

MŁODE POKOLENIE
DZIENNIKAREK
I DZIENNIKARZY
W RADIU NOWY ŚWIAT
I RADIU 357

2022/2023

Klara Korejba
Maria Konrad

PODZIĘKOWANIA

Dziękujemy wszystkim dziennikarkom, dziennikarzom oraz realizatorowi dźwięku za ogromną otwartość, zaufanie i podarowanie nam wielu godzin rozmów w warszawskich kawiarniach. Wywiady z Wami, oprócz cennego materiału badawczego, dostarczyły nam niezapomnianego czasu spędzonego z inspirującymi ludźmi. Dzięki Wam wiemy, że młodzi ludzie są słyszani, a to jest dla nas najważniejsze.

Maria Konrad i Klara Korejba
wierne słuchaczki

SPIS TREŚCI

7	ANEKS KWESTIONARIUSZ ANKIETY
6	BIBLIOGRAFIA
5	KODEKS POCZĄTKUJĄCEGO RADIOWCA
4	WIZJA RADIA PRZYSZŁOŚCI
3	WYNIKI BADAŃ
2	METODYKA PROWADZONYCH BADAŃ
1	WPROWADZENIE

W
P
R
O
W
A
D
Z
E
N
I
E

1

Od radia kultu do radia buntu

„Każdym chaosem rządzi logika. Przy formowaniu tego chaosu w logiczną konstrukcję często bardzo niewiele zostaje z pierwotnej materii [1].

”

Przez ponad pięćdziesiąt lat Program III Polskiego Radia (Trójka) był jedną z najbardziej cenionych przez słuchaczy rozgłośni radiowych w Polsce. Społeczność radiowa zbudowała audialny dom kultury, w którym obecny był „dialog”, czyli, jak określił to Dariusz Bugalski, specjalny, charakterystyczny dla Trójki dialog pomiędzy prowadzącym, gościem i słuchaczami [2]. Oni [3] wszyscy tworzyli wspólnotę, za którą czuli się odpowiedzialni. Wiele pokoleń odbiorców tej stacji dzień w dzień uczestniczyło w spotkaniach na antenie prowadzonych przez ikony polskiego dziennikarstwa. Przywiązani byli do wyborów muzycznych swoich ulubionych redaktorów, a przede wszystkim do dobrych jakościowo audycji realizowanych z poszanowaniem ich autonomii światopoglądowej i inteligencji [4].

Słuchacze wierzyli w trwałość Trójki aż do 2015 roku. Wówczas, jak pisze Magdalena Wnuk, zapowiedziana i zrealizowana przez nowy polski rząd reforma funkcjonowania mediów publicznych sprawiła, że w opinii wielu ekspertów, nie mają już one istotnej roli w zakresie reprezentacji interesów społecznych, m.in. w obszarze różnorodności, niezależności, rzetelności i kompletności informacji [5]. Kiedy publiczne środki przekazu przestają pełnić podstawowe dla nich funkcje, odbiorcy tracą do nich zaufanie i zaczynają poszukiwać nowych mediów, które nie zrezygnują z kluczowych dla nich wartości.

1. Myśliwski, W. Rozmowa z Wiesławem Myśliwskim. *Dwór Artusa*, strona internetowa.

2. Za: Kącki, M. (2016). Trójka czy Trujka*. *Duży Format - magazyn reporterów Gazety Wyborczej*, strona internetowa.

3. W celu ekonomizacji przekazu przyjęto stanowisko zaproponowane przez Bartosza Zasięcznego, redaktora kierującego Działem Wydawnictw Muzeum Narodowego w Szczecinie. Mając świadomość zróżnicowania tożsamości i zachowując dla nich pełne poszanowanie, w odniesieniu do ogółu przedstawicieli społeczności radia, tworzonej przez osoby pełniące funkcje dziennikarzy, redaktorów, realizatorów, wydawców, prezenterów, radiowców, słuchaczy i szerzej odbiorców, użyte zostały ogólne, podstawowe formy słownikowe, a więc męskie, wynikające z maskulinizacji języka polskiego, panujących w nim zasad fleksji i słowotwórstwa. Autorki, uwzględniając, że język jest narzędziem niedoskonałym, lecz ewoluującym, starały się przyjąć także w języku perspektywę włączeniową. W odniesieniu do przedstawicieli pokolenia młodych radiowców i radiowczyń oraz dziennikarzy i dziennikarek zastosowane zostały pełne maskulatywy i feminatywy lub zapis skrótowy uwzględniający te drugie. W wypowiedziach rozmówców użyte formy nie zostały zmienione.

4. Hopfinger, M. (2017). Radio - platforma audialna. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 39(1).

5. Wnuk, M. (2016). Media publiczne - obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji. *Studia Medioznawcze*, 3(66).

Zjawisko to potwierdzają badania przeprowadzone przez Reuters Institute [6] - w okresie 2015-2022 ogólne zaufanie do mediów w Polsce spadło z 56% do 42%. Natomiast Program III Polskiego Radia, osiągnął najniższy w historii stacji wynik słuchalności, który zmniejszył się w ciągu tych 7 lat o 5 punktów procentowych [7]. Szczegółowe wyniki słuchalności Trójki na tle innych rozgłośni wybieranych przez słuchaczy przedstawiono w Tabeli 1. Na przełomie września i listopada 2015 roku Trójka osiągała wynik słuchalności na poziomie 8% wśród rozgłośni publicznych i niepublicznych. Na przełomie lat 2022-2023 wynik ten spadł do 2,2%.

Tabela 1. Słuchalność Programu III Polskiego Radia w latach 2015-2022

	09.2015- 11.2015	06.2019- 11.2019	02.2020- 07.2020	10.2020- 03.2021	12.2021- 02.2022	12.2022- 02.2023
	8%	8,7%	7,8%	2,8%	1,8%	2,2%

Źródło danych: <https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/dane-historyczne/>

W konsekwencji reformy mediów, do 2019 roku w Trójce zaszło wiele znaczących dla stacji i słuchaczy zmian związanych ze zwolnieniami oraz odejściem istotnych pracowników i współpracowników. Upadek rozgłośni nastąpił w 2020 roku. Trójkowy dom, który miał stabilne fundamenty, burzony był kawałek po kawałku, aż w końcu runął. Piotr Stelmach w jednym z wywiadów podsumował, czym te przemiany były dla słuchaczy: „w przełożeniu na codzienność setek tysięcy osób, które słuchały tej stacji, zniszczono im kontakt z materią funkcjonującą jak część domowego ogniska. Nagle zniknął fragment rzeczywistości, z którym byli zżyci i który towarzyszył im przez lata. A nas próbowano uczynić narzędziami politycznej naparzanek” [8]. Okres ten był z jednej strony zamknięciem pewnego etapu w historii polskiego radia, z drugiej strony rozpoczął nową erę, która przełamała dotychczasowe tendencje.

6. Newman N., Fletcher R., Robertson C.T., Eddy, Kiels N.R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

7. KBR (2023). Repozytorium cyfrowe wyników badań radiowych, strona internetowa.

8. Ułan, G. (2021). Tylko u nas: Piotr Stelmach szczerze i otwarcie o pierwszym roku Radio 357. *Antyweb*, strona internetowa.

Istotne wydarzenia w okresie rozpadu Trójki w latach 2016-2021

LISTOPAD 2019

Mianowanie Tomasza Kowalczewskiego dyrektorem Trójki

9 MARCA 2020

Zwolnienie z radia w trybie natychmiastowym Anny Gacek wieloletniej dziennikarki Trójki

18 KWIETNIA 2020

Pomysł utworzenia Radia Nowy Świat

Zbiórka funduszy na portalu Patronite

25 MAJA 2020

Mianowanie Jakuba Strzyczkowskiego dyrektorem i redaktorem naczelnym Trójki

20 SIERPNIĄ 2020

Odwołanie Jakuba Strzyczkowskiego ze stanowiska dyrektora

SIERPIEŃ 2020 - STYCZEŃ 2021

masowe odejścia dziennikarzy, wydawców programów, współpracowników Trójki (symboliczny koniec „starej” Trójki)

2016 - 2019

Odejścia i zwolnienia pracowników i współpracowników Trójki (Artur Andrus, Jerzy Sosnowski, Dariusz Rosiak, Michał Nogaś)

STYCZEŃ 2020

Mianowanie Agnieszki Kamińskiej prezeską Trójki

MARZEC 2020

I fala odejść dziennikarzy, dziennikarzy muzycznych, publicystów (Wojciech Mann, Jan Chojnacki, Gaba Kulka, Wojciech i Bartosz Waglewscy)

MAJ 2020

Protest po 1998 notowaniu Listy Przebojów Programu III Polskiego Radia

II fala odejść po rzekomych manipulacjach z notowaniem (Marek Niedźwiedzki, Piotr Metz, Piotr Kaczkowski, Marcin Łukawski, Michał Olszański, Agnieszka Szydłowska)

10 LIPCA 2020

Rozpoczęcie nadawania przez Radio Nowy Świat (poranna audycja poprowadzona przez Wojciecha Manna)

PAŹDZIERNIK 2020

Pomysł utworzenia Radia 357

5 STYCZNIA 2021

Rozpoczęcie nadawania przez Radio 357

Jednym z efektów rządowej reformy funkcjonowania mediów publicznych, niekoniernie zamierzonym, było powstanie nowych rozgłośni niepublicznych

Aktywność tych rozgłośni została oparta o misję, zaangażowanie społeczne i finansowe skupionego wokół tej idei środowiska. Symboliczny rozpad publicznej rozgłośni stał się fundamentalnym przyczynkiem do rozpoczęcia działalności przed dwa niepubliczne radia – Radio Nowy Świat oraz Radio 357.

Pierwsze z nich „powstało dzięki uporowi: dziennikarzy, którzy na przestrzeni ostatnich kilku lat podejmowali próby stworzenia pierwszego radia internetowego z misją, a także słuchaczy, dla których radio jest czymś więcej, niż tylko medium” [9]. Utworzenie stacji poprzedzone było zawiązaniem się zarządu, w którego skład weszli byli wieloletni pracownicy Trójki. Ponadto na współpracę antenową zdecydowali się związani z dawną Trójką muzycy, artyści kabaretowi oraz znane osoby pracujące na co dzień w innych mediach [10]. Internetowe Radio Nowy Świat rozpoczęło nadawanie 10 lipca 2020 roku poranną audycją poprowadzoną przez Wojciecha Manna, który już na samym początku zaznaczył, że Radio Nowy Świat nie jest starą Trójką, nie jest też nową Trójką – jest niezależnym, samoistnym projektem [11]. Oznacza to, że w zamierzeniu twórcy stacji nie chcieli opierać się w trakcie jej działalności tylko na trójkowej spuściźnie. Do ramówki wprowadzono oryginalne formaty audycji, choć przez wzgląd na słuchaczy przyzwyczajonych do cenionych przez siebie redaktorów i ich autorskich programów znanych z Programu III Polskiego Radia, zdecydowano się na subtelne kontynuacje.

Jednym z nowatorskich pomysłów była inicjatywa „Próbných Lotów”, która polegała na zapraszaniu do radia dziennikarzy/rek poniżej 30 roku życia. Możliwość tworzenia autorskich audycji przez redaktorów bez długoletniego stażu nie była częstą praktyką w Trójce [12]. Należy dodać, że od początku celem założycieli Radia Nowy Świat było prowadzenie rozgłośni funkcjonującej bez reklam i sponsorów, podejmowanie współpracy z początkującymi redaktorami oraz promowanie polskich zespołów, „którym z różnych powodów nie udaje się pokonać drogi przez krzykliwy mainstream” [13].

9. Radio Nowy Świat (a), strona internetowa.

10. Baran, D. (2021). Życie po Trójce. Nowe inicjatywy radiowe w Polsce.

11. mko (2020) Radio Nowy Świat. Wojciech Mann powitał słuchaczy: To nie jest stara Trójka, to nie jest Nowa Trójka, to jest RNŚ. *Kultura GAZETA.PL*, strona internetowa.

12. Baran, D. (2021). *Op. cit.*

13. Radio Nowy Świat (b), strona internetowa.

W drugiej połowie 2023 roku w serwisie Patronite [14], Radio Nowy Świat było wspierane przez ponad 34 000 osób, które miesięcznie na funkcjonowanie rozgłośni przeznaczały około 700 000 złotych [15]. Według raportu Krajowego Instytutu Mediów, w 2021 roku Radio Nowy Świat, zaledwie po roku działalności, było na trzecim miejscu najczęściej słuchanych internetowych stacji radiowych w kategorii internetowych stacji radiowych słuchanych każdego dnia [16].

Drugą powołaną wówczas rozgłośnią było Radio 357. Model finansowania obu nowych podmiotów był analogiczny. Twórcy także założyli konto na platformie Patronite i w dwa miesiące zebrali kwotę potrzebną do uruchomienia swojej działalności. Pierwszą audycję, 5 stycznia 2021 roku, poprowadził dziennikarz Marcin Łukawski, znany z porannych audycji w Trójce, witając odbiorców podziękowaniami za ich wkład w powstanie rozgłośni:

”

Dokładnie 3 miesiące temu, 5 października, z duszą na ramieniu, z drżącym sercem, zapytaliśmy Państwa, czy nie zrobilibyśmy razem radia? I dostaliśmy niesamowite wsparcie i fantastyczną pomoc. Bardzo dziękujemy, bo to Radio już jest [17].

”

Inspiracją dla nazwy rozgłośni był adres siedziby Trójki, przy ulicy Myśliwieckiej 3/5/7 w Warszawie. Twórcy Radia 357, wcześniej związani z Trójką, proponowali oczywiste odniesienia do charakterystycznych dla niej elementów, utrwalonych podczas wieloletniego funkcjonowania rozgłośni, takich jak: utrzymanie godzin emisji w zbliżonej do trójkowej ramówce, przygotowanie na podstawie głosów słuchaczy „Topu Wszech Czasów”, czy nagranie świątecznej piosenki „Karpia”, która od lat wykonywana była przez dziennikarzy Programu III PR. Do grona prowadzących audycje szybko dołączyli artyści znani z polskiej sceny muzycznej, osoby medialne spoza Trójki, a także ludzie z młodego pokolenia, którzy otrzymali istotne miejsce w nowej przestrzeni radiowej.

Wkrótce Radio 357 zaczęło się przekształcać i budować swoją własną markę, coraz mniej przypominając początkowy format. Piotr Stelmach, dziennikarz muzyczny Radia 357 (były dziennikarz Trójki), podkreślał istotę umiejętnego wychodzenia poza „trójkowość” w procesie tworzenia nowej stacji, przy jednoczesnym zachowaniu świadomości, z jakiego źródła wywodzi się Radio 357 [18].

14. Patronite - serwis wspomagający pozyskiwanie finansowania przez osoby twórcze, założony w 2015 roku przez Tadeusza Chełkowskiego i Michała Krawczyka. Podstawową formą działalności portalu jest pomoc w zdobywaniu comiesięcznego wsparcia od osób indywidualnych i instytucji [przyp. aut.].

15. Patronite (a), strona internetowa.

16. KIM (2022). *Badania konsumpcji treści audio. Pomiar kwiecień - czerwiec 2022*, raport.

17. YouTube (a), platforma streamingowa.

18. Ułan, G. (2021). *Op. cit.*

Z misji rozgłośni wynika, że jest to „miejsce spotkań oraz wymiany opinii, tworzone przez społeczność odbiorców oraz wiarygodnych i profesjonalnych autorów” [19]. Ponadto „nie emituje bloków reklamowych – działa dzięki finansowaniu przez społeczność słuchaczy” [20]. W 2023 roku Radio 357 zostało ogłoszone największym na świecie projektem medialnym finansowanym wyłącznie przez internetową społeczność [21]. W sierpniu 2023 roku wspierało je około 50 000 patronów za pośrednictwem serwisu crowdfundingowego Patronite, a poziom finansowania z tego źródła wynosił powyżej 900 000 zł miesięcznie [22]. W przywołanym wcześniej rankingu Krajowego Instytutu Mediów z 2022 roku, Radio 357 zajęło 2 miejsce [23].

W artykule „Radio. Tu słowo wygrywa” Beata Szady przytacza słowa Marka Wróbla, byłego prezesa agencji public relations Neuron PR: „Obawiam się, że Trójka przecenia swoje audytorium, że wierni miłośnicy to niewielki procent w porównaniu do wszystkich słuchaczy stacji” [24]. Akcje podjęte przez słuchaczy na Facebooku, gdzie powstały fanpejdże „Ratujmy Trójkę” i „Trójka czy Trujka*”, miały na celu zatrzymanie zmian w programie III Polskiego Radia oraz zahamowanie zwolnień i odejść dziennikarzy. Po wydarzeniach z ostatnich kilku lat – znacznym spadku słuchalności Trójki i pojawieniu się na rynku medialnym nowych rozgłośni internetowych, tworzonych w dużej mierze przez jej byłych redaktorów, cytowane słowa Wróbla można rozumieć dwojako. Z jednej strony popularność i liczba patronów nowo powstałych radiów bardzo szybko wzrosła, bo słuchacze podążyli za zaufanymi dziennikarzami z Trójki, tworząc znaczącą część ich audytorium. Ta grupa odwróciła się od Polskiego Radia. Z drugiej strony, traktując radio jako społeczność, możemy powiedzieć, że pozostali wierni zwracając się ku nowym rozgłośniom. Wybierając Radio Nowy Świat i Radio 357, wybrali ludzie tworzących wcześniej Trójkę i ich wspólny potencjał gromadzony przez lata.

19. Radio 357 (a), strona internetowa.

20. Ibidem..

21. Ułan, G. (2021). *Op. cit.*

22. Patronite (b), strona internetowa.

23. KIM (2022). *Op. cit.*

24. Szady, B. (2014). Radio. Tu słowo wygrywa.

Stare medium w nowej formie

”

Nowe możliwości technologiczne sprawiają, że udział słuchaczy, a może lepiej powiedzieć użytkowników w produkcji i dystrybucji radia, ich zaangażowanie i współdziałanie, jest dzisiaj nie tylko możliwe, ale i konieczne [25].

”

Radio Nowy Świat i Radio 357 korzystają ze standardowych metod oraz narzędzi charakterystycznych dla rozgłośni internetowej. Ponadto dynamicznie rozwijają nowe formy takiej działalności:

- nie nadają na falach FM
- są dostępne tylko za pośrednictwem kanałów cyfrowych: stron internetowych i aplikacji instalowanych na urządzeniu użytkownika
- nie podlegają Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a ta nie sprawuje nad nimi kontroli w zakresie tworzonych treści
- nadają audycje nieprzerywane blokami reklamowymi
- są finansowane przez społeczność patronów dobrowolnie zrzeszoną na platformie crowdfundinowej Patronite
- koncentrują działalność wokół tworzenia podcastów, dzięki temu:
 - udostępniają dodatkowe treści audialne możliwe do wysłuchania przez patronów
 - umożliwiają odsłuchanie w dowolnym momencie zapisów audycji z ramówki i wydarzeń specjalnych
 - w osobnych cyklach, spoza ramówki, dziennikarze nagrywają i udostępniają autorskie treści w tej formie
- są aktywne w mediach społecznościowych (profile na Facebooku, Instagramie, Twitterze, YouTube)
- działalność antenową często łączą z organizacją wydarzeń specjalnych z udziałem słuchaczy (np.: koncertów, audycji realizowanych w terenie, urodzin stacji, akcji charytatywnych)

- znoszą barierę pomiędzy studiem radiowym a twórcami, artystami, odbiorcami, dziennikarzami, zapraszając gości do siebie lub wychodząc ze studiem w teren ich aktywności
- współtworzą z słuchaczami społeczność, z którą pozostają w stałym kontakcie za pośrednictwem maili, telefonów i kanałów społecznościowych
- uzupełniają nisze powstałe na rynku tradycyjnej transmisji radiowej, zaspokajając specyficzne potrzeby odbiorców w kontekście prezentowanej muzyki oraz konkretnych tematów audycji i reportaży, a także przekraczają i anihilują granice czasowe i przestrzenne typowe dla tradycyjnego radia, umożliwiając słuchanie audycji o dowolnej porze z każdego miejsca na świecie [26].

