



# Komunikacja w radiu finansowanym przez społeczność. Przypadek internetowej stacji Radio 357

**Piotr Chmielewski**

Uniwersytet Łódzki

piotr.chmielewski@edu.uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-6051-9977

## STRESZCZENIE

**Celem** tekstu jest analiza modelu komunikacji z patronami Radia 357 – internetowej stacji radiowej finansowanej przez słuchaczy przy wykorzystaniu patronatu cyfrowego. **Metodologia:** dokonano jakościowej analizy treści znajdujących się na forum dla patronów rozgłośni. Na materiał empiryczny złożyło się 200 postów stacji, 21 081 komentarzy patronów oraz nagrania filmowe trwające łącznie 1050 minut. Analiza objęła okres od października 2020 r. do stycznia 2022 r. **Wyniki i wnioski:** przeprowadzona analiza wskazuje, że model komunikacji Radia 357 jest silnie uwarunkowany przez sposób finansowania rozgłośni. Stacja równolegle komunikuje się ze wszystkimi słuchaczami (za pośrednictwem strony internetowej oraz mediów społecznościowych) i moderuje odrębne fora dla najbardziej zaangażowanych patronów. Komunikacja wynika częściowo z indywidualnego modelu przyjętego przez rozgłośnię, częściowo zaś z ram i narzędzi narzuconych przez techniczne uwarunkowania platformy *crowdfundingowej*, na której prowadzona jest zbiórka. **Wartość badawcza:** analiza dostarcza wiedzy na temat charakterystyki oraz mocnych i słabych stron opisywanego modelu komunikacji. Co szczególnie ważne, zważywszy na ostatnie dekady dynamicznego rozwoju radiofonii, model ten istotnie różni się od dotychczasowego sposobu komunikowania tradycyjnych stacji radiowych.

## SŁOWA KLUCZOWE

odbiorcy radia, patronat cyfrowy, praktyki komunikacyjne, radio internetowe, Radio 357



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

Przyjmując perspektywę historyczną, można stwierdzić, że znaczenie i partycypacja odbiorców mediów ewaluowały. W przypadku nadawców radiowych komunikacja od zawsze prowadzona była głównie w jedną stronę. Nieliczna grupa twórców zwracała się do dużej liczby odbiorców, których udział był przede wszystkim bierny (Cassirer, 1959). Postęp technologiczny umożliwił usprawnianie komunikacji nadawców z korzyścią dla publiczności. O skali przeobrażeń świadczy zarówno powstanie nowego, cyfrowego modelu nadawania radia internetowego, jak i aktywizacja słuchaczy przez umożliwienie im wypowiedzi (Sinton, 2018). Komunikacja stawała się zatem coraz bardziej hybrydowa, a dystans między stacją radiową i słuchaczami ulegał skróceniu. Przyczyniły się do tego takie metody komunikowania jak rozmowy telefoniczne na antenie, SMS-y czy czat internetowy (Bonini, 2014, p. 75). Zarazem postęp i nowe rozwiązania techniczne wykształciły nowe ścieżki rozwoju mediów oraz alternatywnego sposobu ich finansowania. Jednym z przejawów tego zjawiska jest rosnąca wartość zbiorów *crowdfundingowych* (Duszczyk, 2022), które stają się coraz popularniejszą metodą sponsorowania projektów dziennikarskich.

Celem tekstu jest analiza komunikacji Radia 357 ze swoimi patronami. Przyjęty przez stację model finansowania opiera się na odmianie *crowdfundingu* nazywanej patronatem cyfrowym, która polega na długoterminowym pozyskiwaniu wsparcia finansowego zadeklarowanego przez patronów. W zamian rozgłośnia zapewnia im określone korzyści – niedostępne dla pozostałych słuchaczy<sup>1</sup>. Model ten determinuje odmienną formę kontaktu stacji ze słuchaczami oraz patronami.

Pod wieloma aspektami zaprezentowany w tekście projekt Radia 357 można uznać za nowoczesny i niekonwencjonalny. Należy jednak podkreślić, że nie jest to jedyne przedsięwzięcie radiowe finansowane za pomocą *crowdfundingu*. Sukces konkurencyjnego Radia Nowy Świat oraz kilku podcastów finansowanych w ten sposób sugeruje, że mamy do czynienia z nowym etapem rozwoju radia internetowego. Tym samym niniejszy tekst wpisuje się we wcześniejsze badania zarówno radiofonii, jak i *crowdfundingu*, podejmowane głównie w nurcie studiów nad komunikacją, medioznawczych i ekonomicznych. Przykładowo wskazać można analizy radia internetowego (Doliwa, 2010; Kołodziejczyk & Stępka, 2006), *crowdfundingu* (Kozioł-Nadolna, 2015; Pluszyńska & Szopa, 2018) oraz wykorzystania tego rozwiązania do budowy i funkcjonowania projektów kulturalnych, dziennikarskich czy radiowych (Baran, 2021; Doliwa, 2022; Kędziarska-Szczepaniak & Próchniak, 2018; Łysoń, 2021; Wilk & Śmigiel, 2021).

## Finansowanie społecznościowe w branżach kreatywnych

Praktyka wykorzystywania zorganizowanych zbiorów pieniędzy do realizacji określonego celu sięga XVII stulecia. Metoda ta cieszyła się szczególnym zainteresowaniem wśród twórców kultury i nauki (Gómez-Diago, 2015, p. 172). Współczesny *crowdfunding* to narzędzie finansowania małych i średnich inicjatyw dzięki zbiorce niewielkich kwot pochodzących od wielu osób (klientów), za pośrednictwem przeznaczonych do tego platform internetowych (Hossain & Oparaocha, 2017, p. 16; Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011, p. 443).

