

JOANNA SOSNOWSKA
ANETA WÓJCISZYN-WASIL

WYKORZYSTANIE FUNKCJONALNOŚCI APLIKACJI TIKTOK PRZEZ STACJE RADIOWE I TELEWIZYJNE W POLSCE

WPROWADZENIE

Media tradycyjne stale przechodzą ewolucję związaną z rozwojem technologii, sposobem produkcji i emisji treści oraz zmieniającymi się nawykami odbiorczymi. Powszechnym zjawiskiem stała się konwergencja mediów¹, czyli proces przepływu treści i publiczności medialnej pomiędzy różnymi, współlegzystującymi typami mediów. Jednocześnie „ewoluuje także codzienna praca dziennikarza, zbliżając tę profesję do dziennikarstwa multimedialnego”². Zespoły redakcyjne na bieżąco dostosowują się do cyfrowych wyzwań, co sprawia, że profesja dziennikarska w ostatnich dziesięcioleciach podlega intensywnym przeobrażeniom³. Znaczący wymiar tej transformacji stanowią media społecznościowe

Dr Joanna SOSNOWSKA – Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: joanna.sosnowska1@kul.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8057-8571>.

Dr Aneta WÓJCISZYN-WASIL – Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: aneta.wojciszyn-wasil@kul.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2848-3051>.

¹ Henry JENKINS, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Małgorzata Bernatowicz i Mirosław Filiciak (Warszwa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007).

² Aneta WÓJCISZYN-WASIL, „Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów”, w: *Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej*, red. Monika Białek i Magdalena Iwanowska (Warszawa: Centrum Prawa Bankowego i Informacji, 2018), 26-39.

³ Por. Joanna SOSNOWSKA, „Kompetencje medialne – perspektywa praktyka dziennikarstwa telewizyjnego”, w: *Różnorodność kompetencji medialnej nadawców*, red. Anna Sugier-Szerega i Małgorzata Sławek-Czochra (Lublin: Wydawnictwo KUL, 2015), 21-28.

z ich odmiennością w zakresie tworzenia i dystrybucji treści oraz uprzywilejowanym statusem odbiorcy⁴.

Media społecznościowe mają charakter wielowymiarowy, zarówno w aspekcie funkcjonowania w przestrzeni medialnej, jak również społecznej⁵. Można je ujmować w kontekście „użytkowym, technologicznym, komunikacyjnym, socjologicznym, jak i estetycznym”⁶. Andreas Kaplan wyróżnia pięć rodzajów mediów społecznościowych: serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi, społeczności kontenerowe, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe⁷. Istotnym aspektem ich rozwoju jest zmiana roli techniki w obszarze kultury i w funkcjonowaniu społecznym. Proces ten spowodował powstanie oraz rozwój kultury partycypacji, w której konsument treści medialnych jest jednocześnie ich twórcą, a sam przekaz staje się bardziej dostępny, łatwiejszy i powszechny⁸. Nadawca i odbiorca wchodzi w interakcje, zamieniają się rolami, tworząc i odbierając komunikaty. Badacze zauważają, że istotną wartością są aktywni fani oraz współdziałające z nimi dynamicznie instytucje medialne, które wyznaczają kierunki przemian⁹. Jednym z nich jest budowanie nowego wymiaru komunikacji z odbiorcą mediów tradycyjnych.

Badania słuchalności rozgłośni radiowych i oglądalności stacji telewizyjnych pokazują, że mimo odpływu części publiczności, tradycyjne media nadal są istotnym kanałem przekazu medialnego. W Polsce przynajmniej raz w miesiącu telewizję linearną konsumuje 91% odbiorców¹⁰. Zasięg dzienny radia w pierwszej połowie 2025 roku wzrósł do 63,6%¹¹. Jednocześnie stacje radiowe i telewizyjne mierzą się z konkurencją nowych mediów, a w konsekwencji adaptują je jako

⁴ Por. Martin LISTER, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT i Kieran KELLY, *New Media. A Critical Introduction* (London–New York: Routledge, 2009).

⁵ Jan van DIJK, *Spoleczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, tłum. Jacek Konieczny (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010).

⁶ Roman KONIK, „Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów”, *Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu* 22 (2016):21, <https://wuwr.pl/dyskurs/article/view/10562>.

⁷ Andreas M. KAPLAN i Michael HAENLEIN, „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Buiness Horizons* 53 (2010):59-68.

⁸ Por. Maciej MARYL, „Teksty – kultury – uczestnictwa”, w: *Teksty kultury uczestnictwa*, red. Andrzej Dąbrówka, Maciej Maryl i Aleksandra Wójtowicz (Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, 2016), 9-20; Aaron DELWICHE i Jennifer Jacobs HENDERSON, „Introduction. What is Participatory Culture?”, w: *The Participatory Cultures Handbook*, red. Aaron Delwiche i Jennifer Jacobs Henderson (New York: Routledge, 2012), 3-9.

⁹ Por. JENKINS, *Kultura konwergencji*.

¹⁰ Maciej DURALSKI, „Czy faktycznie telewizja w Polsce traci widzów?”, *Wirtualne Media*, dostęp 20.07.2025, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/czy-faktycznie-telewizja-w-polsce-traci-widzow-2>.

¹¹ Justyna DĄBROWSKA-CYDZIK, „Radio na fali wznoszącej”, *Wirtualne Media*, dostęp 20.07.2025, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-na-fali-wznoszacej-najczesciej-slushamy-go-w-aucie-2>.

narzędzie promocji oraz nowy sposób pozyskania odbiorców¹². Współcześnie większość stacji radiowych i telewizyjnych posiada profile w mediach społecznościowych, publikuje w nich coraz bardziej profesjonalne treści, podtrzymuje relacje z odbiorcami¹³. Wykorzystywane są różnorodne media: od bardziej statycznych (jak Facebook), do silnie multimedialnych i aktywizujących (jak TikTok)¹⁴. Według danych z 2025 roku „Washington Post” ma na tiktokowym profilu 1,8 mln obserwujących, „The Sun” – 3 mln, BBC – 6,2 mln, a CNN – 9,1 mln obserwujących¹⁵. W Polsce aktywność redakcji na TikToku nie jest jeszcze tak powszechną tendencją, ale już silnie wzrasta.

