

Podcasting jako technologia audio

Perspektywy rozwoju

Grażyna Stachyra

Wprowadzone w roku 2004 przez dziennikarza BBC Bena Hammersleya określenie „podcasting” jest neologizmem – połączeniem części „pod”, pochodzącej od nazwy odtwarzacza MP3 – iPod – oraz części „cast”¹ – ze słowa „broadcast” (transmisja). Termin miał opisywać rodzące się zjawisko produkowania i udostępniania w internecie treści audio, z możliwością ich subskrybowania dzięki specjalnemu oprogramowaniu. Podcasting oznacza zarówno produkowanie podcastów (plików audio, niekiedy także wideo), jak też technologię ich pobierania za pośrednictwem czytnika RSS umożliwiającego magazynowanie podcastów w komputerze, odtwarzacza MP3 lub na telefonie komórkowym za pomocą darmowych programów, takich jak iTunes lub Juice.

Od chwili swego powstania w pierwszej połowie pierwszej dekady XXI wieku ewolucja podcastingu dokonuje się w dwóch nurtach:

- amatorskim (*non-profit*), reprezentowanym przez indywidualnych użytkowników znajdujących ujście dla swojej ekspresji, aktywistów, naukowców, członków stowarzyszeń kulturalnych i religijnych

- komercyjnym, tworzonym najczęściej przez były gwiazdy radio czy celebrytów świata show businessu stroniących od tradycyjnych mediów, a wykorzystujących nowe media w celu odpłatnej dystrybucji swoich produkcji, ale także podcasterów niezależnych (często działających w modelu Pro-Am)², niezwiązanych z żadną instytucją medialną, tworzących formy, które czasem zbliżają się do radio art, czasem znowu stanowią rodzaj bloga lub prezentacji graficznej z nagraniem podkładem głosowym.

Właśnie ten komercyjny nurt stał się z czasem znaczącym elementem przemysłu audio, obejmującego oprócz oferty nadawców radiowych, serwisów udostępniających nagrania muzyczne i innych serwisów transmisji *on-demand* (czyli „na żądanie”) także podcasting. Wprawdzie o sile przemysłu audio wciąż stanowi emisja radiowa, zaś audio na żądanie to tylko ułamek dochodów branży ograniczony do *streamingu* muzyki, podcasting jest jednak ciekawym fenomenem obrazującym zmiany modelu działania całego sektora audio ze zwykłej transmisji w stronę coraz częściej stosowanego modelu *on-demand*. Zmiana jest dyktowana

¹ T. Bonini, *The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, “Quaderns del CAC” 41, Vol. 18 (2015), s. 21–30.

² Termin „Pro-Am” oznacza amatorów pracujących zgodnie z profesjonalnymi standardami, zob. C. Leadbeater, P. Miller, *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, London 2004, s. 12.

przede wszystkim względami komercyjnymi i perspektywą wyższych zysków. Warunkiem koniecznym do jej zaistnienia jest dostęp do prostych narzędzi umożliwiających zarówno niezależnym twórcom, jak i profesjonalistom rozpowszechnianie podcastów, i tym samym powiększanie audytoriów.

W pierwszej fazie rozwoju (od roku 2004) podcasting miał jedynie poszerzać ofertę rozgłośni radiowych przez darmowe udostępnianie na stronach stacji fragmentów wybranych audycji. Jednak po niespełna dekadzie (w 2012 roku) powstała pierwsza platforma społecznościowa umożliwiająca finansowanie podcastów, a najlepsze produkcje oferowane jako podcasty wyemigrowały z radia, zyskując warunki do samodzielnego funkcjonowania bez instytucjonalnych ograniczeń. Przychody podcasterów rosły wraz z zainteresowaniem potencjalnych sponsorów. Podcasting przerodził się w dochodowy biznes.

Rozważania zawarte w artykule zmierzają do wyodrębnienia głównych czynników wpływających na rozwój podcastingu oraz wskazania motywacji podcasterów i ich patronów.

Historia podcastingu

Impuls do rozwoju podcastingu wyszedł od dwóch pionierów branży internetowej, którzy zastanawiali się, jak mogliby pobierać i udostępniać ulubione treści. Dave Winer (twórca RSS) oraz Adam Curry rozważali, jaka technologia umożliwiłaby automatyczne wychwytywanie zawartości sieci. Curry, po bezowocnych próbach przekonania developerów do współpracy, sam zdecydował się stworzyć prosty program i opublikował go w sieci w formule *open source* tak, aby inni mogli go rozwijać i ulepszać³.

Pierwsi nadawcy radiowi uznali podcast za narzędzie służące słuchaczom, a większość podcastów była udostępniana bezpłatnie. Pionierem tego nurtu było BBC, gdy w 2004 roku rozpoczęło udostępnianie na swojej stronie w formie podcastów serii *Reith Lectures*, czyli wykładów radiowych obecnych na antenie od 1948 roku. W ciągu dziesięciu tygodni zostały one ściągnięte ponad 50 tysięcy razy. Eksperyment był sukcesywnie rozszerzany na takie programy, jak historyczny *In Our Time* (kanał 4) czy wywiady z porannej audycji *Today*, także w programie 4. Regularne usługi podcastowe BBC wdrożyło w 2007 roku. W USA liderem w tej dziedzinie została sieć radia publicznego (NPR, czyli National Public Radio), której serwis podcastowy zainaugurowany w sierpniu 2005 roku, już w kwietniu 2006 roku odnotował 26 milionów pobrań⁴. Gdy chodzi o zawartość, dominował przekaz słowny, z uwagi na konieczność respektowania praw autorskich do zawartości muzycznej. Wprawdzie w 2006 roku komercyjni nadawcy w Wielkiej Brytanii podpisali umowę z Phonographic Performance Ltd., czyli organizacją zajmującą się prawami autorskimi twórców, co umożliwiło wprowadzenie utworów muzycznych do publikowanych podcastów, jednak faktycznie dotyczyła ona jedynie fragmentów muzyki trwających krócej niż pół minuty⁵.

Kolejnym krokiem milowym w rozwoju podcastów było powstanie w roku 2012 nowej platformy finansowania społecznościowego o nazwie Kickstarter. Dzięki niej najlepsze podcasty wyemigrowały z radia, uniezależniając się od jego funduszy, a zdając się na subsydiowanie bezpośrednio przez słuchaczy. Dla przykładu, w 2012 roku dwoje południowoamery-

³ <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> [dostęp: 05.08.2016].

