzjom podejmowanym przez managerów rozgłośni. W sytuacjach kryzysowych aktywnie stawali za Radiem 357 i wspierali interesy stacji. Z kolei członkowie „niezależnej” grupy słuchaczy częściej wyrażali krytyczne opinie dotyczące funkcjonowania stacji i podejmowanych przez nią decyzji. Ten wyraźny podział stanowi punkt wyjścia do typologii społeczności Radia 357, szczegółowo opisanej w rozdziale 9.

Atmosfera dyskusji na grupie „niezależnej”, gdzie często poruszano tematy niewygodne dla stacji, sprawiła, że jej członkowie (a także szczególnie najbardziej aktywni jej użytkownicy) zaczęli być postrzegani i przedstawiani przez „entuzjastów” radia w negatywnym świetle. Administratorzy i członkowie „niezależnej” byli tego świadomi. Z wypowiedzi jednej z takich osób można odczytać istniejące w ramach społeczności antagonizmy: „Nasza grupa w oczach tych takich niezaangażowanych ma wizerunek grupy hejterskiej, nie? Że my to tylko krytykujemy i tam nic dobrego się nie dzieje i my nie znosimy radia w ogóle” (patron a1j).

Potwierdza to również stanowisko drugiej strony – przedstawiciela „entuzjastycznej” części patronów, który w wywiadzie przeprowadzonym na potrzeby tej

pracy przedstawił swoje doświadczenia z „niezależną grupą słuchaczy”. Jego wypowiedź odzwierciedla narracje obecne również wśród innych patronów o podobnym profilu zaangażowania:

Byłem kiedyś aktywny w grupie słuchaczy, którzy nie są patronami – słynnej niezależnej grupy. I tam mi się nie podoba strasznie ta grupa i staram się teraz unikać jej unikać. Widziałem, że sporo redaktorów i ludzi z niej uciekła i rozumiem, dlaczego tak jest. To grupa, gdzie oni się naparzają bardzo mocno, gdy jest jakiś temat gorący wewnętrznie w radiu. Moment, gdy ktoś zrezygnuje lub jak komuś się audycja nie podoba i wielka dyskusja. (.) Zapalają się jak jest krytyka, można pogadać. I tyle. To dla mnie słabe, że to takie grono hejterów i czekają na to, żeby przedstawić swoją wersję wydarzeń. (patron 811)

Według jednego z moderatorów grupy „niezależnej” misja ich grupy nie polegała wyłącznie na krytyce. Zapewniał, że moderatorzy podejmowali wysiłki, by zapewnić zrównoważony ton dyskusji, pomimo przypisywanej im łatki „hejterów” i „wiecznych malkontentów”. Jak wyjaśnił:

Dosyć często staram się, zresztą wszyscy admini mamy też taką chęć, że mimo że w zasadzie wszyscy jesteśmy krytyczni w stosunku do radia mniej lub bardziej w różnym stopniu, to też staramy się, żeby w tej grupie też te głosy pozytywne się pojawiały i bardzo często sami je piszemy w komentarzach najczęściej czy też na profilu radia. Jak chcemy zwrócić uwagę, żeby nie było, że my, tylko po prostu krytyka i nic więcej, więc nawet często przy okazji komentarza krytycznego jednocześnie napiszemy coś pozytywnego. Żeby to też nie wyglądało tak, że my tylko „wieczni malkontenci”. (patron k7a)

Z przeprowadzonej analizy wynika, że model finansowania medium opierający się wpłatach od patronów determinuje strategię komunikacji z odbiorcami. Model komunikacji jest rezultatem relacji między twórcami i odbiorcami, wynikającego ze zjawiska zwiększającej się w ostatnich dekadach partycypacji odbiorcy mediów (również słuchaczy radia). Licząca dziesiątki tysięcy członków Radia 357 to – o czym nie wolno zapominać – w zdecydowanej większości masa biernych słuchaczy, których radiowa aktywność ogranicza się jedynie do słuchania wybranych audycji i przekazywania finansowego

wsparcia. Tylko niewielki odsetek społeczności zaangażowany jest w obserwację forum i branie udziału w dyskusjach.

Radio 357 odróżnia się od tradycyjnych stacji FM stosowaniem osobnych kanałów komunikacji: „zamkniętych” dedykowanych wyłącznie patronom oraz „otwartych” dla wszystkich odbiorców. Uwzględniając niespotykaną dotąd skalę projektu, praca relacyjna (por. str. x) Radia 357 znacząco odróżnia się od działań podejmowanych przez indywidualnych twórców internetowych (takich twórców na Patronite jest najwięcej). Z jednej strony Radio 357 jest dużym i zasobnym finansowo projektem, przez co może opłacić oddelegowanych do kontaktu z fanami specjalizujących się tym pracowników (na których nie stać indywidualnych twórców zarabiających drobne kwoty), a z drugiej zaś strony stacja wciąż nie jest w pełni wydolna komunikacyjnie, ponieważ nie jest w stanie wchodzić w interakcje z każdym oczekującym tego patronem.

Położenie, w jakim znaleźli się inicjatorzy Radia stawia ich, choć nie wprost, przed dylematem hierarchizacji swoich odbiorców. Początkowo miało to miejsce, gdy stacja zachęcała do większych wpłat, które gwarantowały bardziej atrakcyjne nagrody, w myśl zasady, że sprawiedliwe było zapewnienie bliższego kontaktu z redakcją wpłacającym wyższe kwoty. Zasady działania patronatu cyfrowego wymuszały jednak troskę o potrzeby darczyńców przekazujących mniejsze datki, szczególnie, jeśli weźmiemy pod uwagę, że statystycznie było ich najwięcej. Kontakt patronów ze stacją nabiera zatem jednocześnie wymiarów przyjacielskiego i biznesowego, co stanowi kwintesencję pracy relacyjnej polegającej na monetyzowaniu więzi pomiędzy twórcami oraz odbiorcami (Baym, 2018).

Następujące po sobie etapy rozwoju radia to również czas ścierania się odmiennych wizji stacji i patronów w kontekście preferowanej formy komunikacji. Pierwsze miesiące przyniosły próby wzajemnych negocjacji optymalnego jej kształtu, z którego ostatecznie wyłonił się docelowy, hybrydowy model interakcji z dominującą rolą komunikacji masowej. Dzięki Internetowi i mediom społecznościowym obserwujemy zmniejszanie dystansu między prezenterami a słuchaczami, a także zacieśnianie więzi między członkami społeczności. Nawet przyjmując założenie, że Radio 357 skutecznie wykształciło bądź narzuciło preferowane formy komunikacji swoim odbiorcom (przesuwając akcent z bardziej personalnej komunikacji na masową), zaangażowanie patronów tej rozgłośni nadal pozostaje znacznie bardziej partycypacyjne niż jest to w przypadku słuchaczy powszechnych stacji radiowych. Ostatecznie, analiza komunikacji pozwala także lepiej zrozumieć społeczność patronów Radia 357. Wykazują oni szerokie spektrum oczekiwań komunikacyjnych: od potrzeby codziennych interakcji, takich jak przywitania i

pozdrowienia, poprzez prowadzenie rozwiniętych, krytycznych debat z udziałem dziennikarzy, aż po formułowanie próśb i oczekiwań, których spełnienia spodziewają się z uwagi na przekazywany wkład finansowy.

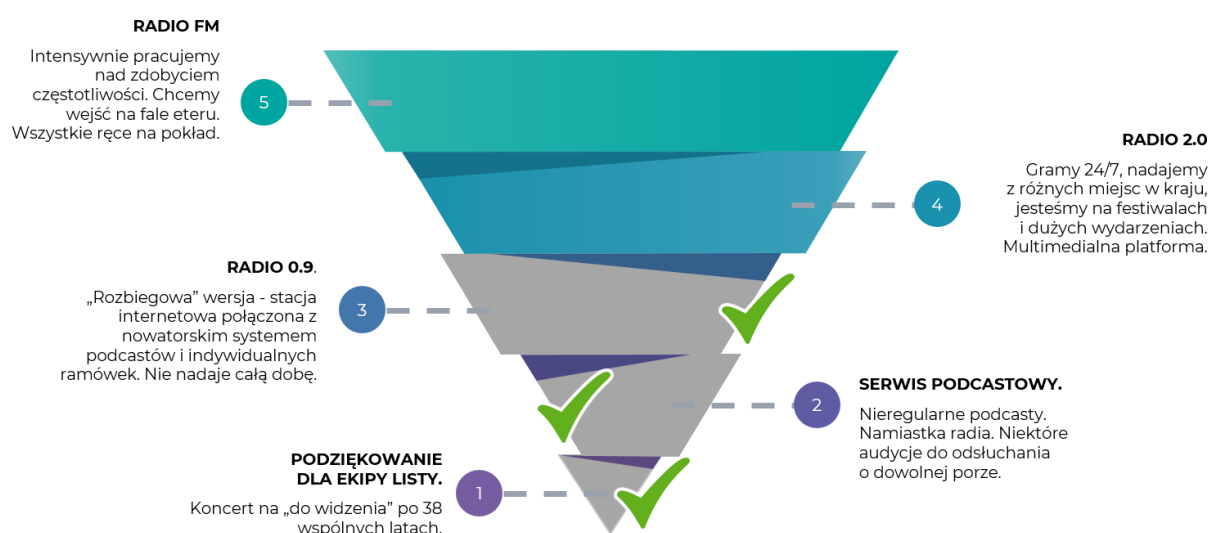
8.4. Przystosowanie słuchaczy do nowego sposobu nadawania

Jak zaznaczono na początku niniejszego rozdziału, Radio 357 to inicjatywa głęboko osadzona w przestrzeni cyfrowej, która – w odróżnieniu od tradycyjnych stacji radiowych – realizuje relatywnie nowatorską koncepcję funkcjonowania. Dzięki wykorzystaniu potencjału Internetu formuła działania rozgłośni charakteryzuje się większą elastycznością i otwartością na eksperymentowanie w ramach propozycji programowych. Już we wczesnych zapowiedziach twórcy projektu podkreślali jego innowacyjny charakter. W jednym z komunikatów zapowiadano: „Chcemy tworzyć radio, które będzie Państwa zaskakiwać, które będzie trochę eksperymentować” (Patronite, 2021b). Poprzez eksperymentowanie Radio 357 dążyło do pogodzenia dwóch przeciwstawnych sposobów funkcjonowania, co wyjaśniono patronom podczas jednej z dedykowanych im transmisji (Radio 357, 2021j). Z jednej strony stacja zobowiązała się do zachowania elementu powtarzalności, typowego dla tradycyjnych rozgłośni, w których słuchacze najbardziej cenią stałą ramówkę oraz przywiązują się do audycji nadawanych w określonych dniach i godzinach. Z drugiej strony, Radio 357 zapowiedziało wprowadzenie elementów mających zaskakiwać słuchaczy, oferując zróżnicowane i niestandardowe treści. Jak podkreślili przedstawiciele stacji: „My (jako radio) chcemy pogodzić te dwie skrajności” (Radio 357, 2021j).

Kluczowym aspektem technicznym definiującym Radio 357 jest decyzja o nadawaniu stałego programu wyłącznie w formie radia internetowego. To fundamentalnie odróżnia stację od Trójki dostępnej na falach FM. W początkowej fazie kampanii crowdfundingowej stacja przedstawiała wizję potencjalnego nadawania na falach FM w przyszłości. Przy pomocy tej obietnicy zachęcano patronów by udzielili projektowi wsparcia finansowego. Wizję nadawania na falach radiowych adresowano głównie do patronów sceptycznych wobec formuły radia internetowego, co obudziło wśród nich nadzieje, że sukces zbiórki może umożliwić realizację tego celu. Jednak z czasem działania zarządu Radia 357 zaczęły odbiegać od pierwotnych deklaracji, a strategia rozgłośni skoncentrowała się wyłącznie na nadawaniu w przestrzeni internetowej. Chronologia zdarzeń wyraźnie potwierdza zmianę podejścia stacji do pierwotnie deklarowanych celów. Już w dniu uruchomienia zbiórki na platformie Patronite, 5 października 2020 roku, Radio 357 ogłosiło ambitny cel stworzenia „pierwszego społecznościowego radia FM bez

reklam” (Radio 357, 2021). Jak przekazała stacja w komunikacie odwołującym się do tych planów:

Jasne, to nie wydarzy się w ciągu miesiąca ani nawet pół roku, ale wydarzyć się może. Wciąż można kupić częstotliwość na aukcji, można przejąć rozgłośnię, która jest w tarapatkach finansowych. Co Państwo na to? Żeby w zwyczajnym odbiorniku stojącym w kuchni ponownie usłyszeć nasze ulubione audycje. Będziemy mieć wspólnie z Państwem własne, prawdziwe, wolne radio. To nie będzie łatwy ani szybki proces – wiemy o tym i jesteśmy na to przygotowani. (Radio 357, 2021)



Grafika 9: Etapy długoterminowego rozwoju projektu Radia 357 (Radio 357, 2021).

W sekcji „celów projektu” na Patronite zawarto również informację, że po osiągnięciu miesięcznego wsparcia na poziomie 485 tys. zł stacja rozważy zakup częstotliwości FM: „Osiągniemy ten cel, a wtedy odsłonimy kolejne – zmierzamy w stronę zakupu częstotliwości FM. Co Państwo na to? Własne społecznościowe radio naziemne...”. Wspomniany cel osiągnięto już 8 stycznia 2021 roku, czyli niemal równo trzy miesiące po uruchomieniu zbiórki (Radio 357, 2021e). O oddalaniu się od pierwotnych obietnic świadczy choćby usunięcie fragmentów o „PIERWSZYM SPOŁECZNOŚCIOWYM RADIU FM BEZ REKLAM” z materiałów promocyjnych stacji, co nastąpiło przed wrześniem 2021 roku, a więc niespełna rok przed pierwszą rocznicą startu zbiórki.

Temat nadawania na falach FM wzbudzał zainteresowanie wśród patronów i często pojawiał się w pytaniach kierowanych do przedstawicieli Radia 357. Początkowo stacja potwierdzała swoje aspiracje związane z nadawaniem w FM, jednocześnie podkreślając, że zarówno rozgłośnia, jak i współcześni odbiorcy mediów powinni koncentrować się na rozwiązaniach internetowych jako najbardziej przyszłościowych. Już 6 października 2020 roku przedstawiciele rozgłośni zastrzegali, że jest zbyt wcześnie, aby składać konkretne deklaracje dotyczące nadawania na FM (Radio 357, 2020f). Osiem dni później Tomasz Michniewicz w transmisji dla patronów wyjaśniał różnice w konsumpcji mediów w zależności od formy nadawania, określając Radio 357 „radiem przyszłości” (Radio 357, 2020k) 4 stycznia 2021 roku przedstawiciele Radia 357 opisali proces uzyskania koncesji FM jako skomplikowany, kosztowny (wymagający „grubych milionów”) i uzależniony od uzyskania zgód politycznych (Radio 357, 2021f). Trzy dni później Tomasz Michniewicz przyznał, że przed stacją długa droga, aby osiągnąć ten cel, a nawet budżet rzędu 700 tys. zł miesięcznie nie wystarczy na jego realizację (Radio 357, 2021k). Następnie 1 lipca 2021 roku, odpowiadając na pytanie „Kiedy FM?”, Katarzyna Próchnicka (członkini zarządu), poinformowała, że stacja nie dysponuje środkami na taką inwestycję. Wskazała jednocześnie zalety nadawania internetowego, takie jak wygoda prowadzenia audycji spoza studia. Dodała: „Zastanawiamy się, czy to [radio internetowe/projekt internetowy] nie jest to co byśmy chcieli robić i co uważamy za idealne” (Radio 357, 2021l). 21 lipca 2021 roku temat ponownie poruszono w sekcji „Jest pytanie, jest odpowiedź”. Paweł Sołtys, prezes Radia 357, określił nadawanie na falach FM jako długoterminową wizję, wymagającą znacznych nakładów finansowych oraz związana z trudnościami o podłożu politycznym (Radio 357, 2021j).

Analiza powyższych wypowiedzi pokazuje, że obietnica stworzenia „społecznościowego radia FM” była przemyślanym zabiegiem strategicznym, mającym na celu zwiększenie szans na powodzenie zbiórki. Deklaracja dotycząca nadawania na falach FM wydawała się kluczowa, szczególnie w początkowej fazie projektu, aby przekonać byłych słuchaczy Trójki, którzy w zdecydowanej większości wyżej cenili formułę radia tradycyjnego, do której byli przyzwyczajeni. Dla części z nich model internetowy mógł być niewystarczający by zaangażować się w zbiórkę. Obecność takich odbiorców potwierdzają pojawiające wpisy tradycjonalistów, wyrażających potrzebę dostępu do radia także w formie naziemnej:

Czekamy na fm! :) (patron dq)

Ja też czekam na FM, bo prawdziwe radio z eterem nie zginie tak samo jak książki z papieru. (patron su)

Wraz z upływem czasu wielu słuchaczy przekonywało się do korzystania z radia internetowego, co utwierdziło stację w przekonaniu, że realizacja pierwotnej obietnicy (radia FM) jest w praktyce niemożliwa oraz mija się z celem. Z kolei ci patroni, dla których nadawanie internetowe było wystarczające, doceniali korzyści płynące z tej formy transmisji i rozumieli negatywne konsekwencje ubiegania się o koncesję. W szczególności słuchacze mający za sobą trudne doświadczenia związane z Trójką podkreślali znaczenie niezależności, jaką zapewnia emisja internetowa. Wyraźnie sugerują to słowa wypowiedziane przez jednego z patronów: „Wejście w FM w Polsce równa się polityka” (patron d9). Dla innych decyzja o ograniczeniu się do nadawania online miała wymiar sentymalny. Część słuchaczy wyrażała tęsknotę za charakterystycznym szumem oraz unikalną estetyką tradycyjnych fal radiowych:

Będę słuchał tylko przez Internet :-). Ale rozumiem sentyment. Też kocham zapach wydrukowanej książki i ten charakterystyczny szum w radiu FM :-)
(patron ty)

Na stronie internetowej Radia 357, w sekcji FAQ, zamieszczono odpowiedź na pytanie „Czy Radio 357 będzie dostępne na falach FM?”. Wynika z niej, że proces wykracza poza możliwości finansowe rozgłośni. Natomiast nadawanie przez Internet pozwala lepiej dopasować się do najnowszych trendów konsumpcji mediów (Radio 357, 2025b). Choć końcowe zdanie oświadczenia zapewnia o dążeniu do stworzenia „łatwego i powszechnego radia dopasowanego do preferencji naszych Słuchaczy”, deklaracja w dalszym ciągu ogranicza się wyłącznie do formuły radia internetowego.

Zerwanie z tradycyjną formułą nadawania ukierunkowało Radio 357 na wdrożenie szeregu innowacyjnych rozwiązań. Kluczowymi obszarami uznawanymi przez rozgłośnie za priorytetowe były „technologia i infrastruktura”, których to centralnym elementem stała się „platforma”. „Platforma” obejmowała zarówno aplikację mobilną, jak i stronę internetową radia. Te kanały rekomendowane były jako główne sposoby słuchania transmisji na żywo oraz korzystania z biblioteki podcastów. Mimo wysokich kosztów rozwój technologii uznano ją za jeden z priorytetów, co podkreślał prezes stacji. Według

jego słów, inwestycje w technologię miały na celu zapewnienie słuchaczom większej wygody i personalizacji treści, jednak ich realizacja była możliwa dopiero w drugim roku działalności radia (Radio 357, 2021m).

Realizacja wizji Radia 357 wymagała intensywnej pracy związanej z objaśnianiem zalet nowoczesnego, społecznościowego radia internetowego. Dla części słuchaczy przyzwyczajonych do tradycyjnego modelu radia, wiele informacji przekazywanych przez menedżerów Radia 357 stanowiło nowość, która była nie tylko trudna do zrozumienia, ale wymagała także zmiany dotychczasowych nawyków. W dalszej części rozdziału zostaną omówione szczegółowe zalety i wady przyjętego przez rozgłośnię podejścia, jak również proces adaptacji słuchaczy do formatu radia internetowego.

Podjęcie się stworzenia innowacyjnej rozgłośni będącej alternatywą dla tradycyjnych, komercyjnych stacji radiowych niosło za sobą trudności – zarówno dla samej stacji, jak i dla jej patronów. W przypadku Radia 357 można mówić o swoistym zderzeniu oczekiwań słuchaczy z zaawansowaną ofertą i możliwościami radia internetowego. Dla wielu odbiorców, w tym dawnych sympatyków Trójki przyzwyczajonych do klasycznego modelu radia, nowa propozycja była zarówno źródłem zaciekawienia, jak i dezorientacji. Część słuchaczy nie odczuwała potrzeby korzystania z dodatkowych funkcji oferowanych przez radio internetowe. Zwłaszcza dotyczy to słuchaczy, którzy najbardziej cenili podstawową funkcję, czyli odbiór radia na żywo.

Rozwój technologicznej infrastruktury, w tym aplikacji mobilnej, wymagał czasu, co sprawiało, że niektóre innowacje zapowiadane przez dziennikarzy (zwłaszcza w pierwszym roku działalności stacji) mogły być zauważone i ocenione dopiero w kolejnych miesiącach bądź latach. Co więcej, wysokie koszty technologii były znaczącym obciążeniem finansowym, czego nie wszyscy patroni byli świadomi. Jak wynika z wywiadu przeprowadzonego z pracownikiem Radia 357, wdrożenie pozornie prostej funkcji, takiej jak radiowy budzik stanowiło nieproporcjonalnie duży wydatek i technicznie było wręcz niemożliwe do zrealizowania (kod rozmówcy: vEfF). Skalę niezrozumienia podstawowych aspektów działania radia internetowego ilustruje historia jednej z patronek, która w wywiadzie stwierdziła, że słucha radia i podcastów za pomocą aplikacji na smartfonie. Jednak w toku rozmowy okazało się, że korzystała ze strony internetowej radia w przeglądarce, nie zdając sobie sprawy z istnienia aplikacji ani z możliwości jej użycia (patron fk9).

Nie można stwierdzić, że cała społeczność Radia 357 była sceptyczna wobec nowoczesnych rozwiązań. Opinie odbiorców wskazują na zróżnicowane potrzeby i

oczekiwania, co wymagało od rozgłośni znalezienia równowagi między wprowadzaniem innowacji a zachowaniem niektórych tradycyjnych specyfikacji. Społeczność patronów Radia 357 zawierała w sobie zarówno entuzjastów technologii i nowoczesnych funkcji, jak i osoby bardziej konserwatywne, dla których kluczową rolę odgrywała „żywa antena” – czyli nadawanie audycji na żywo, uznawane przez nich za esencję radiofonii. Poniżej przedstawiono wypowiedź przedstawiciela drugiej z grup, bagatelizującego korzystanie z podcastów – stawianych w kontraście do programów emitowanych na żywo:

Ja nie widzę tutaj jakiegoś wielkiego atutu. Nigdy nie oglądam meczów z odtworzenia i nie przepadam też za odgrzewanymi kotletami. Radio na żywo, to jedyne co mnie interesuje. Pamiętajcie, że sukces radia to transfer słuchaczy z PR3. To nie Youtubowcy zaczęli Was słuchać a to my - ludzie z realu z radia na żywo, którzy cenią, że do radia można zadzwonić i się wypowiedzieć. Liczę, że nigdy podcasty nie wygrają z prawdziwym radiem i nie zachłycicie się tą nową funkcjonalnością i nie przestaniecie rozwijać anteny na żywo. Kiedy słyszę, że wkrótce niektóre rzeczy będą tylko w podcastach to aż mnie mrozi. Nie róbcie tego. (patron 6v – pisownia oryginalna)

Perspektywa cytowanego patrona kontrastuje z opiniami osób żywo zainteresowanych rozwojem platformy. Przedstawiciele tej grupy doceniali nie tylko dodatkowe funkcje, ale także postrzegali ich wdrażanie jako istotny element wspólnego budowania radia. Reprezentantem tej grupy jest patron, którego opinię przedstawiono poniżej:

Zaryzykuję stwierdzenie, że jest duża grupa patronów którą interesuje rozwój aplikacji. Sam należę do tego grona :) W związku z tym mam prośbę o garść informacji na temat tego jakie prace są aktualnie prowadzone i kiedy będziemy mogli cieszyć się usprawnieniami w aplikacji (wyszukiwarka, przewijanie itd itd). Nie oczekuję konkretnych dat. Zdaję sobie sprawę, że jest to czaso/pracochłonne. Jestem po prostu ciekawy (patron mm – pisownia oryginalna)

Podcasty Radia 357 wzbudziły zainteresowanie wśród słuchaczy, stając się jednocześnie źródłem kontrowersji. Początkowo wielu patronów wychodziło z założenia,

że podcasty powinny pełnić jedynie funkcję uzupełniającą, stanowiąc dodatek do nadawania na żywo, a nie być traktowane jako priorytet czy alternatywa dla tradycyjnej anteny radiowej. Bardziej doświadczeni słuchacze potrafili rozpoznać różnicę między audycjami nadawanymi „z puszeki” a tymi transmitowanymi na żywo, oceniając te pierwsze jako mniej wartościowe. Ich odczucia dobrze oddaje komentarz jednego z patronów: „Podcasty są fajne, ale żywe radio to żywe radio. Wiemy czasami, że są audycje puszczane – nagrane wcześniej. To czuć od razu, że to nie jest to samo radio na żywo.” (patron s2w)

W przeprowadzonych na potrzeby tego badania wywiadach zapytano patronów o ich stosunek do podcastów. Część rozmówców będących początkowo umiarkowanymi entuzjastami, sygnalizowała rosnące zainteresowanie nimi. Niektórzy przyznawali, że dostęp do biblioteki podcastów nakłonił ich by zostać patronami lub długofalowo mógłby stanowić powód zwiększenia wysokości dotychczas przekazywanego wsparcia finansowego. Kontrowersje budziły jednak decyzje Radia 357 o przenoszeniu popularnych audycji z anteny do podcastów (Kowalski, 2023). Wielu patronów postrzegało takie działania jako degradację zarówno samych audycji, jak i ich autorów. Negatywnie ocenił to jeden z patronów stwierdzając: „Uważam tylko, że radio robi źle twierdząc, że podcasty są lepsze od radia. I później wartościowe treści się zabiera. Niech będą też te inne wartościowe [podcasty], ale nie zabierajmy wartościowych [audycji] z anteny i dajemy zapychacz, bo tamto poszło do podcastu.” (patron a1j)

Podcasty postrzegano zazwyczaj jako wygodny alternatywny sposób wysłuchania audycji w przypadku braku możliwości odbioru radia na żywo bądź chęci ich ponownego odsłuchania. Zróżnicowane opinie i preferencje wobec podcastów wskazują jednak, że wielu słuchaczy, nawet pomimo neutralnego lub pozytywnego stosunku do tej formy, nadal preferuje nadawanie najważniejszych audycji w tradycyjnej formule na żywo. Wprowadzanie technologii do Radia 357 wzbudziło obawy związane z utratą tzw. „magii radia” – pojęcia często przywoływanego przez słuchaczy. Dla niektórych, zwłaszcza bardziej konserwatywnych odbiorców, istota radia tkwi w jego wyłącznie audialnym charakterze, bez korzystania z elementów wizualnych. Tacy słuchacze podkreślali, że tajemnica głosu i nieznajomość wyglądu prowadzącego pobudzają wyobraźnię, co czyni doświadczenie radiowe wyjątkowym. W zrozumieniu tego terminu pomocna może być wypowiedź jednego z radiowych patronów-tradycjonalistów, który stwierdził, że w przypadku Radia 357: „magia radia gdzieś się zatarła. Kiedyś radiowy głos pobudzał wyobraźnię. Ciekawość tego Kto do nas mówi, jak wygląda była ogromna” (patron bp – pisownia oryginalna). Inny, dzielący powyższe stanowisko patron apelował do stacji,

by ograniczyć chętnie wykorzystywane przez Radio 357 elementy „poza radiowe”: „Żadnych podglądów ze studia. To nie TV. Niech zostanie jeszcze jakiś czar Radia. I tak jest sporo fotek na fb, insta, itp....” (patron 4r – pisownia oryginalna).

Na wczesnym etapie funkcjonowania Radia 357 miało miejsce kilka zasadniczych problemów technicznych. Na przykład pierwsze audycje testowe były słabo promowane, przez co część słuchaczy nie wiedziała o ich emisji i nie miała możliwości ich wysłuchania. W takich sytuacjach patroni wykazywali inicjatywę, samodzielnie nagrywając audycje i udostępniając je innym użytkownikom za pośrednictwem forum. Choć takie działania potencjalnie naruszały prawo autorskie, stacja nie podejmowała żadnych kroków w celu ich ograniczenia. Innym z wyzwań były przeciążenia serwera internetowego sklepu Radia 357 w wyniku dużej liczby zamówień, uniemożliwiając niektórym użytkownikom dokonanie zakupów. Takie incydenty generowały frustrację wśród patronów, często nierozumiejących przyczyn problemów technicznych. Pojawiały się również sugestie, że Radio 357 powinno włożyć więcej pracy w dostosowanie aplikacji do potrzeb starszych słuchaczy (potwierdzając jednocześnie ich liczną obecność w społeczności). Przykład stanowi jedna z adresowanych próśb: „Bardzo proszę o powiększenie czcionek w aplikacji z tytułami aktualnie odtwarzanych utworów. Szanujcie proszę wzrok 40 plus - latków :-)” (patron 48)

Realizacja projektu wymagała dużych nakładów pracy ukierunkowanej na edukowanie mniej zaawansowanych technologicznie słuchaczy, by nauczyć ich jak korzystać z radia internetowego. Stanowiło to dla tych słuchaczy diametralną zmianę – część z nich nigdy wcześniej nie słuchała radia online, a napotykanne problemy wynikały nie tyle z braku chęci, co z niewystarczających umiejętności. Poniższe komentarze obrazują trudności, z jakimi się mierzyli słuchacze:

Żal mi, że nie mogę Was słuchać, jak dotychczas. No cóż, moje lata nie pozwalają mi "trzymać ręki na pulsie", bo pewne nowe technologie są dla mnie za trudne do wdrożenia. Pomóżcie nam, Waszym starszym słuchaczom do aktywnego korzystania z radia 3/5/7. Czekam na karpia i licytację, i oczywiście Pana Kubę i Marka Niedźwieckiego. Przygotowania Świąt bez Nich - niemożliwe. Dajcie nam pełną informację, gdzie możemy Was słuchać. Pamiętajcie, że niektórzy nie są radiowcami (mimo, że mają tyle lat, co Wy), i nie wiedzą, gdzie Was szukać. A może bardziej, jak Was szukać. (patron pg)

Dla kilku moich znajomych nie do przeskoczenia jest strona techniczna Patronite. Te wszystkie rejestracje, te pay-pale to dla nich czarna magia. Ludzi około 60 lat słuchali Trójki "od zawsze" i teraz tęsknią i są gotowi płacić co miesiąc te 10-20 złotych. Tyle, że nie potrafią. (patron 71 – pisownia oryginalna)

A ja nie mogłem posłuchać bo nie chciało się załadować i po wielu próbach i po połowie godziny zrezygnowałem. ŁZY W OCZACH (patron 9x)

Aby wesprzeć słuchaczy, stacja przygotowywała instrukcje opisujące jak krok po kroku aktywować patronat oraz jak słuchać treści (Radio 357, 2021h; Radio 357, 2025c). Osoby mniej biegłe w korzystaniu z Internetu początkowo przejawiały nieufność wobec idei finansowania społecznościowego. Dla części patronów było to ich pierwsze doświadczenie z platformą crowdfundingową, taką jak Patronite oraz pierwszy wspierany projekt. W przypadku pozytywnego przejścia procedury – rosło zaufanie badanych do przekazywania darowizn projektom finansowanym społecznie. Było tak w przypadku patronki (patron 1x2), która przed uruchomieniem patronatu Radia 357 obawiała się sposobu płatności wymagającego podania numer karty kredytowej. Po udanej aktywacji patronatu Radia 357 kobieta przekonała się do metody, przez co stała się patronką innych projektów crowdfundingowych.

Pojawiające się trudności wywoływały u słuchaczy silne emocje, co znalazło odzwierciedlenie w kierowanych do stacji komentarzach. Sygnalizowano m.in., że uproszczenie procesu włączenia patronatu mogłoby zwiększyć liczbę darczyńców oraz że są istniejący ludzie zainteresowani przekazaniem dobrowolnych wpłat, o ile tylko procedura przybierałaby proszą formę (jak podała to na przykładzie jedna z patronek – płacenia za radio przy kasie, „jak w Dino, przy okazji zakupów”). Postulowano również o wprowadzenie tradycyjnych form wsparcia, takich jak przelewy bankowe czy przekazy pocztowe. Przykładem efektywnego i prostszego rozwiązania niewykluczającego starszych darczyńców jest działalność fundacji Lux Veritatis. Fundacja przygotowuje dla swoich odbiorców (wiernych) pocztowe blankiety z wypełnionymi danymi, umożliwiając realizację przelewu na pocztę na rzecz mediów katolickich, takich jak Telewizja Trwam czy Radio Maryja (Kowalczyk, 2012; ddtorun.pl, 2021). Na trudności techniczne narzekały szczególnie osoby starsze, o czym świadczy choćby relacja jednej z patronek, która choć sama poradziła sobie z obsługą to musiała pomóc swojej koleżance „w podobnym wieku i

osobie inteligentnej”, ale nie potrafiącej sobie poradzić intuicyjnie z jakąś sprawą (patron 8bk). Analiza materiału wskazuje, że tego rodzaju problemy mogły w dłuższej perspektywie osłabiać motywację do wspierania radia. Dowodzi tego choćby komentarz jednej z rozgoryczonych patronek, który zabrzmiał następująco: „Chyba zrezygnuję z patronowania. Jestem coraz bardziej rozczarowana. Nie takiego radia się spodziewałam. Póki co, chciałbym zmniejszyć kwotę do 10 zł. Jednak nie widzę, aby było to możliwe (patron x0).

Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyróżnienie dwóch podejść do odbioru radia w jego – w wielu względach – nowatorskiej formie. Pierwsza grupa to słuchacze pozytywnie nastawieni, często posiadający już wcześniejsze doświadczenie z radiem internetowym, którzy nie dostrzegali znaczących różnic ani trudności w odbiorze. Często byli nimi odbiorcy słuchający radia głównie w domu, gdzie dostęp do stabilnego łącza Wi-Fi pozwalał na bezproblemowy odbiór (bądź osoby dysponujące dużymi pakietami danych mobilnych w swoich abonamentach). Do grupy zaliczają się odbiorcy nieposiadający barier technicznych, którym zdarzało się słuchać tradycyjnych rozgłośni online. Jeden z dawnych słuchaczy Trójki opowiedział o preferencjach słuchania rozgłośni tradycyjnych i internetowego Radia 357: „Leci na tym samym głośniku, na którym leciała Trójka no i też Trójkę też włączałem sobie przez telefon, żeby było wygodniej. Żaden problem” (patron j7d).

Druga grupa składała się ze słuchaczy sceptycznych wobec odbioru radia wyłącznie przez Internet. Słuchacze ci wskazywali na liczne trudności, takie jak konieczność inwestowania w nowe urządzenia lub akcesoria, wysokie zużycie danych mobilnych, a także krótką żywotność baterii w urządzeniach przenośnych, co ograniczało możliwość słuchania radia w podróży (również podczas jazdy samochodem). Dla wielu z nich rozpoczęcie słuchania internetowego radia wiązało się z dodatkowymi kosztami, na przykład zakupem sprzętu zapewniającego odpowiednio wysoką jakość dźwięku. Tego rodzaju mankamenty zostały wyszczególnione przez dwójkę patronów zacytowanych poniżej:

W telefonie to czasami się rozładuje, bo albo się jedzie długo albo jeszcze nawigacja [jest używana]. Niby jest ładowarka, ale w moim telefonie w jednym samochodzie nie ładuje po prostu, nie wiem co się tam dzieje. Zawsze się boje, że jak wyjeżdżam, to muszę mieć naładowane, żeby mi na te 3 godziny

starczyło tego radia, bo lubię słuchać i tego wole słuchać tego [R357] niż czegokolwiek innego. (patron 7gn)

No niby tak, ale taki głupi przykład, że mam w swoim abonamencie na telefon 30 GB transmisji danych. Praktycznie to nielimitowany Internet, ale to guzik prawda, później [po wyczerpaniu limitu] już nic się nie da zrobić. Przy mojej ilości słuchania muzyki na Spotify i ilości słuchania Radia TOK FM wychodzi czasami tak, że ja mam np. 20 dnia miesiąca 1 GB. I dla mnie to już jest trochę problem, bo w teorii już w samochodzie przynajmniej mógłbym zejść z Internetu. I w domu mam ten router, więc to akurat by nie był problem. (patron 5hf)

Niekiedy konsekwencją wymienionych problemów było zmniejszenie częstotliwości słuchania radia – szczególnie w porównaniu z okresem, gdy radio FM stanowiło główne źródło transmisji. Tę zależność podkreśliła jedna z patronek (patron 20i), która obecnie słucha radia znacznie rzadziej niż wcześniej. Jak zauważyła, wcześniej mogła to robić bez przeszkód w pracy, podczas gdy obecnie korzystanie z radia na urządzeniu mobilnym jest dla niej znacznie trudniejsze.

Finansowy sukces zbiórki na uruchomienie Radia 357 pozwolił stworzyć nowoczesną rozgłośnie działającą w przestrzeni internetowej, która w pewnych aspektach wyprzedza część konkurencji obecnej na rynku radiowym. Filozofia technologiczna stacji opiera się na innowacyjnym modelu finansowania oraz oferowaniu odbiorcom szeregu funkcji i możliwości, które wcześniej (podczas słuchania PR3) były dla nich niedostępne. Pierwsze wrażenie mogłoby sugerować, że innowacyjność projektu skierowana jest głównie do młodszych pokoleń. Jednak paradoks przypadku Radia 357 polega na tym, że główną grupą wspierającą stację i odpowiadającą za jej sukces były pokolenia starszych słuchaczy – w szczególności dawni odbiorcy PR3, a dla nich technologiczne innowacje nie były najważniejsze. Sukces Radia 357 można zatem interpretować dwutorowo. Z jednej strony stworzono projekt atrakcyjny dla stale zwiększającej się populacji osób biegle posługujących się technologią i młodszych pokoleń, które choć coraz rzadziej decydują się słuchać stacji radiowych, to są kluczowe dla przetrwania tego medium w perspektywie kolejnych lat i dekad. Z drugiej strony udało się skutecznie zaangażować w ten złożony projekt starszych słuchaczy, w pewnym sensie „odmładzając” ich poprzez naukę nowych umiejętności cyfrowych. Zaznajomiono ich zarówno z nowymi sposobami odbioru treści,

jak i możliwością finansowania swoich zainteresowań w przestrzeni internetowej, co więcej, udanie zmieniając nawyki konsumpcji treści, zapoznając ich z możliwościami, które wcześniej były dla tej grupy nieznane lub niepotrzebne.

9. Społeczność patronów Radia 357: Charakterystyka kształtującej się społeczności

9.1. Kto (nie) odnajdzie się w Radiu 357?

We wcześniejszych rozdziałach zrelacjonowano historię powstania społeczności patronów Radia 357 oraz omówiono podstawowe aspekty jej funkcjonowania. Niniejszy rozdział koncentruje się na rozbudowanej charakterystyce tej zbiorowości. Choć odbiorcy Radia 357 zjednoczyli się wokół wspólnego celu oraz praktyk, ich społeczność jest wewnętrznie zróżnicowana. Na podstawie przeprowadzonej analizy możliwe było wyróżnienie typologii patronów, odzwierciedlającej ich specyficzne cechy: zachowania, motywacje, relacje z rozgłośnią i innymi członkami społeczności, a także sposób, w jaki postrzegają swoją rolę i nadają jej znaczenie. Pozwoliło to lepiej poznać wewnętrzną strukturę społeczności oraz różnorodność postaw w obrębie grupy wspierającej stację.

Patroni Radia 357 wyróżniają się specyficznymi cechami, które – zdaniem zarówno ich samych, jak i pracowników stacji – ułatwiają odnalezienie się w ramach projektu, przez co udział w nim jest dla nich atrakcyjny. Łatwiej zrozumieć, kto do tej społeczności pasuje, gdy zestawia się ją z osobami, które – jak zauważa wielu patronów – prawdopodobnie nie odnajdą się w tej formule. Wśród często powtarzanych spostrzeżeń pojawia się przekonanie, że Radio 357 nie przyciąga osób o wyraźnie konserwatywnych lub innych skrajnych poglądach. Jak zauważył jeden z darczyńców, problem ten dotyczy szerokiego spektrum zachowań: począwszy od zamknięcia na nowe sposoby odbioru treści, przez prowadzenie określonego stylu życia, aż po posiadane preferencje polityczne. Osoby o skrajnych poglądach były postrzegane jako mniej otwarte do dialogu (patron h9e).

Inną grupę, dla której oferta Radia 357 może wydawać się mało ekscytująca, stanowią – w ujęciu ogólnym – osoby młode. Jak stwierdził jeden z dziennikarzy stacji, „nasz główny słuchacz to nie jest osoba poniżej 25 roku życia”, dostrzegając niewielki odsetek młodych odbiorców należący do grona patronów (kod rozmówcy: eKkt). Tłumacząc to zjawisko zauważył, że młodzi patroni Radia 357 stanowią niszę swojego pokolenia. Biorąc pod uwagę współczesne praktyki konsumpcji muzyki, słuchając radia odróżniają się od rówieśników, którzy preferują popularniejsze wśród młodych formy odkrywania muzyki (głównie poprzez platformy streamingowe oraz media społecznościowe). Osoby młodsze, które dobrze odnajdują się w Radiu 357 – jak ujął to przywoływany redaktor – musiały być już wcześniej „wychowywane na naszych

nazwiskach przez rodziców”, którzy słuchali ich w PR3, a obecnie w Radiu 357 (kod rozmówcy: eKkt). Wykształcana w domowych praktykach rutyna słuchania radia oraz wcześniejsza znajomość „dawnej” Trójki mogły stanowić czynnik sprzyjający zainteresowaniu młodych osób ofertą Radia 357 zamiast wyboru innej komercyjnej rozgłośni.

Pogląd, że Radio 357 może być niewłaściwe dla młodszych odbiorców był również zgodny z przekonaniem starszych patronów. Według nich, młode pokolenie charakteryzuje się niewielkimi wymaganiami wobec jakości konsumowanych treści medialnych. Jak argumentował jeden z patronów, Radio 357 może nie trafiać w gusta młodych, ponieważ zawiera stosunkowo dużo ambitnych treści takich jak tematy kulturalne czy reportaże. Zdaniem wspomnianego rozmówcy, młodsze pokolenie jest skłonne wybierać rozgłoszenie komercyjne, oferujące „muzykę do tańca, głupie konkursy i żarty prowadzących” (patron jsv). Choć taka ocena może mieć charakter uproszczonego i niesprawiedliwego uogólnienia wynikającego z osobistych obserwacji, odzwierciedla ona szersze przekonanie części patronów o elitarności Radia 357. Zasadność takiego wnioskowania częściowo potwierdził przedstawiciel Radia 357. Stwierdził on, że stacja świadomie zdecydowała się na odróżnienie od konkurencji, mimo że taka strategia może ograniczać wielkość audytorium. W opinii dziennikarza, Radio 357 może także nie być odpowiednim wyborem dla osób, które nie akceptują odbioru odgórnie narzucanych im treści. Z obserwacji redaktora wynika, że młodsze pokolenie przyzwyczajone jest do większego stopnia personalizacji oraz wyboru, czego dowodzi popularność platform z filmami i muzyką na żądanie oraz rozkwit krótkich (kilku bądź kilkunastosekundowych) form wideo (dostępnych m.in. na YouTube czy Instagramie). Formuła streamingu i platform społecznościowych umożliwia swobodne wybieranie, pomijanie lub przyspieszanie treści, co stoi w opozycji do radia – szczególnie jego tradycyjnej, linearnej odmiany. Słuchacz nie ma możliwości selektywnego pomijania treści, gdy nie odpowiadają one jego gustom, co dla części młodych odbiorców może stanowić wyzwanie bądź utrudnienie.

Chociaż Radio 357 jest formalnie dostępne dla każdego, a w interesie stacji jest zgromadzenie jak największej liczby słuchaczy i darczyńców, to przytoczone wypowiedzi wskazują na świadomość, że nie każdy odnajdzie się w ramach projektu. Tym samym grupa rzeczywistych odbiorców jest ograniczona i nie dotyczy to wyłącznie kryterium wieku. Jak podkreślił jeden z patronów:

W sferze deklaracji to [Radio 357] na pewno jest radio, które wszystkich zaprasza. Później okazują się, że to jest zaproszenie obwarowane tzn., jeżeli się odnajdujesz w tej estetyce to jak najbardziej tak. Oczywiście nikt nikomu nie powie wprost „do widzenia” (patron bhm).

Powyższa wypowiedź dotyka problemu zidentyfikowanego przez części patronów – zwłaszcza tych rozczarowanych Radiem 357. Na początku ich wyobrażenie o stacji zgodne były z oczekiwaniami, jednak w miarę upływu czasu pojawiały się coraz większe rozbieżności. Przytaczany wyżej patron sugerował, że Radio 357 bazowało na nostalgii słuchaczy związanej z dawną Trójką, co dawało byłym *trójkowiczom* nadzieję na kontynuację misji PR3 w formie nowego radia. Jednak późniejsze decyzje i cytowane przez patrona komunikaty przedstawicieli stacji, takie jak „niczego nie obiecywaliśmy” czy „drugą Trójką nie będziemy”, wywołały poczucie rozczarowania i złości (patron bhm).

Podobne zastrzeżenia sygnalizował inny patron, który po ponad dwóch latach wspierania projektu stwierdził: „Odnoszę wrażenie, że to jest radio, które idzie w kierunku radia dla wszystkich” (patron 60l). Wypowiedź sformułował patron z grona „wymagających” odbiorców. Zilustrował przez to zawód, jaki odczuwali podobni mu słuchacze, dla których początkowe zapowiedzi „trójkowej jakości” okazały się nieprawdziwe. Przywołany patron krytykował decyzje zarządców stacji, które – jego zdaniem – przybliżały ją do typowych rozgłośni komercyjnych. Jako przykład wskazał powierzanie roli prowadzących audycje młodym muzykom, czego celem miało być dotarcie audytorium ich fanów. W konsekwencji tych decyzji, treści prezentowane w radiu oceniane były jako „łatwe w odbiorze i niewymagające głębszego zastanowienia” (patron 60l).

Z kolei inną perspektywę rozczarowania przedstawiła opisywana już w tej pracy patronka (20i). Radio 357 nie spełniło gwarancji stworzenia przestrzeni, w której nikt nie poczuje się wykluczony. Takie zarzuty kierowała jednocześnie w kierunku dziennikarzy jak i odbiorców. Zawiedziona kobieta zrezygnowała z dalszego wsparcia Radia 357 oraz opuściła fora dla patronów. Swoją decyzję uzasadniła w następujący sposób:

Zawiodłam się, bo zerkałam na piękną idee radia, którą pamiętam. Ten dzień, kiedy nam powiedziano, że będzie cudowne radio ponad podziałami wszelakimi, bez polityki, bez publicystyki, bez mieszania się w takie kontrowersyjne poglądowo sprawy. Ale niestety, im dalej w las tym było z tym

gorzej. Niestety radio nie pozostało bezstronne ani takie dla wszystkich i ponad podziałami. (patron 20i)

Szereg przytoczonych przykładów prowadzi do dwóch głównych wniosków. Po pierwsze, Radio 357 jest projektem niszowym i sprofilowanym pod kątem określonej grupy odbiorców. Choć oferta radia kierowana jest do wszystkich i deklaratywnie nikogo nie wyklucza, w praktyce wielu potencjalnych słuchaczy może nie odnaleźć się w społeczności patronów bądź nie uznać oferty programowej za satysfakcjonującą. Radio 357 opiera się na tożsamości i wartościach, które trafiają do wąskiego grona odbiorców, co w pewnych aspektach nadaje projektowi charakter ekskluzywny. Projekt jest szczególnie atrakcyjny dla osób o wspólnych (i wspólnie rozumianych) zainteresowaniach, zbliżonych wartościach oraz podobnych do siebie pod względem niektórych cech społeczno-demograficznych. Zarówno patroni, jak i dziennikarze Radia 357 zdają sobie sprawę, że stanowią niszę, a odbiorowi radia autorskiego sprzyja posiadania przyzwyczajęń, których nie mają choćby przedstawiciele najmłodszych pokoleń. Stanowi to jednocześnie paradoks, gdyż Radio 357 funkcjonuje w internecie – przestrzeni, w której młodsze generacje są najbardziej aktywne.

Po drugie, początkowy entuzjazm wobec projektu nie gwarantuje trwałości wsparcia ani lojalności słuchaczy. Rozbieżności między oczekiwaniami odbiorców a decyzjami podejmowanymi przez managerów stacji mogą w niektórych przypadkach prowadzić do rezygnacji z udzielania darowizn oraz opuszczenia społeczności patronów. Nawet osoby, które początkowo były przekonane, że doskonale odnajdą się w tej przestrzeni, mogą poczuć rozczarowanie, jeśli tylko projekt nie spełni ich oczekiwań lub nie dotrzymane zostaną pierwotne obietnice.

9.2. „Gapowicze”

W kontekście opracowania typologii odbiorców Radia 357, zasadne jest w pierwszej kolejności rozróżnienie podstawowych kategorii słuchaczy ze względu na pełnione przez nich role. Obok patronów wspierających stację regularnymi wpłatami, istotną część audytorium stanowią również słuchacze, którzy nie uczestniczą w finansowaniu rozgłośni. Chętni mogą za darmo odbierać program stacji w czasie rzeczywistym. Obie te grupy – patroni oraz słuchacze niepłacący – tworzą podstawowy podział, na którym opiera się szeroka struktura społeczności wszystkich odbiorców Radia 357. Mimo że funkcjonowanie Radia 357 opiera się na modelu finansowania z wpłat darczyńców, stacja celowo podjęła decyzję, by z radiowej oferty korzystały także osoby nienależące do grona patronów. Z perspektywy biznesowej oraz relacji występujących między odbiorcami, obecność niepłacących słuchaczy może rodzić pewne trudności. Dla radia kluczowym zadaniem jest pozyskanie jak największej liczby patronów, ponieważ ich wpłaty są głównym filarem utrzymującym działalność stacji. Wśród patronów może natomiast pojawiać się poczucie niesprawiedliwości wynikającej z faktu, że w pełni ponoszą odpowiedzialność finansową za funkcjonowanie radia, z którego korzystają także osoby niepartycypujące w kosztach jego utrzymania. Opisane zjawisko jest analogiczne do znanego w ekonomii „efektu gapowicza” lub „jazdy na gapę” (*free rider problem*; *free-riding*), polegającego na korzystaniu z dóbr lub usług publicznych bez ponoszenia kosztów ich utrzymania przez część użytkowników (Olson, 1965; Ostrom, 1990). Zjawisko to niesie ryzyko, że nadmierny wzrost liczby *gapowiczów* może przynieść deficyt środków koniecznych do dalszego funkcjonowania danego dobra lub usługi. Takie zagrożenie istnieje w przypadku Radia 357, co może wywoływać obawy menedżerów stacji oraz patronów, którym zależy na stabilnej sytuacji finansowej w przyszłości.

