

Radiowe gatunki i formy gatunkotwórcze

Grażyna Stachyra

Wydział Politologii

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej

Słowa kluczowe: podcast, podcasting, gatunek, radio, produkcja radiowa

Key words: podcast, podcasting, genre, radio, radio production

Wprowadzenie

„Podcasting jest metodą dostarczania plików audio i/lub wideo poprzez tak zwane kanały RSS (Really Simple Syndication), umożliwiające agregację treści z wielu źródeł w jednym miejscu, w celu pobrania i odtworzenia na różnych urządzeniach”¹. Podcasting oznacza zarówno tworzenie podcastów, jak i technologię ich odbioru. Jest też rozumiany jako dostęp do audycji radiowych za pośrednictwem czytnika RSS, transponującego do komputera informacje o ukazaniu się nowego podcastu. Użytkownik może subskrybować i magazynować podcasty (dzięki darmowym programom, takim jak iTunes lub Juice). Nośnikiem może być zarówno komputer, jak i odtwarzacz MP3 czy telefon komórkowy. Użytkownik ma też dostęp do fragmentów audycji zamieszczonych *online* na stronach rozgłośni radiowych. Nazwa operacji, „podcasting”, powstała właśnie ze złożenia określenia przenośnego odtwarzacza MP3 iPod a oraz fragmentu słowa „broadcast”, wiążącego się z transmisją radiową; dlatego kojarzenie podcastu z radiem jest naturalne, a jego status jako produktu po radiowego – uzasadniony, choć budzi kontrowersje. Dodatkowo, podobnie jak radio, podcast jest „relacyjny”, czyli słuchany ze względu na treści potencjalnie interakcyjne. Charakter interaktywności zależy oczywiście od typu podcastu. Jeśli nie jest on audycją emitowaną na żywo w odcinkach, to nie można zadzwonić do autora, można jednak napisać e-mail, skontaktować się przez serwis Facebook czy nawet omówić daną kwestię podczas spotkania twarzą w twarz, co jest naturalne dla wielu podcasterów. Kojarzenie podcastów (jako produktów medialnych) z samą technologią ich pobierania rodzi liczne nieścisłości w nomenklaturze dotyczącej zarówno nazwy dla tych audialnych wytworów, jak i genologicznych odniesień do radia, z którym podcasting na ogół jest korelowany.

¹ K.M. Markman, C.E. Sawyer, *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*, „Journal of Radio and Audio Media” 2014, 21 (1), s. 20–35 (jeśli nie podano inaczej, cytaty ze źródeł obcojęzycznych podaję w tłumaczeniu własnym – G.S.).

Treściowe i formalne zróżnicowanie podcastów

Pracująca dla dziennika „The Guardian” twórczyni podcastów, Francesca Panetta, jest nazywana autorką reportaży artystycznych (ang. *feature-making*), chociaż sama o tych produkcjach mówi „podcasty”. Już w przypadku dwóch odsłon projektu zespołu F. Panetty z 2012 roku, *Hackney Hear*, można dostrzec różnicę w postrzeganiu podcastu. *Hackney Hear* to rodzaj dźwiękowego pejzażu. Słuchacz poprzez swój GPS uruchamia darmową aplikację dźwiękową działającą na terenie London Fields oraz Broadway Market. Wystarczy ją pobrać, włożyć słuchawki i eksplorować okolice, zatrzymując się, żeby posłuchać dłuższej historii danego miejsca, albo przemieszczać się, żeby słuchać czegoś nowego. W ramach projektu *Hackney Hear* znajduje się zbiór podcastów (*Hackney Podcasts*) w formie utworów, które specjalnie na zlecenie zespołu Panetty napisało kilku znanych londyńskich artystów (między innymi pisarz Iain Sinclair opowiada historie dotyczące jego ulubionego parku miejskiego). Oznacza to, że podcast jest w tym przypadku traktowany jako krótki fragment (opowieść), wyimek z całości, którą jest wymagający dłuższego zatrzymania się i kontemplowania słuchanego przekazu *Hackney Hear*. Warto wspomnieć, że pomysł *Hackney Hear* był nominowany do nagrody Tech Con Award przez Radio Academy. Jurorzy stwierdzili, że *Hackney Hear* ma potencjał zmieniający reguły funkcjonowania przemysłu radiowego. Technologia ta pozwoliła bowiem po raz pierwszy zintegrować dźwięk i przestrzeń oraz prowadzić opowieść nieliniarnie, uzależniając jej kształt od wyborów spacerowicza. *Hackney Hear* dowodzi siły oddziaływania dźwięku na wyobraźnię, kiedy przechadzający się wprawdzie widzi swoje otoczenie, ale dźwiękowa historia przenosi go w inne przestrzenie².

Podobne jak w przypadku *Hackney Hear* (choć o wiele wcześniej, bo w 1995 roku), entuzjastyczne reakcje wywołało pojawienie się w Chicago, w publicznej stacji NPR (National Public Radio) show *This American Life* (TAL). To cykl opowiadań połączonych w serie, emitowanych w radiu, ale też pokazywanych w kinie lub odgrywanych na żywo w formule zbliżonej do formuły *stand-up*. „American Journalism Review” nazwał tę produkcję forpcztą dziennikarskiej rewolucji. Chociaż jej status gatunkowy można sprowadzić do radiowej audycji (konkretnie odcinków audycji), TAL otrzymał status podcastu, na dodatek jednego z najpopularniejszych w USA (około miliona pobrań tygodniowo). Co więcej, wygenerował swój *spin-off*, także określany jako podcast, pod tytułem *Serial*. Co ciekawe, sami twórcy nie potrafią nazwać gatunku, którym się posługują. Opisowo nazywają TAL „tworzeniem historii będących jakby filmami dla radia”³.

Wielopostaciowość podcastu odzwierciedla się w jego zróżnicowanej nomenklaturze. Poniżej przytaczam tylko niektóre z propozycji nazewnictwa. Trudno dążyć do ujednolicenia w tym zakresie, ponieważ każde z tych określeń odnosi

² The Hackney Podcast, [online] <<http://hackneypodcast.co.uk/>>, dostęp: 13.10.2015.

³ This American Life, [online] <<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show>>, dostęp: 13.10.2015.

się do bogactwa technologicznych narzędzi uruchamianych przez podcasting. Wyraźna jest jednak tendencja do stosowania nazw odnoszących się do znanych użytkownikom form pobieranych treści:

- *audio-show* lub *show feature* (to nazwa publikowanych co tydzień darmowych odcinków tygodnika „The Nature”, zawierających wywiady, komentarze i analizy dziennikarzy z całego świata zajmujących się problematyką naukową)⁴;
- *podshow*, *soundart*;
- *narrative audio*⁵;
- wideocasting;
- audycja;
- e-audycja;
- nagranie dźwiękowe;
- VOD (ang. *video on demand*) do słuchania;
- *radio on demand*;
- *sound on demand*;
- audycja *offline*;
- kanał tematyczny;
- słuchowisko „ubogie” (wplatane w monolog lub dialog podcastowy dźwięki towarzyszące zgrywane w terenie);
- radio w Internecie⁶.