Promocja treści publikowanych przez radio i telewizję w mediach społecznościowych wymaga dostosowania pod kątem specyfiki określonej platformy społecznościowej, a „zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych może mieć wpływ na dalsze losy promowanego programu”¹⁶. W tym kontekście atutem mediów tradycyjnych staje się innowacyjne podejście do strategii cyfrowej, która indywidualizuje procesy zarządzania w świecie wirtualnym oraz w świecie nowych mediów¹⁷. Wykorzystanie funkcjonalności mediów

¹² Magdalena B. KRÓL, „Nowe i stare media jako kanały komunikacji z widzami”, *Perspektywy Kultury* 47, nr 4 (2024):269-288.

¹³ Maria BILIŃSKA, „Dziennikarz i media na Twitterze i Facebooku – dla innych czy dla siebie?”, w: *Media początku XXI wieku. Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. Alicja Jaskiernia i Katarzyna Gajlewicz-Korab (Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2017), 91-102; Przemysław SZEWS, „Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?”, *Media i Społeczeństwo* 4 (2014):55-73, <https://media-ispoleczenstwo.ubb.edu.pl/article/01.3001.0053.3173/pl?language=cs>; Paulina CZARNEK-WNUK, „Tradycyjne rozgłośnie radiowe w mediach społecznościowych”, *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* 4, nr 12 (2016):41-51.

¹⁴ Nic NEWMAN, „How publishers are learning to create and distribute news on TikTok”, Reuters Institute, dostęp 20.06.2025, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok#header--4>; Isaac MAROTO-GONZÁLEZ, César FIEIRAS-CEIDE i Martin VÁZ-ALVAREZ, „Informing vs. promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT”, *Media Governance and the Public Sphere* 9 (2024): 9:1410306, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306>.

¹⁵ Robert FELUŚ, „Zegar dla starych mediów bije tak: TikTok, TikTok, Robert Feluś o trudnej miłości wydawców”, *Wirtualne Media*, dostęp 20.06.2025, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/robert-felus-o-wydawcach-i-tiktoku>.

¹⁶ Przemysław KRYSIŃSKI i Alicja JAKUBCZYK, „Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi wspomagających promocję oferty programowej na przykładzie Telewizji Polsat”, *AUPC Studia Ad Bibliothearum Scientiam Pertinentia* 22 (2024):428.

¹⁷ Por. Marek SZKOLNIKOWSKI, „Media społecznościowe TVP Sport jako przykład innowacyjnego zarządzania treściami sportowymi”, *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie* 1, nr 30 (2020):25-36.

społecznościowych umożliwia obustronną komunikację między telewidzami, słuchaczami radia a środowiskiem dziennikarskim, pozwala na skracanie dystansu, budowanie wspólnoty i aktywizację odbiorców¹⁸.

1. TIKTOK JAKO MEDIUM SPOŁECZNOŚCIOWE: CHARAKTERYSTYKA FUNKCJONALNOŚCI

TikTok to obecnie jedna z najbardziej popularnych platform społecznościowych na świecie, z której korzysta 1,59 miliarda użytkowników¹⁹. Jednocześnie jest silnie absorbująca – sytuuje się na pierwszym miejscu pod względem ilości czasu korzystania: pojedynczy użytkownik poświęca jej średnio 34 godziny 56 minut miesięcznie²⁰. Aplikacja wyróżnia się formatem publikowanych treści, które mają postać strumienia krótkich nagrań wideo, wzbogaconych filtrami, nakładkami, naklejkami, muzyką, a od 2024 roku także rozwiązaniami wspomaganymi przez generatywne AI. Oferuje również transmisje w czasie rzeczywistym oraz rozbudowany katalog narzędzi do edycji nagrań.

Przekazy na TikToku mają przede wszystkim charakter rozrywkowy. Właściwą dla tego medium formułą rozpowszechnianych treści są trendy: popularne materiały tworzone przez społeczność „wyzwijające jej członków do iterowania, remiksowania, zestawiania czy twórczego rekombinowania treści cyrkulujących w cyberprzestrzeni”²¹. Innym typowym rodzajem aktywności są wyzwania (*challenges*), czyli utrzymane w konwencji gry zadania „oparte na rozrywce, zabawie i kreatywności”²². Z kolei forma „duetów” i „stitchy” pozwala na interakcję pomiędzy użytkownikami, polegającą na tworzeniu filmu w odpowiedzi na publikację innego twórcy z wykorzystaniem oryginalnego nagrania. TikTok udostępnia użytkownikom bibliotekę dźwięków i piosenek, interaktywne filtry, zasób wzorów i trendów, które pozwalają w łatwy sposób tworzyć własne wieloelementowe, multimedialne treści.

¹⁸ Por. Weronika BANDOLA, „Radio, nowe technologie a media społecznościowe – rozwój, powiązania i aktywność internetowych rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych”, *Zarządzanie Mediami* 1 (2024):65-82.

¹⁹ „Digital 2025. Global Overview Report”, dostęp 20.06.2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.

²⁰ „Digital 2025. Global Overview Report”. Dla porównania konsumpcja treści na YouTube pochłania użytkownikom średnio 27 godz. 10 min w miesiącu, na Facebooku – 17 godz. 17 min, na Instagramie – 13 godz. 13 min.

²¹ Łukasz JUDA, „Wyzwanie TikToka. Performatywny wymiar współczesnych mediów audio-wizualnych”, *Media i Społeczeństwo* 20, nr 1/2 (2024):160.

²² Anna LUBIŃSKA, „Tiktok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek”, *Przegląd Biblioteczny* 89, nr 4 (202):525.

Specyfika publikacji na platformie bazuje na „ciągłej zmienności contentu, którego granice kreatywności wyznaczone są przez samych użytkowników, przy ciągłym jednoczesnym przekraczaniu tych granic przez innych użytkowników”²³. Zaawansowany algorytm rekomendacyjny wzmacnia widoczność materiałów, które angażują odbiorców oraz proponuje kolejne nagrania dostosowane automatycznie do indywidualnych preferencji. Atrybutem TikToka jest także generowanie treści viralowych (*viral*) dostarczanych do szerszej grupy użytkowników i rozprzestrzenianych na większą skalę niż inne publikacje. Warto podkreślić, że mechanizm budowania popularności stosowany w aplikacji nie koncentruje się na tworzeniu społeczności znajomych, lecz na samej treści oraz ekspozycji materiałów budzących największe zainteresowanie użytkowników.

