

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

MARTA CERKASKA

**FENOMEN PODCASTÓW W POLSCE.
ANALIZA WYBRANYCH KATEGORII W KONTEKŚCIE
ICH FUNKCJI SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: ks. dr hab. Robert Nęcek, prof. UPJPII

Kraków 2024

ROZDZIAŁ I

HISTORIA ROZWOJU I CHARAKTERYSTYKA PODCASTINGU

Korzenie podcastingu sięgają początku XXI wieku. Z perspektywy dwudziestu lat dostrzega się, jak ta nowa forma komunikacji powstała, rozwijała się i w jakich celach służy ludziom na całym świecie. Powołanie podcastingu w przestrzeni cyfrowej zrodziło się z rozbudowania funkcji, które w Internecie już istniały, a dzięki poprowadzeniu ewolucji w odpowiednim kierunku utworzyły nowy potencjał komunikacji. Szybko przekonano się o fenomenie podcastingu tkwiącym w kompatybilności z wieloma różnorodnymi dziedzinami życia społecznego, nauki, biznesu itd. W tym kontekście zostanie omówiona historia rozwoju podcastingu na świecie i w Polsce oraz umiejscowienie podcastingu w teorii komunikania masowego.

1.1. Podcasting na świecie i w Polsce – ogólna charakterystyka

Choć pierwsze podcasty powstały poza granicami Polski, to z niewielkim przesunięciem czasowym, ale stosunkowo szybko, zawitały także w centrum Europy. Rozwój podcastingu nabierał różnej prędkości, w różnych szerokościach geograficznych. W Ameryce Północnej było to szybkie tempo ewolucji podcastingu. Natomiast w Polsce, po pojawieniu się pierwszych produkcji dźwiękowych potrzeba było jeszcze dekady, by intensyfikacja tej formy komunikacji osiągnęła poziom, który był już znany za granicą.

1.1.1. Rozwój podcastingu na świecie

Rozwój podcastingu na świecie, to historia, która w każdym kolejnym etapie utwierdza podcasterów i słuchaczy w przekonaniu, że nowo powstały kanał komunikacji pozostanie w przestrzeni medialnej na stałe. Od postępu technologii przesyłu plików dźwiękowych, poprzez pierwsze opublikowane odcinki, nadanie nazwy zjawisku i dalszą ewolucję podcastingu uwidacznia się potencjał, jaki wnosi podcasting do środowiska medialnego.

A. Rozwój technologii RSS

Historia podcastów rozpoczęła się od stworzenia technologii, która umożliwiła łatwą i szybką dystrybucję treści w sieci za pośrednictwem specjalnych agregatorów.

W 2001 roku amerykański programista Dave Winer w odpowiedzi na prośbę MTV VJ Adama Curry¹¹ poszerzył funkcjonalność technologii RSS (ang. *Rich Site Summary* lub *Really Simple Syndication*) o możliwość przesyłania plików audio. Warto nadmienić, że RSS w ujęciu technologicznym jest to „rodzina formatów sieciowych, opartych na języku XML, służących do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów, wiadomości”¹². Natomiast w ujęciu bardziej opisowym RSS „to alternatywny w stosunku do standardowych stron WWW sposób dostępu do zasobów Internetu, zwłaszcza wiadomości i blogów. RSS przypomina popularne *newsletters*, z tym, że wiadomości docierają do prenumeratora indywidualnie i natychmiast po tym, jak zostają opublikowane (a nie np. raz dziennie)”¹³. Na podstawie przytoczonych definicji można stwierdzić, że RSS, to kanał, którym podąża treść zapisana w pliku o rozszerzeniu xml do czytnika RSS, czyli programu odczytującego tego rodzaju pliki na komputerze lub innym urządzeniu przenośnym. Dostęp do danych kanałów odbywa się poprzez proces subskrypcji polegający na skopiowaniu adresu kanału do czytnika.

W 2003 roku podczas BloggerCon (ogólnoświatowa konferencja blogerów) zaprezentowano AppleScript, który był programem umożliwiającym ściąganie z sieci oznaczonych RSS plików dźwiękowych, skonfigurowanie go z odtwarzaczem muzycznym iTunes i synchronizację z iPodem. Były to początki programu iPodder, który z kolei był podstawą do agregatora podcastów o nazwie Juice¹⁴.

Istota funkcjonowania technologii RSS doskonale wpisala się w sedno działania podcastingu, czyli swoboda dostępu i wolność wyboru. *Rich Site Summary*, to forma komunikowania typu (ang.) *pull*¹⁵, tj. zapewniająca użytkownikowi całkowity wpływ na proces subskrypcji, możliwość selekcji informacji i konieczność aktywnego wyszukiwania nowych kanałów. Wskazane jest także, aby podkreślić, iż technologia RSS umożliwiła także rozwój w zakresie Web 2.0, czyli ogółu serwisów internetowych, w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników tych serwisów¹⁶,

¹¹ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction*, [w:] *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, volume 22, s. 164.

¹² M. Zaremba, *RSS – cechy i ewolucja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman [red.], Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 227-228.

¹³ Tamże, s. 228.

¹⁴ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gawel, *Podcast – a co to jest?*, <https://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/>, [dostęp:26.01.2024].

¹⁵ Strategia *pull* ma na celu zbudowanie relacji z klientem w ten sposób, by to właśnie ostateczny nabywca oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr i usług starał się zainicjować i zbudować relację z firmą oferującą kupowany przez niego produkt – *Zarządzanie wartością klienta: pomiar i strategie*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski [red.], Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 9.

¹⁶ K. Flasiński, *Web 2.0*, [w:] *Encyklopedia maturzysty*, 2015, nr 1. s. 56.

w tym między innymi blogów i podcastów. RSS w Sieci 2.0 zaczęło się zmieniać w spersonalizowane centrum informacji i publicystyki¹⁷.

B. Pierwsze publikacje podcastów

Pierwszym podcastem, w pełni opublikowanym w myśl technologii RSS, był podcast „IT Conversations” autorstwa Doug’a Kay’a. Audycje były publikowane w latach 2003-2012. W sumie opublikowano ponad 3300 odcinków¹⁸. Misją autora podcastu było tworzenie treści przydatnej dla społeczności użytkowników zainteresowanych technologiami internetowymi¹⁹. Następnie w sieci pojawił się podcast Adama Curry’ego, którego uznaje się za pioniera podcastingu. W podcaście „Daily Source Code” inicjator opowiadał o nowinkach technologicznych i kulturze alternatywnej²⁰. Podcast ten uważa się za pierwszy podcast tworzony przez osobę indywidualną. Należałoby przy tym nadmienić, że Adam Curry jest także jednym z twórców systemu pozwalającego na subskrypcję podcastów „iPodder”²¹. W środowisku podcasterów został okrzyknięty mianem „Podfather”²². W 2007 roku rozpoczęto nadawanie podcastu zatytułowanego: „Open Source”²³, który uchodzi za najdłużej nadawany podcast w historii²⁴.

Natomiast jedną z pierwszych instytucji, która w 2004 roku zdecydowała się skorzystać z możliwości udostępniania swoich audycji w formie podcastów była stacja BBC. Audycja „Reith Lectures”, to cykl corocznych wykładów radiowych BBC prowadzonych przez czołowe postacie w Wielkiej Brytanii²⁵. W związku z pozytywnym odzewem ze strony słuchaczy (w ciągu 10 tygodni audycja została pobrana 50 tysięcy razy) stacja radiowa postanowiła poszerzać swoją ofertę podcastów o kolejne audycje²⁶. Podobną

¹⁷ M. Zaremba, *RSS... dz. cyt.*, s. 231.

¹⁸ D. Kaye, *The Conversations Network: Mission Accomplished*, <https://blogarithms.com/2012/09/16/mission-accomplished/>, [dostęp:14.01.2024].

¹⁹ D. Kaye, *Our Mission*, <https://tiny.pl/dr45c>, [dostęp:14.01.2024].

²⁰ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/arttykul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

²¹ Tamże.

²² M. Miller, *‘Podfather’ plots a radio hit of his own : LA Times*, <https://tiny.pl/d7x11>, [dostęp:11.01.2024].

²³ Watson Institute, *Launching ‘Open Source at the Watson Institute’*, <https://tiny.pl/d7x12>, [dostęp:14.01.2024].

²⁴ C. Lydon, *Open Source with Christopher Lydon*, <https://podcasts.apple.com/us/podcast/open-source-with-christopher-lydon/id73330619?mt=2>, [dostęp:14.01.2024].

²⁵ BBC, *BBC Radio 4 unveils 60 years of Reith Lectures archive*, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-13891740>, [dostęp: 05.01.2024].

²⁶ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Universitas, Kraków 2010, s. 181.

praktykę podjęło Radio France Internationale, które w tamtych czasach rozpoczęło udostępniać swoje dzienniki w formie skompresowanych plików do ściągnięcia przez Internet²⁷.

Powyższe, prekursorskie publikacje dały początek także dwóm nurtom twórców podcastów. Pierwszy z nich, to twórcy amatorzy, działający w formie non-profit. Były to osoby, które w podcastach odnalazły kanał do komunikowania swoich poglądów, dzielenia się wiedzą lub budowania społeczności wokół danej idei bądź też religii. Drugi nurt, to twórcy komercyjni, którymi byli niedawni radiowcy lub gwiazdy show-biznesu, którzy zaczęli się doskonale odnajdywać w nowych mediach i oferować swoje treści w formie odpłatnej²⁸.

C. Próba nazwania nowego zjawiska

W tym samym czasie dokonano pierwszej próby zdefiniowania nowopowstałego zjawiska. Słowo „podcast”, a w zasadzie słowo „podcasting”, po raz pierwszy wybrzmiało w przestrzeni medialnej w 2004 roku w artykule Bena Hammersleya na łamach internetowej wersji brytyjskiego dziennika „The Guardian”²⁹. Dziennikarz zwrócił uwagę na ogromną ówczesną popularność odtwarzaczy mp3 oraz oprogramowania do produkcji utworów audio, a także na powszechnie znaną już wtedy formę aktywności twórców internetowych, jaką jest blogowanie. Będąc w obliczu tych nowinek technologicznych, podjął próbę nazwania zjawiska jakim było tworzenie utworów audio przez niezależnych autorów, tzn. amatorów niezrzeszonych z żadnym zarejestrowanym formalnie medium, którzy publikowali swoją twórczość w sieci. Hammersley zadał trzy pytania. Pierwsze dotyczyło tego, czy jest to (ang.) *audioblogging*, czyli nowa wersja blogowania wykorzystująca dźwięk zamiast tekstu. Drugie, to czy są to „media partyzanckie”, tj. prowadzone na własną rękę, w sposób niezorganizowany. Trzecie pytanie odnosiło się zaś do tego, czy zaistniałe zjawisko należy nazwać „podcastingiem”. Powołując się zatem na etymologię, słowo „podcast”, to neologizm powstały z połączenia słów (ang.) „*broadcast*” (nadawać) oraz przedrostka „pod” odnoszącego się do urządzenia marki Apple – iPod’a oraz do powszechnej praktyki słuchania podcastów na odtwarzaczach przenośnych³⁰.

²⁷ S.M. Stanuch, *Audycje...* dz. cyt.

²⁸ G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, [w:] *Studia Medioznawcze*, 2017, 1(68), s. 29-41.

²⁹ B. Hammersley, *Audible revolution*, <https://tiny.pl/dr451>, [dostęp: 15.12.2021].

³⁰ T. Bonini, *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, [w:] *Quaderns del CAC* 41, 2015, vol. 18, s. 21-30.

Podcasty już na początku istnienia imponowały swoimi innowacyjnymi cechami. Twórca, którego można nazwać (ang.) *freelancerem* – tj. osobą pracującą bez etatu jako „wolny strzelec”, realizującą projekty na zlecenie, niezwiązaną z żadną instytucją medialną – jest wydawcą i nadawcą w jednej osobie. Może postępować całkowicie samodzielnie, zgodnie z własnymi przekonaniem. Podcast jest formą przekazu, którą identyfikują: intymność – jedynym kanałem jest głos; interaktywność – odbiorcy mogą wchodzić w dyskusję z twórcą poprzez różne formy kontaktu w Internecie (np. komentarze, wiadomości e-mail); wygoda w dostępie do treści – audycje można pobrać na własne urządzenie (np. odtwarzacz mp3, komputer, smartfon). Autor artykułu zwraca także uwagę na fakt, iż podcasty uwalniają słuchaczy od ograniczeń czasowych i przestrzennych. Ponadto, podcasty to wyzwolenie dla twórców programów, ponieważ w Internecie mogą osiągnąć znaczenie więcej. Treści rozprawiane w formie podcastów nie podlegają żadnym przepisom programowym. W sieci także nie istnieje limitowanie czasu antenowego, który bywa poważnym ograniczeniem dla aspirujących dziennikarzy radiowych³¹.

O tym, jak niezwykle intrygującym medium stał się podcast może świadczyć fakt, że New Oxford American Dictionary ogłosił słowo „podcast” jako słowo roku 2005, a od 2006 roku zostało wpisane jako hasło do słownika³².