Celem raportu jest wykazanie i charakterystyka przemian społecznych w radiu na podstawie opinii młodych radiowców i radiowczyń oraz studiowania przypadków rozgłośni internetowych: Radia Nowy Świat i Radia 357 oraz rozgłośni publicznej: Programu III Polskiego Radia

Z perspektywy badaczek...

Nostalgia wynikająca z rozpadu kultowej w radiowym świecie instytucji i czysta ciekawość studentek zainteresowanych zmianami w obszarze kultury sprawiła, że w 2020 roku po raz pierwszy włączyłyśmy Radio Nowy Świat. Jakie było nasze zdziwienie, kiedy po dwóch latach okazało się, że słuchanie go stało się nieodłącznym elementem naszej codzienności. Wynikało to z przeświadczenia, że będziemy korzystać z niego sporadycznie, przez pewien czas... Tradycyjne radio nie było dla nas medium pierwszego wyboru, a w nowej, przekształconej formie, szybko stało się dla nas głównym źródłem informacji i inspiracji muzycznych. Od momentu pojawienia się Radia Nowy Świat i chwilę później Radia 357, określamy się jako ich aktywne słuchaczki. Zachęczone zostałyśmy wysoką jakością audycji powyższych rozgłośni, które są społeczną odpowiedzią na problem braku wiarygodności mediów publicznych, z którym Polska zмага się już od wielu lat.

To, co miało największy wpływ na nasze przywiązanie do obu rozgłośni, to dostrzeżenie zaangażowania w te projekty radiowe młodego pokolenia radiowców i radiowczyń. Równocześnie stało się to uzasadnieniem i osią dla przeprowadzonych badań. Termin „młode pokolenie radiowców i radiowczyń” został wypracowany przez nas na potrzeby tego projektu. Głównym kryterium był wiek rozmówców/czyń. Do badania zostały wybrane osoby urodzone po 1990 roku (w wieku od 19-30 lat). Wśród tej grupy znajdowały się osoby z różnym doświadczeniem radiowym:

- rozpoczynające swoją ścieżkę dziennikarską w Radiu Nowy Świat i Radiu 357
- posiadające kilku/kilkunastoletni staż radiowy w radiach uniwersyteckich i/lub w rozgłośniach publicznych.

Pojawienie się tych głosów było dla nas *novum* i wydawało się nietypowe dla radia, kojarzącego się, w naszej opinii, z medium hermetycznym, w którym brakuje przestrzeni zarówno dla młodych prowadzących, jak i młodych słuchaczy.

Postanowiłyśmy bliżej przyjrzeć się tej kwestii i sprawdzić, czy nasza intuicja dotycząca roli młodych radiowców/czyń w przestrzeni Radia Nowy Świat i Radia 357 znajduje potwierdzenie w rzeczywistości.

Raport powstał w ramach programu mentoringowego Instytutu Badań Organizacji Kultury [27] i jest rezultatem projektu pn. „Działania młodego pokolenia dziennikarek i dziennikarzy radiowych w polskich niepublicznych radiach internetowych” zrealizowanego przez zespół badawczy w składzie: Maria Konrad i Klara Korejba, pracujący pod opieką merytoryczną mgr Olgi Kosińskiej.

27. Instytut Badań Organizacji Kultury - IBOK powołano w 2020 roku. Celem stowarzyszenia jest prowadzenie badań w obszarze kultury oraz wspieranie procesów zarządczych w organizacjach związanych z działalnością twórczą, edukacją kulturalną i dziedzictwem kulturowym. Strona internetowa: <https://www.ibok.org.pl/> [przyp. aut.].

METODYKA P
R
O
W
A
D
Z
O
N
Y
C
H
B
A
D
A
Ń



Jako słuchaczki Radia Nowy Świat i Radia 357 i młode badaczki zmian w obszarze kultury, zwróciłyśmy uwagę, że głosy młodych redaktorów są obecne w codziennej ramówce, obok głosów dziennikarzy o długoletniej i ugruntowanej pozycji. Młodzi radiowcy/czynie byli aktywni, nie tylko przy współtworzeniu materiałów z dziennikarzami o wieloletnim doświadczeniu, ale też w swoich własnych, autorskich audycjach. Odbierają oni/one współczesną rzeczywistość podobnie jak my, a ich wrażliwość, poczucie humoru i wybory muzyczne są dla nas autentyczne i przekonujące.

Zmiany o charakterze politycznym, transformacja cyfrowa niosąca za sobą rozwój technologiczny, pociągnęły za sobą przemiany społeczne, których doświadczyły osoby związane z badanymi rozgłośniami. Wykazanie i omówienie tych kwestii wymagało sformułowania celów szczegółowych przeprowadzonych badań:

Cele badań

Zebranie charakterystyk indywidualnych ścieżek kariery młodych radiowców/czyń z badanych rozgłośni internetowych

Zbadanie roli młodego pokolenia radiowców/czyń w początkowej działalności polskich niepublicznych rozgłośni internetowych (Radio 357, Radio Nowy Świat)

Ocena funkcjonowania radia internetowego w opinii młodego pokolenia radiowców/czyń

Zbadanie różnic pomiędzy radiem tradycyjnym i współczesnym oraz działaniami młodego pokolenia radiowców/czyń i działaniami osób z wieloletnim stażem radiowym

Opracowanie prognozy identyfikującej szanse i zagrożenia istotne dla funkcjonowania polskiego niepublicznego radia internetowego

Zbadanie kwestii słuchalności internetowych rozgłośni niepublicznych w Polsce w opinii młodych radiowców/czyń i odbiorców

Diagnoza problemów, które mogą być eksploatowane w przypadku kontynuacji badań w oparciu o już nawiązaną współpracę z nowym pokoleniem radiowców/czyń

Pierwszym etapem badań był uporządkowany proces poszukiwania, zbierania i analizy treści znalezionych w sieci [28]. Badaniem netnograficznym objęte zostały strony internetowe dwóch rozgłośni oraz ich profile na Facebooku i Instagramie. Celem było wyszukanie informacji dotyczących konkretnych osób prowadzących audycje w objętych badaniem rozgłośniach internetowych. Analiza zgromadzonych treści pozwoliła ustalić, że młodzi dziennikarze i dziennikarki Radia Nowy Świat i Radia 357, to osoby pomiędzy 19 a 30 rokiem życia, w większości niemające długiego stażu radiowego. Kontynuując wstępną diagnozę powyższego zjawiska za pomocą rozeznania się w literaturze, dało się zauważyć, że aktywność zawodowa młodych ludzi w mediach nie jest zagadnieniem często podejmowanym przez badaczy, a same radia internetowe doczekały się nielicznych publikacji głównie opisujących genezę ich powstania. Przeprowadzone badanie netnograficzne oraz analiza wybranej literatury wykazały lukę badawczą, która stała się punktem wyjścia do postawienia pytań badawczych:

1. Jaka jest aktywność zawodowa młodego pokolenia radiowców/czyń?
2. Co sprawia, że młodzi dziennikarze/ki wybierają radio internetowe jako miejsce pracy?
3. Jaki jest stosunek pozostałych pracowników do młodego pokolenia radiowców/czyń oraz czy wspierają rozwój młodego pokolenia współpracowników?
4. Jakie są sposoby na zachęcenie odbiorców/czyń z pokolenia Z [29] do słuchania radia, a tym samym jakie są szanse na przetrwanie tego medium?

W Tabeli 2 zostały wyszczególnione użyte metody i techniki badawcze dobrane do przyjętych celów. Podstawą badań była technika wywiadów swobodnych, częściowo ustrukturyzowanych z dziennikarzami i dziennikarkami młodego pokolenia. Podczas wywiadów standardowo zastosowano katalog opracowanych pytań, następnie uzupełnionych dodatkowymi wątkami spoza kwestionariusza poruszonymi w trakcie rozmowy. Wartością dodaną projektu jest wywiad z realizatorem dźwięku z Radia 357. Uzupełnia on pozyskane treści opinią młodego pracownika radiostacji, który choć nie należy do grona dziennikarzy, sprawuje istotną rolę w codziennej działalności radia. Ponadto przeprowadzona została rozmowa z osobą o długoletnim stażu radiowym. Materiał ten jest komentarzem do kwestii międzypokoleniowej współpracy w przestrzeni radia.

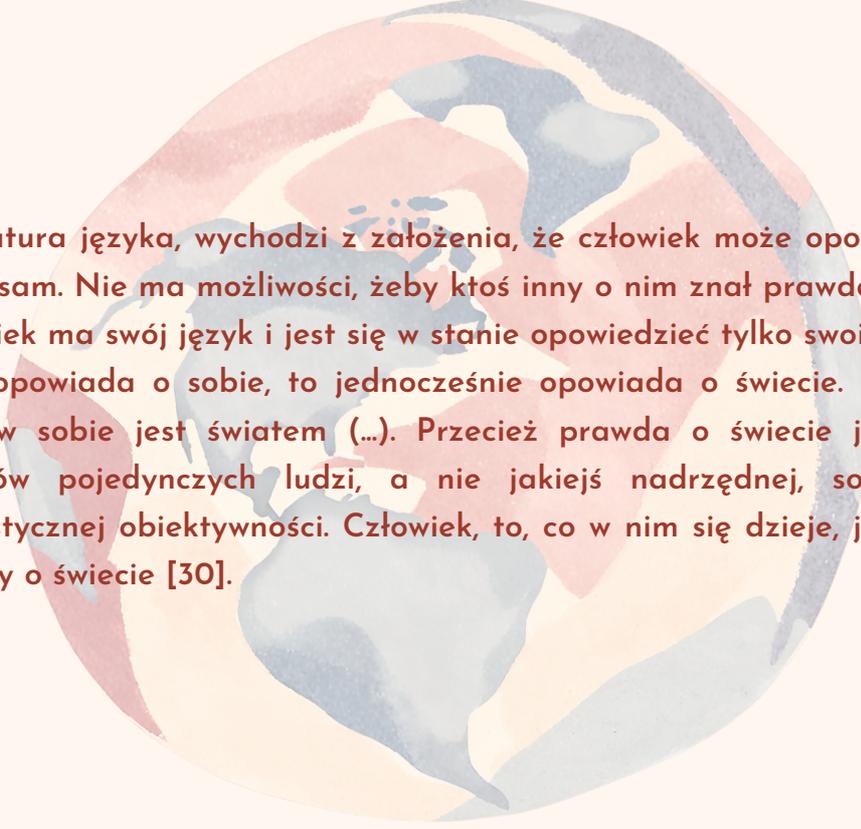
28. Jemielniak, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna - nowa forma badań etnograficznych.

29. Pokolenie Z reprezentują osoby urodzone pomiędzy w latach 1995-2012, w dominującej większości są to osoby dopiero wkraczających na rynek pracy [przyj. aut.].

Tabela 2: Metodologia badań

Metody techniki narzędzia	Cel
Netnografia	Zebranie danych dotyczących działań badanych rozgłośni oraz konkretnych osób prowadzących audycje w objętych badaniem rozgłośniach internetowych. Analiza aktywności tych rozgłośni oraz dziennikarzy w internecie, szczególnie na stronach internetowych rozgłośni oraz profilach na Facebooku i Instagramie
Przegląd publikacji	Analiza dostępnych w repozytoriach cyfrowych wybranych opracowań z obszaru badanego tematu pod kątem charakterystyki aktywności zawodowej młodych ludzi w mediach oraz działalności rozgłośni internetowych w Polsce
Wywiady swobodne częściowo ustrukturyzowane (N=15)	Poznanie historii, perspektyw, doświadczeń młodych pracowników radia oraz ich przemyśleń na temat środowiska medialnego
Ankieta CAWI (N=160)	Zbadanie oddziaływania młodych radiowców/czyń na zmianę grupy odbiorców treści. Zebranie opinii słuchaczy na temat przyszłości radia niezależnego

Źródło: opracowanie własne



”
Literatura języka, wychodzi z założenia, że człowiek może opowiedzieć się tylko sam. Nie ma możliwości, żeby ktoś inny o nim znał prawdę (...). Każdy człowiek ma swój język i jest się w stanie opowiedzieć tylko swoim językiem. Jeśli opowiada o sobie, to jednocześnie opowiada o świecie. Bo człowiek sam w sobie jest światem (...). Przecież prawda o świecie jest prawdą światów pojedynczych ludzi, a nie jakiejś nadrzędnej, socjologiczno-statystycznej obiektywności. Człowiek, to, co w nim się dzieje, jest źródłem wiedzy o świecie [30].
”

Badania utrzymane zostały w obszarze paradygmatu interpretatywnego, bo oddanie głosu młodym twórcom mediów stanowiło największą wartość dla badaczek. Bez poznania osobistych historii, bezpośredniej perspektywy, opinii i odczuć „młodych ludzi radia”, a bazując jedynie na analizie treści ze stron internetowych i mediów społecznościowych, nie udałoby się uzyskać tak szerokiego obrazu badanego zjawiska.

30. Myśliwski, W. (brak daty). Rozmowa z Wiesławem Myśliwskim. Op. cit.

Od lipca do grudnia 2022 roku przeprowadzono rozmowy z:

młodym pokoleniem dziennikarek i dziennikarzy z Radia 357 (w formie stacjonarnej)	Aleksandrą Budką Mateuszem Fusiarzem Justyną Godz Antonim Grudniewskim Mają Piskadło Krzysztofem Tubilewiczem
młodym pokoleniem dziennikarek i dziennikarzy z Radia Nowy Świat (w formie stacjonarnej)	Barbarą Gregorczyk Maciejem Grzenkowiczem [31] Janem Janczym Maciejem Jankowskim Marceliną Słomian Mikołajem Tyczyńskim
dyrektorką zarządzającą z Radia Newonce z młodego pokolenia (w formie stacjonarnej)	Martą Malinowską [32]
młodym realizatorem dźwięku z Radia 357 (w formie stacjonarnej)	Szymonem Kulisiem
reprezentantem pokolenia radiowców z wieloletnim doświadczeniem, dziennikarzem z Radia 357 (forma zdalna)	Marcinem Łukawskim



Brak danych publicznych i utrudniony dostęp do informacji o wieku i stażu pracy w radiu konkretnych osób uniemożliwił jednoznaczną weryfikację danych dotyczących młodych pracowników rozgłośni. Analiza danych netnograficznych, obserwacja oraz materiał zebrany podczas wywiadów pozwalają oszacować, że wymienieni rozmówcy/czynnie stanowili 75% dziennikarzy z młodego pokolenia pracujących w Radiu 357 i 55% reprezentantów tej samej grupy w Radiu Nowy Świat na dzień 31.03.2023.

31. W chwili opracowania niniejszego raportu, Maciej Grzenkowicz nie był już związany z Radiem Nowy Świat [przyp. aut.]

32. Marta Malinowska była dziennikarką w Radiu 357 od października 2020 roku do lipca 2021 roku. Następnie objęła stanowisko dyrektorki zarządzającej w internetowym Radiu Newonce. Rozmowa z nią uzupełniła badania o dodatkowy komentarz osoby młodej pracującej w radiu na stanowisku zarządczym, posiadającej także doświadczenie pracy w jednej z badanych rozgłośni [przyp. aut.].

Wywiady trwały od 1,5h do 3h i miały formę swobodnych rozmów prowadzonych wokół przygotowanych wcześniej pytań, które poruszały kwestie z pięciu obszarów: początki działalności radiowej, codzienna praca w radiu, obecność młodego pokolenia dziennikarzy radiowych, relacje z odbiorcami, aktualny obraz radia w Polsce wraz z wizją jego przyszłości. Rozmówcy/czynnie odpowiadali na zadawane pytania z dużą swobodą, w sposób spontaniczny, wplatając anegdoty. Może to wynikać z praktyki codziennej pracy w radiu, świadomości własnego głosu, doświadczenia w byciu „na antenie”, które charakteryzuje się dynamiką i koniecznością szybkiego reagowania.

W marcu 2023 roku zebrane na nośniku cyfrowym wywiady były transkrybowane w programie komputerowym TRINT. Pozyskany materiał został zakodowany przy użyciu narzędzia MAXQDA. Opisany proces postępowania z zebraną treścią ułatwia i usprawnia jej jakościową analizę. Cytaty wykorzystane w raporcie przeszły autoryzację rozmówców/czyń. Ponadto dookreślili oni, czy dana wypowiedź może zostać podpisana ich imieniem i nazwiskiem, czy ma zostać umieszczona anonimowo. Łącznie przeprowadzono 15 wywiadów z reprezentantami polskich rozgłośni internetowych: 14 w formie stacjonarnej i jeden w formule zdalnej. Łącznie zebrano około 32 godziny nagrań, które po transkrypcji miały 555 stron materiału. Podsumowując ten etap aktywności badawczych, należy zaznaczyć, że mnogość wątków poruszanych przez badanych wraz z bogactwem doświadczenia radiowego, sprawiły, że analiza zgromadzonych treści była dla zespołu niezaprzeczalnym wyzwaniem.

W grudniu 2022 roku rozpoczęto dystrybucję ankiety (CAWI) skierowanej do odbiorców Radia 357 i Radia Nowy Świat, której celem była weryfikacja słuchalności dwóch rozgłośni po włączeniu na stałe w ich ramówkę programów dziennikarzy i dziennikarek radiowych młodego pokolenia. Kwestionariusz (dołączony do raportu) składał się łącznie z 51 pytań w tym: 27 zamkniętych, 15 otwartych i 9 metryczkowych. Niektóre pytania wymagające większego pogłębienia pojawiły się w formie krzyżowej oraz skali Likerta. Ankieta przeprowadzana była anonimowo. Na potrzeby niniejszego raportu wszystkie cytaty z ankiet użyte w tekście posiadają oznaczenia: A_numer. Ankietę udostępniono na Facebooku, w grupach skupiających użytkowników deklarujących się jako zainteresowanych kulturą i mediami (uwzględniając szczególnie społeczności zrzeszające zadeklarowanych słuchaczy badanych rozgłośni) oraz dystrybuowano w sieci kontaktów Instytutu Badań Organizacji Kultury (IBOK). Najskuteczniejszym sposobem na pozyskanie największej liczby odpowiedzi zwrotnych, była pomoc poznanych w trakcie badań dziennikarzy, którzy udostępniali formularze w swoich relacjach na Instagramie. Na tym etapie badania zebrano 160 wypełnionych kwestionariuszy.