<sup>1</sup> W przypadku radia internetowego finansowanego przez społeczność „słuchaczami” nazywani są odbiorcy stacji nieprzekazujący na nią darowizn. „Patronami” natomiast określamy tych, którzy finansują ją regularnymi datkami.

Nową i zdobywającą popularność odmianą *crowdfunding* jest patronat cyfrowy. Wyróżnia się długoterminowym, cyklicznym finansowaniem projektu bądź pracy konkretnego twórcy (Regner, 2021, pp. 133–142). Regularne płatności przypominające model subskrypcji zapewniają wyższy poziom wsparcia i lojalności na linii twórca–patron (Wohn, Jough, Eskander, Siri, Shimobayashi, & Desai, 2019, p. 99). Patronat cyfrowy cieszy się szczególnym powodzeniem wśród samodzielnych twórców korzystających z nowych mediów, m.in. producentów filmów, podcasterów czy muzyków (Bonifacio, Hair, & Wohn, 2021, p. 8). Zdaniem Knepper (2017) i Regner (2021, p. 2) wpłaty od patronów zazwyczaj są niewystarczające, aby móc się z nich utrzymać, choć w wielu przypadkach stanowią atrakcyjne źródło dodatkowego zarobku. System patronatu zachęca i wynagradza patronów dodatkowymi korzyściami powiązаныmi z określoną wysokością wsparcia.

Patronacki model wsparcia coraz częściej wykorzystywany jest również jako sposób finansowania dziennikarstwa (Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014, p. 6). Stanowi szansę dla projektów dotąd niemożliwych do przeprowadzania bądź realizowanych w innym modelu finansowania. Istotna rola patrona może wynikać z jego chęci współdecydowania o procesie twórczym<sup>2</sup> (Lehner, 2013), co stanowi jedną z przełomowych zalet patronatu.

## **Rola i udział odbiorców radia**

Upowszechnienie się internetu znacząco wpłynęło na rozwój radiofonii (Bottomley, 2020). Internet stwarza wygodne ramy współpracy i interakcji słuchaczy z nadawcami, m.in. za sprawą platform społecznościowych, z których wspólnie korzystają media i ich publiczność. Połączenie radia i serwisów społecznościowych stanowi konsekwencję długiego procesu historycznego, dzięki któremu dystans do publiczności uległ zmniejszeniu (Bonini, 2014).

Pomimo wciąż stosunkowo biernej pozycji słuchacza i jego niewielkiego wpływu na zawartość programową oczekiwania komunikacyjne odbiorców rosną. Beneficjentami konwergencji mediów są zarówno domagający się „prawa do uczestniczenia” odbiorcy (Baoill, 2008), jak i otrzymujące informacje zwrotne od słuchaczy stacje radiowe. Przed erą internetu to rozgłośnie wpływały na preferencje swoich słuchaczy (Scannell, 1996). Współcześni odbiorcy radia dysponują narzędziami pozwalającymi nawiązywać interakcje z dziennikarzami, współprodukować treści oraz bezpośrednio informować producentów o swoich oczekiwaniach. Choć większość odbiorców radia zapewne można zakwalifikować jako biernych słuchaczy, istnieją też grupy słuchaczy aktywnych (niekiedy można ich charakteryzować jako fanów), żywo zainteresowanych nawiązywaniem interakcji w rozmaitych obszarach działalności danej stacji.

## **Relacyjna praca twórców z fanami**

Coraz istotniejszą część obowiązków twórców stanowi interakcja z publicznością, co na przykładzie kontaktu muzyków z odbiorcami przedstawiła Nancy K. Baym (2015). Szczególny rodzaj aktywności skierowany na podtrzymanie więzi z fanami nazywany jest pracą relacyjną. Jest nią każda budująca więź komunikacja realizowana przez twórców z branż kreatywnych, dla których kontakt z publicznością przekłada się na wartość ekonomiczną i zdobywanie bądź podtrzymywanie wsparcia finansowego (Baym, 2015; Cunningham & Craig, 2019).

<sup>2</sup> Należy podkreślić, że Radio 357 nie zalicza się do sektora rozgłośni społecznych (*community radio*), przedstawianych często jako alternatywa dla stacji prywatnych i publicznych. Choć społeczność Radia 357 zgłasza prośby dotyczące wielu aspektów funkcjonowania stacji, sama rozgłośnia zarządzana jest przez profesjonalnych dziennikarzy i nie zakłada stałego współtworzenia audycji przez słuchaczy.

Praca relacyjna jest charakterystyczna dla twórców finansowanych w modelu patronackim. Mają oni obowiązek zarządzania społecznością patronów i komunikowania się z nią (French & Bazarova, 2017; O'Sullivan & Carr, 2018). Intensywność i stopień personalizowania tej komunikacji wynikają z kwoty wsparcia zadeklarowanej przez patrona. Badania Craig i Cunningham (2019) ukazują szereg trudności w pracy relacyjnej, szczególnie wśród indywidualnych twórców korzystających z nowych mediów, którzy nie mogą powierzyć tych działań innym osobom. Kontekst wsparcia finansowego zobowiązuje ich do podtrzymywania interakcji z fanami oraz realizacji obietnic (np. wysyłania im nagród w zamian za datki) wynikających z celów projektu i poziomu wsparcia.