D. Dynamiczny rozwój podcastingu w Stanach Zjednoczonych

W 2005 roku rozpoczęła się ekspansja firmy Apple na rynek podcastów w Stanach Zjednoczonych. Komputerowy gigant rozwinął swój odtwarzacz multimedialny iTunes w zakresie odtwarzania podcastów oraz zintegrował go ze sklepem internetowym, w którym powstał katalog darmowych audycji³³. Firma Apple opracowała tutoriale do swoich markowych programów służących do tworzenia podcastów.

Badania przeprowadzone przez Pew Internet & American Life Project wykazały, że już w 2005 roku 29 mln Amerykanów posiadało odtwarzacz plików mp3, a 29% z nich przynajmniej raz ściągnęło podcast i wysłuchało go³⁴. Stany Zjednoczone stały się podatnym gruntem do intensyfikacji podcastingu także ze względu na wypracowany nawyk u Amerykanów do słuchania audiobooków (które były już wcześniej dostępne również

³¹ B. Hammersley, *Audible revolution*, <https://tiny.pl/dr451>, [dostęp: 15.12.2021].

³² Oxford Languages, *Oxford Word of the Year*, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>, [dostęp: 05.01.2024].

³³ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gaweł, *Podcast...* dz. cyt.

³⁴ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

w bibliotekach publicznych) oraz do korzystania z radia podczas podróży samochodowych. Nie bez znaczenia był fakt, że w 2003 roku organizacja Audible nawiązała porozumienie z firmą Apple na wyłączność w dostarczaniu audiobooków do iTunes Music Store³⁵. Dodatkowo, producenci samochodów na rynku amerykańskim coraz częściej standardowo montują funkcje umożliwiające łączenie się z Internetem w samochodach³⁶.

W Stanach Zjednoczonych podcasting szybko został dostrzeżony jako narzędzie do komunikowania politycznego. Głównymi atutami tego kanału komunikacji okazały się: niski koszt i szybkość dotarcia do młodzieży. Między innymi senator John Edwards, kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych, zapowiadał zamiar publikowania podcastów, w których będzie odpowiadał na pytania odbiorców³⁷. Natomiast prezydent George W. Bush publikował swoje sobotnie przemówienia właśnie w formie podcastów³⁸.

W Stanach Zjednoczonych podatnym gruntem na rozwój podcastingu były media publiczne. National Public Radio utworzyło swój serwis podcastowy w sierpniu 2005 roku, a w kwietniu 2006 roku odnotowano już 26 milionów pobrań³⁹.

E. Komerccjalizacja podcastingu

Podcast jako forma audycji dźwiękowej o niskich kosztach produkcji szybko została dostrzeżona jako skuteczne narzędzie do zarabiania pieniędzy. Podobnie jak w blogosferze, podcasterzy rozpoczęli nawiązywanie współprac z reklamodawcami np. z branż technologicznych i z rynku audiofonicznego (np. Hewlett Packard lub Audible)⁴⁰. Zapożyczkowano wówczas wykorzystywanie podcastingu do komunikacji marketingowej. Marka Heineken, jako jedna z pierwszych, która podjęła takie działania, w 2004 roku wyprodukowała pierwszy podcast w formie wywiadu z DJ'em Danielem Davoli. Podcast powstał w kontekście promowania turnee „Heineken’s Thirst global club tour”⁴¹.

Inna z form komercjalizacji podcastingu to płatna subskrypcja wybranych odcinków za pośrednictwem największych platform streamingowych, np. Apple Podcasts lub Spotify for Podcasters. Podcasterzy mają do swojej dyspozycji narzędzie zwane (ang.)

³⁵ Tech Crunch, *Audible’s iTunes exclusivity ends following antitrust pushback in Europe*, <https://tiny.pl/d7xj1>, [dostęp: 26.01.2024].

³⁶ G. Stachyra, *Podcasting...* dz. cyt., s. 29-41.

³⁷ Tamże.

³⁸ The White House, *President Bush’s Radio Address*, <https://tiny.pl/dr458>, [dostęp: 14.01.2024].

³⁹ H. Jaffe, *NPR Leads the Way in Podcasting*, <https://www.washingtonian.com/2006/05/09/npr-leads-the-way-in-podcasting/>, [dostęp: 04.02.2024].

⁴⁰ G. Stachyra, *Podcasting...* dz. cyt., s. 39.

⁴¹ A. Timmermans, *Heineken Launches MP3 Podcast*, <https://tiny.pl/dr45z>, [dostęp: 14.01.2024].

paywall, które umożliwiają im określenie, które audycje mają być dostępne wyłącznie po uiszczeniu opłaty przez słuchaczy.

F. Crowdfunding – nowa era w podcastingu

Nowym rozdziałem w rozwoju podcastów na świecie było powstanie platform (ang.) *crowdfundingowych*. Pierwszą platformą finansowania społecznościowego w tym zakresie był Kickstarter. Dzięki temu serwisowi podcasty, które funkcjonowały w ramach radia mogły uniezależnić się finansowo od niego i przejść na finansowanie przez słuchaczy⁴². Taka forma wspierania twórców szybko spotkała się z aprobatą odbiorców. Jednym z przykładów podobnego działania może być podcast „Radio Ambulante” autorstwa Daniela Alarcóna i Caroliny Guerrero, który powstał dzięki zbiórce 46 tys. dolarów. Natomiast innym przykładem spektakularnego sukcesu w zbiórce *crowdfundingowej* jest projekt „Radiotopia” przygotowany przez Romana Marsa, który zgromadził środki w kwocie 620 tys. dolarów⁴³. Otworzyła się nowa możliwość finansowania twórczości podcasterów przez ich słuchaczy, tym samym wielu twórców mogło uniezależnić się pod względem finansowym i uczynić podcasting sposobem zarabiania na życie lub ścieżką rozwoju biznesowego.

Podobnie w Polsce, w 2016 roku oddano do użytku platformę Patronite.pl, która umożliwiła finansowanie podcasterów i innych twórców internetowych. Platforma działa na zasadzie subskrypcji, czyli stałego, na przykład comiesięcznego finansowania danego twórcy zgodnie z przyjętą stawką. W ramach takiego modelu, podcasterzy chcąc się odwdziżyć swoim „patronom”, wymieniają swoich sponsorów np. na koniec odcinka lub tworzą treści premium albo w jakikolwiek inny sposób komunikują fakt, że ich twórczość może liczyć na dofinansowanie ze strony odbiorców⁴⁴.

G. Rozwój narzędzi dla podcasterów

Kolejnym etapem w rozwoju podcastów na świecie było powstanie następnych platform i programów wspierających podcasterów w ich twórczości. Zaczęły powstawać, między innymi: sieci podcastów (np. PodcastOne), sieci reklamy dla podcasterów (np. Midroll), platformy do automatycznego kojarzenia reklam z odtwarzanymi podcastami

⁴² G. Stachyra, *Podcasting... dz. cyt.* s. 30.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Patronite, <https://patronite.pl/post/57444/lacz-rozne-formy-wsparcia-i-zarabiaj-wiecej>, [dostęp: 29.01.2024].

(np. BlogTalkRadio)⁴⁵. Podcasting stał się dochodowym biznesem, więc zaczęto analizować jakość dostępnych narzędzi do tworzenia i odbioru. W 2015 roku firma Google przeprowadziła ankietę wśród 2,5 tysiąca niezależnych twórców materiałów dźwiękowych. Ankietowani pozytywnie ocenili aplikacje do tworzenia podcastów, lecz wskazali na pewne niedoskonałości, a konkretnie: na problem związany z pozyskiwaniem nowego audytorium. Zwrócono bowiem uwagę na brak wystarczającej promocji podcasterów w mediach społecznościowych oraz na niewłaściwy sposób ich prezentowania – jako dostarczycieli muzyki, a nie unikalnych treści narracyjnych⁴⁶. Taki stan rzeczy spowodował podejmowanie dalszych przedsięwzięć wielkich firm w celu poszerzania usług dla podcasterów. Firma Gimlet Media, która tworzy sieć podcastów i wydaje także własne audycje narracyjne, udostępniła ówczesnie popularne, radiowe show „This American Life”. Inne, największe firmy w branży rozpoczęły współpracę z twórcami najbardziej popularnych audycji w celu ich dystrybucji do jak największej grupy odbiorców. Firma Popup Archive zajęła się transkrypcją i indeksowaniem podcastów na potrzeby wyszukiwarek treści audio. Natomiast Audio Player Clammr zaczął tworzyć osiemnastosekundowe fragmenty audycji publikowane jako posty, które można udostępnić na Facebooku lub Twitterze. W przypadku zainteresowania fragmentem audycji, odnośnik mu towarzyszący odsyła do pełnej wersji nagrania⁴⁷.

H. Budowanie społeczności podcasterów i naukowców

Pojawienie się nowego fenomenu w przestrzeni medialnej szybko spowodowało tworzenie się społeczności osób zainteresowanych tematem i chcących rozwijać się w tej dziedzinie. Jako, że to amerykański rynek podcastingu ewoluował najszybciej, to właśnie tam pojawiły się pierwsze wydarzenia zrzeszające osoby zafascynowane tą formą przekazu. W listopadzie 2005 roku odbyły się pierwsze eventy branżowe „Portable Media Expo” i „Podcasting Conference” w Ontario, w Kalifornii⁴⁸.

Aranżowanie takich spotkań entuzjastów podcastingu dało także początek do przyznawania nagród za najlepsze i najbardziej cenione podcasty. Jednym z najpopularniejszych plebiscytów jest „People’s Choice Podcast Awards”⁴⁹. Należałoby przy tym

⁴⁵ G. Stachyra, *Podcasting...* dz. cyt., s. 30.

⁴⁶ Clammr, *Future of Podcasting 2015*, <http://www.slideshare.net/clammrapp/20150617-future-of-podcasting-2015-clammr-v-f> [dostęp: 30.01.2022].

⁴⁷ G. Stachyra, *Podcasting...* op. cit., s. 32.

⁴⁸ B. Williams, *Remembering the Portable Media Expo 2005 – Just like Woodstock*, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YNWYIbXuM_U, [dostęp: 29.01.2024].

⁴⁹ Podcast Awards, <https://www.podcastawards.com/>, [dostęp: 09.01.2024].

nadmieniść, że w Polsce od 2020 roku są przyznawane nagrody „Best Stream Awards”, w ramach festiwalu nagród dla twórców w streamingu⁵⁰.

Podcasting stał się także częstym tematem obrad na konferencjach naukowych. Przykładem takiego wydarzenia jest ECREA Radio Research Section Conference. Jest to coroczna, międzynarodowa konferencja, która w 2017 roku została zorganizowana w Lublinie. Temat przewodni brzmiał: „Radio relations” rozumiane jako relacje „między nadawcą a słuchaczem, dźwiękiem radiowym a wywołanymi przez niego emocjami, formą a zawartością, nadawcami a technologią, ekonomią czy polityką, formą a zawartością czy teorią a praktyką radiową”⁵¹. Jednym z prelegentów był Richard Berry – ceniony badacz podcastingu z Uniwersytetu w Sunderland. Przedmiotem jego wystąpienia była relacja „między radiem a podcastingiem. Bazując na wynikach badań, starał się wykazać, że podcasting w coraz większym stopniu wybija się na niepodległość w stosunku radia. Twórcy podcastów bardzo często już nie czują się radiowcami. Przeważnie też nie wywodzą się z radia, ani też nie są związani z żadną rozgłośnią⁵². Tematowi podcastingu poświęcono cały blok wystąpień.

I. Podcasty jako narzędzie do realizacji innowacyjnych projektów

Z biegiem lat ewolucja podcastingu pokazała, że podcast to narzędzie do realizacji różnych celów i projektów. Jednym z takich projektów realizowanych w Wielkiej Brytanii był podcast Hackney Hear. Autorką tej produkcji jest dziennikarka „The Guardian”, Francesca Panetta. Audycje w nowatorski sposób potraktowały korelację przekazu dźwiękowego z wizualnym, przeżywanym na żywo. Podcast Hackney Hear został nazwany przez Grażynę Stachyrę „dźwiękowym pejzażem”⁵³. Innowacyjność tej produkcji polegała na możliwości odsłuchania nagrań opowiadających o określonych miejscach w Londynie, będąc w tym miejscu, dzięki połączeniu z nawigacją GPS. Opowiadania o tych miejscach zostały napisane przez rdzennych londyńczyków, w tym na specjalne zaproszenie, przez londyńskich artystów. Projekt Hackney Hear był nominowany do nagrody Tech Con Award za brawurową próbę „zintegrowania dźwięku i przestrzeni oraz prowadzenie opowieści nielinearnie, uzależniając jej kształt od wyborów spacerowicza”⁵⁴. Podcasty, jako narzędzie służące do realizacji innowacyjnych projektów, stanowią

⁵⁰ Best Stream Awards, <https://beststreamawards.net/>, [dostęp: 29.01.2024].