O opublikowanie ankiety w mediach społecznościowych badanych rozgłośni proszono osoby pełniące tam funkcje kierownicze. Początkowo, inicjatywa ta spotkała się z pozytywną reakcją, jednak ostatecznie informacje o prowadzonym badaniu i kwestionariusz nie zostały udostępnione. Ponadto w krótkim odstępie czasu obie rozgłośnie udostępniły własne badania publiczności. Uniemożliwiło to dalsze zbieranie odpowiedzi. Ankiety były skierowane do tej samej grupy odbiorców i podejmowały podobne aspekty. Wobec zaistniałej trudności metodologicznej ten etap badania został zakończony.

Analiza porównawcza danych pozyskanych z zestawienia ankiet z danymi zebranymi z wywiadów, pozwala sformułować następujące wnioski: (1) dane z ankiet umożliwiły jedynie wstępne i ogólne rozpoznanie badanego zagadnienia, (2) wybrane części badania ankietowego stanowią pogłębienie kwestii z rozmów, (3) zebrane w obu badaniach dane konfrontują perspektywę dziennikarzy z opiniami odbiorców na kwestię aktywności zawodowej młodego pokolenia radiowców/czyń w Radiu Nowy Świat i Radiu 357 oraz na ich wizję przyszłości radia niezależnego.

Jednym z celów projektu było zbadanie opinii dziennikarzy radiowych z długoletnim stażem i zestawienie jej z perspektywą młodych na temat funkcjonowania rozgłośni internetowych. W założeniu zgromadzone treści miały być poddane analizie porównawczej. Działanie nie zostało ukończony. Opinię w tym obszarze udało się zebrać tylko z jednego wywiadu, co uniemożliwiało analizę porównawczą. W przyszłości zestawienie opinii dwóch grup dziennikarzy będzie wkładem uzupełniającym niniejszy raport.

Podsumowując, badania skupione były w obszarze kultury współczesnej, zagadnień socjologicznych (w tym różnic międzypokoleniowych oraz medioznawstwa). Zespół badawczy dążył do interdyscyplinarnego ujęcia badanego zjawiska, dywersyfikacji metodologicznej, a także uniknięcia jednostronnego badania tematu. Był to projekt wymagający jakościowego i interpretatywnego podejścia. Zebrany materiał jest bardzo obszerny, co pozwala na dalsze opracowywanie go w różnych formach (poza raportem).

3

W
Y
N
I
K
I
B
A
D
A
Ń

Młode pokolenie dziennikarek i dziennikarzy w Radiu Nowy Świat i Radiu 357

Ta część raportu zawiera charakterystykę młodego pokolenia dziennikarzy i dziennikarek radiowych. Jest to rezultat analizy treści uzyskanych z wywiadów, uzupełnionych danymi z zebranych ankiet. Łącznie jest to zestawienie swobodnych i ustrukturyzowanych wypowiedzi 175 uczestników i uczestniczek badania. Zebrany w tym miejscu materiał stanowi główną oś projektu i pozwolił na sformułowanie wniosków oraz podsumowanie projektu. Osobiste zaangażowanie badaczek, zadeklarowanych wiernych słuchaczek badanych rozgłośni, zostało wyrażone poprzez pozostawienie w procesie redakcji spontanicznie zapisanych zaimków dzierżawczych wynikających z pełnej identyfikacji z prowadzonymi badaniami oraz przekonania o wadze zgromadzonych w badaniu treści





Czy radio jest nadal „teatrem wyobraźni”?

Nasze rozmowy z dziennikarzami/rkami, za każdym razem rozpoczynałyśmy od pytania o ich relację z radiem. Chciałyśmy dowiedzieć się, czym dla nich jest to medium i dlaczego, spośród wszystkich dostępnych środków przekazu, wybrali pracę właśnie w radiu. Warto podkreślić, że nie chodziło tutaj o zindywidualizowany stosunek do konkretnego radia, w którym obecnie są zatrudnieni. Zależało nam na poznaniu, jakie emocje, definicje czy skojarzenia towarzyszą im, kiedy myślą o tym medium ogólnie. Uwzględniając, że osoby, z którymi rozmawiałyśmy związane były głównie z niezależnymi rozgłośniami, naturalnie odnosiły się w swoich wypowiedziach przede wszystkim do nich.

Każde radio jest inne. Nie chodzi wyłącznie o prezentowaną muzykę, a ogólnie o dynamikę anteny. Trudno jest porównać stacje typowo komercyjne do np. dawnej Trójki. Tam [w Polskim Radiu - przyp. aut.] często operowało się ciszą i zawsze były audycje autorskie, w których redaktorzy nadawali wybrane przez siebie utwory. W radiach komercyjnych zwykle tego nie ma, bo koncentrują się na innych rzeczach np. newsach.

Maciej Jankowski —

Radio przyjęło się określać mianem „teatru wyobraźni”, bo - tak opisał je Marshall McLuhan - „okryte jest aurą niewidzialności” [33]. Skupienie na samej audiosferze wyzwoliło nowe możliwości estetyczne w sferze wyobraźni, gdyż cechą odróżniającą radio tradycyjne od innych mediów był brak audiowizualnego sposobu percepcji [34]. Słuchacz dzięki słowom, dźwiękom i muzyce otrzymuje obraz, który tworzy zupełnie inne doświadczenie niż to dostarczane przez media angażujące również zmysł wzroku. Definicja radia, ujętego jako „teatr wyobraźni”, została wspomniana przez kilkoro dziennikarzy/rek jako „wyświechtana” i mało oryginalna, choć trafnie oddająca jego istotę. Radiowcy/czynie wymienili dodatkową zaletę radia - możliwość „ukrycia się za mikrofonem” i kreowania atmosfery intymności w trakcie audycji wyłącznie za pomocą dźwięku. Jego awizualność nie wymusza na dziennikarzach potrzeby pokazywania swojego pełnego wizerunku, pozwalając skupić uwagę słuchaczy na samym przekazie, a wygląd nie jest tak znaczącym aspektem prezencji, jak np. w telewizji.

33. Za: Szady, B. (2014). Op. cit.

34. *Ibidem*.

Radio jest teatrem wyobraźni, zawsze tak było i nigdy nie będzie inaczej. Jeśli mówisz do człowieka po drugiej stronie mikrofonu, to on wyobraża sobie ciebie, a ty wyobrażasz sobie jego. Twoim zadaniem jest to, aby stworzyć taki świat - swoim słowem i swoją prezentacją, stylem mówienia, narracją, muzyką, żeby on został przy odbiorniku i zainteresował się twoim światem, a ty jego światem.

”

Aleksandra Budka —

Radio jest chyba najbardziej bezpośrednim medium jakie istnieje, bo jesteś tylko ty, mikrofon i to, co możesz powiedzieć, a po drugiej stronie są ludzie. Nie ma kamery, do której musisz się odpowiednio ustawić, nie trzeba nikogo udawać, malować się, pozować. Radio jest dla mnie prostym strumieniem, przez który można docierać do ludzi. Zawsze o tym marzyłam, żeby podawać dalej muzykę, którą kocham i zawierać znajomości z ludźmi, którzy myślą podobnie do mnie.

”

Maja Piskadło —

W kontrze do powyższych opinii pojawiły się dwa odmienne głosy. Jeden z dziennikarzy wspominał, że praca na antenie zburzyła jego dotychczasowy obraz radia jako „teatru wyobraźni”:

O ile wcześniej radio było dla mnie magiczne i atrakcyjne dzięki kontaktowi ze słuchaczami, to w pewnym momencie nadszedł czas deziluzji, że tak nie jest, bo to jest po prostu zwykła praca biurowa.

”

Maciej Grzenkowicz —

Kolejny rozmówca polemizował z ideą kreowania aury intymności w trakcie audycji, bo jak powiedział:

Ja na pewno nie odbieram tego, jako intymne spotkanie ze słuchaczem, bo sam nie kreuję takiej atmosfery na antenie, tylko raczej działam w taki sposób: „pach, pach, pach, zróbmy, niech się dzieje”.

”

Mateusz Fusiarz —

Jeden z dziennikarzy uzupełnił swoją perspektywę zaznaczając, że wraz z pojawieniem się rozgłośni internetowych i ich aktywnej działalności w mediach społecznościowych, wzrosła potrzeba wzmacniania tożsamości wizualnej radia. Posługując się formami wymagającymi wykorzystywania wizerunków dziennikarzy (m.in. zdjęcia na mediach społecznościowych i stronach internetowych, foto i wideorelacje z audycji, transmisje live) trudno jest już mówić o „teatrze wyobraźni” wytworzonym jedynie za pomocą dźwięku. Tym samym radio w takiej postaci zaczyna burzyć dotychczasowe myślenie o tym medium, jako jedynie audialnym, wkraczając w szybkim tempie w sferę wizualną.

Niektóre rozmówczynie odpowiadały, że radio jest dla nich przestrzenią, gdzie dochodzi do spotkania z ludźmi. Zwróciły uwagę na znaczenie interakcji między wszystkimi podmiotami biorącymi udział w audycji (dziennikarzem, słuchaczem, artystą). Podkreślały różnicę między radiem a platformami streamingowymi, które wykluczają kontakt z żywym człowiekiem, oferując dobór treści do gustu odbiorcy podyktowany algorytmem.

Radio jest spotkaniem z ludźmi, jednak nieoczywistym i niełatwym, ponieważ nie widzisz człowieka, do którego mówisz. Jest również spotkaniem z artystą. Chodzi o to, żeby zaprosić go do radia, zainteresować się nim, tym, co tworzy i poznać jego punkt widzenia. To jest wyjątkowe, bo granie wyłącznie muzyki podczas audycji, nie różniłoby się od stworzonej pod własne preferencje playlisty na Spotify. Wydaje mi się, że artyści wciąż cenią radio, ponieważ w nim wystarczy zainteresować odbiorcę słowem. Mogą odrzucić presję tego, jak powinni wyglądać i prezentować się przed kamerą.

Aleksandra Budka —

Przez obecność platform streamingowych miałam momenty kryzysowe podczas pracy w radiu i myślałam: „przecież ten zawód nie ma sensu”, a to były naprawdę smutne refleksje. Na szczęście szybko okazało się, że te obawy w dużej mierze były niepotrzebne, bo wciąż są na świecie ludzie, którzy potrzebują słyszeć człowieka po drugiej stronie anteny, przekazującego im treści. Odkryłam też, że bardzo dużo osób słuchających radia, to są między innymi osoby samotne.

Marcelina Słomian —

Dla kilku z badanych osób radio jest niezwykle różnorodnym i „prędkim” środkiem przekazu. Pozwala na zaskakiwanie słuchacza niedopowiedzeniem, dynamiką, doбором muzyki, szerokim wachlarzem emocji w zależności od atmosfery rozmowy prowadzonej podczas audycji. Każdy program pomimo swoich powtarzalnych schematów jest zupełnie inny. Ta spontaniczność udziela się nie tylko odbiorcom, ale i samym twórcom. Stanowi to o wyjątkowości tego medium.

”

Dla mnie istotą tego, co robię jest to, że cały czas coś mnie zaskakuje i muszę się mierzyć z nowymi sytuacjami. Oczywiście uczy się pewnych schematów, prowadzenia, sposobu mówienia, ale każda audycja jest inna, za każdym razem robi się coś nowego, każdy gość jest inny i dla mnie to jest na pewno bardzo napędzające w kontekście radia.

”

Marta Malinowska —

”

Fajne w radiu jest to, że można sobie wyłapywać chwilę, bo czasem zdarza się, że dziennikarz zaskoczy cię słowem lub graną piosenką.

”

Mateusz Fusiarz —

Radio daje wolność tworzenia. Możliwość całościowej kreacji własnej audycji jest wyzwaniem. Tu twórcy sami wybierają utwory, nieraz bardzo niszowe i przedstawiają je w charakterystycznym dla siebie stylu. Tylko format autorski umożliwia regularne tworzenie audycji inspirowanej własną fascynacją muzyką i opowiadania o niej w sposób profesjonalny

”

Radio jest chyba najlepszą przestrzenią do opowiadania o muzyce, bo wydaje się, że słowo pisane umiera. Widać to na przykładzie blogów muzycznych, już nie tak znaczących jak 5-10 lat temu, a także prasy, której poziom treści w temacie muzyki bardzo się obniżył.

”

Mikołaj Tyczyński —

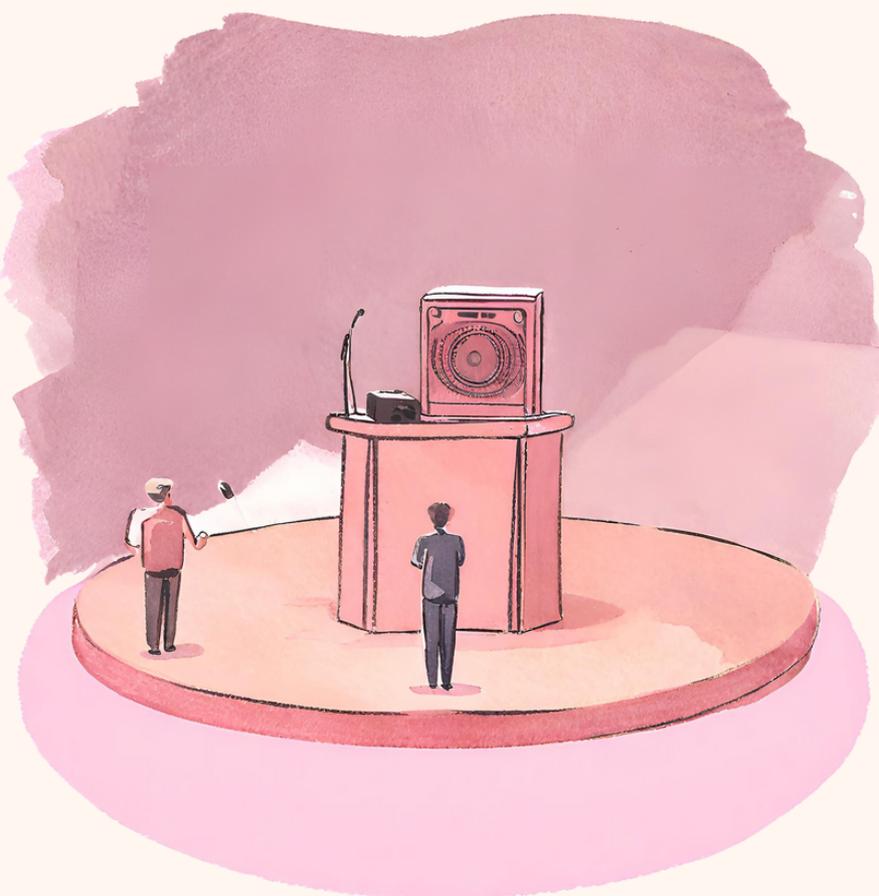
Program III Polskiego Radia towarzyszył niektórym z młodych radiowców/czyń od dzieciństwa. Uważali dawną Trójkę za najbliższe ideałowi medium radiowe. Trójka wówczas była dla nich synonimem jakościowej, dobrze tworzonej rozgłośni. Relacja z tym medium ukształtowała w nich emocjonalny stosunek do radia ogółem i była czynnikiem, który doprowadził ich do wyboru obecnej ścieżki zawodowej.

”

Trójka była dla mnie takim synonimem radia i myślę, że w miarę uniwersalnym sposobem, w jaki radio powinno być robione, czyli przykładowo mamy audycje autorskie, ale też popołudniówki, które są bardzo dynamiczne, bo biorą w nich udział słuchacze.

”

Jan Janczy —



”

Przez całe życie słuchałem jednego radia. I to nie jest tak, że nie próbowałem słuchać innych i uważam, że wciąż jest kilka stacji w polskim eterze, które mają coś do zaprezentowania. Jednak zawsze będę zdania, że stara Trójka była tą stacją, która oferowała najwięcej wymagającemu słuchaczowi.

”

Anonimowo —

Młodzi mówią!

W badaniach medioznawczych, głos młodego pokolenia radiowców/czyń jest pomijany. Ta grupa, choć aktywna, pozostaje prawie niewidoczna, a to może być źródłem mylnego wrażenia, że w ogóle jej w radiu nie ma. Znaczenie najmłodszej generacji radiowców/czyń dla tego medium dziś i w przyszłości wciąż jest nieeksplorowanym tematem badawczym.

Niezauważona obecność młodego pokolenia w mediach tradycyjnych (prasa, telewizja, radio) zgodnie powracała w wypowiedziach większości naszych rozmówców/czyń. Podkreślali, że w mediach wciąż dominują osoby doświadczone, o wieloletnim stażu medialnym, pozycji eksperckiej. Rotacja na stanowiskach zachodzi bardzo powoli, bądź wcale. Uwzględniając specyfikę pracy, dziennikarz/rka tworząc autorską audycję radiową, opowiada o tym, co go pasjonuje, na antenie dzieli się swoją wiedzą, doświadczeniem, opiniami i komentarzami. W ten sposób stopniowo buduje wokół siebie grono stałych słuchaczy. Tym samym staje się osobą identyfikowalną, łączoną poprzez swoją pracę z konkretną rozgłośnią. Powyższa charakterystyka, potwierdza, że w tej grupie zawodowej, preferowana jest wieloletnia praca w jednym radiu i wspólne długoterminowe budowanie jego marki. Równocześnie konsekwencją tego, jest zmniejszenie dynamiki wymiany pokoleniowej w strukturze radia, co z kolei skutkuje wieloletnim brakiem miejsc dla nowych osób.

W badanych przez nas radiach internetowych głos młodego pokolenia radiowców/czyń jest znaczący, ważny i słyszalny. Młodzi twórcy/czynie sami podkreślają szanse na pracę i rozwój, które dostali w przestrzeni tych mediów

”
Kiedyś środowisko radiowe było hermetyczne, ale myślę, że Radio Nowy Świat i Radio 357 pokazały, że to się zmienia i nie jest już tak zamknięte. W Polsce słuchanych było kilkoro bardzo rozpoznawalnych dziennikarzy, za którymi ludzie szaleli, a dzisiaj jest zdecydowanie więcej przestrzeni na świeżość i nowe głosy.

”

Anonimowo —

Rozmówcy podkreślali, że ten fakt dotyczy również innych rozgłośni internetowych, wymieniają jako przykłady: Radio Newonce, Radio Kapitał, Radio Kampus. Idea tworzenia tych rozgłośni opiera się głównie na pracy młodego pokolenia. Świadomość obecności i zaangażowania młodego pokolenia jest charakterystyczna dla słuchaczy rozgłośni internetowych. Odbiorcy mediów standardowych wciąż nie dostrzegają roli kolejnego pokolenia twórców tych mediów.

Jak się okazuje, młodzi dziennikarze doszli do głosu w Radiu 357 i w Radiu Nowy Świat, ale w takim szerokim mainstreamie nie wyłapałem młodych głosów. Ta kwestia wiąże się ze słowami Kuby Wojewódzkiego: „słuchajcie, jest problem, bo my starzy dziennikarze nie czujemy konkurencji. Bo was nie ma i was nie słychać, nie dajecie się zauważyć, nie przesuwacie granic i nie robicie niczego, co trafiłoby do szerszej grupy odbiorców”. Myślę, że być może miał rację, bo ja też nie potrafię wymienić jakichkolwiek naprawdę młodych, wyrazistych głosów. Może jesteśmy [Radio 357 i Radio Nowy Świat - przyp. aut.] rzeczywiście wyjątkiem na tej scenie. Zobaczymy jak długo.