⁴ H. Jaffe, *NPR leads the way in podcasting*, "Washingtonian", May 9, 2006, <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>> [dostęp: 6.04.2015] [za:] T. Bonini, *The 'second age' of podcasting ...*, dz. cyt., s. 21–30.

⁵ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 181.

kańskich autorów, Daniel Alarcón i Carolina Guerrero, zgromadziło dzięki tej platformie 46 tys. dolarów, żeby rozpocząć produkcję *Radio Ambulante*, czyli serię radiowych *featureów* o Ameryce Łacińskiej w formie podcastów⁶. Podobnie w 2014 roku program dokumentalny *Radio Diaries* zebrał 61 tys. dolarów, a Roman Mars dla projektu *Radiotopia*, zrzeszającego narracyjne podcasty, zdobył dzięki Kickstarterowi 620 tys. dolarów⁷. Podcasty zaczęły być postrzegane w perspektywie biznesowej jako potencjalne źródło zarabiania. Fakt, że wśród liderów światowego podcastingu zaczęli pojawiać się słynni dziennikarze wywodzący się z publicznego radia, jak Ira Glass, Sarah Koenig czy Roman Mars (zwani niekiedy *storytelling stars*), był gwarancją wysokiego poziomu opinii, za którą warto zapłacić.

Oprócz sieci podcastów, jak choćby PodcastOne, czy pośredników typu Midroll (sieć reklamy wiodących podcastów), będących w stanie generować przychody dla uznanych podcasterów, zaczyna przybywać innych hostów wspomagających w tym względzie początkujących podcasterów. Podbean zintegrował platformę crowdfundingową dla twórców audio Patreon ze swoją platformą, ułatwiając podcasterom drogę do bezpośredniego finansowania przez słuchaczy. Platforma BlogTalkRadio włączyła do oprogramowania automatyczne aplikacje i reklamy powiązane z odtwarzanymi podcastami, z których dochody zasilają konta korzystających z niej podcasterów.

Od kiedy podcasting stał się dochodowym biznesem, zaczęto go analizować bardziej wnikliwie także pod kątem jakości dostępnych na rynku narzędzi do tworzenia i odbioru podcastów. Firma Google przeprowadziła ankietę

w grupie około 2,5 tysiąca niezależnych dostawców różnego typu materiałów dźwiękowych dotyczącą warunków ich funkcjonowania w tym sektorze⁸. Ponad 80 proc. ankietowanych dobrze oceniło narzędzia oferowane im w aplikacjach, ale większość z nich wskazała, że potrzebują pomocy w powiększaniu audytorium oraz generowaniu przychodów. Ponad 75 proc. ankietowanych podcasterów wyraziło swoje niezadowolenie z dostępnych sposobów pozyskiwania użytkowników. W ujęciu procentowym wyniki ankiety przedstawiały się następująco.

Pozytywna ocena ankietowanych objęła takie elementy, jak:

- Narzędzia do tworzenia podcastów (+92 proc.)
- Hosting i dystrybucja (+83 proc.)
- Obecność w internecie (+69 proc.)
- Narzędzia analityczne (+56 proc.)

Negatywna ocena dotyczyła takich elementów, jak:

- Obecność w mediach społecznościowych (-51 proc.)
- Wzrost liczby odbiorców (-56 proc.)
- Obecność w aplikacjach (-66 proc.)
- Generowany przychód (-73 proc.)
- Wzrost liczby odbiorców i aplikacji (-76 proc.)

Ankietowani dostrzegli konieczność lepszej promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także zmiany sposobu prezentowania w nich podcasterów – nie jako dostawcy muzyki, ale jako twórców ciekawych narracji.

Potencjał i strategie rozwojowe

Komercyjny potencjał podcastingu sprawił, że także koncerny medialne zaczęły zabiegać o wzrost audytorium podcastów. Jedno z najle-

⁶ M. Fernández Sande, *Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding* [w:] *Radio audiences and participation in the age of network society*, eds. T. Bonini, B. Monclus, London 2015, s. 176–194.

⁷ E. Steuer, *Roman Mars: The man who's building a podcasting empire*, "Wired", January 2015, <http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/> [dostęp: 04.08.2016].

⁸ <http://www.slideshare.net/clammrapp/20150617-future-of-podcasting-2015-clammr-v-f> [dostęp: 07.10.2016].

piej prosperujących nowych przedsiębiorstw – Gimlet Media (firma tworząca sieć podcastów oraz produkująca wysokiej jakości podcasty narracyjne), udostępniło niezwykle popularny radiowy show *This American Life*⁹. Sieć podcastów Panoply oraz należąca do Public Radio Exchange Radiotopia¹⁰, rozpoczęły współpracę w zakresie dystrybucji wysokiej jakości niezależnych show radiowych. Inne podejście zaprezentowała nowojorska stacja WNYC, która utworzyła narzędzie w postaci akceleratora¹¹ podcastów ukierunkowanego na dynamiczny wzrost potencjału niezależnych producentów dzięki obecności na platformie New York Public Radio. Dzięki temu kilka obiecujących start-upów zyskało szansę na zwiększenie swojego audytorium. Inny serwis – Spreaker¹² – zgromadził indywidualnych podcasterów na zintegrowanej platformie oferującej jednocześnie narzędzia produkcji oraz ich dystrybucję przez własny serwis, który obejmuje ponad 4 miliony użytkowników. PopUp Archive transkrybuje oraz indeksuje podcasty na potrzeby wyszukiwarek zajmujących się treściami audio. Użytkownik może tu wgrać plik ze słowem mówionym, po czym oprogramowanie serwisu transkrybuje je oraz taguje. Transkrypcję można wyedytować dzięki narzędziom wglądu lub zdać się na automatyczne wyszukiwanie słów kluczowych¹³. Dzięki serwisowi audiosearch i programistycznym interfejsom użytkownicy mogą wyszukiwać w formie tekstowej zawartość plików audio. Wpisując do wyszukiwarki

słowa występujące w nagraniu, docierają do ich pełnej wersji¹⁴. Przy okazji powstaje baza podcastów i audycji, z której mogą korzystać inni¹⁵. Z kolei Audio Player Clammr przyjął strategię zbliżoną do Twittera czy Instagramu (operujących krótkimi fragmentami treści), przenosząc formułę krótkiego komunikatu do świata dźwięków. Odwiedzający, który słucha krótkich, 18-sekundowych fragmentów dźwięków zamieszczanych tam jako posty, może je otagować i podzielić się nimi ze znajomymi na Facebooku lub Twitterze. Te najciekawsze odsyłają zaś zainteresowanych do pełnej wersji audio i strony autora. Nawet firmy internetowe związane przede wszystkim ze sferą muzyki *on-demand*, obiecują integrowanie swojej zawartości z podcastami. Na przykład serwis Spotify ogłosił partnerstwo z siecią Libsyn, pionierem działalności podcastowej, jednym z pierwszych hostów i wydawców podcastów¹⁶.