Dotychczasowe badania nad patronatem cyfrowym przedstawiały obowiązek pracy relacyjnej głównie z perspektywy twórców indywidualnych. Można zakładać, że tego rodzaju praca stanie się obowiązkiem menedżerów oraz pracowników projektów o znacznie większej skali.

### **Kontekst i metodologia badań**

Wyniki wyborów do parlamentu z 2015 r., skutkujące dojściem do władzy Prawa i Sprawiedliwości, istotnie zmieniły sposób funkcjonowania mediów publicznych. Zmiany ustawodawcze i zarządcze wpłynęły na rynek medialny, wywołując zaniepokojenie międzynarodowych instytucji (np. Zalecenie Komisji UE 2016/1374 z dnia 27 lipca 2016 r. w sprawie praworządności w Polsce, 2016) oraz przyczyniając się do gwałtownego spadku Polski w Światowym Rankingu Wolności Mediów (*World Press Freedom Index*) z 29 na 66 pozycję (Reporters Without Borders, 2022).

Do znaczącej reorganizacji doszło m.in. w Programie Trzecim Polskiego Radia (PR3). Scentralizowano sposób przygotowywania serwisów informacyjnych, wcześniej opracowywanych autorsko przez dziennikarzy. Dokonano również wyraźnych zmian kadrowych oraz programowych, które w opinii słuchaczy i ekspertów zbliżyły stację do opcji rządzącej (Wilczak, 2020). PR3 odnotował drastyczny spadek słuchalności – jesienią 2021 r. osiągnął rekordowo niski wynik 1,59 proc. (Gąbka, 2021). „Reforma” mediów publicznych oraz demontaż „Trójki” trwały kilka lat, obejmowały kolejne fale rezygnacji i zwolnień pracowników, co skrupulatnie opisano w publikacjach naukowych (Chwastyk-Kowalczyk, 2022) i publicystycznych (Wawrzuszkiewicz, 2020). Rezultatem ingerencji politycznych w działalność PR3 było stworzenie przez część jej byłych dziennikarzy dwóch niezależnych projektów internetowych rozgłośni radiowych – Radia Nowy Świat oraz Radia 357. Obie stacje powstały i są finansowane w modelu patronatu cyfrowego.

Radio 357 jest internetową stacją o profilu muzyczno-publicystycznym. Zbiórka na sfinansowanie projektu rozpoczęła się 5 października 2020 r. za pośrednictwem platformy Patronite. Rozgłośnia rozpoczęła stałe nadawanie 5 stycznia 2021 r. Można ją odbierać za darmo, a idea i struktura jej finansowania opiera się na dobrowolnych regularnych wpłatach od słuchaczy będących jej patronami. Aż 76 proc. budżetu stacji na rok 2021 pochodziło z datków patronów, pozostałą część stanowiły wpływy ze współpracy z partnerami marketingowymi (Radio 357, 2022). Radio 357 jest wspierane przez ponad 50 tys. patronów, co przekłada się na miesięczne finansowanie w wysokości ok. 920 tys. złotych (Patronite, 2023 – stan na 8 maja 2023 r.).

Należy podkreślić, że Radio 357 nie było pierwszą z „potrójkowych” inicjatyw finansowanych przez społeczność. Wcześniej, na początku 2020 r., powstały *Raport o stanie świata* Dariusza Rosiaka, *K3* Dariusza Bugalskiego oraz Radio Nowy Świat. Istnieje wiele podobieństw pomiędzy Radiem 357 a Radiem Nowy Świat. Na uwagę zasługuje jednak wyraźna przewaga tego pierwszego pod względem liczby patronów i zadeklarowanej przez nich kwoty wsparcia. 1 stycznia 2023 r. Radio 357 stało się największym na świecie projektem medialnym finansowanym przez internetową społeczność (Wirtualne Media, 2023).

Słuchanie Radia 357 możliwe jest bez ponoszenia opłat, jednak wpłaty finansowe zapewniają patronom przywileje odpowiadające poziomowi wsparcia. Część z nich dotyczy uatrakcyjnienia komunikacji na linii stacja–patroni. Już najniższe wsparcie (10 zł miesięcznie) umożliwia patronom dostęp do grupy zamkniętej, której członkami są również dziennikarze Radia 357. Wyższe kwoty zapewniają bardziej zindywidualizowaną formę kontaktu.

Głównym środkiem komunikacji z patronami jest platforma Patronite. Ponieważ płatności realizowane są za jej pośrednictwem, dostęp do niej (w odróżnieniu od grupy na Facebooku) mają wszyscy aktywni patroni. W związku z tym niniejsza analiza skupia się na komunikacji Radia 357 prowadzonej poprzez platformę Patronite. Materiał obejmuje 200 postów opublikowanych przez stację, 21 081 komentarzy patronów oraz 41 filmów trwających łącznie 1050 minut<sup>3</sup>. Poddany analizie materiał pochodzi z pierwszych 15 miesięcy funkcjonowania projektu (od 5 października 2020 r. do 21 stycznia 2022 r.).

Analiza ma charakter jakościowy. Całość zebranego materiału została zakodowana i zanonimizowana przy wykorzystaniu oprogramowania Atlas.ti<sup>4</sup>. Analiza treści forum dla patronów doprowadziła do utworzenia 50 kodów szczegółowych<sup>5</sup> przyporządkowanych do 16 kategorii tematycznych<sup>6</sup>.