Dotychczasowe badania potwierdzają rolę aplikacji TikTok jako skutecznego narzędzia promocji i budowania wizerunku, co wykorzystują m.in. politycy²⁴, twórcy muzyki²⁵, a także instytucje kulturalne²⁶ czy naukowe²⁷. Najbardziej rozpoznawalni autorzy treści na TikToku, ze względu na wpływ, jaki mogą wywierać na decyzje odbiorców, zyskują status influencerów²⁸. Znamienne, że w sekcji rekomendacji „for you” umieszczane są materiały zarówno popularnych twórców, jak i debiutantów: „wyjątkowość tej platformy polega na tym, że każdy ma szansę stać się sławny w tej sekcji”²⁹. Ten mechanizm decyduje o atrakcyjności platformy, sprawiając, że TikTok stał się miejscem zaspokajania potrzeby autoprezentacji, wyrażania siebie, samorealizacji poprzez różnorodne treści, co wpisuje się w kulturotwórcze funkcje tego medium społecznościowego³⁰.

²³ Kinga STOPCZYŃSKA, *Influencer marketing w dobie nowych mediów* (Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021), 102.

²⁴ Darsana VIJAY i Alex GEKKER, „Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok”, *American Behavioral Scientist* 65, nr 5 (2021), 712-734.

²⁵ Bojana RADOVANOVIĆ, „TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music”, *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* 9 (2022):51-73.

²⁶ Łukasz GAWEL, „Nowe media w strategiach komunikacyjnych polskich muzeów. Od Facebooka do TikToka”, *Zarządzanie Mediami* 10, nr 2 (2022):91-102.

²⁷ Jakub TOMCZAK, „Serwis internetowy TikTok, jako narzędzie informacyjno-promocyjne uczelni publicznych”, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 3 (2023):36-55.

²⁸ Azeta TARTARAJ, Drita AVDYLI i Brunela TREBICKA, „Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination”, *Journal of Educational and Social Research* 14, nr 2 (2024):346-365; Joanna SOSNOWSKA i Aneta WÓJCISZYN-WASIL, „Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład profilu @mrukbooki”, *Kultura – Media – Teologia* 59 (2024):150-167.

²⁹ Min ZHANG i Yiqun LIU, „A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021”, *Fundamental Research* 1, nr 6 (2021):846-847.

³⁰ Hui ZUO i Tongyue WANG, „Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture”, *Frontiers in Art Research* 3 (2019):1-5.

2. SPOSÓB DOBORU MATERIAŁU BADAWCZEGO I METODA BADAWCZA

Ze względu na specyfikę badań metodologia oparta jest o metody mieszane³¹. Jako główne narzędzie zastosowano analizę treści i formy przekazu medialnego, wspartą analizą jakościową i porównawczą³². Istotną część badań stanowi *case study* (zbiorowe studium przypadku), polegające na badaniu wybranej liczby przypadków w celu poznania określonych zjawisk oraz ich uogólnienia. Metoda nie zakłada hipotezy badawczej, tylko analizę aktualnego stanu materiału badawczego³³. Studium przypadku stanowią wybrane przykłady stacji radiowych i telewizyjnych, które wykorzystują TikTok do tworzenia i dystrybucji przekazu. Dobór materiału do analizy przeprowadzono metodą selekcji dwuetapowej. Jako pierwsze kryterium zastosowano wyniki odbioru: słuchalności (radio) i oglądalności (TV) ogólnopolskich stacji radiowych i telewizyjnych z czerwca 2025 roku³⁴. Następnie uwzględniono profil programowy, wyróżniając stacje: 1) informacyjno-publicystyczne (format „News & Talk”) oraz 2) prezentujące program o charakterze uniwersalno-rozrywkowym. W każdej grupie wybrano dwie najbardziej popularne marki medialne. Ostatecznie do analizy zakwalifikowano następujące rozgłośnie radiowe: w grupie o profilu informacyjno-publicystycznym TOK FM, PR24, w kategorii natomiast rozgłośnie o profilu uniwersalno-rozrywkowym RMF FM, Radio Zet. Spośród stacji telewizyjnych wybrano reprezentujące profil informacyjno-publicystyczny TVN 24, POLSAT NEWS oraz profil uniwersalno-rozrywkowy: TVP, POLSAT. Analizie poddano publikacje umieszczone na oficjalnych kanałach każdej stacji na TikToku z okresu obejmującego premierowy okres ramówkowy mediów tradycyjnych: wrzesień 2024–czerwiec 2025. Zgromadzono 5606 publikacji: TOK FM – 411, PR24 – 36, RMF FM – 475, Radio Zet – 498, TVP 24 – 402, Polsat News – 400, TVP – 1224, POLSAT – 2160.

³¹ Tomasz GACKOWSKI, „Rzecz o metodologii badań medioznawczych”, *Studia Medioznawcze* 1, nr 40 (2010):151-169.

³² Por. Krzysztof KONECKI, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana* (Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2000); Chava FRANKFORT-NACHMIAS i David NACHMIAS, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. Elżbieta Hornowska (Poznań: Wyd. Zysk i S-ka, 2001), 249-254.

³³ Por. Błażej FILANOWSKI, „Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej”, w: *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. Anna Barańska-Szmitko (Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021), 309-315.

³⁴ „Stacje ogólnopolskie i ponadregionalne”, RadioTrack, dostęp 25.06.2025, <https://radiotrack.pl/stacje-ogolnopolskie-i-ponadregionalne/>; M.K., „Wyniki oglądalności”, Wirtualne Media, dostęp 25.06.2025, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-15-21-lipiec-2024-tvp1-hity-fakty>.

Badanie realizowano w następujących obszarach funkcjonalności, które wyznaczają wskazywane w literaturze przedmiotu cechy mediów społecznościowych: multimedialność, indywidualizacja, interaktywność, wspólnotowość, ludyczność. Jednocześnie punktem odniesienia jest wykorzystywanie mediów społecznościowych do kreowania wizerunku oraz promocji firm i instytucji. W tym aspekcie analiza koncentruje się na: kreowaniu pozytywnego wizerunku stacji, promocji dziennikarzy i gości, oryginalności treści i formy, promocji propozycji programowych, treściach aktywizujących odbiorców. Podjęte badania prowadzą do opracowywania, analizy i interpretacji danych empirycznych związanych ze sposobami wykorzystania komunikacji za pośrednictwem aplikacji TikTok przez media tradycyjne.