Wprawdzie podcast opisuje tę sferę rzeczywistości, która nie wymaga „pokazywania”, jednak podcasterzy eksperymentują też z jego formułą, wykorzystując elementy wizualne. Dlatego można dokonać także klasyfikacji podcastów zawierających obraz:

- slajdy z towarzyszącym głosem autora;
- plansze lub zdjęcia autora i rozmówcy z towarzyszącym dźwiękiem nagrania z offu;
- wizualizowane skecze (pośrednia forma komiksu i audycji audio, podczas której przed mikrofonem jest odgrywana scenka, po czym autor dołącza do zarejestrowanego dźwięku zdjęcia wykonywane w trakcie nagrania);
- skeczboard (podcasty prowadzone na żywo, którym towarzyszy symultaniczna wizualizacja graficzna wykonywana w trakcie „dziania się” podcastu);
- gra (graficzny podcast interaktywny);
- formy intermedialne (podcast w blogu, blog w podcaście, komiksy publikowane przez Facebook).

W nomenklaturze anglosaskiej nazwy *podcasting* oraz *videocasting* są często stosowane wymiennie. W Polsce za jednego z najbardziej rozpoznawanych

⁴ Nature Podcast, [online] <<http://www.nature.com/nature/podcast/>>, dostęp: 10.10.2015.

⁵ K. Roose, *What's Behind the Great Podcast Renaissance?*, „New York” 2014, wyd. z 30 października, [online] <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>, dostęp: 12.10.2015.

⁶ Określenia pojawiające się w trakcie panelu konferencji PolCaster 2015, moderowanego przez Kają Mikoszewską i skupiającego następujących uczestników: Paweł Sieczkiewicz, Marek Jankowski, Gawęł Feliga, Piotr Kuldane, Igor Bielobradek. Zob. *PolCaster 2015: Podcast jako forma komunikacji*, [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 19.02.2016.

podcasterów (bądź wideocasterów) należałoby zatem uznać Łukasza Jakóbiaka i jego internetowy show *20m² Łukasza*. Nikt go jednak nie nazywa podcasterem, z pewnością dlatego, że polskie nazewnictwo rezerwuje ten termin dla produkcji opartej głównie na dźwięku.

Podcasting i podcast a produkcja radiowa

Niejednoznaczna natura podcastu powoduje liczne rozbieżności w dostrzeganiu jego pokrewieństwa z istotą produkcji radiowej oraz jej gatunkami. Przede wszystkim podcast kojarzy się z podcastingiem, czyli sposobem udostępniania/pobierania podcastów. Podcasting bywa definiowany jako „forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS”⁷. Dodatkowo tego rodzaju „publikacja, czyli »zawieszenie« na stronie internetowej pliku, ma najczęściej postać mp3 lub wma, ale także innych formatów (ape, mpc, ogg, rp)”⁸. Te określenia dotyczą czysto technologicznego trybu „odczytu” podcastów. Z kolei do natury samego produktu odnoszą się inne, choćby definicja wskazująca, że podcast 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”⁹.

Podcaster i jednocześnie autor wielu poradników, Todd Cochrane, opisuje podcasting jako *walkaway content*¹⁰. Radioznawca i producent radiowy Richard Berry pisze o samych podcastach (nie tylko o podcastingu) jako o skonwergowanych mediach łączących audio, infrastrukturę sieciową oraz przenośne odtwarzacze¹¹. Andrew Dubber wskazuje na różnicującą podcasty od przekazu radiowego innowacyjność, zawierającą się w sposobie ich dystrybucji i konsumpcji, gdyż automatycznie otrzymywane przez odbiorców w ramach subskrypcji, są jednak odsłuchiwane w dogodnym dla nich miejscu¹². Tiziano Bonini nazywa podcasting ewolucją technologii streamingu, używając określenia *bitcasting*, samych zaś podcasterów – spadkobiercami wolnego ducha twórców niezależnego radia lat siedemdziesiątych XX wieku¹³. Wirginia Madsen przesunięcie czasowe i przenośność podcastingu uznaje za źródło jego sukcesu, a przy okazji

⁷ Hasło „Podcasting”, [online] <<http://pl.wikipedia.org/wiki/Podcast>>, dostęp: 30.01.2016.

⁸ S. Nożyński, *Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania*, w: *Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasienko, J. Stasienko, Wrocław 2012, s. 350.

⁹ T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 26, s. 20.

¹⁰ 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.

¹¹ R. Berry, dz. cyt., s. 143–144.

¹² A. Dubber, *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013, s. 58.

¹³ T. Bonini, *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41 (18), s. 21–30.

źródło transformacji sposobu odbioru programów głównie radia publicznego¹⁴. Siobhan McHugh postrzega podcasting jako ożywienie dłuższych radiowych form narracyjnych¹⁵. Liczni badacze uważają podcasting za alternatywę broadcasting, ale są i tacy, jak przykładowo Jonathan Sterne, którzy uznają go za czyste *continuum* transmisji¹⁶.

Zanim pojawiła się technologia podcastingu, o czym należy pamiętać, iPod umożliwił wprawdzie słuchanie w dowolnym miejscu (jak w przypadku radia), jednak tylko plików muzycznych. Ortodoksyjni badacze radia nalegają zatem, by słuchanie radia pojmować jako akt społeczny, warunkujący zdaniem Paddy'ego Scannella *co-presence* (współobecność prezentera i słuchacza)¹⁷, i akcentować wspólnototwórczy i tożsamościowy wymiar radia, co z kolei podkreśla Susan Douglas¹⁸. Chociaż R. Berry dostrzega promocyjny potencjał iPodów w kontekście podcastów mówionych¹⁹, to spostrzeżenia Michaela Bulla zmierzają raczej ku stwierdzeniu, że ich użytkownicy, w przeciwieństwie do słuchaczy radia, koncentrują się raczej na samych sobie, wykorzystując w tym celu cały potencjał nośnika, i tym samym są wręcz zawłaszczani przez spersonalizowaną przestrzeń²⁰.

Mimo że wiele wczesnych podcastów można by nazwać radiem, to wraz z rozwojem podcastingu słuszniejsze wydaje się jednak stosowanie określeń *radiogenic* (radiogeniczne) czy *radioesque* (jak radio). David Black podkreśla rolę samych użytkowników w identyfikowaniu medium, sugerując, że „w przypadku gdy z jakichś powodów *audio online* jest przez nich traktowane tak, jakby było radiem, to należy przyjąć za pewnik, że w minimalnym stopniu po prostu radiem jest”²¹.