Źródła popularności podcastu

Tygodniowo aż 75 proc. użytkowników podcastów w USA w grupie wiekowej 12+ słucha radia online. Podcasty przejmują słuchaczy radia przyzwyczajonych do wykonywania różnorodnych czynności w towarzystwie dźwięków z odbiornika. To fenomen, który można przypisać dziedzictwu radia kształtującego u odbiorców potrzebę i nawyk wsłuchiwania się w słowno-dźwiękowy patchwork. Nie ma on nic wspólnego ze streamingiem muzyki. Radio (a za nim podcast) gwarantuje obecność drugiej

⁹ P. Parvizi, D. Silverman, *The future of podcasting*, “Tech Crunch”, July 7, 2015, <http://techcrunch.com/2015/07/18/the-future-of-podcasting/> [dostęp: 04.08.2016].

¹⁰ www.radiotopia.fm [dostęp: 04.08.2016].

¹¹ Jest to program szkoleniowo-biznesowy adresowany do podcasterów oferujący autorom najciekawszych propozycji możliwość korzystania z mentoringu doświadczonych twórców przemysłu audio i wyprodukowania pod ich kierunkiem pilotażowych odcinków podcastów.

¹² <https://www.spreaker.com> [dostęp: 10.09.2016].

¹³ <https://www.popuparchive.com/about> [dostęp: 17.06.2016].

¹⁴ <http://www.spokenlayer.com/> [dostęp: 10.09.2016].

¹⁵ <http://www.spokenlayer.com/> [dostęp: 19.06.2016].

¹⁶ <http://www.poynter.org/2015/nprs-programming-vp-heads-to-audible-com/344959/> [dostęp: 02.08.2016].

osoby mówiącej do słuchacza. Poza tym radio zapoznaje słuchaczy z potencjalną ofertą podcastową (ulubieni prowadzący, najciekawsze audycje). Należy też przyznać, że poziom realizacji podcastów jest coraz wyższy, ich produkcji towarzyszą działania marketingowe i eksperckie, zatem sama estetyka przekazu staje się atrakcyjna dla odbiorców.

Kolejny powód popularności podcastów ma charakter czysto ekonomiczny. Produkcja przeciętnego podcastu jest o wiele tańsza niż programu telewizyjnego czy nawet radiowego. Wszystko, czego potrzeba, to mikrofon, darmowy program (Audacity albo inny edytor dźwięku) oraz dostęp do internetu. W połączeniu z talentem twórcy oraz odpowiednim marketingiem może to przynieść wymierną korzyść. Dla przykładu podcaster i vloger działający jako PewDiePie jest właścicielem najchętniej subskrybowanego kanału YouTube, pomimo konkurencji ze strony największych kompanii medialnych działających na tej platformie.

Stawki reklamowe dla odnoszącego sukces podcastu wielokrotnie przewyższają koszty produkcji. Najlepsi podcasterzy twierdzą, że ich CPM (*the cost to an advertiser per thousand impressions*), czyli koszt dotarcia do tysiąca odbiorców dla reklamodawcy, kształtuje się pomiędzy 20 a 45 USD¹⁷. Podcast może pobierać wyższe stawki reklamowe z uwagi na format, tzw. *single-host* (jeden gospodarz).

Ważnym czynnikiem popularyzującym podcast, oprócz zainteresowania przemysłu reklamowego i osobowości samych podcasterów, jest rozwój technologii komunikacyjnych w branży motoryzacyjnej. Sekret popularności radia tkwił od początku w jego roli jako towarzysza podróży. W Stanach Zjednoczonych szacunkowo 44 proc. odbiorców słucha radia w sa-

mochodzie. Co ich charakteryzuje? Są skupieni na przekazie, włączają radio na dłużej i przez to są cenni dla reklamodawców. Jednak monopol radia w samochodzie odchodzi w przeszłość. Zarówno Google jak i Apple stworzyły platformy (odpowiednio Android Auto oraz Apple CarPlay), a większość nowych samochodów sprzedawanych w Stanach Zjednoczonych ma możliwość zintegrowania telefonu z samochodowym systemem audio. Szacuje się, że do 2025 roku wszystkie produkowane tam samochody będą posiadały połączenie z internetem.

Auta wyposażone w system łączności są dobrodziejstwem dla całego przemysłu streamingowego i dla samych twórców podcastów, których działalność współgra doskonale z modelem słuchania w samochodzie. Podcast uzyskał także wsparcie twórców oprogramowania. Apple, którego portal iTunes zapewniał dostęp do większości wczesnych podcastów, podarował podcasterowi własną nieusuwalną aplikację dla najnowszej wersji swojego mobilnego systemu operacyjnego. Dzięki tym narzędziom już pierwsze podcastowe start-upy zebrały ponad milion dolarów (jak w przypadku firm Romana Marsa i Alexa Blumberga). „Radio uniknęło wstrząsu, który stał się udziałem innych mediów. Zostało niejako zamrożone w czasie na 50 lat. Teraz, gdy każdy ma w kieszeni telefon komórkowy będący zarazem odbiornikiem radiowym, a samochody zyskują połączenie z Internetem, formy radiowe mogą rozkwitnąć na nowo” – twierdzi Blumberg¹⁸. Tym samym podcast jawi się w oczach samych twórców jako transformacja formuły radiowej, możliwa dzięki nowym technologiom.