Uwzględniając wyjątkowy, ekonomiczny kontekst relacji między stacją a patronami, przypadek Radia 357 skłania do zastanowienia się nad modelem komunikacji w radiu tworzonym i finansowanym przez odbiorców. W związku z tym sformułowano trzy pytania badawcze, na które próbowano odpowiedzieć w dalszej części artykułu:

1. czym wyróżnia się model komunikacji zaproponowany patronom przez Radio 357?
2. które elementy komunikacji patroni oceniają pozytywnie?
3. jakie trudności w komunikacji sygnalizują patroni?

## Charakterystyka modelu komunikacji Radia 357

Mimo że Radio 357 posiada ogólnodostępne profile w popularnych serwisach społecznościowych, w niniejszej analizie skoncentrowano się na charakterystycznym wycinku komunikacji prowadzonej przez stację – na jej zamkniętym forum. W przeciwieństwie do ogólnodostępnych kanałów rozgłośni umożliwia tam bliższy kontakt oraz udostępnia treści przeznaczone wyłącznie dla patronów. Wynika to z ich istotnej roli i wkładu w finansowanie projektu; przez przedstawicieli radia patroni są nazywani „współtwórcami” i „współbudowniczymi” (Radio 357, 2021b).

<sup>3</sup> W przypadku braku możliwości organizacji transmisji na platformie Patronite stacja udostępniała na niej link do miejsca jej prowadzenia.

<sup>4</sup> Praca w Atlas.ti usprawniła kodowanie danych poprzez ułatwienie przeglądu i porządkowania tych danych. Decyzje o nadaniu kodów były podejmowane indywidualnie przez badacza. Nie użyto narzędzi dostępnych w najnowszej wersji Atlas.ti wykorzystujących sztuczną inteligencję do automatycznego kodowania.

<sup>5</sup> Kody: Wdzięczność (reakcje); Wideo; Udostępnianie audycji; Odbiór/jakość; Inne problemy; Grupa Facebookowa; FM/Radio internetowe; Aplikacja; Technologia – opinie; Sister Cities; Wspólne Patronowanie (RNS); Wady/zalety (RNS); Rywalizacja (RNS); Różnice (RNS); Polityka (RNS); Reklamy – reakcje; Przeciwnicy/zwolennicy reklam; Mecenasi – ocena; Projekt – ocena; Angażowanie patronów; Covid; Inne wydarzenia; Komunikacja; Publicystyka; Reakcje patronów na komunikację R357; Rozwój projektu; Rozwój ramówki; Serwisy informacyjne; Struktura radia; Transparentność/wyjaśnianie; Uwagi/pochwały; Praktyki; Polityka; Polityczne wydarzenia; Podejście do polityki; Protest mediów; Wątek PR3 – polityka; Pieniądże – finansowanie; Box; Demokracja; Kogo chcemy; Niezadowolone; Patroni a słuchacze; Progi pieniężne; Propozycje/oczekiwania; Wzajemna pomoc (patroni); Lista przebojów; Dostęp do informacji; Stosunek do Facebooka.

<sup>6</sup> Kategorie tematów: Boty; Facebook i Patronite; Kultura społeczności; Muzyka; Wydarzenia muzyczne; Patronat; Patroni; Pieniądże; Polityka; Projekt; Reklamy; Mecenasi; Radio Nowy Świat; Wdzięczność; Technologia; Stosunek do radia.

Głównymi kanałami komunikacji z patronami są forum na platformie Patronite oraz zamknięta grupa na Facebooku. Patroni jako pierwsi informowani są o najważniejszych decyzjach stacji bądź przywilejach – jak miało to miejsce np. w wypadku zakupu przez patronów kubków radia: „Działamy dzięki Wam, więc rewanżujemy się jak umiemy. Tym razem - Patroni mogą zamówić jako pierwsi. Całe 2 dni tylko dla Was. Dopiero potem reszta świata.” (Radio 357, 2021c).

Radio 357 udostępnia patronom specjalne posty na forum, nagrania wideo, transmisje na żywo oraz fotorelacje. Patroni wyróżniają się dużą aktywnością, przysyłając dziennikarzom listy, kartki, prezenty i odwiedzając ich osobiście w siedzibie rozgłośni. Charakterystyczną cechą patronatu cyfrowego jest współdecydowanie przez patronów o kształcie finansowanego przez nich projektu, co ma miejsce również w przypadku Radia 357:

„Kierunki rozwoju wymyślamy wspólnie z Wami. [...] Obiecujemy, że nie przestaniemy Was słuchać i reagować [...] Będziemy z Państwem rozmawiać 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, 2023).

Patroni zaangażowani są w proces współdecydowania o wizji i rozwoju stacji oraz kluczowych obszarach programowych. Menedżerowie radia zwracali się do nich z prośbą o wyrażenie opinii i preferencji, na podstawie których podejmowano następnie decyzje. Jednym z przykładów jest zaproszenie patronów do dyskusji na temat kształtu publicystyki w rozgłośni (Radio 357, 2021d). Ponadto forum pozwala im artykułować oczekiwania, które niekoniecznie mieściły się w początkowych założeniach pomysłodawców projektu. Niektóre z najczęściej formułowanych próśb stacja musiała zrealizować szybciej, niż zakładano. Przykładem jest wcześniejsze „testowe” rozpoczęcie nadawania radia:

„Zapytaliśmy naszych Patronów o zdanie i zdecydowali: »wystartujcie wcześniej, nawet w nieco okrojonej formie« Stworzyliśmy więc dodatkowy cel pośredni - Radio 0.9 [...] z pewnością mniej wystawnie niż nasza docelowa forma będzie nadawać krócej (10? 12 godzin dziennie?), ale... BĘDZIE. Chcą Państwo, żeby nadawać jak najszybciej. Słuchamy i niniejszym wdrazamy Państwa prośbę w życie.” (Radio 357, 2021e).