W przypadku technologii *online* naturalne wydaje się kojarzenie podcastingu z radiem internetowym. Tu jednak pojawia się kolejne pytanie: skoro radio (klasyczne) jest *push* medium, zaś radio internetowe *pull* medium, to fakt ten rodzi interesującą debatę, jak definiować podcasting, zważywszy, że znajduje się on gdzieś „pomiędzy”. Podczas gdy słuchacz wybiera *content*, który chce subskrybować, a treść ta sama „przybywa” do niego (mechanizm typowy dla

¹⁴ V. Madsen, *Voices-Cast: A Report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting*, w: *ANZCA09 Conference Proceedings*, Brisbane 2009, s. 1191–1210.

¹⁵ S. McHugh, *Oral History and the Radio Documentary/Feature: Introducing the “COHRD” Form*, „Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media” 2012, nr 10 (1), s. 35–51.

¹⁶ J. Sterne, J. Morris, M.B. Baker, A.M. Freire, *The Politics of Podcasting*, „Fibreculture Journal” 2008, nr 13, [online] <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>, dostęp: 3.08.2016.

¹⁷ G. Brand, P. Scannell, *Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show*, w: *Broadcast Talk*, red. P. Scannell, London 1991, s. 201–226.

¹⁸ S. Douglas, *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n'Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, New York 1999, s. 6–8.

¹⁹ R. Berry, dz. cyt., s. 143–162.

²⁰ M. Bull, *No Dead Air: The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005, nr 24 (4), s. 343–355.

²¹ D.A. Black, *Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity*, „Media, Culture and Society” 2001, nr 23, s. 398.

medium *push*), to jednak użytkownik ostatecznie decyduje, kiedy ma zostać odtworzony (*pull*). Podcasty oferują zarówno komfort biernego odbioru (*push*), jak i możliwości personalizacji charakterystycznej dla *pull* media²². Podcasting to zdaniem Petera Daya, prezentera BBC „In Business” – *Radio-Me* (Radio-Ja), co oznacza medium bardziej dostępne niż radio internetowe i jednocześnie bardziej zgodne z potrzebami publiczności niż tradycyjna transmisja radiowa²³. Stanisław Jędrzejewski pisał w 2010 roku, że „tworzenie podcastów różni się zasadniczo od web-radia, ponieważ ma związek wyłącznie z pakietami nagranych wcześniej audycji. Podcast, ściśle biorąc, nie jest ani audycją na żywo, ani transmisją, ale po prostu formą nagrania wypowiedzi”²⁴.

Na tym nie koniec podobieństw i różnic jednocześnie. Podobnie jak wiele audycji radiowych podcasty są konsumowane w samotności i, podobnie jak radio, w swej naturze mogą być linearne. Oznacza to, że można ich słuchać „na żywo” (kiedy podcaster nadaje bezpośrednio dla swoich słuchaczy), można też odbierać je tak, jakby były „na żywo” (kiedy nagrany podcast jest odsłuchiwany po automatycznym pobraniu dzięki RSS). Można też wcisnąć pauzę czy przewinąć dźwięk, jeśli jest taka potrzeba. Właśnie ta cecha pozwala wielu obserwatorom rynku podcastów nazywać je „TiVo²⁵ for Radio”, czyli „TiVo dla radia” (odpowiednik dekodera z nagrywarką)²⁶.

Berry w swoim artykule z 2006 roku zatytułowanym *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*²⁷ ujmował podcasting „jako radio”. Śledząc jednak jego rozwój, po dziesięciu latach wątpi, czy wciąż jest to trafne podejście²⁸. Przytacza opinię A. Dubbera²⁹, borykającego się z tą złożoną kwestią. Dubber twierdzi, że radio można definiować w kontekście kompleksu praktyk, których cechy są determinowane przez nawzajem się przenikające wpływy technologii, kultury oraz audytorium. Szczegóły tego kompleksowego ujęcia Berry cytuje za Paulą Cordeiro³⁰, opisującą współczesne radio jako interaktywne, (bardziej) partycypacyjne, umożliwiające dzielenie się przekazem, asynchroniczne, zdolne do repetycji, reprodukcji, wyszukiwalne w zależności

²² Porównaj mechanizm *push/pull* w odniesieniu do radia za: S. Jędrzejewski, *Kulturotwórcza rola mediów publicznych na świecie*, w: *Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014, s. 29.

²³ P. Day, „In Business”, *BBC Radio 4*, [online] <http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.shtml>, dostęp: 12.10.2015.

²⁴ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 181.

²⁵ Cyfrowa nagrywarka wprowadzona na rynek w 1998 (1999) roku przez firmę Teleworld, która zmieniła później nazwę na TiVo Inc. TiVo wyświetlała na ekranie przewodnik po programach telewizyjnych z możliwością nagrywania nowych odcinków serii i wyszukiwarkę według kategorii: tytuł, aktor, reżyser lub słowo-klucz. Zob. [online] <<https://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>>, dostęp: 14.01.2016.

²⁶ Tamże.

²⁷ R. Berry, dz. cyt.

²⁸ Tenże, *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2016, nr 1 (11), s. 5.

²⁹ A. Dubber, dz. cyt.

³⁰ P. Cordeiro, *Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective*, „Participations” 2012, nr 9 (2), s. 503.

od pożądanej kategorii, niespójne, fragmentaryczne, hipertekstowe, nielinearne, skonwergowane oraz „na żądanie” (ang. *on-demand*). Tak skrupulatna charakterystyka rodzi zatem ambiwalencję sugerującą, że chociaż wiele podcastów „jest radiem”, a sporo brzmi „jak radio”, to jednak należy być ostrożnym w całościowym definiowaniu ich „jako radio”. Raczej należałoby uznać podcasty za praktyki radiogeniczne lub takie, które występują w ramach przemysłu radiowego. Liczne *radio shows* są reedytowane do formuły podcastu poprzez uzupełnianie o treści nieprzystające do transmisji radiowej (swobodne wstawki dźwiękowe, wprowadzające pogawędki, fragmenty retardacyjne) lub usuwanie zastrzeżonego *contentu* (na przykład z powodu przestrzegania praw autorskich). Podobnie gotowe podcasty mogą przybierać kształt nieodpowiedni dla linearnej transmisji radiowej ze względu na zawartość, czas trwania lub format.