⁵¹ U. Doliwa, *Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017*, [w:] *Studia Medioznawcze*, 2017, tom 4, s. 155.

⁵² Tamże. s. 156.

⁵³ G. Stachyra, *Podcasting...* op.cit., s. 72.

⁵⁴ Tamże.

w gruncie rzeczy fascynujący obszar, który zyskał na popularności i znaczeniu w świecie biznesu i kultury oraz nauki.

1.1.2. Pierwsza dekada podcastingu w Polsce

Pojawienie się podcastingu w Polsce było znakiem, że Polacy obserwują rozwój przestrzeni medialnej na świecie i chcą w tym rozwoju także uczestniczyć. Pomimo tego, że rozwój podcastingu w Polsce, w początkowych latach, przebiegał znacznie wolniej niż za granicą, to jednak nie można zaprzeczyć, że polskim podcasterom towarzyszyło tyle samo zapału i pasji do tworzenia swoich audycji. W pierwszych dziesięciu latach podcasting nie umknął uwadze mediów ogólnokrajowych, a dokładnie stacjom radiowym. Odkryto bowiem w podcastingu nową ścieżkę dla rozwoju i działalności radia.

A. Pierwsze podcasty indywidualne

Źródła internetowe podają, że pierwsze podcasty w Polsce zostały opublikowane na początku 2005 roku. Jako pionierów w tym zakresie uznaje się dwóch Włochów: Pierluigi Peggiani i Leonardo Masi, autorów podcastu „Warsaw Calling”⁵⁵. Autorzy inspirowali się tworzeniem audycji dźwiękowych w sieci w następujący sposób: „Zależało nam, by robić radio niezależne. Jedynie podcasting umożliwia realizację tego pomysłu. Nie trzeba specjalistycznego sprzętu ani wielkich nakładów finansowych”⁵⁶. W tym samym miesiącu pierwszy podcast w Polsce opublikował Jacek Artymiak. Jego niekonwencjonalne audycje dotyczyły podcastingu w Polsce i problemów ściśle związanych z jego rozwojem. Nagrywał podcasty w zaciszu domowym, ale też w podróży, eksperymentując z różnym otoczeniem. Obserwatorzy rynku podcastów za pierwszy seryjnie nadawany podcast uznają audycję „Psychomagiel”, której autorami byli Paweł „Konjo” Konak oraz Krzysztof Skiba. Audycja była nadawana co tydzień na stronie Wirtualnej Polski⁵⁷.

Pierwsze podcasty charakteryzowały się w głównej mierze niską trwałością – po nagraniu jednego lub zaledwie kilku odcinków były porzucane, stąd też trudno po latach odtworzyć ich nazwy i treści. Jest to w zasadzie niemożliwe, jeśli autor podcastu trwale usunął treści z sieci lub nie zadbał o ich archiwizację. Ze wspomnień osób obserwujących podcasting w Polsce od samego początku, można wymienić kilka, jako te, które niemal

⁵⁵ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże.

już dwadzieścia lat temu przecierały szlaki: „Polskie Detroit” (o Polonii w Stanach Zjednoczonych), „Celuloid” (o filmach), „Tchnienie grozy” (o niesamowitych historiach) oraz „Glosa” (o książkach)⁵⁸. W przypadku tego ostatniego zachował się blog prowadzony równoległe z podcastem, który aktualnie można traktować jako swoisty artefakt⁵⁹.

B. Podcasty jako narzędzie do archiwizacji treści audio

Już w 2005 roku podcasting został zauważony przez wydawców radiowych jako szansa na rozwój rozgłośni. Początkowo stacje radiowe decydowały się jedynie na publikowanie w Internecie audycji z anteny radiowej w formacie mp3. W taki sposób radio RMF publikowało felietony Tomasza Olbratowskiego „Klara Weritas”⁶⁰. Większą szansę w podcastingu *sensu stricto* widzieli zarządzający Radiem Bis. Jako punkt wyjścia wydawcy tego radia postawili rozwinięcie radia internetowego, a w tym podcastingu.

Jednym z pionierów polskiego podcastingu było także Polskie Radio – oddział w Szczecinie. W sierpniu 2005 roku radiostacja rozpoczęła publikację audycji zatytułowanej: „Trącić myszką” w formie podcastów oraz uruchomiła własną platformę do publikowania. Oprócz tego słuchacze mogli posłuchać w sieci również takich programów jak: „Salon polityczny Trójki” oraz „Sygnały dnia”⁶¹. Poza przenoszeniem audycji do Internetu, w owych czasach można było także zaobserwować trend transmitowania w formie audiowizualnej audycji, która w radiu była nadawana na żywo. Przykładem takiej produkcji był program Radia Zet – „Siódmy dzień tygodnia”⁶². Tą cotygodniową audycję publicystyczną (realizowana w latach 2001-2016⁶³), transmitowaną na żywo na antenie radia można uznać jako formę uprawiania wideopodcastingu.

Publikowanie audycji radiowych w sieci stało się sposobem na redystrybucję treści radiowych. Dzięki takim działaniom audycje radiowe nie „znikały” z przestrzeni medialnej tuż po zakończeniu audycji, ale pozostawały w niej za pośrednictwem innego kanału – Internetu. Co więcej, funkcjonowanie w nowej przestrzeni pozwalało na dotarcie do zupełnie innych grup docelowych niż te, które korzystają głównie z radia. Takim sposobem treści radiowe miały szansę na opuszczenie „modelu ramówkowego” i przejście

⁵⁸ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gaweł, *Podcast...* dz. cyt.

⁵⁹ P.A. Piotrowicz, <https://www.glosa.info/>, [dostęp: 26.01.2024].

⁶⁰ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/arttykul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

⁶¹ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gaweł, *Podcast...* dz. cyt.

⁶² Radio Zet, *Siódmy dzień tygodnia – Rok Czesława Miłosza*, <https://www.youtube.com/watch?v=YGSq1p4U-HM>, [dostęp: 29.01.2024].

⁶³ Wirtualnemedial.pl, *Monika Olejnik odchodzi z Radia ZET. Konrad Piasecki poprowadzi audycję „Gość Radia ZET”*, <https://tiny.pl/d76qc>, [dostęp: 29.01.2024].

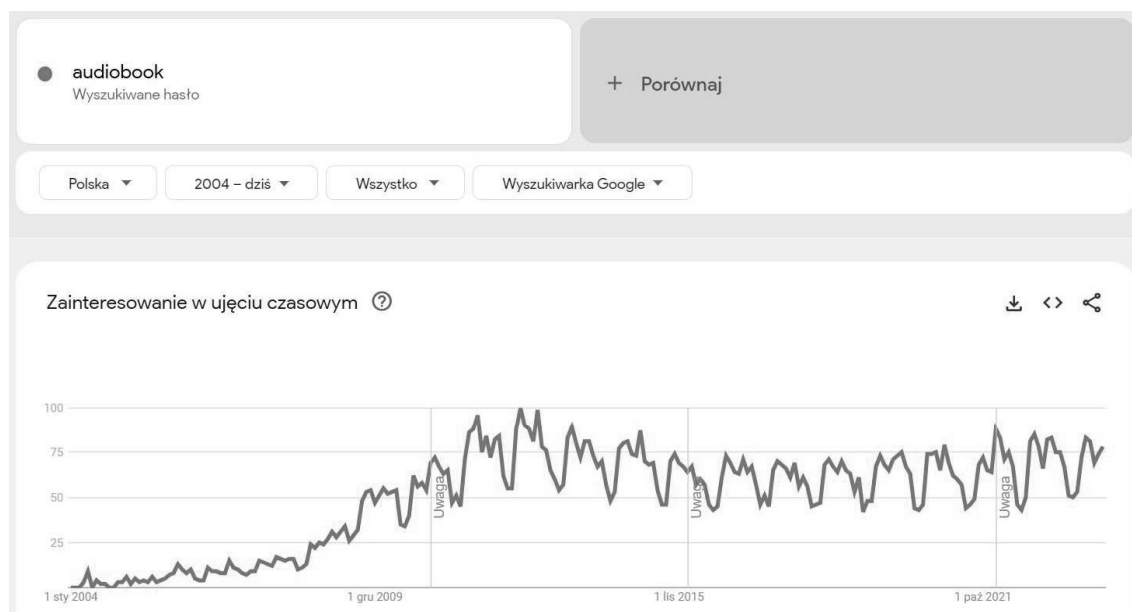
do modelu korzystania z mediów „na żądanie” (ang.) *audio on demand*. Podcasty, jako narzędzie do archiwizacji treści audio, pełnią istotną rolę w gromadzeniu, przechowywaniu i udostępnianiu różnorodnych treści dźwiękowych. Umożliwiają bowiem tworzenie centralnego repozytorium treści dźwiękowych, pozwalają na porządkowanie treści audio zgodnie z określonymi kategoriami, tagami bądź też sezonami oraz umożliwiają trwałe zachowanie treści dźwiękowych. Korzystanie z podcastów do archiwizacji treści dźwiękowych może stanowić próbę zabezpieczenia przed utratą danych. Konkludując, podcasty niewątpliwie stanowią skuteczny instrument do archiwizacji treści audio umożliwiając gromadzenie, porządkowanie i trwałe zachowywanie różnorodnych audycji. Za sprawą takiego stanu rzeczy użytkownicy mają łatwy dostęp do wartościowych oraz interesujących ich treści, a także warto podkreślić, że treści te będą dostępne również dla dalszych pokoleń.

1.1.3. Polski podcasting 2.0

W latach od 2005 do około 2012 roku na polskim rynku podcastów nie odnotowano znaczącego rozwoju, który by się przekładał na wzrost popularności podcastów. Był to czas kiedy egzystowały głównie podcasty w formie amatorskiej i nieliczne audycje występujące w bardziej profesjonalnej formie. Najprężniej rozwijającą się kategorią podcastów był wówczas (ang.) *gaming*. Pewien zryw popularności podcastów rozpoczął się około 2013 roku i narastał sukcesywnie z roku na rok.

Bezpośredni związek na zwiększenie zainteresowania podcastingiem w Polsce mogły mieć dwa kluczowe czynniki. Za pierwszy z nich uznaje się wzrost popularności (ang.) *audiobooków*, czyli treści dystrybuowanych w formie dźwiękowej. Wskazuje na to statystyka wyszukiwania hasła „audiobook” w wyszukiwarce Google. Wykres pokazuje, że zainteresowanie internautów audiobookami zaczęło wzrastać już w połowie 2009 roku, a swój szczyt osiągnęło w latach 2012-2013 (Rysunek 1).

Rysunek 1. Wykres przedstawiający liczbę wyszukiwań frazy „audiobook” w wyszukiwarce Google w Polsce od stycznia 2004 roku do stycznia 2024 roku



Źródło: Google Trends, Audiobook, <https://tiny.pl/dr4lt>, [dostęp: 10.02.2024].

Dopełnieniem sytuacji było pojawienie się w roku 2013 na polskim rynku mediów strumieniowych szwedzkiego odtwarzacza Spotify. Serwis jest jednym z największych dystrybutorów nagrań muzycznych i podcastów w sieci⁶⁴.

Nowy etap w polskim podcastingu stał się impulsem do nagrywania podcastu pt.: „Okrągły podcast”⁶⁵ przez znawców i praktyków podcastingu od samego początku jego historii w Polsce, czyli od 2005 roku. Audycje miały formę kilkusobowych rozmów na temat podcastingu w Polsce oraz bieżących wydarzeń z nim związanych. Uczestnikami podcastów byli między innymi: Borysław Kozielski, Kaja Mikoszewska, Paweł Przybyśzewski, Wojciech Mech i Marcin Ożarek. Znaczącą kwestią związaną z inauguracją nagrywania tego podcastu był fakt, że ta grupa osób była obecna i inicjowała kolejne wydarzenia ważne w historii podcastingu w Polsce.

A. Międzynarodowy Dzień Podcastów – 30 września 2015 r.

W 2014 roku został zainicjowany Dzień Podcastów. Inicjatorem był Amerykanin Steve Lee, a celebrację ustanowiono na 30 września. W pierwszym roku Dzień Podcastów świętowano jako National Podcast Day i obchodzono go tylko w Stanach Zjednoczonych. Jednak w 2015 roku święto zostało przemianowane na Międzynarodowy Dzień

⁶⁴ Komputerświat.pl, *Spotify wchodzi do Polski!*, <https://tiny.pl/dr417>, [dostęp: 10.02.2024].

⁶⁵ B. Kozielski, *Podkasting w Polsce*, <https://open.spotify.com/episode/1iF2cMI7yW26AvXrbJyiBY>, [dostęp: 04.02.2024].