Radio 357 wykorzystywało niefinansowe korzyści wynikające z bliskiej komunikacji z patronami. Stacja, w fazie testów aplikacji mobilnej, zgłaszała się do patronów z prośbą o pomoc w ocenie jej funkcjonowania i potrzeby ewentualnych modyfikacji. Celem rozgłośni, a jednocześnie jednym z oczekiwań patronów był również wysoki poziom transparentności. Zarządzający dokładali starań, aby wyczerpująco tłumaczyć motywy najważniejszych decyzji (np. o niepodjęciu współpracy z Radiem Nowy Świat), wyjaśniać kwestie związane ze strukturą prawną spółki i przyjętym modelem biznesowym. Dotyczyło to również sytuacji finansowej i raportowania wydatków. W oświadczeniu stacja przekazała: „Nasi Patroni to nasi inwestorzy, zależy nam, żeby Państwo wiedzieli, jak wygląda sytuacja finansowa. Będziemy regularnie, zdawać raport finansowy – trochę tak jak robią to spółki giełdowe wobec swoich akcjonariuszy” (Radio 357, 2021a).

W pierwszych miesiącach projektu Radio 357 miało problemy z realizowaniem przyjętego modelu komunikacji – głównie przez brak wystarczającej liczby osób zajmujących się odpowiadaniem na wpisy patronów. Bierność stacji spotykała się z krytyką. Redakcja tłumaczyła, że nie jest w stanie odpowiedzieć na tak dużą liczbę pytań, zapewniając jednocześnie, że wpisy są regularnie analizowane. W kolejnych miesiącach zwiększono liczbę pracowników działu komunikacji (do ośmiu). Aby poprawić kontakt i lepiej zrozumieć społeczność patronów, część z nich zatrudniono w dziale komunikacji.



## Pozytywne elementy komunikacji

Sposób komunikacji przyjęty przez Radio 357 generalnie spotkał się z pozytywnymi reakcjami i zadowoleniem patronów: „Świetny live, bardzo nam się podoba Wasza transparentność. Byle tak dalej!”<sup>7</sup>. Patroni czuli się wystarczająco poinformowani o działalności stacji, a argumenty dziennikarzy spotykały się ze zrozumieniem. Część patronów była pozytywnie zaskoczona, że stacja uwzględnia ich zdanie, czyta komentarze, a na niektóre z nich odpowiada: „Jestem pod wrażeniem. Ktoś z Radia 357 to czyta. Bardzo mi się podoba Wasza reakcja i to, że wsłuchujecie się w nasze głosy”.

Przyjęty model komunikacji sprawił, że patroni czuli się nie tylko słuchaczami, ale także „inwestorami” i „drugą stroną przedsięwzięcia” – co osiągnięto dzięki szczegółowemu raportowaniu o kluczowych decyzjach zarządu. Przykład świadczący o satysfakcji patronów przedstawia następujący wpis z forum: „Dzięki za raport! Czuję się trochę jak inwestor, informowana o postępach prac i z aprobatą potakująca głową. Świetna robota, tak trzymać!”.

Angażowanie patronów przez stację przełożyło się na ich większe zaufanie do projektu i perspektyw jego rozwoju. Miało to również znaczenie dla inicjatorów zbiórki, których celem jest stałe zwiększanie grona patronów i kwot wsparcia. Wypowiedzi patronów świadczą o tym, że wymiana informacji nie tylko zmniejszała ich wątpliwości, ale także mogła się przyczynić do zwiększenia ich dotychczasowych datków. Ilustrują to przedstawione poniżej wpisy dwójga patronów: „Trzymajcie taka transparentność dalej. To bardzo potrzebne. Bardzo. Patroni będą chętniej finansowali radio jeżeli będą mieli jasny przekaz co ile kosztuje”; „Dziękuję za przybliżenie jak działa radio internetowe i koszty związane z nadawaniem. Muszę to sobie teraz poukładać w głowie. Pomyślę o zwiększonej comiesięcznej kwocie. Pozdrawiam serdecznie”.

Patroni doceniali przystępne tłumaczenie podstawowych założeń projektu oraz korzyści wynikających z posiadanego statusu. Było to duże wyzwanie dla inicjatorów stacji, gdyż znaczna część ich odbiorców to dawni słuchacze radiowej „Trójki”, przyzwyczajeni do korzystania z tradycyjnego radia i niezaznajomieni z zaletami radia internetowego. Pomimo nielicznych głosów, że dla pokolenia 60-latków model patronatu stanowi „barierę nie do pokonania”, zdecydowana większość patronów chwaliła przystępność komunikatów i język, w jakim są one przekazywane, np.: „Miło dostawać takie maile, prostym i prawdziwym językiem to pachnie, tak lubię”.

Inną z zalet, na które zwracano uwagę, był wieloplatformowy i interaktywny sposób kontaktu. Kluczowe komunikaty przedstawiano równolegle w postach oraz nagraniach wideo – możliwych do odtworzenia w dogodnym dla patrona czasie. Najważniejsze, kilkudziesięciminutowe transmisje *live* publikowano również w formie pisemnej i udostępniano w formie postów. „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”.