Wspomniane powyżej zmiany formalne rodzą pytanie, czym stają się podcasty w owej formule. Zagadnienie komplikuje zauważany przez Andrew Bottomleya³¹ obszerny kontekst specyfiki stylu, fenomenowi samego dźwięku oraz zróżnicowania treści współczesnych podcastów, które w porównaniu z wczesnymi formami posiadają estetykę odmienną od radia linearnego. Dlatego A. Bottomley woli uznawać podcast raczej za fenomen istniejący u boku radia niż jego część. Podczas gdy radio jest medium intymnym³², należy się zgodzić, że podcasting w wielu przypadkach oferuje odbiorcy hiperintymność. Podcasty są odbierane przez słuchawki transponujące wprost do ucha ludzki głos niezakłócany szumem reklam, dżingli czy muzyki. Co więcej, podcasty są często prezentowane przez osoby znane odbiorcy z racji wspólnych zainteresowań czy pasji lub też takie, z którymi utrzymuje on kontakty poprzez media społecznościowe. W odróżnieniu od słuchaczy radia, którzy mogą natrafiać na pożądane przez nich treści przypadkowo i traktować je jako dźwiękową tapetę, odbiorcy podcastów aktywnie wyszukują *content* i poświęcają czas na jego uważne słuchanie.

Podcast jako odrębny czy postradiowy produkt?

Natura podcastu zdaje się potwierdzać słowa zawarte przez Bertolda Brechta w 1932 roku w jego teorii radia (niem. *Radiotheorie*), zachęcające twórców radia do otwarcia się na inwencję odbiorców i współkreowanie przez nich przekazu: „Radio byłoby najświetniejszym narzędziem komunikowania społecznego pod warunkiem, że umiałoby odbierać, tak jak umie nadawać; pozwalałoby słuchaczowi mówić, tak jak pozwala mu słuchać; wiedziało, jak nawiązywać z nim więź, zamiast go izolować”³³. Jednym z efektów tego otwarcia jest powstanie

³¹ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium*, „Journal of Radio and Audio Media” 2015, nr 22 (2), s. 164–169.

³² M. Shingler, C. Wieringa, *On Air: Methods and Meanings of Radio*, London 1998, s. 152.

³³ Ch.S. Nissen, *Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public?*, w: *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015, s. 92.

gatunków konglomeratowych³⁴, konstruowanych przez samego słuchacza między mediami, kiedy tworzy rozszerzenie gatunku czysto radiowego, jak serwis informacyjny, poprzez uzupełnianie go o treści zawarte na stronie WWW rozgłośni. Kolejnym efektem jest udostępnianie przez nadawców przekazu radiowego fragmentów swoich audycji tak, aby słuchacz sam mógł wybrać, czego i kiedy chce posłuchać. Tak wyglądał początek podcastingu. Pionierem podcastingu wśród nadawców publicznych było BBC, które zaczęło udostępniać słuchaczom swoje audycje *online* już w 2004 roku³⁵. Polskie Radio swój podcastowy serwis uruchomiło trzy lata później³⁶. W odróżnieniu od odbioru radia podcast wymaga mentalnej aktywności odbiorcy celowo subskrybującego (ewentualnie zlecającego automatyczne ściąganie plików) lub indywidualnie wyszukującego i pobierającego treści, które go interesują. Nie odbiera on wtedy mimowolnie programu, a jest aktywnym słuchaczem.

Można zatem nazwać podcast radiową audycją odbieraną z przesunięciem czasowym (w przypadku subskrybowania) lub w czasie rzeczywistym (słuchanie podcastu realizowanego „na żywo” cyklicznie o stałej porze). Genologicznie taki podcast odpowiadałby znanym z radia gatunkom (jak reportaż, słuchowisko, felieton, wywiad, *talk-joke*, *phone-joke* itp.), które zostały technicznie wydzielone z *programme flow* lub zgrane celowo w odcinkach serii w formacie MP3. Podcast (podobnie jak audycja) jest przecież komunikacyjną konkretyzacją jakiegoś stylu (obranego przez autora wypowiadającego się jako komik, ekonomista, manager, filozof itp.), obejmującą audialną realizację treści charakterystycznych dla danej rozgłośni (kiedy podcast pochodzi z jej archiwum), a także tych, które stanowią powtarzalny schemat antenowej wypowiedzi³⁷. Znani podcasterzy, jak choćby Sarah Koenig, Stephen Colbert, czy w mniejszej skali, ale podobnego talentu Borys Kozielski, pierwsze kroki stawiali w radiu lub telewizji i tam uczyli się, jak rozmawiać z ludźmi i opowiadać historie.

Nie wszystkie podcasty posiadają jednak formułę wyłącznie dźwiękową. Te formy mieszane można określić jako hybrydowe gatunki radiogeniczne konsumowane poza radiem, gdzie dźwiękowi z offu towarzyszy obraz w różnej postaci: stałej (makiety) lub zmiennej (slajdy, grafiki, zdjęcia), odnoszący się do wypowiedzi, która jest trzonem podcastu. Celowo znowu nawiązuję do specyfiki przekazu radiowego, bo przecież konwergencja umożliwiła wizualizowanie niektórych audycji, a nawet całości przekazu, jak to miało miejsce w Programie IV Polskiego Radia. Jego telewizyjny kanał *Czwórka na wizji* wystartował w styczniu 2011 roku i działał do końca lipca 2014 roku. Trzy lata eksperymentu dowiodły, że słuchacze niekoniecznie chcą „widzieć” radio

³⁴ G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25–49.

³⁵ H. Jaffe, *NPR Leads the Way in Podcasting*, „Washingtonian” 2006, wyd. z 9 maja, w: T. Bonini, dz. cyt., s. 24.

³⁶ *Serwis podcastowy Polskiego Radia*, [online] <<http://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/serwis-podcastowy-polskiego-radia>>, dostęp: 11.02.2016.

³⁷ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 96.

jako *programme flow*. Bezsprzecznie wizualizowanie muzyki granej na żywo w studiu należało jednak do sukcesów stacji i dla odbiorców było estetycznym przeżyciem. Podobnym tropem podążają podcasterzy obrazujący w różny sposób swoje narracje. Genologicznie ten typ podcastu zbliżałby się też do fotokastu, reportażu dźwiękowego wizualizowanego zdjęciami. Trzeba jednak pamiętać, że bazą fotokastu jest fotoreportaż uzupełniony ścieżką dźwiękową, która może, ale nie musi pochodzić z reportażu radiowego³⁸. Natomiast trzonem podcastu jest audialna opowieść i dopiero jej istnienie ewokuje graficzne dodatki.

Podcasty realizowane „na żywo” można nazwać po prostu radiem, ponieważ odpowiadają jego logice. Samo określenie odsyła do pierwotnej koncepcji „logiki mediów” autorstwa Davida Altheide’a i Roberta Snowa³⁹. Badacze ci wskazali, że dla zrozumienia roli mediów nieodzowna jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób media jako „formy komunikacji”⁴⁰ przeobrażają społeczną percepcję. Wykazali, że „logika mediów” tkwi nie w treści, a w formie komunikacji, rozumianej jako „procesualna rama, w której ujawniają się działania społeczne”⁴¹, w tym przypadku społeczne działanie komunikacyjne.