Podcastów, w ramach którego zorganizowano spotkanie online tzw. Podcasters Roundtable. W wydarzeniu uczestniczyły reprezentacje podcasterów z ponad dwudziestu państw, w tym z Polski⁶⁶. Wydarzenie trwało całą dobę, a każda reprezentacja przejmowała prowadzenie na godzinę. Polskę reprezentowali między innymi wyżej wspomniani podcasterzy (uczestnicy „Okrągłego podkastołu”). Przez godzinę w luźnej rozmowie prowadzonej w języku polskim debatowali o szeroko interpretowanym podcastingu w Polsce i na świecie. Uczestnicy byli zgodni co do faktu, że w 2015 roku mieli do czynienia z nowym etapem w rozwoju podcastingu w Polsce. Jeden z nich nazwał go „podcastingiem 2.0”. Jako jedną z możliwych, czyli alternatywnych motywacji do re-ewolucji podcastingu jest potrzeba odbiorców do kontroli nad treściami, które do nich trafiają. Sygnalizuje się, że radio stało się medium silnie skomercjalizowanym, co w konsekwencji wpływa na negatywny odbiór u słuchaczy. Uczestnicy audycji wskazują, że siła podcastingu tkwi w zdolności do zmieniania życia słuchaczy na lepsze. Poprzez merytoryczne i dobrze przygotowane audycje słuchacze otrzymują pełne informacje, wskazówki, rady, które mogą od razu wcielić w swoje życie. Międzynarodowy Dzień Podcastów, obchodzony 30 września 2015 roku, był niewątpliwie wyjątkowym wydarzeniem, które podkreśliło rosnące znaczenie podcastingu na całym świecie. Jest to dzień wskazujący na znaczenie podcastów oraz mający na celu uświadamiać społeczeństwo na temat ich istoty.

B. Pierwsza polska konferencja podcastingowa – PolCaster 2015 r.

Pierwsza polska konferencja podcastingowa powstała z inicjatywy społeczności podcasterów, których celem było promowanie podcastingu oraz wymiana wiedzy na temat tworzenia podcastów. Konferencja PolCaster powstała za sprawą firmy Dekompresor zajmującej się profesjonalną produkcją podcastów⁶⁷. Inauguracyjna edycja odbyła się 21 listopada 2015 roku⁶⁸. Uczestnicy w wielu panelach dyskusyjnych obradowali między innymi nad takimi tematami jak: podcast jako forma komunikacji, jak zacząć przygodę z mikrofonem, komercyjny sens podcastowania itp.⁶⁹. Konferencja była organizowana cyklicznie do 2017 roku.

⁶⁶ B. Kozielski, *Podcasting w Polsce - Międzynarodowy Dzień Podkastołu 2015*, <https://open.spotify.com/episode/4QMefmpEw5Vye4Lz62QmRI>, [dostęp: 04.02.2024].

⁶⁷ Dekompresor TV, <https://www.youtube.com/@DekompresorPITv/videos>, [dostęp: 10.02.2024].

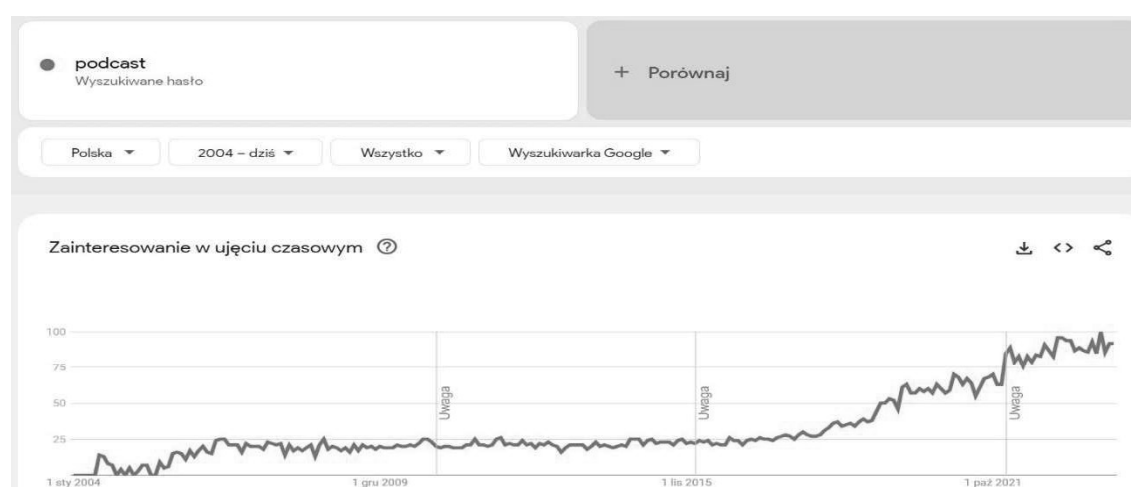
⁶⁸ PolCaster 2015, <https://www.facebook.com/events/centrum-biznesowe-ogrodowa-58/polcaster-2015/962449437134637/>, [dostęp: 10.02.2024].

⁶⁹ Tamże.

C. Skokowy wzrost zainteresowania podcastami w Polsce

Jak pokazuje przedstawiony na poniższym rysunku (Rysunek 2) wykres, pierwsze wyszukanie frazy „podcast” w Polsce nastąpiło około stycznia 2004 roku, jednak dopiero od września 2005 roku średnia wyszukiwań wyraźnie wzrosła i przez trzynaście lat utrzymywała się na jednym, porównywalnym poziomie. Kolejny etap w zainteresowaniu podcastami w Polsce rozpoczął się w 2018 roku. Na prezentowanym wykresie widoczny jest początek tendencji wzrostowej w ilości wyszukiwań frazy „podcast”.

Rysunek 2. Wykres przedstawiający ilość wyszukiwań frazy „podcast” w wyszukiwarce Google w Polsce od stycznia 2004 roku do stycznia 2024 roku



Źródło: Google Trends, *Podcast*, <https://tiny.pl/dr4lc>, [dostęp:22.01.2024].

Odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania podcastingiem jest powstanie kolejnej konferencji dotyczącej tej tematyki. Konferencja PyrCaster⁷⁰ została zorganizowana po raz pierwszy w czerwcu 2019 roku. Następne edycje odbyły się w okolicach daty Międzynarodowego Dnia Podcastów. Podczas wydarzenia mają miejsce specjalistyczne prelekcje dla podcasterów prowadzone przez zaproszonych praktyków.

D. Polski rynek podcastów jako jeden z wiodących w Europie

W 2020 roku Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce najszybciej rozwijających się rynków podcastów na świecie i w czołówce państw europejskich. Wyniki badań Voxnest umiejscowiły Polskę wśród innych dużych rynków, takich jak: Brazylia, Wielka Brytania, Kanada, Kolumbia, Włochy, Meksyk, Hiszpania, Nowa Zelandia i Stany Zjednoczone. Natomiast dane serwisu Spotify potwierdzają, że od stycznia do czerwca 2020

⁷⁰ PyrCaster, <https://pyrcaster.pl/>, [dostęp: 16.02.2024].

roku liczba odtworzeń podcastów w Polsce wzrosła o 300 procent w porównaniu do pierwszego półrocza poprzedniego roku⁷¹.

Dane Krajowego Instytutu Mediów z 2022 roku wskazują, że największą grupę słuchaczy podcastów w Polsce stanowią osoby w wieku 16-24 lat (25,2 %)⁷². Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają wysnuć wnioski w dużej mierze w kontekście potrzeb słuchaczy podcastów. Jak komentuje Monika Zielenkiewicz, ekspertka KIM do spraw badań jakościowych: „Przyglądając się treściom audio widzimy, że podcasty wpisują się w potrzebę personalizacji treści. Wybierane są w sposób selektywny, adekwatny do zainteresowań, czy poszerzania horyzontów. Ten ostatni aspekt ma szczególne znaczenie dla osób młodych, które rozbudowują swoją wiedzę, poszerzają ogląd świata, ale także budują kompetencje w określonych obszarach tematycznych”⁷³.

E. Podcasting jako wtórne miejsce pracy dla dziennikarzy

W drugiej dekadzie XXI wieku polskie radio publiczne miało do czynienia z wieloma zmianami natury politycznej. Po wyborach parlamentarnych w 2016 roku władzę w Polsce przejęła partia Prawo i Sprawiedliwość (PIS), której polityka znacząco ingerowała w strukturę i funkcjonowanie mediów publicznych. W wyniku tych działań zwolniono wielu wieloletnich dziennikarzy i współpracowników Polskiego Radia. Dalsza historia losów części z nich pokazuje, że podcasting stał się wtórnym miejscem pracy dla dziennikarzy radiowych.

Choć wybory parlamentarne odbyły się w jesieni 2016 roku to pierwsze zmiany kadrowe rozpoczęły się już w połowie roku. W czerwcu informowano, że zostały zdjęte z anteny audycje: „Matka Polka Feministka” oraz „Seks nasz powszedni”, których autorką była Joanna Mielewczyk⁷⁴. Po tych wydarzeniach dziennikarka rozpoczęła publikowanie audycji o feminizmie w formie podcastu⁷⁵. Redaktorka zauważa, że choć podcast ma mniejsze audytorium niż audycja w radiu, to znaczącą zaletą jest możliwość nagrywania audycji bez ograniczeń czasowych, które w radiu są bardzo ściśle określone⁷⁶.

⁷¹ Wirtualnemedi.pl, *Polska wśród 10 najlepiej rozwijających się rynków dla podcastów*, <https://tiny.pl/dr411>, [dostęp: 22.01.2024].

⁷² KRRiT, *Co dziesiąty Polak powyżej 4 roku życia korzysta z podcastów*, <https://tiny.pl/dr41j>, [dostęp: 22.01.2024].

⁷³ Tamże.

⁷⁴ Wirtualnemedi.pl, *Trójka rezygnuje z audycji „Matka Polka Feministka” i „Seks nasz powszedni”*, <https://tiny.pl/dr414>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁵ J. Mielewczyk, *Trójkowa Matka Polka Feministka*, <https://tiny.pl/dr418>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁶ B. Kozielski, *Podkasting w Polsce – z radia do podkastingu*, <https://tiny.pl/dr41v>, [dostęp: 10.02.2024].

Podobna historia dotknęła dziennikarza Dariusza Rosiaka, który od 2007 roku prowadził w Programie Trzecim Polskiego Radia audycję „Raport o stanie świata”, a w styczniu 2020 roku nie przedłużono jego zatrudnienia⁷⁷. Chcąc kontynuować tworzenie swojej audycji, dziennikarz założył zbiórkę pieniędzy na portalu Patronite.pl w celu publikowania jej w formie podcastu. Inicjatywa spotkała się z ogromną akceptacją i poparciem ze strony słuchaczy, co odzwierciedliły comiesięczne, kilkudziesięciotygodniowe wpłaty od „patronów” podcastu⁷⁸.

W analogiczny sposób została sfinansowana działalność Radia 357, które powstało w styczniu 2021 roku po zwolnieniu i odejściu wielu dziennikarzy ze stacji Polskiego Radia. Radio 357 jest radiem internetowym tworzonym przez znanych i cenionych radiowców, między innymi: Marka Niedźwieckiego, Michała Olszańskiego, Tomasza Rożka i wielu innych⁷⁹. Dziennikarze kontynuują nadawanie swoich dawnych audycji na antenie radia internetowego, a także w formie podcastów. Generalnie, podcasting stał się zasadniczym obszarem działalności dla wielu dziennikarzy, którzy wykorzystują go jako dodatkowe źródło przychodu lub nawet jako wtórne miejsce pracy. Niskie koszty produkcji, a także łatwy dostęp do narzędzi służących do nagrywania oraz dystrybucji treści przekładają się na możliwość, aby dziennikarze samodzielnie tworzyli i prowadzili swoje podcasty, eksplorując tematykę, która może być mniej zbadana lub popularna w tradycyjnych mediach.

1.1.4. Charakterystyka najpopularniejszych podcastów w Polsce w I kwartale 2024 r.

Dwadzieścia lat funkcjonowania podcastów na świecie i przynajmniej dziesięć lat prężnego rozwoju podcastingu w Polsce pozwalają określić, jakie kategorie audycji cieszą się największym zainteresowaniem słuchaczy. W celu scharakteryzowania najpopularniejszych podcastów w Polsce użyto listy „100 Top Podcasts Poland” z serwisu Chartable.com⁸⁰. Pełna lista najpopularniejszych podcastów w Polsce na dzień 16 lutego 2024

⁷⁷ Wirtualnedia.pl, *Dariusz Rosiak odchodzi z Polskiego Radia. „Nie przedłużono umowy”*, <https://tiny.pl/d76ql>, [dostęp: 10.02.2024].