3. STACJE RADIOWE

3.1. PROFIL INFORMACYJNO-PUBLICYSTYCZNY

Zarówno Radio TOK FM, jak i Polskie Radio 24 zamieszczają na TikToku fragmenty audycji radiowych z efektowymi wypowiedziami lub interakcjami między dziennikarzem a gośćmi, fragmenty nagrań z wydarzeń, np. obrad Sejmu, konferencji prasowych polityków, debat wyborczych. TOK FM, którego publikacje reprezentują większą różnorodność pod względem formy przekazu, udostępnia liczne zapowiedzi audycji, podcastów, artykułów na stronie tokfm.pl, nagrania reporterskie (np. z powodzi, protestu), sporadycznie także sondy (np. kto będzie kandydatem w wyborach prezydenckich). Realizowany jest cykl komentarzy dziennikarskich dotyczących aktualnych wydarzeń. Materiały uzupełnione są o napisy z transkrypcją wypowiedzi i logo stacji. W przypadku materiałów TOK FM przekaz uatrakcyjniają filtry, efekty dźwiękowe, dynamiczne przejścia montażowe, muzyka, ale stosowane wybiórczo.

Obie redakcje nie akcentują indywidualizacji przekazu, lecz kierują go na TikToku do szerokiego grona użytkowników aplikacji zainteresowanych aktualnymi problemami społeczno-politycznymi. Spośród analizowanych stacji jedynie TOK FM zachęca do reagowania na publikowane treści, głównie w formie grafik dołączonych do materiałów wideo, sporadycznie w wypowiedziach dziennikarzy występują bezpośrednie zwroty do odbiorców z pytaniem lub sugestią: „dajcie znać w komentarzach”. Z okazji powstania setnego odcinka podcastu „Techstorie” jego autorki za pośrednictwem aplikacji zapraszają do przesyłania pytań, na które odpowiadają w trakcie audycji zaaranżowanej w formule Q&A. Żadna z analizowanych rozgłośni informacyjnych nie stosuje konkursów,

wyzwań i innych zabaw charakterystycznych dla komunikacji na TikToku. Nie jest wykorzystywana narracja podkreślająca bliskość ze słuchaczami, lecz dominuje przekaz tematyczny, skorelowany z ofertą stacji. W omawianym okresie oryginalnym przejawem budowania społeczności odbiorców jest możliwość udziału w nagraniu podcastu – wydarzeniu „na żywo” poza siedzibą radia. W odniesieniu do kategorii ludyczności stacje nie podejmują aktywności w tym zakresie – charakter humorystyczny mają jedynie rozpowszechniane na TikToku fragmenty audycji z anegdotami, z zabawnymi wypowiedziami, bon motami polityków i dziennikarzy.

Rozgłośnie informacyjne kreują swój wizerunek poprzez promocję oferty medialnej (głównie audycji), a w przypadku Radia TOK FM – także podcastów, strony internetowej, kanałów w mediach społecznościowych. Zamieszczane są zarówno fragmenty wyemitowanych audycji, jak i specjalnie nagrane na potrzeby TikToka zapowiedzi programów, podcastów, artykułów na stronie internetowej. Znacząco większą aktywność pod tym względem Radia TOK FM należy wiązać z ofertą audycji i podcastów dostępnych w płatnej wersji premium.

Radia w formacie „News & Talk” opierają swoje treści na TikToku na narracji eksperckiej, przedstawiając dziennikarzy jako specjalistów w tematach polityczno-społecznych. Formą ocieplenia wizerunku są nagrania świąteczne, w których pracownicy stacji opowiadają o ważnych dla siebie tradycjach związanych z Bożym Narodzeniem. Dla wzmocnienia efektu promocyjnego w materiałach konsekwentnie umieszczane jest logo stacji, utrzymywana stała kolorystyka i charakterystyczna oprawa graficzna ułatwiająca identyfikację rozgłośni.

3.2. PROFIL UNIWERSALNO-ROZRYWKOWY

Radio RMF FM i Radio Zet zamieszczają na swoich profilach fragmenty programów, podcastów, transmisji wydarzeń (np. koncertów), ale wyróżniającą się zawartość stanowią oryginalne materiały tworzone zgodnie z formułą TikToka. Tradycyjne audycje, relacjonowane wydarzenia, akcje antenowe z udziałem słuchaczy (np. 35 urodziny RMF FM, „Trasa Muzyka nr 1” Radia Zet) stanowią okazję do realizacji dodatkowych nagrań „poza anteną”: goście odpowiadają na pytania, często zabawne i podchwytliwe, w których ważna jest nie tylko udzielona odpowiedź, ale także reakcja na nie (np. „Pytania-psikusy” RMF FM, „Zegnij palec, jeśli...” Radio Zet), piosenkarze śpiewają a capella fragmenty swoich utworów, pokazywane są kulisy pracy w studiu, nagrania z planu teledysku czy telewizyjnego show. Publikowane materiały wyraźnie wpisują się w tiktokowe trendy, stosowane są liczne filtry, efekty graficzne, muzyka. Obie stacje wykorzystują TikTok do budowania relacji ze słuchaczami, odbiorcy zachęceni są do

reakcji („Teraz czas na was, pochwalcie się w komentarzu!”), nagraniem wideo towarzysząc posty z pytaniem nawiązującym do tematyki materiału („kto według Was ma najlepszy głos?”, „jak Wam się podoba singiel?”). Tę tendencję podkreślają formuły afirmatywne („zaśpiewała specjalnie dla Was”) oraz materiały z udziałem odbiorców.

Zdecydowana większość publikacji ma charakter rozrywkowy, co jest spójne zarówno z profilem obu rozgłośni, jak i stylem komunikacji na TikToku. Nagrywane są scenki, w których biorą udział prezenterzy stacji, wywiady prowadzone są w konwencji gry („złe odpowiedzi”), kwestionariusza („szybkie strzały”), rankingu („trzy osoby, o których głośno jest ostatnio w mediach”, „trzy słowa, które cię opisują”). Warto jednak podkreślić, że niekiedy redakcje rezygnują z ludycznego charakteru tworzonych treści, by wykorzystać zasięgi swoich mediów społecznościowych do rozpowszechniania publikacji o tematyce poważnej, czego przykładem jest wideo z prośbą o pomoc ofiarom powodzi czy seria materiałów dotycząca bezpieczeństwa w sieci, w której wzięli udział prezenterzy Radia Zet.

