

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Przy mikrofonie Katarzyna Oklińska, dzień dobry państwu. Dziś bierzemy na warsztat podcasty kulturalne. Dlaczego są, czy ktoś ich słucha, czy znamy konkretne liczby odsłuchów? Słowem – czy podcasty o wydarzeniach kulturalnych mają sens. Na te pytania odpowiedzą dziś Profesor Jacek Wasilewski medioznawca z Uniwersytetu Warszawskiego. Dzień dobry.

JACEK WASILEWSKI: Dzień dobry.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Oraz Marcin Żukowski, który sam siebie nazywa cyfrowym tubylcem, a więc tutaj cytat: „gościem, który żyje w symbiozie z nowymi mediami i technologiami” – to cytat ze strony cyfrowytubylec.pl. Dzień dobry.

MARCIN ŻUKOWSKI: Dzień dobry również.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Jak to jest z tymi podcastami kulturalnymi, czy są wyróżniającym się elementem spośród podcastów w ogóle? Bo dotyczą kultury, czy nie bardzo? Wyjaśnijmy jeszcze, że podcast to nagranie dźwiękowe dostępne w Internecie o każdej porze dnia i nocy, choć zakładam, że jak ktoś nas słucha to doskonale wie czym jest podcast i o czym mówimy. Panie Profesorze.

JACEK WASILEWSKI: No oczywiście, myślę, że jak ktoś nas słucha to wie czym jest podcast. Liczba podcastów się zwiększa, jeżeli byśmy popatrzyli na dane to w dwa tysiące szesnastym roku tych podcastów było kilkaset, tak teraz jest więcej niż tysiąc. Wynika to z tego, że my przez cały ten czas szukamy dogodnych form, żeby korzystać z wiedzy albo uzyskać jakieś informacje. I tak samo jak w pewnym momencie telewizja dla młodych ludzi zaczęła funkcjonować jako telewizja na żądanie czyli video on demand. No to tak samo jest z tymi radiowymi formami, które ludzie sobie wyszukują i chcą ich słuchać wtedy kiedy im pasuje. To co jest kluczowe w podcastach jest to, że mogą być one dużo bardziej niszowe niż audycje, które mogłyby się pojawiać w radiu. I chyba to jest jednym z powodów dużego powodzenia podcastów.

MARCIN ŻUKOWSKI: Tak, to tutaj moim zdaniem trudno jest też w ogóle o a propos niszowości pewnej podcastów odróżnić podcast kulturalny od niekulturalnego, nie zajmującego się kulturą. Bo jak tak sobie myślę, o różnych audycjach podcastowych, to szczerze powiedziawszy wydaje mi się, że granica pomiędzy podcastem kulturalnym, a podcastem, który gdzieś tam zahacza o tematy kulturalne jest dużo bardziej płynna niż w przypadku takich mediów tradycyjnych, gdzie mieliśmy np. konkretny podział na audycje o kulturze, audycję niezwiązaną z kulturą. Więc wydaje mi się, że forma podcastu przypomina momentami gawędy albo spotkania kogoś znajomego, gdzie ktoś komuś opowiada różne historie. I znam takie podcasty, np. gdzieś tam wychodzące od jednego filmu, które trwają półtorej czy dwie godziny, rozmowa z dyskusji nt. filmu gdzieś wchodzi w pięćdziesiąt tysięcy różnych dygresji. Na coś takiego np. w mediach tradycyjnych miejsca by z pewnością nie było. A czy to jest taka typowa audycja o kulturze, to też nie wiem.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Trudno powiedzieć, według jednego z badań z dwa tysiące osiemnastego roku, co warto mieć na uwadze, bo mamy rok dwa tysiące dwudziesty – a w nowych mediach dwa lata temu to całkiem sporo – czytamy, że czterdzieści cztery procent amerykańców słuchało podcastu, choć jednego w swoim życiu, dwadzieścia sześć procent zrobiło to w zeszłym miesiącu, a największą grupę spośród tych osób – trzydzieści dwa procent stanowią osoby pomiędzy dwudziestym czwartym, a pięćdziesiątym czwartym rokiem życia, choć ci między dwunastym,

a dwudziestym czwartym rokiem życia to trzydzieści procent, więc bardzo podobnie. Co te dane nam mówią? Może Pan Marcin Żukowski teraz na początek.