Określenie *gapowicze* użyte w kontekście osób słuchających radia, ale niebędących patronami, padło po raz pierwszy w komunikacie Radia 357 z dnia 8 grudnia 2020 roku. Rozgłośnia przedstawiła swoje stanowisko w następujących słowach:

Tak jak tłumaczyliśmy wcześniej, *gapowicze* będą otrzymywać możliwość słuchania radia czy podcastów w zamian za wysłuchanie spotów komercyjnych, co będzie ich formą „opłaty”. Potrafimy skomercjalizować

nawet dużą popularność z korzyścią dla Patronów (dla których radio będzie bez reklam) i samej stacji. (Radio 357, 2020i)

Stacja zdecydowała się na tworzenie radia dostępnego także dla tzw. *gapowiczów*, co ma wiele argumentów czyniących pomysł racjonalnym. Potencjalni patroni otrzymują możliwość darmowego zapoznania się z ofertą Radia 357, co może ułatwić im podjęcie decyzji o wsparciu finansowym na późniejszym etapie. Jednocześnie stacja może zarabiać emitując *gapowicom* krótkie ogłoszenia sponsorskie jako alternatywną formę opłaty za dostęp do treści. Opisane powyżej podejście charakteryzowało początkowy stosunek Radia 357 wobec *gapowiczów*, gdy traktowano ich obecność nie w kategorii problemu, ale potencjału. Niemniej jednak, ze względu na to, że koszty ponosili patroni, oferta radia dla obu grup musiała się różnić – z korzyścią dla osób wspierających stację finansowo.

Podczas transmisji na żywo dla patronów 30 października 2020 r. Tomasz Michniewicz zapewniał, że Radio 357 zamierza pozostać otwarte dla wszystkich, aby umożliwić słuchaczom zapoznanie się z ofertą i zachęcać ich do ewentualnego wsparcia w przyszłości. Zaznaczył przy tym, że w przyszłości mogą pojawiać się różnice w dostępnych funkcjonalnościach i korzyściach dla patronów. Obiecano im m.in.: brak reklam, większe możliwości personalizacji odbioru (np. funkcje budzika i przypomnień), a także dostęp do podcastów (Radio 357, 2020).

Podczas kolejnych transmisji (w dniach 30.10.2020 r., 8.12.2020 r. oraz 7.01.2021 r.) Michniewicz kontynuował tłumaczenie patronom zasad funkcjonowania radia społecznościowego. Wyjaśniał, że w przypadku radia internetowego każdy słuchacz generuje koszty związane z obciążeniem serwerów i zużyciem danych (w porównaniu do stacji FM, gdzie każdy kolejny słuchacz zwiększa jedynie słuchalność, nie wpływając na koszty nadawania). W swoich komunikatach stacja uświadamiała odbiorców, że płaconie za treści może odbywać się na wiele sposobów – zarówno poprzez wsparcie finansowe w formie patronatu, jak i poprzez wysłuchiwanie reklam (kilkusekundowych blach sponsorskich²³ lub autoreklam) emitowanych każdorazowo po uruchomieniu transmisji przez *gapowicza*.

²³ Blacha sponsorska (znana również jako plansza sponsorska) to branżowe określenie używane w odniesieniu do krótkiej informacji audiowizualnej, emitowanej w związku ze sponsoringiem danego programu lub formatu medialnego. Tego rodzaju komunikat pojawia się zazwyczaj przed oraz po emisji treści sponsorowanych i ma na celu poinformowanie odbiorcy o podmiocie finansującym daną produkcję.

Opisane powyżej neutralne podejście Radia 357 do *gapowiczów* uległo zmianie w 2024 roku. Podczas strategicznej transmisji dla patronów (Radio 357, 2024e) przedstawiono bieżącą sytuację budżetową, którą określono jako „napiętą”. Za główne przyczyny problemów finansowych uznano rosnącą inflację oraz spadek realnej wartości wpłat dokonywanych przez patronów. Kolejnym z wymienionych czynników była „zbyt duża liczba słuchających, ale niepatronujących” (tamże). Według przedstawionych danych, brak pieniędzy powstały w wyniku korzystania z radia przez *gapowiczów* przyczynił się do niezrealizowania planowanych przychodów w pierwszym półroczu 2024 roku. W odpowiedzi na kryzys stacja zapowiedziała intensyfikację współprac komercyjnych oraz zwiększenie liczby reklam kierowanych do *gapowiczów*. Głównym celem tego rozwiązania było przede wszystkim nakłonienie ich do uruchomienia patronatu. W przypadku, gdy działania nie przyniosłyby zamierzonych rezultatów, stacja zyska argumenty by w dalszym ciągu zwiększać ilość współprac reklamowych.

Postrzeganie *gapowiczów* przez społeczność patronów Radia 357 także było zróżnicowane i zmieniało się z czasem. W początkowych etapach projektu na forum Patronite pojawiały się pojedyncze głosy wyrażające żal lub krytykę wobec osób słuchających i nie udzielających wsparcia finansowego. Poniżej zaprezentowano ich przykładowe wypowiedzi z radiowego forum:

Ja mam żal do tych ludzi. Dycha miesięcznie minimum nie zbiednieją, szkoda gadać. (patron 81 – 19.10.2020 r.)

Nawet pośród znajomych mam takie osoby, które nie są dawnymi słuchaczami Trójki, nie mają jakiegś pasji muzycznej. Zwyczajnie pasożytują na radiu, którego się przyjemnie słucha, a nie traktują go jako swojego. Nie można ich przekonać do patronatu jako formy abonamentu. (patron hj – 05.01.2021 r.)

Część patronów postrzegała *gapowiczów* jako osoby świadomie unikające wsparcia finansowego, co interpretowano jako postawę egoistyczną. Analiza późniejszej aktywności na forum Patronite oraz wywiadów z patronami wskazuje, że intensywność krytycznych opinii malała. Większość patronów przyjęła wobec *gapowiczów* postawę neutralną i nie przypisywano im z reguły złych intencji. Wśród 41 rozmówców, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, żaden nie wyraził otwartej niechęci wobec słuchaczy niebędących patronami. Część z nich starała się tłumaczyć ich postawę. Dwójka

rozmówców użyła w związku z tym zachowaniem określenia „pasożytowania”, jednak nie odnosili się bezpośrednio do *gapowiczów* Radia 357, ale do opisanego własnego poczucia dyskomfortu, jakie odczuwaliby korzystając z radia za darmo (patroni: bko oraz zri). Brak wrogiego stosunku wobec *gapowiczów* nie miał konkretnego wytłumaczenia. Na przykład jedna z patronek (patron aa) zauważyła, że choć liczbowo „nie-patroni” dominują wśród słuchaczy transmisji to nie widzi w tym nic złego. Jak sama przyznała: „Z drugiej strony – Patronką RNŚ nie jestem, a słucham”, co sugeruje, że słuchanie dwóch „potrójkowych” rozgłośni i finansowaniu tylko jednej z nich może być powszechną praktyką. Wsparcie Radia 357 było dla wielu patronów czymś więcej niż przekazywaniem dobrowolnych wpłat. Postrzegano je jako formę misji mającej na celu utrzymanie wartościowego dobra publicznego. Jak ujął to jeden z patronów: „straszny błąd robilibyśmy, gdybyśmy ograniczali albo zabraniali ludziom dostępu do wiedzy, którą daje i przekazuje Radio 357, bo jednak radio to jest jakby nie było” (patron s5k). W ten sposób argumentowano zasadność emisji Radia 357 również dla osób niepłacących. Podobną opinię przedstawił inny patron, który zadeklarował:

Jeśli będzie trzeba, pewnie my – ‘wyznawcy’ dorzucimy do koszyczka jeszcze trochę. I nie krzywmy się na tych, którzy chcą posłuchać, spróbować, ale jeszcze bez pełnego zaangażowania. Posłuchają i się w końcu angażują. Zakochają się na zabój. (patron gd – pisownia oryginalna)

Powyższa wypowiedź zasługuje na uwagę, gdyż odzwierciedla stanowisko szerszego grona patronów. W przypadku wystąpienia kryzysu finansowego (np. z powodu odejścia części darczyńców), wielu rozmówców deklarowało gotowość do zwiększenia przekazywanego wsparcia, aby zrekompensować ewentualne straty (patron 5hf). Wśród patronów pojawiały się także głosy za utrzymaniem dostępu do najważniejszych funkcji wyłącznie dla patronów. Uzasadniano to m.in. obawami przed negatywnym zaangażowaniem w forum osób spoza społeczności. Jak stwierdził patron (jev), osoby nieudzielające wsparcia finansowego, niezależnie od powodów, nie powinny „za bardzo się uzewnętrzniać”.

Decyzja Radia 357 o stworzeniu radia dostępnego dla wszystkich chętnych odbiorców została ostatecznie przyjęta z akceptacją i zrozumieniem. Darczyńcy postrzegali swoje „cegiełki” jako coś naturalnego, porównywalnego z abonamentem, które opłaca się współcześnie w zamian za dostęp do rozrywki. Jak ocenił jeden z patronów: „Jesteśmy

nauczeni korzystania z Netflixa, płacimy za niego. Proste. Koniec kropka, tak? Ci ludzie [dziennikarze Radia 357] też na swój kunszt redaktorski i swoje know-how pracowali ogrom lat i to jest praca jak każda inna, należy im się za to wynagrodzenie” (patron 8bq).

Mimo braku głośnych konfliktów na linii patroni-gapowicze, śledzący działalność radia patroni dostrzegali subtelne różnicowanie obu grup. Przejawiało się ono m.in. poprzez komunikaty akcentujące dostęp (lub brak dostępu) do pewnych treści (takich jak np. podcasty wyłącznie dla patronów). Jedna z rozmówczyń stwierdziła, że mimo dostrzeżenia takich komunikatów: „nigdy nie czuła, że znalazła się w grupie tych lepszych (.) Ani w drugą stronę. Nie słyszała, żeby ktoś miał powody do tego, żeby mówić, że jest gorszym słuchaczem, bo nie jest patronem” (patron 2xa).

Pracownicy Radia 357 mają świadomość, że znacząca część odbiorców nie opłaca patronatu (kod rozmówcy: FOAM). Jedna z osób pracujących w zespole Radia 357 opowiedziała, że nawet wśród swoich znajomych ma osoby, które publicznie przyznają, że słuchają radia i nie są patronami. Wśród powodów takiego postępowania wymieniane są się brak przyzwyczajenia do systemu subskrypcji czy też skomplikowane procedury aktywacji patronatu (kod rozmówcy: 6uW3). Dla pracowników Radia 357, zwłaszcza dla redaktorów prowadzących audycje na żywo, rozpoznanie czy kontakt inicjowany jest przez patrona, czy przez *gapowicza*, bywa trudne. Niekiedy możliwe jest zweryfikowanie statusu na podstawie treści wiadomości przesyłanej przez słuchacza. Jeden z czołowych redaktorów stacji powiedział, że *gapowicze* dopytują o informacje, które padły w trakcie audycji, a których nie mają możliwości ponownie odsłuchać z biblioteki podcastów (kod rozmówcy: eKkt). Inny z dziennikarzy zwrócił uwagę na nobilitację wynikającą z roli patrona. Jak opisał, zachowania patronów i nie-patronów różnią się, a patroni są osobami chętnymi do identyfikowania swoim tytułem:

[Patroni] często podpisują się imieniem albo imieniem i nazwiskiem, np. dopisują dumny patron albo dumny, dumna patronka. I wydaje mi się, że to się stało czymś, co jest dla ludzi jakimś takim. Dla nich samych jest to nobilitujące, że są częścią radia, są częścią tej społeczności, że mają poczucie wkładu, wkładu w to radio. (kod rozmówcy: 7uvy)

9.3. Typologia społeczności patronów

Wielbiciele Radiowej Trójki pod wpływem emocji po upadku ich ulubionej stacji, aktywnie włączyli się w inicjatywę stworzenia Radia 357. Już na etapie kampanii crowdfundingowej wokół projektu zgromadziła się wielotysięczna społeczność osób czujących potrzebę wspólnej budowy nowego „radiowego domu”. Największy entuzjazm u patronów zauważalny był w pierwszych miesiącach funkcjonowania inicjatywy. Szybkie tempo zbieranych środków pozwoliło w relatywnie krótkim czasie rozpocząć nadawanie. Rozgłoszenie uruchomiono, a w kolejnych miesiącach kontynuowano jej rozwój i wprowadzano nowe funkcjonalności. W początkowym okresie można było również zaobserwować najwyższą aktywność patronów w dyskusjach prowadzonych na forach rozgłośni – na Patronite oraz Facebooku.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego umożliwiła stworzenie typologii patronów, obejmującej trzy grupy, które zostaną szczegółowo omówione w dalszej części tego rozdziału:

- a) Dominujący (ilościowo) niezaangażowani darczyńcy stanowiący „milczącą” większość;
- b) Wiecznie zadowoleni, entuzjaści i najwierniejsi fani (potocznie, w sposób pejoratywny, nazywani przez niektórych „prztykiwaczami”, i „wyznawcami”)
- c) Wymagający, rozczarowani i krytyczni (potocznie, w sposób negatywny, nazywani przez niektórych „hejterami”)

Typologię tę obrazuje grafika 10, znajdująca się na końcu rozdziału 9. Z uwagi na jakościowy charakter prowadzonych badań, nie dążono do ustalenia liczebności wyróżnionych grup. Zebrany materiał empiryczny pozwala stwierdzić, że patroni niezaangażowani (grupa a) stanowią najliczniejszą grupę. Wątek wielkości wyróżnionych grup jest poruszony w kolejnych podrozdziałach.

9.3.1. „Milcząca większość” – dominujący (ilościowo) niezaangażowani darczyńcy

Społeczność patronów Radia 357 od samego początku wyróżniała się liczebnością. Już w pierwszych godzinach od uruchomienia zbiórki na platformie Patronite liczba patronów przekroczyła kilka tysięcy, a długookresowo utrzymuje się na poziomie około 50 tysięcy (stan na maj 2025 roku). Podstawowym kryterium przydatnym do wyróżnienia grup składających się na społeczność Radia 357 jest aktywność patronów. Liczba około 50 tysięcy darczyńców, choć imponująca, jest w rzeczywistości nieprecyzyjna i obciążona marginesem błędu. Można przypuszczać, że w części przypadków jeden patronat reprezentuje więcej niż jedną osobę – np. małżeństwo lub całą rodzinę. Tę hipotezę (na własnych przykładach) potwierdziło kilku rozmówców biorących udział w badaniu. Dodatkowych, równie szacunkowych danych, dostarcza liczba członków oficjalnej grupy patronów Radia 357 na Facebooku. Na dzień 22 stycznia 2025 roku grupa ta liczyła 25 880 członków. Należy jednak zaznaczyć, że regularnie nie są stamtąd usuwane osoby, które w pewnym momencie przestały być patronami. Dowodzi tego obecność na grupie byłych patronów, którzy publicznie informowali o anulowaniu wsparcia (mimo to niektórzy z nich nadal zabierają głos w dyskusjach). 25 880 użytkowników należy więc traktować jako zbiór osób, które w pewnym momencie funkcjonowania projektu zdecydowały się dołączyć do grupy (w momencie, gdy ich patronat był aktywny). W związku z tym można założyć, że w optymistycznym scenariuszu aż połowa płacących patronów nigdy nie była aktywna na głównej platformie komunikacyjnej społeczności, jaką jest oficjalna grupa Radia 357 na Facebooku. To im oraz pozostałym, najmniej aktywnym patronom, poświęcony jest ten podrozdział.

Kolejnych informacji dostarcza aktywność patronów Radia 357: liczba bezpośrednich interakcji mierzona komentarzami pod postami oraz reakcjami (takimi jak polubienia na Facebooku) na treści związane z radiem. Nawet bez szczegółowej analizy statystycznej można zauważyć, że większość publikowanych przez stację komunikatów generuje niewielką liczbę komentarzy, a wiele z nich pozostaje bez żadnej odpowiedzi. Najczęściej liczba komentarzy mieści się w przedziale od kilku do kilkadziesiątu (zwykle maksymalnie około 100), przy czym tylko nieliczne posty wzbudzają większe zaangażowanie, osiągając poziom kilkuset komentarzy. Wyjątkowo duża aktywność jest rzadkością, a liczba komentarzy przekraczająca 1000 pojawia się sporadycznie. Na podstawie powyższych obserwacji można wnioskować, że większa część społeczności

patronów Radia 357 pozostaje nieaktywna w wirtualnych przestrzeniach umożliwiających komunikację. Powszechna wiedza na temat szczegółowej aktywności jako patronów jest ograniczona²⁴. Wiadomo, że wspierają finansowo projekt i najprawdopodobniej słuchają radia według swoich indywidualnych preferencji. Jako *milczący darczyńcy* nie komunikują się w przestrzeni publicznej, co utrudnia osobom postronnym lepsze rozpoznanie ich praktyk i preferencji radiowych.

Jak wspomniano w poprzednich rozdziałach, znaczną część patronów stanowią osoby starsze, co po części mogłoby wyjaśniać niższą aktywność tej grupy na platformach takich jak Facebook. Niemniej, aby aktywować patronat, musieli oni przebrnąć przez stosunkowo zaawansowane procedury na platformie Patronite. Można więc przypuszczać, że nawet osoby z mniejszymi umiejętnościami cyfrowymi, które chciały dołączyć do zamkniętej grupy na Facebooku, były w stanie to zrobić. Przesłanki te wskazują, że brak zaangażowania w wirtualne dyskusje wynika raczej z braku potrzeby takiej aktywności niż z trudności technologicznych.

Niewielka aktywność na platformach społecznościowych (bądź jej całkowity brak) jest konsekwencją braku potrzeby zaangażowania się w wirtualne dyskusje oraz niechęci do nawiązywania kontaktów z innymi słuchaczami. Rozmówcy wskazywali różne powody swojej bierności, jednak najczęściej tłumaczono ją brakiem czasu wolnego, który mogliby poświęcić na dodatkowe aktywności w Internecie – nawet jeśli dotyczą ich ulubionej rozgłośni. Poza tym, wielu patronów uznawało, że nie ma potrzeby wyrażania swoich opinii, zakładając, że skoro Radio 357 funkcjonuje poprawnie, to ich aktywność nie jest nieodzowna. Taką postawę dobrze ilustrują poniższe wypowiedzi dwójki niezaangażowanych patronów:

Ja jestem takim biernym patronem bardzo. Bo trochę nie mam czasu. Mam 1000 różnych rzeczy na głowie i no po prostu nie (.) nawet i bym chciała, bo to jest ciekawy temat, ale po prostu brakuje czasu. No nie śledzę, nie czytam, nie jestem jakaś aktywna na grupie. (patron dzd)

²⁴ Informacje o aktywności patronów pozostają w posiadaniu rozgłośni zbierającej szczegółowe dane. Wątek opisano w rozdziale 11.

Ale tak żeby coś dodatkowo pisać [na forum]? Jeżeli coś jakby nie przeszkadzało mi i stwierdzałem, że jest ok to stwierdziłem, że nie ma potrzeby, żeby się jakoś dodatkowo wypowiadać. (patron 8g7)

W skład najliczniejszej grupy niezaangażowanych patronów wchodzi osoby, których początkowe motywacje wynikały z silnego, wieloletniego przywiązania do dziennikarstwa i audycji PR3. Z entuzjazmem wsparli możliwość kontynuacji dawnych tradycji w nowej formie. Patronka (vwx) zapytana o powody udzielenia wsparcia Radiu 357 stwierdziła: „Chyba znowu wychodzi na to, że mogę nadal słuchać redaktorów, których lubiłam wcześniej”. Długookresowe utrzymywanie wsparcia wynikało przede wszystkim z praktycznych aspektów – pomocy w budowie i sponsorowaniu stacji. Model finansowania społecznościowego sam w sobie nie był dla przedstawicieli tej grupy istotny ani szczególnie fascynujący. O ile w ogóle posiadali zdanie na temat modelu finansowania to było ono najczęściej pozytywne. Traktowali patronat cyfrowy jako ciekawą i satysfakcjonującą formę finansowania, lecz nie wnikali w szczegółowe cele, zasady czy ryzyka tego systemu. Patronat cyfrowy był dla nich przede wszystkim rozwiązaniem praktycznym, co dobrze oddają słowa patronki: „Po prostu czuje jakbym opłacała abonament za radio i dzięki temu mam radio bez reklam i to jest dla mnie główną zaletą. Nie oczekuję zbyt wiele w zamian” (patron udw).

Niezaangażowanej większości patronów nie zależało na aktywnym wpływie na podejmowane w stacji decyzje. Nie przykładali dużej uwagi do obietnic i celów zawartych w wizytówce projektu na platformie Patronite. W niektórych przypadkach patroni przejawiali zupełną nieświadomość zasad projektów finansowanych społecznościowo. Najlepszym przykładem jest wypowiedź patronki, która była zaskoczona, że rola patrona wiąże się z możliwością decydowania o rozwoju projektu: „(..) no a ma w ogóle [patron na coś wpływ]? No nie wiem, bo ja czuję się takim odbiorcą głównie, nie decydem i nie wiem, czy tam mam wpływ na coś (patron rlc).

Wypowiedź pokazuje, że nie wszyscy patroni uznali za istotne zapoznanie się z założeniami projektu na platformie Patronite. Nawet po przeczytaniu wizytówki projektu, bierni patroni traktowali dostępne tam zapowiedzi z dystansem, nie rozliczając i nie weryfikując czy zapowiedzi zostały zrealizowane. W rezultacie, niektóre wydarzenia budzące kontrowersje lub wywołujące krytykę wśród innych grup patronów, pozostawały zazwyczaj nieznane dla większości niezaangażowanych odbiorców (bądź rezultaty decyzji były przez nich przyjmowane jako naturalne). Taka postawa wynikała w głównej mierze z

ogromnego zaufania i wiary w profesjonalizm dziennikarzy, które wypracowali u odbiorców latami pracy w PR3. Rolę patrona sprowadzano głównie do wypełnienia głównego obowiązku – przekazania dobrowolnych wpłat na rzecz radia. Znamienne dla tego typu patrona było umniejszanie znaczenia swojego wkładu oraz poczucie, że mogliby lub powinni w większym stopniu angażować się w życie stacji. Taka postawa uwidoczniła się w zaprezentowanych wypowiedziach trójki patronów:

Żadna rola tak naprawdę. Dyszka, zrzutka, tyle. (.) Dzisiaj mogę płacić, jutro mogę przestać płacić (.) To żadna rola tak naprawdę. Finansujemy coś co fajnie, gdzieś tam działa i tyle. (patron fk9)

Główną rolą jest wspieranie. Gwarantuję jakiś tam lekki wkład i pozwalam się rozwijać. (.) Jeślibyśmy nie wpłacali tych pieniędzy to raczej rozwijać by się nie mogli. (patron 13k)

Ta rola, aby przede wszystkim uczestniczyć w życiu tej stacji – czego ja nie czynię niestety. I jakby taki mało aktywny jestem. Nad czym troszkę ubolewam. (patron 8bq)

Opisywany typ patrona nie przejawia dużych (wykraczających poza słuchanie radia) skłonności do działań. Charakterystyczny jest brak zainteresowania bezpośrednimi interakcjami z dziennikarzami lub członkami społeczności, korespondencją do radia, wizytami w siedzibie stacji, czy też uczestnictwem w okolicznościowych wydarzeniach organizowanych przez Radio 357. Nawet gdy uznawano te aktywności za potencjalnie interesujące, ich realizację utrudniają zazwyczaj inne, ważniejsze obowiązki. Przykładem takiego patrona jest patron (s2w), który w swojej wypowiedzi jasno określił granicę pomiędzy słuchaniem radia a innymi możliwymi formami zaangażowania: „W życiu około radiowym nie uczestniczyłem (.) Nie uczestniczyłem w sadzeniu lasu czy w odwiedzaniu redakcji, itd. Po prostu mam taką granicę, że to radio jest do słuchania” (patron s2w).

Biernym odbiorcom sporadycznie zdarza się zaangażować się w niektóre z radiowych inicjatyw. Wyjątkami są wydarzenia cieszące się największą popularnością takie jak udział w głosowaniu na TOP piosenek Radia 357 (na TOP 1 stycznia 2025 roku głosy oddało 13 tysięcy patronów (Meller, 2025)), akcjach charytatywnych i prospołecznych takich jak inicjatywa sadzenia lasu (włączyło się w nią 13 tysięcy

uczestników (Patronite 2022)), ogromnym powodzeniem cieszył się także zakup pierwszych gadżetów radiowych (dowodzi tego sprzedaż ponad 11,3 tysiąca egzemplarzy kubka Radia 357 (Patronite 2021c)).

Niezaangażowani darczyńcy wierzyli w profesjonalizm i doświadczenie dziennikarzy zarządzających stacją. Zaufanie to pozostawało niezmiennie od momentu rozpoczęcia projektu poprzez kolejne lata trwania projektu. Dowodzi tego utrzymująca się liczba około 50 tysięcy patronów, która od długiego okresu pozostaje niezmienna. Przedstawiciele niezaangażowanych patronów deklarowali, że nie pojawiły się dotąd powody, które skłoniłyby ich do rozważenia o anulowaniu wsparcia. Patroni obserwując kluczowe decyzje stacji (takie jak np. zmiany w ramówce lub zmiany personalne) mieli poczucie, że są one oparte na wiedzy i doświadczeniu ekspertów, co można dostrzec na poniższym przykładzie kolejnego patrona:

Oni [R357] mają pewnie wyniki słuchalności w konkretnych okresach. I tak mi się wydaje, że skoro się ramówka zmienia... jakby była idealna to pewnie by się nie zmieniała. Gdyby mieli i widzieli w tych statystykach „full obleganie”, założmy patronów czy szerzej osób słuchających - to by pewnych rzeczy nie zmieniali. (patron 5hf)

Analiza umożliwiła określenie ogólnych preferencji radiowych (w tym muzycznych) osób należących do najliczniejszej grupy niezaangażowanych patronów. Fakt, że pozostają oni wiernymi słuchaczami, świadczy o ich zadowoleniu z programu, audycji oraz muzyki prezentowanej na antenie. Najczęściej dostrzegają znaczące podobieństwa między doświadczeniami wyniesionymi z dawnych lat słuchania PR3 i obecną formułą Radia 357. Radio 357 wyróżnia się ich zdaniem na tle szeroko pojętej konkurencji radiowej, a wyznacznikami są wysoka kultura dziennikarska oraz starannie dobrana muzyka. Jak zrecenzował to patron a1j:

Doceniam, że mimo wszystko muzycznie odróżnia się [Radio 357] od innych stacji. (.) Nadal jest to radio, w którym prowadzący prezentuje inny warsztat i inny poziom kontaktu ze słuchaczem niż w typowej stacji komercyjnej. Dla mnie to jest ważne. Dla mnie np. ważne jest to, że jak dziennikarze się zwracają do słuchaczy to nie mówią do nich „wy” tylko „proszę państwa”, „drodzy państwo”, „szanowni słuchacze”. (patron a1j)

Na dominującą większość patronów składają się osoby, które cenią dziennikarzy związanych wcześniej z dawną Trójką oraz radiowe tradycje (np. wydarzenia specjalne) w niej zapoczątkowane, takie jak świąteczna piosenka „Karp”, cykliczne głosowania na „Top” czy licytacje charytatywne. W ich podejściu do muzyki mainstreamowej można dostrzec ambiwalencję. Nie akceptują jej w ilości prezentowanej przez stacje komercyjne, ale jednocześnie nie mają zastrzeżeń wobec pojawiania się na antenie Radia 357 utworów i artystów z głównego nurtu (por. podrozdział 9.3.3.). Obecność większej ilości muzyki pop stało się z czasem charakterystycznym elementem programu Radia 357. Opisany typ patrona wyróżnia się także dużą otwartością na zmiany programowe oraz decyzje personalne podejmowane przez zarządzających Radiem 357. Akceptują m.in. powierzenie audycji młodym dziennikarzom, wierzą także w słuszność decyzji niecieszących się jednoznaczną popularnością (np. przenoszenia niektórych sztandarowych audycji do biblioteki podcastów). Wszelkie działania kierownictwa rozgłośni odbierane są z aprobatą, co dowodzi dużej elastyczności patronów. Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, czy ich bierna, milcząca postawa jest wyrazem rzeczywistej otwartości na zmiany, czy raczej obojętności wobec szczegółowych decyzji programowych. Na profesjonalizm i doświadczenie jako czynniki uwiarygadniające słuszność decyzji wskazał w swojej wypowiedzi patron (8bq):

To są profesjoniści, tak. Z mega doświadczeniem. I oni przez całą swoją karierę się nie dali poznać jako jacyś amatorzy lub osoby o niskiej wiarygodności. Dlaczego takim osobom nie ufać? Patroni też nie powinni mieć jakiegось ogromnego wpływu na to, bo może to zaburzyć jakby cały trzpień tego radia. A to też jest nie dobrze, jak wszyscy mają wpływ na wszystko. (patron 8bq)

Najliczniejsza grupa patronów Radia 357, choć charakteryzuje się niską aktywnością, odgrywa kluczową rolę w sukcesie stacji, stanowiąc jej fundament finansowy. Analiza zebranego materiału wskazuje, że mimo ograniczonego zaangażowania w interakcje z radiem i pozostałymi członkami społeczności, patroni ci konsekwentnie wspierają stację, która spełnia ich oczekiwania i zajmuje istotne miejsce w ich codziennym życiu. Pozytywny stosunek do projektu i wysoki poziom zadowolenia przejawiają się w korzystaniu z radiowej oferty w sposób dostosowany do indywidualnych preferencji i

możliwości. Doskonale wiedzą o tym również zarządzający stacją dziennikarze, co wybrzmiało w relacji jednego redaktorów:

Jest też grupa, którzy po prostu słuchają. Wiemy, że istnieją, od czasu do czasu się odezwą, ale nie są tak bardzo aktywni i nie mają takiej potrzeby, żeby reagować i dać znać z powrotem, że coś ich tam poruszyło albo nie poruszyło, albo się spodobało, albo się nie spodobało. „Aktywni nieaktywni” – tak możemy to powiedzieć. (kod rozmówcy: FOAM)

9.3.2. „Wiecznie zadowoleni” – najwierniejsi fani stacji

Entuzjastyczni, wierni fani stanowią drugą grupę patronów Radia 357. Jej przedstawiciele w wielu aspektach przypominają dominującą liczebnie grupę darczyńców opisaną w poprzedniej sekcji. Kluczową różnicą pomiędzy oboma grupami jest wysoki poziom zaangażowania i aktywności, którym wyróżniają się „entuzjaści”. Na potrzeby tej pracy wymiennie określa się ich również patronami „zadowolonymi” i „najwierniejszymi fanami”. W odróżnieniu od większości niezaangażowanych patronów, entuzjaści odznaczają się ponadprzeciętną aktywnością. Regularnie (z reguły codziennie) publikują komentarze na facebookowym forum Radia 357. W taki sposób komunikują się zarówno z redakcją, jak i innymi członkami społeczności. Z przeprowadzonych analiz wynika, że cechą entuzjastycznych fanów jest także lojalność wobec Radia 357, a ich różnorodne zaangażowanie w badanym okresie nie ulegało osłabieniu. Łączy ich z radiem silna więź, przez co kwestie związane z codziennym funkcjonowaniem rozgłośni traktują priorytetowo. Przykładem takiego podejścia jest patronka nr 8 i opisany przez nią stosunek do najważniejszych audycji:

Są dni, które są dla mnie świętością – przeznaczone właśnie na audycje radiowe, na które sobie rezerwuję czas. Jak ta „Wierność w stereo”, jak na Listę na PR3 w piątek. I Kaczkowski w niedzielę. To są dla mnie trzy święte audycje, rezerwuję sobie czas wtedy, nie robiąc już nic. Słucham tylko tego. (patron 20i)

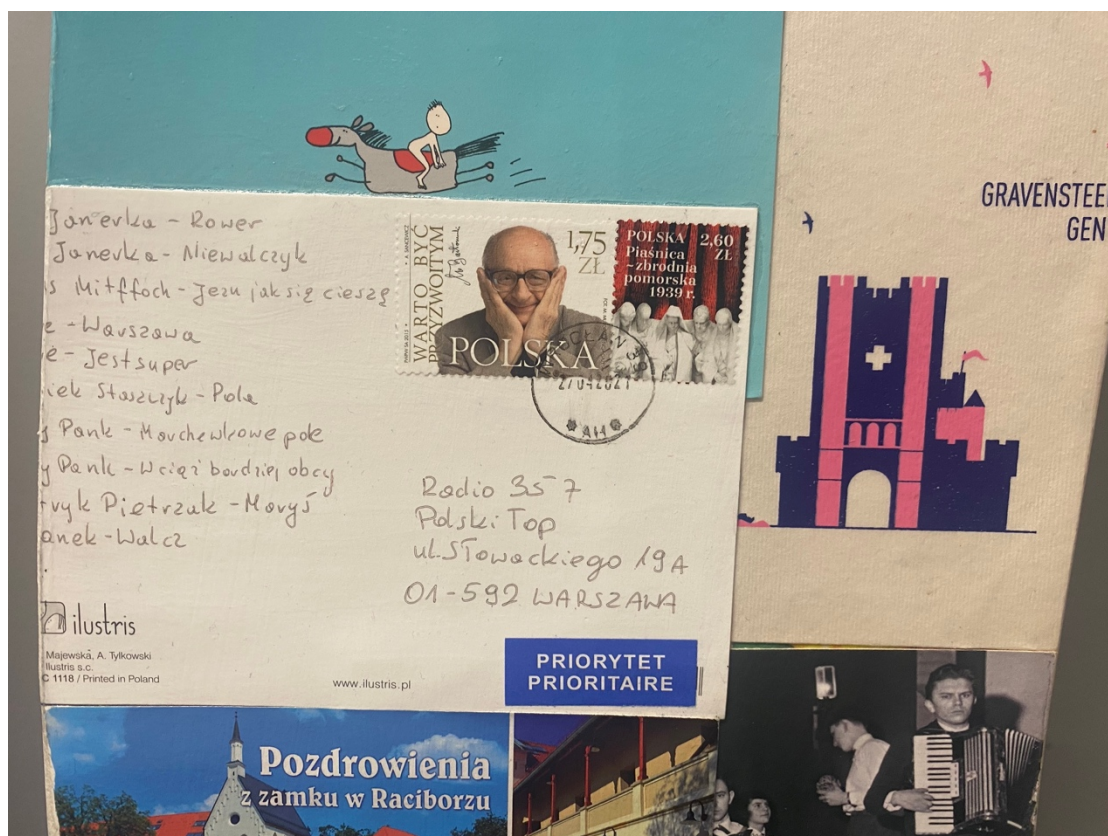
Rozgłośnia stanowi jeden z kluczowych elementów życia codziennego entuzjastów. Naturalne jest, że podporządkowują pozostałe aktywności pod harmonogram Radia 357. Fanowskie zachowania przejawiają się zarówno poprzez regularne, często wielogodzinne słuchanie audycji, jak i aktywne angażowanie się w życie społeczności radiowej na wszelkie dostępne (opisane w kolejnych akapitach) sposoby.

Najwierniejsi fani Radia 357 wykazują szczególne zainteresowanie nawiązywaniem bezpośrednich interakcji – zarówno z dziennikarzami, jak i innymi patronami. Wśród najczęściej podejmowanych działań można wymienić systematyczne komentowanie postów na grupie Radia 357, przysyłanie bezpośrednich wiadomości e-mail do radia (lub konkretnych dziennikarzy), dzwonienie na antenę oraz okazjonalne wizyty w siedzibie stacji. Radio 357 zapowiedziało, że każdy chętny patron może odwiedzić siedzibę

radia, z czego z ochotą korzystają najwierniejsi fani. Dziennikarze (kody rozmówców: 6uW3 oraz 7uvy) przekazali, że podczas takich wizyt patroni są częstowani kawą, oprowadzani po budynku stacji oraz mogą porozmawiać z dziennikarzami.



Fotografia ukazuje hol w siedzibie Radia 357, w którym zlokalizowane jest również biuro sekretariatu. W poczekalni, za stolikiem i fotelami, ustawiono przestrzenne formy cyfr 3, 5 i 7, pokryte pocztówkami – kartami do głosowania na głosowanie na „Polski Top” Radia 357. Głosy przesyłano tradycyjną pocztą, a ich zliczanie odbywało się ręcznie, również przy wsparciu słuchaczy. Zdjęcie wykonano podczas wizyty w rozgłośni 9 kwietnia 2024 r.



Zdjęcie ukazujące jedną z zamieszczonych na obiektach pocztówek nadesłanych przez słuchacza Radia 357. Zdjęcie wykonano podczas wizyty w rozgłośni 9 kwietnia 2024 r.

Niektórzy patroni angażują się w wymagające jeszcze większego poświęcenia formy interakcji. Wyrażają swoją sympatię wręczaniem upominków, takich jak kwiaty czy torty z okazji urodzin lub imienin dziennikarzy. Innymi z przejawów zaangażowania są regularne wizyty w siedzibie radia w rocznicę powstania stacji bądź udział w wydarzeniach specjalnych organizowanych przez Radio 357. Szczególną popularnością cieszą się święta „Top-u Radia 357”, organizowane bądź objęte patronatem festiwale muzyczne, akcje proekologiczne (np. sadzenia lasu, sprzątania rzek), wycieczki z udziałem redaktorów, a także spotkania odbywające się w ramach audycji plenerowych (realizowanych niesystematycznie poza siedzibą radia). W zależności od skali wydarzenia, przyciągały one setki, a nawet tysiące patronów, stając się istotnym elementem budowania wspólnych relacji. Przywiązanie przedstawicieli tej grupy do stacji ukazuje również ich pozytywny stosunek do oferty sklepu Radia 357. Społeczność patronów wnioskuje o uruchomienie sklepu z gadżetami, co miało wymiar symboliczny. Posiadanie przedmiotów sygnowanych nazwą i logiem stacji służyło publicznemu pokazywaniu swojej tożsamości jako patronów

Radia 357, pomagało identyfikować się z radiem oraz promowało je. Jak relacjonuje jeden z patronów (patron 8g7) gadzety radiowe pozwalają na rozpoznanie się oraz przełamują bariery by nawiązywać kontakt:

Fajna jest to banda odklejeńców [o patronach Radia 357], bo nie raz, nie dwa, udało mi się spotkać na mieście, na różnych koncertach, np. osoby z koszulkami radiowymi. I normalnie się podchodzi do nich, „zbija piątki”. „O cześć, cześć, ja też jestem patronem!”. W takich sytuacjach można się fajnie pochwalić, że jest się patronem. I jest to społeczność, która jakby mimo tego, że się nie zna, to w pewien sposób można powiedzieć, że jest ze sobą zżyta. (patron 8g7)

Entuzjaści, na tle innych typów patronów, okazują największą sympatię wobec reszty członków społeczności. Wielu rozmówców podkreślało znaczenie spotkań z innymi patronami, które wzbogacają ich życie prywatne. Przykładami takich interakcji są także codzienne sytuacje. Patron pracujący jako sprzedawca wspomniał, że odczuł dużą satysfakcję, gdy obsługiwana przez niego klientka (słuchaczka Radia 357) rozpoznała radio, którego słuchał w czasie pracy (patron fk9). Inna z rozmówczyń opisała sytuację, w której rozmowa na temat Radia 357 z pracownikiem sklepu wpłynęła na przyjazny charakter obsługi:

Fajni ludzie, fajna społeczność, że tak powiem. Bo tak nawet jak idę do sklepu i jest tam włączone Radio 357 - i po audycjach, i po głosach to się zna, więc od razu kontakt ze sprzedawcą jest: „o słucha pan 357!”. I w ogóle jest inna gadka. Taka fajna społeczność jest (.) w sklepie miałam tak, że wchodzę i [słyszę] 357 i właśnie mówię: „ooo słucha pan dobrego radia”. I zaraz tak po prostu jakby gadamy sobie, już w ogóle nawet obsługa jest inna czasami, taka bardziej przyjacielska, jakby zażyła, nie? (patron 7gn)

Przejawiający wysokie potrzeby społeczne entuzjaści organizują się oddolnie, aby poznawać się i osobiście rozmawiać o swoim ulubionym radiu. Jeden z przykładów to inicjatywa patrona, który – po wielu drobnych, ale regularnych interakcjach w sekcji komentarzy na grupie Radia 357 – zaproponował niektórym słuchaczom wspólne spotkanie. Jak relacjonowała jedna z uczestniczek, odbyły się co najmniej dwa zjazdy

liczące od kilkunastu do kilkudziesięciu osób. Spotkania umożliwiły lepsze poznanie się patronów na stopie prywatnej, o czym wspomniała w trakcie wywiadu na potrzeby niniejszej pracy:

Dochodziło do spotkań – to najczęściej była inicjatywa, gdzieś się pojawiła w wirtualnym świecie. Więc to też było tak, że wcześniej ten kontakt na tej platformie wirtualnej nawiązywał. (.) Na zasadzie chęci wzajemnego poznania [dochodziło do spotkań]. Utrzymania kontaktu. O wielu innych rzeczach można rozmawiać, pewnie o doświadczeniach życia, o tym, co się na co dzień robi czy o własnych przeżyciach. Normalnie, jak ze znajomymi. (patron bko)

Charakterystycznym elementem aktywności tej grupy na forum Radia 357 jest komunikatywność. Największa ilość wpisów entuzjastycznych fanów to pozdrowienia, powitania („dzień dobry”) oraz życzenia dobrego dnia, które mają bardziej emocjonalny niż merytoryczny charakter. Część patronów wykorzystuje komentarze, aby dzielić się osobistymi wrażeniami i przeżyciami, opisując np. wydarzenia z własnego dnia z Radiem 357 w tle. Taką osobą jest patronka (s5k), która swoją aktywność definiuje następująco:

Najczęściej moje komentarze to są tylko pozdrowienia czy tam podkreślenia obecności, zaznaczenie, że jestem, że słucham. Natomiast nie wypisuję jakichś komentarzy, nie biorę udziału w żadnych dyskusjach. (.) Post się pojawia rano o szóstej. Czekam już oczywiście w bloczkach startowych z kawą. No i wpisuje mój komentarz: *jestem, czuwaj czy tam przesyłam pozytywną energię czy pozdrawiam*. Czasami ktoś tam mi odpisze. Krótka wymiana jakichś jakiś spostrzeżeń czy myśli czy pozdrowień. (patron s5k)

Zdaniem przywoływanej wyżej patronki, tego typu regularne interakcje pozwalają na „zawijazywanie się pewnych więzi, rozpoznawanie się po komentarzach, darzenie się sympatią” (patron s5k). Wpisy z reguły są krótkie i przypominają bardziej prywatne wiadomości wysyłane do bliskich przyjaciół niż publiczną komunikację z nieznanymi. Pozostała część publikowanych komentarzy skupia się na okazywaniu zadowolenia z poszczególnych elementów działalności stacji, takich jak np. oczekiwanie na ulubioną audycję. Analiza wpisów nie wykazała, aby grupa formułowała merytoryczne bądź krytyczne uwagi wobec stacji. Dla entuzjastycznych fanów Radio 357 działa bez zarzutu i

każda strategiczna decyzja stacji jest pozytywna. Na podstawie obserwacji aktywności patronów na Facebooku można stwierdzić, że grupa kilkunastu-kilkudziesięciu osób regularnie (codziennie) komentuje niemal każdy post, podtrzymując tym kontakt ze społecznością.

Stosunek entuzjastów do patronatu cyfrowego jako modelu finansowania radia przypomina podejście niezaangażowanej większości. Kluczowe znaczenie ma możliwość wspierania rozgłośni, natomiast oczekiwania wpływu na decyzje podejmowane przez stację są niezauważalne. Za wyjątek można wskazać sytuacje, w których przedstawiciele stacji proszą patronów o przedstawienie swoich opinii, preferencji lub sugestii – wówczas entuzjastyczni fani wykazują się wysoką aktywnością. Wywołani do zabrania głosu formułują liczne propozycje dotyczące np. audycji, inicjatyw czy kierunków rozwoju stacji, które byłyby bliskie ich upodobaniom. Zebrane tą drogą informacje stanowią dla menedżerów rozgłośni cenne dane.

Należy jednak zaznaczyć, że nawet jeśli przedstawione sugestie nie zostaną uwzględnione, entuzjaści nie sygnalizują pretensji ani nie nakładają na stację presji na ich realizację. Takie zachowanie zbieżne jest ze sposobem pojmowania przez nich roli patrona. Znamienne jest pełne wsparcie dla dziennikarzy i podejmowanych przez nich decyzji dotyczących funkcjonowania stacji. Zaufanie determinuje przekonanie, że decyzje podejmowane przez doświadczonych dziennikarzy-specjalistów są najlepszymi, jakie można podjąć. Dobitnymi przykładami są poniższe cytaty ilustrujące „bronienie stacji” przez entuzjastów w obliczu wzbudzającego kontrowersje odejścia Justyny Mączki (*wymagający krytycy* traktowali zdarzenie w kategoriach kryzysu w Radiu 357):

Wie pan co? Pani Justyna – bardzo lubiłam jej głos i doceniam. Natomiast no, widocznie był jakiś powód, skoro tak się stało. Jak się stało – nie będę dociekać.
(patron s5k)

To firma i biznes. To sprawy wewnętrzne. Jak odeszła Justyna Mączka to część uważała, że powinni się wypowiedzieć z tego. No nie. To sprawy personalne między rozgłośnią a osobami [zatrudnionymi]. Tu powinna się kończyć sytuacja wpływu. Nie pracuję w radiu 24/7, żeby niektóre rzeczy wiedzieć, rozumieć. (patron 811)

Też nie będę dociekał, ale nie, generalnie nie odczuwam [kryzysu w R357]. Nie odczuwam takiego wrażenia, żeby się coś działo. Może mogło to [odejście Justyny Mączki] być niepokojące. Nadal jest to sprawa dziwna, ale jakby to też są trochę prywatne sprawy. Sprawa radia. (patron udw)

Najaktywniejsi entuzjaści stają w obronie stacji każdorazowo, gdy na forum pojawia się krytyka ze strony mediów lub innych patronów, zwłaszcza przedstawicieli *wymagających krytyków*. Entuzjastyczni fani wyczuleni są na wszelkie przejawy krytyki lub roszczeniowości. W ich opinii, przekazywanie datku nie nadaje patronom prawa do przesadnego ingerowania w działanie Radia 357, o czym świadczy wypowiedź patrona (20i): „Na pewno patron nie powinien wymagać tego, że za to, że płaci, to że wszystko musi być tak jak on chce. Bo wiadomo redaktorzy muszą mieć swoją swobodę artystyczną, wypowiedzi, prowadzenia audycji, w żadnym wypadku nie może być to na nich wymuszane - w żaden sposób” (patron 20i)

Entuzjastyczni fani postrzegają opinie *wymagających krytyków* jako szkodliwe dla stacji. Patron (vwx) ocenił, że: „to już jest po prostu krytykowanie dla krytykowania i nic to nie wnosi”. Zdaniem entuzjastów, niezadowoleni powinni rozważyć rezygnację z patronatu i słuchania radia bez publicznego wyrażania swojego niezadowolenia. Szczególnie złą prasę ma wśród fanów Radia 357 „Niezależna grupa patronów” (zaobserwowano, że entuzjaści nazywają potocznie ich członków „hejterami”). W poniższym cytacie entuzjasta tłumaczy swój punkt widzenia wobec postaw krytyków:

To grupa, gdzie oni się naparzają bardzo mocno, gdy jest jakiś temat gorący dla radia np. wewnętrznie w radiu. Moment, gdy ktoś np. zrezygnuje lub jak komuś się audycja nie podoba i wielka dyskusja (.) Podpalają się jak jest krytyka, można pogadać. I tyle. To dla mnie słabe, że to takie grono hejterów i czekają na to, żeby przedstawić swoją wersję wydarzeń. (patron 811)

Entuzjaści doceniali również – ich zdaniem – wysoki stopień transparentności Radia 357. Na pozytywną ocenę wpływała wiedza otrzymywana z cyklicznie organizowanych transmisji na żywo (szczególnie okresowych „Live’ów strategicznych), podczas których prezentowano raporty finansowe. Mimo dostępu do informacji publikowanych w raportach – entuzjaści nie śledzili ich z dużym zaangażowaniem. Wynika

to najczęściej z faktu, że nie dopuszczali myśli o niewłaściwym rozporządzaniu majątkiem przez swoich ulubionych dziennikarzy, o czym opowiedział m.in. patron (8fk):

Ja tego nie śledzę [transparentności finansowej]. Nie mam do tego głowy. Pewnie jakieś tam sprawozdania są. Na początku chyba obejrzałem jakiś jeden vlog czy to czy to jakiś materiał na żywo na YouTube. (.) Mam świadomość, że ogromna część idzie na pensje i to głównie dla gwiazd. To jest dla mnie zrozumiałe i oczywiste. Nie zamierzam tego analizować. To nie jest w moim stylu. Ja ufam tym ludziom. To nie są osoby, które wiesz, „przepuszczą” te pieniądze. To jest dla mnie oczywiste, bo nie znam ich miesiąca, tylko od dziesięcioleci. (patron 8fk)

Entuzjaści nie dopuszczali także myśli o potencjalnych okolicznościach anulowania patronatu i zawieszenia wsparcia. Jak wynika z niżej przytoczonych wypowiedzi dwójki rozmówców, pozytywne myśli oraz skala emocjonalnego przywiązania wykluczały porzucenie przez nich Radia 357:

Nie wyobrażam sobie, żeby te projekty, które wspieram, mogły pójść w taką stronę, że ja mógłbym ich przestać wspierać. Bo to się zaczyna od osoby, która za tym wszystkim stoi. To nie jest tak, że wspieram treść, którą dostaję, tylko osobę, która ją tworzy [w domyśle: współtwórców R357]. Więc ufam ludziom, którzy to robią. (patron s2w)

Także no nie wyobrażam sobie żebym przestał być patronem, no bo co by się musiało stać... no tam musieliby ludzie powariować, ale wydaje mi się że nie powariują. (patron j7d)

W zakresie preferencji muzycznych i radiowych grupa wykazuje pełną akceptację dla treści emitowanych przez stację. Z zebranych danych wynika, że ich gust muzyczny jest w dużej mierze zgodny z aktualną ofertą programową Radia 357. Ilustracją niewielkich wymagań i zdystansowanego stosunku entuzjastów do muzyki w Radiu 357 jest poniższa wypowiedź patrona: „Nie no muzyka to wiadomo, że muzycznie oni są jakoś ukierunkowani, więc chyba wiedzą czego nie puszczać (.) Aczkolwiek ja się też tam nie szufladkuję. Aczkolwiek to co leci to mnie odpowiada” (patron j7d).