Antoni Grudniewski —

Jeżeli ktoś obraca się w środowisku mediów niezależnych i zna Radio Nowy Świat i Radio 357, czy inne tego typu rozgłoszenie, to może wyciągnąć wniosek, że młodzi pojawiają się coraz częściej i mają więcej do powiedzenia. Ale jakby na to spojrzeć tak bardziej globalnie, to wydaje mi się, że ta zmiana jeszcze nie zaszła.

Mateusz Fusiarz —

W radiach komercyjnych np. Radiu Eska obecni są młodzi dziennikarze, ale najczęściej są głosem dla stwierdzeń czy myśli kogoś innego. Zatem, jeśli chodzi o środowisko radiowe, to myślę, że w Radiu Nowy Świat pewnie najbardziej ich słychać. To jest dosyć paradoksalne, jak na skalę mediów w Polsce. Wydaje mi się, że młodzi po prostu nie interesują się dziennikarstwem radiowym, w związku z czym ci, którzy mogliby być radiowcami, teraz są podcasterami. W tym sensie młode pokolenie na pewno doszło do głosu, co widać na przykładzie wszystkich najpopularniejszych podcastów.

Maciej Grzenkowicz —

Radio na fali nowych mediów

Nasi rozmówcy w dominującej większości entuzjastycznie wypowiadali się o aktywności zawodowej młodego pokolenia w nowopowstałych radiach internetowych. Podkreślili, że radio (to medium z XX wieku), może nie być medium wystarczająco atrakcyjnym w XXI wieku. Na podstawie własnych obserwacji rynku medialnego, postawili diagnozę, że młode pokolenie owszem zyskało głos w mediach, ale jest to zauważalne szczególnie w obszarze nowych mediów, w których niezaprzeczalnie są twórcami większości treści.

Jasne, że młode pokolenie doszło do głosu, tylko czy to młode pokolenie chce tworzyć radio? Nie jestem tego pewna. Są zapaleńcy, czyli grupa naszych radiowców, ale to są jednostki. Nie jestem pewna, czy młodzi ludzie chcą słuchać radia i je tworzyć, bo mają podcasty, Spotify, różne formy wyrażania siebie i odbierania treści. W takiej tradycyjnej formie radio schodzi trochę do lamusa.

Aleksandra Budka —

Teraz pojawia się bardzo dużo podcastów, które są niesamowicie modne. To przyciąga młodych słuchaczy, ale też młodych twórców, którzy często zaczynają od podcastów, a kończą w radiu albo zaczynają w radiu, a kończą w podcastach, bo każdy, tak naprawdę, ma swoją drogę. Jeszcze w tym momencie nie czuję nowej fali w liczbie młodych głosów w radiu, poza Radiem 357 i Nowy Świat.

Szymon Kuliś —

Zapewne jest mnóstwo młodych osób, które choć pracują w różnych rozgłośniach, to niekoniecznie dostały szansę na swój rozwój. Wydaje mi się, że my, jako młode pokolenie w Radiu 357, dajemy wyraz temu, że skoro tę szansę dostaliśmy, to w pełni ją wykorzystujemy. Jednak patrząc na to globalnie, popularność młodych radiowców nie przekłada się na popularność młodych influencerów.

Mateusz Fusiarz —

Nieodłączną cechą rozgłośni internetowych, jako mediów konwergentnych, jest ich funkcjonowanie w mediach społecznościowych. Internet, technologia, wymiana pokoleń są źródłem zmian. Kolejne pokolenia mają swoje wymagania, w obszarze formy, treści i kanału komunikacji eksploatowanego przez twórców i odbiorców. Spójna, nowoczesna, funkcjonalna, ale także estetyczna komunikacja wizualna jest równie istotna dla odbiorców, co treść komunikatu. Wyzwaniem dla nowych rozgłośni radiowych i tym, co może być ich pozytywnym wyróżnikiem, jest dopracowanie rozwiązań w tym obszarze.

Zapytałyśmy dziennikarzy/rki, czy mają potrzebę prowadzenia zintensyfikowanej aktywności w mediach społecznościowych oraz czy postrzegają taką aktywność, jako integralną część ich pracy? Odpowiedzi były zróżnicowane. Nie dla każdego zatrudnienie w radiu internetowym, jednocześnie łączy się z koniecznością indywidualnej profesjonalnej obecności w przestrzeni mediów społecznościowych tej rozgłośni. Niektórym sprawia to wiele trudności, a nawet czują, że nie mają odpowiednich i skutecznych narzędzi do budowania swojej indywidualnej obecności.

Oczywiście mam profil publiczny na Instagramie, jednak i tam pojawiają się różne pułapki, bo kilka razy miałam taką myśl, że nie chcę już, żeby był publiczny. Zauważyłam zintensyfikowane wkraczanie do mojego życia osobistego przez to, że każde działanie podejmowane przeze mnie w internecie było komentowane np. przez słuchaczy. Bycie w tej przestrzeni sprawia, że stale jesteś na widoku i pojawiają się różne wątpliwości: czy ja mogę wstawić takie zdjęcie, czy mi, jako osobie publicznej, nie wypada? W tym momencie nie czuję, że czegoś nie mogę - jeżeli chcę być sobą w internecie, to po prostu jestem, tylko niekiedy muszę się liczyć z negatywnym odbiorem.

”

Anonimowo —

Równocześnie, dla wielu z nich, jest to naturalny sposób wyrażania siebie oraz budowania swojej marki osobistej za pomocą regularnego tworzenia treści na prywatnych i zawodowych profilach. Jest to przestrzeń do dzielenia się z odbiorcami dodatkowymi informacjami na temat audycji, aktualnymi wydarzeniami ze świata kultury, playlistami muzycznymi, czy zapowiedziami gości kolejnych edycji. Dziennikarze/rki korzystają z tych możliwości również po to, by promować odkrytego przez siebie artystę i pomagać mu w rozwoju jego twórczej ścieżki

”

Wymagające było dla mnie przekonanie się do działalności poza radiowej, opartej na aktywnej obecności w mediach społecznościowych. Jestem oldschoolowa, więc musiałam przywyknąć do pokazywania siebie w inny sposób niż w Trójce. Dziś w Radiu 357 jesteśmy nie tylko na antenie, ale również w sieci, więc na pracę w mediach społecznościowych muszę poświęcić czas, ale lubię w ten sposób wyrażać siebie, bo dopełnia to treści, które prezentuję na antenie.

”

Aleksandra Budka —

Nie mam z tym żadnego problemu, bo zawsze dość intensywnie działałam w social mediach i zawsze lubiłam to robić. Choć może nie czuję takiej powinności, to mam przekonanie, że to jest dobre dla radia i dla mnie oraz dla budowania społeczności, czyli dla mojego głównego celu.

”

”

Maja Piskadło —

Wszyscy rozmówcy stwierdzili, że o ile od samego dziennikarza/rki zależy, czy ma chęć istnienia w mediach społecznościowych, to rozgłośnie internetowe powinny prowadzić swoje profile oraz dynamicznie rozwijać je zgodnie z obowiązującymi trendami. Troska o jakość marketingu internetowego jest kwestią nadrzędną w budowaniu społeczności radiowej i pozyskiwaniu nowych odbiorców. Rozgłośnie powinny inwestować w to odpowiednie środki finansowe oraz zatrudniać profesjonalistów z tej dziedziny. Konieczne jest, aby osoby decyzyjne przychylnie podchodziły do nowatorskich pomysłów eksploatacji potencjału mediów społecznościowych i uważały to za aspekt równie istotny, jak reszta zadań priorytetowych rozgłośni. W opinii dziennikarzy/rek, to Newonce jest radiem, które znacząco przoduje i wyróżnia się sposobem prowadzenia swoich profili w mediach społecznościowych. Radio Newonce czerpie wzorce z zagranicznego kontentu. W tej rozgłośni influencing przeplata się z dziennikarstwem, bo na antenie słyszalne są głosy osób znanych z TikToka lub Instagrama.

”

Chciałbym więcej działać w mediach społecznościowych, ale niestety jestem w tym niekonsekwentny. Wynika to trochę z ilości pracy, ale też z tego, że bynajmniej nie jestem w tych sprawach specjalistą. Czuję, że powinienem się w to bardziej zaangażować. Ta przestrzeń jest szalenie istotna dla funkcjonowania radia, zwłaszcza internetowego.

”

Maciej Jankowski —

”

Przeszliśmy ze stacji nadającej w FMie. Żeby słuchać Radia Nowy Świat i Radia 357 trzeba o nich wiedzieć. Musisz mieć aplikację, znać stronę internetową, bo nie trafisz na nie przypadkiem przetęszczając kanały w samochodzie. Jeżeli poruszamy się w tym środowisku internetowym, to mamy tylko jedną drogę, żeby pokazać się światu i robimy to za pomocą mediów społecznościowych. To jest nasza droga do tego, żeby pozyskać nowego słuchacza, a każda stacja będzie to robiła, więc musimy tam zaistnieć.

”

Marcin Łukawski —

Trwa epoka łączenia rozgłośni internetowych z mediami społecznościowymi, która istotnie zmieniła rolę odbiorców. Z biernych słuchaczy rozgłośni stali się oni aktywnymi uczestnikami życia społeczności radiowej zaangażowanymi w obserwowanie profili stacji i dziennikarzy. Na pytanie z naszej ankiety: „Czy śledzisz profile młodych dziennikarzy i dziennikarek radiowych w mediach społecznościowych?”, twierdząco odpowiedziało 49% wszystkich ankietowanych. Jako główną motywację wskazywali chęć bycia na bieżąco w życiu radiowym, ponadto: poszukiwanie inspiracji muzycznych, zainteresowanie prowadzonymi audycjami, jak również sympatię i przywiązanie do osobowości radiowych.

Czy środowisko radiowe jest hermetyczne?

W niektórych przypadkach, zważywszy na swoje wcześniejsze doświadczenia zawodowe, dziennikarze/rki podkreślili różnicę między Polskim Radiem (zamkniętym na obecność antenową młodego pokolenia), a rozgłośniami internetowymi, do których przenieśli się po rozpadzie Trójki. Według nich, warunki pracy i szanse rozwoju zawodowego, jakie są tam oferowane, w Polskim Radiu byłyby osiągalne wyłącznie dla dziennikarzy o długim radiowym stażu. Wspominali, że nie dopuszczano ich do wykonywania różnorodnych zadań, ich obowiązki były związane tylko z jednym stanowiskiem, przez co nie mieli aż tak znaczącego wpływu na całokształt rozgłośni i nie czuli się jej współtwórcami. Skoro zarząd nie przykładał wagi do dostrzegania młodych dziennikarskich talentów, to pracownicy nie mieli możliwości na współpracę międzypokoleniową. Niezatrudnianie niedoświadczonych dziennikarzy/rek ograniczało ich do pracy z ludźmi w podobnym wieku, a tym samym wstrzymywało ich rozwój.

”

Kiedy przyszedłem do Trójki, to byłem najmłodszy, jednak miałem już około dwuletnie doświadczenie w Programie Czwartym Polskiego Radia. Nawet jak odchodziłem z Trójki, nadal nie pojawił się tam nikt młodszy ode mnie. Było to dla mnie nobilitujące, że udało mi się dostać do tej rozgłośni pomimo tak młodego wieku, jednocześnie hierarchizacja stanowisk była na tyle widoczna, że prawdopodobnie, gdybym zdecydował się tam zostać, to cały czas robiłbym tylko serwisy sportowe. Natomiast w Radiu 357 wzięto pod uwagę moje zainteresowania i otrzymałem możliwość prowadzenia własnej audycji.

”

Mateusz Fusiarz —

”

Usłyszałam kiedyś od Piotra Stelmacha słowa, za które jestem mu bardzo wdzięczna: „czemu ty nie jesteś na antenie?” Wcześniej nigdy nie myślałam takimi kategoriami, skupiałam się wyłącznie na reportażu, byciu w terenie i nie brałam pod uwagę anteny na żywo. W Trójce prawie nie było szans, by młoda osoba mogła prowadzić swoją audycję.

”

Justyna Godz —

Takie odpowiedzi, skłaniają do zastanowienia się, czy środowisko radiowe można określić jako hermetyczne. Z naszych badań wynika, że wewnątrz środowiska charakterystyczne są transfery dziennikarzy. Należące do jednej grupy medialnej rozgłośnie umożliwiają by wewnątrz tej grupy, różni autorzy przemieszczali się pomiędzy stacjami. Z tego względu, dla osoby młodej, niebędącej wcześniej zatrudnioną w żadnej redakcji, zamykają się możliwości dołączenia do wybranej rozgłośni.

Dodatkowo, powszechnie stosowaną praktyką jest przenoszenie się dziennikarzy z jednego medium do drugiego (np. z prasy do radia), bo osoby te zaznajomione są już z branżą medialną. W efekcie, choć jest rotacja osób na stanowiskach, to wszystkie miejsca wciąż pozostają zajęte przez zamkniętą grupę osób, w której nie ma miejsca dla nowicjuszy.

Jeden z rozmówców uznał współczesne środowisko radiowe za częściowo hermetyczne. Podał przykład rozgłośni komercyjnych (Radio RMF FM, Meloradio, Antyradio), w których nowe, nieznanne wcześniej głosy pojawiają się dość często. Stacje te są „korporacjami radiowymi”, gdzie otrzymuje się posadę i konkretne obowiązki do wykonania. Treści, które mogą tworzyć prowadzący na antenie nie muszą być kreatywne, twórcze, osobiste. Specyfika tych rozgłośni ogranicza możliwość rozwijania spersonalizowanego charakterystycznego stylu podczas prezentowania audycji. Nie można ich porównywać z internetowymi radiami autorskimi, które umożliwiają dziennikarzom budowanie swojej osobowości radiowej. Kontynuując, przedstawił radio publiczne jako hermetyczne. Podczas kilku innych wywiadów powtórzyła się ta ocena i często omawiana była na przykładzie Trójki. Tam zawsze trudno było dostać się początkującym dziennikarzom/rkom. Wymagania odpowiedniego poziomu i doświadczenia w pracy były bardzo wysokie. Najistotniejszym wyznacznikiem jakości, były cenione i rozpoznawalne osobowości radiowe, co pozwalało utrzymywać temu radiu tak wysoki poziom przez lata. W konsekwencji nie widziano potrzeby oddania głosu młodemu pokoleniu.

Radio w swojej formule jest medium, które także podlega ograniczeniom. Jego czas antenowy jest limitowany, a dzienna ramówka nie jest na tyle elastyczna, by po wypełnieniu jej stałymi formatami audycji, znalazło się tam miejsce dla nowego dziennikarza/rki. Rozmówcy/czynie podkreślali, że nagłe pojawienie się dwóch nowych rozgłośni na polskim rynku medialnym, otworzyło drzwi dla osób dopiero rozpoczynających swoją radiową ścieżkę. Największym fenomenem, który do tej pory wydaje się dla radiowców/czyń ogromnym przywilejem, było to, że właściwie już na samym początku otrzymali oni swoje własne autorskie audycje.

Pomimo prawie dwuletniego doświadczenia pracy w tych rozgłośniach, już jako osoby medialne, nadal opowiadali nam o tej sytuacji z dużym niedowierzaniem i z wdzięcznością za dostrzeżenie ich potencjału. Zaznaczyli jednak, że szansa ta była wyjątkowa.

”
Wiem, że to była jedna jedyna szansa, którą miałam, żeby prowadzić audycję autorską, bo teraz jakbym chciała się dostać do radia, to prawdopodobnie musiałabym zacząć od robienia materiałów, pomagania w pisaniu newsów serwisantom, czyli od takiej piramidy obowiązków.

”

Barbara Gregorczyk —

Dziś, gdy oba radia funkcjonują w swoim stałym gronie twórców i wypracowanym rytmie, nie byłoby to możliwe. Niestety, nowym osobom, chcącym włączyć się w działalność radiową, rozgłośnie nie mogą zaproponować czasu antenowego. Mało prawdopodobne jest na ten moment stworzenie takich warunków, by każdy nowo przyjęty dziennikarz/rka prowadził swoją audycję. Nie wyklucza to całkowicie możliwości dołączenia do ekipy radiowej. Obydwie stacje nadal są otwarte na młodych, jednak obecnie na początku pracy, konieczne może być wykonywanie różnych obowiązków poza antenowych i uczenie się radia krok po kroku.

Dziennikarze sugerowali, że pomocna w tej sytuacji byłaby większa otwartość na zmiany, regularne manewry w stałej ramówce, wprowadzenie do powtarzalnych formatów spontaniczności, co sprawiłoby, że łatwiej znalazłaby się na antenie przestrzeń dla nowych głosów

”
Czasem mam wrażenie, że środowisko radiowe jest trochę hermetyczne i rzeczywiście trudno się do niego przedostać, ale trzeba też samemu się postarać. Nie będzie tak, że ktoś przyjdzie i powie, że robi świetne audycje i od razu dostanie czas antenowy. To się zdarzyło w przypadku Antoniego Grudniewskiego i Mai Piskadło, ale nie jest to częsta praktyka. Zazwyczaj wygląda to tak, że pojawia się ktoś chętny do pracy w radiu i proponujemy mu pomniejsze zadania, a potem krok po kroku dochodzimy do tego, że jest już gotowy na prowadzenie własnej audycji.

”

Marcin Łukawski —

Danie szansy młodym ludziom to był „strzał w dziesiątkę”[35]

Dziennikarze i dziennikarki młodego pokolenia wprost mówili o życiowej szansie, którą otrzymali od Radia Nowy Świat i Radia 357. Większość naszych rozmówców określało swoje radiowe początki wrzuceniem na głęboką wodę.

W tym podrozdziale opisałyśmy, jakie działania podejmowały stacje, by zatrudnić początkujących dziennikarzy/rki, co młodzi wnoszą do życia radiowego i jak wygląda ich współpraca z doświadczonymi radiowcami. Bo niezaprzeczalnie, wiara w potencjał, jaki mają młodzi ludzie, towarzyszy twórcom tych rozgłośni nieprzerwanie od początku ich istnienia. Dla nowo powstałych radiów decyzja o oddaniu anteny nieznanym wcześniej głosom, spoza „trójkowego” środowiska wiązała się z dużym ryzykiem. Tym bardziej, że Radio Nowy Świat i Radio 357 nie miały wówczas pewnej pozycji na rynku medialnym, ani własnego grona słuchaczy, obie rozgłośnie startowały od podstaw.

Pierwszą inicjatywą, jaka została podjęta przez Radio Nowy Świat, już w chwili jego powstania, był konkurs dla młodych prezenterów muzycznych (nieprzekraczających 30 roku życia). Dziennikarze poinformowali, że w konkursie wzięło udział około 1500 osób, które chciały spróbować swoich sił w dziennikarstwie radiowym. Jedna z osób wspomina to tak:

Pamiętam, że precasting polegał na wysłaniu swojej krótkiej wypowiedzi i nie wiedziałam, jak można się zaprezentować w 30 sekund, żeby zainteresować drugą osobę. Pamiętam do dzisiaj, co powiedziałam w pierwszym zdaniu. Zaczęłam nagranie od słów: „kiedy byłam mała, to cała rodzina mówiła na mnie Hanka Bielicka, ale nie dlatego, że lubiłam kapelusze, tylko dlatego, że wszędzie było mnie pełno”. W Dzień Dziecka dostałam telefon, że jestem zaproszona na przesłuchania i będzie tam Wojciech Mann. Pamiętam, że na castingu dużo żartowaliśmy, śmialiśmy się i kiedy już poczułam się naprawdę pewnie, to moja obecna redaktorka naczelna poprosiła, żebym spontanicznie coś zaśpiewała. I ja, nie zastanawiając się, po prostu zaśpiewałam.