MARCIN ŻUKOWSKI: Jednym z głównych problemów, który jest przed tym rynkiem, było to, że jest mało danych, nie ma jakichś badań, nie do końca wiadomo co jest miarą sukcesu takiego podcastu, jak to mierzyć, gdzie to publikować, jak słuchamy, gdzie słuchamy itd. I trochę się to wszystko strukturyzuje i gdzieś tam idzie w stronę taką jak pan Profesor wspominał i wydaje mi się, że jest to kierunek dobry – czyli podcasty nie są wybitnie czymś nowym, tylko są kolejną nową formą, taką jak kiedyś była telewizja taka inna i jakby te media gdzieś tam cały czas podążają tą samą ścieżką. Natomiast w Polsce w tym momencie przy okazji pandemii najpierw się pojawiły szybkie badania, które mówiły, że w czasie pandemii np. Polacy od tych podcastów odchodzą i słuchają ich mniej. Dlaczego? Bo mniej podróżują, mniej się ruszają, a najczęściej podcastów słuchamy poprzez aplikacje podczas podróży, w samochodzie, metro autobus, rower, bieganie. Ale też z drugiej strony pojawiają się różne badania i ich wyniki publikowane często przez podcasterów poszczególnych, którzy zauważają, że wcale tak nie jest, żeby liczba słuchaczy im odpływa. Co też jest moim zdaniem jakby symptomatyczne to jest to, że jakbyśmy sobie spojrzeli na rynek podcastów jeszcze dwa, trzy, cztery lata temu w Polsce no to wtedy było bardzo dużo pionierów, podcasterów, ludzi, którzy swoją aktywność prowadzili w podcaście, a teraz mamy już spore grono bardziej zinstytucjonalizowanych podmiotów które prowadzą swoje audycje lub udostępniają platformy, na których podcasterzy mogą realizować audycje na partnerstwach, współpracach. Więc z pewnością ten rynek się gdzieś tam strukturyzuje i pewnie będzie szedł dalej w tą stronę.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Tak, trzeba się z tym zgodzić, ponieważ polskie dane z końca dwa tysiące dziewiętnastego roku, a więc stosunkowo niedawno, chyba co do tego możemy się zgodzić, pokazują, że dwadzieścia siedem procent procent internautów, słucha podcastów, sześćdziesiąt pięć procent z nich zaczęło ich słuchać w minionym roku, czyli rzeczywiście ta liczba będzie rosła, panie Profesorze.

JACEK WASILEWSKI: Ta liczba będzie rosła, bo podcast jest wygodniejszy, podobnie jak rośnie udział takich rzeczy jak Tidal czy Spotify, jako dystrybutorów muzyki no to podcast jako typ informacji, który może być przyswajany i wybierany dosyć łatwo, jest dużo wygodniejszy niż kwestie radiowe, albo niektóre spotkania, ponieważ czasem jest dużo fajniej słuchać podcastów, które dają nam pewien intymny kontakt z tym, kto ten podcast robi, niż na spotkaniu, na którym jest bardzo dużo osób, jest duszno i właściwie możemy dowiedzieć się tego samego. Mi się wydaje, że my ciągle gonimy jeszcze zachód, czyli parząc na to jak jest z podcastami na zachodzie i w Polsce, a np. na Ukrainie to na Ukrainie jeszcze te podcasty nie są do końca znane, a w Polsce nie są tak popularne jak np., w Niemczech. Więc można powiedzieć, że im bardziej będą do nas trendy docierać, a będą. No to te podcasty będą coraz bardziej popularne.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Teraz wiemy, że w dwa tysiące osiemnastym roku podcastów słuchało osiemset milionów osób na świecie, a prognozy wskazują, że w dwa tysiące dwudziestym roku ta liczba przekroczy półtora miliarda. Źródła wszystkich cytowanych przeze mnie badań, znajdą Państwo w opisie pod pocastem – myślę, że to warto dodać. Te liczby są potwierdzeniem tego, o czym rozmawiamy. A jak panowie myślą, dlaczego podcasty kulturalne nie są tak popularne jak te branżowe z zakresu ekonomii choćby, czy prawa. Czy możemy porównać ten trend do zasięgów oglądalności, np. telewizji. Weźmy na warsztat telewizję na chwilę, TVP Kultura versus TVP1. Kultura jest po prostu tematem niszowym i tak jak ten przykład telewizyjny pokazuje, że TVP Kultura, nigdy nie będzie miało takiej oglądalności jak Telewizja

Polska program pierwszy, ponieważ dotyczy tematów, które nie są tak zajmujące jak treści, które prezentuje program pierwszy? Panie Profesorze.