Logika radia osnuta jest zatem na specyficznym trybie nadawczym wywołującym konkretne społeczne zachowanie. Polega ono na wzbudzaniu naturalnej dla nadawcy świadomości, że w danym momencie dokonywania aktu antenowej wypowiedzi towarzyszy mu odbiorca i *vice versa* – na przekonaniu odbiorcy, że nadawca mówi do niego w czasie rzeczywistym. Osobiście uznają ten czynnik za konstytutywny dla radia. Jego brak powoduje, że istota *intimacy at a distance* (bliskość na odległość) jest uszczuplona o pierwiastek wspólnotowy jednoczesnego odbioru radia. Oczywiście może się tak stać, że przypadkiem tego samego wcześniej pobranego podcastu może słuchać w tym samym czasie duża grupa ludzi, ale jako jednostki nie będą oni mieli czysto odruchowej pewności, że są połączeni z kimś innym jednoczesnym aktem słuchania, jak to się dzieje w przypadku przekazu radiowego.

Sami podcasterzy dostrzegają liczne plusy grania podcastu „na żywo”. Nie dość, że stanowi to oszczędność czasu, ponieważ podcastu nie trzeba montować, to jeszcze taki sposób transmisji wywołuje u słuchaczy efekt lojalności w stosunku do nadawcy, łączy ludzi, a między nadawcą i słuchaczami rodzi się więź. „Wystarczy grupa 50 najwierniejszych słuchaczy, żeby medium mogło się samo utrzymywać. Wystarczy setka i można już z tego żyć”⁴². Podcasterzy dostrzegają też imperatyw logiki radia: „W mówieniu na żywo trzeba mieć przerwajki, ludzie wyłączają się po 8–10 minutach. Wtedy potrzebne są dzingle,

³⁸ M. Białek, *Jak zmienił się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 188.

³⁹ Zob. A. Hepp, *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”*, „Communicative Figurations” 2013, nr 1, s. 4, [online] <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf>, dostęp: 30.03.2016.

⁴⁰ D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 9.

⁴¹ Tamże, s. 15.

⁴² Martin Lechowicz, wypowiedź online w trakcie sesji PolCaster 2016: *Podcasterka a inne media (radio, audiobooki)*, [online] <www.youtube.com/watch?v=i144aMzNrus>, dostęp: 20.03.2016.

jakieś wycinki z filmów, audio czy telefony od słuchaczy. Ludzie preferują tryb tygodniowy: jeśli chcecie robić coś na żywo, róbcie to systematycznie tydzień w tydzień”⁴³. Rzeczywiście, radio nie jest monotonne dzięki elementom estetyki, która współgra z instynktownym dla człowieka słuchaniem. W codziennej audio-sferze dociera do nas melanz dźwięków. Radio przyswoiło i technologicznie zapośredniczyło ten kod codzienności. Dlatego możliwość duplikowania tego kodu w formie podcastu z czasowym przesunięciem jest nierealna, gdyż tryb subskrybowanego podcastingu dzielący pewien ciąg na fragmenty powoduje, że są one wyrwane z właściwego jedynie dla nadawcy radiowego kontekstu (pora dnia, pogoda, miejsce transmisji), oczywistego dla odbiorcy tylko w przypadku emisji „na żywo”. Logika radia uwzględnia możliwość kontrolowania przez słuchacza tego trybu dzięki telefonicznej interakcji z nadawcą, wykluczonej w przypadku podcastingu z przesunięciem czasowym. Wprawdzie styl *life to tape* (spontaniczne „odgrywanie” odcinka podcastu z równoczesnym rejestrowaniem go) ma imitować *pure radio*, ale wyklucza kontakt z odbiorcą.

Filozofia podcasterów: czym jest podcast dla samych autorów

Wyrażony powyżej pogląd dotyczący naturalnych koneksji podcastu z radiem potwierdzają wypowiedzi podcasterów odnoszących się do praktyki tworzenia przekazu. Podczas pierwszej Konferencji PolCaster, która odbyła się w Warszawie 21 listopada 2015 roku, w trakcie panelu nazwanego *Podcast jako forma komunikacji*, moderowanego przez Kają Mikoszewską, wypowiedzieli się: Paweł Sieczkiewicz, Marek Jankowski, Gaweł Feliga, Piotr Kuldanek oraz Igor Bielobradek⁴⁴. Podcast to dla nich audycja radiowa, z tą różnicą, że daje komfort wyszukania tematu interesującego odbiorcę, przy czym nie jest zakłócana standardowymi elementami radiowej estetyki, takimi jak dzingle, reklamy, autopromocja, które mogą burzyć logikę wywodu, zwłaszcza w programach podejmujących skomplikowaną problematykę społeczną, emocjonalnie angażujących rozmówców czy mających formułę konfesyjną. Zdaniem podcasterów podcast zjednuje sobie słuchaczy trybem odbioru umożliwiającym wybranie dogodnych okoliczności odsłuchania zarejestrowanych treści. Podcasting z uwagi na swoją asynchroniczność daje komfort słuchania przekazu z przesunięciem czasowym, ale imitującym czas rzeczywisty audycji. Inaczej mówiąc, odbiorca nie musi słuchać radia, kiedy ono do niego „mówi”, ale odsłuchując zgrane treści, ma wrażenie, że jest to przekaz w czasie rzeczywistym, jakby audycja czekała w eterze na moment odpowiedni dla słuchacza.

Te spostrzeżenia autorów podcastów pozostają w ścisłym związku ze szczególną rolą radia, które edukowało słuchaczy przez dziesięciolecia w myśl swej logiki

⁴³ Marcin Hugo Kosiński, wypowiedź *online* w trakcie sesji PolCaster 2016: *Podcasterka a inne media (radio, audiobooki)*.