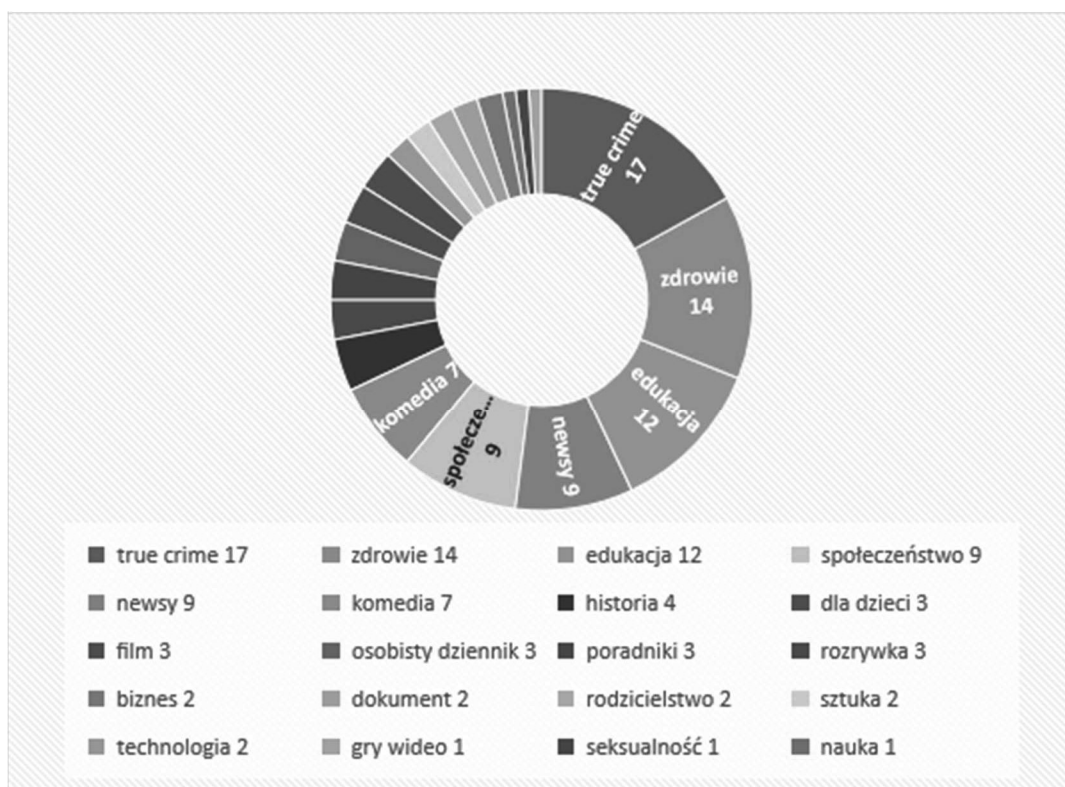
⁷⁸ D. Rosiak, *Raport o stanie świata*, <https://open.spotify.com/show/78XFGmDPyfP54jCFno2STm>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁹ Wirtualnedia.pl, *Radio 357 nadaje pierwsze audycje, liczba patronów przekroczyła 10 tysięcy*, <https://tiny.pl/d76qn>, [dostęp: 10.02.2024].

⁸⁰ Chartable, *Poland Top Podcasts*, <https://chartable.com/charts/spotify/poland-top-podcasts>, [dostęp: 16.02.2024].

roku została załączona w Aneksie nr 1 do niniejszej dysertacji. Z analizowanej listy wyodrębniono 20 kategorii podcastów. Rozkład ilości podcastów w poszczególnych kategoriach prezentuje poniższy diagram (Wykres 1).

Wykres 1. Rozkład liczby podcastów w najpopularniejszych kategoriach w I kwartale 2024 r. w Polsce



Źródło: Opracowanie własne.

Kategorią wiodącą wśród najpopularniejszych podcastów jest tematyka *true crime*. Na pierwszym miejscu w tej kategorii, jak i całej liście, znajduje się podcast „Kryminatorium” tworzony od 2018 roku. Opis podcastu brzmi: „Każdy odcinek przedstawia inną wstrząsającą sprawę kryminalną, opatrzoną narracją autora projektu – Marcina Myszki. W materiałach usłyszemy także głosy lektorów, klimatyczną muzykę i efekty dźwiękowe nawiązujące do omawianych wydarzeń”⁸¹. Drugim najpopularniejszym podcastem kryminalnym w Polsce są audycje „Piąte: Nie zabijaj”. Autorka – Justyna Mazur-Kudelska – opisuje swój podcast jako „historie życia, które skończyły się zbyt wcześnie. Zaginięcia bez śladu. Sprawy, o których nie sposób zapomnieć. Twarze, które pamięta się na długo. Wybór najciekawszych spraw o tematyce kryminalnej”⁸².

⁸¹ M. Myszka, *Kryminatorium*, <https://www.kryminatorium.pl/>, [dostęp: 17.02.2024].

⁸² J. Mazur-Kudelska, *Piąte: Nie zabijaj*, <https://justynamazur.pl/#5niezabijaj>, [dostęp: 17.02.2024].

Drugą w kolejności najpopularniejszych kategorii podcastów jest zdrowie. Czynnikiem łączącym większość z tych podcastów jest fakt, że dotyczą zdrowia psychicznego. Tematyka tych podcastów sięga treści odnoszących się do relacji i emocji („O zmierzchu”, „Madame Monday – po dorosłemu”, „Głow up PODCAST”), neuronauki („Podgórska Ogólnie [JOANNA PODGÓRSKA]”), psychologii ogólnej („Psychologia, którą warto znać”, „Pokój w głowie”, „Powrót do Siebie – Uwolnij się od Traumatyzacji z Dzieciństwa”) oraz samoświadomości („Karolina Sobańska”).

W kategorii edukacja prym wiodą podcasty dotyczące nauki języków obcych („Kwadrans na angielski”, „6 minute English”, „hiszpański od podstaw”, „Thinking in English”). Na liście stu najpopularniejszych podcastów w Polsce nie zabrakło także podcastów edukacyjnych o tematyce interdyscyplinarnej („Radio Naukowe”, Nauka. To lubię!”, „TED Talks Daily”).

Następna, równie interesująca kategoria to newsy, w której należy wyróżnić dwa podcasty. Pierwszy z nich, to prowadzony przez Dariusza Rosiaka „Raport o stanie świata”, czyli „cotygodniowa porcja świeżych informacji o świecie: komentarzy, reportaży, felietonów”⁸³. Natomiast drugi podcast dotyczący najnowszych informacji ze świata to „Dział Zagraniczny”, który przez autorów jest opisywany jako „Pogłębione wywiady ze specjalistkami i specjalistami o wydarzeniach na świecie”⁸⁴.

Piątą, pod względem popularności, kategorią jest społeczeństwo. Do tego gatunku zalicza się głównie podcasty, które bazują na wywiadach ze znanymi, interesującymi ludźmi lub osobami o szczególnych przeżyciach i doświadczeniach. Najpopularniejszym podcastem w tej kategorii jest „Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów”. Autor przeprowadza rozmowy ze znanymi postaciami, często na bardzo prywatne i intymne tematy⁸⁵. Podobną formułę ma kolejny na liście podcast, mianowicie: „Wojewódzki Kędzierski”⁸⁶. W pierwszej dziesiątce znajduje się także podcast „7 metrów pod ziemią”, którego cel autor opisuje w następujący sposób: „to internetowe wywiady o tematyce społecznej. Rozmawiam z ciekawymi ludźmi – konkretnie i bez zbędnych dygresji. Mój

⁸³ D. Rosiak, *Raport o stanie świata*, <https://raportostaniewiata.pl/formaty-raportu/raport-o-stanie-swiata/>, [dostęp: 17.02.2024].

⁸⁴ Dział Zagraniczny, <https://dzialzagraniczny.pl/rodzaj-wpisu/podcasty/>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁵ D. Swakowski, *Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów*, <https://tiny.pl/dr447>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁶ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, *Wojewódzki Kędzierski*, <https://tiny.pl/dr449>, [dostęp: 18.02.2024].

cel? Wydobyć z rozmówców prawdę, na którą nie zdobyliby się w telewizyjnym studiu”⁸⁷. Odmienną konwencję na wywiady w kategorii społeczeństwo mają autorzy podcastu „Podcastex”⁸⁸. Tematem przewodnim audycji są wspomnienia z lat 90. i pierwszej dekady XXI wieku. Do rozmów są zapraszane osoby, które w tychże latach były popularne lub związane z jakąś głośną sprawą.

Jeszcze inną kategorią uwzględnioną w rankingu jest komedia. W tej grupie znalazły się podcasty, których forma ma charakter luźnych dialogów lub monologów opowiadających o sprawach życia codziennego w sposób humorystyczny i sarkastyczny. Trzy najpopularniejsze produkcje w tej kategorii to „besties”⁸⁹ (prowadzące odczytują i omawiają życiowe historie nadsyłane przez słuchaczki), „BEczKA”⁹⁰ (kilkuminutowe skecze) i „Bulwar Podlaski”⁹¹ (żartobliwe komentarze do bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie).

Najmniej liczebne są takie kategorie jak: historia, dla dzieci, film, osobisty dziennik, poradniki, biznes, dokument, rodzicielstwo, sztuka, technologia, gry wideo, seksualność, nauka. Należy jednak wyróżnić z tej grupy jeden podcast: „Tak właśnie mam”, który reprezentuje kategorię „poradniki”, a uplasował się na 6. miejscu listy. „Jest to podcast o życiu. Życiu świadomym i wyciągniętym na światło dzienne. Takim, które robi miejsce na prawdę. Bez oceny. Bez porównań. Bez tworzenia scenariuszy o tym „jak by mogło być”⁹².

1.2. Miejsce podcastów w teorii komunikowania masowego

Pojawienie się podcastingu umożliwiło korzystanie z nowego kanału komunikacji, jednak samo w sobie nie jest tworem, który powstał z niczego. Jak twierdzi Jan Łukasz Wejchert – inwestor medialny – „Dzisiaj Internet jest jakby swoistym nadmedium, które zbiera najlepsze możliwości z innych mediów”⁹³. Powyższe stwierdzenie świetnie opisuje zależność jaka ukształtowała się pomiędzy Internetem, a radiem, dzięki czemu mógł zaistnieć podcasting.

⁸⁷ R. Gębura, *7 metrów pod ziemią*, <https://tiny.pl/wtjs3>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁸ B. Przybyszewski, M. Witkowski, *Podcastex*, <https://tiny.pl/dr44s>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁹ L. Janowska, W. Białek, *Besties*, <https://tiny.pl/dr44z>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹⁰ Anon, *BEczKA*, <https://open.spotify.com/show/4R0yhLT7V4xtzk3gvKcFRD>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹¹ K. Mariański, K. Ufnal, *Bulwar Podlaski*, <https://tiny.pl/dr4nm>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹² M. Gierszewska, *Tak właśnie mam*, <https://tiny.pl/dr4nw>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹³ T. Cisek, P. Nowacki, *E-wangeliści. Ucz się od najlepszych twórców polskiego internetu*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 61.

1.2.1. Konwergencja podcastów z radiem i Internetem

Podcasting jest formą komunikacji z pogranicza radia i Internetu. Najlepiej to obrazuje zestawienie cech tych dwóch mediów zaczerpnięte z *Teorii komunikowania masowego* Denisa McQuail'a⁹⁴:

Rysunek 3. Zestawienie cech radia i Internetu wg *Teorii komunikowania masowego* Denisa McQuail'a w kontekście podcastów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie opisu cech radia i Internetu wg D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, (red.) T. Globan-Klas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55, 59.

Na niebieskim tle wyszczególniono cechy radia odnoszące się do specyfiki podcastów, natomiast na pomarańczowym tle odznaczono cechy Internetu. Pierwsze trzy cechy radia i Internetu są zestawione symetrycznie ze względu na ich równobrzmiące znaczenie. W dolnej zaś części grafiki wyszczególniono dodatkowo trzy cechy radia, które także odnoszą się do podcastingu, lecz nie odnajdują odpowiedników w cechach Internetu.

Na drodze prowadzonych rozważań nasuwa się zatem wniosek, że radio charakteryzuje się tym, iż umożliwia elastyczną i zarazem taną produkcję audycji, natomiast Internet ma charakter hybrydowy, wyspecjalizowany i także elastyczny. Zestawienie tych cech bardzo trafnie opisuje charakter działalności oraz funkcjonowania podcastingu. Konkretniej rzecz ujmując, podcast jest medium inkluzywnym głównie ze

⁹⁴ D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, (red.) T. Globan-Klas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55, 59.

względu na niski koszt podjęcia się działalności podcastingowej. Podcasty są przy tym elastyczne, hybrydowe i wyspecjalizowane, ponieważ można je stosować jako narzędzie do działań np. informacyjnych, publicystycznych, promocyjnych, edukacyjnych itp.

Inną istotną cechą radia jest wygoda korzystania, a jej tożsamy odpowiednik w cechach Internetu, to wszechobecność i nieoznaczoność przestrzenna. Podcasty, dzięki temu, że są publikowane w sieci, są tym samym dostępne wszędzie (gdzie jest dostęp do Internetu) i o każdej porze. Te cechy bez wątpienia wpływają na wygodę korzystania z audycji podcastingowych.

Radio, jako medium, ma wysoki potencjał współuczestnictwa, natomiast Internet jako medium jest dostępne dla ludzi jako nadawców (komunikatorów). Tożsamo sytuacja rysuje się w podcastingu, gdzie inkluzywność tego medium zakłada także dostępność rozumianą przez pryzmat możliwości tworzenia swoich audycji przez każdą osobę.