Choć najwierniejsi fani PR3 często odwołują się do dziedzictwa dawnej Trójki jako stacji formującej ich radiowe i muzyczne upodobania, nie zgłaszają sprzeciwu wobec pojawiającej się w coraz większej ilości muzyce pop. Dowodem na to są choćby słowa patrona (s2w): „Nie przeszkadza mi, że czasem leci tam hip hop czy ta nieszczęsna Sanah, bo właśnie wręcz ta różnorodność i odmiana jest zaletą dla mnie [bardziej] niż wadą.” W taki sposób tłumaczą swoją elastyczność, akceptując i doceniając różnorodność muzyczną stacji. Trójkowe akcenty zachowane w Radiu 357 oceniane są jako wystarczające, a pojawiające się nowe, nie-trójkowe pomysły na audycje cieszą się równie dużym uznaniem. W odróżnieniu od bardziej wymagających i krytycznych patronów, entuzjaści pozytywnie oceniają angażowanie muzyków niebędących dziennikarzami do prowadzenia audycji. Chwalą różnorodność programów, wyrażają zadowolenie z pracy ulubionych dziennikarzy oraz cenią stację za utrzymanie standardów odróżniających ją od komercyjnych rozgłośni. W ich perspektywie Radio 357 jest unikalnym projektem, który w pełni odpowiada na ich potrzeby i oczekiwania, nie tylko w aspekcie muzycznym, ale również w sposobie wypełniania misji medialnej.

Entuzjastyczni fani Radia 357, mimo dużo mniejszej liczebności, odgrywają istotną rolę w długofalowej strategii funkcjonowania stacji. Ich znaczenie wynika z faktu, że są głosem zadowolonych patronów (także tych mniej zaangażowanych) oraz nadają publiczną legitymizację decyzjom podejmowanym przez zarządzających rozgłośnią. Pozytywne głosy entuzjastów dominują nad krytykami, co stacja wykorzystuje jako dowód, że radio rozwija się zgodnie z oczekiwaniami większości. Odczuwają emocjonalną bliskość wobec dziennikarzy i współczłonków społeczności, ale w odniesieniu do społeczności patronów ma to określone granice: poczucie wspólnoty i lojalność wobec stacji nakazuje im bronić stacji i walczyć z wymagającymi słuchaczami (jeśli uznają ich postawę za niewłaściwą).

9.3.3. „Wymagający krytycy” – patroni rozczarowani

Po upływie pierwszych kilkunastu miesięcy i osłabieniu początkowego entuzjazmu wywołanego sukcesem zbiórki crowdfundingowej, kształt Radia 357 oraz kierunek jego rozwoju zaczęły wyraźnie rozmijać się z wyobrażeniami i oczekiwaniami grupy patronów określanych *wymagającymi krytykami*. Grupa ta zyskała widoczność w momencie, gdy codzienny program radia był już gotowy i ustrukturyzowany. Liczebnie stanowili najmniejszy segment patronów, choć paradoksalnie byli najbardziej wyraziści, a przeprowadzone analizy dostarczyły na ich temat dużo informacji. Wynika to z ich wzmożonej aktywności w komentowaniu bieżących tematów radiowych, zarówno na oficjalnych forach Radia 357, jak i innych miejscach takich jak „Niezależna grupa patronów” (zob. podrozdział 8.3.), którą postrzegali jako przestrzeń do swobodnej wymiany opinii, także tych negatywnych. *Wymagający krytycy* wyróżniali się (głoszonymi publicznie) precyzyjnie określonymi oczekiwaniami wobec radia, które miało – ich zdaniem – jak najwierniej nawiązywać do standardów dawnego Programu Trzeciego Polskiego Radia. Do zaangażowania w projekt skłoniła ich obietnica twórców Radia 357, którzy zapowiadali stworzenie stacji o wysokiej jakości, kontynuującej najlepsze tradycje PR3 (zob. rozdział 6). Odnalezienie w Radiu 357 „trójkowości” stanowiło dla tej grupy nie tylko dowód jakości, ale także gwarancję ciągłości ich osobistych, radiowych biografii. Społecznościowy model funkcjonowania Radia 357 dawał nadzieje, że projekt może wznieść radiowe standardy ponad ograniczenia publicznej, kontrolowanej przez polityków rozgłośni jaką stała się Trójka. Patroni ci stawiali założycielom wysokie wymagania w obszarach związanych z programem, jakością dziennikarską oraz komunikacją. Ich wypowiedzi cechował zazwyczaj krytyczny, nierzadko złośliwy ton, który usprawiedliwiali troską o przyszłość rozgłośni.

W początkowym okresie działalności zbiórki osoby, które w późniejszym etapie zaklasyfikowano jako *wymagających krytyków*, przejawiały spokój oraz entuzjastyczne nastawienie wobec prezentowanych zapowiedzi. Znamienne było ich oddanie na rzecz Radia 357. Wspierali projekt nie tylko finansowo, ale także poprzez działania praktyczne i symboliczne, takie jak wizyty w siedzibie rozgłośni (również w czasie epidemii Covid-19), by pomóc przy ręcznym liczeniu głosów pierwszego głosowania TOP-u. Na tym etapie ich działania przypominały zachowania entuzjastów. Niektórzy z nich podkreślali, że w początkowym okresie utrzymywali bliski kontakt z czołowymi dziennikarzami stacji,

prowadząc (telefoniczne lub mailowo) liczne, rozwinięte dyskusje na temat Radia 357. Jednak wraz z upływem czasu grupa ta zaczęła przejawiać coraz bardziej krytyczne i rozliczające stację stanowisko, stając się jej głośnymi recenzentami. Punkt zwrotny, gdy entuzjazm przemienił się w rozczarowanie, przypada na okres działalności Radia 357 w już ustrukturyzowanej, docelowej formule, która zaczęła się wyłaniać wraz z rozpoczęciem stałego nadawania i dalszego rozwijania oferty programowej (mniej więcej od połowy 2021 roku).

Największe rozczarowanie *wymagających krytyków* wynikało z ich przeświadczenia, że stacja nie dotrzymała swoich pierwotnych obietnic (i nie uwzględniła stojących za nimi oczekiwań) związanych z kontynuacją tradycji i kultywowaniem spuścizny Radiowej Trójki. W swoich wspomnieniach Patron (d3e) przywołuje obietnice, które przyciągały *wymagających krytyków* na etapie ogłaszania projektu Radia 357:

Zaufałem temu, co zespół Radia 357 napisał na swojej pierwszej wizytówce na Patronite i co dzisiaj wiem, było wabikiem i kłamstwem, ponieważ tam padało... ja zacytuję bardziej sens niż wierne tłumaczenie: „Znacie nas, wiecie co potrafimy. Wiecie skąd przychodzimy. Wiecie, co chcemy wam pokazać” I równocześnie towarzyszyły temu „peany” Tomka Michniewicza, który pokazywał, że będziemy tak naprawdę robili radio dla słuchaczy Trójki. Zresztą wprost nawiązanie „357” od Myśliwieckiej. (.) Panowie [współzałożyciele R357] nie mogli dalej kontynuować swojej roboty w budynku na Myśliwieckiej, więc liczyliśmy... liczyłem – będę tutaj mówił za siebie – na to, że będą tą robotę kontynuowali w innym miejscu [w domyśle: w R357]. (Patron d3e)

Zarzuty wobec managerów stacji dotyczyły oferty programowej (przede wszystkim warstwy muzycznej), która w opinii tej grupy była niedostatecznie ambitna i odbiegała od „trójkowych standardów” i „trójkowej stylistyki”. Zdaniem *wymagających krytyków*, Radio 357 zmierzało w kierunku mainstreamu, a styl audycji i prezentowanych treści przypominały ogólnodostępne, popularne komercyjne stacje radiowe:

I ja pod kątem brzmienia anteny takiego od rana do popołudnia to specjalnie kontynuacji [Trójki] nie widzę. Wiadomo, to nie RMF ani ZET-ka, ale jest dla mnie coraz większy przechyl w kierunku szukania nowego słuchacza i

niekoniecznie ma to być słuchacz ambitny i lubiący klimaty potrójkowe, ale bardziej taki przypadkowy. A skoro przypadkowy to trzeba się otworzyć na pop, itp. I pod tym kątem nawet samo radio w pewnych wypowiedziach zaznacza, że nie chce być specjalnie kontynuacją Trójki. Chce pamiętać o Trójce, ale to tyle. (patron a1j)

Odpowiedzialnością za niesatysfakcjonujący poziom rozgłośni obarczono – w pierwszej kolejności – dziennikarzy, założycieli Radia 357. Poniżej zamieszczone zostały wypowiedzi dwóch *wymagających krytyków* zwracających uwagę na pogorszenie się kluczowych obszarów funkcjonowania radia: doboru muzyki i sposobu prowadzenia audycji przez cenionych dawniej dziennikarzy. W obu tych obszarach patroni dostrzegli radykalne zmiany na niekorzyść Radia 357, nie potrafiąc jednocześnie znaleźć dla nich wytłumaczenia. W kwestii muzyki prezentowanej na antenie, pojawiły się m.in. podejrzenia, że może chodzić o współpracę dziennikarzy bądź rozgłośni z wytwórniami muzycznymi chcącymi promować wybranych artystów na antenie:

Ten sam [Piotr] Stelmach mnie wychowywał w sobotę, 15 lat temu, muzycznie. W popołudniowej sobotniej [audycji] różne rzeczy prezentował. Ja wtedy nie odnosiłem przez całe lata wrażenia, że on mi wciska kit. A nagle wciska mi kit i mówi, że to jest super. To ja się buntuję wtedy. Ja wtedy piszę: „wciskacie nam kit”. A dlaczego wciskacie nam ten kit to ja tego nie wiem. No podejrzewam, że po prostu idą kwestie markantylne. Albo mamy tak słaby rynek. (patron 6ol)

W czasach Trójki moim ulubionym prowadzącym Topu Wszechczasów był Stelmach. Robił super klimat, świetnie opowiadał (.) Teraz w Topie Wszechczasów robi „luuu, halo, zróbcie hałas, hiii” i w ogóle. Jakby miał 15 lat. Co się stało, nie? I takie rzeczy mnie najbardziej zrażają [do R357]. Pewnych ludzi po prostu nie poznaję i ja nie wiem, czemu oni się tak zmienili. I ja nie chciałem, żeby się oni tak zmieniali, bo szanowałem ich za to, jacy byli tam [w PR3]. (.) Tu niektórzy coraz bardziej się upodabniają do takiego typowego dziennikarza z Zet-ki, który mówi „no cześć, dziś ślijcie sms-y, będzie super i wesoło”. Mnie to nie kręci, dlatego chciałem dalej słuchać 357, które miało być kontynuacją pewnych rzeczy. (patron a1j)

Duża część krytyki kierowana była w kierunku dziennikarzy zajmujących stanowiska funkcyjne, ale bezpośrednio adresowano również uwagi w stronę młodych i mniej doświadczonych redaktorów. Zarzucano im (oraz przełożonym, którzy ich wyselekcjonowali) m.in. brak wystarczającego warsztatu dziennikarskiego, który odpowiadałby aspiracjom i elitarności Radia 357. Irytacje patronów wzbudzały także decyzje o powierzaniu wybranym młodym dziennikarzom autorskich audycji bądź wyznaczania ich do współtworzenia najbardziej prestiżowych wydarzeń takich jak „Top Radia 357”. W opinii *wymagających krytyków*, takie wybory personalne podważały wykształcone w Trójce standardy, gdzie dziennikarze musieli przejść surowy proces selekcji, określany terminem „ścieżki zdrowia”. Jeden z patronów skomentował to następująco:

Czytałem opinię jednego z dziennikarzy (.) powiedział, że on nie będzie robił młodym dziennikarzom „ścieżki zdrowia” – jakoś tak to nazwał... użył takiego określenia. Szkoda. Szkoda, bo uważam, że dzięki temu, że on taką drogę przeszedł to przez pewien czas był absolutnie fenomenalny. (.) Zdecydowanie byłbym za tym, żeby młodzi dziennikarze Radia 357 byli bardzo ostrożnie wpuszczani na antenę. Na pewno też dłużej uchowałiby się przed takim myśleniem o własnej wspaniałości. (.) Oczywiście są lepsi i gorsi wśród młodych. No i też osoby, które są ewidentnie w tym wymiarze zdecydowanie na wyrost. Szkoda. Bo gdyby byli wpuszczani na antenę w sposób bardziej ostrożny to może za jakiś czas byliby znakomici. A myślę, że oni już uwierzyli, że są znakomici. Też są podtrzymywani w tej ocenie przez swoich mistrzów, mistrza. (patron bhm)

Z zaobserwowanych postaw *wymagających krytyków* wyłaniał się obraz Radia 357 jako stacji, która nie spełniła obietnic związanych z byciem kontynuatorem tradycji PR3. Zamiast dążyć do elitarności rozgłośnia, zdaniem krytyków, zmierzała w stronę nieakceptowalnej przez nich przeciętności charakterystycznej dla komercyjnych radiostacji. Analiza pozwoliła zaobserwować różnorodne formy reakcji na nieakceptowany – zdaniem tej grupy – sposób funkcjonowania Radia 357. *Wymagający krytycy* toczyli regularne dyskusje nad kondycją rozgłośni, najczęściej wywołując do odpowiedzi osoby

funkcyjne. W komentarzach na oficjalnej grupie Radia 357 oraz grupie „Niezależnej” wskazywali konkretne obszary, które wymagały zmian.

Za sprawą ich aktywności możliwe było także zrozumienie jak pojmują rolę patrona. Społecznościowy model radia postrzegali jako układ oparty na dialogu i współuczestnictwie odbiorców, w którym ich głosy powinny być wysłuchane i uwzględniane. Jest to zgodne z opisanymi w literaturze postulatami osób wspierających projekty crowdfundingowe w obszarze mediów i kultury (Scott, 2015; zob. podrozdział 5.2.). Krytykę uzasadniano jako potencjalnie korzystną, ponieważ służy ciągłemu udoskonalaniu. Dwójka patronów zaliczająca się do grona *wymagających krytyków* wspomniała o właściwej postawie, którą charakteryzować powinien się patron Radia 357:

Rolą każdego, kto dobrze życzy Radiu 357 jest jasne, bardzo konkretne formułowanie swoich uwag na temat programu. (patron bhm)

Natomiast uważam też, że jeżeli ja płacę i decyduję się wspierać – i generalnie z takich osób to radio żyję – no to mam też prawo do tego, żeby jakiś tam wpływ mieć na to, co się w tym radiu dzieje. (.) Każdy patron powinien raz na jakiś czas wyrazić swoją opinię na dane tematy, bo radio widząc przekrój tych opinii sobie jakieś wnioski wyciągnie. I widzi, czy coś się generalnie podoba, czy nie podoba. Czy jest wystarczająco duża grupa niezadowolonych z czegoś, żeby się tym przejąć... a może niekoniecznie. I jeśli wszyscy będą tylko klaskać i mówić, że tak [dobrze], no to do niczego nie prowadzi. (patron a1j)

Przedstawiona wyżej postawa kontrastowała ze stanowiskiem entuzjastów, którzy w związku z wysokim poziomem zaufania do dziennikarzy w pełni akceptowali wszelkie podejmowane w rozgłośni decyzje, a nawet usilnie bronili ich słuszności. Brak reakcji stacji na głosy krytyków uwypuklił niektóre problemy komunikacyjne. Napięcia wystąpiły zarówno pomiędzy *wymagającymi krytykami* i dziennikarzami radia, jak i na linii entuzjaści-krytycy. Poniżej zestawiono ze sobą dwa przeciwstawne stanowiska na temat oczekiwanej postawy patronów, należące do entuzjasty oraz *wymagającego krytyka*:

[Entuzjasta]: Wiem, że niektórzy [słuchacze] idą w kierunku, że misji radia jest odtwarzanie starej Trójki lub żeby w radiu była grana jakaś konkretna muzyka. No nie. Misją radia i misją patronów jest to, żeby to radio wspierać. Głównym

organizatorem jest redakcja. (.) Jeśli totalnie nie jesteś w stanie zaakceptować tego co tam masz to zrezygnuj. (patron 811)

[Krytyk]: Rolą patrona jest na pewno wspieranie, (.) Ale to nie oznacza, że wszystko musi mu [patronowi] się podobać. Bo jest sporo osób, które uważają, że skoro płacę to mi się wszystko podoba i wszystko biorę, jak leci. (.) Jest grupa słuchaczy, którzy uważają, że jeżeli słucham radia i go wspieram to mam prawo się odezwać i powiedzieć, co myślę. Ale jest druga duża grupa, która uważa, że albo się podoba albo nie słuchać... (.) to jest największy taki największy punkt zapalny między tymi dwiema grupami tej społeczności. (patron a1j)

Odnutowano liczne dyskusje między entuzjastami a krytykami, w których ścierały się przeciwstawne wizje przyszłości radia oraz roli, jaką powinni odgrywać patroni. W skrajnych przypadkach dochodziło do wzajemnego oskarżania się i przedstawiania drugiej strony w negatywnym świetle. Motywowana dobrymi intencjami krytyka była odbierana przez stację i większość entuzjastów z niezrozumieniem oraz oceniana jako nieuzasadniona. Przedstawiciele stacji w większości przypadków ignorowali głosy krytyczne, jednocześnie faworyzując opinie entuzjastów, które były zgodne z polityką Radia 357. Frustrowało to *wymagających krytyków*, którzy czuli się marginalizowani. *Wymagający krytycy* uświadamiali sobie swoją słabszą pozycję: zauważali, że ich wpływ na decyzje rozgłośni był znikomy, a *milcząca większość* patronów w pełni akceptuje zaproponowaną przez stację koncepcję rozwoju.

Konsternację wśród krytyków wywołały także zmiany w sposobie komunikacji z patronami. Ograniczono konsultowanie z patronami kluczowych decyzji oraz przyjęto bardziej formalny, korporacyjny styl komunikacji. Był on przeciwieństwem komunikacji, za którą chwalili Radio 357 z pierwszych miesięcy działalności projektu (zob. podrozdział 8.2.). Poniżej zamieszczone wypowiedzi diagnozują jedną z najczęściej wymienianych przez patronów przyczynę problemu – wraz z polepszaniem i stabilizowaniem się sytuacji finansowej Radia 357 zmniejszała się dbałość o właściwą komunikację z darczyńcami:

Z czasem mam wrażenie, że im bardziej się ustabilizowała sytuacja finansowa i im bardziej widać, że czy coś palną lub coś zrobią nie-halo i trochę osoby pewne się zdenerwują czy też nie, to ta finansowa sytuacja się za bardzo nie

zmienia... i to tak mocno się tych głosów krytycznych radio nie boi. (patron a1j)

Na początku radio było bardzo mocno „pro-patronackie”, [a potem] Tomek Michniewicz odszedł. Od tego momentu rola [patrona] została zredukowana w zasadzie do płatnika, który w zasadzie miał płacić, być szczęśliwy i tyle. (patron 118)

Natomiast mam trochę takie wrażenie, że czasami radio nie słucha, bo uważa, że wie lepiej. (patron yc9)

W skrajnych przypadkach dochodziło do konfrontacji za pośrednictwem mediów społecznościowych – uczestniczyli w nich krytycy oraz broniący stacji dziennikarze, którzy niekiedy udzielali się w dyskusjach logując się ze swoich prywatnych profili na Facebooku (a nie oficjalnego profilu radia). Brak reakcji na zgłaszane uwagi potęgował domaganie się przez patronów włączania ich w procesy decyzyjne. Na podstawie zebranego materiału nie zaobserwowano, by w początkowych fazach rozwoju radia *wymagający krytycy* stanowili grupę szczególnie roszczeniową. Jednak w wyniku generalnego (rosnącego) rozczarowania projektem oraz niespełnieniem złożonych obietnic, z czasem zwiększali oczekiwania wpływu na decyzje. Należy zatem zauważyć, że choć praca relacyjna (Baym, 2018) była prowadzona w sposób akceptowalny przez zdecydowaną większość społeczności Radia 357, to w odniesieniu do najbardziej wymagających patronów nie spełniała standardów i staranności oczekiwanych przez tę grupę.

Przykładami sytuacji wzbudzających niezadowolenie były zmiany personalne w zespole Radia 357, które – według *wymagających krytyków* – dowodziły kryzysu, w jakim znalazł się projekt. W przeciągu kilku miesięcy zakończono współpracę z cenionymi dziennikarzami: Dagmarą Gregorowicz, Justyną Mączką i Tomaszem Michniewiczem. Patron (6ol) w następujący sposób opisał komunikację dziennikarzy ze społecznością patronów w okresie kryzysu wywołanego odejściem Justyny Mączki:

Radio 357 nie rezonuje w żaden sposób w odniesieniu do uwag słuchaczy. Nie rezonuje, tam po prostu wrzuca się kamień w studnię (.) Po awanturze z panią Mączką paru redaktorów pokazało taką prywatną swoją twarz na fejsie

[Facebooku]. (.)To wtedy wyszli do ludzi i powiedzieli, że mamy siedzieć cicho, bo to była jej decyzja. No ale wiadomo, że to jak ona zakomunikowała to odejście to nie zamknęło tematu, tylko otworzyło całą lawinę domysłów i tak dalej. Więc to jak zarząd w osobie pana Hanke próbował się komunikować z nami, to w jaką pyskówkę wszedł ze mną, w jaką pyskówkę ze mną wyszła pani Szwajgier... To ja odniosłem wrażenie, że zrobiliśmy i teraz będę mówił tak „od wątroby” ... Zrobiliśmy im radio, daliśmy im domek dla lalek, zainstalowaliśmy ich, a oni tam zatrzasnęli drzwi, okiennice. (patron 60l)

Obszarem budzącym niezadowolenie krytyków był także brak transparentności w sprawie wyników ankiety przeprowadzonej wśród patronów. W ankiecie uczestniczyło blisko 14,5 tysiąca osób. Zawierała 74 pytania mające na celu zbadanie preferencji społeczności. Pomimo nacisków ze strony patronów domagających się przedstawienia wyników, nie opublikowano ich ciągu kilku następnych miesięcy. Gdy wyniki zostały zaprezentowane, zrobiono to w okrojonej formie, tłumacząc to koniecznością ochrony wrażliwych danych (Wirtualne Media 2023b).

Wobec braku reakcji radia na krytyczne uwagi, część niezadowolonych patronów zdecydowała się na obserwacje dalszego rozwoju sytuacji, podczas gdy najbardziej rozczarowani podejmowali decyzje o ograniczeniu wsparcia finansowego lub całkowitym wycofaniu się z patronowania. Z rozbudowanej relacji patrona bhm można odczytać, że odchodzący od radia rozczarowani patroni nie czuli się szanowani. W zaprezentowanej poniżej ocenie, dawali oni Radiu 357 wielokrotne szanse i sygnały by zauważono i zareagowano na ich niezadowolenie, czego stacja nie wykorzystała, ostatecznie zrażając te osoby pod kątem potencjalnego powrotu do Radia 357 w przyszłości:

Znam jednego człowieka, który był z R357 od początku, bardzo to radio wspierał, miał do niego bardzo wiele sympatii, żył bardzo tym radiem. Ale niestety po 2 latach uznał, że to już nie jest jego radio. Znam jeszcze drugiego, z tego co wiem to taki naprawdę „poważny” patron. Szkoda. Z takimi ludźmi trzeba rozmawiać, kiedy jeszcze są i kiedy ich jeszcze ta rozmowa interesuje. (.) Tym, którym kończy się patronat – oni dostają takiego maila [od Radia 357]: No trudno, nie poszło, coś tam nie zagrało, niezgodność charakterów, czasami tak bywa, jak to w rodzinie, nie z każdym można się dobrze dogadać. To zanim się już tak na dobre rozstaniemy to powiedz nam, co tam Ci nie zagrało?” Hej!

A gdzie wy byliście, jak ktoś jeszcze był patronem? Jak jeszcze się angażował, żeby zwrócić wam uwagę? Czasami naprawdę ci ludzie pisali bardzo długie komentarze, pokazywali palcem, co jest nie tak. Podawali argumenty... Traktowani byli jak hejterzy. A teraz? „Przybijmy sobie jeszcze raz piątkę i powiedz co nie grało”? A teraz to wypchajcie się. To jest taki błąd! To jest ogromny błąd. Nie tylko komunikacyjny. To jest oddanie walkowerem wielu życzliwych osób. Ja mogę to powiedzieć bardzo wyraźnie: w momencie, kiedy wygaśnie mi patronat i ja go nie będę chciał przedłużyć to mnie już nie interesuję to, że radio chce posłuchać „dlaczego? [odchodzę]”. Jak kiedyś się tak stanie, że przestane być patronem, to im powiem, „A teraz to się wypchajcie”. Bo był czas, kiedy wam zwracałem uwagę. Dostawałem od was jakieś korporacyjne odpowiedzi, które nie wносиły absolutnie nic. (patron bhm)

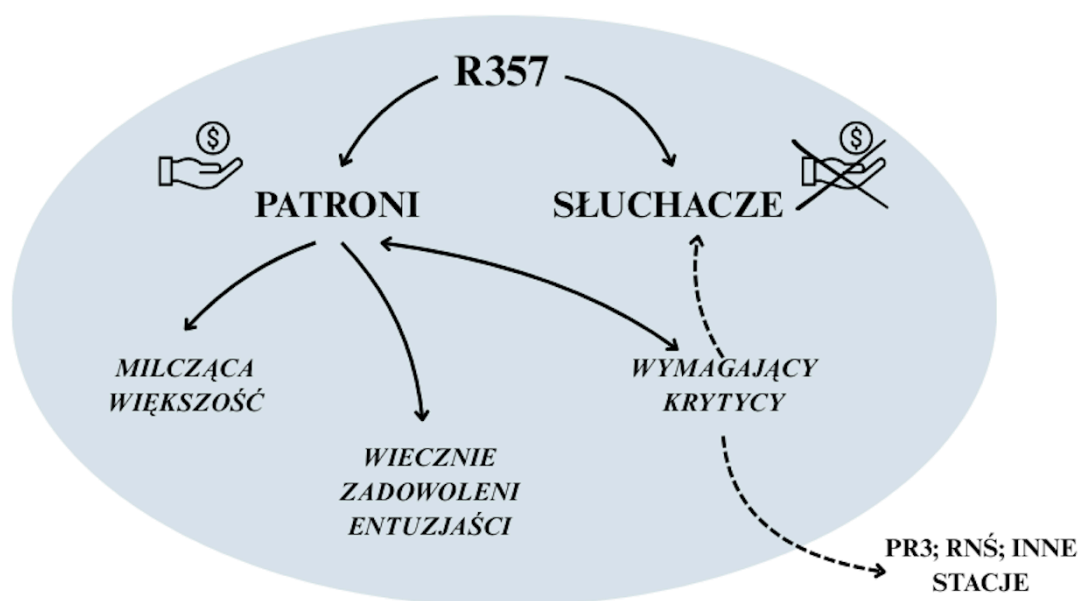
W kontekście finansowania społecznościowego dane dotyczące poziomu wsparcia (jego wzrostu, spadku lub wycofania) stanowią obiektywny wskaźnik kondycji projektu i zadowolenia darczyńców. Konsekwentne utrzymywanie przez stację własnej wizji rozwoju Radia 357, przy jednoczesnym ignorowaniu niezadowolenia części patronów, doprowadziło do opuszczenia przez wielu z nich grona darczyńców. W trakcie przeprowadzonych wywiadów pogłębionych niektórzy rozmówcy zadeklarowali, że rozważają rezygnację z patronowania, a niektórzy wprost zapowiadali ten krok²⁵. Nawet jeśli większa liczba *wymagających krytyków* zdecydowała się wycofać patronat to odpływ ten nie był zauważalny, biorąc pod uwagę stabilne statystyki dotyczące przychodów uzyskanych z wpłat słuchaczy.

Część byłych już patronów nadal uważnie śledziła losy Radia 357 i angażowała się w dyskusje na najbardziej kontrowersyjne tematy, mimo formalnego wycofania się z wspierania projektu. Dowodzą tego zaobserwowane w trakcie przeprowadzonego badania, okazjonalnie publikowane i uderzające w stację komentarze krytyków, m.in. miało to miejsce w okresie odejść dziennikarzy Radia 357 do odradzającej się po wyborach parlamentarnych w 2023 roku Trójki. Takie reakcje potwierdzają długotrwałe, utrzymujące się poczucie żalu i złości, które zrodziły się w ramach wielomiesięcznego związku z Radiem 357.

²⁵ Dalsze obserwacje publicznej aktywności patronów oraz późniejsze kontakty badacza z patronami potwierdzały wycofania patronatu, przy czym dokładna skala odejść pozostaje trudna do oszacowania.

Wymagający krytycy to liczebnie najmniejsza z grup wyróżnionych w ramach typologii patronów. Ich charakterystyczną cechą było poczucie rozczarowania Radiem 357. Rozgłosnia, wobec której pokładali ogromne nadzieje, zaczęła z ich perspektywy tracić swoją unikalność i przestała odróżniać się od konkurencyjnych stacji radiowych. Dla zawiedzionych patronów problemem było nie tylko odejście Radia 357 od czerpania z tradycji PR3, lecz także poczucie, że nie biorą już udziału w wyjątkowej, wyróżniającej się inicjatywie.

Wraz z rozwojem projektu różnice między charakteryzowanymi grupami patronów stawały się coraz wyraźniejsze, a początkowa jedność całej społeczności ulegała erozji. Początkowy entuzjazm przypominał wspólnotowy zryw zawiązany dla realizacji wyższego dobra społecznego. Z upływem czasu pojawiały się kolejne nieporozumienia między frakcjami patronów, których głównymi osiami sporu były kwestie związane z podziałem wpływów, określeniem granic decyzyjności między stacją a jej patronami oraz postrzeganiem roli patrona. W zasadniczych dla radia obszarach (takich jak muzyka) społeczność była coraz bardziej podzielona. Będący w opozycji *wymagający krytycy* musieli finalnie odpowiedzieć sobie na pytanie: „opuścić społeczność czy zaakceptować radio w obecnej formule?”.



Grafika 10: Grupy odbiorców współtworzące społeczność Radia 357 (opracowanie własne).

10. Elementy radiowe jako rytuały wspólnototwórcze

W niniejszej pracy, między innymi w rozdziale „Kształtowanie się społeczności nowopowstałego Radia 357”, omówiono już wybrane aspekty funkcjonowania radia, podkreślając ich szczególne znaczenie dla badanych. Radio jako medium, a w szczególności Radio 357 (oraz wcześniej Program Trzeci Polskiego Radia) jako rozgłośnia, zostały przez patronów zaklasyfikowane jako istotne elementy ich codziennych doświadczeń. Słuchanie radia pełniło w ich życiu rolę czynności towarzyszącej, a radiowa Trójka była wspominana przez badanych na różnych etapach ich życia – historie związane z PR3 zapamiętywano i szczegółowo relacjonowano nawet po wielu latach. Dotychczasowe analizy ukazały także liczne praktyki związane zarówno z samym rytuałem słuchania radia, jak i angażowaniem się w wydarzenia organizowane przez rozgłonię (por. rozdział 7). Zebrany materiał dowodzi, że słuchanie radia można analizować w kategoriach praktyki społecznej, mającej wymiar wspólnotowy.

W przypadku byłych słuchaczy Trójki, a obecnie patronów Radia 357, korzystanie z radia opisywane było jako praktyka międzypokoleniowa: jej początki sięgały środowiska domowego i dostrzeżono tendencje do przekazywania jej w rodzinie. Odnalezione zostały także liczne konteksty wzmacniające więź odbiorców, zarówno z rozgłonią oraz jej dziennikarzami, jak i z innymi słuchaczami. Należą do nich m.in. wspomniane w wywiadach spotkania w gronie znajomych w celu wspólnego słuchania audycji okolicznościowych (np. „TOP 1 stycznia” – patron 8g7) czy uczestnictwo w koncertach organizowanych przez rozgłonię, które były okazją do bezpośrednich interakcji między słuchaczami (patron 13k).

Kryzys w jakim znalazł się Program Trzeci Polskiego Radia oraz jego następstwa w postaci wzbogacenia środowiska medialnego o nowe inicjatywy pokroju podcastu Raport o Stanie Świata, Radia Nowy Świat czy Radia 357, zostały przez badanych zinterpretowane jako okazja i źródło nadziei na kontynuację dotychczasowych rytuałów radiowych, chwilowo przerwanych w wyniku politycznej ingerencji w media publiczne, która doprowadziła do przekształceń Trójki. Istotnym punktem radiowych doświadczeń było także poczucie wspólnej przynależności słuchaczy do „radiowej rodziny” – społeczności, której członkowie dzielą podobne zainteresowania, wartości i postawy wynikające ze słuchania jednej rozgłośni. Niniejszy rozdział poświęcony jest przedstawieniu i analizie odnalezionych w trakcie badań społecznych kontekstów

słuchania radia, decydujących o kształtowaniu się tożsamości patronów jako społeczności Radia 357.

Odwołując się do koncepcji i terminologii teoretyków wspólnot symbolicznych – Anthony’ego Cohena i Benedicta Andersona (zob. podrozdział. 2.1.) – można dostrzec, że jednostkowe tożsamości patronów Radia 357 składają się na istnienie szerszej społeczności radiowej. Społeczność kształtowana i realizowana jest poprzez zestaw rytuałów, symboli, tradycji oraz praktyk znanych słuchaczom. Znajomość tych elementów, ich rozumienie, interpretacja, a w wielu przypadkach również aktywne uczestnictwo w ich realizacji, przynosi jednostkom poczucie przynależności. Charakterystyczne elementy radiowe mogą wpływać na konstruowanie się zarówno indywidualnych jak i zbiorowych świadomości słuchaczy. Jest to widoczne na przykładzie badanej grupy: w przypadku części patronów wzmacniają one poczucie przynależności do społeczności Radia 357, a w przypadku innej grupy przeciwnie (i co równie ważne) – utwierdzają w poczuciu niedopasowania do tej społeczności. Wiele z tych elementów nawiązuje do Programu Trzeciego Polskiego Radia, rozgłośni stanowiącej fundament radiowych biografii patronów Radia 357 (zob. podrozdział 7.1.).

Jednym z kluczowych i najważniejszych symboli była tzw. „trójkowość”, rozumiana jako poszukiwanie i odnajdywanie podobieństw między dawną a obecną rozgłośnią badanych (czyli między PR3 i Radiem 357). Część patronów wyrażała przekonanie, że Radio 357 przejęło „trójkowy klimat” i kontynuuje tradycje PR3, a w ramówce obu stacji dostrzegano istotne podobieństwa. Wiernym odzwierciedleniem ramówki Trójki w Radiu 357 był schemat pasm: pasma porannego („Ranek”), popołudniowego („Popołudniówka”), południowa audycja z udziałem słuchaczy („Co Państwo na to?”) czy cotygodniowe głosowanie na „Listę Piosenek 357”. Zbiór symbolicznych elementów uzupełniały audycje okolicznościowe, takie jak „Topy Radia 357” czy świąteczne licytacje. Ich obecność w nowej rozgłośni stanowi przykład symbolicznej kontynuacji tradycji Trójki – audycje te, choć funkcjonowały pod nowymi nazwami, stanowią niemal wierne kopie dawnych formatów.

Podobieństwa dostrzegalne były także w profilu muzycznym Radia 357. Większość badanych miała poczucie, że stacja wyróżnia się na tle komercyjnych rozgłośni ambitniejszym i bardziej różnorodnym repertuarem muzycznym, co sugerowałoby kontynuację muzycznego stylu PR3. Z perspektywy odbiorców, symboliczny wymiar miały również osobowości dziennikarskie. Liczna część zespołu redakcyjnego podążyła bezpośrednio z PR3 do Radia 357, co dodatkowo wzmocniło wrażenie ciągłości między

obiema rozgłośniami. Kolejnym obszarem symbolicznych odniesień były wydarzenia organizowane dla słuchaczy przez Radio 357. Jeden z przykładów to budowa „Garażu 357” – studia dedykowanego organizacji koncertów, które pełni odpowiednik Muzycznego Studia Polskiego Radia im. Agnieszki Osieckiej. Ponadto, Radio 357 dało się poznać odbiorcom jako rozgłośnia angażująca się we współorganizację wydarzeń muzycznych, akcji pomocowych i ekologicznych (np. czyszczenie rzek, sadzenie lasu), a także obchodzenie cyklicznych świąt, takich jak Dzień Dziecka czy Dzień Patrona, podczas których przygotowywano specjalne atrakcje dla słuchaczy. W tym kontekście nawiązania do PR3 są równie wyraźne, bowiem w Trójce także istniało kalendarium organizacji podobnych wydarzeń (czego nie praktykują najpopularniejsze rozgłośnie radiowe w Polsce).

Analiza powiązań pomiędzy PR3 a Radiem 357 oraz znajomość radiowej biografii patronów (zob. podrozdział 7.1.) wskazują, że konkretne tradycje radiowe miały przełożenie na wybór przez badanych wspieranej przez nich stacji (Radia 357 zamiast Radia Nowy Świat). Patroni jednoznacznie deklarowali, że nie zaangażowaliby się w projekt, gdyby nie przekonanie, że to właśnie w Radiu 357 będą mogli nadal realizować te same praktyki, które stały im się bliskie w okresie słuchania Trójki. Przykładem takiej kontynuacji jest cotygodniowe głosowanie na „Listę Piosenek”. Już na etapie budowy Radia 357, zarówno zarządzający stacją, jak i patroni podkreślali wagę i znaczenie tego radiowego wydarzenia. Lista piosenek jest symbolem jednoczącym słuchaczy, wobec którego sygnalizowano przywiązanie. Znaczenie tej audycji pozwala zrozumieć wypowiedź jednej z patronek, opisującej „Listę Przebojów Trójki” jako nieodłączny element swojego życia:

Stara LP3 towarzyszyła mi w życiu przez tysiące zmian, przeprowadzek, nowych szkół, później prac. Wszystko wokół się zmieniało, ale LP3 była, jak latarnia morska (i Minimax - druga), nie ważne co się działo, jak wysokie były fale, zawsze było widać stały punkt na horyzoncie. Teraz latarniami są LP357 i Max 357, niech tak zostanie, a detale LP357 na pewno wypracujemy wspólnymi siłami ;) (patron yd – pisownia oryginalna)

Nostalgiczny i podniosły ton wypowiedzi był charakterystyczny dla wielu innych relacji udzielanych przez patronów Radia 357. Choć kontynuacja piątkowej „Listy” była oczekiwana, to nie zakładano, że konieczne jest jej identyczne odwzorowanie. Potwierdza

to zaakceptowana przez słuchaczy decyzja o zmianie prowadzącego (Marka Niedźwieckiego zastąpił Marcin Łukawski). Managerowie Radia 357 zdawali sobie sprawę, jakie znaczenie dla ich patronów ma „Lista Przebojów”. Dlatego zaproponowano im udział w dyskusji nad jej kształtem i zasadami głosowania (m.in. pytano patronów o preferowaną liczbę oddawanych głosów; Patronite, 2021d). Pomimo otwartości słuchaczy na niektóre zmiany, wciąż zwracali oni uwagę na detale mające odtworzyć atmosferę pierwowzoru. Doskonałym tego przykładem były prośby o charakterystyczne jingle stanowiące dźwiękowe sygnały audycji – analogiczne do tych znanych z „Listy Przebojów Trójki”, gdzie rolę motywu przewodniego pełnił instrumentalny podkład z utworu *The Look of Love* zespołu ABC. Jeden z patronów wyraził tę potrzebę na forum:

Super byłoby mieć stałe charakterystyczne jingle budujące atmosferę listy (nie będę ukrywał, że chodzi o styl jak na poprzedniej liście, wypracowany przez pana Marka). Czyli np. samej listy, spadek, zapowiedź miejsca 1 itd. (patron 2e – pisownia oryginalna)

Podobieństwo w rozumieniu symboli i rytuałów oraz przywiązanie do nich łączy jednostki w ramach wspólnot symbolicznych (Cohen, 2023). Zgodnie z koncepcją Anthony’ego Cohena, bycie członkiem takiej wspólnoty oznacza funkcjonowanie w obrębie jej symbolicznie konstruowanych granic. To właśnie granice istniejące w świadomościach jednostek ostatecznie decydują o tym, czy identyfikują się one z grupą, czy też nie czują się jej częścią. Analizując społeczność patronów Radia 357, można dostrzec wyraźne przejawy takiej granicy, której egzemplifikacją jest „Lista Piosenek”. Audycja ta przybiera podwójny wymiar – jest zarówno cyklicznym wydarzeniem radiowym, jak i obiektywnym symbolem wspólnotowym powszechnie znanym wszystkim członkom społeczności Radia 357. Słuchacze przejawiają indywidualne podejście do „Listy”, różniące się stopniem przywiązania i formą zaangażowania. Dla większości patronów głosowanie lub słuchanie audycji stanowi stały element tygodnia. Jednakże wśród grupy „krytycznych i wymagających patronów” (zob. podrozdział 9.3.3.). „Lista Piosenek” jest postrzegana jako główny argument świadczący o ich niedopasowaniu do Radia 357 i jego społeczności. Krytycy wskazywali mankamenty przyjętej formuły głosowania, zarzucając tzw. „zabetonowanie” listy przez względnie stały repertuar oraz brak różnorodności muzycznej. Surowo oceniano także jakość wybieranych utworów, zwracając uwagę na wysokie miejsca twórców z gatunku muzyki pop. Podział ten

potwierdza istnienie (co najmniej) dwóch przeciwstawnych sobie frakcji wewnątrz społeczności Radia 357, czyli „entuzjastów” i „krytyków”. Poniżej zaprezentowano przykłady wypowiedzi patronów zawiedzionych formą głosowania na listę piosenek w Radiu 357:

Listy nie słucham. No niestety nie jestem w stanie przetrwać Listy Piosenek w 357, niestety. Przyznaję, wróciłam do Listy Przebojów na Trójce, którą słucham zawsze, regularnie i jest dla mnie dużo odpowiedniejsza. (patron 20i)

Jeżeli Lista Przebojów ma być koncertem życzeń – no to ok. Ale to powiedzmy, że tak jest, a nie znowu ściema. Czyli nazywamy coś Listą Przebojów i robimy z tego festyn, „Dni Sieradza”. Tyle mam do powiedzenia (patron 60l)

Podział na zwolenników i krytyków „Listy Piosenek” jest kolejnym przejawem różnych postaw patronów wobec ewolucji Radia 357. Podobne poczucie jedności lub podziału odnosi się także do innych elementów funkcjonowania radia, takich jak charakterystyka prezentowanej muzyki czy rola dziennikarzy. Jeden z rozmówców (patron xul) podkreślił na przykład, że konkretny redaktor miał wpływ na kształtowanie się jego gustów muzycznych i radiowych, wskazując osobiste doświadczenia jako główny czynnik determinujący jego relację z Radiem 357:

Pamiętam oczywiście „Niedźwiedzia” [Marka Niedźwiedzkiego] z czasów dzieciństwa, kiedy moja mama słuchała radia i gdzieś tam sentyment. I teraz się łapię na tym, że jak go słucham znowu. To już wiem, dlaczego słucham takiej muzyki, jakiej słucham teraz. I tak to do mnie wraca. (patron xul)

Wspomniany w wypowiedzi Marek Niedźwiecki „przywiązał” do siebie znaczną liczbę słuchaczy, co badani tłumaczyli charyzmą prezentera, a także jego charakterystycznym, wyrafinowanym gustem muzycznym. Na podstawie analizowanego materiału Marek Niedźwiecki jawił się jako wyjątkowa osobowość radiowa, będąca dla wszystkich badanych synonimem wysokiej jakości radia i emitowanej w nim muzyki. Podobnie jak w innych przypadkach, jego audycje pełniły funkcję „kotwicy”, przyciągając dawnych słuchaczy Trójki, którzy oczekiwali kontynuacji znanego im poziomu oraz radiowej tradycji. Wyróżniał się on spośród postaci radiowych jako jeden z nielicznych,

których profesjonalizm i wysoka wartość były jednogłośnie doceniane przez wszystkie frakcje społeczności patronów. Jednocześnie brakowało podobnej jednomyślności co do akceptacji pozostałych członków redakcji Radia 357. Z jednej strony widoczna była grupa zadowolonych entuzjastów w superlatywach oceniających pracę wszystkich dziennikarzy zatrudnionych w stacji (zob. podrozdział 9.3.2.), a ich przeciwieństwem były głosy patronów „wymagających”, którzy charakteryzowali się mniejszą akceptacją – szczególnie wobec młodych redaktorów niepracujących dawniej w PR3 (zob. podrozdział 9.3.3.).

Muzyka jako szeroka kategoria stanowiła kolejną symboliczną granicę pomiędzy „entuzjastami” a „wymagającymi” słuchaczami. Główna oś sporu pomiędzy tymi grupami dotyczyła akceptacji (lub jej braku) repertuaru prezentowanego w Radiu 357. Krytycy wskazywali na większą niż w PR3 obecność artystów mainstreamowych. Zaprezentowana poniżej wypowiedź ilustruje stanowisko przeciwstawne do „entuzjastów”, dowodząc, że najbardziej wymagający muzycznie słuchacze nie byli zadowoleni z oferty radiowej i długofalowo nie odnajdywali się w społeczności Radiu 357, szukając inspiracji w innych rozgłośniach:

Kolejne pytanie: dlaczego Radio 357 poszło tak bardzo w stronę polskiej muzyki pop? Po tych wszystkich redaktorach spodziewałem się, że będą czerpać z tego, do czego przyzwyczaili słuchaczy, gdy pracowali w „Ś.P. Trójce”. A mianowicie, aby grać dobrą muzykę rockową, bluesową. Jest obecnie dosłownie jeden moment w całym tygodniu, gdy taką dobrą muzykę gra pan Piotr Kaczkowski. Macie świetną publicystykę, ale niestety muzycznie jak dla mnie jest bardzo słabo. Wtedy wybieram muzykę z płyt lub rockserwis.fm. (patron tp)

Różnice w oczekiwaniach związanych z repertuarem muzycznym pogłębiały podziały w społeczności patronów Radia 357. Inny rozmówca (patron y9b) odniósł się do kolejnego elementu symbolicznego – stacjonarnego sklepu z gadżetami Programu Trzeciego:

Był kiedyś sklepik z gadżetami trójkowymi, tam ta pani [sprzedawczyni] już chyba jest na emeryturze, kupowałem u niej coś na jakimś koncercie, jakoś tuż przed 2019 rokiem i przed tymi rewolucjami [kryzysem w PR3]. To gdzieś słyszałem, że teraz to się nazywa „Box”, zresztą byłem jednym z pierwszych,

choć się spóźniłem w partię dedykowanych kubków, ale w dwa [kubki] później zainwestowałem. Cena ich nie odzwierciedla wartości kubka – tylko to wartość sentymalna. Nawet niespecjalnie mi się podobał, wolałem trójkowe. Kupiłem oczywiście, ale to takie podejście komercyjne, że sprzedają gadżety. (patron y9b)

Wśród patronów Radia 357 powszechne było przywiązywanie dużej wagi do posiadania gadżetów sygnowanych nazwą bądź logotypem ich ulubionej stacji. Zwyczaj ten wśród niektórych zapoczątkowany został wcześniej w czasach słuchania PR3, gdy gadżety można było nabyć np. na specjalnym stoisku w czasie koncertów. Zauważano, że wartość tych przedmiotów nie zawsze była adekwatna do ich ceny, a niektórzy badani dostrzegali w działaniach Radia 357 przede wszystkim ukierunkowanie na zysk. Najwierniejsi fani nabywali wszystkie pojawiające się w sprzedaży produkty, podczas gdy bardziej pragmatyczni patroni decydowali się jedynie na wybrane gadżety, które miały dla nich największe znaczenie. Najpopularniejszym z nich był kubek, stanowiący symbol przynależności do społeczności. Interesującym przypadkiem jest patronka lx2, należąca do zaangażowanej części społeczności. Pomimo entuzjazmu wobec radia, jej podejście do zakupu gadżetów ewoluowało w kierunku większej powściągliwości. Akcesoria materialne pełnią dla niej istotną rolę – na przykład korzysta z nich jako element ubioru podczas koncertów – jednak dokonuje świadomej selekcji wydatków, szczególnie gdy dostrzega rozbieżność między ceną a jakością produktów. Poniższy fragment wywiadu ilustruje jej podejście do tej kwestii:

Miałabym inny pomysł, żeby np. więcej tanich gadżetów było. Żeby każdy mógł sobie pozwolić na szalik, czapkę i chodzić po mieście i reklamować po prostu radio. Jak mam za skarpetki czy koszulkę zapłacić tyle pieniędzy? To nie jest tak, że nie mogłem wydać tych pieniędzy, bo też wysłałam Niedźwiedziowi kwiaty na urodziny (.) Patrzę na tę koszulkę, dość drogo. Droga jest, niespecjalnie mi się podoba i nawet na koncert, na festiwal sobie jej nie kupię, bo nie podoba mi się ta grafika. (patron lx2)

Wielu słuchaczy wykorzystywało zakup gadżetów jako sposób publicznego manifestowania swojego przywiązania do radia. Istniała również inna forma radiowej identyfikacji niewymagająca dodatkowych kosztów – certyfikat, wręczany w zamian za

posiadanie aktywnego patronatu. Każdy patron wspierający Radio 357 otrzymywał dokument potwierdzający jego wkład w projekt, sygnowany podpisami dziennikarzy. Dla najbardziej oddanych słuchaczy certyfikat ten stanowił ważny symbol, często eksponowany był przez nich w miejscach publicznych. Ukazują to poniższe wypowiedzi:

Mój certyfikat Radia 3 5 7 wisi u mnie w biurze :) tak aby Wszyscy widzieli :)
(patron 9k – pisownia oryginalna)

Certyfikat zawisł na ścianie, a że pracuję "stacjonarnie" w dwóch miejscach -
w każdym wisi na ścianie, wyeksponowany tak, aby móc odpowiadać
pytającym. (patron mv – pisownia oryginalna)

Regularne lub okazjonalne wizyty w siedzibie Radia 357 były powszechną praktyką wśród najbardziej zaangażowanych patronów. Wielu z nich wspominało wcześniejsze wizyty w studiu PR3. W przypadku Radia 357 pracownicy rozgłośni deklarowali możliwość odwiedzin – każdy zainteresowany mógł wejść do siedziby radia z uwagi na społecznościowy charakter projektu. Dla najwierniejszych patronów wizyty w studiu stanowiły istotną tradycję, szczególnie w symboliczne dla stacji dni, takie jak 5 stycznia (rocznica rozpoczęcia stałego nadawania). Poniższa relacja patronki przybliża okoliczności jej wizyt w rozgłośni:

Byłam już kilka razy w radiu. I wiem, że oni tam mają dużo ludzi, dużo ludzi do nich przyjeżdża, jakieś tam smakołyki im przywozi. Pierwszy raz byliśmy dzień w dniu otwarcia radia. W pierwszą rocznicę byliśmy dzień po [urodzinach], czyli 6 stycznia. I teraz też byliśmy 6 stycznia. (.) Za każdym razem z tortem. (.) I za każdym razem truchcikiem. (patron jev).