Profile na TikToku funkcjonują jako narzędzie budowania pozytywnego wizerunku stacji, wzmacnianego przez popularne osobowości radiowe i współpracę z influencerami. Ekspozowane są programy telewizyjne, w których uczestniczą prezenterzy danej rozgłośni. Dziennikarze rywalizują w tiktokowych wyzwaniach, biorą udział w nagraniach wpisujących się w aktualne trendy, dając się poznać jako osoby otwarte, pomysłowe, spontaniczne, z poczuciem humoru i dystansem do siebie, co stanowi potwierdzenie ich wizerunku antenowego. W warstwie wizualnej nagrań zwraca uwagę dbałość o elementy jednoznacznie identyfikujące ze stacją radiową, wprowadzane poprzez umiejętne kadrowanie i aranżowanie scenerii – mikrofony z logo, tło z charakterystyczną kolorystyką. Publikowane są również zapowiedzi audycji i nagrania reklamowe promujące rozgłośnię jako atrakcyjną markę medialną.

4. STACJE TELEWIZYJNE

4.1. PROFIL INFORMACYJNO-PUBLICYSTYCZNY

W zakresie cech medium społecznościowego widoczne są elementy multimedialności poprzez wykorzystywanie (zarówno przez TVN 24, jak też Polsat News) większości zasobów medialnych TikToka (filmy, pokazy slajdów, zdjęcia, napisy, animacje, podkład muzyczny, efekty dźwiękowe, montaż) w różnej intensywności, głównie w zakresie filmów z napisami, muzyką, grafiką. Występuje oznaczanie programów, dziennikarzy, instytucji jako przejaw sieciowania

treści na TikToku. W TVN 24 nieliczne są bezpośrednie zwroty do odbiorców (np. przy prognozie pogody „uważaj, pamiętaj”, kulis programów „chodźcie, zobaczcie”), w opisach postów dominuje charakter ogólny. W Polsat News tylko raz pojawił się tiktok skierowany wprost do widzów stacji. Interaktywność nie jest wykorzystywana w pełni. W tiktokowych nagraniach TVN 24 zamieszczane są systemowe odnośniki do treści na stronie internetowej stacji, posty kończą się grafiką: „więcej informacji na tvn24.pl” lub „oglądaj dalej” oraz istnieje standardowa możliwość komentowania tiktoków. Podobnie w publikacjach Polsat News zawsze znajdują się odnośniki do programów. Brakuje natomiast w obu stacjach aktywizacji w zakresie konkursów czy wyzwań typowych dla aplikacji. Brak zapytań do internautów w postach. W obu stacjach kategoria wspólnotowości jest tylko elementem identyfikacji stacji przez internautów. Ludyczność związana z charakterem rozrywkowym, upraszczaniem treści i jej popularyzacją widoczna jest w analizowanych profilach poprzez zamieszczanie rozrywkowych tiktoków o tematyce politycznej, sporów w programach publicystycznych, wpadek antenowych, ukazywanie emocji polityków podczas nagrań.

W zakresie promocji kreowanie pozytywnego wizerunku stacji nie występuje jako oddzielny element profili na TikToku. Dziennikarze TVN24 pojawiają się w postach i sami je tworzą, pokazując się czasem w mniej formalnych stylizacjach, bardziej bezpośrednio zwracając się do widzów (oryginalne zapowiedzi na TikToka). Niekonsekwentne jest oznaczanie, podpisywanie dziennikarzy, reporterów w postach lub tiktokach. W Polsat News prezentowanie dziennikarzy odbywa się raczej poprzez fragmenty ich programów, czasem wpadek („Debate Gozdry”), w TVN 24 natomiast publikowane są różne formy postów, o różnorodnej treści, lecz nie ma konsekwencji ich tworzenia. Tiktoki łączą wypowiedzi dziennikarzy z fragmentami materiałów antenowych, czasem umieszczone są gotowe zapowiedzi programów z anteny. Incydentalnie pojawiają się oryginalne formy (dymki komiksowe, filmiki z animowanymi zdjęciami postaci polityków, pokazy slajdów). W Polsat News widoczna jest konsekwentna forma tworzenia i wstawiania tiktoków: wizualnie stanowią zbiór identycznie zaprojektowanych ekranów startowych z wyszczególnionym zdjęciem i napisem informującym o temacie materiału. Głównie prezentowane są fragmenty programów, wypowiedzi polityków. Tylko raz wystąpili sami dziennikarze przedstawiający zapowiedzi programów i pojawił się nieco „luźniejszy” materiał o samolocie prezydenckim. W TVN 24 i Polsat News zauważyć można pokazywanie kulis programów (np. programu wyborczego), promocję programów emitowanych na antenie stacji, identyfikację wizualną, opisy w postach z tytułami programów, odpowiednimi oznaczeniami, hasztagami. Brakuje nietypowych, oryginalnych form promocji programów. W aspekcie treści angażujących internautów

dominuje zachęcanie do obejrzenia całego programu, newsa, reportażu. Brakuje konkursów, wyzwań, „zaczepiania” internautów w postach, stawiania pytań, aktywizacji do komentowania (treść tiktoka bardziej prowokuje do komentowania niż jego forma).

4.2. PROFIL UNIWERSALNO-ROZRYWKOWY

Stacje ogólnotematyczne, zawierające w ofercie treści o charakterze rozrywkowym, jak TVP czy Polsat, budują swoją koncepcję komunikatów na TikToku jako formy prezentacji wybranych, najbardziej popularnych programów z anteny. Siłą tego przekazu nie jest tworzenie kreatywnych tiktoków, ale nieco mniej oficjalny charakter przekazu, pokazywanie kulis programów, możliwość wypowiedzi gości i uczestników programów (gwiazd, celebrytów, influencerów) oraz oznaczanie poszczególnych propozycji programowych, dziennikarzy i gości.