Kolejnym czynnikiem popularności podcastów jest ich autorska formuła dająca twórcom (często jednoosobowemu) pełną kontrolę nad

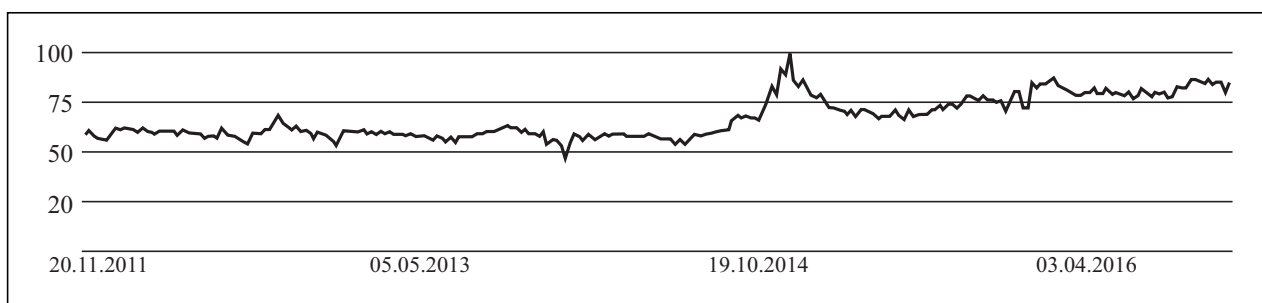
¹⁷ K. Roose, *What's behind the great podcast renaissance*, „New York Magazine”, October 2014, <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html> [dostęp: 10.08.2016].

¹⁸ Tamże.

tym, co robi. Brak cenzury czy instytucjonalnego producenta powodują, że twórca posiada swobodę w operowaniu dłuższymi formami wypowiedzi. Podcasterzy cenią *feedback* słuchaczy. Komentarze pod podcastem (wejścia na blog, recenzje, komentarze na profilu facebookowym) są ważnym źródłem wiedzy o odbiorcach, umożliwiają nawiązanie osobistych relacji z publicznością. Należy podkreślić, że podcast wykorzystuje zainteresowanie odbiorców narracją, opowiadaniem o sobie lub innych, dramaturgią – słowem, formułą zanikającą we współczesnych mediach promujących gatunki rozmyte, melanzowe, a przy tym lapidarne, coraz mniej przystające do naturalnej komunikacji międzyludzkiej lub *nomen omen* wynaturzającej ją (przez unikanie bezpośrednich kontaktów). Poza tym podcasting swoją technologią ujmuje tych odbiorców, którzy cenią sobie wygodę w kontakcie z medium. W dowolnym czasie i miejscu mogą odsłuchać nagranie, przy czym jego dźwiękowa formuła nie wyklucza wykonywania innych czynności (nawet w pracy).

Podcasting – zainteresowanie i audytorium

Statystyki prowadzone przez Google’a pokazują, że zainteresowanie podcastami w wymiarze globalnym powoli rośnie (rys. 1.)



Rys. 1. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w skali globalnej w ujęciu czasowym (w okresie od 20.11.2011 do 20.11. 2016)

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

Należy przy tym zauważyć, że jest ono silnie uwarunkowane geograficznie. Największe zainteresowanie podcasty wywołują w Szwecji, Irlandii, USA, Kanadzie oraz Australii. W przeliczeniu na liczebność audytorium oznacza to, że największym rynkiem podcastów jest Ameryka Północna.

Według danych Edison Research z maja 2016 roku w USA miesięcznie słucha podcastów 39 milionów osób¹⁹. Dla 55 proc. ankietowanych termin „podcast” jest znajomy. Najszybszy wzrost słuchaczy notuje grupa wiekowa 12–24 lata (27 proc.), ale najwięcej konsumentów podcastów należy do przedziału 35–54 lata (71 proc.). W USA użytkownicy korzystają ze smartfonów, tabletów lub urządzeń przenośnych, żeby słuchać podcastu. Najwięcej osób (53 proc.) słucha w domu, 14 proc. – w pracy, 21 proc. – w samochodzie, 4 proc. – w środkach komunikacji publicznej. Natychmiast po kliknięciu słucha podcastu aż 79 proc., 49 proc. wgrywa podcast manualnie i odsłuchuje go później, 36 proc. subskrybuje (są one wtedy automatycznie wgrywane do późniejszego odsłuchania).

Na tym tle rynek polski prezentuje się bardzo skromnie. Dane z TOK FM – oficjalnej aplikacji Radia TOK FM, dostępnej od 2014 roku i oferującej bezpłatną transmisję na żywo oraz informacje o audycjach i prowadzących, mówią o kilkudziesięciu tysiącach pobrań²⁰. Dzieje się

¹⁹ <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/> [dostęp: 03.08.2016].

²⁰ http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf [dostęp 2.02.2016].

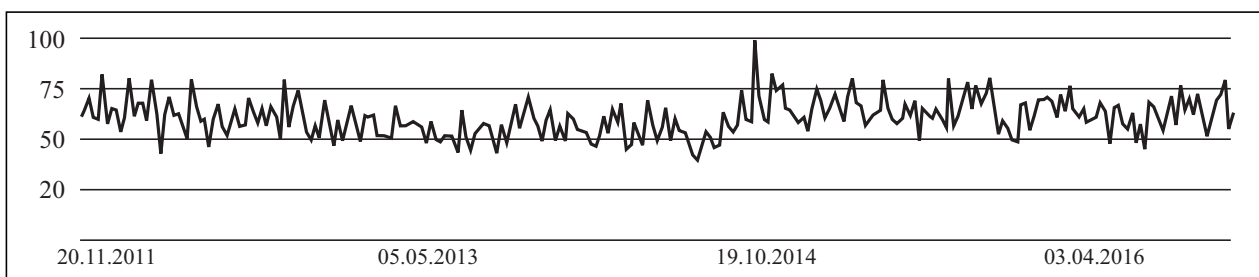


Rys. 2. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w skali globalnej w ujęciu geograficznym (w okresie od 20.11.2011 do 20.11. 2016)