Patronka podkreśliła, że każda jej wizyta wiązała się z przyniesieniem do rozgłośni drobnego upominku w postaci poczęstunku (to charakterystyczne podarunki przekazywane przez większość odwiedzających). Podczas odwiedzin miała także okazję obserwować audycje i ich prowadzących. Zarówno ona jak i wielu innych goszczących studio dostąpiło dodatkowej atrakcji, jaką była możliwość pojawienia się na antenie podczas transmisji na żywo. O emocjach związanych z wizytą w siedzibie radia opowiedziała kolejna z patronek:

Bardzo byliśmy szczęśliwi, że można było się w ogóle na antenie wypowiedzieć, bo taka była możliwość i wesprzeć tą ich akcję też. I lubię sobie wyobrazać [radio], ale czasami też fajnie zobaczyć, pomimo tego, że pokazują w Internecie. Pokazywali studia, itd. Ale fajnie zobaczyć to na żywo, podać rękę komuś, kto po drugiej stronie tak ładnie i miło mówi. I coś podarować coś od siebie, więc to była taka miła wizyta. (patron 2xa)

Mimo że wizyty w siedzibie rozgłośni przyczyniały się do umacniania relacji między patronami a radiem, zasadniczo to codzienne słuchanie audycji stanowiło główny fundament tych więzi. O roli radia w codziennym życiu świadczy wypowiedź na forum kolejnej z patronek, charakterystyczna dla podejścia większości badanych. Oświadczyła ona, że „radio wyznacza rytm dnia” i w ten sposób przywiązuje słuchaczy do stacji (patron su). Powtarzalność ulubionych audycji wzmacnia poczucie stabilności i przewidywalności w ich życiu. Szczególne znaczenie ma audycja poranna, której przebieg może determinować to, jak długo słuchacz pozostanie przy stacji w ciągu dnia. Wskazuje to na swoim doświadczeniu patron (yc9): „Branża medialna wie, że jak zaczniesz program, tak jak zaczniesz rano dzień – to tak zostanie. Jeżeli „Ranek” jest dobrą audycją i „Ranek” jest audycją, z którą ja się budziłem od lat 90-tych, to nie potrzebuję inaczej zaczynać dnia” (patron yc9).

Potwierdzeniem codziennego, wielogodzinnego słuchania Radia 357 jako nieodłącznej części życia badanych jest relacja kolejnej z patronek, która bez trudu potrafiła opisać, w jaki sposób audycje i ich prowadzący towarzyszą jej oraz dopasowują się do schematów poszczególnych dni tygodnia:

Radio towarzyszy mi na co dzień przy wykonywaniu różnych czynności, nie wiem, przy gotowaniu obiadu, przy różnych tam rewolucjach kuchennych. W drodze, w aucie też słucham radia. (.) Na przykład audycję mam taką ulubioną (.) w sobotę, to już jest zawsze sobotni poranek z redaktorką Pruchnicką Katarzyną – „Bistro”. Teraz no to już nie ma soboty bez „Bistra”, to już jest kawa oczywiście, to co tam oni gotują, to ja też staram się tę oliwkę i tam ten chleb maczać (.) Najwięcej [radia] słucham w sobotę i w niedzielę. Naprawdę, bo to jest po kolei to: zaczynam o 8:00 „Bistrem”, do 10. No oczywiście

krzątałam się, coś tam [robię]. Od 10:00 do 13:00 jest Marek Niedźwiedzki – nie wychodzę [wtedy] na zakupy. Dopiero po 13:00 idę na zakupy, bo jest [wcześniej] audycja. Oczywiście sobie coś w tym czasie robię. (patron r1c)

Z wielu relacji rozmówców wynika, że codziennym rytuałem jest włączenie przez nich radia jako ich pierwszej czynności wykonanej po przebudzeniu. Radio pełni wówczas funkcję towarzysza, który wypełnia przestrzeń słuchacza w trakcie pierwszych godzin jego dnia. Patronka (20i) opisała to następująco:

Wręcz zaczynałam dzień od włączania radia (.) ja wstaję rano 3:30 to można powiedzieć, że noc jeszcze. I bardzo lubię, jak do mnie od razu coś mówi, więc natychmiast włączam to radio i lubię posłuchać muzyki, bo to godzina nieludzka, więc człowiek potrzebuje jakiegoś bodźca. I cały czas to radio gdzieś leci w tle.

Dwóch innych rozmówców (patroni: 13k oraz 7gn) również podkreślało, że ich pierwszą poranną czynnością jest włączenie radia. Patron 13k traktuje radio jako towarzysza do śniadania, natomiast patronka 7gn zwróciła uwagę, że istotne jest, aby od rana radio było włączone na maksymalną głośność, co pozwala na wyraźne odbieranie przekazu mimo porannego hałasu domowników. Najbardziej zaangażowani patroni wykazują tendencje do komunikacji na forum radiowym właśnie w godzinach porannych. Przykładem jest patronka (s5k), która każdego dnia „melduje się” na facebookowej grupie dyskusyjnej. Tak opisała swoją codzienną praktykę:

Post się pojawia rano o szóstej. Czekam już oczywiście w blockach startowych z kawą. No i wpisuje mój komentarz: *jestem, czuwaj* czy tam *przesyłam pozytywną energię* czy *pozdrawiam*. Czasami ktoś tam mi odpisze. Krótka wymiana jakichś jakiś spostrzeżeń czy myśli czy pozdrowień. (patron s5k)

W zależności od indywidualnych preferencji i możliwości słuchaczy, radio staje się stałym elementem towarzyszącym im w określonych częściach dnia lub podczas wykonywania regularnych czynności. Niektórzy słuchają radia w czasie wolnym lub podczas pracy, inni – jak patronka 2xa – podczas podróży samochodem. Wy tłumaczyła to

następująco: „Kiedy jadę samochodem od razu pierwsze co, po zapaleniu silnika, sobie odpalam radio, więc to jest taka już u mnie... nie wiem jak z mężem jest, bo nie jeździmy razem często, ale jak jeździmy razem to jest ta sama sytuacja – odpalamy silnik i musi coś w tle grać... nie *COS* tylko *RADIO NASZE*. (patron 2xa). Przytoczona sytuacja, jak wyjaśniła rozmówczyni, jest przykładem „choroby na radio” – określenia używanego przez największych entuzjastów stacji. Patronka chciała w ten sposób przekazać, że gdy zdarzają się momenty, gdy odchodzi od radioodbiornika to natychmiast odczuwa potrzebę znalezienia alternatywnego źródła transmisji, jaką w przytoczonej historii było radio w samochodzie. Relacje tego rodzaju stanowią najlepsze świadectwo, jak integralną część życia stanowi dla badanych radio. Przykłady porannych „meldunków” czy codziennego włączania radia w samochodzie ukazują afektywny wymiar tego medium oraz jego szczególnie związek z codziennym doświadczeniem. Zaobserwowane, powtarzające się rytuały słuchania radia tożsame są z definicją radia, która według Bottomley’a (2020) powinna kłaść nacisk na powtarzające się praktyki i relacje kulturowe ustrukturalizowane codziennym życiem – by możliwe było zaspokajanie podstawowych ludzkich potrzeb towarzystwa i wspólnoty.

Dla wielu z nich duże znaczenie ma celebrowanie wybranych audycji, a słuchanie ich w wielu przypadkach wiąże się z towarzyszącym im ściśle określonym rytuałem. Jedna z patronek podzieliła się swoim schematem słuchania ważnej dla społeczności audycji – „Topu Radia 357: „Zgłaszam gotowość!!! Pies wypacerowany i nakarmiony, śniadanko zrobione, kawa się parzy. Ale się cieszę” (patron in – pisownia oryginalna). Podobne rytuały towarzyszą też, innym stałym audycjom. Zebrany materiał podpowiada, że najważniejsze, okazjonalne audycje często bywają okazją do wspólnych spotkań domowników. Wynika to m.in. z dwóch przytoczonych poniżej wpisów z radiowego forum:

Niedługo wszyscy moi domownicy spotkają się. Do usłyszenia już za parę chwil. (patron 1g)

Rozpoczynamy święto rodzinne... głośniki poustawiane, cyka jak należy; śniadanie w formie bufetu, bo każdy słucha.... kawka, herbatka pod ręką i kartka z głosami pod ręką (kopia) co by zapisać dla potomności miejsca swoich typów. (patron 2w)

Analiza relacji zamieszczonych na forum oraz wypowiedzi respondentów w ramach przeprowadzonych wywiadów wskazują, że wielu patronów Radia 357 odczuwa silną potrzebę dzielenia się swoimi doświadczeniami radiowymi w przestrzeni publicznej. Ich narracje często przybierają nostalgiczny i emocjonalny ton. Szczególnym okresem dla społeczności Radia 357 jest czas Bożego Narodzenia, który wiąże się z utrwalonymi tradycjami radiowymi, takimi jak coroczna premiera świątecznej piosenki nagrywanej przez dziennikarzy – tzw. „Karpia” (emitowanej co roku 6 grudnia) oraz charytatywnych licytacji organizowanych na rzecz podopiecznych Fundacji Świętego Mikołaja (prowadzonych w piątkowe wieczory przez redaktora Jakuba Strzyczkowskiego). Już na etapie ogłaszania projektu Radia 357 patroni wyrażali silne przywiązanie do tych tradycji, a w szczególności do świątecznych licytacji. W związku z nimi, w pierwszych postach publikowanych na platformie Patronite, kierowano pytania do twórców rozgłośni:

Wiążę z Wami ogromne nadzieje i nie mogę się doczekać moich ukochanych trójkowych głosów. Może kiedyś uda się nam usłyszeć ponownie świąteczne licytacje pana Kuby? Stały się dla mojej rodziny równie rozpoznawalnym elementem Adwentu co roraty. (patron ho)

Dowodami przywiązania patronów do tych tradycji jest ich wzmożona aktywność w mediach społecznościowych. Przykładem może być patronka, która co roku udostępnia „Karpia” na swoim profilu na Facebooku, podobnie jak inne wydarzenia radiowe, dzieląc się z znajomymi momentami, „gdy coś ją poruszy” (patron r1c). Jej aktywność polega także na publicznym „zameldowaniu się” na forum – co oznacza poinformowanie innych forumowiczów, że słucha „Karpia” oraz wpisaniu w komentarzu swojego miasta (skąd słucha rozgłośni). Emocjonalny stosunek wynikający z kultywowania radiowych tradycji oraz towarzyszącą im symbolikę potwierdzają także dwa kolejne wpisy patronów na forum:

Brawo! Brawo! Brawo! JESTEŚCIE WIELCY! Wzruszyłam się słuchając "Karpia". Jak dobrze, że jesteście! W tym oceanie zła, głupoty i nienawiści, który nas zalewa, Wy jesteście jak balsam -uczucie, bawicie, wzruszacie. Cudownie jest usłyszeć o Pewnej Rybie - to znak, że Święta tuż tuż... BĄDŹCIE ! TRWAJCIE ! Dziękuję!!! (patron tf – pisownia oryginalna)

Dzisiaj wiozłem córki (raczej nawet bardzo małoletnie) na pływalnię i trafiła mi się kumulacja. Najpierw moja ulubiona świąteczna ryba, później pan Marek prowadzący listę.... Coś pięknego. Obie córki usłyszały wpierw wiadomą rybę (kilkukrotnie, wraz z analizą różnych ciekawych smaczków w treści), a później nieco przydługi, ale myślę, że prawdziwy wykład, jak to życie może się skomplikować i jak nie poddając się, można odbudować coś co wydawało się już nieodwołalnie rozkawałkowane. Wielkie dzięki wszystkim autorom i wykonawcom za moc pozytywnej energii!! (patron ca – pisownia oryginalna)

Powyższe opowieści dodatkowo ukazują wdzięczność wyrażaną przez patronów, a w przypadku drugiego z nich, potwierdzają wspomniany już w tej pracy wątek – znaczenie jakie odgrywa przekazywanie tradycji radiowych swoim dzieciom (zob. rozdział 7). Innymi przejawami świadectw bliskich relacji patronów z rozgłośnią były różnorodne sposoby manifestowania zaangażowania w przestrzeni publicznej. Popularnym zjawiskiem obserwowanym na facebookowej grupie Radia 357 było udostępnianie przez patronów zdjęć przedstawiających liczby „357” odnalezione w ich otoczeniu – np. na znakach drogowych, numerach budynków czy napisane przez nich na piasku. Tego rodzaju zachowania nie spotykały się z aprobatą wśród całej społeczności patronów. Grupa określana mianem *wymagających krytyków* z niezrozumieniem obserwowała tego rodzaju aktywność. Przedstawiciele tej grupy uważali, że nie ma ona związku z merytorycznym obszarem działalności radia. Obserwowane zjawiska były dla nich dowodem, że entuzjaści przypominają bardziej członków „radiowej sekty”, będąc bezkrytycznymi i ślepo zafascynowanymi rozgłośnią i jej dziennikarzom. Niektórzy patroni wyrażali swoje przywiązanie w jeszcze bardziej niekonwencjonalny sposób. Jedna z rozmówczyń opowiedziała, że podczas remontu mieszkania wykorzystała remontowaną ścianę, aby narysować na niej logo i nazwę Radia 357 (patron jev). Inna patronka przejawiająca proaktywną „entuzjastyczną” postawę, aby okazać przywiązanie do Radia 357 postanowiła stworzyć świąteczną ozdobę z nazwą radia i wystawić ją na lokalnym jarmarku (patron 2xa). Jej zachowanie miało być okazją do nawiązania kontaktu z napotkanymi słuchaczami, a jednocześnie promocji radia wśród osób, które nie wiedziały o jego istnieniu.

Równie istotne co relacje entuzjastycznych patronów są perspektywy tych osób, które wykazywały mniejszą potrzebę kultywowania tradycji radiowych lub nie oceniały ich roli w tak fundamentalnych kategoriach. Uwagę warto zwrócić szczególnie na przypadki, w których dawny (pozytywny) stosunek do praktyk i rytuałów radiowych uległ

osłabieniu. Zjawisko to było najczęściej zauważalne u grupy patronów określanych mianem "wymagających i krytycznych". Ich postawy można odczytać w kategoriach braku możliwości na odtwarzanie dawnych tradycji radiowych w dotąd znanej im formie. W ocenie tej grupy, Radio 357 w znaczący sposób odbiegało od stylu znanego im z PR3. W konsekwencji, rytuały radiowe, a szerzej – samo „słuchanie Radia 357” – straciły dla tej grupy patronów swoje wcześniejsze znaczenie. Pomimo początkowego entuzjazmu i chęci aktywnego uczestnictwa, wielu z nich stopniowo oddalało się zarówno od samego radia, jak i zauważało posiadanie coraz mniej cech wspólnych z resztą radiowej społeczności. Wymieniane były m.in. brak satysfakcji z kształtu i rozwoju rozgłośni oraz przekonanie, że Radio 357 nie stanowi rzeczywistej kontynuacji PR3. Dobrze oddaje to relacja jednego z patronów, który – mimo początkowej motywacji i entuzjazmu – stopniowo coraz rzadziej słuchał audycji i oddalał się od stacji:

Taki mój tryb życia kiedyś był, że właściwie pierwsze po przebudzeniu włączałem radio. Radio grało przez 2 godziny jak się zbierałem do pracy, grało w samochodzie, grało, jak wracałem z pracy, grało wieczorem, grało w piątek, grało w weekend. Próbowalem to robić z Radiem 357 i niestety, nie.. nie akceptuje wszystkich – całej oferty. Słucham wyłącznie rano – to dalej pozostało. Budzę się o 6:00-6.30 i włączam Poranek. Włączam na pojedyncze dosłownie audycje, czasem w radiu jak wracam po południu. Kubę Strzyczkowskiego bardzo, bardzo wybiórczo. Pojedyncze audycje wieczorami albo w weekendy. (patron h9e)

Charakter powyższej wypowiedzi jest symptomatyczny, biorąc pod uwagę obserwację stosunku rozczarowanych patronów wobec kierunku, w jakim – z ich perspektywy – podążało Radio 357. Początkowo spodziewali się oni kontynuacji rytuałów znanych z PR3, czego gwarancję stanowiły obietnice składane za pośrednictwem platformy Patronite. Z tego powodu naturalnym było dla nich założenie, że przeniesienie tych tradycji do nowej rozgłośni będzie możliwe, jednak docelowo tak się nie stało. Ciekawy jest przypadek patrona (118), jednego z najbardziej wymagających i krytycznych słuchaczy, który ostatecznie opuścił społeczność Radia 357. Jego historia dobrze obrazuje proces zmiany nastawienia – od entuzjazmu po rozczarowanie. W wywiadzie opowiedział o swoich początkowych nadziejach wiążących się z powstaniem i pierwszymi miesiącami Radia 357. Opisał także ekscytację, jaką przyniosły pierwsze próby odtworzenia w Radiu

357 sztandarowych „Trójkowych” tradycji (co jednocześnie zmotywowało go do zwiększenia wpłacanej darowizny):

Grudzień 2020. I to chyba był moment, kiedy Kuba Strzyczkowski odpalił swoje licytacje. Jeszcze radio nie działało. (.) Stwierdziłem, że ok, to zaczyna być Trójka, to zaczyna być ten duch. Jeszcze poszedł „Karp” [piosenka świąteczna], wtedy przed odpaleniem wszystkiego i to było ok. To zaczyna być to. (.) Żeby wytestować również radio pod względem rzetelności tego co obiecują patronom. Wtedy akurat Radio Nowy Świat miało wielką obsuwkę – to mi przysługiwało z tytułu patronowania w RNŚ (.) tego nie było. A w 357 po 2 miesiącach była obiecana płyta od „Niedźwiedzia”. Bardzo szybko się wywiązali z tego [płyty]. Po dwóch miesiącach, w momencie, kiedy radio wystartowało, kiedy poszedł ten pierwszy, jeszcze zerowy w zasadzie Top Wszechczasów, kiedy dołączyła Helen [Halina Wachowicz], i kiedy radio zaczęło nadawać, no to stwierdziłem, że „to jest to”. No i zwiększyłem do 500 zł i to do 500 zł sobie fruwało aż do 14 lipca 2021 r. (patron 118)

Ostatecznie patron ten przebył drogę od entuzjazmu do poczucia złości i rozczarowania. Doświadczenie wynikające z zaangażowania w Radio 357 uczyniło go jednym z najbardziej krytycznych patronów, co ostatecznie zakończyło się opuszczeniem radiowej społeczności. Rozstanie (jego i podobnych mu patronów) tłumaczone było nierealizowaniem zapowiedzi składanych przez założycieli na profilu zbiórki na Patronite oraz poczuciem braku wpływu patronów na kształt projektu. Podobne wnioski napływają z relacji innego patrona, który opisał, na czym polegały zmiany w sztandarowych elementach radiowych. Jego zdaniem, tradycje przeniesione do Radia 357 uległy przeobrażeniom, przez co straciły swój pierwotny charakter i klimat. Ilustruje to jego opinia na temat atmosfery wokół „Topów Wszechczasów”:

Przykładowo otoczka wokół Topu Wszechczasów jednego czy drugiego dla mnie troszkę zabija troszkę tę magię, która była w Trójce. To jest też taka kolejna rzecz, która gdzieś tam przeszkadza, to znaczy czasami zbyt dużo się dzieje naokoło i zetraca się to, co powinno być takim „corem”. Dlatego też nie jestem... nie chcę wjechać do redakcji w czasie programu z ciastem, z grzybami, itd. To już zostawiam. To takie... to mi troszkę przeszkadza. Tzn. nie

przeszkadza, bo każdy może robić co chce i jak chce manifestować przywiązanie do radia. Ja po prostu lubię go słuchać. (patron s2w)

Wypowiedź pozwala zrozumieć odmienne podejścia do Radia 357 wśród różnych grup patronów. Patron (s2w) jasno podkreśla, że nie utożsamia się z bardziej entuzjastycznymi formami fanowskiego zaangażowania, takimi jak odwiedziny w siedzibie stacji. Zdaniem jego i podobnych mu patronów, najważniejsza jest treść radiowa, a przesadna celebracja zaburza jej odbiór. Krytycy wskazywali, że tego rodzaju zmiany prowadziły do obniżenia poziomu Radia 357 względem PR3 – zamiast poważnego i merytorycznego tonu, najważniejszym tradycjom radiowym coraz częściej towarzyszyła swobodna, beztroska atmosfera charakterystyczna dla komercyjnych rozgłośni radiowych.

Analiza przeprowadzona w tym rozdziale pozwoliła ukazać, w jaki sposób radio stanowi dla słuchaczy integralny element ich codziennych doświadczeń. Przejawia się to zarówno w jego intymnym, osobistym wymiarze – kształtującym rytm dnia, często latami – jak i innych niestandardowych zachowaniach, takich jak eksponowaniu logo ulubionej stacji jako wyrazu dumy i przynależności do określonej społeczności. W wielu przypadkach słuchanie radia przybiera formę rytuału, który z czasem nabiera wymiaru tradycji i staje się dla odbiorców wartością wymagającą pielęgnowania. Studium przypadku społeczności związanej z Radiem 357 pokazuje, że potrzeba kultywowania tradycji odegrała kluczową rolę w sukcesie zbiórki na rzecz projektu.

Słuchanie radia jest nie tylko praktyką indywidualną, lecz także społeczną – buduje więzi między słuchaczami a rozgłośnią oraz wewnątrz samej społeczności odbiorców (słuchacze mają poczucie, że są do siebie podobni). W ramach analizy ujawniono szereg elementów radiowych i ich społecznych kontekstów, które kształtują tożsamość patronów Radia 357. Poczucie przynależności jednostek do wspólnoty jest subiektywne. Wynika z identyfikacji określonych elementów radiowych, poczucia związku z ich symboliką, rozumieniem, interpretacją czy uczestnictwem w praktykach. Patroni potrafili określić swoją tożsamość radiową oraz byli świadomi istnienia innych członków społeczności, do której czują przynależność. Odwołując się do refleksji socjologicznych przedstawionych w rozdziale pierwszym, które uwypuklają ewolucję wspólnot w kierunku elastycznych, symbolicznych form zrzeszania się – społeczność Radia 357 stanowi interesujący przykład współczesnej zbiorowości jednostek. Za pośrednictwem instytucji wspomnianej rozgłośni, wypełniane są funkcje wzmacniania więzi, kształtowania tożsamości oraz współpracy między patronami. Zbiór społecznych praktyk realizowanych przez badanych potwierdza

tezę, że media stanowią obecnie ostatni etap ewolucji społeczności, zaspokajając podstawowe potrzeby społeczne i wspólnotowe w nowej, złożonej formie – osadzonej w mediach funkcjonujących w środowisku Internetu.

Granice, w ramach których społeczność istnieje oraz świadomość istnienia tych granic pozwalają jednostkom określić, czy identyfikują się w jej ramach, czy też nie czują się jej częścią. Analiza wskazała dwa poziomy granic. Z jednej strony, wspólna radiowa biografia słuchaczy Radiowej Trójki, ich specyficzny gust radiowy wykształcony na przestrzeni lat i poczucie dużej wagi radiowych praktyk stanowią potwierdzenie, że pierwotna społeczność Radia 357 w dużej mierze składała się z dawnej społeczności PR3. Niszowy gust wykształcony przez lata historii funkcjonowania PR3 pozwalał ich odróżnić i pozycjonował ich jako charakterystyczną grupę odbiorców mediów. Z drugiej strony, w ramach samego Radia 357 ujawniły się wewnętrzne podziały. Z czasem coraz wyraźniej rysowała się granica między zadowoloną większością a bardziej *wymagającymi krytykami*, co prowadziło tę drugą grupę do stopniowego dystansowania się wobec projektu.

Historia społeczności Radia 357 stanowi dowód na sprawczość i skuteczność organizacyjną jaka może mieć miejsce w ramach wspólnoty – nawet w środowisku wirtualnym, co szczególnie uwidoczniło się w pierwszych miesiącach działalności stacji. Na pytanie, dlaczego pozornie jednorodna społeczność Radia 357 uległa podziałom, nie ma jednej odpowiedzi. Niemniej, istotnym czynnikiem wydaje się być rola dziennikarzy i managerów, którzy jako strażnicy treści mają moc kształtowania gustów odbiorców, wykorzystując swoją pozycję do moderowania zmian w ramach rozwoju stacji. Konsekwencją ich działań były zmiany, do jakich doszło w najbardziej znaczących obszarach programu Radia 357 (względem tego co było dawniej w PR3). W rezultacie społeczność Radia 357 oraz dawna społeczność Trójkowa to w wielu wymiarach odmienne zbiorowości. Aspekt postępującej komercjalizacji Radia 357 to jeden z filtrów oddzielających odbiorców wykazujących duże oczekiwania wobec radiowej oferty. Wewnętrzne napięcia nie wynikały wyłącznie z naturalnej dynamiki społeczności, lecz miały swoje źródło w decyzjach zarządczych, które wielokrotnie prowadziły do fasadowego odtwarzania symboli i tradycji PR3, motywowanego przede wszystkim partykularnymi interesami managerów rozgłośni.

11. Negocjowanie ról i wpływu patronów w Radiu 357

Choć crowdfunding uchodzi za formę finansowania opartą na zasadach oddolności i partycypacji, przykład Radia 357 pokazuje, że również tego typu inicjatywy nie są wolne od asymetrii wpływu i napięć związanych z kontrolą czy decyzyjnością – tyle że przybierają one odmienne, często mniej oczywiste formy. Problematyka relacji władzy została już zasygnalizowana w teoretycznej części niniejszej pracy (zob. rozdziały 4 i 5), zarówno w kontekście historycznych przemian radiofonii, ale także w odniesieniu do charakterystyki crowdfundingu. Czynnikiem warunkującym pojawienie się tego zjawiska były przemiany społeczności odbiorców mediów, które na przykładzie radia opisał Tiziano Bonini (2014). Wraz z rozwojem nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, pozycja słuchaczy ulegała wzmocnieniu, co doprowadziło do ogólnego wzrostu ich oczekiwań. Finansowanie społecznościowe (szczególnie w wariancie patronatu cyfrowego) wyróżnia komponent transakcyjny pod postacią proponowanych darczyńcom nagród. Z perspektywy twórcy, ten model finansowania zapewnić może środki, które pozwolą (przynajmniej teoretycznie) zwiększyć swobodę twórczą. Przyznanie patronom określonego wpływu na kształt projektu wiąże się jednocześnie z ryzykiem utraty autonomii twórczej. Dotychczasowe badania poświęcone finansowaniu społecznościowemu wskazują, że zakres oddziaływania darczyńców oraz ich rola są złożone i niejednoznaczne (Smith, 2015; Planells, 2017; Brzozowska i Gałuszka, 2021).

Analizy crowdfundingu ukazały także rozbieżność oczekiwań interesariuszy. W rozdziale czwartym przedstawiono główne grupy biorące udział w finansowaniu społecznościowym: inicjatorów kampanii, fundatorów (tj. darczyńców) oraz platformy crowdfundingowe. W przypadku Radia 357 inicjatorami kampanii byli dziennikarze decydujący o stworzeniu niezależnej rozgłośni po swoim odejściu z PR3. W ramach tej grupy można dodatkowo wyróżnić dziennikarzy-założycieli, którzy weszli w skład pierwszego zarządu rozgłośni, oraz pozostałych dziennikarzy (niepełniących ról kierowniczych). Kluczową rolę w uruchomieniu inicjatywy odegrali słuchacze, którzy objęli ją finansowym patronatem. Platformą crowdfundingową pośredniczącą pomiędzy inicjatorami a darczyńcami jest, działający na rynku od 2015 roku, polski serwis Patronite. W kontekście Radia 357 przedstawioną klasyfikację interesariuszy można rozszerzyć o czwartą kategorię: mecenasów. Grupę tę stanowili partnerzy biznesowi wspierający finansowo Radio 357. W zamian za przekazywane darowizny, mecenasi mieli możliwość

ekspozycji swojej marki, m.in. poprzez przedstawianie ich jako „partnerów audycji”. Teoretycznie, w ramach społecznościowego modelu funkcjonowania Radia 357, każdy z wymienionych podmiotów może kierować się innym zestawem motywacji skłaniających do zaangażowania się w projekt.

Zakres wpływu, jakiego mogą oczekiwać poszczególni interesariusze projektu crowdfundingowego jest szeroki: zawiera się od pełnej kontroli nad projektem po brak jakichkolwiek oczekiwań. Kiedy zaangażowanie fanów ma wymiar finansowy, może wykraczać poza samo przekazywanie dobrowolnych wpłat. Niektórzy patroni oczekują nie tylko realizacji inicjatywy, lecz także aktywnego wpływu na proces twórczy. W jednym ze skrajnych przykładów opisanym przez Suzanne Scott (2015, s. 173), inicjatorzy musieli zmienić zakończenie filmu tak, by dostosować je do wymagań patronów. Problematicznym zagadnieniem pozostaje kwestia odpowiedzialności za ewentualne niepowodzenia projektów crowdfundingowych, zwłaszcza, gdy dojdzie do zderzenia przeciwstawnych wizji twórców i fundatorów. Dotychczasowe doświadczenia dowiodły, że patronat cyfrowy nie jest idealnym rozwiązaniem dylematu niezależności twórców.

W październiku 2020 roku, gdy zainicjowana została zbiórka na rzecz Radia 357, stacja ta stała się drugą (po Radiu Nowy Świat) post-trójkową rozgłośnią internetową opartą na modelu finansowania społecznościowego. Założyciele Radia 357 wielokrotnie podkreślali fundamentalną rolę społeczności patronów, dzięki której stacja została zbudowana i miała szansę długofalowo funkcjonować. W przypadku obu inicjatyw, funkcję pośrednika pomiędzy patronami a twórcami pełniła platforma Patronite. Platforma ta nie tylko obsługiwała płatności realizowane przez darczyńców, ale również stanowiła przestrzeń promocji projektu. Patronite to jednocześnie jeden z interesariuszy – dochody platformy wynikają bezpośrednio z liczby patronów oraz wysokości wsparcia obsługiwanych przez nią zbiórek. Platforma pobierała 6,5% netto od każdej wpłaty patrona (Szpecht, 2021), co czyniło Radio 357 oraz Radio Nowy Świat najważniejszymi klientami Patronite (z racji wielotysięcznych społeczności patronów obu rozgłośni). Wraz z profesjonalizacją struktur organizacyjnych Radia 357, stacja podjęła się optymalizacji swojego modelu finansowania. W 2024 roku uruchomiono własny system subskrypcyjny umożliwiający wspieranie rozgłośni bez konieczności rejestracji na Patronite (i bez jednoczesnego wycofania się z Patronite). Od wprowadzenia nowego systemu, przedstawiciele Radia 357 zaprzestali komunikowania niektórych wrażliwych informacji, m.in. liczby wspierających czy łącznej kwoty wsparcia.

W swojej komunikacji Radio 357 wielokrotnie przedstawiało ideę rozgłośni pod hasłem inicjatywy społecznościowej. Podkreślano wagę bliskich relacji z patronami, wspólnego dialogu i aktywnego udziału patronów w rozwoju radia. Deklarowano utrzymywanie kontaktu z patronami, rozumianego jako wsłuchiwanie się w ich opinie i preferencje oraz prowadzenie otwartej dyskusji na temat kierunków rozwoju stacji. Jednocześnie nie sprecyzowano, jaki zakres wpływu zostanie udzielony patronom oraz w jakim stopniu ich zaangażowanie będzie przekładać się na podejmowane decyzje. Nakreślono natomiast ogólną wizję wewnętrznego zarządzania rozgłośnią w tzw. „stylu turkusowym” (zob. str. 118). W celu zweryfikowania rzeczywistego wpływu patronów na zarządzanie Radiem 357, w pierwszym etapie dokonano analizy ogólnodostępnych komunikatów publikowanych przez rozgłośnię. Analiza treści udostępnianych za pośrednictwem Patronite pozwoliła dostrzec zmianę w sposobie komunikowania o roli patronów, szczególnie widoczną podczas porównania dokonywanego w długim okresie.

Głównym kanałem komunikacji w początkowych fazach zbiórki była platforma Patronite. Inicjatorzy zaprezentowali tam założenia swojej oferty oraz zachęcali do wsparcia, proponując określone przywileje mogące przekonać potencjalnych darczyńców. Sygnalizowaną zmianę w komunikacji Radia 357 wyraźnie odzwierciedlają treści opisów zamieszczanych na profilu rozgłośni. W pierwszych miesiącach po uruchomieniu zbiórki, profil charakteryzował się bogactwem treści. Zamieszczono tam kompleksową wizytówkę projektu, prezentację zespołu, pięcioetapowy plan rozwoju, pięć fundamentalnych zasad odpowiadających filozofii stacji, szczegółowe cele oraz zróżnicowane progi wsparcia, którym przypisano wynikające z nich przywileje. Na szczególną uwagę zasługują deklaracje zawarte w odniesieniu do zasady nr 4 brzmiącej: „TO NASZE WSPÓLNE RADIO”: „Będziemy z Państwem rozmawiać na antenie i wspólnie decydować o kierunku, w którym chcemy się rozwijać. To nie ma być radio finansowane przez społeczność. To ma być radio społeczności – nasze, wspólne.” (Radio 357, 2021).

Komunikat wyraźnie zasugerował partycypację patronów w procesach decyzyjnych oraz uwzględnienie ich w konsultacjach dotyczących przyszłych kierunków rozwoju stacji. Podobne brzmienie charakteryzowały deklaracje, które zawarto w przywilejach przyporządkowanych do określonych progów wsparcia (tamże). I tak kolejno:

- a) próg 10 zł miesięcznie gwarantował „dostęp do grupy, w której regularnie podejmujemy decyzje dotyczące naszego radia i zawartości anteny”;

- b) próg 20 zł miesięcznie gwarantował włączenie do grona, które „pochyla się nad bardziej strategicznymi sprawami”, a „głos patronów będzie istotny przy pracy nad elementami ramówki, nowymi kampaniami czy wyborem kawy”;
- c) próg 35 zł miesięcznie gwarantował możliwość „wymyślania ciągle zmieniających się podtytułów Radia 357”²⁶;
- d) próg 100 zł miesięcznie gwarantował m.in. zaproszenie patrona do „udziału w audycjach z udziałem słuchaczy, z gwarancją wejścia na antenę raz na trzy miesiące”.

Prezentowaną politykę stacji potwierdzają publiczne zapewnienia jej przedstawicieli. Tomasz Michniewicz obiecał konsultowanie z patronami nazw audycji i innych aspektów programowych (Radio 357, 2020). Przytoczona wyżej relacja dowodzi, że pomysłodawcy w początkowym okresie zbiórki nie ograniczali się jedynie do nawoływania o dobrowolne i bezinteresowne wsparcie. Wręcz przeciwnie, formułowali obietnice realnego wpływu dla tych z patronów, którzy chcieliby, by ich aktywność miała przełożenie na funkcjonowanie rozgłośni, również w sferze decyzji programowych.

Jak wspomniano, z czasem polityka stacji (jak również strategia komunikacyjna) w kontekście zaangażowania patronów uległa zasadniczym zmianom. W pierwszej kolejności wycofano się z przywilejów przypisanych do poziomów wsparcia. Decyzję tę motywowano chęcią nieróżnicowania patronów oraz dążenia do ujednolicenia dostępu do nagród (Radio 357, 2025d). Równocześnie zaczęto stopniowo ograniczać (a następnie niemal całkowicie wycofywać) komunikaty zawierające odniesienia do idei współdecydowania patronów. Porównanie zawartości profilu Radia 357 na platformie Patronite z dwóch wybranych momentów – stycznia 2021 roku oraz marca 2023 roku – dowodzi usunięcia wielu wcześniej zawartych tam treści. Obszerniejszy opis projektu Radia 357 (prezentowany początkowo na Patronite) został przeniesiono na stronę nowego systemu płatności²⁷. Jednak zarówno tam, jak i na zmienionej stronie Patronite, całkowicie pominięto informacje o przywilejach patronów w zakresie podejmowania decyzji, pełnienia funkcji doradczej, czy wpływu na konkretne aspekty funkcjonowania rozgłośni.

W początkowym okresie działalności projektu można jednak zaobserwować konkretne działania, które można odczytać jako częściową realizację obietnic włączania

²⁶ Przy czym nie określono czym są „podtytuły” Radia 357.

²⁷ <https://radio357.pl/lp/wesprzyj-radio-357/>

społeczności w procesy decyzyjne. Są nimi sytuacje, w których decyzje kierownictwa stacji uzasadniane były głosami napływającymi od patronów. W transmisji Radia 357 z 4 stycznia 2021 roku (Radio 357, 2021f) ogłoszono decyzję o zwiększeniu ilości nadawanych treści – z dotychczasowych 10–14 godzin audycji do emisji całodobowej. Taki krok uzasadniono wyjściem naprzeciw potrzebom słuchaczy postulujących o nadawanie muzyki całą dobę, nawet bez udziału prowadzącego (Radio 357, 2021f). Podobna sytuacja dotyczy zmiany godziny rozpoczęcia porannej audycji, którą przesunięto z 6:30 na 6:00. Również i w tym przypadku zdecydowano się na taki krok w związku z sygnałami zgłaszanymi przez patronów (Radio 357, 2021n). Partycypacji patronów mogą także dowodzić konsultacje na temat wybranych aspektów programowych. Stacja założyła w tym celu dedykowane tematowi wątki (posty) na forum Patronite, zachęcając darczyńców do wyrażania swoich opinii. Takim sposobem konsultowano kształt serwisów informacyjnych oraz publicystyki. Poniżej zamieszczono fragment jednego z nawiązań do udziału w dyskusji:

Zapraszamy Państwa do rozmowy o kształcie publicystyki w Radiu 357. Mają Państwo różne wrażliwości i poglądy. Chcemy stworzyć formułę, która połączy i wzmocni społeczność radiową. Żeby to się udało potrzebujemy lepiej poznać Państwa zdanie i perspektywę. Co jest dla Państwa ważne i interesujące? Jaką publicystykę uważacie za wartościową? Jakimi zasadami powinna się ona kierować? Jak powinno wyglądać to pasmo, żebyście słuchali go z przyjemnością i chętnie polecali innym? (Radio 357, 2021d)

Posty cieszyły się zainteresowaniem użytkowników. Stacja nie informowała, w jakim stopniu zebrane głosy zostaną wykorzystane. Jednak w przypadku dyskusji o serwisach informacyjnych zamieszczono komunikat sugerujący ich uwzględnienie:

Długo zastanawialiśmy się w jak rozplanować serwisy na antenie. Dużo czasu poświęciliśmy na czytanie Państwa sugestii. Część z Państwa wyraźnie prosiła o to, żeby serwisy nie przerywały autorskich audycji muzycznych. I tak będzie. Chcielibyśmy umieścić serwisy w takich godzinach, które pozwolą dostarczyć Państwu najświeższych informacji w optymalnych porach dnia. (Radio 357, 2021o)

Zdaniem przedstawicieli rozgłośni, odpowiedzią na głosy patronów była decyzja uruchomienia sklepu internetowego z gadżetami radiowymi (Radio 357, 2021e). Stacja zapraszała również patronów do udziału w ankietach. Tematem jednej z nich był wybór gadżetu, który miał trafić do radiowego sklepu:

Drodzy Patroni - mamy dylemat. Redakcja podzielona. Pomóżcie zdecydować. Mamy dwa wyjścia. Czekamy na kubki (realnie patrząc ok. miesiąca) albo wcześniej wskakujemy z zestawem torba na zakupy + specjalnie dla Was palona kawa. Tu zamówienia moglibyśmy zacząć realizować za ok. 1,5-2 tygodnie. I z tym do Państwa przychodzimy. Wybierzcie, a my zrobimy tak, jak "rozstrzygnie demokracja". Zapraszamy do wypełnienia krótkiej ankiety :) (Radio 357, 2021p)

W innej z ankiet zapytano o radiowe nawyki i preferencje programowe, a zebrane tą drogą informacje miały stanowić inspiracje do nowych przedsięwzięć, kierunków rozwoju oraz sprawdzenia co wymaga poprawy. Wspomnianą ankietę przeprowadzono po dwóch latach funkcjonowania stacji. O potrzebie dzielenia się przemyśleniami świadczy imponująca frekwencja – w ankiecie wzięło udział aż 14475 patronów (Wirtualne Media, 2023b).

Patroni mieli także swój wkład w kontekście jednej z najważniejszych dla nich audycji – Listy Piosenek Radia 357. Zaproszono ich do udziału w ankiecie dotyczącej zasad konkursu. Zapytano w niej o ilość piosenek na liście, limit oddanych głosów oraz możliwości powrotu na listę utworów po ich wcześniejszym spadku (Patronite, 2021d). Choć umożliwiono patronom udział w procesie decyzyjnym, co można uznać za przejaw otwartości na społeczność, to realny wpływ patronów pozostawał ograniczony. Po pierwsze, decyzja ankietowanych sprowadzała się do wyboru jednej z opcji uprzednio zaproponowanych przez redakcję (bez możliwości samodzielnego zgłaszania własnych rozwiązań). Co więcej, komunikaty Radia 357 sugerują, że stacja zastrzega sobie możliwość wdrożenia jedynie wybranych rozwiązań, co świadczyłoby o uznaniowym traktowaniu mechanizmów partycypacyjnych. Dowodzi temu fragment oświadczenia, w którym zawarto następującą adnotację: „Będziemy czytać, debatować, szukać najlepszych rozwiązań. Wszystkich tropów pewnie nie wykorzystamy - ale będziemy do nich wracać i się inspirować. Bo to ma być nasza, wspólna i najlepsza Lista.” (Patronite, 2021d). Zawartość komunikatów pozwala odnieść wrażenie, że głos patronów miał przede

wszystkim charakter doradczy aniżeli decyzyjny, a ostateczna decyzja pozostawała w gestii redakcji.

Kolejny interesujący przykład ukazujący zmianę podejścia Radia 357 ukazuje historia audycji muzycznej „WyDźwięki”. Ideą audycji było współprowadzenie jej przez patronów przygotowujących własne zestawienia muzyczne – to właśnie ich wybory utworów stanowiły podstawę emitowanej na antenie playlisty. Według zapowiedzi redaktora muzycznego Radia 357, celem audycji było „lepiej poznawać i coraz bardziej zaprzyjaźniać z osobami, dzięki którym gramy dalej pod szyldem 357” (Radio 357, 2021r). Tak sformułowana koncepcja mogła zakładać próbę symbolicznego odwdzięczenia się wybranym patronom za ich szczególny wkład finansowy. Audycję „WyDźwięki” nadawano tylko raz w miesiącu i zakończono jej emisję zaledwie po siedmiu odcinkach. Nie wiadomo, czy „WyDźwięki” miały zmaterializować obietnicę kierowaną do patronów z progu 100 zł miesięcznie²⁸. Niezależnie od tego, obie zapowiedzi (zarówno sama audycja, jak i realizacja nagrody z progu 100 zł) zostały porzucone bądź ograniczyły się do krótkiego, pilotażowego okresu. Powyższe historie poddają w wątpliwość wiarygodność początkowych obietnic stacji, odnoszących się do wkładu patronów w zawartość anteny.

Problematyka wpływu poszczególnych interesariuszy (zwłaszcza patronów) na kształt projektu Radia 357 stanowiła jeden z wątków w wywiadach pogłębionych, przeprowadzonych z przedstawicielami stacji, patronami oraz przedstawicielem firmy (mecenasa). Jeden ze współzałożycieli rozgłośni opowiedział o wyjątkowość modelu finansowania rozgłośni opierającej się na tak licznej społeczności. Opisując zadanie, przed jakim stanęli inicjatorzy (dostosowania się do oczekiwań i gustów tak licznej grupy słuchaczy) przyrównał to zadanie do przygotowania dania zamawianego przez klienta w restauracji. Rozmówca (kod rozmówcy: vEfF) ujął to w następujący sposób:

W społecznościowym projekcie Ty przygotowujesz produkt, który zamówił - jak w restauracji - twój klient i on jest wielogłowy i musi się ucierać między sobą, ale zamówienie ma jednak wspólne. To nie jest tak, że wystawiasz danie i mówisz „kto chce?”, tylko pytasz „jakie chcesz danie?” (kod rozmówcy: vEfF).

Tym porównaniem dziennikarz chciał wytłumaczyć, że tworzenie oferty musiało uwzględniać próbę jak najlepszego dopasowania się do licznej i zróżnicowanej gustami

²⁸ Patronom z tego poziomu wsparcia zadeklarowano udział w audycji raz na trzy miesiące.

społeczności, zamiast tworzenia „z góry” ściśle sprecyzowanej oferty pod określoną grupę docelową. Rozmówca zwrócił także uwagę, że oczekiwaniem realnego wpływu na decyzje programowe zainteresowany był niewielki odsetek społeczności. Jak stwierdził: „Myślenie, że to pięćdziesiąt tysięcy ludzi jest faktycznie zainteresowanych tworzeniem radia, jest bardzo błędne” (kod rozmówcy: vEff). Według szacunków dziennikarza, grupa ta oscyluje w okolicach ok. 10% społeczności, czego potwierdzeniem miała być blisko 10-procentowa frekwencja w regularnie przeprowadzanych ankietach. Zdaniem tego rozmówcy (vEff), stacji przyświecało ważniejsze zadanie – danie patronom „poczucia, że mogliby się wypowiedzieć, gdyby mieli ochotę i że mają do tego kanały i narzędzia”.

Inne spojrzenie dotyczące relacji między dziennikarzami a patronami przedstawił redaktor (kod rozmówcy: 7uvy). Podzielał on stanowisko zaobserwowane w trakcie niniejszych badań, pojawiające się w wypowiedziach niektórych patronów. Zgodnie z nim, naturalnym jest przyznanie wyższej decyzyjności dziennikarzom z racji ich kompetencji radiowych. Patroni mieli akceptować sytuację, w której to właśnie dziennikarze posiadają ostateczny głos podczas kształtowania oferty programowej, co zrodziło się z zaufania wobec ich profesjonalizmu i doświadczenia. Jak stwierdził przywoływany redaktor: „oni [patroni] też mimo wszystko na to wszystko się godzą, godzą się na to, co jest zupełnie naturalnym, że my jesteśmy profesjonalistami, którzy możliwie najlepiej wykonują swoją robotę” (kod rozmówcy: 7uvy). Wypowiedź jest zgodna ze stanowiskiem „entuzjastów” przejawiających największe zaufanie wobec dziennikarzy. Przedstawiciele tej grupy patronów twierdzą, że dziennikarze Radia 357 to osoby najlepiej przygotowane, wiedzące „jak zrobić dobre radio”.

Granice wpływu patronów w profesjonalnej rozgłośni radiowej zilustrował współzałożyciel Radia 357 (kod rozmówcy: vEff), który w swojej wypowiedzi odwołał się do metafory autorstwa Richarda Dawkinsa:

„Pytanie Brytyjczyków o Brexit przypomina pytanie pasażerów, na którym pasie ma lądować pilot”. To on [pilot samolotu] jest od tego, żeby wiedzieć, na którym pasie ma lądować. Ma więcej wiedzy, narzędzi, informacji i procedur szkoleń. I my [radiowcy] jesteśmy tym pilotem. Taką ramę funkcjonowanie radia musi projekt proponować, musi ją objaśniać, tak, żeby ludzie rozumieli.
(kod rozmówcy: vEff)

Przytoczona metafora miała na celu podkreślenie, że najważniejsze, strategiczne obszary funkcjonowania radia – określane przez dziennikarza terminem „rama funkcjonowania radia” powinny pozostać w gestii profesjonalnych dziennikarzy dysponujących kompetencjami i doświadczeniem. Po czym, jak stwierdził, jest możliwość „zejścia na poziom niżej”, czyli doboru wybranych strategii i narzędzi, które włączą odbiorców w mniej istotne aspekty działalności. Dziennikarz skonkludował, że odbiorcy nie powinni mieć wpływu na zasadnicze, fundamentalne kwestie, a jedynie na kwestie „taktyczne”. Rozmowa z kolejnym ze współzałożycieli Radia 357 potwierdza powyższe założenia. Ponadto, zaakcentowano znaczenie transparentności i regularnego informowania patronów o podejmowanych decyzjach. Jednak sam wpływ patronów został przez (kod rozmówcy: FOAM) oceniony identycznie. Dotyczyć miał on najmniej istotnych, bezpiecznych elementów, co ujęte zostało w następujący sposób:

Mamy świadomość, że trzeba ich [patronów] informować o wszystkim. I robimy to co roku i nawet parę razy w roku. (.) Mamy też świadomość tego, że jeżeli płacą, to mogą mieć wpływ na różne rzeczy. Nie na wszystko oczywiście siłą rzeczy, ale np. jak my robimy jakieś zmiany na liście piosenek, to staramy się zapytać „co wolicie: tak czy tak?” (kod rozmówcy: FOAM)

W dalszej części rozmowy dziennikarz podał przykład rzeczywistego wpływu patronów, odwołując się opisanego wcześniej przypadku, gdy Radio 357 zareagowało na prośby patronów by rozpoczynać poranną audycję 30 minut wcześniej:

Zakładaliśmy, że między szóstą, około szóstej będzie znikoma słuchalność, że nie będzie tam dużo ludzi [słuchało o tej porze]. (.) I ewidentnie dostaliśmy taką porcję [sygnałów od patronów] że nie, że oni chcą od szóstej. (.) Radio jest [więc] od szóstej. Zmieniliśmy, reagujemy na to, co się wydarzyło. (kod rozmówcy: FOAM)

Dziennikarz wspomniał o słuszności propozycji podsunętej przez patronów. Potwierdziły to badania słuchalności, wskazujące na znaczny odsetek odbiorców włączających radio około godziny 6:00.