W zakresie cech mediów społecznościowych występuje multimedialność, głównie w postaci filmów z napisami i muzyką. Więcej różnorodności wykazuje profil Polsatu (również ze względu na większą liczbę tiktoków). Indywidualizacja jest niewielka. Widoczne są nieformalne zwroty do odbiorców stosowane przez gwiazdy wydarzeń medialnych („moi kochani”, „chciałam Was zaprosić”), dziennikarze są bardziej formalni. W strategii medialnej obu stacji (TVP i Polsat) dominują komunikaty bezosobowe, ogólne. Interaktywność to jedynie standardowe działania: możliwość odpowiedzi na pytania, komentowania, oznaczania innych programów czy osób z danej stacji. Brakuje typowych dla TikToka wyzwań, konkursów, challenges. Elementy wspólnotowości zauważyć można w tworzeniu przekazu dla widzów, który nie wykracza poza system budowania koncepcji danej stacji („my”). Aspekt ludyczności wpisuje się w charakter TikToka, co powoduje, że większość przekazów jest elementem nagrywania projektów medialnych w inny sposób niż antenowa emisja. Zauważalna jest głównie forma rozrywkowa, tworzenie przekazu swobodnego, wypowiedzi pozaoficjalne, o charakterze zabawnym, realizacja oparta na formule podglądania (kulisy, inna perspektywa niż telewizyjna).

W zakresie promocji komunikaty mają charakter pokazania pozytywnego wizerunku obu stacji. Wstawianie filmików ekskluzywnych z serii „tylko dla Was!”, „tylko dla TVP”, podkreślanie liczby obserwujących, popularności profili na TikToku. Widać również promocję dziennikarzy, gości i aktorów stacji poprzez pokazywanie dziennikarzy stacji, różnych programów (programy śniadaniowe, talent show, teleturnieje, festiwale) oraz seriali. Ukazywanie dziennikarzy i prowadzących programy jako osób z poczuciem humoru, pozytywnych, poprzez krótkie żarty, odpowiedzi na śmieszne pytania, czasem odnoszenie się do

prywatnego życia. Stacje budują przekaz poprzez wykorzystanie różnorodnych trendów z mediów społecznościowych, m.in. hashtagi #fan fakty; silne eksponowanie wydarzeń specjalnych, jak festiwale filmowe, muzyczne, okolicznościowe (np. TVP Opole, Eurowizja, Polsat Hit Festiwal), materiały typu: „trzy rzeczy, które...”, „trzy słowa na literę O opisujące Opole”, „szybkie strzały z...”, „Klasa czy obciach” (Polsat). Publikowane są często filmiki z animacjami, napisami przypominającymi o treściach programowych stacji. Zaobserwować można zamianę treści wypowiedzi w celach rozrywkowych (np. teksty piosenek zamienione na recytację wiersza), nagrania wypowiedzi gwiazd, gości w skrótovej formie (1–2 pytania); taneczne układy do fragmentów utworów muzycznych („Nasz nowy dom”); memy z uczestnikami programów rozrywkowych lub fragmentami seriali stacji. W Polsce wykorzystywane są pytania/zadania dla odbiorców (np. „Taniec po jednym kroku. Zgadniesz szybciej od nich?”), zapowiedzi seriali specjalnie w stylu tiktokowym z animacjami i szybkim montażem.

Głównym celem profili tiktokowych TVP i Polsatu jest promocja propozycji programowych. Elementem standardowym jest wstawianie fragmentów programów oraz zapowiedzi przez prowadzących lub gości. Pojawiają się przypomnienia o porze i dacie emisji programu. Odbiorca stale ma kontakt z identyfikacją wizualną stacji i poszczególnych programów, otrzymuje materiały pod hasłem „tego nie zobaczysz w telewizji”. W postach zamieszczane są pytania do programów, treści seriali czy kolejnego odcinka, zaproszenia do komentowania skeczów, występów scenicznych, co powoduje angażowanie widzów, choć ich komentarze często są pozostawiane bez odpowiedzi czy reakcji stacji. W postach pojawiają się odpowiednie emotikony, hashtagi ułatwiające precyzyjne wyszukiwanie treści. Zauważyć można treści dopasowane do tematyki programu, np. „Ninja Warrior” (pokazanie ćwiczeń), „Taniec z gwiazdami” (prezentacja kroków tańca – Polsat).

PODSUMOWANIE

Potencjał mediów społecznościowych wynika z możliwości aktywizacji użytkowników, prowadzenia obustronnej komunikacji między odbiorcami a środowiskiem dziennikarskim, skracania dystansu, budowania wspólnoty oraz inspirowania inicjatywami oddolnymi przez widzów i słuchaczy mediów tradycyjnych. Podjęte badania zweryfikowały, w jaki sposób stacje telewizyjne i radiowe w Polsce wykorzystują ten potencjał w zakresie funkcjonalności popularnej aplikacji TikTok.

Analiza wykazała, że jakość i zakres wykorzystania TikToka zależą przede wszystkim od profilu tematycznego stacji i związanego z nim charakteru treści

emitowanych na antenie, a także od profesjonalizacji przekazu wykorzystującego specyfikę nowych mediów. Zarówno redakcje radiowe, jak telewizyjne aktywność w aplikacji traktują głównie jako formę promocji propozycji antenowych, zamieszczając fragmenty programów, zapowiedzi, zakulisowe nagrania ze studia i z organizowanych przez daną stację wydarzeń medialnych. Eksponują dziennikarzy i gości oraz budują rozpoznawalność marki poprzez spójną identyfikację wizualną (logo, kolorystyka, plansze). Wykorzystują formy multimedialne zgodne ze stylistyką TikToka (filtry, montaż, napisy, efekty, muzyka). Pod względem interaktywności większą aktywność wykazują stacje radiowe i telewizyjne o profilu uniwersalno-rozrywkowym. Stacje informacyjno-publicystyczne nie kreują i nie podtrzymują tiktokowych trendów, nie koncentrują się na animowaniu reakcji i zaangażowania odbiorców.

Dla rozgłośni radiowych TikTok jest dodatkową platformą dystrybucji propozycji programowych, ale także tworzenia nowych treści w formule, która wymaga zerwania z charakterystyczną dla tradycyjnego radia awizualnością, co stanowi kolejny etap ewolucji radia jako medium audialnego³⁵. Stacje telewizyjne różni od radiowych sztafopowścią w budowaniu komunikatów i małą interaktywność w kontakcie z odbiorcami.