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

tak, mimo że Polska stosunkowo wcześniej znalazła się wśród krajów, w których pojawiły się podcasty. Pierwszy polski podcast został nadany w lutym 2005 roku przez lubelskiego programistę Jacka Artymiaka. Popularność tej technologii zaczęła rosnąć, gdy w lutym 2005 roku w stołecznym dodatku do „Gazety Wyborczej” pojawił się artykuł o dwóch Włochach, którzy stworzyli swoją audycję internetową *Warsaw Calling*. Jednak słowo podcast nie pojawiło się w artykule. Nie używali go też sami twórcy,

Pierluigi Peggiani i Leonardo Masi, twierdząc, że ich naczelnym zadaniem jest po prostu niezależna produkcja radiowa²¹. Niektórzy za pierwszy polski seryjnie nadawany podcast uznają audycję *Psychomagiel*, której autorami byli Paweł „Konjo” Konak oraz Skiba, która ukazywała się regularnie co tydzień na stronie Wirtualnej Polski²². W przypadku Polski trudno jednak mówić o wzroście zainteresowania na przestrzeni ostatnich lat. Utrzymuje się ono raczej na zbliżonym poziomie (rys. 3.)



Rys. 3. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w Polsce w okresie od 20.11.2011 do 20.11. 2016

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

²¹ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, „Press”, maj 2005, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie> [dostęp: 07.07.2016].

²² <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/boom-na-podcasty> [dostęp: 08.05.2016].

W Polsce w 2010 roku, kiedy na świecie podcasting dynamicznie się rozwijał, zainteresowanie podcastami spośród słuchających radia w internecie wyraziło jedynie około 10 proc. badanych²³. Jak widać, w tym zakresie zmiany nie nastąpiły. Na Twitterze Spider's Web figurują odpowiedzi czytelników na dwa pytania: „Czy wiesz, co to podcast?” (81 proc. odpowiedzi twierdzących) oraz „Jak często słuchasz podcastów?” (68 proc. wskazań odpowiedzi „rzadko” i „wcale”). Sygnalizują one, że nasz rynek odbiega daleko od amerykańskiego. Świadczy o tym także brak szerszych badań na temat tego zjawiska²⁴, podczas gdy na świecie są one prowadzone drobiazgowo. Z ankietowych badań BInAR-u z 2011 roku, prowadzonych online na próbie 1278 respondentów, wynikało, że podcasty cieszą się mniejszą popularnością niż radio internetowe (słuchane przez 61 proc. respondentów co najmniej raz w tygodniu). Z podcastów korzystało 28 proc. badanych, z czego połowa rzadziej niż raz w miesiącu. Najczęściej były odsłuchiwane przez stronę internetową w komputerze²⁵.

Mały potencjał rodzimego podcastingu można do pewnego stopnia przypisać opóźnieniu w podaży odtwarzaczy MP3 w Polsce w stosunku do USA czy Europy Zachodniej. Była to również konsekwencja mało spopularyzowanego słuchania audiobooków, które od dziesięcioleci upowszechniano w USA w placówkach kultury²⁶. Jednak w 2015 roku nasylenie rynku smartfonami w Polsce kształtowało się na poziomie 58 proc., co oznacza, że w kieszeniach Polaków w wieku powyżej 15 lat znaj-

dowało się ponad 19 milionów smartfonów²⁷. Technologiczne możliwości korzystania z podcastingu są zatem o wiele wyższe niż faktyczne ich wykorzystanie. Wspomniana wcześniej wzmożona słuchalność podcastów w samochodach z połączeniem online w Stanach Zjednoczonych może dotyczyć wkrótce także polskich internautów, z których 14,4 proc. deklaruje, że aktualnie korzysta z internetu w samochodzie, natomiast kolejne 27,7 proc. osób jest tym zainteresowanych w niedalekiej przyszłości.

Być może do analizy rodzimego podcastingu przyczyni się projekt, który tymczasem dotyczy youtuberów. W 2015 roku największa w Polsce sieć partnerska YouTube – LifeTube (zrzeszająca ponad 200 kanałów posiadających łączny zasięg ponad stu milionów wyświetleń miesięcznie) oraz Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej Millward Brown rozpoczęli współpracę w ramach badań InScore, czyli wskaźnika do mierzenia wizerunku youtuberów. Jest to unikatowe na świecie badanie, które pozwala optymalnie dopasować youtubera do odpowiedniej marki i dzięki temu zwiększyć potencjał marketingowy powstałej w ten sposób pary. To narzędzie po raz pierwszy wykracza poza badanie popularności twórców i „uwzględnia także pomiar sympatii wskazujący, na ile dana osoba jest lubiana oraz pomiar szumu medialnego, tzn. jak dużo się o danej osobie mówi, zarówno w Internecie, jak i poza nim”²⁸.

Finansowanie podcastingu w Polsce

Według danych z krajów anglojęzycznych, obejmujących lata 2014–2015, to publiczni

²³ http://www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/BINAR_raport.pdf [dostęp: 21.09.2016].

²⁴ <http://www.spidersweb.pl/2015/11/podcasty-w-polsce.html> [dostęp: 04.08.2016].

²⁵ <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/binar-2011-najpopularniejsze-stacje-internetowe-to-te-znane-z-eteru,tekst,1374.htm> [dostęp: 05.03.2016].

²⁶ <https://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/> [dostęp: 12.06.2016].

²⁷ http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf [dostęp: 02.02.2016].

²⁸ <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/news/inscore15072015.pdf> [dostęp: 23.09.2016].

nadawcy radiowi (przede wszystkim Australian Broadcasting Corporation, British Broadcasting Corporation, Canadian Broadcasting Corporation oraz National Public Radio w USA) byli głównymi beneficjentami sukcesu podcastingu. Podcasty typu Radiolab (NPR) czy In Our Time były (i wciąż są) popularne zarówno wśród rodzimych słuchaczy, jak i na świecie²⁹. Także w Polsce wśród rozgłośni radiowych pionierskich w dziedzinie podcastingu jest Polskie Radio udostępniające sieciowe wersje swoich audycji już od 2007 roku na portalu (<http://www.polskieradio.pl/podcasting/>). Trafiały tam wybrane programy radiowych kanałów oraz Teatru Polskiego Radia, Studia Reportażu i Dokumentu oraz Naczelnej Redakcji Programów Katolickich. Subskrypcji podlegały m.in. *Sygnaly dnia*, *Z kraju i ze świata*, *Śniadanie w Trójce*³⁰. Podcastowe kanały uruchomiło później radio RMF FM, Radio Zet, TOK FM, program w formule wideopodcastów oferuje TVN24.