Kolejne fragmenty rozmów z przedstawicielami stacji sugerują, że wiele z decyzji w pełni świadomie podejmowano wbrew preferencjom patronów. Pomimo deklaracji

otwartości na dialog i gotowości do wysłuchania głosu społeczności, niektóre obszary działalności programowej uznano za niepodlegające negocjacom. Odnosi się do to m.in. warstwy muzycznej stacji. Dziennikarz (kod rozmówcy: FOAM) stwierdził, że mimo dostrzeganego niezadowolenia części słuchaczy z obecności muzyki rap/hip-hop (ale nie tylko), stacja decyduje się utrzymać (a nawet zwiększyć) jej udział na antenie. Redaktor argumentował takie działanie koniecznością czerpania przez Radio 357 ze współczesnych trendów muzycznych. Znaczenie pewnych obszarów, gatunków, nurtów czy wykonawców nie pozwala rozgłośni, by je ignorować, nawet jeśli ich obecność wywołuje niezadowolenie słuchaczy. Tak, w nawiązaniu do gatunku hip-hop, tłumaczył stanowisko stacji wspomniany dziennikarz:

Zawsze będziemy słuchać tego, co mówią [patroni], bo zależy od siebie. (.)
ale pewnych rzeczy nie. Myślę, że muzycznie to w dużej mierze ludzi troszkę boli, że się w niektóre rejony zapuszczamy. Moim zdaniem jeszcze bardziej powinniśmy się zapuścić, ale wiem, że sprawy hip-hopowe będą bolały dużą grupę ludzi. Ale nie możemy nie zauważać tego, że świat się zmienił. Trochę świat się zmienił. (kod rozmówcy: FOAM)

Ze zgromadzonych wypowiedzi wyłania się obraz obrania przez managerów rozgłośni świadomej strategii ukierunkowanej na zarządzanie oczekiwaniami odbiorców i reformowaniem ich gustów. Działania dążą do zaszczepienia wśród audytorium określonej wizji radia, której pomysłodawcami i największymi orędownikami są dziennikarze. Dotychczasowe doświadczenie oraz reakcje patronów pozwoliły redakcji wykształcić intuicję – ułatwia ona ocenę, które decyzje będą przez społeczność akceptowane, a które spotkają się z ich krytyką. Jak ujął to jeden z rozmówców (kod rozmówcy: FOAM), dziennikarze mają już umiejętność przewidzieć „co [dla patronów] może być ok, a co może nie być ok [i wywoła krytykę]”. Krytyka ze strony patronów nie jest dla redakcji czynnikiem decydującym oraz nie niszczy fundamentów, na których opiera się stacja. Jak wskazują rozmówcy, sytuacje wzmożonego oburzenia skłaniają do refleksji, ale nie prowadzą do automatycznych zmian. Według redaktora (kod rozmówcy: FOAM) czynnikiem, umożliwiającym taki rodzaj stanowczości jest charakterystyka odbiorców Radia 357:

Gdy jest dużo oburzenia no to oczywiście musimy się zastanowić. Ale są takie historie, że jest oburzenie, ale mamy świadomość, że twardo nie odstawiamy nogi. Mamy świadomość, że mamy bardzo cierpliwych ludzi. Że oni są w stanie... to nie jest dobre podejście mieć świadomość, że ludzie wybaczą, ale czasem tak troszkę widzimy, że jednak przetrwają to (kod rozmówcy: FOAM)

Przedstawianie odbiorców Radia 357 jako „cierpliwych słuchaczy, którzy wybaczą i przetrwają” występuje zarówno w narracjach dziennikarzy, jak i w wypowiedziach „krytycznych” patronów. Przez jednych i drugich podkreślana jest lojalność i wysoki poziom zaufania słuchaczy (szczególnie „entuzjastów”) wobec ich ulubionych dziennikarzy. Z perspektywy „krytyków” jest to postawa potencjalnie szkodliwa. Jej konsekwencją może być umożliwienie redakcji by obniżała radiowe standardy – w imię dotarcia do szerszego grona słuchaczy, co może okazać się dla stacji lepszym wyborem z punktu widzenia biznesowego (mechanizm „najmniejszego wspólnego mianownika” – zob. str. 75-76). Zdaniem krytyków, dowodem tego zjawiska jest pojawianie się na antenie Radia 357 audycji bądź utworów, które znacząco odbiegają od stylu niegdyś kojarzonego z „Trójką” – symbolem najwyższej jakości autorskiego dziennikarstwa radiowego.

Fakt posiadania (w przeważającej części) lojalnej i spinegliwej grupy patronów stanowi dla osób decyzyjnych w Radiu 357 istotny komfort w zakresie zarządzania rozgłośnią. Jak zaobserwował dziennikarz (kod rozmówcy: FOAM), nawet ci słuchacze, którzy odczuwają niezadowolenie w związku z wybranymi obszarami funkcjonowania radia, cały czas pozostają jego słuchaczami. Niezadowolenie z reguły nie przekłada się też na wycofywanie patronatu. Zarządzający rozgłośnią utwierdzają się w poczuciu, że nie utracą wsparcia finansowego patronów nawet, gdy nie spełnią ich oczekiwań. Rozmówcy przywołali wybrane postulaty patronów, takie jak zatrudnienie „trójkowych” dziennikarzy czy powstanie audycji z poezją śpiewaną. W ocenie redaktora (kod rozmówcy: FOAM) postulaty te, nawet jeśli są powtarzane przez liczną grupę patronów, nie zostaną zrealizowane – ani obecnie, ani w przyszłości – ponieważ nie są zgodne z przyjętą przez dziennikarzy wizją stacji. Na poziomie komunikacyjnym stacja dokłada starań, aby nie ulec niestandardowym oczekiwaniom, a jednocześnie przekonywać do zaakceptowania wizji redakcji. Potwierdzają to słowa redaktora: „Czasem tak jak ewidentnie coś się nie klei [propozycja stacji wydaje się nietrafiona] to nie ma sensu [upierać się przy nietrafionej decyzji]. Ale, ale czasem warto przekonać ludzi do tego, żeby... żeby jednak się zastanowili nad tym.” (kod rozmówcy: FOAM).

Inny z mechanizmów utwierdzający dziennikarzy w słuszności podejmowanych przez nich decyzji to zestawianie liczby głosów krytycznych z liczebnością tzw. *milczącej większości* – odbiorców, którzy nie formułują otwartej krytyki lub nie przekazują żadnych opinii. Według tego założenia niezabieranie głosu oznacza niewypowiedzianą akceptację. Takiego zdania jest redaktor (kod rozmówcy: 7uvy):

Znacznie łatwiej jest człowiekowi napisać, kiedy mu się coś nie podoba niż w momencie, kiedy mu się podoba. A jeżeli nie pisze, to znaczy, że na pewno mu to – albo z dużą dozą prawdopodobieństwa – mu to nie przeszkadza. Skoro mu to nie przeszkadza, to znaczy, że jest ok. (kod rozmówcy: 7uvy)

W podobnym tonie wypowiedział się inny z dziennikarzy. Stwierdził on, że nieracjonalnym (z perspektywy stacji) byłoby podejmowanie decyzji, których domagają się „trzy osoby” uznawane za jedynych, którym zależy na artykułowanych zmianach: „bardziej byśmy zrobili krzywdę sobie i innym, którzy w ogóle nie zwracają sobie tym głowy zmieniając coś radykalnie w ranku niż zadowolili te trzy osoby.” (kod rozmówcy: eKkt)

W wypowiedzi każdego z dziennikarzy pojawił się wątek obecności wśród patronów osób o postawie roszczeniowej, sprowadzanej często do potocznego wyrażenia „płacę – wymagam”. Według rozmówcy, tego rodzaju zachowania były szczególnie zauważalne w początkowym okresie funkcjonowania radia. Patroni o takim usposobieniu: „sygnalizowali, że płacą i chcą mieć wpływ na coś. I np. [pisali]: mi się nie podoba, a zapłaciłem” (kod rozmówcy: FOAM). Z takimi obserwacjami zgodził się redaktor (kod rozmówcy: 7uvy). Oceniał, że darowizna traktowana była przez niektórych patronów w kategoriach uzurpowania sobie prawa, by antena brzmiała zgodnie z ich gustem. W przypadku, gdy audycje czy muzyka nie odpowiadały ich oczekiwaniom, typową reakcją było formułowanie wiadomości sprowadzającej się do stwierdzenia: „nie na to płacę” (kod rozmówcy: 7uvy).

Trzeci z rozmówców-współzałożycieli Radia 357 szczególnie mocno odwoływał się do kategorii biznesowo-rynkowych. Utrzymanie się na rynku uznane zostało za najważniejszy wyznacznik skuteczności przyjętej koncepcji działania. W takim ujęciu za słuszną filozofię funkcjonowania radia uznać można jedynie taką, która prowadzi do sukcesu biznesowego i długofalowego przetrwania inicjatywy. Kierujący się tym przekonaniem (kod rozmówcy: eKkt) jasno wskazał, że to zarządzający projektem

dziennikarze ponoszą pełną odpowiedzialność za ewentualny sukces bądź porażkę. Tym samym przysługuje im prawo do podejmowania wszelkich decyzji, które uznają za słuszne. W taki sposób redaktor (kod rozmówcy: eKkt) tłumaczy swoją wizję radia społecznościowego:

Jesteśmy odpowiedzialni za to radio, a rynek nie będzie słuchał patronów, tylko rynek będzie jakby patrzył na wskaźniki radia, też w dużej mierze i na to, czy rynek teraz... mając na myśli „rynek”, mówię też o drugiej nodze finansowania, o wizerunku radia, o opiniach, o tym, czy ludzie, czy goście chcą tu przychodzić, czy uważają to radio. (.) To nie jest tak, że będzie 50 000 osób rządzić radiem, bo jak się coś stanie, to nie będzie 50 000 odpowiedzialnych za to radio, tylko wszyscy pójdą gdzieś w swoją stronę, a my będziemy musieli to zbierać. Radio jest tworem rynkowym. Jest firmą, która podlega przepisom, podlega regułom gry rynkowej, podlega przepisom finansowym i wszelkim niedogodnościom z tym związanym. (kod rozmówcy: eKkt)

Dla pełnego zobrazowania procedur decyzyjnych w Radiu 357 podkreślić należy rolę danych statystycznych – wiedza w tym zakresie wykorzystywana jest w bieżącej działalności stacji. Dziennikarz (kod rozmówcy: vEfF) podkreślił, że zwłaszcza w przypadku radia internetowego możliwe jest wyjątkowo precyzyjne monitorowanie aktywności słuchaczy. Poniższy cytat przybliży narzędzia, do których dostęp ma Radio 357:

Po prostu widać wykres streamów, który „fiuuu”, o, gwałtownie opada. Puścisz niewłaściwą piosenkę i nagle widzisz ząbek w dół. Czyli ludzie zaczęli się wyłączać. (.) Masz audycję publicystyczną, w której normalnie masz, powiedzmy w tej godzinie – o 15 – miałbyś płaski wykres słuchaczy, a idzie temat, który nikogo nie interesuje i po prostu widzisz te ząbki lecać w dół przez całą godzinę, systematycznie. Jakby nie trzeba być geniuszem, żeby widzieć, że ten temat nie zażarł. (.) Ale to jest informacja, jak został przez słuchaczy oceniony kontent, który zaproponowaliśmy o tej godzinie. (kod rozmówcy: vEfF)

Stacja jest w posiadaniu analogicznych danych pozwalających na ocenę słuchalności podcastów, stanowiących ważny filar oferty programowej Radia 357. Najważniejsze wykresy dostępne są do wiedzy dziennikarzy i są na bieżąco prezentowane w centralnym punkcie redakcji. Jeden ze specjalistów pracujących w rozgłośni stwierdził, że Radio 357, podobnie do szeregu innych współczesnych aplikacji internetowych, jest stanie poznać preferencje swoich odbiorców, a na podstawie zbieranych danych produkt jest później udoskonalany. Źródłem danych są aplikacja, strona internetowa oraz obsługiwane systemy płatności (kod rozmówcy: JIqY). Przedstawiciele stacji zgodnie twierdzą, że mimo dużego znaczenia danych statystycznych, nie są one najważniejszym wyznacznikiem wartości pracy dziennikarzy. Podkreślano potrzebę ostrożności i rozumienia kontekstów, które mogą prowadzić do błędnej interpretacji wyników. Jak wynika z relacji (kod rozmówcy: FOAM), w centralnym punkcie rozgłośni, gdzie na bieżąco prezentowane są wyniki słuchalności, widnieje napis: „Mamy tam napisane: «Nie przejmuj się tym, co widzisz. Nie przejmuj się tym, co widzisz. Rób dobry program»”. Na pytanie „czy słaba słuchalność audycji może skutkować jej zdjęciem z anteny”, przedstawiciele stacji nie wykluczyli takiej możliwości. Wyraźnie jednak zaznaczali, że tego typu decyzje nie powinny być podejmowane wyłącznie w oparciu o wyniki słuchalności i w oderwaniu innych przesłanek. Szczegółowo tłumaczy to rozmówca (eKkt):

Słaba słuchalność audycji może wynikać z tego, że pora jest taka, że po prostu o tej porze się nie słucha radia. (.) To pytanie jakby może dotyczyć wyłącznie takich sytuacji (.) momentów w ciągu dnia, które mają najwyższą słuchalność i największą popularność – bo nie tylko wyłącznie kierujemy się słuchalnością. No ale, ale faktycznie, jeśli jest taki moment, który jest bardzo topowy i okazuje się, że nie wiem, ktoś to ktoś to bierze, ktoś to, ktoś to robi – i spada mu słuchalność, jest krytyka jest nie tak, to nie pasuje – no to oczywiście, że może, że możemy dokonać zmian. (kod rozmówcy: eKkt)

Kontekst zebranych wypowiedzi wskazuje, że gromadzone i analizowane dane są jednym z kluczowych wyznaczników dla podejmowanych decyzji programowych oraz strategicznego planowania rozwoju stacji. Dodatkowe światło na to zagadnienie rzuca specjalista ds. analityki w Radiu 357 (kod rozmówcy: JIqY), wskazujący konkretne obszary, z których dane są szczegółowo zbierane i analizowane przez właścicieli

biznesowych projektu. Tymi obszarami są: wpłaty od patronów, słuchalność podcastów oraz radia „na żywo”, ruch na stronie internetowej (odwiedziny strony). Stacja dysponuje szczegółowymi danymi dotyczącymi każdej dokonanej wpłaty, co pozwala na statystyczne zaszeregowanie użytkowników do kohort, czyli grup odbiorców obserwowanych w ujęciu czasowym. Wielkość posiadanej próby badawczej umożliwia dostrzeganie trendów oraz konstruowanie prognoz dotyczących przyszłych zachowań patronów i niepłacących słuchaczy (kod rozmówcy: JIqY). Z technicznego punktu widzenia analityk wyjaśnił też różnicę pomiędzy dwoma głównymi miernikami, z których korzysta Radio 357. Pierwszy z nich sprawdza liczbę unikalnych użytkowników za pomocą adresów IP. Drugi jest pomiarem rzeczywistej słuchalności w konkretnym momencie. O różnicy w ich wykorzystaniu opowiedział w następujących słowach:

Obydwa [wskaźniki] są bardzo ważne. I ich ważność w cudzysłowie zależy od tego, na co w danym momencie patrzymy i co dla nas jest w tym momencie istotne. (.) Jeden służy do tego, żeby sprawdzić, czy radio rośnie pod kątem zasięgu, czyli „do ilu osób docieramy”. I to jest wskaźnik tak naprawdę rozpoznawalności radia łamane na to, ile osób chociaż raz w miesiącu włącza radio. A drugi wskaźnik to jest liczba urządzeń (.) nie mówimy o liczbie osób, która słucha radia, tylko liczbie urządzeń, która w danym momencie słucha radia. (kod rozmówcy: JIqY)

Analityka pełni ważną funkcję w ocenie skuteczności wdrażanych działań oraz w weryfikacji publicznych opinii słuchaczy. Dostęp do danych pozwala sprawdzić, czy głosy krytyczne – nierzadko pochodzące od niewielkiego procenta odbiorców – znajdują potwierdzenie w nieaktywnej masie „milczących” słuchaczy. Radiowy analityk potwierdził spostrzeżenia dziennikarzy, że trudność stanowi znaczna część społeczności Radia 357, która pozostaje bierna komunikacyjnie – nie dzieli się opiniami, ograniczając się do słuchania i ewentualnych wpłat. Próbą rozwiązania tego problemu jest porównanie danych jakościowych z danymi ilościowymi. Krytyka pojawiająca się na forum może być sygnałem alarmującym przede wszystkim wtedy, gdy będzie miała swoje potwierdzenie w danych ilościowych (np. znaczącym spadku słuchalności).

Kolejny etap analizy, opartej na zgromadzonym materiale badawczym, koncentruje się na perspektywie darczyńców – przede wszystkim ich postrzeganiu prawa do współdecydowania w projekcie społecznościowym. U części patronów dostrzegalne były

sprecyzowane oczekiwania stojące za przekazywaną darowizną. Motywacje patronów generalnie były zróżnicowane (zob. podrozdział 7.3.). Z jednej strony oczekiwania części patronów sprowadzały się do potrzeby choćby symbolicznego docenienia ich wkładu, np. przybierającego formę słownych podziękowań. Takiej inicjatywy od radia (skontaktowania się z patronem i podziękowanie mu) domagał się patron (patron 1q), który podwyższył swój miesięczny datok z 50 na 357 zł. Rzadkim i skrajnym zachowaniem było formułowanie roszczeń dotyczących konkretnych przywilejów, o niektórzy upominali się w przypadku braku ich realizacji. Takie zachowanie przedstawia poniższy wpis patrona: „Kiedy będzie możliwość dedykowania piosenek? Jako patron za 100 zł miałem obiecać mieć taką możliwość raz na 3 miesiące... Minęło już 6, a tu nic.” (patron wr).

Kolejną perspektywę ukazuje stanowisko patrona jsv. Jego zdaniem, podstawowym prawem patrona jest „płacić więcej lub nie płacić” – czym pragnął przekazać, że udzielanie datku (bądź zmiana jego wysokości) stanowi najważniejszą informację, jaką patron może przekazać inicjatorom. Zaprzeszanie patronowania bądź obniżenie datku jest w takim ujęciu wyrazem dezaprobaty wobec działalności zarządców radia. Patron ten kontynuował refleksje na temat praw przysługujących darczyńcom: „Ja płacąc jako patron (.) wykupuję sobie dodatkowo prawo do zabrania głosu. A mogę powiedzieć, co myślę. (.) I mogę wejść do tej zbiorowości i powiedzieć «Dzień dobry, mam taki pomysł. Albo to mi się podobało, albo nie»” (patron jsv). Dla wielu patronów używających powyższej argumentacji, możliwość publicznej oceny (również krytycznej) była naturalna i wręcz konieczna, ponieważ dowodziła troski o pomyślność projektu.

Inny z patronów (patron 118) zwrócił uwagę na duże znaczenie sposobu, w jaki Radio 357 zdefiniowało swój projekt. Jego zdaniem deklaracja rozgłośni „bycia radiem społecznościowym i dla społeczności” pociąga za sobą określone konsekwencje. Konsekwencjami tymi powinno być nadanie szczególnej roli patronom, których głos winien być bardzo ważny, natomiast uwzględnianie zdania patronów uzasadnione, a nawet pożądane. Takich oczekiwań nie należałoby mieć, gdyby stacja określiła swój model np. „hybrydowym” (z większym znaczeniem słuchaczy, niekoniecznie darczyńców). Hasło „radio społecznościowe” miało wpływ na postrzeganie relacji między twórcami a słuchaczami. Niektórzy rozumieli tę ideę na tyle jednoznacznie, że wyrażali frustrację i niezadowolenie w przypadku niedostrzegania „społecznościowego” wpływu. Charakterystyczną cechą społeczności Radia 357 było skrupulatne śledzenie przez nią losów stacji i podejmowanych decyzji. Taką postawę reprezentuje m.in. patron op, którego

rozgoryczenie wykraczało poza problematykę wpływu patronów, dotykając również sposobu komunikacji Radia 357:

Wpływ patronów na R357 jest mglisty, iluzoryczny. Rok temu byliśmy ważni, teraz już tak nie jest. Redaktorzy R357 powinni wziąć kartkę, narysować na niej linię dzielącą ją na pół. Następnie po lewej stronie powinni wypisać uwagi/propozycje patronów które zostały przez nich uwzględnione, a po prawej te które nie zostały uwzględnione. Może wtedy zrozumieją? Ta kartka to rok wsparcia patronów. Ich wiary, ogromnego zaufania i nadziei. Taka kartka prawdy. A ja mam nadzieję, że na livie nie zobaczę Krystiana Hanke, który po raz kolejny (!) będzie mówił "dyskutujemy, rozważamy, myślimy, planujemy, będzie, proszę czekać, pomyślimy, w najbliższej przyszłości, mamy to na uwadze itd. itd. itd.". Taka nowomowa o niczym. (patron op – pisownia oryginalna)

Najbardziej radykalne podejście dostrzeżone wśród patronów Radia 357 symbolizuje czysto transakcyjna postawa „płacę – wymagam”. Odnotowano ją zarówno na forum stacji, jak i wśród wypowiedzi uczestników wywiadów pogłębionych. Ilustracją takiej postawy może być wypowiedź patrona sygnalizującego niezadowolenie z nagród przysługujących w ramach określonych progów wsparcia. Chociaż przekazywał on miesięczny datek w wysokości 50 zł, zawiódł się brakiem nagrody (ustalonej dla wyższego progu) w postaci płyty z dedykacją od Marka Niedźwiedzkiego: „Przykro mi, jestem tylko patronem za 50 zł miesięcznie. To chyba Wasz błąd marketingowy. Nas "małych" darczyńców, nie doceniacie? A to Wasi najwierniejsi słuchacze. Żal...” (patron pg – pisownia oryginalna).

W przytoczonym wpisie dostrzegalny jest głównie żal, nie zawierający elementów presji czy zamiarów wyciągnięcia konsekwencji (np. zapowiedzi zaprzestania patronowania). Analiza materiału empirycznego dostarcza jednak wiele dowodów na to, że radiowe forum pełniło funkcje publicznej przestrzeni do walki patronów o swój wpływ. W jednostkowych przypadkach próbowano wywierać presję, zapowiadając rezygnację z patronowania w przypadku dalszego niezadowolenia bądź poczucia lekceważenia przez stację. Takie deklaracje pojawiały się najczęściej w związku z negatywną oceną jakości radia bądź naruszenia ważnych dla odbiorców standardów. Niżej zaprezentowany wpis jest

przykładem takiej sytuacji – zawiera szczegółowe uzasadnienie decyzji o wycofaniu wsparcia dla Radia 357:

To ja sobie na poważnie skomentuję, oraz się pożegnam: Szanowni Państwo, od startu radia357 łożyłem co miesiąc 35 zł na stację, mając nadzieję, że inicjatywa rozwinie się w projekt, który na stałe zagości w moim domu. I tak się w dużym stopniu stało, stało do dzisiaj. Dzisiaj podczas popołudniowej audycji redaktor Ernest Zozuń publicznie pochwalał konsumpcję mięsa i podważał argumenty na temat tego, że mięso nie jest niezbędnym elementem ludzkiej diety, a sam człowiek nie jest zwierzęciem mięsożernym. Nie interesuje mnie prywatne życie i poglądy pana reaktora. Jeżeli jego etyka pozwala mu łączyć czerpanie przyjemności konsumpcji fragmentów ciał więzionych i zabijanych istot, to jest to jego sprawa. I jego karma. Natomiast nie godzę się na fakt, że za moje pieniądze są publiczne promowane poglądy szkodliwe dla naszej planety i stymulujące katastrofalne zmiany biosfery (.) W związku z powyższym wycofuję się z bycia patronem stacji. Zdaję sobie, że to zaledwie 35 zł, niemniej mam nadzieję, że mój list nie jest jedynym, który na ten temat Państwo dzisiaj dostaliście i może ktoś w redakcji się dwa razy zastanowi. (patron s1 – pisownia oryginalna)

Postawa cechująca się roszczeniowością i dużym poziomem oczekiwań pozostawała marginalna i dotyczyła niewielkiej grupy patronów. Jej przejawy zazwyczaj spotykały się ze zdecydowanym sprzeciwem reszty radiowej społeczności (szczególnie patronów „entuzjastycznych”). W reakcji na wpisy o charakterze krytycznym bądź roszczeniowym, pojawiały się komentarze broniące stacji, co dowodzi ogólnego sprzeciwu wobec takich postaw. Przykładami reakcji są dwa poniższe wpisy:

Szanowny Panie Michale, niech Pan nie czuje się gorzej. Wiem, że Pan płaci ale to chyba nie do końca działa , że "płacę i wymagam". ? (.)Tylko niestety to nie są tanie rzeczy... Proszę nie widzieć złej woli i tylko wymagać... (.) Można odsłuchiwać tu po kilku dniach albo założyć sobie konto na fejsbuku tylko dla 357 :) Ekipa 357 naprawdę się stara, Pan też na pewno da radę troszeczkę się postarać :) Możliwości są :) miłego dnia życzę :) (patron qc – pisownia oryginalna)

Trochę to szczeniackie, obrażanie się przez JEDNĄ audycję, trwającą JEDNĄ godzinę w ciągu tygodnia... Jak stare przysłowie pszczoł mówi - jeszcze się taki nie urodził co by wszystkim dogodził :). Mimo że nie wszystkie audycje są ze mną po drodze nadal wspieram, co więcej nawet zmieniłam kwotę na wyższą... (patron zm – pisownia oryginalna)

Z analizy materiału wynika, że dominująca część społeczności Radia 357 uznaje postawę roszczeniową za potencjalnie niebezpieczną dla losów rozgłośni, szczególnie w kontekście jej niezależności. Odzwierciedleniem stanowiska większości patronów jest wypowiedź patrona (patron vk) stwierdzającego, że płaci, bo podoba mu się co w tym radiu robią, a nie po to, by wymagać „że będą tańczyć, jak im zagra”. Zaznaczył przy tym, że: „jeśli jednak przestanie mi się podobać, przestanę płacić. Na tym też polega wolność mediów w 357: by, nie spełniać zachcianek słuchaczy, lecz kierować się rzetelnością, rzeczowością i kodeksem etycznym”. Konkludując, większość patronów uznaje za pozytywną sytuację, w której losy stacji zależą od większej liczby mniejszych darczyńców, co sprzyja zachowaniu autonomii twórczej dziennikarzy. Podejście to znajduje potwierdzenie również w innym wpisie opublikowanym na forum: „Patroni powinni rozumieć, że wpłacając kasę na R357 wspierają niezależność, a nie kupują rozgłosnię za własność” (patron uh).

W ramach wywiadów pogłębionych, patroni zapytani zostali o ocenę wpływu poszczególnych interesariuszy na kształt projektu i podejmowane decyzje. Rozmówcy za głównych decydentów uznawali przede wszystkim dziennikarzy. Większość pytanym nie dostrzegała jednostkowego bądź zbiorowego wpływu patronów. W wielu przypadkach rozmówcy zdawali się zapominać, że ich rozgłosnia działa w modelu finansowania społecznościowego oraz że początkowo formułowano konkretne obietnice dotyczące angażowania patronów. Struktura hierarchii władzy Radia 357 obowiązująca w świadomości największej grupy patronów pokrywa się z tą, przedstawioną w poniższej wypowiedzi patrona:

Wydaje mi się, że na samej górze jest pewna redakcja. Poniżej są patroni (.) z tego względu, że jednak płacą po prostu. W trzeciej kolejności jest pewno społeczność [słuchacze niepłacący], forum, społeczność grupy dyskusyjnej – jednej czy drugiej. I na samym dole wydaje mi się, że mecenasi. (patron udw)

Rozmówcy dopytywani o ocenę własnego wpływu na funkcjonowanie Radia 357, najczęściej określali go jako „niewielki”. Ewentualne różnice wśród patronów wynikały z ich indywidualnych oczekiwań w tym zakresie. Społeczność z reguły zdawała się rozumieć swoją marginalną rolę co do aktywnego współtworzenia rozgłośni. Część patronów reprezentujących taką postawę odczuwała jedynie symboliczny wymiar swojego oddziaływania, wynikającego z zaangażowania w radiowe ankiety (np. patron 13k). Jednak przeważające było poczucie, że model finansowania radia nie pociąga za sobą uwzględniania pomysłów patronów. Tak podsumował ten temat inny rozmówca:

Dlatego to, że tam słuchacze współdecydują to jest „pitu pitu”. Część ma świadomość, że nie jest w stanie decydować o wszystkim i nie traktowałbym tego jako łapanie się na wędkę, tylko obopólna świadomość. (.) My [stacja] wam [patronom] mówimy, że współdecydujecie, ale wiecie, że nie będziecie decydować o wszystkim. (.) Trudno powiedzieć „jesteśmy radiem społecznościowym, gdzie patroni decydują o 1/3 spraw”. To byłoby najdziwniejsze hasło reklamowe. (patron yc9)

Zawód dotyczący niewielkiego stopnia włączenia społeczności w sprawy radia zgłaszany był najczęściej przez *wymagających krytyków*. Teza postawiona przez kilku przedstawicieli tej grupy sugerowała, że sukces finansowy Radia 357 umacniał pozycję zarządzających projektem, a tym samym osłabiał znaczenie głosu patronów. Uważał tak m.in. patron bhm dostrzegający, iż wraz z rosnącą stabilnością finansów radia, wpływ patronów stawał się coraz bardziej symboliczny:

Dopóki Radio 357 nie będzie mieć realnej konkurencji to nie [głos patronów nie będzie miał znaczenia]. Bo dopóki nie będzie mieć tej konkurencji, [Radio 357] będzie mieć wysokie wpływy na Patronite i będzie to legitymacja dla takich decyzji antenowych i programowych, jakie są podejmowane. Krótko mówiąc: w tej chwili to wszystko co dzieje się na antenie to broni się – jeśli się patrzy na Patronite. (patron bhm)

Pogląd podzielany był przez patronów skrupulatnie porównujących różne etapy działalności stacji. Patron a1j wskazywał, że pierwsze miesiące funkcjonowania radia były

okresem, w którym głos społeczności miał większe znaczenie. Jednocześnie był to okres, gdy przyszłość finansowa stacji nie była jeszcze pewna. Dowodem udowadniającym słuszność tej tezy była historia audycji „Sister Cities” (Kowalski, 2021), którą zdjęto z anteny w wyniku krytyki słuchaczy:

Były sytuacje – zwłaszcza na początku istnienia radia – gdzie, jak pewne rzeczy dopiero dojrzewały, że tak powiem... no to głos patronów miał [wtedy] znaczenie. I oburzenie na taką jedną audycję [Sister Cities], sprawiło, że ta audycja zniknęła z ramówki, bo tak się patronom nie podobało, że po prostu podziękowano [prowadzącym Sister Cities]. Z czasem mam wrażenie, że im bardziej się ustabilizowała sytuacja finansowa i im bardziej widać, że czy coś palną lub coś zrobić nie-halo i trochę osoby pewne się zdenerwują czy też nie, to ta finansowa sytuacja się za bardzo nie zmienia... i to tak mocno się tych głosów krytycznych radio nie boi. (patron a1j)

Przytoczoną reakcję stacji przedstawiono jako odwrotność dla jej późniejszych działań, gdy sytuacja finansowa była już bezpieczna i ustabilizowana. W okresie zmian programowych z jesieni 2022 roku, managerowie rozgłośni podjęli kilka niepopularnych decyzji, m.in. zakończenia współpracy się z dwójką cenionych redaktorów oraz przeniesienia popularnych audycji z anteny do biblioteki podcastów. Ruchy stacji spotkały się z negatywnym odbiorem patronów domagających się wyjaśnień (zob. podrozdział 8.4.). Według relacji przedstawionej przez jednego z darczyńców, głos sprzeciwu w tym okresie był trzy razy bardziej donośny niż w przypadku audycji „Sister Cities”, co nie przyniosło jednak żadnej reakcji ze strony rozgłośni. Patron w następujący sposób porównuje kolejne etapy działalności projektu:

O ile wtedy [na początku zbiórki] jakoś dało się zrobić tak, żeby w ogóle stworzyć nową audycję, tyle teraz nawet ciężko radiu zostawić jakąś audycję i nie zabierać – mimo, że ludzie protestują, mówią, że dla nich jest ważna i nie chcą niej w podcastach, a na antenie..., że antena ważniejsza jest dla nich niż podcasty. (patron a1j)

Okres z jesieni 2022 r. określony został przez część patronów w kategoriach „kryzysu” i stanowił potwierdzenie, że głos społeczności nie ma wpływu na

strategiczne decyzje podejmowane przez zarządzających. Brak reakcji na protesty wobec odejścia ze stacji Justyny Mączki i Dagmary Gregorowicz oraz przeniesienie do podcastów audycji Michała Olszańskiego, upewniło rozmówcę (patron 118) w świadomości, że patroni „nie mają oni żadnego wpływu na to, co się dzieje w radiu”.

Wśród uczestników wywiadów pogłębionych, szczególnie ciekawy przypadek stanowi patron 118. Można zaliczyć go do grupy „krytycznych i wymagających”, dodatkowo przejawiał on skrajną postawę „płacę – wymagam”. Patron był krytykiem działalności Radia 357, koncentrującym się głównie na rozczarowaniu zmianą charakteru relacji pomiędzy stacją a dziennikarzami. Zaistniałą zmianę opisał następująco: „na początku radio było bardzo mocno pro-patronackie, a po odejściu Tomka Michniewicza rola patrona została zredukowana w zasadzie do płatnika, który w zasadzie miał płacić i tyle i być szczęśliwy”. Patron zaliczał się do osób zawiedzionych nieuwzględnianiem głosu patronów w procesach decyzyjnych. Warto zaznaczyć, że przez kilka miesięcy dokonywał wpłat sięgających nawet 1000 zł miesięcznie. W związku z wysokością przekazywanej wpłaty, z jednej strony deklarował, że nie oczekuje by jego głos znaczył więcej (w porównaniu do osób z niższych progów), z drugiej strony zaznaczając, że „w wypadku modelu finansowania społecznościowego generalnie chodzi o to, żeby jak najwięcej pieniędzy spłynęło, niekoniecznie najwięcej przy jak największej ilości słuchaczy”, czym pragnął obronić szczególną pozycję wysokostawkowych patronów w przyjętym przez Radio 357 modelu finansowania.

Przedstawiany patron był osobą skrupulatnie rozliczającą stację z deklaracji złożonych przed darczyńcami. Formułował zarzuty, które w największym stopniu dotyczyły obszarów takich jak: transparentność projektu, niezależność, jakość programu oraz niewywiązywanie się z obietnic. Wśród oskarżeń wynotował niepublikowanie regularnych sprawozdań finansowych, wpływ materiałów sponsorowanych na zawartość audycji, odchodzenie od autorskiego charakteru radia na rzecz promowania twórców/twórczości mainstreamowej, a także pojawianie się treści, które miały przeczyć standardom, które początkowo wyznaczyła sobie rozgłośnia.

Punktem zwrotnym w historii patronowania przedstawionej przez patrona 118 było unikanie udzielenia przez Radio 357 odpowiedzi dotyczących realizacji obietnic. Wobec ich braku (bądź deklaracji, że wszystkie obietnice są realizowane), patron stworzył listę zarzutów w obszarze transparentności projektu. Jednym z najpoważniejszych zarzutów wzbudzających oburzenie rozmówcy było to, że stacja „po cichu” przekształciła opisy zbiórki na Patronite, wraz z usunięciem (bądź zmianą) celów, progów wsparcia oraz

obietnic w ich ramach nagród. Krytyka stacji pośrednio odnosiła się do braku jawnego komunikowania fundamentalnych zmian, co – jak sugeruje patron – zostało dokonane z nadzieją, iż nie zostanie dostrzeżone przez patronów. W jednej z publicznych kłótni z ważnym przedstawicielem Radia 357, patron zarzucał nieprzekazanie biletów na współorganizowane przez stację wydarzenie muzyczne. Celem patrona (ważniejszym od otrzymania biletu) miało być obnażenie jednej z deklaracji stacji, przedstawiającej się jako współorganizatora koncertu „Męskiego Grania”. Takiemu przedstawieniu sprawy sprzeciwił się patron, którego zdaniem Radio 357 „wyłącznie brało kasę za to, że będzie to, że będzie promowało i w ramach tego tej promocji miało tą swoją mini scenkę”. W innej ze słownych utarczek z ważnym redaktorem muzycznym, patron zarzucił dziennikarzowi współpracę z wytwórniami muzycznymi. Konsekwencją takich współprac miało być jego zdaniem pojawianie się na antenie utworów wyselekcjonowanych nie z uwagi na ich wartość artystyczną, lecz w wyniku komercyjnych ustaleń z wytwórniami (tzw. *payola*). Patron podał za przykład wyemitowania na antenie (w godzinach przedpołudniowych) utworu hip-hopowego zawierającego nieocenzurowane wulgaryzmy.

Z relacji patrona wynika, że od pewnego czasu nosił się z zamiarem rezygnacji z patronowania projektowi, jednak przestał być patronem po wykluczeniu go ze społeczności przez stację²⁹. Formalnie, uniemożliwiono mu wspieranie stacji poprzez Patronite i korzystania z niektórych usług (np. biblioteki podcastów czy forum).

Jak wspomniano na początku niniejszego rozdziału, odrębną od patronów grupą interesariuszy są mecenas – biznesowi sponsorzy wybranych audycji. Stacja zaoferowała patronom „radio wolne od reklam” (Radio 357, 2021), co możliwe było dzięki wpłatom słuchaczy stanowiącym alternatywę dla tradycyjnego modelu finansowania opartego na reklamach. Zgodnie z komunikatami stacji, relacje z partnerami biznesowymi miały charakteryzować się selektywnością. O podjęciu współpracy decydować miała nie kalkulacja finansowa, a zgodność wyznawanych wartości oraz akceptacja patronów. Świadczy o tym komunikat Tomasza Michniewicza w jednej z pierwszych transmisji dla patronów:

Oczekujemy, że marki współpracujące będą rozumieć wartość/znaczenie budowania silnego niezależnego medium dla wymagającego, wykształconego

²⁹ W wywiadach z przedstawicielami Radia 357 nie zaistniała możliwość zweryfikowania pisanego przez patrona przebiegu zdarzeń.

odbiorcy. Nie wynik finansowy, a wizja i standardy spajające radio, patronów i słuchaczy! Zapraszamy takie marki, które widzą tę wartość. (Radio 357, 2021k)

Patroni zostali zapewnieni, że obecność mecenasów nie będzie oznaczała ich wpływu na treść emitowanych materiałów, co uznano za „esencję dziennikarstwa”. Jak tłumaczył to przy innej okazji Tomasz Michniewicz: „jeśli płacicie abonament i my się z tego utrzymujemy to możemy postawić warunki [innym partnerom]” czym kolejny raz zapewnił, że autonomia pracy redakcji nie zostanie naruszona (Radio 357, 2020).

W odniesieniu do powyższych deklaracji, analiza materiału empirycznego ukazała wybrane przykłady niezadowolenia patronów dostrzegających negatywny wpływ współprac z niektórymi partnerami biznesowymi. Zarzuty stawiane przez patronów są warte odnotowania z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, z racji ich potencjalnie negatywnego wpływu zaburzającego autonomię twórczą dziennikarzy. Po drugie, prawdziwość takich zarzutów mogłaby oznaczać, że wyższe kwoty wsparcia od mecenasów stawiają ich w hierarchii wpływu powyżej patronów.

Jednym z przykładów budzących kontrowersje wśród patronów była audycja „Firmament” prowadzona przez Jarosława Srokę. Jeden z patronów zwrócił uwagę, że audycja ma charakter sponsorowany, a jej prowadzący wchodzi w skład zarządu firmy Kulczyk Investments, będącej mecenasem tej audycji. Cytowany patron zasugerował, że skutkiem takiego zjawiska jest pogarszanie się jakości oferowanych słuchaczom audycji. Konkretnie, patron wskazał na brak czasu antenowego dla bardziej wartościowych audycji, za jaką uznał zdjęty z ramówki „Plac na rozdrożu”:

Oczywiście wszyscy wiedzą, że audycja „Firmament” to nie jest audycja, która się pojawia tak sobie. To audycja, o ile wiem – mecenasem tej audycji jest firma „Kulczyk Investments”. Tak... a „Plac na rozdrożu” zdaje się, że mecenasa nie miał... A co jest bardziej wartościowe na antenie to radio może o to zapytać swoich słuchaczy. (.) Beneficjentem na pewno jest prowadzący pan Jarosław Sroka. Jego obecność na antenie silnie utożsamiam z mecenasem. Ale to taki najjaskrawszy przykład. (patron bhm)

Inny przykład negatywnego wpływu współprac komercyjnych dotyczył audycji realizowanej w hotelu będącym partnerem jednej z audycji. Krytyka patronów ogniskowała

wokół nadmiernego przedstawiania hotelu i jego zalet. Forma audycji przybrała postać męczącej reklamy, a przede wszystkim łamała przyrzeczenie złożone patronom. Poniżej przedstawiono cytaty dwójki patronów krytycznie oceniających zaistniały przypadek:

Kiedyś była audycja z jakiegoś hotelu, pamiętam. To była straszna porażka. 3 godziny reklamowali ten hotel. To już było słabe. Nie pamiętam co to za hotel, gdzieś w górach. Jedno wejście o basenach, drugie o czymś... Strasznie słabe. (patron 811)

Natomiast prowadzenie „Kieruj się na południe” z jakiegoś hotelu, w którym głównie opowiadano, jaki ten hotel jest zajebisty, bo ma super saunę – to już jest dla mnie słabe. Bo to regularna audycja, a nie super wydarzenie. Nie słucham radia po to, żeby słuchać o tym, jaki fajny jest hotel x, bo on dał w zamian pieniądze. (patron a1j)

Kontrowersje wzbudziła także współpraca z marką oferującą wegetariańską dietę pudełkową. Poza kolejnymi zarzutami złamania zasady „radia wolnego od reklam”, oburzenie wśród społeczności wzbudził także ideologiczny charakter przekazu. Patroni zwrócili uwagę, że forma ekspozycji mecenasa nie ograniczyła się do emisji tzw. „blachy sponsorskiej” (trwającej 3-5 sekund informacji o nazwie mecenasa; zob. str. 207), a przekaz narzucał na słuchaczy presję w zakresie zmiany ich stylu życia poprzez zachęcanie do wegetarianizmu. W ramach współpracy zorganizowano konkurs dla patronów oraz udzielano rekomendacji dotyczących nawyków żywieniowych. Poniżej zaprezentowano jedną z opinii akcentujących niezadowolenie formą przyjętej współpracy:

W styczniu do współpracy weszła jakaś dietetyczna firma. To jest po prostu dla mnie już za dużo. To było niestrawne. Typowo sponsorowane. Nie czytam sponsorowanych artykułów i nie słucham takich audycji. To o jeden most za daleko. Bycie mecenasem, jak w przypadku producenta samochodów nie był rażący i nie wpływał na moje zachowanie, poglądy. Natomiast tu się czułam bardzo niekomfortowo, jeśli ktoś przez miesiąc tłukł mi, że mam jeść roślinki i że mamy miesiąc wyzwania nie jeść mięsa i ograniczenia go. (patron 11s)

Niektóre z przedstawionych wątków dotyczących relacji Radia 357 z mecenasami skonfrontowano relacją z przedstawicielem jednej z firm będącej mecenasem rozgłośni (kod rozmówcy: R wzP). Z relacji rozmówcy wynika, że geneza nawiązania współpracy była efektem jego wcześniejszej znajomości z niektórymi dziennikarzami Radia 357. Rozmówca przekazał, że osobiście zabiegał, by do takiej współpracy doszło, a poza wsparciem finansowym pragnął, by jego firma udzieliła projektowi potrzebnego na początku wsparcia wizerunkowego. Rozmówca wykazywał ponadto dużą świadomość różnic pomiędzy poszczególnymi formami sponsoringu. Mecenasa zdawał się rozumieć, jak duże znaczenie ma wśród odbiorców Radia 357 brak reklam. W związku z tym formułowano zamiary stworzenia wiarygodnej relacji oraz dopasowania się do koncepcji nieuporczywości współprac. Takie podejście ilustruje zaprezentowany poniżej fragment wypowiedzi mecenasa:

To były tak naprawdę nasze wewnętrzne ustalenia z zarządem stacji oparte o to, co stacja mogła nam zaproponować, nie naruszając tego swojego wizerunku radia nieemitującego reklam. Bo to też było ważne, żeby pozostali patroni, którzy tak naprawdę stanowią o sile finansowania radia nie czuli się oszukani, że radio miało być finansowane z kieszeni słuchaczy, a tutaj pojawia się jakaś marka, która się reklamuje.... Nam nie zależało na takiej tradycyjnej reklamie, bo też rozumieliśmy od samego początku i czuliśmy to, że obecność właśnie w formie mecenasa jest takim lepszym i bardziej dopasowanym sposobem komunikacji się przy radiu niż sponsoring czy też bycie reklamodawcą. (kod rozmówcy: R wzP)

Współpraca wypracowana została w oparciu o podobieństwo wizji oraz spójność wartości, które przyświecają działaniom obu stron. Z perspektywy mecenasa, szczególnie ważne było poczucie zaufania wobec dziennikarzy Radia 357. Podobnie jak w przypadku wielu słuchaczy, zaufanie to wypracowane zostało na bazie ich wcześniej pracy w PR3. Firmę zachęciła również zaproponowana przez rozgłośnię zasada „apolityczności”. Poniżej przedstawiono stanowisko rozmówcy zawierające wymienione wątki:

Też, ale też poczucia, że te wartości, które mają dziennikarze i ta nowa jakość, którą chcą zbudować jest zgodne z tym, co my też na co dzień komunikujemy jako marka, więc to na pewno na samym prywatnym kontekście by się nie

mogło odbyć, to był raczej taki ułatwacz powiedzmy kontaktu i naszych dalszych rozmów. (.) Wiedzieliśmy doskonale, że skoro to radio tworzą osoby wcześniej związane z Trójką to możemy liczyć na podobny poziom i podobnego odbiorcę jak w Trójce – tej starej Trójce. I to już było wystarczające dla nas, żeby się zaangażować w ten projekt. (.) Dla nas to też było niezwykle ważne z poziomu deklaracji, bo wiedzieliśmy, że jeszcze, kiedy nie istniał program i ramówka, dziennikarze zapewnili nas, że nie będą zamieszczać treści, które mogą w jakiś sposób no dzielić naszych klientów. (kod rozmówcy: RwzP)

Rozmówca deklarował, że jego firma nie była zainteresowana wpływaniem na decyzje antenowe. Zakładano, że takie próby mogłyby przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, osłabiając wizerunek i wiarygodność mecenasa wśród słuchaczy. Charakter włączenia się cytowanego mecenasa miał wymiar przede wszystkim altruistyczny i wspierający. Mogło wynikać to również z dużej świadomości o charakterystyce grupy docelowej słuchaczy oraz właściwego rozumienia zasad społecznościowego modelu finansowania. Jak ujął to rozmówca: „to my bardziej staraliśmy się dopasować do tego, co było na antenie, żeby wpleść się naturalnie w kontekst, a nie wprowadzać ciało obce. Bo wiedzieliśmy doskonale, że nasze próby ingerencji zostaną szybko wyłapane przez odbiorców jako coś obcego” (kod rozmówcy: RwzP). Z przeprowadzonej analizy wynika, że ocena współpracy wystawiona w przypadku tej firmy przez każdą ze stron (stacji, mecenasa, patronów) była pozytywna.

Rozdział ten koncentrował się na analizie dynamicznych procesów negocjowania granic kompetencji i wpływu pomiędzy najważniejszymi podmiotami zaangażowanymi w funkcjonowanie Radia 357 jako projektu finansowanego przez społeczność. Crowdfunding spełnił swoje zadanie – umożliwił inicjatorom zebranie środków finansowych niezbędnych do stworzenia i prowadzenia internetowej rozgłośni radiowej. Wydaje się, że twórcy stacji nie tylko racjonalnie wybrali model biznesowy, ale i świadomie zaprezentowali go w kategoriach „projektu społecznościowego” przypisując społeczności odbiorów fundamentalną rolę.

Zarówno twórcy, jak i patroni Radia 357 przejawiali zgodność poglądów i zbliżone oczekiwania, co przełożyło się na zadowolenie obu stron z efektów zbiórki. Głównym oczekiwaniem patronów było zapewnienie im możliwości słuchania radia z udziałem ich ulubionych dziennikarzy – potrzeba ta została zrealizowana bardzo szybko. Dominująca

część patronów nie przywiązywała natomiast większej wagi do elementów/niuansów typowych dla projektów crowdfundingowych, takich jak nagrody czy obietnice, o których stacja komunikowała na początku swojej działalności. Entuzjastyczna i niewymagająca postawa darczyńców ułatwiała stacji coraz bardziej wybiórcze i uznaniowe traktowanie początkowo deklarowanych zasad. Patroni dostrzegali realizację wybranych obietnic mających miejsce głównie w pierwszych miesiącach zbiórki. Z kolei krytycy argumentowali, że głos patronów miał większe znaczenie wtedy, gdy sytuacja finansowa stacji nie była jeszcze bezpieczna i ugruntowana. Z czasem Radio 357 coraz bardziej oddalało się od wizji radia „społecznościowego” zaproponowanego w momencie ogłoszenia zbiórki. Znaczenie patronów sukcesywnie zmniejszało się, a ich rola zredukowana została przede wszystkim do funkcji darczyńców bądź – używając określenia bardziej adekwatnego do ich zmieniającej się roli - subskrybentów usługi.

Managerowie Radia 357 uświadomili sobie, że posiadają ogromny kapitał w postaci lojalnej, licznej i relatywnie niewymagającej grupy zadowolonych odbiorców. Pewność otrzymywania wsparcia ułatwiła stacji testowanie kierunków rozwoju i konsekwentną realizację własnej wizji funkcjonowania. Najlepszym tego przykładem była warstwa muzyczna, wyraźnie różniąca się od tego, do czego przyzwyczajeni byli słuchacze PR3. Patroni mieli świadomość, że ich wpływ na najważniejsze decyzje programowe i strategiczne stacji pozostaje ograniczony. Analiza pozwoliła odnotować relatywnie niewielką grupę osób przyciągniętych do Radia 357 ideą współtworzenia rozgłośni, co znalazło potwierdzenie w wypowiedziach dziennikarzy. Najbardziej wymagający patroni z rozczarowaniem i krytyką przyjmowali postępującą marginalizację swojej roli. Protesty tej grupy nie przyniosły pożądanych przez jej członków rezultatów. Grupa była nieliczna, a jej roszczeniowa postawa spotkała się z dezaprobatą zarówno ze strony stacji, jak i większości patronów.

Wpływ patronów – mimo ich ograniczeń – uznać należy za większy od możliwości oddziaływania mecenasów. Stacja testowała różne formy współpracy z partnerami biznesowymi. Początkowo dużą wagę przywiązywano by wartości firmy zgadzały się z ideą radia. Również i w tym obszarze, Radio 357 odchodziło od swoich początkowych deklaracji, z czasem nawiązując coraz więcej komercyjnych (niekiedy nietrafionych) współprac z partnerami biznesowymi. Jest to potwierdzeniem wycofania się stacji z obietnicy „radia wolnego od reklam” i kolejnym dowodem pełni władzy, którą dysponowała rozgłośnia.

Podsumowanie

Powstanie w 2020 r. dwóch internetowych stacji radiowych współfinansowanych przez słuchaczy stanowiło innowację, która – można zaryzykować stwierdzenie – nie miała precedensu w skali światowej. Zrodziło to pytanie, które zainspirowało niniejszą pracę: co czyni istnienie Radia 357 możliwym? Pytanie prowadzi do refleksji nad tym, jak udało się stworzyć i skutecznie zarządzać internetową rozgłośnią radiową, utrzymywaną przede wszystkim dzięki dobrowolnym wpłatom patronów. Wykorzystany model finansowania, nazywany patronatem cyfrowym (Bonifacio i in., 2021), nadal jest stosunkowo nowy, wobec czego jego analizy empiryczne nie są wyczerpujące. Najważniejszym obszarem analizy w tej pracy była społeczność patronów i jej rola w powstaniu oraz rozwoju Radia 357. Zadaniem badacza było rozpoznanie i opisanie mechanizmów społecznych, które umożliwiły zbudowanie i dalsze funkcjonowanie rozgłośni. Badanie miało na celu nie tylko wskazanie czynników społecznych i technologicznych odpowiedzialnych za sukces projektu. Chodziło także o pokazanie szerszych konsekwencji zaangażowania współczesnych odbiorców – zarówno w kontekście badań nad przemianami wspólnot, przyszłością radiofonii i mediów, jak i dla rozwoju samego modelu patronatu cyfrowego.