JACEK WASILEWSKI: Pani Redaktor, to jest tak, że TVP Kultura po pierwsze ma dużo mniejsze budżety i w zupełnie inny sposób te treści produkuje, po drugie jeżeli mówimy o pewnym świecie kultury, to trzeba mieć zupełnie inny próg wejścia niż do takiego typowego serialu. Czyli, żeby rozmawiać na temat poważnej wystawy, to my musimy mieć jakieś wykształcenie, które pozwala nam przynajmniej zrozumieć język, którym operują dyskutanci. Natomiast my, a propos wykształcenia nie musimy go mieć by oglądać „M jak Miłość” albo jakiś inny serial. I to jest pierwsza rzecz, że kwestie kulturalne dzisiaj są robione w Polsce bardzo środowiskowo i ta popularyzacja jest naznaczona takim strachem wobec przystępności, że właściwie jak my będziemy mówić prosto o kulturze to coś dziwnego nam się stanie i korona nam z głowy spadnie. Przyjemniej jest pójść na wernisaż i spotkać się z ludźmi gdzie można przeprowadzić dyskusje niż słuchać samego podcastu. Bo to jest zupełnie inny rodzaj przeżycia. Zauważmy, że kulturę wyraża się przez zmysł, czyli albo są to rzeczy, które widzimy albo słyszymy, których dotykamy. W związku z tym, ona dużo gorzej przenosi się do internetu jako taka. A jeżeli chodzi, np. o treści w ekonomicznych podcastach to bardziej typ wiedzy, który bywa bardziej używany do rozwoju. To są trochę inne kwestie, inaczej doświadczalne w naszym życiu.

MARCIN ŻUKOWSKI: Tak, jak tu Profesor mówił o tej kwestii pewnego wykształcenia, pewnej świadomości, która jest potrzebna np. do brzydko mówiąc konsumpcji wystaw malarstwa czy rzeźby to z kolei trochę cofając się jest też potrzebna technologiczna świadomość, żeby w ogóle konsumować podcasty. Rozmawialiśmy wcześniej o różnych wynikach, że jest osiemset milionów użytkowników w tym momencie, będzie półtora miliarda, że w Polsce mamy dwadzieścia siedem procent internautów, pewnie za jakiś czas to będzie jakieś trzydzieści siedem procent i czterdzieści siedem procent i tak dalej, ale też spójrzmy, że w ostatnich latach narzędzia nam bardzo się ułatwiły, bo dzisiaj jest już bardzo dużo aplikacji i to główni producenci smartphonów te aplikacje swoje instalują standardowo w smartphonach, i to też jest bardzo istotna kwestia, bo jeszcze parę lat temu tego nie było, a wracając do tego porównania, nigdy nie będzie tak, że czterdzieści milionów Polaków będzie chodzić na wystawy malarstwa i słuchać jeszcze analiz tych dzieł. Więc to wydaje mi się taka trochę tęsknota nostalgiczna trochę za niektórymi wydarzeniami, bo akurat tak nam się ułożyło w ostatnich kilkadziesiąt latach, że mamy dość nietypowe sytuacje i wydarzenia szczególnie u nas w kraju i pewne nurty czy literatury czy muzyki, które w normalnej rzeczywistości nie stałyby się nie wiem pokoleniowe, popularne itd., np. w latach osiemdziesiątych się takimi stawały i tak też trochę jest z kulturą i taką tęsknotą za tym, żeby mityczne kulturalne programy czy mityczne kulturalne treści – kultura wyższa miała znacznie większą oglądalność niż kultura popularna, ale wydaje mi się, że akurat podcasty mogą być czymś takim co otwiera trochę i może zasięg tej kultury wyższej poszerzać, bo spójrzmy na to jak działają aplikacje czy social media, z których przychodzi ruch do podcastów działają w oparciu o algorytmy. Jeżeli my słuchamy jakichś podcastów to często aplikacja podrzuca nam podcasty podobne, które potencjalnie mogą się nam podobać.