Przeprowadzone badania, wskazując na potencjał mediów społecznościowych, jednocześnie wykazały obszary niewykorzystania zasobów TikToka przez media tradycyjne w Polsce. Aplikacja traktowana jest głównie jako dodatkowy sposób powiadamiania widzów, słuchaczy o treściach programowych. Wiele funkcjonalności wykorzystywanych było incydentalnie, bez długoterminowych efektów. Niezależnie od oficjalnych profili stacji, obserwatorzy (followersi) tworzą własne treści związane z mediami tradycyjnymi, co wpływa na popularyzację telewizji i radia na TikToku, szczególnie wśród młodych odbiorców. Potencjał tych aktywności nie jest jednak wykorzystywany przez media tradycyjne na oficjalnych profilach. TikTok naturalnie pozwala na rozszerzenie zasięgu stacji, szybszy obieg informacji oraz pozyskiwanie opinii o programach, dziennikarzach czy stacji na podstawie reakcji użytkowników aplikacji.

W ramach badań okazało się, że nie wszystkie stacje telewizyjne i radiowe posiadały profile na TikToku od początku ramówki jesiennej (wrzesień 2024), co pokazuje, że aplikacja jest nową formą budowania przekazu przez media tradycyjne w Polsce. Zaproponowane w artykule rozważania warto na dalszym etapie poszerzyć o badania porównawcze TikToka z innymi mediami społecznościowymi w kontekście całościowej strategii wykorzystania nowych mediów danej stacji radiowej lub telewizyjnej. Zauważalnym aspektem jest również siła

³⁵ Aneta WÓJCISZYN-WASIL, „Obrazy – nie tylko w wyobraźni. Wizualna ewolucja radia”, *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II* 61, nr 1 (2020):373-385.

sieciowania komunikatów dotyczących danej stacji publikowanych przez wielu użytkowników: followersów, dziennikarzy, pracowników mediów, uczestników i gości programów, poszczególnych programów danej stacji, instytucji związanych z programami. Zapewne tak dynamicznie rozwijający się obszar mediów społecznościowych, postęp w dziedzinie nowych technologii, sztucznej inteligencji oraz zamieniający się rynek mediów tradycyjnych będzie ważnym obszarem badań medioznawczych w przyszłości.

BIBLIOGRAFIA

- BANDOŁA, Weronika. „Radio, nowe technologie a media społecznościowe – rozwój, powiązania i aktywność internetowych rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych”. *Zarządzanie Mediami* 1 (2024):65-82. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.24.001.20570>.
- BILIŃSKA, Maria. „Dziennikarz i media na Twitterze i Facebooku – dla innych czy dla siebie?”. W: *Media początku XXI wieku. Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. Alicja Jaskiernia i Katarzyna Gajlewicz-Korab, 91-102. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2017.
- CZARNEK-WNUK, Paulina. „Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* 4, nr 12 (2016):41-51. <https://doi.org/10.31648/mkks.3006>.
- DĄBROWSKA-CYDZIK, Justyna. „Radio na fali wznoszącej”. *Wirtualne Media*. Dostęp: 20.07.2025. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-na-fali-wznoszacej-najczesciej-sluchamy-go-w-aucie-2>.
- DELWICHE, Aaron, i Jennifer Jacobs HENDERSON. „Introduction. What is Participatory Culture?”. W: *The Participatory Cultures Handbook*, red. Aaron Delwiche i Jennifer Jacobs Henderson, 3-9. New York: Routledge, 2012.
- Digital 2025. Global Overview Report*. Dostęp 20.06.2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.
- DIJK, Jan van. *Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, tłum. Jacek Konieczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
- DURALSKI, Maciej. „Czy faktycznie telewizja w Polsce traci widzów?”. *Wirtualne Media*. Dostęp 20.07.2025. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/czy-faktycznie-telewizja-w-polsce-traci-widzow-2>.
- FELUŚ, Robert. „Zegar dla starych mediów bije tak: TikTok, TikTok, Robert Feluś o trudnej miłości wydawców”. *Wirtualne Media*. Dostęp 20.06.2025. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/robert-felus-o-wydawcach-i-tiktoku>.
- FILANOWSKI, Błażej. „Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej”. W: *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna*

- i analityczna*, red. Anna Barańska-Szmitko, 309-315. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021.
- GACKOWSKI, Tomasz. „Rzecz o metodologii badań medioznawczych”. *Studia Medioznawcze* 1, nr 40 (2010):151-169. Dostęp 20.06.2025. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/698>.
- GAWEL, Łukasz. „Nowe media w strategiach komunikacyjnych polskich muzeów. Od Facebooka do TikToka”. *Zarządzanie Mediami* 10, nr 2 (2022):91-102. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.22.007.17164>.
- FRANKFORT-NACHMIAS, Chava i David NACHMIAS. *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. Elżbieta Hornowska. Poznań: Wyd. Zysk i S-ka, 2001.
- KRYSIŃSKI, Przemysław i Alicja JAKUBCZYK. „Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi wspomagających promocję oferty programowej na przykładzie Telewizji Polsat”. *AUPC Studia Ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 22 (2024):411-430. <https://doi.org/10.24917/20811861.22.24>
- JENKINS, Henry. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Małgorzata Bernatowicz i Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
- JUDA, Łukasz. „Wyzwanie TikToka. Performatywny wymiar współczesnych mediów audiowizualnych”. *Media i Społeczeństwo* 20, nr 1/2 (2024):153-170. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.6909>.
- KAPLAN, Andreas M. i Michael HAENLEIN. „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Buizness Horizons* 53 (2010):59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- KONECKI, Krzysztof. *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2000.
- KONIK, Roman. „Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów”. *Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu* 22 (2016):20-39. <https://wuwr.pl/dyskurs/article/view/10562>.
- KRÓL, Magdalena B. „Nowe i stare media jako kanały komunikacji z widzem”. *Perspektywy Kultury* 47, nr 4 (2024):269-288. <https://doi.org/10.35765/pk.2024.4704.18>.
- LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT i Kieran KELLY. *New Media. A Critical Introduction*, London–New York: Routledge, 2009.
- LUBIŃSKA, Anna. „Tiktok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek”. *Przegląd Biblioteczny* 89, nr 4 (2021):521-544. <https://doi.org/10.36702/pb.877>.
- M.K. “Wyniki oglądalności”. Wirtualne Media. Dostęp 25.06.2025. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-15-21-lipiec-2024-tvp1-hity-fakty>.
- MAROTO-GONZÁLEZ, Isaac, César FIEIRAS-CEIDE, Martin VAZ-ALVAREZ. „Informing vs. promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT”. *Media Governance and the Public Sphere* 9 (2024):1410306. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306>.