Dążąc do realizacji założonych celów, sformułowano trzy główne pytania badawcze. Pierwsze dotyczyło procesów tworzenia rozgłośni finansowanej przez patronów i zarządzania nią, a przede wszystkim ukazania, czym takie stacje różnią się od tradycyjnych nadawców (publicznych i komercyjnych). Drugie pytanie koncentrowało się na społeczności patronów Radia 357. Analizie poddano mechanizmy jej funkcjonowania oraz konteksty, które badani uznawali za szczególnie ważne. Kluczowe okazały się m.in. praktyki i rytuały związane ze słuchaniem radia, rola radiofonii w biografii słuchaczy oraz tradycje międzypokoleniowego przywiązania do konkretnej rozgłośni (PR3). Trzecie pytanie odnosiło się do relacji władzy w radiu finansowanym z dobrowolnych wpłat. Podjęto próbę opisania, jak kształtują się zależności pomiędzy społecznością wspierającą finansowo stację, a twórcami i zarządem tej stacji. Zagadnienie to ma szczególne znaczenie, ponieważ w większości dotychczasowych projektów finansowanych w tym modelu, relacja ta przybierała charakter transakcyjny – sprowadzała się do swoistej umowy, w ramach której finansujący oczekiwali określonych nagród w zamian za swoje darowizny.

Założenia metodologiczne badania miały przede wszystkim charakter eksploracyjny (Stebbins, 2001). Choć od rozpoczęcia zbiórki na Radio 357 i od startu

projektu badawczego minęło prawie pięć lat to nadal brakuje – zarówno w Polsce, jak i na świecie – przykładów przedsięwzięć medialnych o rozmiarach tej skali, opartych na patronacie cyfrowym, do których można byłoby odnieść niniejsze analizy. Na przestrzeni całej pracy ważnym punktem odniesienia pozostawało Radio Nowy Świat – pierwsza internetowa rozgłośnia powstała z inicjatywy dziennikarzy odchodzących z Trójki w okresie politycznego kryzysu tej stacji (2015–2020). Choć RNS należy określić jako projekt bezsprzecznie udany i mogący poszczycić się bardzo dobrymi wynikami (pod względem liczby patronów oraz otrzymywanej sumy darowizn), pozostawał jednak przedsięwzięciem o nieco mniejszej dynamice i skali niż Radio 357. Było to jednym z powodów, przez który badanie zostało skoncentrowane wyłącznie na Radiu 357.

W pracy wykorzystano szeroki i zróżnicowany materiał empiryczny, obejmujący różne typy danych. Choć praca nie odwołuje się wprost do metodologii teorii ugruntowanej (Glaser i Strauss, 2009), zastosowane techniki badawcze, źródła i procedury analityczne można uznać za bliskie jej założeniom. W konsekwencji nie sformułowano początkowych hipotez badawczych, które mogłyby być weryfikowane w sensie statystycznym. Analiza miała charakter kaskadowy – prowadziła od ogólnego zrozumienia zjawiska ku coraz bardziej szczegółowej diagnozie.

Punktem wyjścia metodologicznej strony badania była analiza treści (Krippendorff, 2018) oraz netnografia forów internetowych (Kozinets, 2012), które posłużyły do monitorowania komunikacji patronów Radia 357 i uchwycenia dynamiki tej społeczności. Następnie przeprowadzono 47 pogłębionych wywiadów z kluczowymi interesariuszami projektu, wśród których najliczniejszą grupę stanowili patroni stacji. Wywiady stały się głównym i najważniejszym materiałem empirycznym. Zarówno analiza forum patronów, jak i analiza wywiadów opierała się na kategoryzacji i kodowaniu zgromadzonych danych. Materiał badawczy został uzupełniony o oficjalne komunikaty Radia 357 (zarówno pisemne, jak i w formie audio), a także o obserwacje badacza, prowadzone w dwóch wymiarach: online oraz poprzez regularne słuchanie audycji. Dodatkowym źródłem danych była obserwacja uczestnicząca realizowana w siedzibie stacji (por. DeWalt i DeWalt 2010). W toku badań stopniowo okazywało się, które obszary miały największe znaczenie empiryczne. W konsekwencji większą uwagę poświęcono m.in. tematyce relacji władzy w projektach społecznościowych oraz roli praktyk wspólnototwórczych wśród słuchaczy.

Przeprowadzone badanie pozwoliło odpowiedzieć na pytania badawcze oraz dostarczyło wniosków, które mogą posłużyć jako podstawa do dalszych analiz

funkcjonowania społeczności internetowych oraz rozwoju mediów finansowanych przez takie społeczności. Po pierwsze, rozpoznano unikalny mechanizm budowy i zarządzania radiem internetowym finansowanym przez społeczność, realizując cel badawczy nr 1. Model funkcjonowania Radia 357, a zwłaszcza jego skala – liczba patronów, wysokość ich regularnych wpłat oraz tempo, w jakim udało się stworzyć profesjonalną rozgłośnię i zapewnić jej dalszy rozwój – wyróżnia tę stację nie tylko na tle tradycyjnych nadawców radiowych, lecz także w szerszym krajobrazie medialnym i wśród projektów opartych o model crowdfundingu patronackiego. Z wyłączeniem Radia Nowy Świat, trudno wskazać inne porównywalne do Radia 357 projekty radiowe finansowane darowiznami odbiorców w skali całego świata.

Realizacja celu badawczego nr 1 pozwala wskazać na kluczową różnicę pomiędzy radiem finansowanym przez społeczność a tradycyjnymi stacjami komercyjnymi i publicznymi. Różnica ta wynika z zastąpienia reklamodawców lub podatników przez słuchaczy-patronów w roli dostarczycieli środków pieniężnych potrzebnych dla funkcjonowania stacji. W przypadku stacji komercyjnych i publicznych przyjmuje się, że dostarczyciele środków – odpowiednio reklamodawcy i państwo (reprezentujące płacących abonament) – pośrednio wpływają na format wybrany przez stację. Jak wykazała analiza zaprezentowana w empirycznej części pracy, stacja finansowana przez społeczność stale monitoruje aktywność słuchaczy i patronów by zrozumieć, jakie są ich preferencje. Zarazem jednak, dzięki stale prowadzonej pracy relacyjnej (Baym, 2018) redakcja Radia 357 ma znaczne możliwości ignorowania mniejszościowych głosów wyrażanych przez część patronów. Dynamika tego procesu jest inna niż w przypadku stacji komercyjnych (utrzymywanych przez reklamodawców) i publicznych (utrzymywanych z abonamentu lub państwowych dotacji).

Drugim celem badania było odtworzenie procesów powstawania i funkcjonowania społeczności patronów w modelu patronatu cyfrowego, ze szczególnym uwzględnieniem społecznej roli radia i rytuałów towarzyszących jego słuchaczom. Zebrane dane umożliwiły dogłębne zrozumienie procesu powstawania i funkcjonowania społeczności patronów Radia 357. Jej fundamentem okazały się wspólne doświadczenia dawnych słuchaczy Programu Trzeciego Polskiego Radia. Nostalgia za „starą Trójką” oraz sprzeciw wobec sposobu, w jaki została zniszczona, stały się katalizatorem mobilizacji wokół nowej inicjatywy. Patroni Radia 357 odczuwali silną więź i poczucie wspólnoty, które miały swoje korzenie na długo przed 2020 rokiem. Kształtowały się wokół praktyk i rytuałów, takich jak wspólne słuchanie Listy Przebojów PR3 czy audycji prowadzonych przez

cenionych „Trójkowych” redaktorów (wśród których najczęściej przywoływanym przez patronów był Marek Niedźwiedzki). Słowo „wspólne” pada tu nieprzypadkowo: choć słuchacze tej audycji nie znajdowali się w jednej przestrzeni w sensie geograficznym, łączyła ich więź z wyobrażoną społecznością słuchaczy i osób realizujących program. Odpowiada to koncepcji wspólnot symbolicznych (Anderson, 2006; Cohen, 2023) oraz przyjętemu w pracy rozumieniu radia jako technologii głęboko zakorzenionej w relacjach społecznych i kulturowych, zaspokajającej fundamentalne ludzkie potrzeby – towarzystwa i przynależności (Bottomley, 2020).

Powstanie Radia 357 można interpretować jako oddolny zryw społeczny, wynikający z mobilizacji fanów. Wyjątkowe zaangażowanie wiązało się z poczuciem utraty i symbolicznym upadkiem „radiowego domu”, jakim była dla badanych Trójka. W tej sytuacji zarówno dziennikarze, jak i słuchacze czuli się poszkodowani, co zbliżyło ich do siebie i skłoniło do wspólnego działania. Wysiłki obu stron doprowadziły do powstania Radia 357, a zastosowany model finansowania społecznościowego dowiódł, że może on stać się realną alternatywą wobec tradycyjnych sposobów finansowania mediów, a także odpowiedzią na problem politycznych ingerencji, które w przeszłości ograniczały autonomię PR3 (oraz innych nadawców publicznych).

Założyciele i dziennikarze Radia 357 od początku budowali swoją działalność na bliskiej relacji z patronami. Do czynników, które złożyły się na sukces stacji, można zaliczyć m.in. sprawny model komunikacji, transparentność organizacyjno-finansową oraz włączanie patronów w proces konsultacji przy podejmowaniu wybranych decyzji. Realizacja przedsięwzięcia wymagała starannie zaplanowanej strategii. Wśród wyzwań było nie tylko skuteczne przeprowadzenie zbiórki za pośrednictwem platformy Patronite, lecz także konsekwentne utrzymywanie lojalności patronów i budowanie wysokiego poziomu zaufania. Badanie wykazało, że zastosowany przez Radio 357 partycypacyjny model zarządzania okazał się skuteczny, choć jego ocena wymaga doprecyzowania. Społecznościowy i konsultacyjny charakter przedsięwzięcia będący sztandarowym hasłem projektu – można interpretować raczej jako świadomie przyjętą strategię mającą na celu pozyskanie patronów niż realny mechanizm współdecydowania. Analiza ujawniła bowiem, że faktyczny wpływ patronów na podejmowane decyzje był nikły, a wiele obietnic zawartych w pierwszej prezentacji projektu na Patronite (z końca 2020 roku) nie zostało zrealizowanych.

Trzecim celem badania była identyfikacja i analiza relacji władzy i innych układów zależności występujących pomiędzy patronami a organizatorami rozgłośni finansowanej

darowiznami (bądź innymi interesariuszami). Cel ten i powiązane z nim pytanie badawcze nr 3 (*Jak kształtują się relacje i stosunki władzy w przypadku radia finansowanego z darowizn patronów?*) dotyczą kluczowego problemu wynikającego z przyjętego przez stację modelu finansowania. Radio 357 od początku zadeklarowało patronom możliwość „współdecydowania” o losach stacji. W praktyce sprowadzało się to do stworzenia narzędzi, które pozwalały patronom wyrażać opinie na temat kluczowych aspektów funkcjonowania rozgłośni (np. zawartości programu). Wyniki analizy pokazują jednak, że rozkład sił i kompetencji między patronami a twórcami stacji jest asymetryczny. Formalna kontrola nad radiem pozostaje w rękach założycieli, zarządu i zespołu redakcyjnego. To oni podejmują decyzje programowe, personalne i finansowe, ponosząc pełną organizacyjną i prawną odpowiedzialność za projekt. Patroni natomiast dysponują kolektywną możliwością wywierania wpływu, wynikającą z faktu, że finansują radio i są jego słuchaczami. Poza tym, mają możliwość wypowiedzieć się na radiowym forum, jednak bez gwarancji, że głos ten będzie uwzględniony przez stację. Ta specyficzna relacja prowadzi do swoistego kontraktu między patronami a założycielami R357. Twórcy muszą podtrzymywać poczucie, że wsłuchują się w indywidualne i zbiorowe głosy patronów. Muszą także utrzymywać ich zaufanie i – choćby częściowo – odpowiadać na niektóre oczekiwania. W przeciwnym razie ryzykują odpływ finansowego wsparcia, co stanowiłoby zagrożenie dla stabilności projektu. Wpływ patronów mógłby zapewne być silniejszy, gdyby byli oni w stanie formułować wspólne stanowisko w konkretnych sprawach dotyczących np. programu stacji. W przypadku nieheterogenicznej społeczności złożonej z 50 tysięcy osób o różnych potrzebach i poglądach na radio, okazało się to niezwykle trudne.

Analiza komunikacji wewnątrz społeczności oraz przeprowadzonych wywiadów pokazała, że relacje między patronami a zespołem redakcyjnym Radia 357 w większości przypadków opierały się na ugruntowanym już wcześniej zaufaniu i wzajemnym szacunku. Wielu patronów deklarowało, że świadomie przekazuje „władzę” dziennikarzom. Patroni ufali redaktorom i ich kompetencjom, w związku z czym z reguły nie chcieli oni ingerować w decyzje programowe czy organizacyjne. Zdarzały się jednak sytuacje, w których patroni artykułowali swoje niezadowolenie i próbowali wywierać nacisk na kierownictwo stacji. Dotyczyło to m.in. apeli o zmiany w ramówce, pytań o kondycję finansową czy krytyki decyzji personalnych. Jeden z takich przykładów dotyczy odejścia cenionego dziennikarza stacji. Wydarzenie wywołało falę dyskusji, które wymusiły na zarządzie publiczne wyjaśnienie powodów podjętej decyzji. Incydent potwierdził, że władza patronów ma

charakter przede wszystkim zbiorowej kontroli. Społeczność – zwłaszcza w momentach newralgicznych – uważnie obserwuje działania kierownictwa i potrafi na nie (choć bardzo incydentalnie) głośno reagować. Stawia to twórców radia przed koniecznością publicznego tłumaczenia się z decyzji, na przykład poprzez wydawanie oficjalnych oświadczeń. Najczęściej komunikaty wyjaśniające spotykały się z aprobatą ogółu społeczności Radia 357 i kończyły dyskusję. Analizując społeczność patronów jako całość, rozbieżności między oczekiwaniami twórców a patronów są stosunkowo niewielkie: zarządzający mają niemal pełną władzę w podejmowaniu decyzji antenowych, które pozytywnie odbierane są przez dominującą grupę darczyńców. Warto jednak podkreślić różnicę w możliwości wywierania wpływu przez społeczność patronów Radia 357 (choćby manifestowaną zmuszeniem zarządu stacji do tłumaczenia podejmowanych decyzji), z brakiem takich możliwości w przypadku słuchaczy większości tradycyjnych stacji komercyjnych.

Radio 357 w krótkim czasie zgromadziło społeczność liczącą około 50 tysięcy patronów. Regularne darowizny zapewniają stacji stabilność finansową i ciągłość działania. Choć część początkowych założeń i obietnic wobec patronów nie została spełniona, nie miało to decydującego wpływu na ogólną kondycję projektu. Niezadowolenie formułowane głównie przez grupę tzw. *wymagających krytyków* – stosunkowo nieliczną, ale aktywną i chętnie wyrażającą niezadowolenie – nie zagroziło stabilności finansowej ani rozwojowi rozgłośni. Nawet jeśli część z nich zrezygnowała ze wsparcia, nie wpłynęło to znacząco na ogólną sytuację stacji. Radio 357 koncentrowało się przede wszystkim na pozostałych patronach – mniej wymagających i niekrytycznych, a jednocześnie bardziej lojalnych wobec projektu w zaproponowanym przez zarząd rozgłośni kształcie.

Podsumowując przeprowadzone badanie warto rozważyć na ile model radia finansowanego przez społeczność jest trwały i możliwy do replikacji w innych realiach społeczno-gospodarczych. Radio 357 stanowi przykład pokazujący, że w świecie zdominowanym przez wielkie konglomeraty medialne finansowane komercyjnie oraz media publiczne utrzymywane z nie zawsze przejrzystych dotacji, istnieje przestrzeń dla rozgłośni funkcjonującej w alternatywnym modelu: niezależnej od tradycyjnych źródeł przychodu, a zachowującej przy tym programową autonomię. Należy tu poczynić jednak pewne zastrzeżenia. W kolejnych latach rozwoju stacji w komunikatach Radia 357 coraz częściej podkreślano potrzebę podejmowania współpracy z partnerami biznesowymi. Współprace te przedstawiano jako konieczne, aby podnieść jakość i standard działania rozgłośni. Choć sytuacja finansowa rozgłośni wydaje się być stabilna i pozwala patrzeć w

przyszłość z optymizmem, nie jest ona na tyle dobra, by umożliwić rozwój w pełni odpowiadający ambicjom zarządu. W przypadku tego projektu społeczność licząca około 50 tysięcy patronów zdaje się wyznaczać granicę możliwości finansowania społecznościowego. W rezultacie Radio 357 – które rozpoczynało działalność jako niewielki *start-up* – przekształciło się w ważnego gracza na rynku medialnym, jednak dalsze skalowanie projektu wymaga coraz szerszego korzystania z komercyjnych współprac z partnerami biznesowymi. Pokazuje to, że punktem odniesienia dającym więcej możliwości jest komercyjny model działania, ku któremu Radia 357 (w niektórych obszarach) zmierza. Ponadto, są niewątpliwie pewne obszary działania, w których stacja finansowana przez słuchaczy nie będzie w stanie konkurować ze stacją publiczną, jaką jest PR3. Radio 357 podejmuje ambitne działania w zakresie m.in. wysyłania własnych korespondentów zagranicznych czy tworzenia jakościowych reportaży – jednak skala tych przedsięwzięć nie jest porównywalna z możliwościami jakie zapewnia struktura i finansowanie rozgłośni publicznej. Jest jeszcze za wcześnie by ocenić, czy model finansowania społecznościowego z dominującą rolą wpłat od patronów będzie obowiązywał w R357 w kolejnych latach, czy też stanowił jedynie użyteczne rozwiązanie, które pozwoliło napędzić projekt w jego początkowej fazie (np. w pierwszych kilku latach).

Zarządzanie rozgłośnią w modelu przyjętym przez twórców Radia 357 wymaga stałego balansowania pomiędzy autonomią redakcyjną a uważnym rozpoznawaniem i przewidywaniem nastrojów społeczności patronów. Stacja zrealizowała wiele obietnic ważnych dla odbiorców, czego najbardziej wyrazistym przykładem pozostaje rezygnacja z tradycyjnych bloków reklamowych. Element ten stał się tak istotny dla słuchaczy, że jego naruszenie mogłoby spowodować poważne konsekwencje. Radio 357 jest świadome, że mimo swojej silnej pozycji istnieją wyraźne granice, których przekroczenie wiązałoby się z ryzykiem utraty lojalnych patronów, a co za tym idzie – utratą finansowania.

Model finansowania przez darczyńców jest obiecujący, ale wiąże się z wyzwaniem w zakresie komunikacji i zarządzania relacjami ze społecznością fanów. Jednym z kluczowych obszarów wyjaśniających sukces Radia 357 jest tzw. praca relacyjna – koncepcja zaczerpnięta z analiz Nancy K. Baym (2018). Praca relacyjna stanowi fundament patronatu cyfrowego. Oznacza świadome budowanie bliskich i długoterminowych więzi z fanami, które warunkują stabilność wsparcia finansowego. Proces ten jest czasochłonny i wymagający. W przypadku indywidualnych twórców, np. prowadzących podcast, zarządzanie społecznością patronów z reguły zajmuje nieproporcjonalnie dużo czasu, często nie przynosząc natychmiastowych efektów ekonomicznych. Niniejsze badanie

wnosi istotny wkład do rozwinięcia tej koncepcji, ukazując jej funkcjonowanie w warunkach projektu o większej skali – w radiu posiadającym wielotysięczną społeczność fanów. W tym przypadku wysoka jakość pracy relacyjnej była możliwa dzięki inwestycji w dodatkowych pracowników, wyspecjalizowanych we wspieraniu dziennikarzy w utrzymywaniu relacji z patronami. Radio 357 musiało nieustannie dbać o komunikację, tak aby każdy słuchacz miał poczucie, że może zostać wysłuchany, gdy będzie tego potrzebował.

Baym (2018) sygnalizowała także trudności pracy relacyjnej w postaci wzrostu oczekiwań ze strony fanów. W projektach indywidualnych twórców, ich odbiorcy często oczekują wręcz przyjacielskich relacji i stałej dostępności twórcy (czego negatywnymi konsekwencjami są odczuwane presja i stres). W przypadku Radia 357 to ryzyko było mniejsze – odpowiedzialność rozłożyła się na kilkunastoosobowy zespół redaktorów. Nie oznacza to jednak, że nie pojawiali się patroni z wykraczającymi poza normę oczekiwaniami kontaktu z dziennikarzami. Analiza materiału ujawniła liczne przykłady osobistych interakcji (bezpośrednich spotkań, rozmów telefonicznych, wymiany wiadomości mailowych) między patronami a wybranymi redaktorami. Postawa dziennikarzy sugeruje, że mieli oni poczucie uczestnictwa w projekcie o szczególnym, wspólnotowym charakterze, który wymaga zwiększonej gotowości do bezpośrednich kontaktów z odbiorcami. Analizując zakres obowiązków dziennikarzy jako pracowników mediów, warto zauważyć, że w czasie pracy w tradycyjnej rozgłośni (PR3) nie byli oni konfrontowani z wymaganiami o porównywalnej skali.

Niniejsza praca osadzona jest w realiach kultury konwergencji (Jenkins, 2006) – epoki mediów społecznościowych, interaktywności i zdalnych więzi – co sprawia, że społeczności kształtują się i funkcjonują w odmienny sposób niż w czasach analizowanych przez przywoływanych w pracy klasyków, takich jak Ferdinand Tönnies czy Émile Durkheim. Także Anthony Cohen, którego koncepcje zostały szeroko wykorzystane w niniejszej rozprawie, w połowie lat 80. XX wieku badał symboliczne konstruowanie wspólnoty w świecie sprzed upowszechnienia Internetu na obecnie znaną skalę. Pomimo tej różnicy kontekstów, teorie klasyków okazały się przydatne do interpretacji współczesnych zjawisk, ponieważ podstawowe mechanizmy i potrzeby budowania więzi społecznych pozostają aktualne – choć w świecie cyfrowym przybierają nowe formy. Niezmiennie kluczowe pozostają te elementy, które scalają członków i podtrzymują ich przynależność do danej społeczności.

W społeczności, której poświęcono niniejsze badania, praktyki i tradycje radiowe pełniły ważną funkcję integrującą. Przeniesienie do Radia 357 wielu zwyczajów – w tym niemal wiernych kopii audycji znanych z PR3, prowadzonych przez tych samych dziennikarzy – pozwoliło słuchaczom zachować poczucie ciągłości ich życiowych doświadczeń, których kontynuacji oczekiwali. W niektórych przypadkach dawne rytuały przeniesione do R357 zostały jedynie kosmetycznie zmodyfikowane. Mimo że znane i cenione formaty zostały przyjęte z entuzjazmem, niektóre decyzje programowe budziły zastrzeżenia i nie zyskały pełnej akceptacji patronów. Część patronów wyrażała niezadowolenie z przeobrażeń ogólnego charakteru stacji. Podkreślali oni, że Radio 357 z czasem odeszło od swojego „trójkowego” klimatu. Wskazywano zwłaszcza na zbyt luźny styl prowadzenia audycji i niższą jakość muzyki w porównaniu z Trójką. Różnice te wynikały przede wszystkim z odmiennej strategii programowej Radia 357. Stacja, starając się poszerzyć grono odbiorców-darczyńców, zmodyfikowała repertuar muzyczny na mniej wymagający i bardziej mainstreamowy. Jak podkreślali sami redaktorzy, miało to umożliwić dotarcie do nowych słuchaczy spoza kręgu dawnych sympatyków Trójki. Należy pamiętać, że grupa ta była ograniczona liczebnie, a dodatkowo (najczęściej) rozdzielona pomiędzy Radio 357 i Radio Nowy Świat. Ogólnie jednak, kontynuacja wielu istotnych elementów programu – nawet w zmienionej formie – w dużej mierze zadowoliła najliczniejszą i kluczową dla funkcjonowania stacji grupę patronów. Ocena poszczególnych elementów oferty programowej sprowadzała się u patronów do zasadniczego pytania: „czy to wciąż moje radio i moja społeczność?”. Odpowiedź na to pytanie przekładała się na decyzję o kontynuacji bądź zaprzestaniu uczestnictwa w finansowaniu i słuchaniu Radia 357.

Interesującym elementem projektu, uwidocznionym w trakcie poszukiwania odpowiedzi na pytania badawcze nr 1 i 2, okazała się adaptacja technologiczna społeczności słuchaczy Radia 357. Nadawanie wyłącznie w Internecie stanowiło wyzwanie zwłaszcza dla osób przyzwyczajonych (często przez długie lata) do odbioru tradycyjnej radiofonii FM. Analiza wykazała ambiwalentne postawy wobec nowego sposobu przekazu przez Internet. Część patronów – żywiąc nostalgię za charakterystycznym „eterem” i szumem analogowego radia – oczekiwała uruchomienia klasycznej transmisji naziemnej. Była to zresztą jedna z początkowych obietnic założycieli Radia 357, z której jednak szybko się wycofano. Z czasem większość odbiorców przekonywała się do formuły radia internetowego. Doceniano zalety radia internetowego, takie jak szerszy dostęp, możliwość słuchania poprzez aplikację oraz korzystania z audycji na żądanie. Stopniowo patroni

dostrzegali również, że powrót do modelu FM byłby nie tylko kosztowny i technicznie trudny do realizacji, ale mógłby także zagrozić niezależności stacji. Wymagałby bowiem uzyskania koncesji, co mogłoby narazić rozgłośnie na potencjalne naciski polityczne. Badanie ujawniło tym samym mechanizm stopniowego nabywania nowych kompetencji medialnych, które stały się warunkiem *sine qua non* uczestnictwa w społeczności Radia 357. Pomimo początkowych trudności – szczególnie widocznych wśród osób nienależących do grona „cyfrowych tubylców” – słuchacze skutecznie zaadaptowali się do środowiska cyfrowego. Codzienne praktyki i komunikacja opierały się na nowoczesnych narzędziach mobilnych, takich jak aplikacja radiowa, platforma crowdfundingowa (a następnie własny system płatności) czy forum patronów. Potrzeba uczestnictwa w radiowych praktykach oraz utrzymywania kontaktu ze współczłonkami społeczności okazała się silniejsza niż indywidualne ograniczenia, które zostały w tym celu pokonane.

Badanie obaliło początkowe przypuszczenia o jednolitości radiowej społeczności. Realizacja celu badawczego nr 2, a także do pewnego stopnia nr 3, pokazała, że patroni Radia 357 są grupą wewnętrze zróżnicowaną. Analiza danych pozwoliła wyodrębnić kilka typów odbiorców, różniących się m.in. motywacjami czy poziomem zaangażowania. Najliczniejszą kategorię stanowią patroni wspierający radio głównie z lojalności i sympatii. Regularnie wpłacają niewielkie kwoty, nie angażując się przy tym intensywnie w życie społeczności radiowej. Nie uczestniczą aktywnie w dyskusjach na forum, a swoje darowizny postrzegają raczej jako „cegiełki”, umożliwiające powstawanie treści, które cenią. Drugą grupę tworzą najwierniejsi fani – patroni charakteryzujący się dużą aktywnością. Radio 357 stało się dla nich centralną częścią życia. Żywo uczestniczą w dyskusjach, nawiązują relacje z innymi słuchaczami i z redakcją, a niekiedy kierowani emocjami decydują się na zwiększenie wysokości darowizny. Ich motywacją jest nie tylko chęć słuchania audycji, ale także poczucie współtworzenia czegoś ważnego. Trzecią, mniej liczną kategorię stanowią patroni krytyczni i rozczarowani. Początkowo wspierali projekt z entuzjazmem, jednak z czasem zaczęli wyrażać coraz większe niezadowolenie. Krytyka dotyczyła zwłaszcza decyzji programowych (np. doboru muzyki i obsady redaktorów), obecności sponsorów audycji oraz niespełnienia niektórych pierwotnych obietnic. Część z nich redukowała swoje wsparcie finansowe, a jednocześnie głośno artykułowała swoje opinie, domagając się zmian w funkcjonowaniu stacji. Obecność tej grupy pokazuje, że oczekiwania nie wszystkich patronów są zbieżne. Dla większości najważniejsze jest zaufanie do twórców i pozostawienie im pełnej swobody – w myśl zasady: „wspieram, bo ufam profesjonalistom”. Inni oczekują jednak statusu współtwórców i współdecydentów

radia oraz realnego wpływu na kształt projektu. Mimo tych różnic, patroni nieprzerwanie wspierający stację stanowią grupę zintegrowaną wokół wspólnej, ważnej dla siebie idei i są świadomi swojego sprawstwa. Członkowie społeczności Radia 357 czują odpowiedzialność, wiedząc, że bez ich finansowego i emocjonalnego zaangażowania stacja nie powstałaby.

Sytuacja w polskich mediach w latach 2015–2025 stanowi istotne tło dla analiz podjętych w niniejszej pracy. Okres rządów Zjednoczonej Prawicy (2015–2023) przyniósł głębokie przekształcenia w mediach publicznych, którym towarzyszyły liczne zmiany kadrowe oraz zarzuty upolitycznienia na niespotykaną dotąd skalę. Symbolem tego kryzysu stały się wydarzenia wokół radiowej Trójki, a także podobny kryzys w całym Polskim Radio i TVP. Właśnie w odpowiedzi na zaistniałe procesy powstały oddolne inicjatywy byłych dziennikarzy PR3, takie jak podcast Dariusza Rosiaka „Raport o Stanie Świata” czy rozgłośnie – Radio Nowy Świat i Radio 357. Sukces tych przedsięwzięć, choć obarczonych pewnymi ograniczeniami (zwłaszcza finansowymi), dowiódł, że możliwe jest utrzymanie wysokiej jakości niezależnego dziennikarstwa dzięki wsparciu słuchaczy. Naturalnie pojawiały się jednak pytania, czy ich żywotność nie zakończy się wraz ze zmianą władzy i ewentualną „naprawą” mediów publicznych. Dla części polityków wizja odbudowy Trójki oraz TVP jawiła się bowiem jako istotny element programu politycznego i potencjalne narzędzie mobilizacji wyborców.

Założyciele Radia 357 od początku deklarowali, że realizują projekt długoterminowy i niezależny od bieżących układów politycznych. Podobnie myśleli jego patroni, którzy nie kryli rozczarowania skalą ingerencji polityki w media publiczne. Po wyborach parlamentarnych w 2023 roku doszło do utraty władzy przez Prawo i Sprawiedliwość. Nowy rząd koalicyjny z determinacją podjął działania na rzecz zmiany sytuacji mediów publicznych. Proces rozpoczął się od szybkich zmian kadrowych w radiu i telewizji. Program Trzeci Polskiego Radia powierzono Agnieszce Szydłowskiej – byłej dziennikarce Trójki, która odeszła z niej w 2020 roku po unieważnieniu głosowania na Listy Przebojów PR3. Jej zadaniem stało się odbudowanie stacji w warunkach wyjątkowo trudnej konkurencji – nie tylko najpopularniejszych rozgłośni komercyjnych, ale także Radia 357 i Radia Nowy Świat, czyli stacji, które odwoływały się do zbliżonego profilu programowego PR3 sprzed 2020 roku i przejęły dużą grupę jej słuchaczy.

Nowe kierownictwo PR3 rozpoczęło działania zmierzające do odbudowy redakcji. Udało się nakłonić do powrotu część dawnych dziennikarzy, a nawet pozyskać kilku pracowników związanych z R357 i RNŚ. Jednocześnie wielu dziennikarzy, którzy w

kryzysowym momencie znaleźli schronienie w niezależnych projektach internetowych, pozostało przy nich także po zmianie władzy w 2023 r. Trudno jest spekulować z czego wynikały indywidualne decyzje dziennikarzy nie decydujących się na powrót do PR3. Prawdopodobnie, przynajmniej część z nich miałaby taką możliwość, jednak mimo to zdecydowali się pozostać w projektach finansowanych społecznościowo. Można to interpretować jako wyraz zaufania wobec takiego modelu radiofonii. Jak można przypuszczać jedną z zalet pracowania w Radiu 357 i RNŚ jest świadomość, że wynik kolejnych wyborów parlamentarnych nie będzie miał wpływu na stabilność zatrudnienia. W przypadku pracy w Polskim Radiu nie można mieć takiej pewności. W tym kontekście zrozumiałe są emocje, które wzbudziły powroty niektórych dziennikarzy do Trójki oraz towarzysząca im narracja odbudowy mediów publicznych. Wśród patronów Radia 357 sygnalizowano obawy, czy ich stacja zdoła utrzymać swoją społeczność i czy słuchacze – mając do dyspozycji „odnowioną” Trójkę – będą nadal skłonni finansować alternatywną rozgłośnię w formie comiesięcznych darowizn.

Obecnie wiadomo już, że ani Radio 357 ani Radio Nowy Świat nie ucierpiały znacząco na skutek zmian następujących w Trójce po 2023 roku. Potencjalne trudności obu stacji w przyszłości, jeśli się pojawią, będą wynikały raczej z innych czynników niż konkurencja ze strony PR3. W pracy wykazano, że społeczność słuchaczy Trójki w dużej mierze przekształciła się w społeczność Radia 357 – dawne więzi zostały przeniesione i odtworzone w nowym projekcie. Jednocześnie można jasno stwierdzić, że patroni Radia 357 nie tworzą już społeczności „trójkowej”, choć takie korzenie identyfikowali u siebie podczas relacjonowania swoich radiowych biografii. To wspólnota autonomiczna, posiadająca własną historię, kontekst i praktyki właściwe dla Radia 357, choć zbudowana na fundamencie dawnych doświadczeń związanych z PR3. Siła nowej społeczności Radia 357 ujawniła się szczególnie w tym, że wśród jej członków nie pojawiła się potrzeba „powrotu do dawnego domu”. Świadczy to o wysokim stopniu przywiązania, poczuciu tożsamości i odpowiedzialności patronów za projekt. W odróżnieniu od dawnej Trójki, gdzie występował większy dystans między słuchaczami a redakcją, w nowej rozgłośni odbiorcy stali się współuczestnikami i współtwórcami projektu, co okazało się być gwarancją utrzymania ich w sytuacji próby.

Jak wskazano powyżej, badania umożliwiły uzyskanie wiedzy, której brakowało w 2020 roku, gdy przyszłość Radia 357 wydawała się niepewna. Pięć lat funkcjonowania pozwala lepiej ocenić uwarunkowania i kondycję mediów finansowanych społecznościowo. Okazało się, że projekty takie jak Radio Nowy Świat i Radio 357 nie

tylko zdołały wystartować, ale także utrzymały się na rynku, gromadząc stabilną bazę patronów i odbiorców. Tym samym potwierdzono, że model radiofonii finansowanej przez społeczność jest realny i wykonalny w dłuższej perspektywie. Obie stacje wypracowały własną markę i styl – różnią się, ale równocześnie uzupełniają, stanowiąc ewenement w polskim krajobrazie medialnym.

Jednocześnie ujawniły się wyzwania, których nie przewidywano na początku. Liczba patronów, która od razu przekroczyła najbardziej optymistyczne prognozy, ustabilizowała się na poziomie około 50 tysięcy. Baza darczyńców osiągnęła punkt nasycenia: część patronów rezygnuje, lecz niemal w tym samym czasie pojawiają się nowi, dzięki czemu łączna liczba pozostaje niemal niezmienna. Dla założycieli Radia 357 oznacza to konieczność stałego docierania do nowych odbiorców i zachęcania ich do dołączenia do grona patronów. W pierwszej fazie projektu skuteczną strategią było odwoływanie się do nostalgii za „dawną Trójką”. Obecnie jednak coraz większe znaczenie zyskują inne techniki i narzędzia. Kluczowym elementem przyciągającym nowych słuchaczy staje się oferta programowa Radia 357 – bardziej zindywidualizowana, wyraźnie odchodząca od tradycji „trójkowej”, a jednocześnie zbliżona do rozwiązań charakterystycznych dla komercyjnych rozgłośni radiowych.

Zgromadzone dane wskazują, że kondycja mediów finansowanych z darowizn zależy nie tylko od początkowego entuzjazmu, lecz także od zdolności do utrzymania dynamiki rozwoju w obliczu konkurencji oraz trudnych realiów ekonomicznych, takich jak inflacja czy sytuacja geopolityczna. Krótko mówiąc, pytania pojawiające się w 2020 roku – czy radio finansowane oddolnie przetrwa i jaki wywrze wpływ na rynek – znajdują dziś odpowiedź. Radio finansowane przez patronów stanowi niszę medialną, a rozwój projektów w tym modelu wymaga ogromnego wysiłku ze strony inicjatorów. Kluczowym warunkiem jest posiadanie (bądź zdobycie) i stałe wzmacnianie oddanej społeczności, a także świadome, transparentne i oparte na pracy relacyjnej zarządzanie nią.

Niniejsze badanie ma kilka ograniczeń, które wynikają przede wszystkim z jednostkowego charakteru omawianego przypadku. Analizie poddano jedną, specyficzną społeczność – patronów Radia 357 – w określonym miejscu i czasie, co utrudnia uogólnienie wyników na inne kraje czy konteksty kulturowe. Wnioski są silnie osadzone w polskich realiach: w atmosferze kryzysu wokół Trójki i narodzin nowych, oddolnie finansowanych mediów. Trudno bezpośrednio odnieść je do sytuacji w innych częściach świata i stwierdzić, że model ten sprawdziłby się w innych kręgach kulturowych. Istotnym ograniczeniem jest także dynamika czasowa. Badanie kończy się w momencie, gdy

analizowane procesy wciąż trwają i mogą się nadal zmieniać. Nie wiemy, jak będzie wyglądała społeczność patronów Radia 357 w przyszłości. Można przypuszczać pojawienie się zjawisk takich jak stopniowe wypalenie i spadek entuzjazmu, zmiana pokoleniowa wśród prowadzących audycje i słuchaczy czy dalsza profesjonalizacja stacji, które niekoniecznie będą zbieżne z oczekiwaniami bardziej konserwatywnych odbiorców. Świadomość tych ograniczeń jest kluczowa przy interpretacji wyników. Dlatego wnioski należy traktować jako punkt wyjścia do dalszej dyskusji i weryfikacji, a nie jako uniwersalne prawidłowości odnoszące się do wszystkich podobnych projektów.

Opisane ograniczenia wskazują zarazem na potrzebę kontynuacji i pogłębiania badań. W pierwszej kolejności szczególnie zasadne wydaje się przeprowadzenie analiz porównawczych obejmujących inne inicjatywy medialne finansowane przez społeczność. Kierunek ten nabiera znaczenia zwłaszcza w kontekście faktu, że w okresie objętym badaniem pojawiło się wiele projektów próbujących wykorzystać model finansowania społecznościowego, które jednak zakończyły się niepowodzeniem. W tym ujęciu szczególnie interesujące staje się pytanie: co sprawia, że jedne przedsięwzięcia osiągają stabilny sukces, podczas gdy inne ponoszą – często spektakularną – porażkę? Z kolei zestawienie doświadczeń Radia 357, Radia Nowy Świat, reszty „potrójkowych” inicjatyw indywidualnych twórców z zagranicznymi projektami w modelu patronatu cyfrowego pozwoliłoby określić, które z zaobserwowanych mechanizmów mają charakter uniwersalny, a które wynikają ze specyfiki polskiego kontekstu.

Kolejnym kierunkiem rozwoju badań mogłoby być długofalowe śledzenie społeczności patronów Radia 357. Analizy prowadzone w perspektywie kilku czy kilkunastu lat (o ile projekt przetrwa) umożliwiłyby uchwycenie dynamiki zaangażowania, zmieniających się oczekiwań oraz procesów pokoleniowych. Szczególnie interesujące wydaje się pytanie, czy młodszy słuchacz przejmą rolę dzisiejszych patronów i na ile obecna formuła wsparcia okaże się dla nich atrakcyjna w dłuższej perspektywie. Wreszcie, warto poszerzyć badania o osoby pozostające poza społecznością patronów. Choć formalnie nie wspierają one rozgłośni finansowo, w wielu przypadkach mogą postrzegać siebie jako pełnoprawnych członków radiowej wspólnoty. Ich nieobecność w ramach określonych aktywności (wynikająca z braku statusu patrona) otwiera pole do refleksji nad mechanizmami wykluczenia w tego typu projektach.

Uzyskane wyniki mają znaczenie dla rozwoju wiedzy w kilku obszarach. Dotychczas dało się odczuć niedostatek kompleksowych badań nad audytorium polskich internetowych stacji radiowych, zwłaszcza nadawców finansowanych społecznościowo.

Analiza społeczności patronów Radia 357 dostarczyła nowych i oryginalnych danych oraz pozwoliła opisać zjawisko, które pojawiło się stosunkowo niedawno. Rezultaty poszerzają wiedzę o społecznościach odbiorców mediów, nowych mediach, radiofonii, współczesnych praktykach odbiorczych oraz o finansowaniu społecznościowym.

W obszarze socjologii badanie przede wszystkim poszerza zrozumienie współczesnych form wspólnotowości. W dobie cyfrowej szczególnie aktualne stają się pytania o to, co łączy ludzi i jakie czynniki dają im poczucie przynależności. Przykład Radia 357 pokazuje, że przestrzeń wirtualna może pełnić rolę areny integracji. Media natomiast mogą działać jak katalizator więzi społecznych, jednocząc osoby dzielące te same zainteresowania, kulturę, rytuały czy tradycje. Badana społeczność wpisuje się w szerszą debatę o tym, czy społeczności online można uznać za „prawdziwe” wspólnoty. Wyniki przemawiają na rzecz takiej tezy, szczególnie że więzi między patronami wykraczają poza świat wirtualny. Patroni osobiście spotykają się również w realnym życiu, m.in. podczas wizyt w siedzibie rozgłośni czy spotkań integracyjnych.

Kolejną luką badawczą, którą wypełnia niniejsza praca, jest obszar patronatu cyfrowego. Do tej pory temat ten był prawie nieobecny w literaturze naukowej. Poza nielicznymi przykładami (głównie zagranicznymi) problematyka długoterminowego finansowania twórców medialnych przez ich społeczności dopiero zaczyna być przedmiotem analiz. Niniejsze badanie wnosi istotny wkład w tę dziedzinę, analizując model patronacki na konkretnym przykładzie i ukazując, jak model może stać się podstawą działania nowoczesnej rozgłośni radiowej. Udało się wykazać, że finansowanie społecznościowe nie jest jedynie ciekawostką, ale może stanowić fundament modelu biznesowego, co uzupełnia dotychczasową wiedzę o mediach i ekonomii. Praca ma ambicję poszerzyć granice refleksji naukowej, proponując ujęcie projektów medialnych finansowanych przez patronów jako nowej kategorii (obok mediów komercyjnych, publicznych czy społecznych) oraz równorzędnego sposobu finansowania mediów (obok finansowania komercyjnego oraz finansowania ze środków publicznych). Fakt, że badania nad tym obszarem znajdują się dopiero na początkowym etapie rozwoju, wskazuje na potrzebę dalszych analiz porównawczych. Mogłyby one pełniej ukazać dynamikę i różnorodność tego zjawiska, uwzględniając jego funkcjonowanie w różnych skalach oraz odmiennych kontekstach kulturowych, politycznych i tematycznych.

Fenomen Radia 357 wnosi nową perspektywę do badań nad kulturą partycypacji. Wyniki pokazują, że słuchacze nie są jedynie biernymi odbiorcami, lecz przejmują nowe role – konsumentów, współproducentów i mecenasów treści. Studium Radia 357 stanowi

także wkład w rozwój teorii crowdfundingu medialnego. Zaproponowano tu ujęcie patronatu cyfrowego jako relacji społecznej, opartej nie tylko na wymianie ekonomicznej, lecz również symbolicznej. Kluczowe znaczenie mają w niej wartości niematerialne: zaufanie, solidarność i współodpowiedzialność za dobro wspólne, jakim jest niezależne radio. Patroni uczestniczą w projekcie zarówno poprzez wsparcie finansowe, jak również stanowiąc głos doradczy. Prowadzi to do przesunięcia granic tradycyjnych ról w mediach i skłania do ponownego przemyślenia takich kategorii jak nadawca, publiczność, fan czy patron. Media finansowane przez społeczność wymykają się bowiem klasycznym podziałom na publiczne, komercyjne i społeczne.

Mechanizmy budowy zaangażowanej społeczności, zidentyfikowane na przykładzie Radia 357, mogą znaleźć zastosowanie w wielu innych dziedzinach. Dotyczą one wszelkich przedsięwzięć, które gromadzą wokół siebie ludzi dzielących te same zainteresowania, dzięki czemu odnoszą oni wrażenie poczucia bliskości z członkami swojej wspólnoty. Badanie pokazuje, że kluczowe elementy integracji takie jak wspólne wartości, emocjonalne zaangażowanie czy poczucie współuczestnictwa – pozostają podobne niezależnie od kontekstu, wokół którego zaistnieją. Mechanizmy te wydają się działać zarówno w społeczności słuchaczy radia, jak i w przypadku drużyny sportowej, marki motoryzacyjnej, internetowego twórcy czy inicjatywy kulturalnej. Szeroki potencjał aplikacyjny stanowi jedną z głównych zalet uzyskanych wyników. Tworzenie więzi opartych na zaufaniu i lojalności oraz aktywizowanie odbiorców, którzy dostrzegają sens swojego udziału, okazują się uniwersalną receptą na trwałość i rozwój inicjatyw społecznościowych w różnych sektorach.

Innym z kluczowych wniosków płynących z badań jest potwierdzenie ogromnej roli, jaką żyta społeczność może wnieść w zagwarantowanie trwałości projektu. Jeśli wokół inicjatywy – niezależnie od dziedziny, jaką się zajmuje – powstaje silne poczucie wspólnoty, to grupa ta potrafi podtrzymać projekt nawet w obliczu najpoważniejszych kryzysów. Przykład nowych rozgłośni powstałych na symbolicznych „gruzach” Trójki pokazuje, że odbiorcy nie tylko wsparli je finansowo, ale także poczuli, że odgrywają w tym układzie ważną – jeśli nie najważniejszą – rolę. Bycie współbudowniczymi wzmocniło ich więź z projektem i uczyniło ją trwalszą. Tak wykorzystany kapitał społeczny jest nadal niedoceniany, a przecież ma realną wartość – większą niż jakakolwiek kampania reklamowa czy chwytliwe hasło marketingowe. Budowanie tak silnych więzi nie jest jednak procesem szybkim. Nie powstają one w kilka miesięcy, lecz kształtują się przez lata wspólnych rytuałów, tradycji i codziennych interakcji. Historia Trójki tworzącej

dekadami unikalną wspólnotę symboliczną potwierdza, że to właśnie cierpliwie budowane poczucie przynależności stanowi najcenniejszy kapitał każdego przedsięwzięcia. Patrząc na opisane procesy z perspektyw krytycznych nie sposób nie zauważyć, że odejście słuchaczy w 2020 r. z publicznego medium do stacji prywatnych, stanowi formę wymuszonej prywatyzacji wspomnianego kapitału społecznego. Wprawdzie społecznościowy charakter Radia 357 i RNŚ nieco osłabia tę krytykę, nie zmienia to jednak faktu, że odbudowa pozycji Trójki zajmie lata. Moralna i ekonomiczna ocena wywołanego przez polityków kryzysu mediów publicznych wykracza jednak poza ramy niniejszej pracy.

Aneks

Tabela (nr 2): Definicje finansowania społecznościowego (crowdfundingu).