Patroni chwalili sposób komunikacji Tomasza Michniewicza, dziennikarza i współzałożyciela rozgłośni, pełniącego rolę łącznika w kontakcie z odbiorcami. Jego praca wielokrotnie oceniana była wzorowo: „Sposób, w jaki komunikował się Pan z nami, cierpliwie tłumaczył, przekazywał motywy decyzji – pełen profesjonalizm! Dziękuję!”. Po sześciu miesiącach od startu nadawania stacji doszło do zmian, zdecydowano o wzmocnieniu działu komunikacji i przejścia z modelu jednoosobowego na zespołowy.

<sup>7</sup> Wszystkie wypowiedzi patronów Radia 357 zanonimizowano i przytoczono w wersji oryginalnej.

## Problemy sygnalizowane przez patronów

Chociaż model komunikacji przyjęty przez Radio 357 generalnie oceniany był pozytywnie, niekiedy patroni sygnalizowali rodzące frustrację trudności.

Patroni wielokrotnie oczekiwali indywidualnego kontaktu z redaktorami i okazywali rozczarowanie brakiem ich odpowiedzi. Ich wizja różniła się od strategii stacji, która najczęściej adresowała komunikaty do całej społeczności. Jeden z oczekujących bezpośredniej interakcji patronów wyraził żal z powodu braku podziękowania za zwiększenie miesięcznego wsparcia z 50 do 357 zł. Stacja nie zareagowała na jego komentarz, a słowa wsparcia i docenienia przekazali mu członkowie społeczności.

Krytyka części patronów dotyczyła sposobu wyłaniania pytań, na które redaktorzy odpowiadali w formie „Jest pytanie? Jest odpowiedź?”. Patroni zadawali pytania, na które następnie głosowano w ramach ankiety. Na te z nich, które otrzymały największą liczbą głosów, redakcja odpowiadała w formie nagrania wideo. Według patronów propozycja była „przerostem formy nad treścią”, gdyż do przeważającej części pytań można było odnieść się zbiorczo w jednym bądź dwóch zdaniach, a na większość odpowiedzi nie udzielono. Ich irytację pogłębiały ograniczenia platformy Patronite, która nie miała wystarczająco rozwiniętych narzędzi do sprawnego przeprowadzania ankiet.

Patroni, szczególnie w początkowej fazie tworzenia stacji, podkreślali potrzebę informowania o nadchodzących audycjach z większym wyprzedzeniem. Komentujący opowiadali, jak stęsknieni za głosem redaktorów nie mogli wysłuchać wyczekiwanej audycji, gdyż nie zostali o niej powiadomieni. U jednego z patronów pierwsza poranna audycja, przez brak właściwej informacji, wywołała „tyle samo zadowolenia co frustracji”.

Wiele emocji wzbudził problem różnego sposobu prowadzenia przez Radio 357 dwóch zamkniętych grup służących komunikacji z patronami. Członkowie grupy facebookowej mieli dostęp do informacji i materiałów, których nie publikowano na Patronite (bądź które trafiały tam z dużym opóźnieniem). Wielu patronów deklarowało rezygnację z mediów społecznościowych lub niechęć do Facebooka. Dla części z nich Facebook był pośrednikiem, od którego stacja jest uzależniona. Domagali się uszanowania tego, że „nie wszyscy z niego korzystają, a wielu nie chce tam być”.

Przykładem sytuacji, w której forumowicze z Patronite czuli się poszkodowani, była wycieknięta przez wielu audycja *Max 357*, której emisję ogłoszono wyłącznie na Facebooku. Niezadowoleni patroni pisali o poczuciu alienacji od społeczności. Frustrację wzmacniała obojętność stacji niereagującej na ich skargi. Wielu stwierdziło, że czuje się patronami „drugiej kategorii”, wskazywało też na istnienie podziału na „lepszy i gorszy sort patronów”. Niektórzy zagrozili rezygnacją z finansowania projektu: „Krąg ludzi ignorujących FB lub nie chcących z niego korzystać jest coraz to większy [...] redaktorzy, obudzicie się, bo odejdziemy, a wraz z nami nasze/wasze pieniądze! Szanujcie swoich Patronów!”.

Część patronów deklarowała, że nie zacznie korzystać z Facebooka, a ich decyzji nie zmieni nawet znaczne przywiązanie do Radia 357. Wielu stanęło przed poważnym dylematem, gdyż niechęć do Facebooka była często jedynym argumentem pozbawiającym ich dostępu do publikowanych tam treści. Społeczność patronów wskazywała na potrzebę znalezienia jednej, optymalnej platformy komunikacji. Największym poparciem cieszył się pomysł utworzenia forum na stronie internetowej radia, jednak redakcja nigdy nie rozważała takiego kroku (Radio 357, 2021f).

Z czasem patroni dostrzegli poprawę komunikacji stacji, zmierzającej w kierunku bardziej uniwersalnego, wieloplatformowego i jednolitego informowania patronów. Chwalili większą liczbę zapowiedzi audycji na forum Patronite i wzrost aktywności wobec patronów „niefacebo-



okowych”. Część niezadowolonych dotąd patronów uznała, że pomimo braku konta na Facebooku „nie trac[ę] już tak dużo jak dawniej”.