⁴⁴ Wszystkie wypowiedzi zarejestrowane podczas Konferencji PolCaster w 2015 roku zob. [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 20.09.2015.

nadawczej: słuchacze byli przyzwyczajani do układu ramowego audycji, w którym na stałych pozycjach znajdowały się poszczególne gatunki audycji. Dzięki temu stylistyka i forma nadawcza zakodowała się w świadomości słuchaczy na tyle trwale, że sens zyskało formatowanie stacji bazujące na rozróżnieniu stylu nadawczego stacji radiowych. Nie bez powodu formatowanie jest projektowaniem stacji radiowej tak, aby w odbiorze słuchaczy zyskała tożsamość brzmieniową⁴⁵. Istotne w tym kontekście wydaje się spostrzeżenie Bogusława Skowronka dotyczące użytkowania mediów i tworzenia przez jednostkę matrycy percepcji, myślenia, mówienia oraz działania, które są wykorzystywane do opisu otaczającej rzeczywistości. Skowronek nazywa je (w nawiązaniu do socjologii Pierre'a Bourdieu) „medialnymi habitusami”, które opisują relacje jednostki do społeczeństwa, ale włącza w nie także związane z mediami formy użytkowania i semiotycznej partycypacji:

Wzajemna interakcja spaja obszary mediów i kompetencji odbiorczych oraz skutkuje równocześnie odpowiednimi dla nich regułami komunikacji i formami językowymi. Tak więc na medialny habitus jednostki składają się łącznie: realizowane przezeń sposoby conceptualizowania zjawisk (sposoby kognitywnego nadawania znaczeń), uwarunkowania kulturowo-społeczne nabywane w trakcie socjalizacji (od domu po instytucje edukacyjne) oraz uwarunkowania medialne (dostęp do mediów, realizowane formy partycypacji)⁴⁶.

Podcasting wykorzystuje zatem medialny habitus słuchania radia w trakcie wykonywania czynności pierwszoplanowych. Przez dziesiątki lat istnienia radia odbiorcy doświadczali fenomenu dostosowywania poziomu koncentracji na przekazie właśnie dzięki specyfice radia i jego słowno-muzycznej materii. Słuchanie podcastu (podobnie jak klasycznego radia) nie wymusza konieczności podłączenia do Sieci, nie musi też angażować w pełni uwagi. Można, słuchając, kosić trawnik, prasować, zmywać. Nie psuje wzroku (jak wpatrywanie się w mały obrazek na smartfonie), nie angażuje jak multitasking, daje też komfort zamkniętych oczu, odpoczynku i relaksu. W kontekście pracy nie koliduje z wykonywaniem obowiązków (nawet w firmach, z uwagi na wprowadzany często zakaz korzystania z Internetu). Poza tym tryb nagrywania podcastów znosi obowiązki wynikające z instytucjonalnego osadzenia redaktora radiowego, wśród nich konieczność zgrywania audycji w studiu lub dostosowywania się do założeń programowych rozgłośni czy redakcyjnej cenzury. Daje to twórcom z jednej strony pełną swobodę w dysponowaniu czasem, problematyką i formułą audycji, z drugiej zaś – umożliwia mu kontrolę nad produkcją. Pojawia się też aspekt ekskluzywności podcastu jako źródła satysfakcji dla twórcy. Ponieważ podcast nie musi być masowy i kilkudziesięcioosobowa grupa słuchaczy może mu gwarantować opłacalność, autor ma świadomość posiadania bardzo wąskiej grupy docelowej, grupy wybrańców czy prawdziwych fanów. Feedback słuchaczy w formie na przykład 100 komentarzy pod podcastem stanowi dla niego motyw do dalszego działania. W radiu kontakt (także telefoniczny) ze słuchaczami

⁴⁵ Por. S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003, s. 147–163.

⁴⁶ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 84–85.

ulega coraz większej standaryzacji. Formuły rozmów są tak konstruowane, żeby rozgłośnia zrealizowała swoją nadrzędną intencję bawienia odbiorców, a jednocześnie zarabiała na ich werbalnej obecności, będącej (szczególnie w konkursach z dużymi wygranymi pieniężnymi) magnesem dla innych, żeby kontaktowali się z radiem, finansując we własnym zakresie połączenie telefoniczne. Tymczasem po odsłuchaniu podcastu można wejść na blog (często podcasty są z nimi zintegrowane), odwiedzić stronę lub napisać recenzję w iTunes. Sami autorzy organizują imprezy, tworzą grupy na Facebooku, monitorują media społecznościowe, żeby tylko uzyskać komentarz odbiorców. Konwencja podcastu umożliwia długie rozmowy, daje szansę na prawdziwy dialog z ciekawymi ludźmi, którzy w masowym medium byłiby zmuszeni do operowania skrawkami informacji, tak aby w krótszym czasie skonsolidować wywód.

Grupa polskich podcasterów nie jest jednolita. Sądzę, że głównym powodem jest różnorodna proveniencja twórców podcastów. Osoby posiadające doświadczenie pracy w radiu wykazują się dyscypliną nadawczą, odpowiedzialnością za utrzymanie więzi ze słuchaczami poprzez cykliczne nadawanie, dbałością o poziom językowy podcastów i pewnym sentymentem do specyfiki radiogenicznych relacji nadawczo-odbiorczych, w których słuchacz jest równoprawnym partnerem w rozmowie i jego potrzeby przyświecają nadawcy. Zatem nie tyle chodzi im o autokreację mówcy, co o wzajemne ubogacanie się i wymianę doświadczeń. Tacy podcasterzy wyróżniają się urozmaiconymi zainteresowaniami i bardzo rozbudowaną aktywnością *online*. Trudno w ich działaniach sprecyzować granice produkcji radiowych i podcastowych. Raczej przenikają się one. Dla przykładu Tomasz Agencki stworzył projekt *AgentTomasz*, który znalazł swoje odśłony w radiu, filmie, ale też szeroko pojętym życiu społecznym. W 2010 roku został zainicjowany na antenie Radia Wnet jako program *Agent*. Posiadał formułę półtoragodzinnego wydania newsów spoza głównego źródła, oprócz tego zawierał skecze, piosenki i rozmowy z gośćmi. Zatem można powiedzieć, że radio stało się pierwszym propagatorem podcastu. Z kolei stworzony przez T. Agenckiego wraz z Marcinem Kosińskim podcast *Płyta dla posła* jest klasycznym audiobookiem zawierającym wykłady Ludwiga von Miesa, urodzonego pod koniec XIX wieku we Lwowie austriackiego ekonomisty. Wkrótce zresztą pojawiły się kolejne: *Lekcja zdrowego rozsądku* z tekstami Frédérica Bastiata oraz *Cofnięcie czasu* Henry'ego Hazlitta. Przynależność Agenckiego do ruchu podcastowego została niejako przypieczętowana w 2012 roku, kiedy *AgentTomasz* został wyróżniony przez portal o nazwie Podstrefa nagrodą za najlepszy startujący projekt podcastowy. Pojemność znaczeniowa słowa „projekt” sprzyjała specyfice działań Agenckiego, obejmujących filmy *In-dependencia* i *Korwin-The-Movie*, a także książkę o społeczno-politycznej problematyce *Nie karm ręką, która cię kąsa*.