Autor i data (skrótowo)	Definicja (poniżej oryginalne brzmienie w przypadku autorów zagranicznych)	Źródło
Ordanini (2009)	<i>Finansowanie społecznościowe to inicjatywa podejmowana w celu zebrania pieniędzy na nowy projekt zaproponowany przez kogoś, poprzez zebranie małych i średnich inwestycji od kilku innych osób (tj. tłumu).</i> <i>Crowd-funding is an initiative undertaken to raise money for a new project proposed by someone, by collecting small to medium-size investments from several other people (i.e. a crowd).</i>	Ordanini, A. (2009) Crowd funding: Customers as investors. <i>The Wall Street Journal</i> , r. 3. 23.03.2009.
Rubinton (2011)	<i>Finansowanie społecznościowe to proces finansowania projektu przez jedną stronę poprzez wezwanie oraz otrzymanie niewielkich wkładów od wielu stron w zamian za pewną wartość dla tych stron.</i> <i>Crowdfunding is the process of one party financing a project by requesting and receiving small contributions from many parties in exchange for a form of value to those parties.</i>	Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: Disintermediated investment banking. <i>MPRA Paper</i> , 31649. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/31649
Ordanini i in., (2011)	<i>Zjawisko crowdfundingu stanowi wysiłek grona ludzi, którzy wzajemnie się komunikując, gromadzą pieniądze, zazwyczaj za pośrednictwem Internetu, w celu zainwestowania lub wsparcia inicjatywy innych osób czy organizacji.</i>	Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. <i>Journal of Service Management</i> , 22(4), 443–470. https://doi.org/10.1108/09564231111155079 (tłumaczenie: Pluszyńska i Szopa, 2018, str. 4)
Hemer (2011)	<i>Otwarte zaproszenie, głównie za pośrednictwem Internetu, do udzielania środków finansowych w formie darowizn (bez nagród) lub w zamian za jakąś formę nagrody i/lub prawa głosu w celu wsparcia inicjatyw służących konkretnym celom.</i> <i>Open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.</i>	Hemer, J. (2011). <i>A snapshot on crowdfunding</i> (Arbeitspapiere Unternehmen Und Region R2/2011). Fraunhofer-Institut für System-und Innovationsforschung ISI. https://hdl.handle.net/10419/52302
Dziuba (2012)	<i>Proces realizowany w środowisku internetowym, aktywizowany poprzez otwarte zgłoszenie oferty (celu, przedsięwzięcia, projektu), polegający na gromadzeniu wolnych środków finansowych spośród potencjalnie ogromnej liczby rozproszonych uczestników (tłumu).</i>	Dziuba, D. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu—Modele, oczekiwania i uwarunkowania. <i>Problemy Zarządzania</i> , 10(3), 83–103. https://doi.org/10.7172/1644-9584.38.6

Steinberg (2012)	<i>Crowdfunding to proces proszenia ogółu społeczeństwa o darowizny, które zapewniają kapitał początkowy dla nowych przedsięwzięć.</i> <i>Crowdfunding is the process of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures.</i>	Steinberg, S. (2012). <i>The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game or project.</i> Str. 2 Lulu Press.
Belt i in., (2012)	<i>Proces, w ramach którego pozyskiwany jest kapitał na rzecz projektu, inicjatywy lub przedsięwzięcia poprzez łączenie licznych lub stosunkowo niewielkich wkładów finansowych lub inwestycji za pośrednictwem Internetu.</i> <i>Process by which capital is raised for a project, initiative or enterprise through the pooling of numerous or relatively small financial contributions or investments, via the internet."</i>	Belt, B. D., Brummer, C., & Gorfine, D. S. (2012). <i>Crowdfunding: Maximizing the promise and minimizing the peril.</i> DC: Milken Institute.
De Buysere i in., (2012)	<i>Crowdfunding można zdefiniować jako zbiorowy wysiłek wielu osób, które tworzą sieć i łączą swoje zasoby, aby wspierać wysiłki zainicjowane przez inne osoby lub organizacje. Zwykle odbywa się za pośrednictwem Internetu lub za jego pomocą. Poszczególne projekty i przedsiębiorstwa są finansowane z niewielkich wkładów dużej liczby osób, co pozwala innowatorom, przedsiębiorcom i właścicielom firm na wykorzystanie sieci społecznościowych do pozyskania kapitału.</i> <i>Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital.</i>	De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). <i>A framework for European crowdfunding.</i> https://eurocrowd.org/wp-content/uploads/2021/12/A-Framework-for-European-Crowdfunding.pdf
Król (2013)	<i>Rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono kapitałodawców, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi niż ogólnodostępne na rynku.</i>	Król, K. (2013). <i>Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce.</i>
Belleflamme i in., (2013)	<i>Finansowanie społecznościowe polega na otwartym zaproszeniu, głównie za pośrednictwem Internetu, do udostępnienia środków finansowych w formie darowizny lub w zamian za przyszły produkt lub jakąś formę nagrody w celu wsparcia inicjatyw służących określonym celom.</i> <i>Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes.</i>	Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. <i>Venture Capital</i> , 15(4), 313–333. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151
Ingram & Teigland (2013)	<i>Akumulacja małych inwestycji na poszczególne projekty przez dużą liczbę osób („tłum”) za pośrednictwem Internetu i sieci społecznościowych lub przy ich pomocy, umożliwiającą przedsiębiorcy przedstawienie pomysłu lub biznesplanu nie tylko rodzinie i przyjaciołom.</i>	Ingram, C., & Teigland, R. (2013). Crowdfunding Among IT Entrepreneurs in Sweden: A Qualitative Study of the Funding Ecosystem and ICT Entrepreneurs' Adoption of Crowdfunding. SSRN

	<i>The accumulation of small investments in individual projects by a large number of individuals (the 'crowd') via or with the help of the Internet and social networks, allows an entrepreneur to pitch an idea or business plan to more than just family and friends.</i>	<i>Electronic Journal.</i> https://doi.org/10.2139/ssrn.2289134 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289134
Mollick (2014)	<i>Wysiłki podejmowane przez przedsiębiorcze jednostki i grupy – kulturowe, społeczne lub działające dla zysku – w celu sfinansowania swoich przedsięwzięć przy wykorzystaniu stosunkowo niewielkich datków pochodzących od względnie dużej liczby osób, używając Internetu bez pośrednictwa standardowych pośredników finansowych.</i> <i>“The efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries.”</i>	Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. <i>Journal of Business Venturing</i> , 29(1), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
Wicks (2014)	<i>Crowdfunding ma miejsce, gdy, duża liczba osób (tłum) wspiera finansowo projekt, przekazując stosunkowo niewielką kwotę pieniędzy w zamian za nagrodę, darowiznę lub potencjalnie w zamian za kapitał własny. Jest to forma sieci społecznościowej, która wykorzystuje siłę Internetu i społeczności internetowych do rozpowszechniania informacji o projekcie lub produkcie.</i> <i>Crowdfunding is where a large number of people (a crowd) financially support a project by giving a relatively small amount of money either in return for a reward, as a donation, or potentially in return for equity. It is a form of social networking and uses the power of the Internet and online communities to spread the word about a project or product.</i>	Wicks, M. (2014). <i>Crowdfunding—An Introduction</i> . Blue Beetle Books.
Harrington (2014)	<i>Crowdfunding to zbiorowy wysiłek osób, które łączą się (oraz swoje pieniądze), zwykle za pośrednictwem Internetu, aby wspierać wysiłki zainicjowane przez inne osoby lub organizacje.</i> <i>Crowdfunding is simply the collective effort of individuals who network and pool their money, usually via the Internet, to support efforts initiated by other people or organizations.</i>	Harrington, K. (2014, styczeń 7). <i>Cashing In On Crowdfunding</i> . Forbes. https://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/02/07/cashing-in-on-crowdfunding/
Agrwal i in., (2015)	<i>Finansowanie społecznościowe zapewnia artystom i przedsiębiorcom metodę finansowania swoich projektów, potencjalnie ułatwiając zyski z handlu, które w przeciwnym razie nie miałyby miejsca.</i> <i>Crowdfunding provides a method for artists and entrepreneurs to finance their projects, potentially facilitating gains from trade that would not otherwise occur.</i>	Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. <i>Journal of Economics & Management Strategy</i> , 24(2), 253–274. https://doi.org/10.1111/jems.12093
Hossain i Oparaocha (2015)	<i>Crowdfunding to metoda finansowania oparta na Internecie, mająca na celu realizację inicjatywy dzięki wkładom i mikro-sponsoringowi w formie małych kwot pieniężnych realizowanych online przez wiele osób w ograniczonym czasie. Jest to finansowanie zadań, idei lub projektu poprzez otwarte zaproszenie do udziału zbiorce, głównie z wykorzystaniem sieci internetowej (web 2.0), tak aby fundatorzy mogli darować,</i>	Hossain, M., & Oparaocha, G. (2015). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. <i>SSRN Electronic Journal</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.2674532

	<i>nabyć produkty w przedsprzedaży, pożyczyć lub zainwestować, kierując się indywidualnym przekonaniem do oferty, obietnicą inicjatora i/lub oczekiwaniem zwrotu z kapitału.</i> <i>Crowdfunding is an Internet-based funding method for the realization of an initiative through online distributed contributions and micro-sponsorships in the form of pledges of small monetary amounts by a large pool of people within a limited timeframe; It is the financing of a task, idea, or project by making an open call for funding through mainly Web 2.0 technologies, so funders can donate, prepurchase products, lend, or invest based on their belief in an appeal, the promise of its founder, and/or the expectation of a return.</i>	
Malinowski & Giełzak (2015)	<i>Crowdfunding to kapitalizm dla 99%, w którym inicjatywy realizowane są przez Tłum, dla Tłumu i na jego zasadach. (...) Crowdfunding (finansowanie przez tłum) to także demokratyczna i cyfrowa metoda finansowania projektów, w ramach której dowolna osoba udziela swoimi pieniędzmi 'wotum zaufania' danemu pomysłowi w zamian za konkretną korzyść.</i>	Malinowski, B. F., & Giełzak, M. (2015). <i>Crowdfunding: Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu</i> . Wydawnictwo Helion.
Brunello (2016)	<i>Crowdfunding to proces, w trakcie którego współpracuje większa liczba osób. Decydują się one na wyasygnowanie własnych pieniędzy, na wsparcie wysiłków, projektów oraz wizji innych prywatnych osób, firm, przedsiębiorstw czy organizacji.</i>	Brunello, A. (2016). <i>Crowdfunding: Podręcznik</i> (Z. Łucki, Tłum.). CeDeWu.
Lissowska (2018)	<i>Crowdfunding polega na gromadzeniu środków finansowych na określone cele od dużej liczby fundatorów.</i>	Lissowska, M. (2018). Crowdfunding: Concept, Problems, Regulation. <i>Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics</i> , 293(1), 59–86. https://doi.org/10.33119/GN/100568

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 1: Procedura kodowania – wykaz kodów

	Kategorie tematyczne	Kody (analiza forum Patronite)	Kody (wywiady z patronami)	Kody (wywiady z pracownikami rozgłośni)
1.	Porównanie Facebook & Patronite	Użytkownicy – boty	„Niezależna”	Dziennikarze
2.	Muzyka	Porównanie Facebook & Patronite	Abonament	Funkcjonowanie PR3 i R357
3.	Patronat	Dostęp do informacji	Aplikacja	Zarządzanie radiem społecznościowym
4.	Patroni	Stosunek do Facebooka	Box	Gapowicze
5.	Pieniądze	Kultura społeczności	Brak świadomości/wiedzy patronów	Geneza powstania R357
6.	Polityka	Lista Przebojów	Co liczy się najbardziej w R357?	Grupa docelowa R357
7.	Praktyki słuchaczy	Muzyka	Czerpanie informacji o R357	Komunikacja z patronami
8.	Projekt radia	Patronat	Decyzje kontrowersyjne (czyj głos brać pod uwagę)	Konsumpcja mediów/konkurencja medialna
9.	Reklamy	Patroni	Dziennikarze	Krytyka R357 (przez patronów)
10.	RNS	Box	FM	Mecenas* [tylko wywiad z mecenasem]
11.	Technologia	Demokracja	Gapowicze	Mecenasi, reklamy, współprace
12.		Kogo chcą patroni?	Inne stacje radiowe	Michniewicz – powody odejścia
13.		Niezadowolone	Inni słuchacze (rodzina, znajomi, itp.)	Muzyka
14.		Patroni i słuchacze – porównanie	Komunikacja/kontakt z R357	Nagrody
15.		Progi pieniężne	Kontynuacja PR3	„Niezależna”
16.		Propozycje i oczekiwania patronów	Korzystanie z mediów (konkurencyjnych)	Obietnice R357
17.		Wzajemna pomoc patronów	Kryzys w PR3	Patronite
18.		Pieniądze	Kryzysy w R357	Platforma R357
19.		Polityka	Mecenasi (ocena patronów)	Polityka
20.		Aktualne wydarzenia radiowe	Motywacje bycia patronem	Pieniądze, finanse, ekonomia
21.		Podejście patronów do polityki	Muzyka	Potrzeby patronów

22.		Protest mediów	Nagrody i korzystanie z nich	Powody kryzysu mediów
23.		PR3	Niezadowolenie/krytyka (patronów)	Przyczyny sukcesu R357
24.		Praktyki słuchaczy	Ocena R357, wątpliwości, podejrzenia	RNS
25.		Projekt radia	Ocena wpływu grup interesu	Specyfika R357 – wady
26.		Angażowanie patronów (przez stację)	Ocena wpływu patronów	Społeczność R357
27.		Covid-19	Perspektywy zmiany prognozy (+ –)	Statystyki i analiza R357
28.		Inne wydarzenia/tematy	Pieniądze	Struktura R357
29.		Komunikacja	Polityka	Transparentność
30.		Publicystyka	Postawa wyrozumiałości patronów	„Trójkowość”
31.		Reakcje patronów na sposób komunikacji Radia 357	Postawy wobec radia	Wpływ patronów
32.		Rozwój projektu	Praktyki słuchania	Wykluczenie, technologia, problemy
33.		Rozwój ramówki	Przejście z FM na radio internetowe	
34.		Serwisy informacyjne	Radiowa biografia	
35.		Struktura radia	Reaktywacja PR3	
36.		Transparentność, wyjaśnianie	Reklamy	
37.		Uwagi i pochwały (stacji przez patronów)	Relacja badacz-patron	
38.		Reklamy	Rezygnacja (ewentualne powody)	
39.		Przeciwnicy i zwolennicy (wśród patronów)	RNS (różnice między stacjami)	
40.		Reakcja na reklamy	Rola patrona	
41.		RNS	Rola radia	
42.		Polityka (RNS)	Społeczność R357	
43.		Różnice (RNS)	Sprzęt	
44.		Rywalizacja (RNS)	Technologia i problemy	
45.		Wady/zalety (RNS)	Traktowanie datku (wsparcie/kupno)	
46.		Wizja współpracy (RNS)	Transparentność	
47.		Wspólne patronowanie (RNS)	PR3	
48.		Sister Cities	Uczucia/emocje	

49.		Technologia	Wolność/niezależność radia	
50.		Aplikacja R357	Wybór nowej stacji (powody, jak się dowiedzieli)	
51.		FM/Radio internetowe	Wybór nowej stacji (R357 lub innej)	
52.		Grupa facebookowa	Wybór prognozy	
53.		Inne problemy	Zaangażowanie patronów w forum	
54.		Problemy odbioru/jakości	Zaangażowanie patronów w życie stacji	
55.		Udostępnianie audycji	Zadowolenie patronów (powody, reakcje)	
56.		Video	Zalety/wady modelu finansowania	
57.		Wdzięczność (reakcje patronów)	Zaufanie	
58.			Zmiany, oczekiwania, potrzeby patronów	
59.			Związek/relacja z R357	

Załącznik 2: Wykaz i charakterystyka respondentów biorących udział w wywiadach

Kod patrona	Data wywiadu	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Forma przeprowadzenia wywiadu
fk9	17/10/2022	Mężczyzna	49	Średnie	Osobiście
rlc	17/10/2022	Kobieta	54	Wyższe	Osobiście
zrj	31/10/2022	Kobieta	30	Wyższe	Online: kamera + głos (Messenger)
dzd	08/11/2022	Kobieta	41	Wyższe	Osobiście
j7d	14/11/2022	Mężczyzna	41	Wyższe	Osobiście
8g7	24/11/2022	Mężczyzna	36	Średnie	Osobiście
20i	03/12/2022	Kobieta	44	Średnie	Online: kamera + głos (Messenger)
13k	07/12/2022	Kobieta	31	Wyższe	Osobiście
7gn	07/12/2022	Kobieta	64	Wyższe	Osobiście
5hf	07/12/2022	Mężczyzna	31	Wyższe	Osobiście
zwm	07/12/2022	Kobieta	61	Wyższe	Osobiście
8bq	14/12/2022	Mężczyzna	38	Średnie	Osobiście
y9b	20/12/2022	Mężczyzna	55	Wyższe	Osobiście
bhm	21/02/2023	Mężczyzna	41	Wyższe	Osobiście
a1j	21/02/2023	Mężczyzna	29	Średnie	Osobiście
jev	13/03/2023	Kobieta	56	Wyższe	Osobiście
s5k	17/03/2023	Kobieta	54	Wyższe	Online: głos (Messenger)
lls	18/03/2023	Kobieta	54	Wyższe	Osobiście
xul	19/03/2023	Kobieta	42	Wyższe	Osobiście
6ol	19/03/2023	Mężczyzna	45	Wyższe	Osobiście
81l	19/03/2023	Mężczyzna	27	Wyższe	Osobiście
ddd	20/03/2023	Mężczyzna	60	Wyższe	Osobiście
twk	23/03/2023	Mężczyzna	42	Wyższe	Online: głos (Messenger)
t66	23/03/2023	Mężczyzna	45	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
q74	28/03/2023	Kobieta	47	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
lx2	31/03/2023	Kobieta	46	Wyższe	Osobiście
bko	31/03/2023	Kobieta	52	Wyższe	Osobiście
2xa	01/04/2023	Kobieta	47	Wyższe	Osobiście
yc9	12/04/2023	Mężczyzna	46	Wyższe	Osobiście
d3e	13/03/2024	Mężczyzna	54	Wyższe	Telefonicznie
ilh	13/04/2023	Mężczyzna	38	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
udw	13/04/2023	Mężczyzna	35	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
vwx	14/04/2023	Kobieta	40	Wyższe	Osobiście
118	18/04/2023	Kobieta	52	Średnie	Telefonicznie
s2w	20/04/2023	Mężczyzna	38	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
h9e	22/04/2023	Mężczyzna	46	Wyższe	Osobiście
8fk	22/04/2023	Mężczyzna	55	Średnie	Osobiście
jsv	04/12/2022	Mężczyzna	55	Wyższe	Online: głos + kamera (WhatsApp)
k7a	28/04/2023	Kobieta	44	Wyższe	Online: głos + kamera (Messenger)
u5f	07/05/2023	Kobieta	31	Wyższe	Telefonicznie

Kod rozmówcy (przedstawiciel Radia 357; mecenas)	Data wywiadu	Płeć	Forma wywiadu
vEff	29/08/2023	Mężczyzna	Osobiście
FOAM	09/04/2024	Mężczyzna	Osobiście
6uW3	09/04/2024	Kobieta	Osobiście
7uvy	09/04/2024	Mężczyzna	Osobiście
eKkt	09/04/2024	Mężczyzna	Osobiście
JIqY	12/04/2024	Mężczyzna	Online: głos + kamera (Google Meet)
---	---	---	
Mecenas	22/12/2022	Mężczyzna	Online: głos + kamera (MS Teams)

Kody patronów (użytkowników forum Patronite) cytowanych w pracy			
1.	2x	27.	ty
2.	jh	28.	6v
3.	vd	29.	mm
4.	nl	30.	bp
5.	pj	31.	4r
6.	2m	32.	48
7.	fh	33.	pg
8.	ym	34.	7l
9.	zj	35.	9x
10.	ap	36.	x0
11.	su	37.	8i
12.	my	38.	hj
13.	ie	39.	aa
14.	2h	40.	gd
15.	vm	41.	yd
16.	mr	42.	2e
17.	d6	43.	tp
18.	nl	44.	9k
19.	ca	45.	mv
20.	lq	46.	in
21.	o5	47.	lg
22.	yc	48.	2w
23.	sp	49.	ho
24.	ev	50.	tf
25.	dq	51.	ca
26.	d9	52.	wr
53.	op	57.	vk

54.	sl	58.	uh
55.	qc	59.	3e
56.	zm	--	---

Załącznik 3: Scenariusze do wywiadów – lista pytań

a) Lista pytań wykorzystanych w trakcie wywiadów z patronami Radia 357

Motywacje i wybór stacji

1. Opowiedz o swojej radiowej biografii.
2. Jakie były Twoje główne motywacje, aby zostać patronem Radia 357?
3. Dlaczego wybrałeś Radio 357, a nie RNŚ?
4. Jak oceniasz RNŚ – co Ci się w nim podoba, a co nie? Jakie widzisz różnice między obiema stacjami?
5. Czy Radio 357 lub RNŚ traktujesz jako kontynuację Trójki? Co o tym świadczy?
6. Jak oceniasz szanse na powrót Trójki w dawnym kształcie?

Wizerunek i charakter stacji

6. Czy uważasz, że Radio 357 i RNŚ są stacjami apolitycznymi?
7. Po czym rozpoznajesz, że stacja ma lub nie ma sympatii politycznych? (Przykłady)
8. Jak rozumiesz pojęcie „apolityczności” w kontekście radia?
9. W jaki sposób stacja powinna lub nie powinna angażować się politycznie?
10. Czy Radio 357 realizuje zasadę „żadnych partyjnych układów” i jest wolne od wpływu polityków?
11. Czy Radio 357 jest stacją dla wszystkich?
12. Dla kogo Radio 357 może nie być odpowiednią stacją?
13. Czy społeczność stacji jest otwarta na wszystkich?
14. Czy realizowana jest przez Radio 357 zasada „szacunku dla różnych poglądów”?

Społeczność Radia 357

15. Jak scharakteryzowałbyś społeczność Radia 357?
16. Co łączy jej członków i czy łączy Cię coś z nimi?
17. Co odróżnia patronów/słuchaczy aktywnych od pasywnych?
18. Czy społeczność Radia 357 to w większości byli słuchacze Trójki, czy nowa grupa?
19. Jak rozdzielili się byli słuchacze PR3 pomiędzy nowe stacje?
20. Co łączy, a co dzieli słuchaczy R357 i RNŚ?

Rola i wpływ patronów

21. Na czym polega rola patrona Radia 357?
22. Jak opiszesz siebie w tej roli i jak realizujesz swoje zaangażowanie?
23. Jaki wpływ na decyzje stacji mają patroni?

24. Czy Ty możesz wpływać na to, co się dzieje w radiu?
25. Czy patroni jako grupa mają realny wpływ?
26. Kto Twoim zdaniem ma największy wpływ na rozwój radia i czy akceptujesz taki stan?
27. Co sądzisz o słuchaczach niepłacących na stację?
28. Czy głos patronów powinien być ważniejszy od głosu słuchaczy niepłacących?
29. Jak oceniasz dostęp do nagród tylko dla patronów?

Finansowanie i model działania

30. Jakie są Twoim zdaniem główne zalety i wady finansowania radia przez patronów?
31. Od czego zależy wysokość Twojego datku?
32. Co musiałoby się wydarzyć, aby kwota się zmieniła?
33. Jak ustalasz wysokość datku w porównaniu do innych mediów?
34. Jak traktujesz swoje wpłaty – jako zapłatę za usługę, wsparcie inicjatywy czy coś innego?
35. Jak długo planujesz być patronem?
36. Jakie okoliczności mogłyby skłonić Cię do rezygnacji?
37. Jak zareagowałbyś na konieczność zadeklarowania patronatu na kilka lat „z góry”?
38. Czy przy ustalaniu wysokości wsparcia brałeś pod uwagę oferowane nagrody?
39. Czy wyobrażasz sobie wsparcie innego projektu w modelu patronackim?
40. Jak pogodzić różne preferencje słuchaczy (np. ilość polityki, serwisów)?
41. Czy radio powinno nadal opierać się głównie na finansowaniu patronów, czy dywersyfikować źródła przychodów?

Oferta programowa i treści

42. Co w Radiu 357 liczy się dla Ciebie najbardziej?
43. Czy jest coś, czego w Radiu 357 nie chciałbyś usłyszeć?
44. Jak oceniasz muzykę, audycje, podcasty i inne treści radia?
45. Co sądzisz o aplikacji Radia 357?
46. Co sądzisz o podcastach Radia 357 i ich roli w stosunku do radia na żywo?
47. Czego słuchasz więcej – radia na żywo czy podcastów i dlaczego?
48. Czy słuchasz podcastów spoza Radia 357? Jakiej widzisz różnicę?

Technologia i użytkowanie

59. Czy napotkałeś problemy techniczne związane z odbiorem radia, aplikacją, Patronite?
60. Opisz swój typowy dzień ze słuchaniem radia.

61. Czy sposób, w jaki słuchasz radia, zmienił się w porównaniu do wcześniejszych lat?
62. Jakie widzisz różnice między zamkniętym forum patronów a publicznymi profilami radia?

Ocena zmian i przyszłości

63. Jak oceniasz zmiany w Radiu 357 w ciągu ostatnich 2 lat?
64. Co byś zmienił?
65. Co Ci się nie podoba?
66. Jak oceniasz wpływ rozpadu PR3 na Twój stosunek do opłaty abonamentu RTV?
67. Jak oceniasz ostatnie odejścia dziennikarzy z Radia 357? Czy jest to dla Ciebie niepokojące?

b) Lista pytań wykorzystanych w trakcie wywiadów z patronami Radia 357

Społeczność Radia 357

1. Jakimi słowami scharakteryzowałby Pan/i społeczność odbiorców Radia 357 (profil słuchaczy, sposób odbioru mediów)?
2. Czy odbiorcy Radia 357 to grupa jednorodna? Jakie są jej wewnętrzne zróżnicowania (wiek, płeć, postawy)?
3. Jakie są typy słuchaczy Radia 357 (wzorce słuchacza, sposoby słuchania)?
4. Jakie różnice w zachowaniu widać między patronami a słuchaczami niepłacącymi? Jaki jest stosunek stacji do „gapowiczów”? Czy są oni przez stację rozpoznani?
5. Jakie cechy wyróżniają społeczność Radia 357 na tle innych projektów finansowanych społecznościowo (np. RNŚ, Raport Rosiaka)? Dlaczego odbiorcy wybierają jeden z tych projektów jako cel wsparcia?
6. Czy społeczność Radia 357 to dawna społeczność PR3, czy nowa grupa? Czy jej skład zmieniał się w czasie?
7. Jakie miejsce w wizji radia zajmują patroni? Jakie są główne założenia modelu „radia społecznościowego”?
8. Jak rola patronów różni się od roli dziennikarzy, założycieli i mecenasów?
9. Czy stacja dostrzega różnice w zachowaniach patronów wpłacających różne kwoty?
10. Czy stacja aktywnie pozyskuje nowych patronów lub słuchaczy? Jakie ma cele w zakresie wielkości i struktury społeczności?

Funkcjonowanie stacji i proces decyzyjny

11. Jakie są wady i zalety modelu finansowania przez patronów z punktu widzenia zarządzania stacją?

12. Jakie główne idee lub założenia kierują rozwojem stacji i podejmowaniem decyzji?
Czy zmieniały się w czasie?
13. Jak i przez kogo podejmowane są decyzje o kształcie ramówki?
14. Jaki wpływ na decyzje stacji mają patroni i czy ten wpływ się zmieniał?
15. Czy zdarzają się problemy z nadmiernymi oczekiwaniami patronów? Jak stacja sobie z nimi radzi?
16. Czy stacja przewiduje reakcje patronów na decyzje przed ich podjęciem?
17. Jaka jest rola mecenasów i partnerów biznesowych?
18. Na jakiej podstawie decyduje się, czy dana treść powstaje jako audycja czy podcast?
19. Jakie są założenia dotyczące struktury przychodów z różnych źródeł (patroni, mecenat, inne)?
20. Na co w radiu finansowanym przez patronów brakuje środków w porównaniu do dużych stacji tradycyjnie finansowanych?
21. W jakim zakresie stacja spełnia prośby patronów? Gdzie leży granica ich wpływu?
22. Które głosy odbiorców mają największą wagę w podejmowaniu decyzji?
23. Jak wyglądał wpływ patronów na konkretne obszary działalności stacji (np. publicystyka, muzyka)?
24. Czy dziennikarz nadal pełni rolę strażnika treści programowych, czy wpływ patronów to zmienia?
25. Dlaczego zrezygnowano z progów wpłat i nagród dla patronów?
26. Jak stacja reaguje na wyzwania demograficzne i technologiczne wśród słuchaczy?
27. Jakie treści lub postawy są w radiu niedopuszczalne mimo zasady „szacunku dla różnych poglądów”?

Oferta programowa i odbiorcy

28. Do kogo skierowana jest oferta Radia 357? Czy jest przeznaczona dla wszystkich, czy raczej dla określonej niszy?
29. Czy stacja ma określony format muzyczny?
30. Jaką rolę w rozwoju stacji odgrywają podcasty?
31. Jakie informacje o słuchaczach i słuchalności posiada radio internetowe i jak są one wykorzystywane?
32. Czy stacja ma wiedzę o fluktuacji patronów (powroty, rezygnacje)?
33. Czy stacja zna proporcje słuchaczy patronujących i niepatronujących w poszczególnych audycjach?
34. Jaką wartość stanowią podcasty w kontekście całej oferty Radia 357?
35. Ile osób pracuje w Radiu 357 i w jakich formach zatrudnienia?
36. Jak interpretować fakt, że radio osiągnęło zysk?

37. Jak stacja definiuje „trójkowość” Radia 357 i jak zmieniało się to podejście?
38. Czy ktoś może czuć się wykluczony z oferty programowej lub społeczności Radia 357?
39. Jaki był stosunek stacji do grupy „Niezależnej” i jak zmieniały się te relacje?
40. Jakie decyzje mogłyby spowodować masową rezygnację patronów?

Model komunikacji

41. Jak wygląda model komunikacji stacji z patronami poza anteną? Czy jest skuteczny?
42. Jak stacja reaguje na krytyczne głosy patronów?
43. Czy wizja i sposób komunikacji zmieniały się w czasie? Dlaczego?
44. Jak stacja ocenia ryzyko rozproszenia społeczności na profile poszczególnych dziennikarzy?
45. Jakie są relacje z różnymi typami członków społeczności (entuzjaści, krytycy, neutralni)?

Perspektywa rozwoju i przyszłość

46. Co istotnego zmieniło się w wizji Radia 357 od startu do dziś?
47. Jaki wpływ na stację miały zmiany polityczne i sytuacja PR3 po wyborach 2023 roku?
48. Czy Radio 357 miało kryzysy? Jak były definiowane i rozwiązywane?
49. Jakie wnioski pracownicy wyciągnęli z dotychczasowego funkcjonowania radia społecznościowego?
50. Jak pracownicy widzą przyszłość stacji i jej miejsce na rynku?
51. Czy możliwe jest współistnienie silnej Trójki, RNŚ i Radia 357?

Pytania specjalistyczne – dział analiz/finansów

52. Na czym polega praca w dziale analiz/finansów?
53. Jakie dane i statystyki są najważniejsze dla funkcjonowania stacji?
54. Jak radio analizuje wpływ wydarzeń specjalnych i akcji promocyjnych na wyniki?
55. Jakie są główne założenia finansowe stacji i jak się zmieniały?
56. Jakie znaczenie mają podcasty z perspektywy finansowej i słuchalności?

c) Lista pytań wykorzystanych w trakcie wywiadu z mecenasem Radia 357

Strategia i dopasowanie

1. Czy w firmie istnieje jasno zdefiniowana strategia marketingowo-wizerunkowa? Jakie są jej główne założenia?

2. Jak pomysł sponsorowania/bycia mecenasem Radia 357 wpisuje się w strategię [marki]?
3. Jak rozumieją Państwo mecenat – czym różni się od klasycznego sponsoringu i reklamy (zalety/wady vs alternatywa)?

Geneza współpracy

4. Jak [marka] została mecenasem Radia 357? Od pierwszego kontaktu do startu współpracy (oraz czas trwania mecenatu).
5. Dlaczego wybór padł właśnie na tę stację? Co odróżnia ten projekt od innych?

Decyzje oparte na danych

6. Jakie dane (zasięgi, profil demograficzny, konkretne wskaźniki) pozyskali Państwo przed decyzją o współpracy?
7. Czy decyzję poprzedziły własne badania rynku lub innego rodzaju analizy (np. porównanie mediów tradycyjnych do internetowych)?
8. Czy osobiste doświadczenia kogoś z zespołu Firmy (np. słuchacza PR3/R357) wpłynęły na decyzję o mecenacie?

Wspólnota wartości i pozycjonowanie

9. Jakie wspólne wizje/standardy łączą Radio 357 i [markę]?
10. [Stacja deklaruje zainteresowanie współpracą jedynie z nielicznymi markami] Czym – według Państwa – [Państwa marka] przekonała Radio 357 do współpracy?

Przebieg i zakres współpracy

11. Jakie inne mecenyaty realizowała ostatnio [marka] – czy współpraca z R357 była czymś wyjątkowym?
12. Na jakich zasadach finansowych/organizacyjnych oparto współpracę (np. progi mecenatu na Patronite vs umowa poza platformą)?
13. Czy interesowali się Państwo sposobem wykorzystania środków przekazanych przez [markę]?

Akcje specjalne i formaty

14. Jaką rolę odgrywały akcje specjalne realizowane wspólnie ze stacją (np. zakup/personalizacja produktu, wizyty w radiu, wydarzenia)? Kto wychodził z inicjatywą?
15. Jak ocenili Państwo efekty tych akcji? Co można określić jako „miara sukcesu współpracy”?
16. Czy udział przedstawiciela [marki] w wybranych audycjach był elementem założeń mecenatu?

Ewaluacja

17. Jakimi wskaźnikami mierzyli Państwo skuteczność mecenatu?
18. Jak – z perspektywy realizacji celów marketingowych – oceniacie koszt mecenatu R357 vs inne kanały? Czy do tej grupy docelowej można dotrzeć taniej/lepiej gdzie indziej?

19. Jakie informacje zwrotne otrzymywali Państwo i od kogo (radio, klienci, internauci, media, opinia publiczna)?

Wpływ na stację i granice roli mecenasa

20. Czy [marka] zgłaszała sugestie dot. funkcjonowania stacji/treści/programów lub przeznaczenia środków?
21. Jak wyglądała współpraca operacyjna i komunikacja z redakcją (kontakt, procesy, transparentność)?

Zakończenie i przyszłość

22. Dlaczego współpraca się zakończyła? Czy rozważają Państwo powrót/wznowienie w przyszłości – na jakich warunkach?
23. Jak oceniają Państwo całościowo współpracę z R357 – sukces/uczenie się? Co dał mecenat, czego nie dają inne formy komunikacji?
24. Jak widzą Państwo przyszłość Radia 357 i potencjał mecenatu jako narzędzia w kolejnych latach?

(Opcjonalne) Finanse i progi

25. Jak interpretują Państwo konstrukcję progów dla patronów i mecenatów na Patronite?
26. Jeżeli korzystali Państwo z progu kwotowego: jak oceniacie jego adekwatność do efektów (również na tle innych kanałów i kampanii)?

Bibliografia

Materiały źródłowe wykorzystane w niniejszej pracy, obejmujące w szczególności posty i nagrania wideo Radia 357, były w większości publikowane w zamkniętej grupie na portalu Facebook (dostępnej wyłącznie dla patronów Radia 357) oraz w serwisie Patronite. Członkostwo podlegało weryfikacji prowadzonej przez stację, polegającej na potwierdzeniu statusu patrona. Dla pozostałych użytkowników niebędących patronami dostęp do znacznej części treści był ograniczony. Część materiałów filmowych nie jest obecnie dostępna w Internecie, jednak w trakcie prowadzenia badań były one systematycznie archiwizowane w formacie audio. Dostęp do postów, zarówno w czasie gromadzenia materiałów, jak i obecnie, w przeważającej mierze wymaga posiadania statusu patrona, co dotyczy w szczególności serwisu Patronite, oficjalnej strony internetowej Radia 357 oraz grupy na Facebooku „Radio 357 – oficjalna grupa”.

Adamski, A. (2012). *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Elipsa.
<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/16678>

Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsurie, K., & Ivan, L. (2021). “This is capitalism. It is not illegal”: Users’ attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal. *The Information Society*, 37(2), 115–127.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>

Agar, M. H. (1980). *The professional stranger: An informal introduction to ethnography*. Academic Press.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>

Ahlkvist, J. A., & Fisher, G. (2000). And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics*, 27(5–6), 301–325.
[https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00007-3)

Ahuja, M. K., & Carley, K. M. (1999). Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10(6), 741–757. <http://www.jstor.org/stable/2640239>

Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in virtual groups. *Journal of Management*, 29(2), 161–185. <https://doi.org/10.1177/014920630302900203>

Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429–445.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0064>

Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding as a business model in new media industry. *Web of Science Core Collection*.
https://www.researchgate.net/publication/290438666_The_Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-Layered_Model_for_Value_Creation

Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the media audience: The new agenda*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>

- Alford, K., & Withers, G.** (2011). Broadcasting. W R. Towse (Red.), *A handbook of cultural economics* (2nd ed., pp. 76–85). Edward Elgar.
- Anderson, B. R. O.** (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Ang, I.** (1991). *Desperately seeking the audience*. Routledge.
- Appadurai, A.** (2005). *Nowoczesność bez granic: Kulturowe wymiary globalizacji* (Z. Pucek, Tłum.). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Arce, D.** (2024). Disinformation strategies. *Defence and Peace Economics*, 35(6), 659–672. <https://doi.org/10.1080/10242694.2024.2302236>
- Arnheim, R.** (1936). *Radio: The art of sound*. Faber & Faber.
- Babbie, E. R.** (2003). *Badania społeczne w praktyce* (Wyd. 1.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bacon-Smith, C.** (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.
- Bajka, Z.** (2008). *Historia mediów*. Wydawnictwo i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce.
- Bajomi-Lázár, P.** (2013). The party colonisation of the media: The case of Hungary. *East European Politics and Societies: And Cultures*, 27(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0888325412465085>
- Banks, J., & Humphreys, S.** (2008). The labour of user co-creators: Emergent social network markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 401–418. <https://doi.org/10.1177/1354856508094660>
- Baran, S. J., Davis, D. K., & Sadza, A.** (2007). *Teorie komunikowania masowego. Media*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Baranowski, M.** (2019). Kultura partycypacji a nowe media: Między dobrostanem a stanem złobycia. *Zarządzanie w Kulturze*, 20(1), 7–23. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.19.001.10334>
- Baron, N. S.** (1984). Computer mediated communication as a force in language change. *Visible Language*, 18(2), 118–141. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/5381>
- Baron, N. S.** (1998). Letters by phone or speech by other means: The linguistics of email. *Language & Communication*, 18(2), 133–170. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(98\)00005-6](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(98)00005-6)
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S.** (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841–854. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0265>
- Bauman, Z.** (2008). *Płynna nowoczesność*. Wydawnictwo Literackie.
- Baym, N. K.** (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452204710>
- Baym, N. K.** (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- BBC.** (2020, 19 maja). Polish hit song on grieving «censored», sparking protests. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-52721152>
- Bell, I. W.** (2014). *Creators, audiences, and new media: Creativity in an interactive environment*. University of Kansas.
- Bellah, R. N.** (1998). Community properly understood: A defense of “democratic communitarianism”. W A. Etzioni (Red.), *The essential communitarian reader* (s. 15–19). Rowman & Littlefield.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A.** (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313–333. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A.** (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M.** (2016). Understanding the strategies of crowdfunding platforms. *CESifo DICE Report*, 2, 6–10.
- Benjamin, W.** (2003). Reflections on radio. W M. W. Jennings, H. Eiland, & G. Smith (Red.), *Selected writings* (t. 2, s. 543–544). Belknap Press of Harvard University Press.
- Bennett, T.** (2006). Distinction on the box: Cultural capital and the social space of broadcasting. *Cultural Trends*, 15(2–3), 193–212. <https://doi.org/10.1080/09548960600713080>
- Berland, J.** (1990). Radio space and industrial time: Music formats, local narratives and technological mediation. *Popular Music*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1017/S0261143000003895>
- Berry, R.** (2022). What is podcast? Mapping the technical, cultural and sonic boundaries between radio and podcasting. W M. Lindgren & J. Loviglio (Red.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (s. 40–49). Routledge.
- Bielak, T., & Ptaszek, G.** (2016). Dwuobszarowość badań nad mediami w Polsce. W *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce* (s. 7–19). Libron. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15011>
- Bird, S. E.** (2011). Are we all producers now?: Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4–5), 502–516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L.** (2004). The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(1), 64–79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M.** (1974). Utilization of mass communication by the individual. W J. G. Blumler & E. Katz (Red.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (s. 19–32). Sage.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W.** (2009). *Interviewing experts*. Palgrave Macmillan.
- Bollin, P.** (2025, 17 maja). Trójka. Dziennikarze ujawniają nieznane kulisy pracy w stacji pod rządami PiS – Muzyka. Onet Muzyka. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.onet.pl/muzyka/onetmuzyka/trojka-dziennikarze-ujawniaja-nieznane-kulisy-pracy-w-stacji-pod-rzadami-pis/jjrlx4g,681c1dfa>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., & Ribes, X.** (2011). The changing nature of public service radio: A case study of iCat FM. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177–192. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y.** (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Bonini, T.** (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*, 19(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311>
- Bonini, T.** (2015). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Taylor & Francis. <http://www.myilibrary.com?id=674846>
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J.** (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media & Society*, 20(4), 1396–1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Bott, E.** (1957). *Family and social network*. Tavistock.
- Bottomley, A. J.** (2020). *Sound streams: A cultural history of radio-internet convergence*. University of Michigan Press.

- Bourdieu, P.** (2005). *Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bójkó, M., & Kuczyński, A.** (2024, 10 maja). Nie dowiemy się, jak Orlen kupował Polska Press. Sieć Obywatelska Watchdog. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://siecobywatelska.pl/nie-dowiemy-sie-jak-orken-kupowal-polska-press/>
- Brecht, B.** (2000). Reflections on radio. W M. W. Jennings, H. Eiland, & G. Smith (Red.), *Selected writings* (t. 2, s. 543–544). Belknap Press of Harvard University Press.
- Broadcast Networks Europe.** (2020). Europe's radio landscape. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://broadcast-networks.eu/radio/>
- Brunello, A.** (2016). *Crowdfunding: Podręcznik*. CeDeWu.
- Bruns, A., & Schmidt, J.-H.** (2011). Produsage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3–7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>
- Brzozowska, B., & Galuszka, P.** (2021). *Crowdfunding and independence in film and music*. Routledge.
- Bugliarello, G.** (1997). Telecommunities: The next civilization. *The Futurist*, 31, 23–26.
- Bujala, A.** (2011). Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą? *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 38. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_461
- Burda, I.** (2018). Crowdfunding jako nowoczesna forma finansowania nowatorskich projektów. W R. Oczkowska & R. Seweryn (Red.), *Knowledge, economy, society: Challenges and dilemmas of the changing economy*. Foundation of the Cracow University of Economics.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S.** (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- Burton, J.** (2023). Algorithmic extremism? The securitization of artificial intelligence (AI) and its impact on radicalism, polarization and political violence. *Technology in Society*, 75, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102262>
- Burszta, W. J.** (2003). Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach. W W. J. Burszta (Red.), *Ekran, mit, rzeczywistość: Po co nam rzeczywistość* (s. 157–176). Twój Styl.
- Carpentier, N.** (2009). Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407–420. <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>
- Carpentier, N.** (2012). The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2), 164–177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Cassirer, H. R.** (1959). Audience participation, new style. *Public Opinion Quarterly*, 23(4), 529–535. <https://doi.org/10.1086/266907>
- Castells, M.** (1983). *The city and the grassroots: A cross-cultural theory of urban social movements*. University of California Press.
- Castells, M.** (1989). *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. B. Blackwell.
- Castells, M.** (1994). European cities, the informational society, and the global economy. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 84(4), 247–257. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.1993.tb01767.x>
- Castells, M.** (2003). *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M.** (2008). *Społeczeństwo sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Castillo, L.** (2023, 8 grudnia). Must-know radio statistics. Gitnux. Pobrańe 14 września 2025 r. z: <https://gitnux.org/radio-statistics/>
- Charmaz, K.** (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Chen, L., Xu, P., & Liu, D.** (2020). Effect of crowd voting on participation in crowdsourcing contests. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 510–535. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1759342>
- Chignell, H.** (2009). *Key concepts in radio studies*. SAGE Publications.
- Chmielewski, P.** (2023). Komunikacja w radiu finansowanym przez społeczność: Przypadek internetowej stacji Radio 357. *Studia Medioznawcze*, 24(2), 153–164. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.2.735>
- Chłopaś, M.** (2020). Afera wokół Trójki to tylko mały fragment: Artyści patrzą na Polskę i im się ulewa. *Newsweek Polska*. Pobrańe 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/polska/afere-w-trojce-ocenzurowana-piosenka-kazika-protest-artystow/34prlwp>
- Chudziński, E.** (2007). *Słownik wiedzy o mediach*. Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Chwastyk-Kowalczyk, J.** (2022). Śmierć kultowej Trójki w 2020 roku z perspektywy wiernej słuchaczki. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 26, 57–71. <https://doi.org/10.24425/rhpp.2022.140485>
- Cibin, R., Teli, M., & Robinson, S.** (2019). Institutioning and community radio: A comparative perspective. W *Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies – Transforming Communities* (s. 143–154). ACM. <https://doi.org/10.1145/3328320.3328392>
- Clifford, J.** (1983). On ethnographic authority. *Representations*, 2(Spring), 118–146.
- Cohen, A. P.** (2023). *Symboliczne konstruowanie wspólnoty*. Narodowe Centrum Kultury.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C.** (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75–100. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L.** (1994). What’s mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400–421. <https://doi.org/10.1287/isre.5.4.400>
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S.** (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.119>
- Couldry, N.** (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Crosbie, V.** (1998). What is new media? Pobrańe 14 września 2025 r. z: https://www.academia.edu/37596635/What_is_New_Media_April_27_2004
- Cunningham, S., & Craig, D.** (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Cyfrowa Polska.** (2019). *DAB+: Postęp cyfryzacji radia w Polsce na tle światowym i europejskim. Analiza sytuacji i rekomendacje*. Pobrańe 14 września 2025 r. z: https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/10/Raport_radio_DAB_2019_final.pdf
- Davidson, R., & Poor, N.** (2015). The barriers facing artists’ use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289–307. <https://doi.org/10.1177/1461444814558916>
- ddtorun.pl.** (2021). Sympatycy ojca Rydzyskiego zjechali do Torunia: Pobierali gotowe druki do przelewu. Pobrańe 14 września 2025 r. z:

https://ddtorun.pl/pl/546_ciekawostka/36251_sympatycy-ojca-rydzyka-zjechali-do-torunia-pobierali-gotowe-druki-do-przelewu.html

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A framework for European crowdfunding*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://eurocrowd.org/wp-content/uploads/2021/12/A-Framework-for-European-Crowdfunding.pdf>

Delanty, G. (2010). *Community* (2nd ed.). Routledge.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Digital Radio UK. (2021). *Radio and audio review: International market report*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://getdigitalradio.com/wp-content/uploads/2021/10/Radio-and-Audio-Review-International-Market-Report-September-2021.pdf>

Dijk, J. van. (1998). The reality of virtual communities. *Trends in Communication*, 1(1), 39–63.

Dijk, J. van, & Konieczny, J. (2020). *Spoleczne aspekty nowych mediów: Analiza społeczeństwa sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dłużewska, E. (2020, 29 maja). Tak krok po kroku niszczone Trójkę: Kalendarium. *Wyborcza.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wyborcza.pl/7,75410,25964555,tak-krok-po-kroku-niszczono-trojke-kalendarium.html>

Doliwa, U. (2010). Radio internetowe – realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych? *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 6, 112–122.

Doliwa, U. (2012). Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie? *Nowe Media*, 3, 81–100. <https://doi.org/10.12775/NM.2012.004>

Doliwa, U. (2016). Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/10391>

Doliwa, U. (2022). Internet radio and podcasts as alternative to the public service and commercial mainstream media in Poland: The cases of Radio Nowy Świat, Radio 357, and Raport o stanie świata. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310506. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.06>

Domagalski, M. (2016). Trybunał Konstytucyjny o małej ustawie medialnej i roli KRRiT. *Rzeczpospolita*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.rp.pl/w-sadzie-i-w-urzedzie/art3062871-trybunal-konstytucyjny-o-malej-ustawie-medialnej-i-rol-i-krrit>

Domański, H., Przybysz, D., Wyrzykowska, K., & Zawadzka, K. (2022). *Dystynkcje muzyczne: Stratyfikacja społeczna i gusty muzyczne Polaków*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Dorzeczy.pl. (2020). Dość! Były prezes Radia Nowy Świat o beczelnych kłamstwach Jethon: Była pewna, że zamknę pysk. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://dorzeczy.pl/kraj/150306/dosyc-byly-prezes-radia-nowy-swiat-o-bezczelnych-klamstwach-jethon-byla-pewna-ze-zamkne-pysk.html>

Dworak, J. (2019, 3 października). Raport: Media publiczne 2015–2019. Studium upadku: Co dalej? Instytut Bronisława Komorowskiego. Pobrane 14 września 2025 r. z: <http://bronislawkomorowski.org/2019/10/raport-media-publiczne-2015-2019-studium-upadku/>

Durkheim, E. (1893). *O podziale pracy społecznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Durkheim, E. (1950). *Leçons de sociologie: Physique des moeurs et du droit*. Presses Universitaires de France.

Dziuba, D. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania. *Problemy Zarządzania*, 10(3), 83–103. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.38.6>

Dziuba, D. T. (2015). *Ekonomika crowdfundingu: Zarys problematyki badawczej*. Difin.

- EBU.** (2021, lipiec). *Audience trends radio 2021: Media intelligence service*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.adtonos.com/radio-reach-is-still-fairly-stable-in-europe-according-to-the-ebu-report/>
- EBU.** (2022). *Audience trends radio 2022: Media intelligence service*. Pobrane 14 września 2025 r. z: https://radiovisie.eu/wp-content/uploads/2022/07/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2022_Public.pdf
- Edison Research.** (2023, 3 grudnia). *Weekly insights: Time spent with radio vs. streaming audio*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-3-15-2023-time-spent-with-radio-vs-streaming-audio/>
- EMSoft.** (2024). *Trójka – Polskie Radio – częstotliwości, program, historia*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <http://www.emsoft.ct8.pl/radio.php?id=3>
- Enli, G. S.** (2008). Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105–120. <https://doi.org/10.1177/1354856507084422>
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F.** (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>
- Etzioni, A.** (1993). *The spirit of community: The reinvention of American society* (1st Touchstone ed.). Simon & Schuster.
- Etzioni, A.** (Red.). (1998). *The essential communitarian reader*. Rowman & Littlefield.
- Euractiv.** (2016, 28 kwietnia). „Duża” ustawa medialna już dziś w Sejmie. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/duza-ustawa-medialna-juz-dzis-w-sejmie/>
- Eurostat.** (2020). Radio broadcasting in the EU on the decline. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200213-1>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W.** (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Ewart, J., & Ames, K.** (2016). Talking text: Exploring SMS and e-mail use by Australian talkback radio listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 91–107. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.91_1
- Feenberg, A., & Bakardjieva, M.** (2004). Virtual community: No “killer application”. *New Media & Society*, 6(1), 37–43. <https://doi.org/10.1177/1461444804039904>
- Fiske, J.** (2010). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wydawnictwo Astrum.
- Fleming, C.** (2009). *The radio handbook* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873779>
- Forbes, H., & Schaefer, D.** (2017). Guidelines for successful crowdfunding. *Procedia CIRP*, 60, 398–403. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>
- Forde, E.** (2011). Freedom, format and cultural diversity: The case of freeform radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.1080/19376529.2011.558866>
- Frankenberg, R.** (1957). *Village on the border: A social study of religion, politics and football in a North Wales community* (Reissued ed.). Waveland Press.
- Frazer, E.** (1999). *The problems of communitarian politics: Unity and conflict*. Oxford University Press.
- Frątczak, N.** (2020, 17 maja). Dawid Podsiadło po unieważnieniu Listy Przebojów Trójki: „Moje utwory też nie powinny być grane na tej antenie”. *Warszawa.wyborcza.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25951963,dawid-podsiadlo-po-uniewaznieniu-listy-przebojow-trojki-moje.html>

- Galegher, J., Sproull, L., & Kiesler, S.** (1998). Legitimacy, authority, and community in electronic support groups. *Written Communication*, 15(4), 493–530. <https://doi.org/10.1177/0741088398015004003>
- Galvin, J. E., McKnight, D. H., & Ahuja, M. K.** (2001). *Does experience counteract the effects of disposition- and institution-based trust on project team cooperation? A Cross-disciplinary Model*. Indiana University, Indianapolis.
- Galuszka, P.** (2014). Finansowanie społecznościowe jako nowe wyzwanie badawcze dla nauk o mediach. W A. Gwóźdź & M. Kempna-Pieniążek (Red.), *Film i media – przeszłość i przyszłość: Kontynuacje*. Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk.
- Galuszka, P.** (2016). Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny. *Studia Medioznawcze*, 64(1), 107–119. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2016.64.493>
- Galuszka, P., & Bystrov, V.** (2013). Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa*, 125, 145–162. <http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/publikacje/Zeszyty%20Naukowe%20KZiF/Documents/125.pdf>
- Galuszka, P., & Brzozowska, B.** (2017). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society*, 39(6), 833–849. <https://doi.org/10.1177/0163443716674364>
- Galuszka, P., & Chmielewski, P.** (2023). Digital patronage: Toward a new model of building a radio station. *International Journal of Communication*, 17, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20063>
- Galuszka, P., & Chmielewski, P.** (2024). Who pays the piper delivers the data: Audience measurement and programming in the crowdfunded radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/13548565241278901>
- Gazeta Prawna.** (2016). RPO i Nowoczesna: Mała ustawa medialna ograniczyła niezależność mediów. *GazetaPrawna.pl*. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1001221,mała-ustawa-medialna-ograniczyła-niezależność-mediów.html>
- Gazeta Wyborcza.** (2020). CZARNA KSIĘGA PiS – „Listy czytelników ‘Wyborczej’: Świętości się nie niszczy”. *Gazeta Wyborcza*.
- Gąbka, A.** (2021, 14 grudnia). Co się stało z ponad milionem słuchaczy Trójki? *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/trojka-polskie-radio-agnieszka-kaminska-radio-track-kantar-polska-analiza>
- Gąbka, A.** (2023, 12 października). W ciągu roku niemal 88 proc. Polaków znajdzie się w zasięgu DAB+. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/dab-polskie-radio-zasieg-multipleks-jak-sluchac-lista-kanalow>
- Gerber, E. M., & Hui, J.** (2013). *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation*. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 20(6), Article 34, 1–32. <https://doi.org/10.1145/2530540>
- Ghareeb, E.** (2000). New media and the information revolution in the Arab world: An assessment. *Middle East Journal*, 54(3), 395–418.
- Gibbs, G.** (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208574>
- Gilbreath, B.** (2017, 19 marca). Rise of subscriptions and the fall of advertising. *The Graph*. <https://medium.com/the-graph/rise-of-subscriptions-and-the-fall-of-advertising-d5e4d8800a49>

- Gillman, S.** (2007). "Stay on the line": An analysis of callers to talkback radio in Australia. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 122(1), 186–196.
- Gilmore, E.** (2012). Democratisation and new media. *Irish Studies in International Affairs*, 23, 5–12.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L.** (2009). *Odkrywanie teorii ugruntowanej*. Nomos.
- Goban-Klas, T.** (2006). Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów. *Zeszyty Prasoznawcze*, 26(3), 15–22.
- Gofron, B.** (2008). Funkcjonalizm i teoria konfliktu wobec idei równości w edukacji. W A. Gofron & M. Piasecka (Red.), *Podstawy edukacji: Epistemologia a praktyka edukacyjna*. Wydawnictwo AJD.
- Gómez-Diago, G.** (2015). Communication in crowdfunding online platforms. W N. Zagalo & P. Branco (Red.), *Creativity in the digital age* (ss. 171–190). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6681-8_10
- Gordon, J.** (2006). A comparison of new British community radio stations with established Australian community radio stations. *3CMedia*, 2. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2006-11/apo-nid14855.pdf>
- Granovetter, M.** (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Grela, S.** (2016). „Dobra zmiana” miażdży dziennikarzy i związek zawodowy w Polskim Radiu. *OKO.press*. Pobrałe 14 września 2025 r. z: <https://oko.press/dobra-zmiana-miazdzy-dziennikarzy-zwiazki-zawodowe-polskim-radiu>
- Grochowska, J.** (2003, 12 października). Żal po Kaczkowskim. *Przegląd*. Pobrałe 14 września 2025 r. z: <https://www.tygodnikprzeglad.pl/zal-po-kaczkowskim/>
- GUS.** (2021). *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 roku*. Pobrałe 14 września 2025 r. z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>
- Gutowski, M.** (2012). *Trójka z dżemem: Palce lizać! Biografia pewnego radia*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Gutowski, M.** (2015). Trójka z dżemem – palce lizać! *Polskie Radio Trójka*. Pobrałe 14 września 2025 r. z: <https://trojka.polskieradio.pl/audycja/1602>
- Guo, L.** (2017). Exploring the link between community radio and the community: A study of audience participation in alternative media practices. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 112–130. <https://doi.org/10.1111/cccr.12141>
- Habielski, R.** (2009). Polityczna historia mediów w Polsce XX wieku. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hair, L.** (2021). Friends, not ATMs: Parasocial relational work and the construction of intimacy by artists on Patreon. *Sociological Spectrum*, 41(2), 196–212. <https://doi.org/10.1080/02732173.2021.1875090>
- Hallet, L.** (2012). How 'new technologies' impact community radio. W M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos (Red.), *Radio evolution: Conference proceedings* (ss. 39–47). Communication and Society Research Centre, University of Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29856/1/E-book_radio_evolution.pdf
- Harrington, K.** (2014, 7 stycznia). Cashing in on crowdfunding. *Forbes*. Pobrałe 14 września 2025 r. z: <https://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/02/07/cashing-in-on-crowdfunding/>
- Harvey, D.** (1990). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Hasenbrink, U.** (2012). The role of the audience within media governance: The neglected dimension of media literacy. *Media Studies*, 3(6), 58–73.