Jak już wspomniano, w perspektywie finansowania działalności przełomowy dla podcastingu był w Stanach Zjednoczonych rok 2012, kiedy została uruchomiona platforma Kickstarter umożliwiająca sponsorowanie ulubionych podcastów przez ich słuchaczy. W Polsce serwisem umożliwiającym odbiorcom takie wsparcie jest patronite.pl, który zrzesza kilkadziesiąt podcastów. Idea Patronite zrodziła się pod koniec 2015 roku, zaś na przełomie lutego i marca 2016 roku rozpoczęły się pierwsze testy i serwis wszedł do sieci³¹. Charakteryzuje się nieco inną formułą niż globalnie pojmowany *crowdfunding*, gdzie są zbierane fundusze na jeden projekt i gdy tylko dana kwota zostanie uzyskana, projekt się kończy, a otwiera kolejny,

z nowym autorem. Niektóre akcje crowdfundingowe wręcz wykluczają wznawianie tego samego projektu – jeśli nie zostanie uzbierana potrzebna kwota, wszystkie fundusze wracają do wpłacających. Patronite działa na zasadzie regularnego wsparcia, tzw. subskrypcji. Jeżeli ktoś obejmuje patronatem danego autora, wpłaca mu jakąś kwotę miesięcznie, w zależności od tego, co autor ustalił w tzw. progach, czyli „konstruktach zawierających kwoty sponsoringu, ale też nagrody przewidziane dla patrona za wsparcie danego autora”³². Takim szczególnym wyróżnieniem dla patrona może być wymienienie w napisach końcowych odcinka, wpisanie na specjalną listę patronów, bonus w postaci ekskluzywnego nagrania, możliwość decydowania o temacie podcastu albo o temacie pytania, które zostanie zadane podczas podcastu. Ten system obopólnych korzyści Patronite wykorzystuje czasem jako specyficzne pole komunikacji. Patroni mogą się zbliżyć do autorów, a jednocześnie pewna społeczność, wpłacając pieniądze, pozwala autorowi działać całkowicie niezależnie od reklamodawców czy funduszy instytucjonalnych nakładających obowiązek spełniania przez autora określonych kryteriów lub podporządkowywania się wymogom tematycznym czy formalnym. Wpłaty mogą być realizowane za pomocą PayPala, ale także operatora płatności – tPay (przelewem z konta). Pierwszy sugerowany autorom próg wsparcia wynosi ok. 2–3 zł (żeby pokryć z naddatkiem prowizję PayPala od każdej transakcji). Statystycznie najkrótszy okres patronowania wynosi trzy miesiące. Patronite udostępnia autorom wewnętrzny system kontaktu z patronami dzięki autorskim panelom z uwidocznionymi danymi

²⁹ R. Berry, *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 22 (2016), nr 6, s. 3.

³⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwis-podcastowy-polskiego-radia> [dostęp: 11.09.2016].

³¹ Na podstawie podcastu „Okragly podkastol”, w którym Borys Kozielski rozmawia z Mateuszem Górskim, współtwórcą Patronite.pl, za: <http://boryskozyelski.podkasty.info/> [dostęp: 19.09.2016].

³² Tamże.

osób wspierających ich działalność (imię, nazwisko, e-mail). Poza tym każdy autor może dodawać posty, które trafiają wyłącznie do patronów, wraz z powiadomieniem e-mailowym. Autor ma przy tym możliwość modyfikowania warunków udostępniania poszczególnych postów w zależności od wysokości wpłat (np. od 30 zł wzwyż). Każdy autor na patronite.pl dokonuje wyboru, czy umieścić na jednym profilu kilka swoich podcastów, czy też otwierać swoje osobne profile dla oddzielnych projektów (np. podcast plus rysowanie komiksów). Profil zawiera progi, cele i wizytówkę opisującą, co robi autor. Patronite pobiera zawsze 5 proc. od każdej wpłaty patrona³³. Oprócz subskrypcji serwis udostępnia też opcję tzw. Mecenatu, umożliwiającą firmom sprawowanie opieki nad tymi podcasterami, którzy nie mają zbyt dużego wsparcia finansowego, ponieważ nie zdołali jeszcze zbudować swojej społeczności, a realizują wartościowe projekty, często współpracujące z charakterem czy misją danej instytucji. Patronite otrzymuje wtedy pieniądze i rozdziela je pomiędzy autorów w formie grantu przelewanych na ich konto.

Patronite wspiera autorów w różnych kategoriach: muzyka, fotografia, malarstwo, rękodzieło, grafika, blog, gry i innych. Miesięczne wpływy vlogera i komika internetowego Krzysztofa Gonciarza, który od 1423 patronów otrzymuje prawie 25 tysięcy złotych³⁴, są pokaznym zastrzykiem gotówki dla przeciętnego Polaka. Sam Gonciarz na swoim profilu chwali się sukcesem: „Na YouTube tworzę od 2011 roku, prowadząc kanał podróżniczo-lifestyle’owy

oraz komediowy. Od 2 lat mieszkam w Japonii, kręcąc filmy na temat tego kraju. Moje kanały na YouTube w momencie pisania tych słów mają ponad 800 tysięcy subskrybentów”³⁵.

Trzeba przyznać, że jest to jeden z nielicznych przykładów spektakularnego sukcesu na polskim rynku podcastów. Co więcej, jego autorem jest człowiek stosunkowo młody stażem online, nie zaś doświadczony producent, których u nas przecież nie brakuje, podobnie, jak i prestiżowych sukcesów w branży.

Podcast w Polsce – rozrywka, fandom czy sztuka?