Borys Kozielski – tuz polskiego podcastingu, laureat nagrody ProWikimedia 2015, twórca portalu www.podkasty.info i różnych autorskich podcastów (jak realizowany z Markiem Mazurkiewiczem podcast *Nowiny Wikiradia*),

autor poradnika *Podkasting. Porady dla początkujących*⁴⁷ – nazywa podcasty (stosując zapis *podkast*) audycjami w formie audio publikowanymi systematycznie w Internecie, udostępnianymi do subskrypcji. Zaznacza jednak, że definicja podcastingu nie jest do końca stabilna, ponieważ ciągle mieszają się w niej pojęcia wideopodcastingu z audiopodcastem czy webcastingiem. Zdaniem Kozielskiego współcześnie coraz częściej terminem „podcast” określa się każdego rodzaju audycje, programy audio i wideo publikowane w Internecie, chociaż początkowo słowo „podcasting” było używane wyłącznie do nazywania audycji odtwarzanych na iPodzie, a na produkcję podcastów wideo stać było niewiele. Jego zdaniem sporo vlogerów traktuje podcasting jako dodatek do bloga⁴⁸.

Dualizm w nomenklaturze dotyczący trybu nadawczego, przesądzającego o tym, czy dana produkcja jest klasycznym podcastem, czy też audycją radiową, można dostrzec w działalności KonteStacji. Jej twórca, Marcin Hugo Kosiński, nazywa ją po prostu radiem. Interesujące jest to, że stacja nadaje głównie w trybie *offline*, ale jej główną atrakcją jest audycja na żywo *Wydanie Główne* (dokładnie rzecz biorąc, jest to siedem pozycji emitowanych w różne dni tygodnia, o godz. 20.00 lub 21.00). Podczas tych audycji można dzwonić na numer telefonu komórkowego lub kontaktować się z prowadzącym za pośrednictwem Skype’a. Część *offline* KonteStacji można by nazwać podcastową, natomiast część nadawaną *live* – radiową. Kosiński, twórca biznesowego newslettera *Ideoskop.pl* i platformy *Edukatorium.pl*, a przy tym bloger, sam twierdzi, że spotyka swoich rozmówców „w radiu”⁴⁹.

Niektórzy obecni podcasterzy rozpoczynali swoją karierę w Internecie, z własnym serwisem i wierną grupą fanów, jeszcze zanim pojawiło się określenie „podcast”. Należy do nich Łukasz Jachowicz, działający *online* od 1991 roku. Autor podcastu *Świat w trzy minuty*, opisującego ciekawostki w odcinkach publikowanych na stronie www.trzyminuty.com, zawierających też transkrypcje audycji, twierdzi, że „podcasty to programy, audycje, robione przez fascynatów tematu, miłośników słowa i mikrofonu”⁵⁰. Warto zauważyć, że twórcy podcastów sami o swojej działalności piszą lub mówią jako o „nadawaniu”, co łączy się z szerokim pojęciem *broadcastingu* i automatycznie odsyła do radia jako medium nadającego w eterze. Podcasty nazywane są przez nich „projektami”, które na dodatek są „zakładane”⁵¹. Przykłady te wskazują, że używanie ujednoliconego nazewnictwa nie jest dla podcasterów ważne. Nie chodzi jedynie o to, że dla

⁴⁷ Borys Kozielski, [online] <<http://boryskozielski.podkasty.info>>, dostęp: 12.02.2016.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Marcin Hugo Kosiński. Literatura, publicystyka, [online] <<https://patronite.pl/MarcinHugoKosinski>>, dostęp: 12.01.2016.

⁵⁰ Jachowicz.com, [online] <<https://jachowicz.com/about/>>, dostęp: 11.03.2016.

⁵¹ Określenie takie w wymiarze językowym jest rażące stylistycznie, jak w poniższym cytacie ze strony poświęconej historii polskiego podcastu: „Jego podcast [Filipa Dawidzińskiego – przyp. G.S.] Nie Tylko Dla Orłów jest jedynym projektem, który prawie nieprzerwanie nadaje od 2005 roku” ([online] <<http://nietylkodlaorlow.org>>, dostęp: 12.03.2016). Co ciekawe, niektórzy podcasterzy radykalnie podchodzą do kwestii poprawności języka, jak Kozielski, zrezygnowali ze współpracy z osobami, dla których kwestia ta nie była w działalności podcastingowej istotna.

niektórych „medialna” droga do podcastu bywała zróżnicowana⁵². Chodzi raczej o pewien typ tak zwanego luzu czy potoczności obecnej w narracji społeczności podcasterów, która w swoim gronie wypracowuje też język opisu dla działań podcastingowych. Brakuje konsekwencji (lub jej potrzeba w ogóle nie jest dostrzegana) w nazywaniu tych działań, zatem wspomniana już wyżej KonteStacja raz opisywana jest jako radio, raz jako projekt, raz znowu jako serwis⁵³.

Podsumowanie

Przywoływana wcześniej Panetta nazywa podcasty „on demand audio” (audio na życzenie)⁵⁴. Autorka ta podaje pięć powodów, dla których jej zdaniem podcasty różnią się od radia:

1. „People have chosen to listen to you” – słuchacze są zdeterminowani, żeby słuchać konkretnego podcastu, nie zaś, jak w przypadku radia, didaskaliów w postaci dziennikarskiej narracji o tym, co już pojawiło się w programie, a co ma nastąpić. Podcast zawiera dokładnie tę treść, której pragnie słuchacz.

2. „It can be brave” – konkurencja milionów podcastów obecnych w iTunes determinuje niestandardową tematykę i styl nadawania podcastów. Żeby miały odbiorców, muszą być odważne, nietuzinkowe.

3. „It is in stereo” – nadawane są w systemie stereo, podczas gdy radia jeszcze często słucha się w trybie mono (zwłaszcza kiedy odbiorniki znajdują się w wielu pomieszczeniach jednocześnie, czasem ciasnych, jak kuchnia czy łazienka).

4. „It is treasurable” – można je kolekcjonować i stale mieć na wyciągnięcie ręki. Podobnie jak miłośnicy reportażu radiowego tworzą swoje zbiory czy spotykają się w klubach, żeby razem odsłuchiwać ulubione audycje, tak fani podcastów mogą celebrować słuchanie ich wybranych odcinków.

5. „Innovation” – podcasty są efektem kreatywności autorów i poszukiwania przez nich stale nowych środków wyrazu dla treści. W radiu nie można sobie na to pozwolić z uwagi na presję czasu i wysokie koszty produkcyjne.

W kontekście tych spostrzeżeń Panetty mam wątpliwości, czy można odnieść je do wszystkich produkcji podcastowych, czy jedynie do tych z wyraźnym zacięciem artystycznym (sama badaczka jest raczej wirtuozem precyzowania brzmienia podcastów niż poprawnym producentem elementów składowych opowieści). Tak jak w radiu część emisji wyróżnia się wysokim poziomem artystycznym, a część jest standardową kompilacją słowa i dźwięku na potrzeby

⁵² Dla przykładu Martin Lechowicz, „członek Rady Siedmiu Sędziwych [protoplastów polskiego podcastingu – przyp. G.S.], zaistniał jako bard, który swoimi piosenkami oraz teledyskami podbił polski świat YouTube’a” (tamże). Z kolei „Przemek Szczepaniuk [...], zapalony kierowca i miłośnik radia, trafił do podcastingu, słuchając w szoferce, za kierownicą, między innymi podcastu NTDO [Nie Tylko Dla Orłów – przyp. G.S.], zadebiutował własnym projektem pod nazwą Made in Ireland” (tamże).