- MARYL, Maciej. „Teksty – kultury – uczestnictwa”. W: *Teksty kultury uczestnictwa*, red. Andrzej Dąbrówka, Maciej Maryl i Aleksandra Wójtowicz, 9-20. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, 2016.
- MCQUAIL, Denis. *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Marta Bucholc i Alina Szulżycka, red. Tomasz Goban-Klas. Warszawa: PWN, 2012.
- NEWMAN, Nic. „How publishers are learning to create and distribute news on TikTok”. Reuters Institute. Dostęp 20.06.2025. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok#header--4>.
- RADOVANOVIĆ, Bojana. „TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music”. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* 9 (2022):51-73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>.
- SZKOLNIKOWSKI, Marek. „Media społecznościowe TVP Sport jako przykład innowacyjnego zarządzania treściami sportowymi”. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie* 1, nr 30 (2020):25-36. https://doi.org/10.25312/2391-5129.30/2020_02msz.
- SOSNOWSKA, Joanna. „Kompetencje medialne – perspektywa praktyka dziennikarstwa telewizyjnego”. W: *Różnorodność kompetencji medialnej nadawców*, red. Anna Sugier-Szerega i Małgorzata Sławek-Czochra, 21-28. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2015.
- SOSNOWSKA, Joanna i Aneta WÓJCISZYN-WASIL. „Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład profilu @mrukbooki”. *Kultura – Media – Teologia* 59 (2024):150-167. <https://doi.org/10.21697/kmt.2024.59.09>.
- „Stacje ogólnopolskie i ponadregionalne”. Radio Track. Dostęp 25.06.2025. <https://radiotrack.pl/stacje-ogolnopolskie-i-ponadregionalne/>.
- STOPCZYŃSKA, Kinga. *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021.
- SZEWS, Przemysław. „Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?”. *Media i Społeczeństwo* 4 (2014):55-73. <https://mediaispoleczenstwo.ubb.edu.pl/article/01.3001.0053.3173/pl?language=cs>.
- SZPUNAR, Magdalena. „Czym są nowe media – próba konceptualizacji”. *Studia Medioznawcze* 4, nr 35 (2008):31-40. <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/9d529cf1-95a6-4d66-8780-ac84d67d154d/content>.
- TARTARAJ, Azeta, Drita AVDYLI, and Brunela TREBICKA. „Assessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination”. *Journal of Educational and Social Research* 14, nr 2 (2024):346-365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>.
- TOMCZAK, Jakub. „Serwis internetowy TikTok, jako narzędzie informacyjno-promocyjne uczelni publicznych”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 3 (2023):36-55. <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/02.%20Jakub%20Tomczok.%20Serwis%20internetowy%20TikTok.pdf>.
- VIJAY, Darsana i Alex GEKKER. „Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok”. *American Behavioral Scientist* 65, nr 5 (2021):712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>.

- WÓJCISZYN-WASIL, Aneta. „Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów”. W: *Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej*, red. Monika Białek i Magdalena Iwanowska, 26-39. Warszawa: Centrum Prawa Bankowego i Informacji, 2018.
- WÓJCISZYN-WASIL, Aneta. „Obrazy – nie tylko w wyobraźni. Wizualna ewolucja radia”. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II* 61, nr 1 (2020):373-385. <https://doi.org/10.31743/zn.2018.61.1.373-385>.
- ZHANG, Min i Yiqun LIU. „A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021”. *Fundamental Research* 1, nr 6 (2021):846-847.
- ZUO, Hui i Tongyue WANG. „Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture”. *Frontiers in Art Research* 3 (2019):1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.

WYKORZYSTANIE FUNKCJONALNOŚCI APLIKACJI TIKTOK PRZEZ STACJE RADIOWE I TELEWIZYJNE W POLSCE

STRESZCZENIE

Media społecznościowe dysponują znaczącym potencjałem wzmacniania rozpoznawalności i budowania pozytywnego wizerunku marki. Tradycyjne media również zaczęły dostrzegać tę możliwość i tworzyć własne profile w popularnych aplikacjach komunikacyjnych. Celem badań jest sprawdzenie, w jaki sposób stacje telewizyjne i radiowe w Polsce wykorzystują funkcjonalności aplikacji TikTok do kreowania treści. Materiał badawczy stanowią publikacje na oficjalnych kanałach na TikToku najbardziej popularnych stacji radiowych i telewizyjnych w Polsce. Wybrano dwie kategorie tradycyjnych mediów, opierając się na kryterium profilu programowego: informacyjno-publicystyczne (TOK FM, PR24, TVN 24, Polsat News) oraz uniwersalno-rozrywkowe (RMF FM, Radio Zet, TVP, POLSAT). Podjęte analizy treści i form przekazu medialnego inicjują ważną dyskusję w aktualnym obszarze badawczym związanym z transformacją mediów tradycyjnych i dynamicznie rozwijającą się aplikacją TikTok. Badania koncentrują się na zakresie wykorzystania funkcjonalności TikToka w odniesieniu do cech medium, promocji stacji i budowania społeczności wokół marki, jaką jest dana stacja radiowa i telewizyjna.

Słowa kluczowe: TikTok; radio; telewizja; media społecznościowe

THE USE OF TIKTOK FUNCTIONALITY
BY RADIO AND TELEVISION STATIONS IN POLAND

SUMMARY

Social media has significant potential to enhance brand recognition and foster a positive brand image. Traditional media have also begun to recognise this opportunity and create their own profiles on popular communication apps. The aim of this research is to examine how television and radio stations in Poland use the functionalities of the TikTok app to create content. The research material comprises publications from the official TikTok channels of the most popular radio and television stations in Poland. Two categories of traditional media were selected based on the programme profile criterion: news and current affairs (TOK FM, PR24, TVN 24, Polsat News) and universal entertainment (RMF FM, Radio Zet, TVP, POLSAT). The analyses of content and forms of media communication initiate an important discussion in the current research area related to the transformation of traditional media and the dynamically developing TikTok application. The research focuses on the scope of TikTok's functionality in relation to the characteristics of the medium, station promotion, and building a community around the brand that is a radio and television station.

Keywords: TikTok; radio; television; social media