”

Marcelina Słomian —

Przesłuchania te poprzedzały „Próbne Loty”. Redaktorka naczelna Magdalena Jethon [36], określiła je jako audycję dla młodych talentów, w której po kolei prezentował się „młody narybek stacji”.

35. Łukawski, M. (2022), cytata z wywiadu przeprowadzonego w ramach badania 17.11.2022 r. [przyp. aut.].

36. Za: Gazeta.pl, strona internetowa.

Antena otworzyła się dla finalistów konkursu, którzy nie musieli posiadać doświadczenia, pod uwagę nie były również brane ewentualnie zdobyte dyplomy poświadczające ich kompetencje. Jethon podkreślała, że zależy jej na wykształceniu kolejnego pokolenia dziennikarzy i prezenterów radiowych, którzy będą mogli szkolić się pod okiem doświadczonych specjalistów w rozgłośni. Potwierdza to, że Radio Nowy Świat powstało z myślą o młodych głosach, jako nieodłącznej części budowania jego tożsamości.

Wszystkie osoby z Radia Nowy Świat, z którymi rozmawialiśmy, były uczestnikami tego przedsięwzięcia, chętnie opowiedziały o swoich początkach w rozgłośni. Część miała już doświadczenie z pracy w radiach studenckich, ale dla wielu z nich było to pierwsze spotkanie z anteną.

”

Po przeprowadzeniu jednego z krótkich setów z Basią Gregorczyk, dostaliśmy informację, że zostajemy w Radiu Nowy Świat na stałe i będziemy robić audycję w duecie. Było to dla mnie niewiarygodne, bo nie sądziłem, że osoba, która nie ma jeszcze wykształcenia średniego, bez jakiegokolwiek doświadczenia, znajdzie pracę w takim medium. Zupełni amatorzy, tacy jak ja, byliśmy inwestycją w talent, potencjał, w to, jakimi dziennikarzami możemy się stać.

”

Mikołaj Tyczyński —

„Próbne Loty” nie były w założeniu „szkołą radiową”, gdzie młodzi mieli stopniowo poznawać pracę na antenie. Cały ten proces był bardziej dynamiczny i wiązał się z prowadzeniem audycji muzycznej nawet przez osoby, które nigdy wcześniej nie mówiły do mikrofonu.

Założono, że programy będą tworzone w duetach: młody + młody. Rozmówcy wspominali, że było to ekscytujące doświadczenie, które pomogło im przełamać pierwsze bariery wynikające z bycia na antenie i nieprzewidywalności, która się z tym wiąże. Podkreślali również siłę stresu nowicjusza i obaw względem odnalezienia się w obcej przestrzeni. Dodatkowym wyzwaniem była współpraca z partnerem, którego się wcześniej nie znało, a okoliczności wymagały znalezienia z nim wspólnego języka, swobody i zgrania stylu wypowiedzi wraz z prezencją antenową. Presja, jaką odczuwali początkujący dziennikarze/rki była nasiloną przebywaniem wśród dziennikarskich ikon - doświadczonych, znanych osobowości. Ponadto wysokimi wymaganiami słuchaczy, przyzwyczajonymi do wysokiej jakości materiałów i oczekującymi takiej jakości od nowo powstałej stacji. To wszystko potęgowało wzrost oczekiwań dziennikarzy/rek w stosunku do samych siebie i całej społeczności radiowej.

”

Jedną z moich pierwszych audycji prowadziłam z Mikołajem Tyczyńskim i nie wiedziałam za bardzo, jak się z nim dogadywać, bo prawie w ogóle się nie znaliśmy. Nie umiałam wtedy mówić do mikrofonu, robiłam to wszystko na dużym wyczuciu, a wręcz na jego braku.

”

Barbara Gregorczyk —

Wprowadzenie młodych dziennikarzy/rek do Radia 357 odbywało się zgoła inaczej. Nie zorganizowano rekrutacji podobnej do „Próbnych Lotów”, a stacja tworzona była od początku przez ekipę trójkową, w której co prawda znajdowały się młode osoby, ale już z pewnym doświadczeniem. Stopniowo, często za sprawą przypadkowych sytuacji, zaczęły pojawiać się dotychczas nieodkryte radiowe talenty. Zupełnie nowe głosy momentalnie zaistniały w rozgłośni i do tej pory są z nią związane. Najlepiej obrazują to historie dziennikarza i dziennikarki, którzy właśnie w ten sposób znaleźli się w Radiu 357:

”

Przed pojawieniem się w Radiu 357 nauczyłem się podstawowego programu do montażu dźwięku i zacząłem robić swoje audycje, które nie miały żadnej myśli przewodniej, były po prostu tym, co mi w duszy grało. Zacząłem wysyłać je cyklicznie do radia, co o dziwo, spotkało się z odpowiedzią, że to może się udać. Trudno w to uwierzyć, ale po dwóch miesiącach zadzwonił do mnie Piotr Stelmach z propozycją pracy. Później była cisza przez dłuższy czas, po czym ponownie się do mnie odezwał ze słowami: „Antek! Sobota, godzina dwudziesta trzecia, zastępstwo za Bartka Gila”. Przychodząc na tę audycję nie wiedziałem, jak to wygląda, więc zadałem najbardziej prozaiczne pytanie - jak się komunikować z realizatorem? Stelmach był bardzo zaskoczony, że nigdy nie byłem w radiu, ale po kilku dniach zaproponował mi kolejne zastępstwo. Po tych dwóch audycjach byłem pewien, że nastąpi ciąg dalszy. We wrześniu dostałem swoją autorską audycję niedzielną. Uważam, że otrzymałem bardzo duży kredyt zaufania dlatego, że nie zostałem wrzucony w jakiegokolwiek ramy. Nikt nie wiedział, co będę miał do powiedzenia, ani do zagrania. To było „zrób audycję”, po prostu.

”

Antoni Grudniewski —

”

Byłam słuchaczką Radia 357. W maju 2021 roku Marta Malinowska umieściła na Instagramie post, w którym napisała, że szuka gości do audycji o Kanye West, zgłosiłam się tam i zostałam zaproszona. To był dla mnie ogromny stres, ale też ważne doświadczenie (...). Lubię wspominać tę audycję. Pamiętam, jak Marta zagrała pierwszy utwór tego wieczoru i pomyślałam wtedy, że na to czekałam przez całe swoje 22-letnie życie. Wspaniałe było wspólne uczestniczenie w słuchaniu muzyki. Byłam tym poruszona i uznałam, że zrobię wszystko, żeby znaleźć się w radiu. Powiedziałam Marcie, pół żartem, pół serio, że gdyby kiedykolwiek potrzebowali osoby, która mogłaby zagrać funk i soul, to może dać mi znać. I dała! Spotkałyśmy się później drugi raz i usłyszałam od niej, że: „Maja, widzimy się drugi raz w życiu, ale czuję, że wiesz, o co chodzi i chciałabym, żebyś była przygotowana na to, że ewentualnie będziemy do Ciebie dzwonić”. I tak się stało. Marta kilka tygodni później zadzwoniła, żeby mi powiedzieć, że rezygnuje ze swojego pasma i chciałaby mi je oddać. To było bardzo duże wyzwanie, ale się go podjęłam.

”

Maja Piskadło —

W tym miejscu nasuwa się pytanie, jak młodzi dziennikarze/rki czuli się na samym początku, gdy dołączyli do środowiska, w którym obecne były osoby z długim stażem, w tym najbardziej znani i cenieni prowadzący na rynku radiowym.

Wszyscy zgodnie stwierdzili, że czuli się wyróżnieni i wdzięczni za możliwość uczenia się od najlepszych radiowych głosów w kraju. Rozmówcy, którzy przez wiele lat byli zaangażowanymi odbiorcami Trójki określali spotkanie i codzienne przebywanie wśród dziennikarskich ikon jako metafizyczne i niepowtarzalne.

Inspirujące było dla nich obserwowanie ich przy pracy, ale towarzyszyła im też presja, aby dać z siebie wszystko i zaprezentować się od jak najlepszej strony.

”

Moje początki w radiu były ekscytujące, bo mogłam poznać tych wszystkich ludzi. Pamiętam, że kiedy miałam pierwsze wejście antenowe z panem Wojciechem Mannem, to czułam całą sobą, że rzeczywiście siedzę już obok legendy i nic bardziej kultowego, ikonicznego mnie nie spotka w tej karierze. Myślałam sobie, że on mnie może tyle nauczyć i samo obcowanie z kimś takim jest wielkim wyróżnieniem.

”

Marcelina Słomian —

A co na to odbiorcy?

Oprócz samych rozgłośni, które z dużym zaufaniem wprowadziły na antenę młodych dziennikarzy/rki, istotnym czynnikiem weryfikującym słuszność tej decyzji była reakcja słuchaczy. Należy podkreślić, że stanowili oni w dużej mierze audytorium dawnej Trójki, a więc mieli swoje przyzwyczajenia i wymagania w stosunku do twórców audycji. Potwierdza to przeprowadzona przez nas ankieta, która wykazała, że wśród respondentów 78% osób słuchających kiedyś Trójki, przestało być jej odbiorcami po wydarzeniach z 2020 roku, równocześnie stając się słuchaczami badanych rozgłośni niezależnych. W tej grupie respondentów 61% stanowiły kobiety, a największą reprezentację (34%) miały osoby w wieku 36-45 lat. Dominowali słuchacze aktywni zawodowo, pochodzący z województw mazowieckiego, małopolskiego i śląskiego.

Radio Nowy Świat, oswajało odbiorców z perspektywą pojawienia się młodych głosów poprzez inicjatywę „Próbnym Lotów”. Tym samym początkujący dziennikarze/rki mieli przestrzeń na popełnianie błędów. Radio 357 postawiło na okazjonalne albo niezapowiedziane zmiany prowadzących. Zrealizowane strategie dały słuchaczom poczucie, że przy ich udziale, wschodzą nowe talenty i nadchodzi nowa era radia. Odbiorcy z dużym zaangażowaniem udzielali wsparcia nowym dziennikarzom/rkom wysyłając do nich wiadomości oraz zamieszczając komentarze w mediach społecznościowych rozgłośni. Podkreślali tam swoją ekscytację i pozytywne emocje, które towarzyszyły im podczas słuchania audycji. Nasi rozmówcy/czynnie czuli wdzięczność za takie przyjęcie i pomogło im to zrozumieć, że znaleźli się w odpowiednim miejscu. Dziennikarze/rki, którzy mieli już pewne doświadczenie w radiach studenckich, a także ci wcześniej związani z Polskim Radiem, szczególnie odczuli różnicę w kontakcie ze słuchaczami - w poprzednich rozgłośniach nie był on tak ożywiony i swobodny.

Kiedy pojawiliśmy się na antenie, wiele osób z naszego grona szybko spotkało się z głosami zachwytu ze strony słuchaczy. To był z pewnością w dużej mierze efekt nowości, bo wcześniej byliśmy dla nich całkowicie anonimowi. Tak czy inaczej, przyjęli nas bardzo dobrze i od początku traktowali jak swoich.

Maciej Jankowski —

Wśród dziennikarzy/rek, byli też tacy, którzy musieli dłużej przekonywać odbiorców do swojej autorskiej propozycji prezentując niszowe gatunki muzyki (funk, soul, hip-hop), które nie mieszczą się w gustach masowego polskiego słuchacza lub nie są popularne w innych rozgłośniach. Należało także przyjąć, że ich audytorium naturalnie jest dosyć wąskie.

Muzyka, którą gram nie jest popularna wśród Polaków, dlatego bałam się, że pojawią się głosy: „przecież powinno być więcej muzyki gitarowej, blues, piosenka poetycka, a nie jakiś soul”. I od czasu do czasu spotykałam się z takimi, co mnie bardzo martwiło. Jednak mówiłam sobie, że od tego jest radio, żeby było różnorodnie. Mam wpływ na to, co sama gram i staram się to robić najlepiej, jak umiem. Trudne były te początki, bo miałam poczucie, że patrząc na muzykę, której się słucha w Polsce, zawsze będę trochę z tyłu. Teraz już jest mi łatwiej, wiedząc, że nie jest ważne, czy to jest grono pięciu czy dziesięciu osób, które stale słuchają, ale one po prostu ze mną są, więc jest dla kogo robić te audycje. I warto.

”

Maja Piskadło —

Ageizm? [37]

Miałyśmy przypuszczenia, że czynnikiem prowokującym krytykę dziennikarzy, mógłby być argument odnoszący się do ich młodego wieku. To kryterium mogło być wskazywane jako podstawa do okazywania im braku zaufania, podważania ich wiedzy i umiejętności porównaniami do doświadczonych radiowców. Jednak wywiady oraz ankieta skutecznie oddaliły takie przypuszczenie.

Nigdy nie odczułam żadnych przejawów dyskryminacji pod względem wieku. Myślę, że dzisiejsi słuchacze są świadomi tego, że młode pokolenie doszło do głosu i nie przeszkadza im, że dwudziestoparolatek do nich mówi i emituje muzykę. Co więcej, na pewno artyści, nawet ci z długoletnim doświadczeniem w branży, też doceniają młodych dziennikarzy i nigdy nie spotkałam się z ich żadną złą reakcją, na to, że mają udzielić wywiadu osobie znacznie młodszej. Jako dwudziestokilkulatka rozmawiałam z bardzo cenionymi muzykami w tym kraju, np. Janem A.P. Kaczmarkiem, który udzielił mi pięknego wywiadu i nie dał odczuć, że jestem za młoda, ani nie pokazał mi wyższości.

Aleksandra Budka —

Wśród respondentów, aż 71% uznało, że wiek prowadzącego audycję nie ma dla nich znaczenia



Poniżej przedstawiamy wybrane przykłady wypowiedzi, którymi rozwijali swoją opinię:

[A_127] Radio Nowy Świat i Radio 357 dowiodły, że młodzi redaktorzy wnoszą do radia świeżość, nowe spojrzenie. Często kruszą stary beton i utarte schematy.

[A_61] To nie wiek, lecz szeroko pojęta wiedza zarówno muzyczna, jak i ta ogólna na dany temat wpływają na mój poziom zaufania do prezentowanych treści.

[A_81] Wiek nie wpływa na moje zaufanie względem redaktorów. Słucham młodych, którzy są pełni entuzjazmu, czuć u nich fascynację radiem i to, jak bardzo angażują się w tworzenie audycji, jak i starszych stażem, u których słysząc doświadczenie i lata praktyki. Każdy kiedyś stawiał pierwsze kroki, dlatego mam zaufanie do młodych w radiu. Podoba mi się, że Radio 357 pozwala młodym redaktorom tworzyć audycje tak, jak czują.

[A_84] Młodość to świeżość, kreatywność i jest świetnym uzupełnieniem dla doświadczenia i wiedzy.

[A_142] Nie ma znaczenia, ile kto ma lat, ale jakie treści prezentuje. Radio tak, jak inne media, musi iść z duchem czasu. Jest w nim miejsce dla wszystkich.

Ostatecznie, odpowiedzi te wskazują, że dla słuchaczy wiek nie stanowi bariery i nie jest wyznacznikiem kompetencji w mediach. Młode pokolenie radiowców/czyń przyczynia się do rozwoju radia niezależnego, tworząc atrakcyjne treści, które odnajdują swoją publiczność

Młodzi przesuwają granice

Z zebranego materiału wynika, że obecność nowego pokolenia dziennikarzy i dziennikarek ma duże znaczenie dla funkcjonowania badanych rozgłośni radiowych. Dlatego, w tej części raportu, skupimy się na wymienianych przez naszych rozmówców i rozmówczynie wartościach wnoszonych przez młode pokolenie, dzięki którym radio buduje swoją tożsamość.

Przede wszystkim młodych radiowców/czynie cechuje duży **zapał do pracy**, chęć zdobywania wiedzy, ale też dzielenia się nią. Podczas audycji często grają formą tworząc autorskie treści. Jedna z dziennikarek podkreśliła, że: **młodzi nie chcą wpisywać się w żaden utarty schemat radiowca**. Wnoszą do radia swoją pasję i osobowość. Zauważalna jest ich **spontanizność** na antenie wraz z większą skłonnością do wprowadzania zmian w programach i ramówce. Podejmują inicjatywy poza przestrzenią radia włączając się w organizację wydarzeń towarzyszących. **Są otwarci, sięgają po niszową muzykę**. Cechuje ich **odwaga w prezentowaniu tego, co ich fascynuje, ale jednocześnie jest nietypowe**, nieznanne, wymaga od słuchaczy oraz długoletnich dziennikarzy stałego poszerzania swoich muzycznych wyborów i zmiany przyzwyczajzeń w obszarze gatunków i wykonawców. Pozwala im na to **biegłość w poruszaniu się w dziedzinie nowych technologii**. Doskonale radzą sobie z wyszukiwaniem nowych utworów pośród ogromnej liczby materiałów muzycznych dostępnych obecnie na platformach streamingowych. Aplikacje te stanowią bogatą bazę treści, ale ich mnogość wymusza szybką, bezrefleksyjną konsumpcję muzyki przez słuchaczy. Radiowcy w tym przypadku umiejętnie filtrują utwory w poszukiwaniu tego, co w ich ocenie jest dobre, oryginalne i warte zagrania podczas audycji, a słuchacze doceniają tę selekcję.

”

Moją ambicją jest też to, żeby z jednej strony wyciągać z hałasu a z drugiej podgłaśniać i dawać głos artystom.

”

Maja Piskadło —

Podczas jednej z naszych rozmów pojawił się wątek prezentowania przez młodych radiowców/czynie muzyki, którą uznaje się za kultową. Odbiorca takich gatunków ma szansę poczuć, że młodzi ludzie nie oddzielają się od tego, co uważane jest za klasyczne i dobrze znane, a więc ich przekaz też może do niego trafiać. To istotny krok do zniwelowania bariery pokoleniowej.

Przesuwanie granic nie dotyczy jedynie wyborów muzycznych, ale także tematów, o których młodzi decydują się rozmawiać na antenie. Oczywiście, choć jest to kwestia indywidualnej decyzji każdego dziennikarza/rki, nowe pokolenie otwarcie podchodzi do tematów tabu. Nie boją się mówić o tym, co ich osobiście dotyka i co jest dla nich istotne. Są otwarci na wątki, które nie są często w Polsce poruszane, szczególnie w mediach publicznych. Wynika to ze swobody, jaką mają na antenie i nieobecności cenzury treści trudnych i niewygodnych. Podkreślają to słowa Antoniego Grudniewskiego: „nikt nie ingerował w to, co gram, nigdy nikt nie ingerował w to, co mówię”.

W dyskusjach podejmowanych w audycjach stale obecne są wątki różnorodności, tolerancji, ekologii, dostępności. Rozmówcy zwrócili uwagę na obecnie rozpowszechnione w swojej grupie społecznej poglądy identyfikowane jako lewicowe.