⁵³ Tamże.

⁵⁴ F. Panetta, *Top 5 Reasons Why Podcasts Are Different to Radio*, [online] <<http://lanyrd.com/2011/nextradio/shbzzr/>>, dostęp: 12.03.2016.

edukacji, informacji czy rozrywki (a raczej ich połączenia), tak podcasting posiada zarówno swoje popisowe, jak i mniej efektowne odsłony. Spośród wskazanych przez Panettę wyróżników podcastów wybieram zdecydowanie ich dostępność dla słuchacza w wysublimowanej formule, gotowej do słuchania o wybranej przez odbiorcę porze. Chcąc jednak zaakcentować cechy odróżniające podcast od radia, Panetta wskazała właściwie na radio jako początek podcastu. Ten początek tkwi w narracji. To na niej opiera się każdy podcast, to opowieści chcą odbiorcy, to do jej nasłuchiwanie przyzwyczało ich radio.

Podcasting jest z pewnością technologią, która umożliwiła wszystkim chętnym łatwy dostęp do narzędzi „nadawania w Sieci”. Skoro pojawili się nadawcy, są też ich potencjalni odbiorcy. Sam podcasting może zmienić (i raczej na świecie zmienia) czy uatrakcyjnić model słuchania treści audio, które dla niezwykłych radiu (zwłaszcza młodych ludzi) otworzył perspektywę słuchania wybranych treści z uwagi na pożądanym wykonawców.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- Borys Kozielski, [online] <<http://boryskozyelski.podkasty.info>>, dostęp: 12.03.2016.
Jachowicz.com, [online] <<https://jachowicz.com/about/>>, dostęp: 11.01.2016.
Ludzie podcastingu, [online] <<http://biblioteka.podstacja.com/ludzie/zasluzeni-ludzie-polskiego-podcastingu/>>, dostęp: 18.02.2016.
Marcin Hugo Kosiński. Literatura, publicystyka, blog, [online] <<https://patronite.pl/MarcinHugo-Kosinski>>, dostęp: 12.01.2016.
Nature Podcast, [online] <<http://www.nature.com/nature/podcast/>>, dostęp: 10.10.2015.
The Hackney Podcast, [online] <<http://hackneypodcast.co.uk/>>, dostęp: 13.10.2015.
This American Life, [online] <<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show>>, dostęp: 13.10.2015.

Opracowania

- Altheide D.L., Snow R.P., *Media Logic*, Beverly Hills 1979.
ANZCA09 *Conference Proceedings*, Brisbane 2009.
Berry R., *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2016, nr 1 (11), s. 1–12.
Berry R., *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2006, nr 12 (2), s. 143–162.
Białek M., *Jak zmieniał się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 179–202.
Black D.A., *Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity*, „Media, Culture and Society” 2001, nr 23, s. 397–408.
Bonini T., *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41 (18), s. 21–30.
Bottomley A.J., *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium*, „Journal of Radio and Audio Media” 2015, nr 22 (2), s. 164–169.
Brand G., Scannell P., *Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show*, w: *Broadcast Talk*, red. P. Scannell, London 1991, s. 201–226.
Broadcast Talk, red. P. Scannell, London 1991.
Bull M., *No Dead Air: The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005, nr 24 (4), s. 343–355.
Cochrane T., *Podcasting*, Indianapolis 2004.

- Cordeiro P., *Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective*, „Participations” 2012, nr 9 (2), s. 492–510.
- Day P., „*In Business*”, *BBC Radio 4*, [online] <http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.shtml>, dostęp: 12.10.2015.
- Douglas S., *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n'Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, New York 1999.
- Dubber A., *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, nr 26, s. 15–22.
- Hepp A., *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”*, „*Communicative Figurations*” 2013, nr 1, s. 4, [online] <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No_1_Hepp.pdf>, dostęp: 30.01.2016.
- Jaffe H., *NPR Leads the Way in Podcasting*, „*Washingtonian*” 2006, wyd. z 9 maja.
- Jędrzejewski S., *Kulturotwórcza rola mediów publicznych na świecie*, w: *Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014, s. 27–32.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012.
- Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014.
- Madsen V., *Voices-Cast: A Report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting*, w: *ANZCA09 Conference Proceedings*, Brisbane 2009, s. 1191–1210.
- Markman K.M., Sawyer C.E., *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*, „*Journal of Radio and Audio Media*” 2014, nr 21 (1), s. 20–35.
- McHugh S., *Oral History and the Radio Documentary / Feature: Introducing the “COHRD” Form*, „*Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*” 2012, nr 10 (1), s. 35–51.
- Nissen Ch.S., *Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public?*, w: *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015, s. 89–107.
- Nożyński S., *Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania*, w: *Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012, s. 341–359.
- Panetta F., *Top 5 Reasons Why Podcasts Are Different to Radio*, [online] <<http://lanyrd.com/2011/nextradio/shbhz/>>, dostęp: 12.03.2016.
- PolCaster 2015: Podcast jako forma komunikacji*, [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 12.02.2016.
- Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015.
- Roose K., *What's Behind the Great Podcast Renaissance?*, „*New York*” 2014, wyd. z 30 października, [online] <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>, dostęp: 12.10.2015.
- Serwis podcastowy Polskiego Radia*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwis-podcastowy-polskiego-radia>>, dostęp: 11.02.2016.
- Shingler M., Wieringa C., *On Air: Methods and Meanings of Radio*, London 1998.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25–49.
- Sterne J., Morris J., Baker M.B., Freire A.M., *The Politics of Podcasting*, „*Fibreculture Journal*” 2008, nr 13, [online] <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>, dostęp: 3.08.2016.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza cech podcastu wynikających ze specyfiki technologii podcastingu oraz określenie związków podcastingu z radiem. Podczas gdy część badaczy uznaje podcasting jako alternatywę dla broadcastingu, część ujmuje go jako continuum radiowej transmisji. Rozważania prezentują podobieństwa i różnice pomiędzy podcastingiem oraz logiką nadawczo-odbiorczą radia.

Podcasting as a Specific Feature of Radio Production

Summary

This paper aims to analyze a podcast's features which derive from podcasting technology and to describe its relations to radio broadcasting. While some researchers treat podcasting as an alternative to broadcasting, others situate it in the field of radio broadcasting. This study focuses on the similarities and differences between podcasting and radio modus.