Analiza rodzimych podcastów funkcjonujących poza największymi mediami skłania do pytania o ich tożsamość. Czy są odpryskiem przemysłu rozrywkowego, czy też bliżej im do gatunków wysokich – informacyjnych, publicystycznych, czasem wręcz dzieł sztuki? A może raczej wąski krąg twórców i odbiorców tworzy coś na kształt fandomu, czyli wspólnoty fanów niszowego zjawiska jakim jest podcasting? Wydaje się, że częściowo tak jest. Dziennikarz radiowy Borys Kozielski, produkujący audycje w formie podcastów od 2005 roku, jest jak dotąd jedynym polskim podcasterem, który otrzymał nagrodę European Podcast Award 2010 w kategorii *non-profit* za podcast dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz European Podcast Award 2012 w kategorii *professional* za podcast *Mój odtwarzacz*, który znalazł się na pierwszym miejscu wśród najlepszych podcastów w Polsce. Nie chodzi jednak chyba o umiejętności, a raczej o pojmowanie samej istoty podcastingu,

³³ Z pominięciem prowizji operatorów płatności; w wypadku PayPal – 2,8 proc. + 80 groszy od każdej transakcji, w przypadku tPpay – ok. 1,8 proc. od każdej transakcji. Uśredniając, około 92 proc. kwoty wpłacanej przez patrona trafia do autora. Polskie prawo nie daje jednoznacznej interpretacji, jak kwalifikować przekazywane pieniądze, czy jest to darowizna – gdy nagrody od autora są symboliczne, czy opłata – kiedy jest to już forma wymiany (na przykład autor przesyła patronowi utwór). Sam autor musi ocenić, jak definiować swoje fundusze choćby przy rozliczeniach podatkowych.

³⁴ www.patronite.pl [dostęp: 5.09.2016].

³⁵ <https://patronite.pl/kgonciarz> [dostęp: 22.09.2016].

a także o oczekiwania wobec słuchaczy. Martin Lechowicz działa w Wolnym Radiu Enklawa i, podobnie jak Borys Kozielski, jest dinozaurem polskiego podcastingu. Jego zdaniem podcast nie ma przed sobą świetlanej przyszłości: „To już jest. Produkt zaczyna żyć, potem jest boom, potem spada. My jesteśmy już po tym spadku”³⁶. Podcast jest dla niego specyficznym medium, raczej nie mainsteramowym, więc ciężko z nim docierać do odbiorców. Zapął do tworzenia treści audio tłumaczy przyczynami irracjonalnymi (cechami osobowości samych podcasterów), ale przede wszystkim prostotą formuły montażu, która pozwala skupić się na treści podcastu. Dlatego podcasterom łatwiej jest wyjść do publiczności. Sama filozofia nowego medium w Polsce wydaje się być inna niż na świecie. Odbiorcy podcastów są traktowani przez samych twórców raczej jako dość wąskie grono osób będących w stanie poświęcić ekskluzywny czas na słuchanie, przy czym szeroki zasięg nie jest nadrzędnym celem podcastera, ponieważ podcast, operując wyłącznie dźwiękiem, nie jest medium atrakcyjnym i nie ma tej siły przyciągania, co formy wideo. Jest przy tym dłuższy niż videocast i wymaga od odbiorcy skupienia oraz sprzyjających okoliczności. „Nie słyszałem jeszcze, żeby w czasie jakiegoś gimnazjalnego party ktoś powiedział: hej, posłuchajmy podcastów! Widownią naszej sekty są ludzie, którzy chcą dłużej posłuchać, są dojrzalsi, cierpliwi – odpada nam 90 proc. ludzi w Polsce”, stwierdza Martin³⁷. Oczywiście, polscy podcasterzy dostrzegają też pozytywy podcastu wynikające z jego specyfiki. Podczas gdy Youtube służy raczej do szybkiego przeglądania treści miernej jakości, często nagrań kamerą telefonów komórkowych, podcast jest dziełem

bardziej intymnym. Wygrywa z YouTube, kiedy odbiorca biega, wykonuje czynności manualne, potrzebuje wyciszenia.

Bogactwo podcastów w sieci jest częściowo porządkowane dzięki takim katalogom, jak www.podcastalley.com, www.odeo.com, www.podcastdirectory.com. W Polsce próbę porządkowania podcastów podejmuje na przykład katalog www.polskiepodcasty.pl. W rankingu wygrywa podcast *Molium*, w opisie definiujący się jako „pamiętnikarska audycja dla »moli książkowych«”, której autor „oddaje się swobodnym monologom zawierającym wrażenia z lektury okraszone niejedną dygresją”³⁸. Stronie brakuje jednak aktualizacji i inwencji. Te atrybuty można natomiast przypisać organizowanej już po raz drugi ogólnopolskiej konferencji podcastingu PolCaster. Dwie edycje w 2015 i 2016 roku dowiodły, że środowisko podcasterów jest prężne, ale potrzebuje wsparcia i narzędzi, żeby zwiększać grono odbiorców. Szczególny deficyt dotyczy wpływów z reklam odpowiednio konfigurowanych z przekazem. Na Zachodzie potencjał reklamowy podcastingu spowodował rozkwit *podvertisingu*. W 2015 roku wydatki na reklamę w podcastach wyniosły około 80 mln dolarów. Reklamodawcy wywodzą się głównie z kręgu podcastowych firm patronackich (np. Hewlett Packard) czy sprzedających audiobooki Audible.com. W Polsce trudno mówić obecnie o *podvertisingu*. Sami podcasterzy twierdzą, że najpierw inwestują, żeby potem sprzedawać swoje produkty, docelowo licząc na wzrost popularności podcastu i możliwość zarabiania na towarzyszących mu reklamach. Dane o popularności ich produkcji pochodzą zwykle z Facebooka. Konwersja, czyli stosunek ilości wyświetleń na Facebooku w stosun-

³⁶ Wypowiedź w trakcie sesji PolCaster 2016: Podcasterka a inne media (radio, audiobooki) [dostęp: 20.09.2016].

³⁷ Tamże.