Należy jeszcze uwzględnić, że radio charakteryzuje się względną swobodą, zróżnicowaniem treści oraz zindywidualizowanym użytkowaniem. Powyższe cechy podcasting również niejako zaczerpnął i z nimi może być identyfikowany. Podcast jest formą relatywnie swobodną, co oznacza, że jako audycja dźwiękowa publikowana w mediach powinna podlegać regulacjom określonym przez prawo prasowe. Fenomen podcastów urzeczywistnia się też poprzez ogromne zróżnicowanie treści jakiego podcasting prezentuje i może podejmować. Podcasty są typem medium odpowiadającym potrzebom współczesnych odbiorców, których wyraźnym zapotrzebowaniem jest dostęp do różnych treści o każdej porze. Podobnie jak VOD (ang. *video on demand* – wideo na żądanie), tak samo podcasty są audycjami na żądanie (ang. *audio on demand* – AOD), co charakteryzuje media o zindywidualizowanym użytku.

1.2.2. Radiogeniczność podcastingu

Rozważając nad umiejscowieniem podcastingu traktowanego jako kanału przekazu treści, trudno nie dostrzec w nim cech tożsamy i zapisanych w genotypie medium, jakim jest radio. Największe podobieństwo występuje w gatunkach realizowanych poprzez audycje radiowe i podcastowe. Większość gatunków, które występują na antenach radiowych są kompatybilne z podcastingiem. Najsłabsze dopasowanie pomiędzy tymi dwoma mediami występuje w zakresie form, które zakładają telefoniczny udział słuchaczy w audycji, np. poprzez (ang.) *phone-in/phone-out* i *game shows*. W literaturze opisującej rozwój podcastingu na świecie są obecne wzmianki o korzystaniu z powyższych gatunków w podcastach, lecz na rynku polskim taka praktyka nie występuje. Jak

się okazuje, jeszcze inną płaszczyzną, na której cechy radia i podcastów są rozbieżne, to technologia dystrybucji przekazu: w radio, to antena radia, a w podcastingu technologia RSS i dystrybucja poprzez Internet. Ma to także wpływ na zmianę w procesie zatwierdzania treści do publikacji. W prasie, radiu i telewizji wymagane jest, aby treść przeszła szereg punktów kontrolnych, gdzie zostaje zaakceptowana lub odrzucona przez upoważnione osoby. W przypadku publikowania treści w Internecie nierzadko ma się do czynienia z (ang.) *gatejumpingiem*⁹⁵, czyli praktyką twórców internetowych polegającą na publikowaniu treści przy równoczesnym omijaniu charakterystycznych dla tradycyjnych mediów (ang.) *gatekeeperów*. W branżowym przekonaniu przyjmuje się, że „przeskakiwanie bramy” polega w gruncie rzeczy „na wykorzystywaniu nowych narzędzi technologicznych i oferowaniu odbiorcom innowacyjnych form przekazu treści, jak np. podcasty – będące <odpowiedzią> na *gatekeeping* stacji radiowych”⁹⁶. Obszary zbieżności i rozbieżności radia oraz podcastingu pozwalają dojść do wniosku – jak to ujął Tomasz Goban-Klas w odniesieniu do podcastingu – że „to alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia”⁹⁷.

Relacja pomiędzy prezydentem i słuchaczem, to kolejny gen radia, który jest widoczny w podcastingu, choć w nieco innej postaci. Tradycyjne pojmowanie relacji nadawca-odbiorca w radiu sugeruje nawiązanie się pewnej więzi, wspólnoty i tożsamości. Natomiast w podcastingu odbiorca jest bardziej skupiony na sobie i korzyściach jakie nabyte z konsumowania danej treści. Jego intencje nie są nakierowane na budowanie głębszej więzi.

Nie ma wątpliwości, że podcasting w swoich genach ma działalność radiową, ale pojawia się istotne pytanie – czy sam w sobie jest radiem? Na to zapytanie należy odpowiedzieć negatywnie, a opowiadają się za tym następujące argumenty: radio działa w sposób linearny, według określonej ramówki, podczas gdy podcasty (choć mogą być publikowane cyklicznie) są nielinearne, docierają do odbiorców w różnej/nieokreślonej kolejności; nadawanie radia jest ciągłe – nawet jeśli słuchacz wyłączy odbiornik, to on i tak nadal nadaje, z kolei nadawanie podcastu zostaje przerwane w momencie wyłączenia audycji przez słuchacza; stacje radiowe oferują różnorodne treści, nie zawsze zgodne

⁹⁵ J. Czopek, *Gatejumping*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 1, s. 256.

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, *Studia Medioznawcze*, 2006, nr 26, s. 20.

z zainteresowaniami słuchaczy, tymczasem w podcastingu to słuchacz selekcjonuje treści, z którymi chce się zapoznać. Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki można stwierdzić, że podcasty to fenomen istniejący obok radia, lecz nie jako jego część.

1.3. Podcast, podcasting – systematyzacja pojęć i charakterystyka wiodącego gatunku

Jak już zostało opisane w tej dysertacji, pierwszą próbę nazwania podcastingu podjął Ben Hammersley. Kolejne próby należały do naukowców i specjalistów – badaczy sfery audialnej. Poniżej zaprezentowano zestawienie kilku najbardziej reprezentatywnych definicji.

Tabela 1. Zestawienie definicji podcastów i podcastingu autorstwa znawców dziedziny

Twórca	Definicja
Todd Cochrane – podcaster i producent podcastów	Podcasting to <i>walkaway content</i> ⁹⁸ .
Richard Berry – radioznawca i producent radiowy	Podcasty to skonwergowane media łączące audio, infrastrukturę sieciową oraz przenośne odtwarzacze ⁹⁹ .
Andrew Dubber – podcaster, producent muzyczny	Podcasty różnią się od przekazu radiowego innowacyjnością, zawierającą się w sposobie ich dystrybucji i konsumpcji, gdyż automatycznie otrzymywane przez odbiorców w ramach subskrypcji, są jednak odsłuchiwane w dogodnym dla nich miejscu ¹⁰⁰ .
Tiziano Bonini – medioznawca	Nazywa podcasting ewolucją technologii <i>streamingu</i> , używając określenia <i>bitcasting</i> , samych zaś podcasterów – spadkobiercami wolnego ducha twórców niezależnego radia lat siedemdziesiątych XX wieku ¹⁰¹ .

Zródło: Opracowanie własne.

Powyższy zbiór definicji pokazuje jak różnorodnie może być postrzegany podcasting. Dla niektórych to treść, którą można zabrać ze sobą gdziekolwiek. Dla innych to skonwergowane medium lub kolejna generacja mediów strumieniowych. Postrzeganie

⁹⁸ T. Cochrane, *Podcasting*, Indianapolis 2004, [w:] R. Berry, *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2006, 12 (2), s. 145.

⁹⁹ Tamże, s. 143-144.

¹⁰⁰ A. Dubber, *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013, s. 58.

¹⁰¹ T. Bonini, *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, [w:] *Quaderns del CAC* 2015, nr 41 (18), s. 21-30.

podcastów w tak zdywersyfikowany sposób potwierdza potrzebę naukowego badania i usystematyzowania nomenklatury.

1.3.1. Definicja podcastingu i podcastów

W polskiej literaturze przedmiotu już w 2006 roku, w *Słowniku terminologii medialnej* pojawiła się definicja podcastingu autorstwa medioznawcy Walerego Pisarka: „PodCasting (ang. *iPod* + *broadcasting*) – publikowanie, rozpowszechnianie w sieci (w Polsce w praktyce – w Internecie) podcastów wypowiedzi głosowych, dźwiękowych (muzycznych) lub filmowych z możliwością ich odsłuchiwania lub oglądania w dowolnym czasie, dogodnym dla odbiorcy”¹⁰².

W miarę rozwoju podcastingu w Polsce, obserwatorzy zjawiska podejmowali kolejne próby nazwania tego fenomenu. Redaktor Stanisław M. Stanuch, na łamach magazynu „Press” zdefiniował podcast w następujący sposób: „to audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia: słuchasz czego chcesz i kiedy chcesz”¹⁰³.

Z technicznego punktu widzenia podcasting, to „cyfrowe pliki audio (np. MP3) dystrybuowane przez RSS do komputerów podłączonych z Internetem lub przenośnych odtwarzaczy”¹⁰⁴. Słuchacze subskrybują kanały RSS, dzięki czemu mają szybki dostęp do audycji gdy te zostaną opublikowane. I to właśnie używanie w tym celu kanałów RSS odróżnia podcasting od strumieniowego przesyłania innych plików dźwiękowych. Stosowanie systemu RSS determinuje także seryjność podcastingu, ponieważ skoro słuchacz subskrybuje kanał, to może się spodziewać nowych odcinków wedle przyjętego przez autora harmonogramu¹⁰⁵.

Jak zauważa Andrew J. Bottomley, dokładna definicja podcastu staje się niejasna, ze względu na fakt, że Ben Hammersley (pomysłodawca słowa „podcasting”) używa tego terminu w odniesieniu do każdej audycji radiowej dystrybuowanej przez Internet. Tak więc, podcasting nie jest ograniczony tylko do audio treści rozpowszechnianych przez

¹⁰² W. Pisarek, *Podcasting*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, [w:] W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudziński, K. Wolny-Zmorzyński [red.], Universitas, Kraków 2006, s. 94.

¹⁰³ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

¹⁰⁴ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a ‘New’ Audio Medium: Introduction*, *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, vol. 22, s. 166.

¹⁰⁵ Tamże, s. 166.

system RSS. Ekspertki podkreślają, że „przesunięcie czasowe”, to także cecha charakteryzująca i definiująca podcasting, czyli możliwość do słuchania audycji kiedykolwiek i gdziekolwiek w przeciwieństwie do audycji publikowanych ramowo w mediach tradycyjnych. Ponadto, słowo „podcast” odnosi się zarówno do serii audycji, jak i do części składowych, czyli pojedynczych odcinków¹⁰⁶. W związku z zaistniałą zależnością może dochodzić do różnorodnego definiowania podcastów. Dla przykładu, w *Leksykonie terminów medialnych* z 2024 roku zdefiniowano podcast (podcasting) w następujący sposób: „forma odcinkowej publikacji dźwiękowej o różnorodnej tematyce obecna w internecie już od 2000 r., którą odtwarza się w dowolnym czasie i miejscu z czytników i odtwarzaczy”¹⁰⁷.

Uzupełniając to, co zostało zaprezentowane, z punktu widzenia języka polskiego można stosować nazwę oryginalną – „podcast”, jednak dopuszczalne są także wersje spolszczenia tego słowa, czyli „podkast”. Jak twierdzi językoznawca Jan Grzenia, proces spolszczenia już się dokonuje, ponieważ wyszukiwarka Google odnajduje kilkaset tekstów, w których taki zapis się pojawia¹⁰⁸.

1.3.2. Nomenklatura podcastów w przestrzeni medialnej w konfrontacji z teorią

W artykule Grażyny Stachyry pt.: „Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej” pojawia się stwierdzenie o wielopostaciowości podcastów¹⁰⁹. W zestawieniu z tym stwierdzeniem ukazują się grupa nazw, które są używane w przestrzeni medialnej w odniesieniu do podcastów. Poniżej zamieszczono tabelę tych nazw wraz z komentarzem, w jaki sposób odnosi się ona do przyjętej w tym podrozdziale teorii definiowania podcastów.

¹⁰⁶ Tamże.

¹⁰⁷ M. Lach, *Podcast*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 2, s. 183.

¹⁰⁸ Słownik języka polskiego, *Podcast*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/;7271>, [dostęp: 06.01.2024].

¹⁰⁹ G. Stachyra, *Podcasting...* dz. cyt., s. 72.

Tabela 2. Zestawienie nazewnictwa podcastów w przestrzeni medialnej w odniesieniu do teorii definiowania podcastów

Nazwa	Czy koresponduje z istotą podcastów?	Uzasadnienie
<i>audio-show/show feature</i>	TAK	Nazwa <i>audio-show</i> odnosi się do gatunku jaki może być realizowany za pośrednictwem podcastów. Taką nazwą można określić większość podcastów, które są realizowane w formie wywiadów.
<i>podshow, soundart</i>	TAK	<i>Podshow</i> może stanowić synonim dla <i>audio-show</i> . <i>Soundart</i> tłumaczone jako „sztuka dźwiękowa” może odnosić się do podcastów satyrycznych, w formie skeczów.
<i>narrative audio</i>	TAK	Wiele podcastów ma charakter narracyjny, szczególnie podcasty w kategorii <i>true crime</i> .
<i>wideocasting</i>	NIE	Słowo <i>wideocasting</i> w bezpośrednim tłumaczeniu oznacza proces poszukiwania obsady np. do filmu za pośrednictwem formy przekazu wideo. Słowo <i>wideocasting</i> zupełnie nie odnosi się do podcastów.
audycja	TAK	Każdy podcast jest audycją.
e-audycja	TAK	Każdy podcast jest e-audycją, ponieważ jest publikowany za pośrednictwem Internetu.
nagranie dźwiękowe	TAK	Każdy podcast jest nagraniem dźwiękowym.
VOD (<i>video on demand</i>) do słuchania	NIE	Zasadniczo należałoby nazwać podcasty AOD (<i>audio on demand</i>).
<i>radio on demand</i>	NIE	<i>Radio on demand</i> jest pojęciem zbyt ogólnym by mogło odnosić się do podcastów. Na całość radia składa się zestaw różnych audycji ułożonych zgodnie z ramówką. By móc mówić o „radiu na żądanie” należałoby przyjąć, że cała ramówka jest dostępna do odsłuchu w każdym momencie. Zwykle radia udostępniają tylko wybrane audycje w formie podcastów.
<i>sound on demand</i>	NIE	Zbyt ogólna nazwa w odniesieniu do podcastów. Nie określa jaki to „dźwięk na żądanie”.
audycja offline	NIE	Podcasty są audycjami publikowanymi online.
kanał tematyczny	TAK	Podcast może stanowić kanał do przekazywania treści skupionej wokół jednej tematyki.