W niektórych sytuacjach problemem był dla patronów język, jakiego stacja używała do opisu najistotniejszych punktów swojej działalności. Redaktorzy często korzystali ze zwrotów takich jak „rozważamy”, „proszę czekać”, „pomyślimy”, „mamy na uwadze”, które zasadniczo niewiele oznaczały. Członkowie zarządu radia wielokrotnie wyjaśniali powody przyjęcia takiego sposobu komunikacji, podkreślając, że w niektórych kwestiach „muszą być dyplomatami” (Radio 357, 2020), m.in. przy podejmowaniu tematów wrażliwych (np. konkurencji na rynku medialnym). Wpisywało się to w założenia stacji o prowadzeniu ostrożnej komunikacji, braku obietnic bez pokrycia oraz ogłaszania kolejnych etapów rozwoju dopiero w momencie, gdy wszystko jest już pewne. Zarząd rozgłośni przyznał, że w pewnych obszarach skala i nieznanostwo realiów funkcjonowania projektu finansowanego społecznie przewyższyły przewidywania i możliwości zespołu. Przykładem są początkowe plany ubiegania się o pozwolenie na nadawanie na częstotliwościach FM, z których jednak stacja się wycofała – argumentując to barierami finansowymi.

## Wnioski

Okoliczności założenia Radia 357 oraz sposób jego funkcjonowania wskazują na wyjątkowość tego projektu. Niniejsza analiza pokazuje, że model finansowania stacji, opierający się na zadeklarowanych, długoterminowych wpłatach od patronów, determinuje strategię jej komunikacji z odbiorcami. Jest ona rezultatem relacji między twórcami i odbiorcami tej rozgłośni oraz zjawiska zwiększającej się w ostatnich dekadach partycypacji słuchaczy radia. Twórcy Radia 357, w przeciwieństwie do tradycyjnych stacji FM, muszą komunikować się ze słuchaczami oraz patronami za pośrednictwem odrębnych forów dyskusyjnych. Uwzględniając skalę projektu, działania relacyjne rozgłośni znacząco różnią się od tych podejmowanych przez indywidualnych twórców internetowych. Z jednej strony stacja może przydzielić do kontaktu z fanami specjalizujących się w tym pracowników, z drugiej zaś nie jest w stanie być w pełni wydolna komunikacyjnie i wchodzić w interakcję z każdym oczekującym tego patronem z liczącej dziesiątki tysięcy osób społecznością. Radio 357 zostaje postawione, choć nie wprost, przed dylematem nadania hierarchii swoim odbiorcom. Zasadne jest zapewnienie wpłacającym duże kwoty patronom bliższego kontaktu z redakcją, nie można jednak lekceważyć oczekiwań tych przekazujących najniższe datki, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę, że jest ich najwięcej. Ponadto skoro celem menedżerów projektu jest ciągle zwiększanie liczby patronów, troska o relacje z niepłacącymi słuchaczami powinna być równie istotna. Kontakt patronów ze stacją przyjmuje zatem wymiar jednocześnie przyjacielski i biznesowy. Celem pracy relacyjnej Radia 357 pozostaje monetizowanie więzi pomiędzy stacją, jej dziennikarzami i odbiorcami.

Radio 357 deklaruje podejmowanie decyzji na podstawie konsultacji z patronami, do czego potrzeba platformy i narzędzi umożliwiających efektywną debatę pomiędzy stronami. Stacja musi również dbać o wysoki poziom transparentności. Opisany model komunikacji jest nowym doświadczeniem zarówno dla pracowników rozgłośni, jak i jej odbiorców. Jedni i drudzy mają wizję preferowanej formy komunikowania, a pierwsze miesiące Radia 357 były próbą wzajemnych negocjacji jego optymalnego kształtu. Mimo że duża część patronów oczekuje osobistego kontaktu z dziennikarzami, stacja wykorzystuje hybrydowy model interakcji – z dominującą rolą komunikacji masowej. Choć pomyslnie przeprowadzenie zbiórki poza internetem byłoby w przypadku Radia 357 mało prawdopodobne, w toku dotychczasowej działalności technologia mogła niekiedy stanowić barierę. Potencjalnie wykluczeni mogli być dawni słuchacze „Trójki” – nienależący do pokolenia cyfrowych tubylców.

Niniejsza analiza stanowi wstępną charakterystykę modelu komunikacji nowego, dobrze prosperującego projektu medialnego, jakim jest Radio 357. Opisany przypadek dostarcza również informacji o preferencjach komunikacyjnych odbiorców. Praca stanowić powinna wprowadzenie do kolejnych badań dotyczących innych inicjatyw dziennikarskich finansowanych w modelu patronatu cyfrowego, może również pomóc w określeniu, jaki wpływ na sukces tego typu projektów mają relacje z odbiorcami.