³⁸ <http://polskiepodcasty.pl/molium/> [dostęp: 22.09.2016].

ku do tego, ile osób trafi na podcast, nie musi być imponująca, żeby kontynuować działalność (5 proc. to niezły wynik). Podcasterzy starają się popularyzować swoje produkcje przez kontakty z listy dystrybucyjnej (wpisują się tam ci, którym podcast się podoba), sprzedawanie książek, nagranych kursów itp., reklamę na Facebooku dostosowaną do targetu (zainteresowania, płeć, wiek), której konsumenci dostarczają danych dotyczących ich samych lub sposobu odbioru (komputery czy urządzenia mobilne). Istotna jest też lokalizacja (rozbudowywanie odniesień do stron z podcastem dzięki sieci znajomych i fanów na Facebooku). Żeby zwiększyć grono osób lubiących podcast, autorzy monitorują miejsce zamieszkania fanów i kierują tam swoje reklamy. Zwykle znajomi są geograficznie skorelowani. Podobny efekt daje współpraca z pokrewnymi profilami, wymiana postów i „polubień”, zamieszczanie ciekawych treści na swoim fanpage’u, które mogą wywołać zainteresowanie figurującym tam linkiem do podcastu. Aktywność podcastera na pokrewnych grupach tematycznych przyczyniająca się do angażowania społeczności jest też nagradzana przez Facebook, który proponuje (za darmo) stronę danego podcastera do polubienia. Kolejnym narzędziem promocji mogą być odwrócone posty gościnne – stworzoną przez autora treść przyjmuje inny gospodarz, udostępniając ją swojej publiczności (i zostawia tam swój link)³⁹.

Podsumowanie

Technologia podcastingu, po upływie ponad dekady od jego powstania, wciąż się doskonali, a korzystający z niej twórcy zyskują popularność w głównym nurcie mediów. Najbardziej znani podcasterzy trafiali do wiodących stacji

telewizyjnych, a w podcastach gościły osobistości ze świata polityki i kultury. Sarah Koenig, gospodyni jednego ze znanych amerykańskich podcastów *Serial*, pojawiła się w znanym programie *The Colbert Report* prowadzonym przez amerykańskiego satyryka, aktora i producenta Stephena Colberta. Z kolei Arnold Schwarzenegger wziął udział w show poczytnego amerykańskiego pisarza Tima Ferrissa, a sam Barack Obama odwiedził garaż Marca Marona, żeby wystąpić w jednym z odcinków jego cyklu podcastów *WTF*⁴⁰. Światowemu podcastingowi poświęcono jeden dzień w roku – 30 września – określono go mianem International Podcast Day. Jego naczelnym zadaniem jest promocja podcastu przez edukację i społeczne zaangażowanie⁴¹. Takie przykłady wskazują na podcast jako na zjawisko, które zyskało już swoje miejsce na medialnej mapie.

Odnosząc się do postawionego na wstępie artykułu pytania o czynniki sprzyjające rozwojowi podcastingu, należy – na podstawie przytoczonych rozważań – wskazać następujące:

- dostępność na urządzeniach mobilnych, przede wszystkim smartfonach
- unowocześnianie aplikacji telefonicznych zwiększających szybkość wyszukiwania oraz komfort słuchania podcastów
- popularyzowanie stron crowdfundingowych
- rozwijanie reklamowego potencjału podcastingu
- integrowanie sieci telekomunikacyjnych z mobilnymi systemami audio.

Użytkownicy smartfonów zyskują dostęp do najnowocześniejszych technologii umożliwiających słuchanie podcastów w telefonie przez wprowadzenie opcji *search* w wyszukiwarkach online bez konieczności subskrypcji, z moż-

³⁹ M. Jaworski, *Reklama i marketing podcastu*, <https://www.youtube.com/watch?v=6yEXVdntbzs> [dostęp: 13.07.2016].

⁴⁰ <http://www.wtfpod.com> [dostęp: 20.09.2016].

⁴¹ <https://internationalpodcastday.com/about-npd/> [dostęp: 10.09.2016].

liwością sterowania dźwiękiem na dole ekranu, pauzowania, przewijania i przyspieszania odtwarzania, a nawet przeszukiwania sieci, czy korzystania z telefonu w trakcie słuchania⁴². Magneselem dla słuchaczy jest też tryb odbioru umożliwiający wybranie dogodnych okoliczności słuchania treści. Źródło popularności podcastingu leży częściowo w wywodzącym się z radia nawyku słuchania w trakcie wykonywania innych czynności. Oznacza to, że dźwięk nie tylko nie zakłóca pracy wykonywanej w trakcie jego odbioru, ale wręcz przeciwnie, jej monotoni.

Wzrost zainteresowania podcastingiem ujawnił jego potencjał reklamowy, co skutkowało rozwojem *podvertisingu* stymulowanego zazwyczaj przez wielkie firmy patronackie. Co do pytania o motywacje podmiotów działających na rynku podcastingowym należy stwierdzić, że sukces podcastingu jest wypadkową mentalności i operatywności decydentów przemysłu audio oraz zaawansowania przedsięwzięć integrujących najlepszych podcasterów i udzielających im wsparcia w pozyskiwaniu dużych grup odbiorczych. Dlatego w odróżnieniu od trendów światowych brak monitorowania rynku podcastów w Polsce uniemożliwia wprowadzenie spójnej strategii jego rozwoju. Nawyk wspie-

rania twórców dobrowolnymi systematycznymi datkami w formule crowdfunding dopiero się w nas kształtuje, a *podvertising* jest śladowy. Bez innowacji w tym zakresie podcasting będzie w Polsce dodatkowym, acz skromnym źródłem przychodów dla nadawców radiowych oraz hobby dla indywidualnych twórców zadowolających się minimalnymi wpływami gwarantującymi prosperowanie podcastu i kilkutyśnicznym gronem fanów.

Czy istotnie światowy podcasting zrewolucjonizuje formułę przemysłu audio? W ciągu ostatnich lat w statystykach Google'a podcasting odnotowywał trzydziestoprocentowy wzrost rocznie, jednak z drugiej strony tylko 17 proc. populacji słuchało podcastów każdego miesiąca. W rzeczywistości przyrost słuchalności podcastów spadł o połowę w ciągu ostatnich dwóch lat⁴³. Dodatkowo silna tradycja słuchania radia wśród starszych użytkowników oraz popularność wideocastingu i nowych technologii telekomunikacyjnych osób w przedziale 16+ zdywersyfikowały audytorium podcastów. Wydaje się jednak, że oprócz czynników technologicznych generujących wzrost liczby urządzeń i aplikacji do słuchania podcastów, kluczowa dla powiększenia grona odbiorców będzie ilość i jakość dostępnych materiałów.

⁴² <http://techcrunch.com/2016/04/20/now-you-can-listen-to-podcasts-right-in-googles-mobile-app/> [dostęp: 12.04.2016].

⁴³ <http://techcrunch.com/2015/07/18/the-future-of-podcasting/> [dostęp: 15.05.2016].