Nazwa	Czy koresponduje z istotą podcastów?	Uzasadnienie
sluchowisko „ubogie”	NIE	Podcasty nie są audycjami, którym brakowałoby jakiegokolwiek waloru. Świadczyć może o tym fakt w jak wielu dziedzinach i branżach wykorzystuje się potencjał podcastingu do realizacji różnych funkcji.
radio w Internecie	NIE	Radio w Internecie można odczytywać jako radio internetowe, które jest zupełnie inną formą przekazu niż podcasting.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie G. Stachyra, *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, [w:] Media-Kultura-Komunikacja Społeczna, 2016, 12/4, s. 72.

Różnorodne nazewnictwo podcastów może wynikać ze skojarzeń jakie ten kanał komunikacji wzbudza. Najbardziej trafne są utożsamienia z narracją dźwiękową, audycją oraz kanałem tematycznym. Natomiast nazwy zupełnie nieskorelowane z istotą podcastów to: *wideocasting*, *VOD*, *radio on demand*, *sound on demand*, audycja offline, sluchowisko „ubogie” i radio w Internecie.

1.3.3. Rodzaje podcastów

Rozwój podcastingu spowodował powstanie kilku rodzajów podcastów. Nomenklatura podcastów i opisanie ich cech jest ważnym elementem ze względu na błędy jakie pojawiają się w przestrzeni publicznej w nazewnictwie poszczególnych form.

A. Podcast i podkategorie rodzajowe

Biorąc pod uwagę wiele cech podcastów, które zostały już w tej pracy wymienione, podcast można zdefiniować jako: audycja dźwiękowa o charakterze narracyjnym, publikowana w Internecie i/lub w kanałach RSS, podejmująca dowolny temat. Istotnym elementem w tej definicji – wartym podkreślenia – staje się to, iż podcast jest audycją dźwiękową, i wyłącznie dźwiękową. Pomysłodawca nazwy „podcast” (Ben Hammersley) wykoncytował ową nazwę przede wszystkim na bazie słowa „iPod”, czyli nazwy przenośnego odtwarzacza plików dźwiękowych¹¹⁰. Zatem, chcąc być wiernym ustanowionemu kanonowi, słowem „podcast” należy nazywać wyłącznie audycje dźwiękowe.

¹¹⁰ Późniejsze generacje iPod’ów były wzbogacane o kolejne funkcje, jednak w momencie „narodzin” podcastingu główną i podstawową funkcją tego urządzenia było odtwarzanie plików dźwiękowych. Zródło: Theverge.com, *iPod Classic*, <https://tiny.pl/d76q6>, [dostęp: 20.01.2024].

Twórcy internetowi – podcasterzy – są tą grupą, która w naturalny sposób miała największy wpływ na rozwój podcastingu i jego przemiany. W miarę pojawiania się coraz większej liczby odcinków, automatycznie wzrosła konkurencja, więc twórcy dokładają starań, aby przyciągać do siebie jak największą rzeszę słuchaczy. Jednym z takich zabiegów jest nagrywanie zwiastunów podcastów (w rozumieniu całego kanału) lub zwiastunów pojedynczych odcinków. Zwiastun jest kilkuminutowym nagraniem, w którym autor np. przedstawia się, opowiada o motywach stworzenia audycji lub o tematach jakie będą poruszane w jego treściach (jak w nagraniu Martyny Wojciechowskiej w zwiastunie do podcastu „DALEJ Martyna Wojciechowska”¹¹¹).

Drugim rodzajem podcastu będącego dodatkową treścią dla słuchaczy jest odcinek bonusowy. Po tego rodzaju formę sięgają zwykle podcasterzy, którzy zgromadzili już wokół siebie liczną grupę słuchaczy i w geście wdzięczności nagrywają dla nich odcinek specjalny. Najpopularniejsze pomysły na odcinek bonusowy to: rozmowa z popularną osobą „bez tajemnic i bez cenzury”¹¹², życzenia okolicznościowe¹¹³, rozmowa z gościem specjalnym z okazji osiągnięcia dobrego wyniku dla podcastu¹¹⁴, podsumowanie roku¹¹⁵, rocznica utworzenia podcastu¹¹⁶, kompilacja najciekawszych fragmentów z określonego okresu działalności podcastu¹¹⁷ lub dzielenie się prywatnymi historiami/wspomnieniami¹¹⁸.

B. Podcast ilustrowany

W ciągu ponad dwóch dekad historii podcastingu, forma ta przeszła naturalną ewolucję, rozwijając się w różnych kierunkach. Jednym z kierunków stało się dodawanie do audycji, *stricte* dźwiękowej, elementów wizualnych. Można sądzić, że motywacją ta-

¹¹¹ M. Wojciechowska, *Zwiastun – Dalej*, <https://www.youtube.com/watch?v=heNHsH1C89k>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹² Vogue Polska, *Podcast „Beauty Roast & Toast”, s. 3, odcinek specjalny: Ambroziak, bez tajemnic i bez cenzury*, Vogue Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=agOXnpQgmfU>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹³ Gazela w Laponii, *#15 PODCAST – Odcinek specjalny – Życzenia na 2021 rok/Życie w Norwegii, Gazela w Laponii*, <https://www.youtube.com/watch?v=4r3AH2tFOtU>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁴ Pogadajmy Podcast, *Odcinek specjalny na 100 subskrypcji. Gość specjalny: Martyna* | Pogadajmy Podcast #13, https://www.youtube.com/watch?v=ZF7qw_ysIfQ, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁵ MKwadrat Podcast, *MKwadrat – Odcinek Specjalny #24 – Nasze podsumowanie 2023 roku*, <https://www.youtube.com/watch?v=z165OMBBOW8>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁶ MKwadrat Podcast, *MKwadrat – Odcinek specjalny #6 – 6-lecie podcastu*, https://www.youtube.com/watch?v=sdd_4_RGqQY, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁷ Podcast RADIOaktywny, *NAJLEPSZE MOMENTY – odcinek specjalny Podcast RADIOAKTYWNY #50*, <https://www.youtube.com/watch?v=GjDmZ1cJC7Y>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁸ Misiek & Szymek Podcast, *Misiek & Szymek Podcast #4: HO HO HO – Odcinek Specjalny!*, <https://www.youtube.com/watch?v=UU-P910p2pg>, [dostęp: 20.01.2024].

kiego działania jest chęć uatrakcyjnienia niewizualnego charakteru podcastów. W czasach wyższości form wizualnych nad wszystkimi innymi jest to droga do zwiększenia szansy na zaistnienie w świadomości odbiorców. W tym zakresie należy wyróżnić dwie formy: wideopodcast i fotopodcast.

B.1. Wideopodcast

Podążając za tokiem definiowania podcastu, opisanym w poprzedniej sekcji niniejszego podrozdziału, należy zdefiniować wideopodcast, jako audycję audiowizualną, która jest zapisem wideo sytuacji komunikacyjnej pierwotnie zaaranżowanej do wyprodukowania podcastu. W tym rozumieniu zapis wideo staje się uzupełnieniem zapisu audio. Pozwala na głębszą percepcję podcastu poprzez obserwowanie aktów komunikacji niewerbalnej takich jak: mimika twarzy, gesty, postawa ciała itp. Aby móc stwierdzić, czy dana audycja jest wideopodcastem za wykładnię należy przyjąć stwierdzenie faktu, czy jest publikowana także jako zapis dźwiękowy, czyli podcast. Zapis dźwiękowy i zapis wizualny muszą pochodzić z tej samej sytuacji komunikacyjnej, a ścieżka wideo jest tworem wtórnym.

Jako przykład wideopodcastu można przedstawić audycję pt.: „Hołownia: chcę być prezydentem”¹¹⁹ autorstwa Aleksandry Pawlickiej i Arlety Zalewskiej w podcaście „Wybory kobiet”. Podcast ten jest także wynikiem kooperacji pomiędzy stacją TVN24 oraz portalem internetowym Onet.pl. Stacja telewizyjna publikuje wideopodcast, natomiast portal publikuje podcast w swoim serwisie internetowym Onet Audio¹²⁰. W przypadku tej współpracy zastosowano też zabieg premiowania treści wideo, gdyż wideopodcasty na stronie TVN24 są dostępne w pełnej wersji tylko po wykupieniu subskrypcji, natomiast odtwarzanie podcastów na stronie Onet Audio jest nieodpłatne.

Umiejętność rozróżnienia pomiędzy podcastem a wideopodcastem z naukowego punktu widzenia jest niezwykle istotna, gdyż w przestrzeni publicznej i medialnej zdarza się mylenie wideopodcastu, a nawet podcastu ze zwykłym filmem wideo. Przykładem błędnego stosowania nazewnictwa jest treść publikowana na oficjalnym kanale Sejmu RP na portalu YouTube. Marszałek Sejmu RP Szymon Hołownia zapowiedział w swojej mowie inauguracyjnej rozpoczęcie publikowania podcastu. Zapowiedź została spełniona 2 grudnia 2023 roku, kiedy to na kanale na portalu YouTube pojawiła się treść przygotowana przez Marszałka Sejmu. Jednak została nazwana i podpisana jako wideopodcast,

¹¹⁹ A. Zaleska, A. Pawlicka, *Hołownia: chcę być prezydentem*, <https://tiny.pl/dr4nn>, [dostęp: 20.01.2024].

¹²⁰ *Wybory kobiet*, <https://podcastyonet.net.libsxn.com/show/wyborykobiet>, [dostęp: 20.01.2024].

lecz w gruncie rzeczy jest filmem wideo¹²¹. O tym, iż opublikowana treść nie jest wideo-podcastem, stanowi fakt, że Marszałek występuje w roli przewodnika po sali sejmowej, pokazując różne elementy jego wystroju i wyposażenia. Wobec niniejszego, gdyby ścieżka dźwiękowa z tego filmu została opublikowana w formie podcastu, treść taka straciła by sens, a słuchacze mogliby czuć się zirytowani, słuchając narracji o rzeczach, których nie mogą zobaczyć.

B.2. Fotopodcast

Podcasterzy, którzy publikują swoje podcasty także w serwisach i na portalach dystrybuujących treści wizualne, dodają do swoich audycji (ang.) *b-roll* (przebitki), czyli zdjęcia, grafiki lub bezdźwięczne filmy, które stanowią ilustracyjne uzupełnienie do treści audio. Taka forma nosi nazwę fotopodcastu. Co niezmiernie istotne, zdjęcia, grafiki, filmy w fotopodcaście stanowią dodatek, więc odbiorca słuchający jedynie audycji dźwiękowej nie ma problemu ze zrozumieniem przekazu pomimo braku treści wizualnych. Fotopodcasty są wykorzystywane między innymi przez twórców audycji o tematyce *true crime*. Na przykład, w odcinkach podcastu „Opowieści Kryminalne” są pokazywane zdjęcia ofiar, przestępców, miejsc, w których doszło do zbrodni itp.¹²².

1.3.4. Wywiad – dominanta w gatunkach realizowanych w podcastingu

Obserwacja rynku podcastingu w Polsce pozwoliła wysnuć wniosek, że dominującym gatunkiem realizowanym w podcastach jest wywiad. Patrząc na taki stan rzeczy z perspektywy teorii dziennikarstwa i gatunków medialnych można stwierdzić, że wywiad jest gatunkiem najbardziej kompatybilnym i efektywnym w formie podcastów i wideo-podcastów.

W teorii dziennikarstwa, wywiad jest postrzegany jako ten gatunek, który wprowadza czytelnika/słuchacza/widza w kulary pracy dziennikarza, pozwalając mu być świadkiem powstawania informacji. Publikowanie wywiadu umożliwia odbiorcom merytoryczny, bezpośredni kontakt z opiniami kogoś znanego, kogoś uznawanego za specjalistę w danej dziedzinie lub autorytet¹²³. Bezpośredni kontakt z jego słowem eliminuje

¹²¹ Sejm RP, *Sejm. Nowe otwarcie z Marszałkiem Szymonem Hołownią odc. 1*, <https://tiny.pl/dr4n2>, [dostęp: 20.01.2024].