- Healy, D.** (1997). Cyberspace and place: The Internet as middle landscape on the electronic frontier. W D. Porter (Red.), *Internet culture*. Routledge.
- Hemer, J.** (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Arbeitspapiere Unternehmen und Region. Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI. <https://hdl.handle.net/10419/52302>
- Hendy, D.** (2000). *Radio in the global age*. Polity Press; Blackwell Publishers.
- Hendy, D.** (2007). *Life on air: A history of Radio Four*. Oxford University Press.
- Hendy, D.** (2013). *Public service broadcasting*. Palgrave Macmillan.
- Hercheui, M. D.** (2011). A literature review of virtual communities: The relevance of understanding the influence of institutions on online collectives. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13691181003663593>
- Hermanowski, M.** (2018). *Radiofonia w Polsce: Zarys dziejów*. Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Herring, S. C.** (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. John Benjamins.
- Herzog, D.** (2006). Ethnography. W V. Jupp (Red.), *The SAGE dictionary of social research methods* (ss. 101–102). Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D.** (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10.
- HFPC.** (2022). Zwolnienie dyrektora Programu I Polskiego Radia było niezgodne z prawem. Helsińska Fundacja Praw Człowieka. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://hfhr.pl/aktualnosci/zwolnienie-dyrektora-programu-i-polskiego-radia-bylo-niezgodne-z-prawem->
- Hill, R. L.** (2014). Reconceptualizing hard rock and metal fans as a group: Imaginary community. *International Journal of Community Music*, 7(2), 173–187. https://doi.org/10.1386/ijcm.7.2.173_1
- Hillery, G.** (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111–123.
- Hills, M.** (2015). *Veronica Mars, fandom, and the 'affective economics' of crowdfunding poachers*. *New Media & Society*, 17(2), 183–197. <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>
- Hiltz, S. R., & Turoff, M.** (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Addison-Wesley.
- Hirsch, P. M.** (2018). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. W M. J. Handel (Red.), *The sociology of organizations: Classic, contemporary, and critical readings* (ss. 311–324). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429494338-19>
- Hirst, M., & Harrison, J.** (2007). *Communication and new media: From broadcast to narrowcast*. Oxford University Press.
- Hobbs, D.** (2006). Ethnography. In V. Jupp (Ed.), *The SAGE dictionary of social research methods* (pp. 101–102). SAGE Publications.
- Holmes, M.** (2022). But is it radio? New forms and voices in the audio private sphere. W M. Lindgren & J. Loviglio (Red.), *The Routledge companion to radio and podcast studies*. Routledge.
- Horkheimer, M., Adorno, T.** (2010). *Dialektyka oświecenia: Fragmenty filozoficzne* (Idee 21). Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Hossain, M., & Oparaocha, G.** (2015). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2674532>
- Hui, J. S., Gerber, E. M., & Gergle, D.** (2014). Understanding and leveraging social networks for crowdfunding: Opportunities and challenges. W *Proceedings of the 2014*

- conference on designing interactive systems (677–680). ACM.
<https://doi.org/10.1145/2598510.2598539>
- Hunter, A.** (2016). “It’s like having a second full-time job”: Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217–232.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>
- IAR.** (2021, 6 października). Europa przechodzi na radio cyfrowe. W Polsce Polskie Radio liderem cyfryzacji – Radio Zachód, Lubuskie. Pobrańe 14 września 2025 r. z: <https://zachod.pl/429029/europa-przechodzi-na-radio-cyfrowe-w-polsce-polskie-radio-liderem-cyfryzacji/>
- Ingram, C., & Teigland, R.** (2013). Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden: A qualitative study of the funding ecosystem and ICT entrepreneurs’ adoption of crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2289134>
- Iwankiewicz-Rak, B., & Mróz-Gorgoń, B.** (2018). Crowdfunding – przykład społecznego współdzielenia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 530, 108–116. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.530.10>
- Jackaway, G. L.** (1995). *Media at war: Radio’s challenge to the newspapers, 1924–1939*. Praeger.
- Jakubowicz, K.** (2006, listopad). PSB: The beginning of the end or a new beginning in the 21st century. Referat wygłoszony na konferencji RIPE@2006, Amsterdam, Holandia. Pobrańe 14 września 2025 r. z: http://ripeat.org/library/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf
- Jakubowicz, K.** (2007). The beginning of the end or a new beginning in the 21st century. W G. F. Lowe & J. Bardoel (Red.), *From public service broadcasting to public service media: RIPE@2007*. Nordicom.
- Jakubowicz, K.** (Red.). (2011). *Nowa ekologia mediów: Konwergencja a metamorfoza*. Wydawnictwo Poltext.
- Jastrzębski, J.** (2019). Czy możliwa jest socjologia mediów? *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*. <https://doi.org/10.31648/MKKS.3269>
- Jemieliński, D.** (2013). *Życie wirtualnych dzikich: Netnografia Wikipedii największego projektu współtworzonego przez ludzi*. Wydawnictwo Poltext.
- Jemieliński, D., & Przeglasińska, A.** (2020). *Collaborative Society: How networked technology enables the emergence of a new collaborative society*. The MIT Press.
- Jenkins, H.** (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H.** (2001). Convergence? I Diverge. *Information Cosmos, Technology Review*. Pobrańe 14 września 2025 r. z: <https://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>
- Jenkins, H.** (2006). *Kultura konwergencji: Zderzenie starych i nowych mediów* (Edukacja Medialna). Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins, H., & Deuze, M.** (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jeziński, M.** (2022). Based on Anglo-American sources: Polish music journalism of the 1980s and the canons in popular music. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2099045. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2099045>
- Jędrzejewski, S.** (2007, 9 września). Kłopoty z Trójką. *Tygodnik Powszechny*. Pobrańe 14 września 2025 r. z: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/klopoty-z-trojka-138924>
- Jędrzejewski, S.** (2014). Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji. W U. Doliwa (Red.), *Radio w dobie nowych mediów* (ss. 33–49). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Jędrzejewski, S.** (2020). Silne media publiczne. To już przeszłość?! W A. Hess & W. Świerczyńska-Głównia (Red.), *Nie bądźmy obojętni: Człowiek, społeczeństwo, polityka*.

Prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas (wyd. I). Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.

Jurasz, W. (2020, 14 czerwca). Paweł Sito: Trójka najlepsza była w PRL. *Onet Wiadomości*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/pawel-sito-trojka-najlepsza-byla-w-prl/93ttwd5>

Juza, M. (2011). Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów. W A. Ogonowska (Red.), *Oblicza nowych mediów* (ss. 11–30). Oficyna Wydawnicza. https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/4546/Marta_Juza_Perspektywy_rozwoju_kultur_popularnej_w_obliczu_nowych_mediow.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Juza, M. (2019). *Między wolnością a nadzorem. Internet w zmieniającym się społeczeństwie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Karpieszuk, W. (2020, 22 maja). „Murem za Niedźwiedziem”. Protest przed siedzibą Trójki. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25968398,murem-za-markiem-protest-przed-siedziba-trojki.html>

Keepthebeat.pl. (2024). *KeepTheBeat*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <http://keepthebeat.pl/>

Kickstarter. (2024). Kickstarter – strona główna. <https://www.kickstarter.com/>

Kim, R. (2020, 9 czerwca). Kuba Strzyczkowski nowym dyrektorem Trójki. Cenzura i propaganda pozostaną na Myśliwieckiej. *Newsweek Polska*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/swiat/spoleczenstwo/kuba-strzyczkowski-nowym-dyrektorem-trojki-cenzura-i-propaganda-pozostana-na/n80bn01>

Kluszczyński, R. W. (2001). *Spółeczeństwo informacyjne, cyberkultura, sztuka multimedialna*. Rabid.

Kołodziejczyk, W., & Stęпка, P. (2006). Radio internetowe – szanse i wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 25, 126–151.

Komisja Europejska. (2024, 29 lipca). Europejski akt o wolności mediów. Pobrane 14 września 2025 r. z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_pl

Komito, L. (1998). The Net as a foraging society: Flexible communities. *The Information Society*, 14(2), 97–106. <https://doi.org/10.1080/019722498128908>

Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych: Teoria ugruntowana*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kozielski, M. (2020, 25 maja). Protest pod siedzibą radiowej Trójki. *Press.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.press.pl/tresc/61698,protest-kolo-radiowej-trojki>

Kozielski, M., & Kołacz, I. (2015, 30 grudnia). Mała ustawa medialna już po pierwszych nocnych obradach w Sejmie. *Press.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.press.pl/tresc/42278,mała-ustawa-medialna-juz-po-pierwszych-nocnych-obradach-w-sejmie>

Kozinets, R. V. (2012). *Netnografia: Badania etnograficzne online*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kowalczyk, A. (2012, 20 lutego). Rydzyk prosi o datki. *Fakt.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.fakt.pl/pieniadze/finanse/rydzyk-prosi-o-datki-ojciec-rydzyk-prosi-o-pieniadze/90pbwe4>

Kowalski, J. (2020, 23 lipca). Polskie Radio chce zastrzec nazwy ponad 30 audycji Trójki. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/polskie-radio-chce-zastrzec-nazwy-ponad-30-audycji-trojki-strzyczkowski-nie-planowalismy-ich-wykorzystywac>

- Kowalski, J.** (2021, 18 lutego). Sister Cities kończy współpracę z Radiem 357. Sołtys: umawialiśmy się na muzykę, nie publicystykę. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedia.pl/sister-cities-rezygnuje-z-umowy-radio-357-dlaczego.7170379135117441a>
- Kowalski, J.** (2023, 3 sierpnia). Radio 357 – kto odszedł, ile zebrano, konflikt. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/radio-357-kto-odszedl-ile-zebrano-konflikt-justyna-maczka-tomek-michniewicz-zarobki>
- König, R.** (1968). *The community*. Routledge & K. Paul.
- Kraut, R. E., Steinfield, C., Chan, A. P., Butler, B., & Hoag, A.** (1999). Coordination and virtualization: The role of electronic networks and personal relationships. *Organization Science*, 10(6), 722–740.
- Krippendorff, K.** (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Król, K.** (2013). Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce. Praca dyplomowa Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania. Pobrane 14 września 2025 r. z: https://issuu.com/karolkrol/docs/karol_krol_crowdfunding
- Król, K.** (2011, 13 stycznia). Crowdfunding Statuy Wolności. *Crowdfunding.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://crowdfunding.pl/2011/01/13/crowdfunding-statuy-wolnosci/>
- KRRiT.** (2016, 29 grudnia). Wchodzi w życie nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji. Pobrane 14 września 2025 r. z: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news.2191,wchodzi-w-zycie-nowelizacja-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji.html>
- Kublik, A.** (2016, 16 listopada). 10 miesięcy po przejęciu przez PiS mediów publicznych radiowa Trójka mówi zupełnie innymi głosami. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wyborcza.pl/7,75398,20984393,10-miesiecy-po-przejeciu-przez-pis-mediow-publicznych-radiowa.html>
- Kublik, A.** (2020a, 19 maja). Piotr Metz odchodzi z Trójki. Pokazał Monice Olejnik SMS-a od dyrektora. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wyborcza.pl/7,75398,25959134,piotr-metz-odchodzi-z-trojki.html>
- Kublik, A.** (2020b). Przedwyborcza gra Trójką. *Czarna Księga PiS – Gazeta Wyborcza*, z 29 maja 2020 r.
- Kubś, J.** (2019). Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa. *Studia i Perspektywy Medioznawcze*, 1, 191–203.
- Kubś, J.** (2020). Nasz klient, nasz fan? Crowdfunding subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą. *Studia i Perspektywy Medioznawcze, Media w środowisku cyfrowym*, 2020, nr 2, s. 227–242.
- Kulavuz-Onal, D.** (2015). Using netnography to explore the culture of online language teaching communities. *CALICO Journal*, 32(3), 426–448. <https://doi.org/10.1558/cj.v32i3.26636>
- Kumor, A.** (1986). *Radio, telewizja, edukacja*. Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury.
- Kung, L.** (2002). Redefining public service broadcasting for the Internet age. Referat wygłoszony na konferencji *Cost A20 Network Conference*, Tromsø, Norwegia.
- Kurdupski, M.** (2018, 15 sierpnia). Rekordowe wzrosty RMF FM, Eski i Antyradia. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/sluchalnosc-radia-maj-lipiec-2018-rmf-lfm-iderem-eska-przed-pr1-pr3>
- Kurdupski, M.** (2020, 15 września). Trójka z rekordowo niską słuchalnością, wyprzedziły ją Audytorium 17 i RMF MAXXX. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z:

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-wyniki-sluchalnosci-czerwiec-sierpień-2020-rmf-fm-liderem>

Kuyucu, M. (2019). Internet radio broadcasting: History, differences and advantages in media industry. In C. Aslan & Ö. A. Ördem (Eds.), *Social science I* (pp. 115–132).

Lakhani, K. R., & Von Hippel, E. (2003). How open source software works: “Free” user-to-user assistance. *Research Policy*, 32(6), 923–943. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00095-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00095-1)

Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 100–121.

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the Internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707–730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>

Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Wydawnictwo WAM.

Lewis, G. H. (1981). Taste cultures and their composition: Towards a new theoretical perspective. W E. Katz & T. Szecsko (Red.), *Mass media and social change*. Sage.

Lichterhan, P. (2017). Interpretive reflexivity in ethnography. *Ethnography*, 18(1), 35–45.

Lindgren, M., & Phillips, G. (2014). Radio reinvented: The enduring appeal of audio in the digital age. *Australian Journalism Review*, 36(2), 59.

Lissowska, M. (2018). Crowdfunding: Concept, problems, regulation. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 293(1), 59–86. <https://doi.org/10.33119/GN/100568>

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. Pobrane 14 września 2025 r. z: https://www.researchgate.net/publication/30520705_The_Changing_Nature_of_Audiences_From_the_Mass_Audience_to_the_Interactive_Media_User

Lowe, G. F. (2008). The role of public service media for widening individual participation in European democracy. *Council of Europe*.

Lynd, H. M., & Lynd, R. S. (1929). *Middletown: A study in American culture*. Harcourt, Brace & Company.

Łakomy, M. (2012). *Rynek radiowy w Polsce*. Akademia Ignatianum; Wydawnictwo WAM.

Łazarewicz, C. (2012). Trójka. Pół wieku na Myśliwieckiej. *Newsweek*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/radiowa-trojka-pol-wieku-na-mysliwieckiej/tc57nn6>

ŁR. (2015). Czabański: Reforma mediów publicznych w dwóch etapach. Najpierw wybór władz TVP i Polskiego Radia. *Newsweek*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/polska/nowelizacja-ustawy-o-mediach-publicznych-media-narodowe/gy0j6sz>

ŁR. (2016). O co chodzi w „dużej” ustawie medialnej? Wyjaśniamy, jak będą działać media narodowe. *Newsweek*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/polska/media-narodowe-duza-ustawa-medialna-media-publiczne-pis/qd7qznz>

Łuk, & Knysz. (2020, 16 maja). Trójka unieważniła wygraną Kazika. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wyborcza.pl/7,75398,25951641,skandal-kazik-przebojem-trojki.html>

Łysoń, T. (2021). Nowe instytucje medialne na polskim rynku mediów – Radio Nowy Świat, Radio 357. W K. Marcinkiewicz & D. Popielec (Red.), *Media język społeczeństwo: Stan badań i aktualne problemy*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ; Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

- Majewska, P.** (2009). Społeczności wirtualne bibliotekarzy w Polsce. <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/159>
- Majewski, P.** (2020). Crowdfunding – cechy i typologia. *Gospodarka Narodowa*, 301(1), 139–152. <https://doi.org/10.33119/GN/116618>
- Malinowski, B. F., & Gielzak, M.** (2015). *Crowdfunding: Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*. Helion.
- Maw.** (2016). Dziennikarze Trójki protestują przeciw upolitycznianiu radia. *Newsweek*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.newsweek.pl/polska/list-dziennikarzy-trojki-przeciwko-upolitycznianiu-radia/w2kql0b>
- Maximova, O. B.** (2011). Aspects of Internet communication: Virtual community and communication personality. *RUDN Journal of Sociology*, (1), 24–34.
- Mazurek, J.** (2014). Finansowanie społecznościowe, czyli crowdfunding. *Kurier Finansowy*, 38(4). https://www.janmazurek.pl/art/Finansowanie_spolecznosciowe_czyli_crowdfunding_KURIER_FINANSOWY.pdf
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A.** (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6
- McLuhan, M., & Lapham, L. H.** (2004). *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka* (N. Szczucka, Tłum.). Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McLuhan, M.** (2001). *Wybór tekstów*. Zysk i S-ka.
- McQuail, D.** (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage.
- McQuail, D.** (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Media Onet.** (2021). Marek Niedźwiecki wycofuje pozew przeciwko Polskiemu Radiu. Zawarto ugode. *Onet Kultura*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/marek-niedzwiecki-wycofuje-pozew-przeciwko-polskiemu-radiu-zawarto-ugode/w3gpk23>
- Meller, K.** (2025). Czwarty top Radia 357 – rekordowa liczba głosów. Kto wygrał? *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/czwarty-top-radia-357-rekordowa-liczba-glosow-kto-wygral>
- Menduni, E.** (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9–18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Miles, M. B., & Huberman, A. M.** (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Miller, D., & Slater, D.** (2003). *The internet: An ethnographic approach*. Berg. <https://doi.org/10.5040/9781474215701>
- Mocek, S.** (2019). A map of political discourse regarding Polish public service media. W E. Połńska & C. Beckett (Red.), *Public service broadcasting and media systems in troubled European democracies* (ss. 195–226). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_10
- Mollick, E.** (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mollick, E. R., & Nanda, R.** (2014). Wisdom or madness? Comparing crowds with expert evaluation in funding the arts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2443114>
- Money.pl.** (2009). Ok. 600 tys. zł zebrał Komitet Miłośników Trójki. *Money.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z:

https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/arttykul/ok;600;tys;zl;zebral;komitet;milosnikow;trojki,164,0,565924.html

Mrozowski, M. (2001). *Media masowe: Władza, rozrywka i biznes*. Oficyna Wydawnicza Aspra.

Mrozowski, M. (2020). *Przenikanie mediów: Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mulgan, G. (1991). *Communication and control: Networks and the new economies of communication*. Guilford Press.

Muñiz, A., Jr, & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.

Murdock, G., & Golding, P. (2010). Cyfrowe możliwości a realia rynku: Sprzeczności konwergencji. W *Media, kultura i ekonomia: Krytyczne pytania*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Nalewaj, K. (2016). Rosyjska ingerencja w wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. *com.press*, 7(1), s. 86–129. DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.695

Nalewaj, A. (2010). Afera w „Trójce”. „Atmosfera jest fatalna”. *Dziennik.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/arttykuly/112050,afere-w-trojce-atmosfera-jest-fatalna.html>

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Hodder & Stoughton.

Nielsen. (2021). *The Nielsen total audience report: Advertising across today's media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.nielsen.com/insights/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>

Nimrod, G. (2014). The benefits of and constraints to participation in seniors' online communities. *Leisure Studies*, 33(3), 247–266. <https://doi.org/10.1080/02614367.2012.697697>

Nowak, P. (2024). Zapadła decyzja w sprawie abonamentu RTV – ile wyniosą opłaty w 2025 roku. *Gazeta Prawna*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/arttykuly/9507960,zapadla-decyzja-w-sprawie-abonamentu-rtv-ile-wyniosa-oplaty-w-2025-ro.html>

Nożyński, S. (2012). Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania. W A. Dytman-Stasienko & J. Stasienko (Red.), *Dialog – konflikt*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Olejniczak, A. (2022). *Types of content viewed on TikTok by Generation Z: A quantitative survey research study*. Conference paper: Proceedings of the 40th International Business Information Management Association (IBIMA).

Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press. http://commres.net/wiki/_media/olson.pdf

Onet Kultura. (2020). Cenzura piosenki Kazika w Trójce. O czym jest utwór „Twój ból jest lepszy niż mój”? *Onet Wiadomości*. 14 września 2025 r. z: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/cenzura-piosenki-kazika-w-trojce-o-czym-jest-utwor-twoj-bol-jest-lepszy-niz-moj/9b11syy>

Onet Kultura. (2021). Rok od upadku Trójki. „Udało się zniszczyć ostatniego dinozaura epoki”. *Onet Kultura*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/rok-od-upadku-trojki-udalo-sie-zniszczyc-ostatniego-dinozaura-epoki/kxfl4en>

Ordanini, A. (2009, 23 marca). Crowd funding: Customers as investors. *The Wall Street Journal*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wsj.com/articles/SB123740509983775099>

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470. <https://doi.org/10.1108/0956423111115507>

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*; 42 (5-6): 571–585. <https://doi.org/10.1108/03090560810862516>

Pahl, R. (2005). Are all communities communities in the mind? *The Sociological Review*, 53(4), 621–640. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00587.x>

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.

Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). “Making MOOsic”: The development of personal relationships online and a comparison to their offline counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517–537.

Parsons, T. (1959). The principal structures of community structure and process in modern society. W C. J. Friedrich (Red.), *Community*. Liberal Arts Press.

Parteon. (2024). Dom — Patreona. *Patreon*. <https://patreon.com/>

Patil, D. A. (2010). A voice for the voiceless: The role of community radio in the development of the rural poor. *Media Asia*, 37(3), 183–190. <https://doi.org/10.1080/01296612.2010.11726980>

Patronite. (2020). Radio 357 – Państwa pytania #2: „Ale jednak dlaczego nie razem z RNS?! cz.2” [Post w serwisie Patronite, 7 października 2020 r.]. <https://patronite.pl/post/16073/panstwa-pytania-2-ale-jednak-dlaczego-nie-razem-z-rns-cz2>

Patronite. (2021). Radio 357 – Jak słuchać naszych podcastów? [Post w serwisie Patronite, 7 kwietnia 2021 r.]. <https://patronite.pl/post/21752/jak-sluchac-podcastow>

Patronite. (2021b). Radio 357 – Mamy docelową strukturę organizacyjną! [Post w serwisie Patronite, 8 czerwca 2021 r.]. <https://patronite.pl/post/23601/mamy-docelowa-strukture-organizacyjna>

Patronite. (2021c). Radio 357 – Kubek 357 – podsumowanie i terminy [Post w serwisie Patronite, 21 lipca 2021 r.]. <https://patronite.pl/post/24820/kubek-357-podsumowanie-i-terminy>

Patronite. (2021d). Radio 357 – Zapraszamy do rozmowy o LP357! [Post w serwisie Patronite, 29 września 2021 r.]. <https://patronite.pl/post/26784/zapraszamy-do-rozmowy-o-lp357>

Patronite. (2022). Radio 357 – „Ptasie Radio”, „Bajki z dobrą energią” – podziękowanie za LAS Radia 357 i podsumowanie pierwszej akcji! [Post w serwisie Patronite, 4 listopada 2022 r.]. <https://patronite.pl/post/40048/ptasie-radio-bajki-z-dobra-energia-podziekowanie-za-las-radia-357-i-podsumowanie-pierwszej-akcji>

Patronite. (2023). Keepthebeat – Patronite.pl [Profil w serwisie Patronite, archiwum z 30 listopada 2023 r.]. <https://web.archive.org/web/20231130201435/https://patronite.pl/keepthebeat>

Patronite. (2024). Radio 357 – strona internetowa stacji. <https://patronite.pl/radio357>

Pązik, P. (2018). Stowarzyszenie dziennikarzy publicznego radia apeluje do władz. *Press.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.press.pl/tresc/55559,stowarzyszenie-dziennikarzy-publicznego-radia-apeluje-do-wladz>

Pązik, P., & Kozielski, M. (2024, 13 sierpnia). Co się stało w Trójce? Piosenka Kazika wywołała lawinę. *Press.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: https://www.press.pl/tresc/61709,co-sie-stalo-w-trojce_-piosenka-kazika-wywolala-lawine

- Pęczak, M.** (2004). Muzyka małego formatu. *Polityka*, 10 (2442).
- Picard, R. G., & Wildman, S. S.** (Red.). (2015). *Handbook on the economics of the media*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857938893>
- Piechnik, G.** (2014). Radio w internetowej rzeczywistości. *Młoda Humanistyka*, 3(2). <http://www.humanistyka.com/index.php/MH/article/view/29>
- Pisarek, W.** (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Universitas.
- Planells, A. J.** (2017). Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 620–638. <https://doi.org/10.1177/1469540515611200>
- Pleszkun-Olejniczakowa, E.** (2011). Odpowiedź na recenzję Wacława Lewandowskiego książki Violetty Wejs-Milewskiej „Radio Wolna Europa na emigracyjnych szlakach pisarzy”. *Pamiętnik Literacki* (2), 277–284.
- Pleszkun-Olejniczakowa, E., & Baran, M.** (2014). O przeszłości i przyszłości radia słów kilka. W U. Doliwa (Red.), *Radio w dobie nowych mediów* (ss. 11–17). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Pluszyńska, A., & Szopa, A.** (Red.). (2018). *Crowd funding w Polsce* (Wyd. 1). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Połowska, E.** (2019). Watchdog, lapdog, or attack dog? Public service media and the Law and Justice government in Poland. W E. Połowska & C. Beckett (Red.), *Public service broadcasting and media systems in troubled European democracies* (ss. 227–255). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_11
- Pool, I. de S.** (1983). *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Postman, N.** (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1.
- Przybylski, L.** (2020). *Hybrid ethnography: Online, offline, and in between*. SAGE.
- Przyjaciele Trójki** (2011, 10 kwietnia). Oficjalna strona Komitetu Miłośników Trójki – O komitecie. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://web.archive.org/web/20110410132142/http://przyjacieletrojki.org.pl/o-komitecie.html>
- Pulka, L.** (2004). *Kultura mediów i jej spektakle: Na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej* (Acta Universitatis Wratislaviensis 2678). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Radiokierowcow.pl.** (2020). Cenzura w Radiu Nowy Świat: Jedliński – Jethon przeniosła do nas wszystkie najgorsze wzorce Trójki. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://radiokierowcow.pl/artukul/2564479,cenzura-w-radiu-nowy-swiat-jedlinski-jethon-przeniosla-do-nas-wszystkie-najgorsze-wzorce-trojki>
- Radio Nowy Świat.** (2020, 1 lipca). Radio „Nowy Świat” – Patronite.pl. <https://web.archive.org/web/20200701172201/https://patronite.pl/radionowyswiat>
- Radio 357.** (2020). Live dla patronów z 30 października 2020 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.
- Radio 357.** (2020b). Post z grafiką Radia 357 z 5 października 2020 r. [Post na portalu Facebook]. https://www.facebook.com/357Radio/photos/d41d8cd9/114117120457193/?paipv=0&ea_v=Afa68SnMyvGMxvrcbz3GD0NEttOgXjAYL-CzEBuLwc_OyH27fJG6-4_vAVUaBNIfXBA&_rdr
- Radio 357.** (2020c). Radio 357 – Dzień dobry! Tak będzie wyglądała struktura naszej... [Post na portalu Facebook]. <https://www.facebook.com/357Radio/posts/dzie%25C5%2584-dobry-tak->

[b%25C4%2599dzie-wygl%25C4%2585da%25C5%2582a-struktura-naszej-firmy-bior%25C4%2585c-pod-uwag%25C4%2599-wszelki/130214598847445/](https://www.facebook.com/357Radio/videos/130214598847445/)

Radio 357. (2020d). Live dla patronów z 11 października 2020 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2020e). Kolejny etap – testujemy w serwisie Patronite [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/18194/kolejny-etap-testujemy>

Radio 357. (2020f). Live dla patronów z 6 października 2020 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2020g). Live dla patronów z 18 grudnia 2020 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2020h). Tomek Michniewicz o Radiu 357 [Film w serwisie YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=KTUM97GyZXo>

Radio 357. (2020i). Koszty nadawania [Film w serwisie YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=jxRFBZ83BOo>

Radio 357. (2020j). Koncepcja Radia 2.0 [Film w serwisie YouTube]. <https://youtu.be/y5rq98DmtkU?si=NQffvs3fDVsc1kDp>

Radio 357. (2020k). Po co własna aplikacja – odpowiada Tomasz Michniewicz [Film w serwisie YouTube]. <https://youtu.be/6FzEu2xzJAc?si=KAB083Yl6lybHTRz>

Radio 357. (2021). Profil Radia 357 na Patronite [Archiwum z 10 października 2021 r.]. <https://web.archive.org/web/20210107083413/https://patronite.pl/radio357>

Radio 357. (2021b). Jest pytanie, jest odpowiedź, cz. 3 [Post na portalu Facebook]. <https://www.facebook.com/357Radio/videos/526069405118298/?id&orvanity=1222686438117318>

Radio 357. (2021c). Live dla patronów z 8 kwietnia 2021 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2021d). Porozmawiajmy o publicystyce [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/19394/porozma-wiajmy-o-publicystyce>

Radio 357. (2021e). Nowy cel na Patronite: WYCHODZIMY SZERZEJ! [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/18796/nowy-cel-na-patronite-wychodzimy-szerzej>

Radio 357. (2021f). Live dla patronów z 4 stycznia 2021 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2021g). Live dla patronów z 14 kwietnia 2021 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2021h). Jak słuchać naszych podcastów? [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/21752/jak-sluchac-podcastow>

Radio 357. (2021i). Problemy z łączeniem Twoje 357 z Patronite – rozwiązania [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/21972/problemy-z-laczeniem-twoje-357-z-patronite-rozwiazania>

Radio 357. (2021j). JEST PYTANIE? JEST ODPOWIEDŹ! #2 [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/24818/jest-pytanie-jest-odpowiedz-2>

Radio 357. (2021k). Live dla patronów z 7 stycznia 2021 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

Radio 357. (2021l). Live dla patronów z 1 lipca 2021 r. [Post na portalu Facebook]. <https://www.facebook.com/357Radio/videos/926158357974852/?id&orvanity=1222686438117318>

Radio 357. (2021m). Transmisja audycji „Top 357” z 1 stycznia 2022 r. [Brak linku – do weryfikacji].

Radio 357. (2021n). Live dla patronów z 10 września 2021 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.

- Radio 357.** (2021o). Serwisy informacyjne [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/20159/serwisy-informacyjne>
- Radio 357.** (2021p). BOX 357 – ankieta [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/22903/box-357-ankieta>
- Radio 357.** (2021r). Jesienne nowości w ramówce [Post na Patronite]. <https://patronite.pl/post/26335/jesienne-nowosci-w-ramowce>
- Radio 357.** (2023). Oświadczenie Radia 357 z 21 stycznia 2023 r. <https://radio357.pl/aktualnosci/oswiadczenie-radia-357/>
- Radio 357.** (2023b). Jak mogę posłuchać Radia 357 w swoim samochodzie. <https://radio357.pl/faq/pomoc-techniczna/jak-moge-posluchac-radia-357-w-swoim-samochodzie/>
- Radio 357.** (2023c). Oświadczenie zarządu Radia 357 i zarządu Spółdzielni Twórców Radia 357 z 21 stycznia 2023 r. [Post na portalu Facebook]. <https://www.facebook.com/groups/1222686438117318/permalink/1844987222553900/?rdid=7VY488qjajrHRNGC>
- Radio 357.** (2024). Live dla patronów – Dobrze Cię słyszeć – luty 2024 [Post na stronie Radio 357]. <https://radio357.pl/twoje-357/live-dla-patronow/live-dla-patronow-dobrze-cie-slyszec-luty-2024/>
- Radio 357.** (2024b). Zakładka „O NAS” [Strona Radio 357]. <https://radio357.pl/o-nas/>
- Radio 357.** (2024c). Zebraliście ponad 600 000 zł dla przedszkolaków! [Post na stronie Radio 357]. <https://radio357.pl/aktualnosci/zebraliscie-ponad-600-000-zl-dla-przedszkolakow/>
- Radio 357.** (2024d). ZaWodnicy – dziękujemy! [Post na Patronite]. <https://radio357.pl/twoje-357/spolecznosc/zawodnicy-podsumowanie/>
- Radio 357.** (2024e). Live dla patronów z 4 października 2024 r. [Post na portalu Facebook]. Brak materiału, zarchiwizowano nagranie.
- Radio 357.** (2025). Wspólnie sadzimy aż 106 450 m² Lasu Radia 357! <https://pages.radio357.pl/las/>
- Radio 357.** (2025b). Czy Radio 357 będzie dostępne na falach FM? <https://radio357.pl/faq/ogolne/czy-radio-357-bedzie-dostepne-na-falach-fm/>
- Radio 357.** (2025c). Jak można zostać Patronem Radia 357? <https://radio357.pl/faq/patroni/jak-mozna-zostac-patronem-radia-357/>
- Radio 357.** (2025d). Wesprzyj Radio 357. <https://radio357.pl/lp/wesprzyj-radio-357/>
- Radio 357.** (2025e). Radio 357 Pomóż wyremontować przedszkole w Ołdrzychowicach Kłodzkic. <https://radio357.pl/lp/pomagamy-powodzianom/>
- RADIO 357 – Niezależna grupa słuchaczy.** (2023). Post na Facebooku [Zdjęcie]. Pobrano z <https://www.facebook.com/photo?fbid=5777181925696663&set=gm.3620154458267820&id=2959823617634244>
- RADIO 357 – Niezależna grupa słuchaczy.** (2025). Opis grupy na Facebooku. Pobrano z <https://www.facebook.com/groups/niezalezna357/about>
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F.** (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Ratujmy Trójkę.** (2010). Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://web.archive.org/web/20100311174650/https://ratujmytrojke.pl/>
- Razlogova, E.** (2024). Freeform radio and the history of music streaming. In M. Hilmes & A. J. Bottomley (Eds.), *The Oxford handbook of radio and podcasting* (pp. 22–40). Oxford University Press.
- Redfield, R.** (1947). The folk society. *American Journal of Sociology*, 52(4), 293–308.

- Redfield, R.** (1966). *The little community and peasant society and culture*. University of Chicago Press.
- Regner, T.** (2021). Crowdfunding a monthly income: An analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133–142. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Reporters Without Borders (RSF).** (2022). World press freedom index RSF's. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://rsf.org/en/index?2022>
- Rheingold, H.** (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N.** (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Roeske, M.** (2013). Wirtualne czyli realne? Etnograficzne spojrzenie na wspólnotę internetową forum Miau.pl. *MASKA*, 17. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8a55fff6-133d-4873-9dac-ba1c0e174bfb>
- Rogoziński, P.** (100 n.e.). PiS betonuje media publiczne. Ekspert: Zmiana o charakterze niesłychanym. *Onet Wiadomości*. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/pis-betonuje-media-publiczne-ekspert-zmiana-o-charakterze-nieslychanym/gwezfyf>
- Roller, M. R., & Lavrakas, P. J.** (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage Publications.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503** z dnia 7 października 2020 r. w sprawie europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych (ECSP).
- Rubin, A. M.** (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubinton, B. J.** (2011). Crowdfunding: Disintermediated investment banking. *MPRA Paper*, 31649. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/31649>
- Rychlicka-Maraszek, K.** (2010). Kształtowanie się nowych form wspólnotowości na przykładzie społeczności internetowych. *Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji*, 16, 209–225.
- Rybak, A.** (2008). Wszystko gra? *Rzeczpospolita*. https://www.rp.pl/kraj/art7930161-wszystko-gra?utm_source=chatgpt.com
- Rutkowska, E.** (2011). Także słuchacze bronią odwołanej z radiowej Trójki Magdy Jethon. *Press.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.press.pl/tresc/19839,takze-sluchacze-bronia-odwolanej-z-radiowej-trojki-magdy-jethon>
- Scannell, P.** (1996). *Radio, television, and modern life: A phenomenological approach*. Blackwell.
- Schlesinger, P.** (1978). *Putting "reality" together: BBC News*. Constable.
- Schmalenbach, H., Lüschen, G., & Stone, G. P.** (1977). *Herman Schmalenbach on society and experience: Selected papers*. University of Chicago Press.
- Schramm, W.** (1960). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Schweiger, W.** (2008). Online media. W W. Donsbach (Red.), *The international encyclopedia of communication* (ss. 3365–3371). Blackwell.
- Sciannamblo, M., Cibir, R., Žišt, P., Csikszentmihalyi, C., & Teli, M.** (2019). Co-designing collaborative care work through ethnography. W P. Travlou & L. Ciolfi (Red.), *Ethnographies of collaborative economies conference proceedings* (University of Edinburgh, 25 October). <http://sharingandcaring.eu/news/conferenceproceedings-published>

- Scott, S.** (2015). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media & Society*, 17(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/1461444814558908>
- Scolari, C. A.** (2018). Transmedia literacy: Rethinking media literacy in the new media ecology. W M. Freeman & R. R. Gambarato (Red.), *The Routledge companion to transmedia studies* (ss. 323–331). Routledge.
- Senkowski D.** (2024). Radio 357 chce zwiększać wpływy komercyjne. Nie będzie bloków reklamowych. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedial.pl/radio-357-patroni-reklamy-przychody-radio-internetowe-plany-na-2024-r,7169370433087105a>
- Sennett, R.** (1998). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. Norton.
- Simonetti.** (2024). From Fox News to NBC, legacy media wants in on TikTok. *The Wall Street Journal*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wsj.com/business/media/tiktok-young-news-publishers-936aa320>
- Simmel, G.** (1955). *Conflict and the web of group affiliations*. The Free Press.
- Sinton, M.** (2018). No longer one-to-many: How Web 2.0 interactivity is changing public service radio's relationship with its audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370713>
- Siuda, P.** (2006). Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. W M. Sokołowski (Red.), *Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (ss. 179–186). Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Sjoberg, G.** (1965). Community. W J. Gould & W. L. Kolb (Red.), *Dictionary of sociology* (s. 115). Tavistock.
- Slater, D.** (1998). Trading sexpics on IRC: Embodiment and authenticity on the Internet. *Body & Society*, 4(4), 91–117.
- Slouka, M.** (1996). *War of the worlds: The assault on reality*. Abacus.
- Smith, A. N.** (2015). The backer–developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New Media & Society*, 17(2), 198–214. <https://doi.org/10.1177/1461444814558910>
- Smith, M.** (1992). Voices from the WELL: The logic of the virtual common. https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Smith, T.** (2023, 6 października). Crowdfunding: What it is, how it works, and popular websites. *Investopedia*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
- Sokołowski, M.** (2019). Jeziora osobliwej muzyki: Zastosowanie nowoczesnych narzędzi crowdfundingu w projekcie Ania Broda „Thousand Lakes”. *Studium przypadku. Media Business Culture*, 2(7), 161–172. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.19.026.11590>
- Sounds and Stories.** (2020). To nie jest historia o piosence – reportaż nominowany do nagrody GRAND PRESS 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=2UhmEnh7XAk>
- Spooner, T. T., & Rainie, L.** (2000, październik 22). *African-Americans and the Internet*. Pew Internet & American Life Project. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.pewresearch.org/internet/2000/10/22/african-americans-and-the-internet/>
- Srniczek, N.** (2017). *Platform capitalism*. Polity.
- Stebbins, R. A.** (2001). *Exploratory research in the social sciences*. SAGE Publications.
- Steinberg, S.** (2012). *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game or project*. Lulu Press.
- Stone, A. R.** (1995). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. MIT Press.

- Strate, L.** (2017). *Media ecology: An approach to understanding the human condition*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4331-4005-1>
- Strauss, A. L., & Corbin, J.** (1999). *Podstawy jakościowego badania danych. Procedury i techniki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sullivan, J. L.** (2024). *Podcasting in a platform age: From an amateur to a professional medium*. Bloomsbury Academic.
- Sutton, W. A., & Kolaja, J.** (1960). The concept of community. *Rural Sociology*, 25, 197–203.
- Szacka, B.** (2003). *Wprowadzenie do socjologii* (Wyd. 1). Oficyna Naukowa.
- Szczeńniak, A.** (2020). Polskim Radiem rządzi Duch Święty, który wysyła SMS-y: Senat zajął się sytuacją w Trójce. *OKO.press*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://oko.press/polskim-radiem-rzadzi-duch-swiety-ktory-wysyla-smsy-senat-zajal-sie-sytuacja-w-trojce>
- Szpecht.** (2021). Patronite – prowizja, jak zrobić zbiórkę, dla kogo źródło wsparcia. *Wirtualne Media*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/patronite-prowizja-jak-zrobic-zbiorke-dla-kogo-zrodlo-wsparcia>
- Szpunar, M.** (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności: Eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2(173), 95–135. https://www.studiasocjologiczne.pl/img_upl/studia_socjologiczne_2004_nr2_s.95_135.pdf
- Sztompka, P.** (2020). *Słownik socjologiczny: 1000 pojęć*. Znak Horyzont.
- Tajniak.** (2006). Łapy precz od Trójki – protest wielbicieli Programu Trzeciego – zmiany w Trójce – nowa ramówka – kolejny szwindel. Pobrane 14 września 2025 r. z: <http://www.tajniak.pl/protest/>
- Terranova, T.** (2004). *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press. ISBN: 0745317480.
- Thompson, M.** (2011, listopad 1). Mark Thompson's 2011 Radio Festival speech – full text. *The Guardian*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.theguardian.com/media/2011/nov/01/mark-thompson-radio-festival-speech>
- Thompson, B., & Fernback, J.** (1995). Virtual communities: Abort, retry, failure? Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://people.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>
- Tomaszewski, T.** (2024). Rozłam w Programie Trzecim Polskiego Radia w latach 2019–2022 w świetle wybranych doniesień z portali internetowych press.pl oraz wirtualnemedial.pl. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 33(1), 121–156. <https://doi.org/10.52097/lst.2024.1.121-156>
- Tönnies, F.** (1988). *Community & society*. Transaction Books.
- Trójka.** (2022). Tak rodziła się radiowa Trójka: Historia Programu 3 Polskiego Radia. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/2931544,tak-rodzila-sie-radiowa-trojka-historia-programu-3-polskiego-radia>
- Trójka.** (2024). „Lista przebojów Trójki”: Powrót do notowania, którego nie było [Zobacz wyniki]. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/3371587,lista-przebojow-trojki-powrot-do-notowania-ktorego-nie-bylo-zobacz-wyniki>
- Turkle, S.** (1996). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turner, V.** (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Routledge & Kegan Paul.
- UNESCO.** (1999). *World communication and information report 1999–2000*. UNESCO Publishing.

- Urzędowska, M. (2020). Piotr Jedliński już nie jest prezesem Radia Nowy Świat. *Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/7,75398,26200006,piotr-jedlinski-juz-nie-jest-prezesem-radia-nowy-swiat.html>
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, z późn. zmianami), art. 21. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/art-21/>
- Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych (Dz.U. 2014 poz. 498). Dostępna online w „Dzienniku Ustaw” Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20140000498>
- Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Dz.U. 2016 poz. 929). Data ogłoszenia: 29 czerwca 2016 r. Dostępna w „Dzienniku Ustaw”: Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://dziennikustaw.gov.pl/du/2016/929>
- Ustawa z dnia 7 lipca 2022 r. o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom (Dz.U. 2022 poz. 1488). Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20220001488>
- Vanevska, K. (2013). Telewizja komercyjna. W K. Pokorna-Ignatowicz (Red.), *Polski system medialny 1989–2011*, Oficyna Wydawnicza AFM.
- Vanhaeght, A.-S. (2019). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. *Media, Culture & Society*, 41(1), 120–137. <https://doi.org/10.1177/0163443718798898>
- Vanhaeght, A.-S., & Donders, K. (2017). Do ‘we’ really matter? An analysis of user motivations for online interaction with public service radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(1), 7–25. https://doi.org/10.1386/rjao.15.1.7_1
- Venkatesh, M. (2003). The community network lifecycle: A framework for research and action. Special issue: ICTs and community networking. *The Information Society*, 19(5), 339–347. <https://doi.org/10.1080/714044682>
- Wachnicki, M. (2016, 8 stycznia). Dyrektor Programu 3 Polskiego Radia Magdalena Jethon odwołana. *Wyborcza.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wyborcza.pl/7,75398,19447612,dyrektor-programu-3-polskiego-radia-magdalena-jethon-odwolana.html>
- Walzer, M. (1994). *Thick and thin: Moral argument at home and abroad* (Loyola Lectures in Political Analysis). University of Notre Dame Press.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore. *Cultural sociology*, 1(2), 143–164.
- Warner, W. L. (1963). *Yankee City*. Yale University Press.
- Wawrzyszkiewicz, M. (2020, 21 maja). Fenomen i upadek Trójki – Programu 3 Polskiego Radia. *Polska Płyta / Polska Muzyka*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://polskaplyta-polskamuzyka.pl/2020/05/22/fenomen-i-upadek-trojki-programu-3-polskiego-radia/>
- Weber, M. (1947). *Social and economic organization*. The Free Press.
- Wejs-Milewska, V. (2017). Współczesne radio – pytanie o tożsamość. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 39(1), 23–30. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.39.02>
- Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1201–1231. <https://doi.org/10.1086/226936>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don’t ride alone. W M. A. Smith & P. Kollock (Red.), *Communities in cyberspace* (s. 167–194). Routledge.

- Wiadomości Onet.** (2020, 24 lipca). Były prezes Radia Nowy Świat: Stało się skrzywionym ideologicznie medium. *Onet.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byly-prezes-radia-nowy-swiat-stalo-sie-skrzywionym-ideologicznie-medium/70gsezt>
- Wicks, M.** (2014). *Crowdfunding—An introduction*. Blue Beetle Books.
- Wielopolska-Szymura, M.** (2014). Drugie życie radia. Transformacja radia pod wpływem procesów konwergencji. W U. Doliwa (Red.), *Radio w dobie nowych mediów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Wielopolska-Szymura, M.** (2019). *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym: Od propagandy do dyplomacji publicznej* (Wyd. 1, Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, nr 3831). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wilczek, M.** (2020, 17 maja). Polish radio silences anti-government No 1 hit. *The Times*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.thetimes.com/world/article/polish-radio-censors-anti-government-no-1-hit-w5hltvdeek>
- Wirtualne Media.** (2020, 10 sierpnia). Margot (Michał Sz.) aresztowany: Aktywista LGBT, Radio Nowy Świat określa go jako kobietę, udziałowcy odcięli się od założyciela stacji. *Wirtualnemedi.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/margot-michal-sz-aresztowany-aktywista-lgbt-radio-nowy-swiat-okresla-go-jako-kobiete-udzialowcy-odcieli-sie-od-zalozyciela-stacji>
- Wirtualne Media.** (2023, 9 stycznia). Radio 357 największym w świecie medialnym projektem finansowanym przez społeczność. *Wirtualnemedi.pl*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-357-ilu-ma-patronow-najwiekszy-swiatowy-projekt-ile-zarabia>
- Wirtualne Media.** (2023b, 30 kwietnia). Radio 357 – kto słucha, nastroje. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-357-kto-slucha-nastroje>
- Wittel, A.** (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51–76. <https://doi.org/10.1177/026327601018006003>
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., & Desai, P.** (2019). Understanding digital patronage: Why do people subscribe to streamers on Twitch? W *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (s. 99–110). ACM. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Wolcott, H. F.** (2006). *Writing up qualitative research* (2nd ed.). SAGE.
- Wolfenden, H.** (2014). ‘I know exactly who they are’: Radio presenters’ conceptions of audience. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1-2), 5–21. https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.5_1
- WSJP PAN.** (2020, 20 maja). Crowdfunding. *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/100245/crowdfunding>
- Zdrojewska, K.** (2013). Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformatowanych. W K. Pokorna-Ignatowicz (Red.), *Polski system medialny 1989–2011*. Oficyna Wydawnicza AFM.
- Zelizer, V. A. R.** (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton University Press.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y.** (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
- Żółciak, T., & Rutkowska, E.** (2020, 18 maja). Kampania wyborcza na Trójkę. Dla Dudy kryzys w radiu może być groźniejszy od powrotu Kurskiego. *Dziennik Gazeta Prawna*. Pobrane 14 września 2025 r. z: <https://serwis.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1478908,duda-kampania-wyborcza-radiowa-trojka-kurski-tvp.html>

Żuchowska-Skiba, D. (2021). Współczesne koncepcje widowni. W *Komunikacja społeczna* (red. G. Ptaszek), s. 236-239]. Akademia Górniczo-Hutnicza.