Brak obawy o ograniczenie ich prawa do wolności słowa wymieniali jako nadrzędną wartość pracy w wolnych mediach. Młode pokolenie dziennikarzy/rek zadeklarowało, że chce po prostu swobodnie dzielić się swoim postrzeganiem realiów współczesnego świata

Obecność młodych radiowców/czyń i ich aktywna działalność na rzecz stacji daje słuchaczom poczucie, że radio nie ma „terminu ważności”. Kolejne pokolenie dziennikarzy/rek wpływa na przedłużenie radiowej linii czasu. Łącząc tradycję z nowoczesnością, pomaga podtrzymać wiarę, że owe medium dzięki nim ma szansę przetrwać.

”

Coraz częściej branża medialna oraz słuchacze doceniają to, że jesteśmy otwarci, nie boimy dzielić się tym, co nas porusza i pokazujemy im, co jest dla nas ważne.

”

Marcelina Słomian —

Jak stwierdzili ankietowani odbiorcy:

(A_110) Młode pokolenie dziennikarzy daje perspektywę na kontynuację rzetelnej i interesującej działalności radiowej w Polsce.

(A_60) Dobrze wiedzieć, że dla młodych w radiu również jest miejsce. Są tam cenieni, mają możliwości, a ich głos idzie w świat.

(A_14) Młodzi pokazują, że radio nie ma wieku. Jest ważne dla każdego pokolenia.

(A_61) Wnoszą „świeżość” - są bardziej na „czasie” z wszelkimi nowościami w świecie muzyki, mediów społecznościowych, popkultury.

(A_55) Chociaż lubię dziennikarzy, których znam od zawsze (dawną ekipę Trójki), to młodzi redaktorzy wprowadzili powiew świeżości i już nie wyobrażam sobie, by nie było ich w radiu.

Nasi rozmówcy/czynnie wpływają na ostateczny kształt stacji - ich pomysły i opinie mają faktyczne znaczenie, czują się pełnoprawnymi współtwórcami rozgłośni. Ich obowiązki nie ograniczają się tylko do prowadzenia autorskich audycji, wykonują również istotne zadania w kontekście działalności anteny. Interesującym faktem jest, że radiowec i radiowczyni z Radia Nowy Świat, krótko po rozpoczęciu pracy, otrzymali stanowiska kierownicze w tej rozgłośni. W wywiadach podkreślali, że na kolegiach muzycznych i zebraniach zespołu radiowego, decyzje ważne z obszaru funkcjonowania stacji, podejmowane są międzypokoleniowo. Dobrym przykładem jest historia Szymona Kulisia z Radia 357, który początkowo dostał posadę realizatora dźwięku. W krótkim czasie dostrzeżono jego potencjał organizacyjny i powierzono mu koordynację całego działu realizatorów. Z jego perspektywy widoczne są różnice w sposobie pracy każdego pokolenia: młodzi zadają więcej pytań, są otwarci na rady i sugestie, ciągle poszukują nowości. Chcą zaskakiwać słuchaczy oryginalnością formy i treści, często zastanawiają się, jakie jeszcze rozwiązania i pomysły zaprezentować na antenie. Równocześnie, w dużej mierze czerpią inspiracje od doświadczonych dziennikarzy, co sprawia, że ostateczny kształt radia jest połączeniem klasycznej, sprawdzonej praktyki z bardziej śmiałym podejściem. Nasi rozmówcy z Radia Nowy Świat potwierdzili, że mają takie same spostrzeżenia w tym obszarze.

Starsi dziennikarze też widzą, jak zmienia się radio i trendy w tej dziedzinie. Uważam, że mają bardzo dużą łatwość w dostosowaniu się do formy radia internetowego. Jednak cały czas pielęgnują i przekazują nam wszystkie dobre tradycje, co jest dla nas bardzo ważne.

Marcelina Słomian —

Najbardziej doświadczeni dziennikarze okazują szacunek osobom ze znacznie krótszym stażem. Inicjatywa młodych nie jest bezrefleksyjnie odrzucana, ale rozważa się ją wspólnie i wtedy dopiero podejmowana jest decyzja. Justyna Godz tak o tym opowiedziała: „nasz szacunek do siebie w radiu nie wynika z hierarchii, ale buduje go to, jakim ktoś jest człowiekiem, czym się zajmuje, jakie obycie ma na antenie”. Radiowcy/czynie zaznaczali, że mimo różnic wiekowych, ich pomysły często są zbieżne i wspólnym celem jest tworzenie rozgłośni wysokiej jakości.

Jeśli chodzi o współpracę pokolenia doświadczonego, „trójkowego” z tym młodszym (w pewien sposób związanym z Trójką, lub nie), myślę, że jest to system naczyń połączonych i jedna grupa bez drugiej nie miałaby racji bytu. Jesteśmy nierozdzielalną częścią tego samego zespołu. Naprawdę nie ma tutaj sytuacji, żeby ktoś kogoś potraktował wyniośle z racji wieku...

Krzysztof Tubilewicz —

Mistrzowie wychowują następców

Młodzi radiowcy/czynie doceniają wartość starej szkoły radiowej. Potwierdzili, że w trakcie swojej pracy korzystają z wiedzy i doświadczenia osób z długim stażem. Dzięki temu pielęgnują uniwersalne koncepcje przyjęte jako wzorcowe w dziennikarstwie radiowym. Uczą się i rozwijają przy wsparciu osób utrzymujących przez wiele lat renomę radia w Polsce. Wpływa to pozytywnie na wizerunek młodych dziennikarzy/rek, którzy, jak wynika z naszych ankiet, są postrzegani dzięki temu jako godni, kompetentni i szanowani następcy. Cenią swoich radiowych mistrzów, którzy inspirują ich swoim podejściem do obcowania z tym medium i są dla nich stałym wzorem prowadzenia audycji. W niektórych przypadkach osoby te wpłynęły na wykształcenie dziennikarskiego etosu pracy następców.

Marta Malinowska jest moją największą radiową inspiracją, bo dała mi szansę, żebym robiła to, co robię. To o niej zawsze będę myślała w pierwszej kolejności. Marta nie idzie na kompromisy, jeżeli ma ochotę coś zagrać, to po prostu to gra, zawsze była i jest autentyczna w swoim przekazie, nigdy nikogo nie udaje. Nigdy nie hołdowała jakimś prądowym idolom. Ja też tego nie robię, a jedyną osobą w Polsce, która mnie napędza, jest Marta.

Maja Piskadło —

Moim mistrzem zawsze był i będzie Wojciech Mann. Kiedy Radio Nowy Świat wystartowało, miałem wrażenie, że przez pół godziny obserwowania go, nauczyłem się więcej niż przez dwa lata „poligonu” radiowego. W żadnym wypadku nie chcę umniejszać moim wcześniejszym doświadczeniom i spotkaniom, ale Pan Wojciech jest naprawdę niezwykłym człowiekiem i czuje się wielkim szczęściarzem mogąc z nim pracować.

Maciej Jankowski —

Co różni pokolenia?

Dziennikarze i dziennikarki zwrócili uwagę na ważny czynnik różnicujący pokolenia. Jest to odmienne spojrzenie na promocję i identyfikację wizualną rozgłośni. Rozmówcy/czynie zauważyli, że w tym obszarze często nie znajdują zrozumienia u osób pracujących z nimi w radiu. Pomimo, że niezaprzeczalnie mają przestrzeń na sugerowanie pewnych rozwiązań, ostatecznie pomysły związane z promocją często nie są wdrażane. Podkreślili, że w ich wspólnej opinii, profile stacji prowadzone w mediach społecznościowych swoją estetyką i treściami nie zostały wystarczająco dostosowane do obecnie panujących trendów. Najmłodszy dziennikarze/rki uważają to za spory błąd, niedopuszczalny, zwłaszcza gdy rozgłośnia deklaruje chęć pozyskania nowych słuchaczy młodego pokolenia. Wskazówki od osób dorastających w realiach eksplozji mediów społecznościowych, powinny być uwzględniane w strategii promocji nowych rozgłośni.

Ponadto, w wypowiedziach pojawiły się głosy, że branżę medialną w Polsce od wielu lat cechują niezdrowe warunki pracy: niekorzystne dla pracownika warunki formalne zatrudnienia (np. umowy cywilnoprawne, tzw. śmieciówki, szczególnie proponowane osobom dzielącym czas pomiędzy pracę i edukację), wyzysk pracowników wynikający z oferowania niekorzystnych warunków finansowych, a także wymuszanie realizacji dodatkowych obowiązków w czasie ponadwymiarowym. Taka presja i stres powodują szybkie wypalenie zawodowe wśród radiowców. Utrwalone nieprawidłowości są milcząco przyjmowane, niejako z przyzwyczajenia, przez starsze pokolenie dziennikarzy, mimo przejścia z mediów tradycyjnych do internetowych. Młodzi dziennikarze/rki, wchodzący na ten rynek pracy, starają się przeciwdziałać tym nieprawidłowościom, wymagając wysokiej kultury pracy oraz poszanowania ich praw pracowniczych i godności. Na pierwszym miejscu, jako kluczowe, stawiają swoje zdrowie fizyczne i dobrostan psychiczny. Zagadnienie zróżnicowanego podejścia do warunków pracy w zależności od wieku wymaga pogłębionego badania.



Radio z misją lecz bez misji

Dziennikarze, którzy przed przejściem do rozgłośni internetowych byli związani z Polskim Radiem, wspominali, że misja publicznej rozgłośni była jedną z nadrzędnych wartości, którą zdefiniowano w ustawie [38]. Tworzenie tego medium było oparte o ustanowione prawem zasady, które dookreślały charakter działań radiowców w przestrzeni radia. Kiedy pojawiły się te dwie niezależne rozgłosnie ich misja powstała w sposób nieuregulowany żadnym zewnętrznym dokumentem. Współczesne radio funkcjonuje w turbulentnej rzeczywistości medialnej, dlatego zmienia się i definiuje w zależności od potrzeb podmiotów budujących społeczność radiową. Dziennikarze nie starają się wyodrębnić jednej idei przyświecającej całemu procesowi rozwoju stacji. Prymarnym celem jest rzetelne tworzenie rozgłośni wysokiej jakości. To jest cel łączący radiowców ponad pokoleniami.

”

Przeobrażenie misji w naszym pojęciu zdjęło nam ogromny ciężar z ramion, bo to od nas zależy, co będzie tą misją, a co nią nie będzie. Warsztat i profesjonalizm zaczerpnęliśmy z mediów publicznych, nigdy się tego nie wyprzemy i będziemy o to dbać. Chcemy być częścią tego nowego świata mediów internetowych, i przekazu internetowego w ogóle, z zachowaniem wszystkich najlepszych pozostałości z Trójki, jednocześnie trochę odcinając tę pępowinę od radia publicznego (...). Nasze radio tworzymy z doświadczeniem i etyką, którą mamy stamtąd, ale budujemy swoją własną rozgłosnię, otwartą na słuchaczy. To, co było, zostawiamy za sobą.

”

Aleksandra Budka —

Młodzi dziennikarze/rki, swoją aktywnością stale dbają o utrzymanie wysokiego poziomu rozgłośni. Oprócz autorskich audycji, uzupełniają codzienną ramówkę programami tworzonymi w ramach współpracy wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej. Udzielają się także w audycjach porannych i popołudniowych, prowadząc lub przygotowując towarzyszące im serwisy informacyjne. Często stają się inicjatorami lub współpracownikami doświadczonych radiowców w organizacji i koordynacji wydarzeń specjalnych (wykraczających poza regularną działalność rozgłośni). Uczestniczą w festiwalach reprezentując swoje radio, pełnią rolę konferansjerów oraz realizują wywiady z artystami.

38. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2022.1722 z dn. 17 sierpnia 2022 r.).

Takie współdziałania utrzymują dynamikę na antenie i budują przestrzeń wzajemnej wymiany wiedzy, energii i wizji przyszłości radia. Należy tu wspomnieć o równie ważnych, choć poza dziennikarskich funkcjach, jakie młodzi ludzie pełnią w rozgłośni. Podejmują pracę w działach marketingu, zostają realizatorami bądź wydawcami, osobami często wspomagającymi dziennikarzy o długim stażu radiowym.

Poniższa tabela przedstawia aktywności młodych dziennikarzy/rek w badanych rozgłośniach, które zostały zrealizowane w latach 2021-2023. Jest to wybór ważniejszych aktywności. Lista ta potwierdza, w jak wiele przedsięwzięć są zaangażowani. Wymienione audycje i wydarzenia tworzone były w modelu współpracy wewnątrzpokoleniowym i międzypokoleniowym praktykowanym w obu rozgłośniach.

Radio Nowy Świat	Radio 357
Organizowanie koncertów z Akademią Teatralną	Prowadzenie Sceny 357 na Festiwalu Męskie Granie
Opracowanie treści i prowadzenie serwisów informacyjnych	Opracowanie treści i prowadzenie serwisów informacyjnych
Współtworzenie audycji Gra o Ton (duet Wojciech Mann + młody dziennikarz/rka)	Tworzenie reportaży
Organizowanie i prowadzenie Silent Disco na festiwalu Next Fest	Współorganizowanie festiwalu Inside Seaside
Reprezentowanie radia na festiwalu Next Fest	Reprezentowanie radia na festiwalu Next Fest
Reprezentowanie radia na Wodecki Twist Festiwal	Współorganizowanie wydarzeń specjalnych PL21, Top Radia 357
Prowadzenie wybranych audycji np. programu porannego, audycji „Szczyt wszystkiego”	Prowadzenie wybranych audycji np. programu porannego, audycji „Taka Sytuacja”
Produkcja i udział w spektaklu „NieDochodzenie” tworzonemu w współpracy z Och-Teatrem	Udział w audycjach wyjazdowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z Radia Nowy Świat i Radia 357

WIZJA

4

RADIA

P
R
Z
Y
S
Z
Ł
O
Ś
C
I

Medium bez przyszłości?

W trakcie naszych badań spotykaliśmy się ze stale powracającą wątpliwością o sens tego projektu. Źródłem obaw jest opinia o braku przyszłości radia, które w porównaniu z nowymi mediami jawi się jako przestarzałe i mało innowacyjne jak na te czasy.

Od dawna wieszczono kres popularności tego medium i radio - to radio, które znamy - faktycznie zanika, ale z drugiej strony - odradza się w całkiem nowej formie, pozostając ważnym medium dla wielu grup społecznych [39]

Rozwój formy radia internetowego może burzyć przeświadczenie, że funkcjonowanie medium radiowego dobiega końca. Jednak naturalnie nasuwa się pytanie, czy tworzona w tym raporcie opowieść o narodzinach nowych rozgłośni, nie zdezaktualizuje się w dłuższej perspektywie. Jako badaczki, zastanawialiśmy się, jak młodzi dziennikarze/rki widzą przyszłość polskiego radia niezależnego, radia internetowego, ale też radia ogółem? Czy i jak, według nich, to medium powinno być tworzone i przekształcane, aby było na tyle atrakcyjne, żeby trafiać do następnych pokoleń.

Wizja przyszłości radia, jaka wyklarowała się w trakcie naszych badań, nie jest optymistyczna. Radiowcy/czynie przewidują też trudność w pozyskiwaniu przez stacje odbiorców z kolejnych (a młodszych od nich) pokoleń. Obecnie słuchacze Radia 357 i Radia Nowy Świat, to w większości osoby powyżej 35 roku życia i wierni fani Trójki, którzy podążyli za cenionymi przez siebie głosami do nowych rozgłośni internetowych. Dziś, argument, że jeśli medium radiowe nie zdobędzie najmłodszych słuchaczy i pracowników np. z generacji Z (i kolejnych), to jego przetrwanie na rynku medialnym zostanie ograniczone, wydaje się oczywisty. Przyszłość radia jest niepewna. Nasi rozmówcy podkreślali, że jeżeli radio chce przetrwać, to musi przejść swoistą mediamorfozę, czyli przeformułować siebie na nowo. Dziennikarze wskazali kluczowe szanse i zagrożenia, z którymi zmierzyć musi się dzisiejsze radio.

Nasi rozmówcy podkreślali:
jeżeli radio chce przetrwać -
musi przejść swoistą
MEDIAMORFOZĘ
- czyli przeformułować siebie
na nowo

Szanse i zagrożenia

Dyrektorka zarządzająca Radiem Newonce, inspirowana własną wizją współczesnego radia, sama wyznaczyła kierunek, w którym rozgłośnia teraz zmierza. Ta stacja ma być budowana przez młodych twórców i słuchana przez nowe generacje odbiorców. Marta Malinowska podczas wywiadu oceniła, że szanse na skupienie wokół radia ludzi z najmłodszych pokoleń są mało prawdopodobne. Możliwe, że radio tworząc ciekawą narrację, właściwą dla mediów używanych przez bardzo młode osoby, niejako chowając się za taką formą i treścią, pozyska nowych odbiorców. Takie dobrze zakamuflowane medium radiowe może być pewnym rozwiązaniem problemu zmniejszającego się grona słuchaczy. Dziennikarz z Radia 357 powiedział, że dla niego Radio Newonce mówi już zupełnie innym językiem, wyszukuje i eksploatuje nowe tematy lepiej dopasowane do młodego odbiorcy. W jego opinii, dłuższe funkcjonowanie Radia 357 i Radia Nowy Świat, wymusza czerpanie z połączeń nowych mediów z medium tradycyjnym i tu inspiracją może być Radio Newonce, już dziś tak sprofilowane. Z rozmów wywnioskowaliśmy, że słuchalność audycji Radia Newonce jeszcze nie jest wysoka, pomimo dużych zasięgów w mediach społecznościowych. Młodzi odbiorcy nie słuchają audycji na żywo, korzystają z rozszerzonej oferty rozgłośni - słuchając przede wszystkim podcastów. Znajdą taką aktywność radia i śledzą ją w mediach społecznościowych, dla nich jest to działalność nadrzędna. Pytanie, czy nie jedyna i czy te osoby są w ogóle świadome, że jest to nadajca na żywo internetowa rozgłośnia radiowa?

Wizja radia przyszłości, ukazuje radio wielopłaszczyznowe, będące syntezą różnych aktywności, także tych poza antenowych, a wpływających na budowanie wokół społeczności. Radiowym marzeniem, wielu z naszych rozmówców, jest utrzymywanie idei i roli radia, jako przestrzeni spotkań z drugim człowiekiem oraz miejsca tworzącego kulturę. Relacje radiowców/czyń z Radia Nowy Świat i Radia 357, które od początku budują ze słuchaczami, artystami, zapraszającymi gośćmi są krokiem ku jego realizacji. Popularne jest twierdzenie, że alternatywą dla radia są platformy streamingowe. Radio wykroczy poza algorytm dostosowujący treści do gustu zdefiniowanego na podstawie przeszłych powtarzalnych wyborów użytkowników. W radiu obecność dziennikarza, który sam wybiera muzykę i tworzy wokół niej dyskusję, jest wartością, z której nie zrezygnują wymagający odbiorcy. Dziennikarze mają nadzieję, że pomimo znaczącej roli mediów społecznościowych jako przestrzeni opiniotwórczych, ludzie będą potrzebować środków przekazu, które dostarczą im wiarygodnych informacji przekazanych w wysokiej jakości formie. Badane radia, pomimo ich, w założeniu, apolitycznego profilu, nie są obojętne wobec tego, co dzieje się w Polsce i na świecie. Kładąc nacisk na jakość audycji, zapraszają do nich ekspertów specjalizujących się w danej dziedzinie.

szansa!

szansa!

szansa!

zagrożenie!

szansa!