## Bibliografia

- Baoill, A.Ó. (2008). Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. \$29.95 (hardbound). *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Baran, D. (2021). Życie po Trójce. Nowe inicjatywy radiowe w Polsce. W J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (Red.), *Polski system medialny w procesie zmian* (s. 55–78). Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. <https://doi.org/10.25951/4436>
- Baym, N.K. (2015). Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review*, 18, 14–22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D.Y. (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 146144482110279. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12, 73–87. [https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73_1)
- Bottomley, A. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Cassirer, H.R. (1959). Audience Participation. *New Style. Public Opinion Quarterly*, 23, 529. <https://doi.org/10.1086/266907>
- Chwastyk-Kowalczyk, J. (2022). Śmierć kultowej Trójki w 2020 roku z perspektywy wiernej słuchaczki. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 25(1), 57–71. <https://doi.org/10.24425/RHPP.2022.140485>
- Cunningham, S., & Craig, D.R. (2019). *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.
- Doliwa, U. (2010). Radio internetowe – realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych? *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 6, 112–122.
- 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*, e310506. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.06>
- Duszczyk, M. (2022, 21 lutego). Crowdfunding w Polsce wystrzelił. Duże pieniądze płyną z sieci. Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://www.rp.pl/finanse/art35728211-crowdfunding-w-polsce-wystrzelil-duze-pieniadze-plyna-z-sieci>
- French, M., & Bazarova, N.N. (2017). Is Anybody out There? Understanding Masspersonal Communication through Expectations for Response across Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 303–319. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12197>
- Gąbka, A. (2021, 14 grudnia). Co się stało z ponad milionem słuchaczy Trójki? Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/trojka-polskie-radio-agnieszka-kaminska-radio-track-kantar-polska-analiza>
- Gómez-Diago, G. (2015). Communication in Crowdfunding Online Platforms. In N. Zagalo & P. Branco (Eds.), *Creativity in the Digital Age, Springer Series on Cultural Computing* (pp. 171–190). London: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6681-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6681-8_10)
- Hossain, M., & Oparaocha, G.O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), 20150045. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Próchniak, J. (2018). Financing of cultural projects through crowdfunding platforms in Poland using the example of [wspieramkulture.pl](http://wspieramkulture.pl). *Management Sciences*, 23(3), 12–22. <https://doi.org/10.15611/ms.2018.3.02>

- Knepper, B. (2017). NO ONE MAKES A LIVING ON PATREON. Retrieved October 5, 2022, from <https://theoutline.com/post/2571/no-one-makes-a-living-on-patreon>
- Kołodziejczyk, W., & Stęпка, P. (2006). Radio internetowe – szanse i wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 25, 126–151.
- Kozioł-Nadolna, K. (2015). Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 73, 671–683.
- Lehner, O.M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital*, 15, 289–311. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.782624>
- Lysoń, T. (2021). Nowe instytucje medialne na polskim rynku mediów – Radio Nowy Świat, Radio 357. W D. Popielec & K. Marcinkiewicz (Red.), *Media – język – społeczeństwo. Stan badań i aktualne problemy* (s. 48–72). Kraków – Wrocław: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ – Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.
- Ordanani, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22, 443–470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- O’Sullivan, P.B., & Carr, C.T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20, 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Pluszyńska, A., & Szopa, A. (2018). *Crowdfunding w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Radio 357. (2020). Live dla patronów z 6 października 2020 r. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021a). Live dla patronów z 5 marca 2021 r. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021b). Mamy wybrany certyfikat! Pobrane z <https://patronite.pl/post/20112/mamy-wybrany-certyfikat>. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021c). Rusza przedsprzedaż kubka dla Patronów! Pobrane z <https://patronite.pl/post/24206/rusza-przedsprzedaz-kubka-dla-patronow>. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021d). Porozmawiajmy o publicystyce. Pobrane z <https://patronite.pl/post/19394/porozmawiajmy-o-publicystyce>. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021e). Nowy, bliższy cel na Patronite! Pobrane z <https://patronite.pl/post/16747/nowy-blizszy-cel-na-patronite>. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2021f). JEST PYTANIE? JEST ODPOWIEDŹ! #2. Pobrane z <https://patronite.pl/post/24818/jest-pytanie-jest-odpowiedz-2>. [Materiał dostępny wyłącznie dla patronów stacji].
- Radio 357. (2022). Live strategiczny. Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://patronite.pl/post/30361/live-strategiczny-21-i-2022-r>
- Radio 357. (2023). Wizytówka stacji na platformie Patronite. Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://patronite.pl/radio357>
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45, 133–142. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Reporters Without Borders. (2022). World Press Freedom Index. Retrieved January 30, 2023, from <https://rsf.org/en/index?2022>
- Scannell, P. (1996). *Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Blackwell.
- 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, 62–76. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370713>
- Wawrzyszkiewicz, M. (2020, 22 maja). Fenomen i upadek Trójki – Programu 3 Polskiego Radia. Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://polskapluta-polskamuzyka.pl/2020/05/22/fenomen-i-upadek-trojki-programu-3-polskiego-radia>
- Wilczak, J. (2020, 22 maja). Była jedyna, kochana, wspaniała, mądra. Żegnaj, Trójko! Pobrane 30 stycznia 2021 r. z <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1957674,1,byla-jedyna-kochana-wspaniala-madra-zegnaj-trojko.read>

- Wilk, J., & Śmigiel, Ł. (2021). Analiza aktualności Radia Nowy Świat i Radia 357. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 38, 363–379. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.23>
- Wirtualne Media. (2023, 9 stycznia). Radio 357 największym w świecie medialnym projektem finansowanym przez społeczność. Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-357-ilu-ma-patronow-najwiekszy-swiatowy-projekt-ile-zarabia>
- 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? *CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 99–110). <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Wojtas, T. (2017, 27 kwietnia). Spadek Polski w rankingu wolności mediów: rząd w pełni na niego zasłużył czy wynika z politycznych uprzedzeń? Pobrane 30 stycznia 2023 r. z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rankingu-wolnosci-mediow-spadek-polski-rzad-w-peelni-na-niego-zasluzyl-czy-wynika-z-politycznych-uprzedzen>
- Zalecenie Komisji UE 2016/1374 z dnia 27 lipca 2016 r. w sprawie praworządności w Polsce. Dz. Urz. UE. L 217/53. Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32016H1374>
- 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*, 5, 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>