¹²² *Opowieści Kryminalne, Historia Louise Smith* || *Postanowiła wrócić pieszo i to niestety była zła decyzja*, https://www.youtube.com/watch?v=4RIK_TqM1Bk, [dostęp: 21.01.2024].

¹²³ Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński [red.], *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008, s. 333.

obawy, że w przekazie mogły zająć jakiegokolwiek przekłamania¹²⁴. Jednak założenie to może być spełnione tylko wtedy, kiedy dane medium nie stosuje nieetycznych praktyk podczas redagowania tekstu lub obróbki dźwięku albo filmu. Wykluczając działania niemoralne, odbiorca ma możliwość obcowania z „żywym słowem”, czyli „rodzącym się niejako w momencie, w którym wchodzimy z nim w kontakt”¹²⁵.

Możliwość czerpania informacji i wiedzy z przekazu płynącego wprost od specjalisty przekłada się na budowanie zaufania do danego medium. Zależność ta jest widoczna w podcastingu, szczególnie w kategoriach podcastów publicystycznych i popularnonaukowych. Jako przykład można przedstawić podcasty produkowane przez dziennik „Rzeczpospolita” o tematyce politycznej¹²⁶. Ogólny przegląd odcinków i zaproszonych do nich gości pozwala stwierdzić, że są to osoby ze środowiska naukowego lub bezpośrednio związane z aktualnie sprawowaną władzą. Podobnie w kategorii podcastów popularnonaukowych (np. „Radio Naukowe”¹²⁷) głównymi rozmówcami są naukowcy, gdyż trudno sobie wyobrazić, aby ktoś inny w sposób najbardziej fachowy mógł wyjaśniać zagadnienia naukowe.

W praktyce dziennikarskiej wyróżnia się siedem czynników wpływających na wybór bohatera wywiadu: kompetencje, autorytet, piastowane stanowisko lub funkcja, osobowość, popularność, zwyczajowość, niezwykłość¹²⁸. Dostrzegalna jest analogia powyższych czynników z doбором gości do audycji podcastowych. Czynnikiem kompetencji jest najbardziej widoczny w doborze rozmówców do podcastów naukowych, a szczególnie o tematyce medycznej (np. podcast „Życie w zdrowiu” – gość odcinka dr Paweł Grzesiowski¹²⁹). Autorytet, także z tytułu piastowanego stanowiska lub funkcji, to czynnik, którym wykazują się rozmówcy w podcastach o tematyce politycznej, gospodarczej, ekonomicznej itp. (np. podcast „Panoptykon 4.0” – gość odcinka prof. Ewa Łętowska¹³⁰). W zakresie osobowości i popularności czynniki te są najczęściej brane pod uwagę w podcastach goszczących osoby ze świata show-biznesu lub tzw. celebrytów (np. podcast „WojewódzkiKędzierski – gość odcinka Dawid Podsiadło¹³¹). Czynnikiem niezwykłości

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ Tamże.

¹²⁶ Rzeczpospolita, *Polityka*, <https://podcasty.rp.pl/rozmowy/polityka/page/4>, [dostęp: 23.01.2024].

¹²⁷ K. Głowacka, *Radio Naukowe*, <https://tiny.pl/dr4nz>, [dostęp: 23.01.2024].

¹²⁸ Z. Bauer, *Wywiad...* dz. cyt., s. 339.

¹²⁹ P. Iwańczyk, *Życie w zdrowiu, Stan epidemii Odry w Rumunii. Czy mamy się czego obawiać?*, <https://tiny.pl/dr4km>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³⁰ W. Klicki, *Panoptykon 4.0, „Problemu inwigilacji nie rozwiążą nawet dobre przepisy”. Rozmowa z prof. Ewą Łętowską*, <https://tiny.pl/cz78g>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³¹ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, *WojewódzkiKędzierski, Dawid Podsiadło: Jestem zaprojektowany na hity*, <https://tiny.pl/cz7sc>, [dostęp: 24.01.2024].

można przypisywać bohaterom w danej społeczności, np. osobom działającym na rzecz osób z autyzmem lub osobom, które przezwyciężyły trudne chwile w życiu itp. (np. podcast „DALEJ Martyna Wojciechowska – gość odcinka Katarzyna Dacyszyn¹³²).

Inną charakterystyczną cechą wywiadów realizowanych w podcastingu, to zasadniczo formy dwupodmiotowe, czyli zapis rozmowy dwóch osób. Rzadko spotykane są audycje, w których występują trzy lub więcej rozmówców. Podcast, jako medium bazujące wyłącznie na kanale dźwiękowym mógłby stać się niezrozumiały dla odbiorców, gdyby występowało w nim wiele głosów (gdyż dla słuchacza, z technicznego punktu widzenia, uczestnicy audycji są wyłącznie głosami do słuchania).

Teoria gatunków dziennikarskich, w zakresie wywiadu, stawia rozróżnienie w nazewnictwie tejże formy w zależności od rodzaju sytuacji komunikacyjnej. Jest znane w literaturze przedmiotu pojęcie (ang.) *interview*, które jest zarezerwowane dla takich postaci wywiadu, w których celem jest stworzenie wrażenia bezpośredniości kontaktu. Natomiast „wywiad” kładzie nacisk na aspekt informacyjny, czyli zdobywanie pewnego zasobu wiedzy¹³³. Dualizm w rozumieniu tego pojęcia odzwierciedla się także w wywiadach realizowanych w podcastingu. Jako *interview* można wskazać te audycje, w których zaproszeni goście dzielą się swoimi prywatnymi historiami lub cudzymi historiami, aczkolwiek o dużym stopniu unikalności. Możliwość odsłuchania takiej rozmowy daje słuchaczom pewne odczucie wyjątkowości lub ekskluzywności. Przykładem realizowania wywiadów o wysokim stopniu bezpośredniości kontaktu są podcasty „Imponderabilia”¹³⁴, szczególnie te audycje, które goszczą osoby bardzo popularne. Dodatkowym atutem w tym zakresie jest publikowanie wideopodcastów, które ujawniają dodatkowe aspekty bezpośredniości kontaktu, takie jak: mimikę twarzy, emocje podczas udzielania odpowiedzi itp. Natomiast przykładem wywiadów w rozumieniu zdobywania pewnego zasobu wiedzy są podcasty o tematyce technologicznej – np. „DIGITALKS”¹³⁵.

Wywiad bywa wykorzystywany jako narzędzie do budowania wizerunku przez osoby popularne. W takich sytuacjach, to udzielający wywiadu jest bardziej zainteresowany jego publikacją, gdyż jest ona użyteczna w strategii kształtowania dobrej opinii o danej osobie lub w strategii odbudowywania dobrego imienia. Jak to określa Zbigniew Bauer: „rozmówcy występują wobec dziennikarza w roli petentów, niemniej petentów

¹³² DALEJ Martyna Wojciechowska, *Katarzyna Dacyszyn: Przeżyła atak kwasem, zmieniła prawo i pomaga*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZRYHGeOv4QQ>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³³ Tamże, s. 338.

¹³⁴ K. Paciorek, *Imponderabilia*, <https://tiny.pl/dr4kc>, [dostęp: 23.01.2024].

¹³⁵ Digital University, *DIGITALKS*, <https://tiny.pl/dr4k1>, [dostęp: 23.01.2024].

wymagających i gotowych użyć wszystkich formalnych i pozaformalnych wpływów, by tekst przeznaczony do publikacji całkowicie odpowiadał ich zapotrzebowaniu”¹³⁶. W obszarze podcastingu może dochodzić do analogicznych zależności – celebrytom/uczestnikom show-biznesu może szczególnie zależeć, aby wystąpić w audycji konkretnego podcastera, zwłaszcza, jeśli zasięg jego podcastu jest szeroki. Jako przykład takiego uwarunkowania można przedstawić podcast „WojewódzkiKędzierski”, a dokładnie odcinek, w którym wystąpił aktor Antoni Królikowski, którego wizerunek przez ostatnie lata został bardzo mocno nadszarpnięty poprzez wiele skandali obyczajowych i kryminalnych z jego udziałem¹³⁷. Istotnie, aktorowi mogło zależeć na wystąpieniu w podcaście tak znanych autorów, by móc szerokiej publiczności opowiedzieć jaki jest jego stosunek do wszystkich zawiloci życia, jakie go spotkały, a tym samym przedstawić siebie w bardziej pozytywnym/korzystnym świetle. Znamienny w tej kwestii jest także tytuł tego odcinka, sugerujący, że intencją rozmówcy jest by opinia publiczna nie pogłębiała kryzysu w jakim się znalazł.

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale przedstawiono rozwój podcastingu na świecie i w Polsce, jego ulokowanie w teorii komunikowania masowego oraz podjęto próbę systematyzacji pojęć i charakterystyki wiodącego gatunku.

Historia rozwoju podcastingu na świecie rozpoczyna się od ekspansji technologii RSS. Rozbudowa funkcjonalności tego systemu umożliwiła przesyłanie plików i ich odbiór w trybie natychmiastowym, co od strony technicznej jest istotą podcastingu. Nowe możliwości technologiczne rozbudziły kreatywność i twórczość twórców internetowych, którzy rozpoczęli korzystanie z nich poprzez tworzenie własnych audycji dźwiękowych i dystrybucję ich w systemie RSS. Zjawisko nabierało coraz większych rozmiarów, nie mając jeszcze swojej, aktualnie znanej nazwy. W 2004 roku podjęto próbę odnalezienia właściwej nazwy opisującej tą nową działalność w sieci i tak wykoncypowano nazwę „podcast”. W związku z tym, że miejscem rozwoju systemu RSS i publikacji pierwszych podcastów były Stany Zjednoczone, to właśnie tam podcasting nabrał dynamicznego tempa rozwoju. Ewolucja podcastingu zwróciła się także w stronę komercjalizacji treści

¹³⁶ Z. Bauer, *Wywiad...* dz. cyt., s. 339.

¹³⁷ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, *WojewódzkiKędzierski, Antek Królikowski: „Nie róbmy większej komedii z mojego życia niż sam zrobiłem”*, <https://tiny.pl/cz73g>, [dostęp: 24.01.2024].

dźwiękowych oraz finansowania działalności podcasterów poprzez zbiórki publiczne. Intensyfikacja działalności podcastingowej w naturalny sposób przekształciła się w impuls do rozkwitu narzędzi elektronicznych dla podcasterów. Podcasterzy, słuchacze podcastów oraz entuzjaści i naukowcy rozpoczęli budowanie społeczności w ramach których cyklicznie organizowano spotkania i konferencje. Pomysłowość czy też awangardowość podcasterów i innych twórców nie ograniczała się jednak to tworzenia podstawowych form podcastów. Szybko odnaleziono w podcastingu narzędzie służące do tworzenia projektów innowacyjnych, np. interaktywnego przewodnika turystycznego.

Historię rozwoju podcastingu w Polsce można podzielić na dwa etapy. Pierwsza dekada XXI wieku, to czas pojawienia się podcastingu w Polsce. Początki produkcji podcastów, to głównie poczynania indywidualne. W zakresie podmiotów zinstytucjonalizowanych, działalności podcastingowej podjęły się stacje radiowe poprzez archiwizację audycji radiowych w formie podcastów. Drugi etap, to czas od roku 2015, kiedy to wznowiło się zaciekanie podcastami w Polsce. Polska społeczność podcasterów zaczęła uczestniczyć w obchodach Międzynarodowego Dnia Podcastów oraz rozpoczęto organizowanie konferencji podcastingowych. W 2018 roku zaobserwowano skokowy wzrost zainteresowania podcastami w Polsce, który pozostał w trendzie wzrostowym, aż do około 2022 roku. Badanie rynków podcastingowych wykazało, że polski rynek jest jednym z wiodących w Europie. Historia podcastingu w Polsce jest bezpośrednio związana z historią kryzysów w publicznych rozgłośniach radiowych. Bieg wydarzeń pokazał, że podcasting może stanowić wtórne miejsce pracy dla dziennikarzy radiowych.

Dwudziestoletnia historia podcastingu w Polsce umożliwia określenie w jakich kategoriach podcasty są najbardziej interesujące dla polskiego audytorium. Największą popularnością cieszą się podcasty o tematyce *true crime*, zdrowiu i naukowe.

Pojawienie się podcastingu w komunikowaniu masowym wymusza określenie jego miejsca i relacji pomiędzy innymi mediami. Podcasting wykazuje wiele cech tożsamy z Internetem i radiem, przeważają jednak cechy wskazujące na radiogeniczność podcastingu.

Podcasting został nazwany i zdefiniowany już na początku swojej historii, niemniej jednak z biegiem lat powstało kilka innych nazw, z których nie wszystkie są właściwe, gdyż przeczą istocie podcastingu. Poznanie właściwej nomenklatury wymaga konfrontacji jej z teorią. Ewoluowała także forma podcastów – powstało kilka rodzajów, np.

wideopodcast i fotopodcast. Obserwacja pozwala wysnuć wniosek, że dominującym gatunkiem w podcastach jest wywiad. Ten gatunek dziennikarski swoim charakterem najlepiej koresponduje z intymnością i bezpośredniością podcastingu.