Dzisiejsze radio internetowe to nie tylko audycje na żywo i nagrane podcasty. Radio stało się widzialne. Dziennikarze/rki wskazywali radio audiowizualne jako kolejną szansę na możliwe utrzymanie popularności radia. W swoich wypowiedziach charakteryzowali je jako medium, które pomimo szybkiego wkroczenia w przestrzeń wizualną, nadal umożliwia niebycie na wizji i zachowanie prywatności. Radiowcy mają możliwość decyzji, czy chcą dzielić się swoim wizerunkiem. Taka opcja pozostawiana jest również odbiorcom, którzy preferują dźwięk, jako wartość radia. W opinii Agnieszki Iwanickiej[40]:

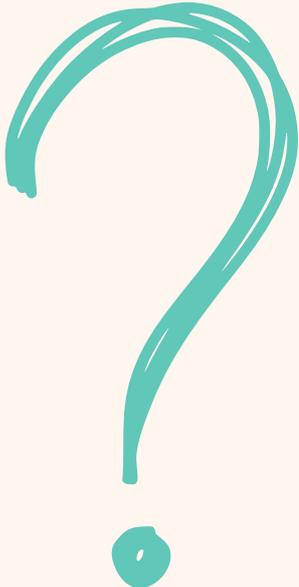
To właśnie dzięki nowym technologiom zyskuje ono [radio - przyp. aut.] nowe, „nośne” oblicze i wykorzystuje fakt, że odbiorcy mediów, zmęczeni agresją i nachalnością otaczającej ich ikonosfery, szukają czegoś w zamian. Radio stara się dziś zagospodarować powstałą niszę na intymne medium i wchodzi w erę nowych mediów prężnym krokiem

szansa! ← Kontynuując rozważania nad przyszłością radia, nie powinno ono zmieniać się jedynie interwencyjnie, jako reakcja na opisane wydarzenia z 2020 roku. Radio musi stale dostosowywać swoją koncepcję do dynamiki współczesnego świata. Sytuacja wymuszona konieczności przejścia z nadawania na falach FM do internetu, potwierdziła zdolność społeczności radiowej do szybkiego adaptowania się do nowej rzeczywistości. Zmiana była radykalna i towarzyszyły jej obawy, jak zostanie przyjęta przez odbiorców. Pokolenie Z nie postrzega rozgłośni internetowych w kategorii nowych mediów, jest „to po prostu integralna część ich życia, tak silnie połączona z codziennością, że niemal niewidoczna” [41]. Dla nich przekształcenia, które dziś przechodzi radio w Polsce mogą wydawać się powolne. Pokazuje to, że należy otwierać się na zmiany i nie bać związanego z nimi ryzyka. W opinii Marty Malinowskiej „wręcz absurdalne jest myślenie, że młodsze pokolenie mogłoby nie podołać. Kto lepiej stworzy treści dla młodych osób niż młode osoby? Nikt”. Najbardziej rozwojowe, być może rewolucyjne, ale na pewno przyszłościowe, jest dopuszczenie młodych ludzi, by tworzyli radio spójne z ich postrzeganiem rzeczywistości. Żeby to osiągnąć, muszą oni uczyć się nie tylko prowadzenia audycji, ale też programowania całej radiostacji, zarządzania nią, tak aby w przyszłości naturalnie przejęli wszystkie funkcje niezbędne do przedłużenia trwałości tego medium. Medium, za które dziś jeszcze, w dużej mierze, odpowiadają pracownicy z długoletnim stażem radiowym w powoli odchodzącym formacie.

Radiowcy/czynie ze środowisk akademickich, obserwujący osoby wiążące swoją przyszłość zawodową z rynkiem medialnym, podkreślili niechęć tej grupy do podejmowania pracy w rozgłośniach radiowych. Podczas jednego z naszych wywiadów usłyszałyśmy, że jeżeli ktoś z nielicznych studentów w ogóle rozważa wybór radia, to pod uwagę bierze rozgłosie niezależne, które nie ograniczą autorskiego sposobu tworzenia audycji. Należy się zatem zastanowić, jak zmienić postrzeganie radia przez studentów? Co zrobić, by było ono dla nich atrakcyjnym miejscem pracy? Nasi rozmówcy poruszyli też wątek akademickiego kształcenia pracowników mediów. Skutecznym rozwiązaniem mogłoby okazać się przekształcenie profilu studiów dziennikarskich w Polsce z teoretycznego w praktyczny. W ich opinii, te z dzisiejszej oferty nie pomagają w nabywaniu umiejętności potrzebnych do pracy w mediach. Według jednej z dziennikarek, kierunek ten mógłby być wartościowym przygotowaniem do pracy w radiu, gdyby był prowadzony przez praktyków metodami warsztatowymi, wzbogacony o zajęcia m.in. z emisji głosu, dykcji i tworzenia własnych audycji od podstaw. W tych rozmowach powróciła kwestia niezwykle ważna dziś dla młodych ludzi, czyli konieczność zapewnienia godnych i zdrowych warunków pracy w branży medialnej.

zagrożenie! →

Wyzwaniem stały się pytania opracowane na podstawie szans i zagrożeń wymienionych przez naszych rozmówców. Pozostały one bez jednoznacznych odpowiedzi. Są zatem zaproszeniem do podtrzymania rozpoczętej dyskusji, poszukiwania i kontynuowania badań opartych o obserwację rynku medialnego.



Czy istniejące już na rynku rozgłośnie radiowe powinny dostosowywać się do nowych pokoleń odbiorców?

Czy możliwe i potrzebne jest stworzenie takiego medium, które swoim przekazem i treściami trafiłoby do każdej grupy społecznej?

Czy uwzględniając różnorodność potrzeb, nowe rozgłośnie radiowe powinny mieć swój profil, dopasowany pod konkretną grupę odbiorców?

Czy uzasadnione będzie zmienianie formy Radia Nowy Świat i Radia 357, tak by było słuchane przez przyszłego młodego odbiorcę (inspirując się Radiem Newonce)?

ZAMIAST
PODSMUMOWANIA

5

KODEKS
POCZĄTKUJĄCEGO
RADIOWCA

Z wielu cennych rad
i wskazówek opracowałyśmy
Kodeks Początkującego Radiowca.

Może przydać się osobom
zainteresowanym pracą
dziennikarza radiowego.

Nasi rozmówcy wymienili cechy,
które powinien mieć „dobry”
radiowiec oraz wskazali
umiejętności, w ich opinii
niezbędne podczas działań
antenowych.

Podzielili się doświadczeniem
zdobytym w trakcie ich ścieżki
radiowej.

**01**

Jakbym miał coś zasugerować osobom, które chciałyby trafić do radia, to na pewno poleciłbym spróbować swoich sił w stacji uniwersyteckiej. Przejść przez różne etapy pracy radiowca, popełnić błędy, nauczyć się podstaw i odnaleźć to, czym konkretnie chcą się zajmować. Takie stacje to świetne miejsca, w których można sprawdzić się we wszystkim - w programie autorskim, paśmie, montażu dźwięku, realizacji, redakcji wiadomości i przede wszystkim antenie na żywo. Bez względu na to, jakie ukończysz studia, kiedy masz na koncie jakieś dziennikarskie aktywności i doświadczenie, na pewno spojrzą na Ciebie bardziej przychylnie, niż na absolwenta dziennikarstwa, który nigdy nie był w redakcji. Tutaj praktyka jest absolutnie kluczowa.

Maciej Jankowski

02

Przed wszystkim, bardzo cenię sobie rady bardziej doświadczonych. Często pisze do mnie Agnieszka Lipka-Barnett po jakimś programie, że np. „to zdanie mi się nie podobało, mogłeś lepiej je powiedzieć” i ja tego zupełnie nie odbieram jako krytykę. To jest rada doświadczonej koleżanki, bo jej zależy na tym, żebym był lepszy, a co za tym idzie, żeby antena i nasze miejsce pracy było lepsze.

Mikołaj Tyczyński

**03**

W tej pracy twoja postawa zależy od tego, z jakiej dziedziny jest się dziennikarzem. Jeśli pracuje się wokół spraw politycznych, to na pewno ważna jest docieklivość. Myślę, że w tym zawodzie ogólnie bardzo istotna jest taka idealistyczna wizja świata, to, że dziennikarz będzie dążył do pokazania jakie są realia

Barbara Gregorczyk

04

Na przestrzeni lat udało mi się wyrobić czujność antenową - są rzeczy, które szybko przychodzą mi do głowy, jest taka akcja- reakcja, jak coś się wydarzy, to ja potrafię to szybko spuentować, skomentować

Mateusz Fusiarz

05



Trzeba słuchać dużo radia, aby osiągnąć wiedzę praktyczną potrzebną do zapowiadania i prowadzenia audycji i umiejętnego komunikowania się ze słuchaczem

Antoni Grudniewski

06



W radiu potrzebujemy osobowości, kogoś, kto jak tylko zaistnieje na antenie i zacznie coś opowiadać, to ludzie będą chcieli na nim skupić uwagę. To wcale nie jest takie oczywiste. Ważny jest charakter - możesz być wkurzający, rozśmieszający, wzruszający, ciekawie mówiący o świecie, ale bądź jakiś.

Marcin Łukawski

07

Myszę, że w tej pracy ważne jest bycie sobą. Staramy się mówić tak, jak komunikujemy się w gronie swoich znajomych. Oczywiście z większą starannością w sposobie wypowiedzania się, ale trzeba być sobą w najlepszym wydaniu.

Anonimowo

Radiowiec musi posiadać refleks, aby szybko reagować w trudnych sytuacjach stresowych. Uważam, że osoby, które pracują w radiu muszą mieć dużą dozę wrażliwości i empatii, bo mówimy o różnych trudnych tematach.

08

Marcelina Słomian



09

W pracy radiowca ważna jest pokora. Podpisujemy się pod swoimi programami i innymi działaniami imieniem i nazwiskiem, ale najważniejsze jest radio. Zdaję sobie sprawę, że nie każdy ma to szczęście, że może w pełni identyfikować się ze stacją, w której pracuje, ale jeżeli tak jest, myślę, że należy stawiać właśnie na dobro radia.

Maciej Jankowski

10

Radiowiec musi posiadać wiedzę ogólną i orientować się w bieżących wydarzeniach ze świata. Ważne jest też poczucie humoru, chociaż żartowanie, to jest jedna z najtrudniejszych sztuk w radiu, bo nie widać reakcji ludzi. Na wszelki wypadek na antenie zawsze podkreślam, że mówię coś z przymrużeniem oka, aby ktoś nie wziął tego zbyt na poważnie.

Marcelina Słomian

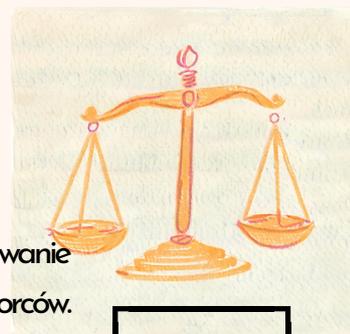
11

Zawsze staram się być przygotowany merytorycznie, ale na pewno nie robię już tego z przeświadczeniem, że muszę coś udowodniać. Oczywiście nie jest tak, że możemy osiągnąć na laurach i zupełnie się nie angażować, ale na pewno nie ma już takiej presji, że musi być 200% normy. Trzeba pracować tak, aby się nie zamęczać, bo wtedy nie ma z tego przyjemności.

Anonimowo

W sztuce radiowej wymagające jest zachowanie balansu w doborze treści dla różnych odbiorców. Pytanie, czy to jest w ogóle możliwe, żeby jednocześnie grać dla osób w wieku 50+ i 20+. Staram się to robić, jednak z różnym skutkiem. Bardzo lubię robić kontrasty, wybierać rzeczy, które są dynamiczne i wolniejsze, znane, nieznanne, stare i nowe.

Jan Janczy



12



13

Rozmawiałem kiedyś z osobą, która od lat doradza ludziom z branży medialnej i powiedziała mi, że „bardzo dobrze, a wręcz wskazanym jest, aby mieć swoich mistrzów, ale nie kopiować - wybierać to, co najlepsze i pomyśleć, co można dać od siebie, co jest tym czymś unikalnym”.

Anonimowo

14

Przenosząc tę kwestię na realia szkolne, wydaje mi się, że dziennikarz to jest taka osoba, która zawsze podnosi rękę i pyta, czy po skończonym sprawdzianie klasa może wyjść wcześniej. To ta osoba, która chodzi po dziennik do pokoju nauczycielskiego, ale też ta, której jest zawsze za wesoło w ostatniej tawce. Taka, która wymyka się schematom, wchodzi i jest widoczna.

Krzysztof Tubilewicz

15**ON AIR**

Nie lubię, kiedy przychodzi do mnie artysta na żywo do audycji i ogranicza nas wtedy wszystko: czas, czerwona lampka, czyli czynniki generujące stres. Bardzo lubię natomiast zapraszać artystę na rozmowę nagrywaną. Spotykamy się chwilę wcześniej, żeby wiedział z kim będzie rozmawiał i żebyśmy wyczuła, jaka jest atmosfera, i w jakim kierunku może się potoczyć rozmowa. To jest tak banalne, że właśnie wystarczy zamienić ze sobą wcześniej, poza nagraniem, kilka zdań - to bardzo pomaga.

Anonimowo

16

Myszę, że osoba pracująca radiowo powinna mieć swoją niszę, w której się specjalizuje. Właściwie każdy dziennikarz z młodszego pokolenia, którego poznałam, pojawił się i pozostał na dłużej w radiu przede wszystkim ze względu na to, że miał swojego bakcyła.

Marta Malinowska

**17**

Zawsze jestem przygotowana. Jeśli zdarzy się, że nie jestem, to źle prowadzi mi się audycję. Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której gram jakiś utwór nie wysłuchawszy go wcześniej. Zawsze przygotowuję się do wywiadu - słucham płyty, singla lub tego, o czym będziemy rozmawiać. Robię research o artyście, czytam i słucham innych wywiadów, to właśnie tym się inspiruję. Ważne w tej pracy jest też bycie zawsze gotowym do działania. Może zdarzyć się taka sytuacja, że dostanę telefon o nagłej nieobecności mojego kolegi, który miał poprowadzić audycję, więc muszę być przygotowana, żeby go w niej zastąpić.

Aleksandra Budka



18

Najgorsze co możesz zrobić, to tworzyć materiał czy wywiad pod jakąś tezę, która urodziła Ci się w głowie i zmierza do konkretnych wniosków. Jeżeli nagle okazuje się, że było zupełnie inaczej niż zakładałeś, to właśnie ta historia ma największe znaczenie; to, do czego ona Cię faktycznie prowadzi. Kiedy zajmuję się tworzeniem dłuższych reporterskich form, nieraz podczas rozmowy z kimś, pojawia się zaskakujący dla mnie plot twist. Zawsze staram się go zaprezentować w materiale.

Krzysztof Tubilewicz

19

Jako reportażystka mam takie poczucie, że chciałabym być osobą, która zmienia coś na lepsze, nawet jeśli miałoby być to myślenie jednej osoby na bardziej przyjazne.

Justyna Godz



20

Trzeba czasem wyjść z radia, żeby złapać inną perspektywę.

Antoni Grudniewski

B
I
B
L
I
O
G
R
A
F
I
A



BIBLIOGRAFIA

Myśliwski, Wiesław. Rozmowa z Wiesławem Myśliwskim (rozm. przepr. Kujawa, Magdalena). Dwór Artusa [strona internetowa], dostęp online: <https://artus.torun.pl/rozmowa-z-wieslawem-mysliwskim/> [odczyt: 05.04.2023]. (brak daty)

Kącki, Marcin (2016). Trójka czy Trujka*. *Duży Format - magazyn reporterów Gazety Wyborczej*, 05.05.2016 [strona internetowa], dostęp online: <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,20017939,trojka-czy-trujka.html> [odczyt: 10.08.2023]. (kursywa)

Hopfinger, Maryla (2017). Radio - platforma audialna. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 39(1), 15-21. DOI: 10.18778/1505-9057.39.04.

Wnuk, Magdalena (2016). Media publiczne - obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji. *Studia Medioznawcze*, 3(66), 77-91. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2016.66.453>.

KBR. Komitet Badań Radiowych (2023). Repozytorium cyfrowe wyników badań radiowych [strona internetowa], dostęp online: <https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/sieci-2/> [odczyt: 07.04.2023].

Newman Nic, Fletcher Richard, Robertson Craig T., Eddy Kirsten, Kiels Nielsen Rasmus (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022, raport [dokument elektroniczny], dostęp online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [odczyt: 10.04.2023].

Ułan, Grzegorz (2021). Tylko u nas: Piotr Stelmach szczerze i otwarcie o pierwszym roku Radio 357. *Antyweb*, 31.12.2021 [strona internetowa], dostęp online: <https://antyweb.pl/radio-357-rocznica> [odczyt: 15.04.2023].

Radio Nowy Świat (a) [strona internetowa], dostęp online: <https://nowywiat.online/o-nas> [odczyt: 20.04.2023].

Radio Nowy Świat (b) [strona internetowa], dostęp online: <https://nowywiat.online/o-nas> [odczyt: 02.05.2023]. (zrobić jeden przypis bez a i b)

Radio 357 (a) [strona internetowa], dostęp online: <https://radio357.pl/faq/ogolne/co-to-jest-radio-357/> [odczyt: 07.04.2023].

Baran, Dariusz (2021). Życie po Trójce. Nowe inicjatywy radiowe w Polsce. W: Kępa-Mętrak, J. i Ciszek, P.(red.). *Polski system medialny w procesie zmian*, nr 1, 55-77, DOI: 10.25951/4436.

mko (2020). Radio Nowy Świat. Wojciech Mann powitał słuchaczy: To nie jest stara Trójka, to nie jest Nowa Trójka, to jest RNŚ. *Kultura GAZETA.PL*, 10.07.2020 [strona internetowa], dostęp online: <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114526,26114213,radio-nowy-swiat-wystartowalo-wojciech-mann-powital-sluchaczy.html> [odczyt: 02.05.2023].

Patronite (a) [strona internetowa], dostęp online: <https://patronite.pl/radionowywiat> [odczyt: 7.08.2023].

Patronite (b) [strona internetowa], dostęp online: <https://patronite.pl/radio357> [odczyt: 7.04.2023].

KIM. Krajowy Instytut Mediów (2022). Badania konsumpcji treści audio. Pomiar kwiecień - czerwiec 2022, raport [dokument elektroniczny], dostęp online: https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/07/Tracking-audio_RYNEK_OGOLNOPOLSKI_22-07-2022_.pdf [odczyt: 20.04.2023].

YouTube (a) [platforma streamingowa], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=aupli4AVBb8> [odczyt: 5.04.2023].

Szady, Beata (2014). Radio. Tu słowo wygrywa. W: *Słowo we współczesnych dyskursach*, Jachimowska, K., Kudra, B. i Szuklarek-Śmiechowicz, E. (red.). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 85-92, DOI: 10.18778/7969-107-4.07. (zmienić jak Baran z redakcja)

Oliveira, Madalena, Jędrzejewski, Stanisław (2011). Od air do web: rzeźbienie radia w sieci 47. W: *Radio i społeczeństwo*, Stachyra, G. i Pawlak-Hejno, E. (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 47-62. (zmienić jak Baran z redakcją)

Jemielniak, Dariusz (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna - nowa forma badań etnograficznych, *Prakseologia*, 154, 97-116.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2022.1722 z dn. 17 sierpnia 2022 r.), rozdz. 4, art. 21 dostęp online: <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/radiofonia-i-telewizja-1679508> [odczyt: 20.04.2023].

Iwanicka, Agnieszka (2012). Neoradio - koniec radia jakie znamy? *Studia edukacyjne*, nr 23, 91-102, URI: <http://hdl.handle.net/10593/5921>.

Filiciak, Mirosław (2010). Młodzi, media i kultura. *Dwutygodnik*, nr 26/03/2010, [portal kulturalny], dostęp online: <https://www.dwutygodnik.com/artykul/970-mlodzi-media-i-kultura.html> [odczyt: 16.09.2023].

ANEKS



KWESTIONARIUSZ
ANKIETY

ANEKS

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Jesteśmy studentkami Uniwersytetu Jagiellońskiego. Projekt Działania młodego pokolenia dziennikarzy i dziennikarek radiowych w polskich niepublicznych radiach internetowych prowadzony jest w ramach programu mentoringowego Instytutu Badań Organizacji Kultury (IBOKa), którego jesteśmy członkiniami.

Nasze badania oparliśmy o wywiady swobodne z dziennikarkami i dziennikarzami radiowymi. Chcemy je uzupełnić rozszerzając metodologię o ankiety skierowane do słuchaczy/ek radiów internetowych.

Celem ankiety jest:

- zweryfikowanie, czy wraz z włączeniem na stałe dziennikarzy/ek radiowych młodego pokolenia* w program i życie radiów zmienił się ich odbiorca,
- sprawdzenie, czy zaistniałe zmiany sprawiły, iż zaangażowani w odbiór radia zostali młodszy odbiorcy (18-25 lat),
- poznanie opinii słuchaczy na temat młodego pokolenia radiowców/czyrni,
- próba zdiagnozowania perspektywy słuchaczy/ek dotyczącej przyszłości radia niezależnego.

* Termin młode pokolenie radiowców/czyrni jest używane przez nas na potrzeby tych badań i odnosi się do osób z krótszym stażem radiowym i/lub rozpoczynających swoją ścieżkę dziennikarską w badanych rozgłośniach i/lub urodzonych po roku 1990.

Ankieta składa się z 42 pytań zamkniętych wraz z otwartymi+ metryczka. Szacowany czas wypełnienia ankiety to 25 minut.

Rok 2020, wraz ze zmianami w Programie Trzecim Polskiego Radia, był dla polskiego radia z jednej strony zamknięciem pewno etapu w jego historii, a z drugiej rozpoczęciem nowej ery, która przełamała dotychczasowe tendencje. Doprowadziło to do powstania i rozwoju niepublicznych internetowych rozgłośni radiowych (Radio 357, Radio Nowy Świat), a do głosu zostali dopuszczeni w większym stopniu dziennikarze i dziennikarki radiowe młodego pokolenia.

Mamy na celu zweryfikowanie, czy wraz z obecnością młodego pokolenia dziennikarzy i dziennikarek w działalności radiów, zmienił się profil odbiorcy tych rozgłośni. Dla nas, jako twórczyni projektu, niezwykle istotna jest perspektywa młodego pokolenia. Przeprowadzenie badań pozwoli ją poznać i sprawi, że wkład młodych dziennikarzy i dziennikarek w rozwój wspomnianych radiów zostanie podkreślony w środowisku studenckim, naukowym i tym spoza świata nauki.

Więcej o projekcie można przeczytać tutaj:
<https://www.ibok.org.pl/2022/11/mentoring-dziennikarze/>

METRYCZKA

1. PŁEĆ

- Kobieta
- Mężczyzna
- Inne
- Wolę nie odpowiadać na to pytanie

2. WIEK

- <18
- 18-25
- 36-45
- >55
- Wolę nie odpowiadać na to pytanie

3. WIEK

- Podstawowe
- Średnie
- Wyższe
- Inne...

4. JAKI JEST TWÓJ STATUS ZAWODOWY?

- Uczeń/ Uczennica
- Student/ka pracując/a
- Student/ka niepracując/a
- Aktywna/a zawodowo
- Osoba bezrobotna
- Emeryt/ka

5. JAKI JEST TWÓJ ZAWÓD?

*pytanie otwarte

6. CZY MIESZKASZ NA STAŁE W POLSCE?

- Tak
- Nie

7. W JAKIM KRAJU MIESZKASZ?

*pytanie otwarte

8. W JAKIM WOJEWÓDZTWIE MIESZKASZ?

- Mazowieckie
- Małopolskie
- Podkarpackie
- Lubuskie
- Lubelskie
- Świętokrzyskie
- Śląskie
- Opolskie
- Dolnośląskie
- Łódzkie
- Wielkopolskie
- Kujawsko-pomorskie
- Zachodnio-pomorskie
- Warmińsko-mazurskie
- Podlaskie
- Pomorskie

9. JAKIE JEST TWOJE MIEJSCE ZAMIESZKANIA?

- wieś
- miasto poniżej 10 tys. mieszkańców
- miasto 10 - 50 tys. mieszkańców
- miasto 50 - 100 tys. mieszkańców
- miasto 100 - 500 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

SEKCJA 2 SŁUCHASZ RADIA?

10. CZY ZNANE SĄ CI RADIA FUNKCJONUJĄCE TYLKO W INTERNECIE? (TAKIE JAK: NEWONCE, RADIO NOWY ŚWIAT, RADIO 357, RADIO KAPITAŁ?)

- Tak
- Nie

11. CZY SŁUCHASZ RADIA?

- Tak
- Nie

12. Z JAKICH INNYCH MEDIÓW KORZYSTASZ?

- Telewizja
- Internet
- Prasa
- Inne

13. CZY TWOIM ZDANIEM RADIO WYRÓŻNIA SIĘ JAKOŚ NA TLE INNYCH MEDIÓW? JEŚLI TAK - W JAKI SPOSÓB? JEŚLI NIE - DLACZEGO?

*pytanie otwarte

16. W JAKIM CELU SŁUCHASZ RADIA?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- W celach informacyjnych
- W celach edukacyjnych
- W celach rozrywkowych
- W celu poznania nowej muzyki
- Dla ulubionych audycji
- Dla ulubionych osobowości radiowych
- Jest to dla mnie medium towarzyszące (leci w tle)
- Inne

17. JAKI STACJI RADIOWYCH SŁUCHASZ?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Publiczne (np. Jedynka, Dwójka, Trójka)
- Komercyjne (np. Radio Zet, RMF FM, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda)
- Niezależne (np. Nowy Świat, Radio 357, Newonce, radia uniwersyteckie, katolickie)

18. WYMIEN STACJE RADIOWE, KTÓRYCH SŁUCHASZ

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Jedynka
- Dwójka
- Trójka
- Czwórka
- Radio Zet
- RMF FM
- Meloradio
- Eska
- Eska Rock
- Rock Radio
- TOK FM
- Radio Pogoda
- Radio Nowy Świat
- Radio 357
- Newonce
- Radio Kampus
- UJOT FM
- Akademickie Radio LUZ
- Radio Kapitał
- RMF MAXX
- Chillizet
- Antyradio
- Radio Złote Przeboje
- Radio Maryja

19. CZY SŁUCHASZ PONIŻSZYCH RADIÓW INTERNETOWYCH?

Radio Nowy Świat
Radio 357

Słucham tych dwóch radiów
Nie słucham żadnego z powyższych

20. JAK CZĘSTO SŁUCHASZ PONIŻSZYCH RADIÓW?

Radio Nowy Świat

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu
- Rzadziej

Radio 357

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu
- Rzadziej

21. SKĄD DOWIEDZIAŁEŚ SIĘ O TYCH STACJACH RADIOWYCH?

*pytanie otwarte

22. JAKI JEST TWÓJ STOSUNEK DO PROGRAMU TRZECIEGO POLSKIEGO RADIA?

- Aktywnie słucham tej stacji
- Sporadycznie słucham tej stacji
- Kiedyś słuchałem/am tej stacji, ale przestałem/am
- Nigdy nie słuchałem/am

23. CZY JESTEŚ ZAZNAJOMIONY/A Z WYDARZENIAMI, KTÓRE MIAŁY MIEJSCE W PROGRAMIE TRZECIM POLSKIEGO RADIA I DOPROWADZIŁY DO POWSTANIA RADIA NOWY ŚWIAT I RADIA 357?

- Tak
- Nie

24. CZY TE WYDARZENIA SPRAWIŁY, ŻE STAŁEŚ SIĘ ODBIORCĄ/ODBIORCZYNIĄ RADIA NOWY ŚWIAT LUB RADIA 357?

- Tak
- Nie
- Tak i przestałem/łam słuchać Trójki
- Tak, ale nadal słucham Trójki
- Nie, te wydarzenia nie miały na to wpływu

25. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

26. JAKIEGO TYPU AUDYCJE WYBIERASZ W RADIU NOWY ŚWIAT I RADIU 357?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Muzyczne
- Reportażowe
- Polityczne
- Kulturalne
- Sportowe
- Ekonomiczne

27. CZY JESTEŚ PATRONEM/PATRONKĄ JAKIEGOŚ RADIA INTERNETOWEGO?

- Tak, Radio Nowy Świat
- Tak, Radio 357
- Tak, Radio Nowy Świat i Radio 357
- Nie

28. DLACZEGO ZDECYDOWAŁEŚ/AŚ SIĘ ZOSTAĆ PATRONEM/PATRONKĄ?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Ze względu na podcasty dostępne tylko dla patronów
- Ze względu na możliwość udziału w głosowaniu na listy piosenek
- Ze względu na dostęp do większej ilości materiałów związanych z funkcjonowaniem radia
- Inne

29. W JAKI SPOSÓB UCZESTNICZYSZ W DZIAŁANIACH RADIA NOWY ŚWIAT/RADIA 357?

- Komentuję posty na social mediach Radiów
- Wysyłam maile do dziennikarzy i dziennikarek
- Dzwonię podczas audycji
- Kontaktuję się z dziennikarzami i dziennikarkami poprzez ich social media
- Uczestniczę w głosowaniu na listę piosenek
- Uczestniczę w dodatkowych wydarzeniach organizowanych przez Radia
- Jedynie słucham
- Inne

SEKCJA 3
MŁODE POKOLENIE DZIENNIKARZY
I DZIENNIKAREK RADIOWYCH

30. CZY PRZYWIĄZUJESZ WAGĘ DO POSTACI REDAKTORA/REDAKTORKI PROWADZĄCEGO/EJ AUDYCJĘ?

- Tak
- Nie
- Inne

31. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

32. CZY MASZ SWOICH ULUBIONYCH REDAKTORÓW I REDAKTORKI W RADIU NOWY ŚWIAT I RADIU 357?

- Tak
- Nie
- Inne

33. JAKICH? WYMIEN NAZWISKA REDAKTORÓW/EK..

*pytanie otwarte

34. JAKIE SĄ CECHY DOBREGO RADIOWCA/RADIOWCZYNI?

- Skromność
- Spontaniczność
- Poczucie humoru
- Merytoryczność
- Pewność siebie
- Obiektywizm
- Pokora
- Umiejętność reagowania na sytuację
- Posiadanie wiedzy ogólnej
- Posiadanie specyficznej wiedzy na dany temat (specjalizacja)
- Charyzma
- Kreatywność
- Posiadanie "radiowego głosu"

35. CZY WIEK PROWADZĄCEGO/EJ AUDYCJĘ WPŁYWA NA TWÓJ POZIOM ZAUFANIA DO TREŚCI PREZENTOWANYCH W AUDYCJACH?

- Tak
- Nie
- Nie wiem

36. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

37. CZY ZAUWAŻYŁEŚ OBECNOŚĆ MŁODYCH DZIENNIKARZY/DZIENNIKAREK W PONIŻSZYCH RADIACH?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Tak, w Radiu Nowy Świat
- Tak, w Radiu 357
- Tak, w Radiu Nowy Świat i Radiu 357
- Nie

38. CZY SŁUCHASZ AUTORSKICH AUDYCJI PROWADZONYCH PRZEZ MŁODE DZIENNIKARKI/DZIENNIKARZY W RADIU NOWY ŚWIAT I/LUB RADIU 357?

- Tak
- Nie

39. JAKICH? WYMIEN TYTUŁY TYCH AUDYCJI.

*pytanie otwarte

40. CZY DOSTRZEGASZ JAKIEŚ RÓŻNICE W PROWADZENIU AUDYCJI PRZEZ DZIENNIKARZY I DZIENNIKARKI MŁODSZEGO POKOLENIA A STARSZEGO POKOLENIA?

*Pytanie dotyczy wyłącznie Radia Nowy Świat i/lub Radia 357?

- Tak
 Nie
 Nie wiem

41. JAKIE?

*pytanie otwarte

42. CZY ŚLEDZISZ PROFILE MŁODYCH DZIENNIKARZY/DZIENNIKAREK RADIOWYCH W SOCIAL MEDIACH?

*Pytanie dotyczy wyłącznie Radia Nowy Świat i/lub Radia 357?

- Tak
 Nie

43. DLACZEGO?

*pytanie otwarte.

44. CZY OBECNOŚĆ MŁODYCH DZIENNIKARZY I DZIENNIKAREK (W RADIU 357 I RADIU NOWY ŚWIAT) MA DLA CIEBIE ZNACZENIE?

- Tak
 Nie
 Nie wiem

45. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

46. CO WEDŁUG CIEBIE MŁODZI DZIENNIKARZE I DZIENNIKARKI WNOŚĄ DO FUNKCJONOWANIA RADIA 357 I RADIA NOWY ŚWIAT?

*pytanie otwarte

47. CZY WYOBRAŻASZ SOBIE RADIO 357 I RADIO NOWY ŚWIAT BEZ MŁODYCH DZIENNIKARZY I DZIENNIKAREK?

- Tak
 Nie
 Nie ma to dla mnie znaczenia

48. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

SEKCJA 4 PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO INTERNETOWEGO RADIA NIEZALEŻNEGO

49. CZY UWAŻASZ, ŻE COŚ WYRÓŻNIA INTERNETOWE NIEPUBLICZNE RADIA WŚRÓD INNYCH TYPÓW RADIÓW? JEŚLI TAK, TO CO JEST ICH SIŁĄ?

*pytanie otwarte

50. JAK WEDŁUG CIEBIE POLSKIE NIEZALEŻNE RADIO INTERNETOWE BĘDZIE WYGLĄDAĆ W PRZYSZŁOŚCI?

*pytanie otwarte

51. CZY WEDŁUG CIEBIE NAJMŁODSZE POKOLENIA SŁUCHAJĄ RADIA NOWY ŚWIAT I RADIA 357? (URODZENI PO 1995)

- Tak
Nie
Nie wiem
Inne

52. DLACZEGO?

53. JAKIE DZIAŁANIA MOGĘBY PODJĄĆ RADIA INTERNETOWE, ABY ZACHĘCIĆ NAJMŁODSZYCH ODBIORCÓW DO KORZYSTANIA Z TEGO MEDIUM?

*pytanie otwarte

29. W JAKI SPOSÓB UCZESTNICZYSZ W DZIAŁANIACH RADIA NOWY ŚWIAT/RADIA 357?

- Komentuję posty na social mediach Radiów
 Wysyłam maile do dziennikarzy i dziennikarek
 Dzwonię podczas audycji
 Kontaktuję się z dziennikarzami i dziennikarkami poprzez ich social media
 Uczestniczę w głosowaniu na listę piosenek
 Uczestniczę w dodatkowych wydarzeniach organizowanych przez Radia
 Jedynie słucham
 Inne

SEKCJA 3 MŁODE POKOLENIE DZIENNIKARZY I DZIENNIKAREK RADIOWYCH

30. CZY PRZYWIĄZUJESZ WAGĘ DO POSTACI REDAKTORA/REDAKTORKI PROWADZĄCEGO/EJ AUDYCJĘ?

- Tak
 Nie
 Inne

31. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

32. CZY MASZ SWOICH ULUBIONYCH REDAKTORÓW I REDAKTORKI W RADIU NOWY ŚWIAT I RADIU 357?

- Tak
 Nie
 Inne

33. JAKICH? WYMIEN NAZWISKA REDAKTORÓW/EK..

*pytanie otwarte

34. JAKIE SĄ CECHY DOBREGO RADIOWCA/RADIOWCZYNI?

- Skromność
 Spontaniczność
 Poczucie humoru
 Merytoryczność
 Pewność siebie
 Obiektywizm
 Pokora
 Umiejętność reagowania na sytuację
 Posiadanie wiedzy ogólnej
 Posiadanie specyficznej wiedzy na dany temat (specjalizacja)
 Charyzma
 Kreatywność
 Posiadanie "radiowego głosu"

35. CZY WIEK PROWADZĄCEGO/EJ AUDYCJĘ WPŁYWA NA TWÓJ POZIOM ZAUFANIA DO TREŚCI PREZENTOWANYCH W AUDYCJACH?

- Tak
 Nie
 Nie wiem

36. DLACZEGO?

*pytanie otwarte

37. CZY ZAUWAŻYŁEŚ OBECNOŚĆ MŁODYCH DZIENNIKARZY/DZIENNIKAREK W PONIŻSZYCH RADIACH?

*Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

- Tak, w Radiu Nowy Świat
 Tak, w Radiu 357
 Tak, w Radiu Nowy Świat i Radiu 357
 Nie

38. CZY SŁUCHASZ AUTORSKICH AUDYCJI PROWADZONYCH PRZEZ MŁODE DZIENNIKARKI/DZIENNIKARZY W RADIU NOWY ŚWIAT I/LUB RADIU 357?

- Tak
 Nie

39. JAKICH? WYMIEN TYTUŁY TYCH AUDYCJI.

*pytanie otwarte

MŁODE POKOLENIE DZIENNIKAREK I DZIENNIKARZY W RADIU NOWY ŚWIAT I RADIU 357

Raport powstał w ramach I edycji programu mentoringowego Instytutu Badań Organizacji Kultury - IBOK.

Raport dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych samych warunkach 4.0

Tekst licencji można znaleźć pod adresem: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorek i Instytutu Badań Organizacji Kultury - IBOK



Autorki raportu:

Maria Konrad

 0009-0002-6864-872X

Klara Korejba

 0009-0005-4841-0820

Mentorka:

Olga Kosińska

 0000-0002-5356-2053

Recenzja:

Dr Agnieszka Konior (Uniwersytet Jagielloński)

Skład, łamanie:

Maria Konrad

Klara Korejba

Grafiki:

Generator obrazów AI Canva

Instytut Badań Organizacji Kultury - IBOK

ul. Prof. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

stowarzyszenie@ibok.org.pl

www.ibok.org.pl

www.facebook.com/IBOKorg

ISBN:

978-83-959488-3-1

Kraków 2023