JACEK WASILEWSKI: Tak, jest jeszcze jedna rzecz pani redaktor, której jeszcze nie powiedzieliśmy, ale świat tej kultury, która bardzo by chciała, żeby wszyscy się nią interesowali, paradoksalnie jest zamknięty i wymaga tego oddzielenia się od tych, którzy się w ogóle nią nie interesują. Co mam na myśli? Otóż, podcasty różnią się od tych dotychczasowych konsumpcji, jeżeli możemy się tak wyrazić, kultury wyższej, tym, że są one dużo bardziej demokratyczne. Pamiętam jak byłem w programie drugim z Marcinem Napiórkowskim, rozmawialiśmy o disco polo jako zjawisko kulturowe. Taka to była analiza i było dużo głosów związanych z tym, że ten temat nie powinien się w ogóle tam pojawić. I to

świadczy o pewnym rodzaju gatekeepingu, tego, że mamy pewne rozgraniczenie tego co wypada, a co nie wypada. I to było trochę jak machanie czerwoną flagą, mimo, że ta analiza była jak najbardziej przyzwoita i kulturalna, ale też kulturowa i to powoduje, że te zasięgi w sensie pewnej debaty, która może się toczyć, w takich środowiskach kulturalnych są ograniczone po to, aby dawać pewną satysfakcję w byciu kulturalnym i przynależenie do pewnego kręgu kultury wyższej, która o tyle jest wyższa, o ile ma wyraźną granicę pomiędzy sobą, a tą kulturą niższą, popularną czy jakkolwiek ją nazwiemy. Teraz jeżeli mówimy o działaniach internetowych, czyli także podcastach kulturalnych, to tutaj ten element gatekeepingu znika i traktowanie tematu jest zupełnie inne, może być bardziej demokratyczne. Tak więc wydaje mi się, że do tworzenia się tego worka z podcastami może być bardzo ożywcze do współczesnej dyskusji o kulturze czy takiego życia kulturalnego, ponieważ może przemieszać nam te mocno poukładane na półkach sposoby kategoryzowania tematu.

MARCIN ŻUKOWSKI: Jak najbardziej się zgadzam, że to demokratyzuje dyskurs, tylko jeszcze jest też taka kwestia, na którą musimy się przygotować, że to nas prowadzi do tego, że pojawia się trochę więcej chaosu i pojawiają się, np. osoby, czy to są podcasterzy czy szerzej – influencerzy – bo też spójrzmy sobie, że w internecie ludzie też tworzą podcasty to oni mają bardzo często inne kanały komunikacji ze swoimi widzami, słuchaczami czy użytkownikami i pojawia się nam całe grono specjalistów, którzy nie mają specjalnie przygotowania czy odpowiednich warunków, do tego, żeby, np. prowadzić dyskusję o sztuce. To niewątpliwie jest coś z czym trzeba się mierzyć i będziemy się mierzyć w najbliższych latach.

JACEK WASILEWSKI: Jest jeszcze jedna rzecz, na którą powinniśmy zwrócić uwagę, tak jak wcześniej pan mówił, że pogłoski, że będzie mniej podcastów są chyba fałszywe, bo w Polsce w dobie koronawirusa ta produkcja podcastów i słuchalność podcastów wzrosła, ale patrząc sobie na źródła podcastów, to można sobie powiedzieć, że podcasty wchodzą w te media, które do tej pory były w innych miejscach jako media, np. Puls Biznesu, Polityka Insight w Polsce czy na świecie, grupy typu BBC, New York Times, Forbes, więc patrząc na to można powiedzieć, że jest to ogólnie kwestia przechodzenia kultury, przekazywania informacji na bardziej ludzkie sposoby porozumiewania się, ponieważ jeżeli sobie siedzimy zwykle przy stole to jesteśmy przyzwyczajeni, że ktoś do nas mówi, a nie, że ktoś do nas pisze. Patrząc na to co jest łatwiejsze i naturalne to właśnie mówienie świeci triumfy i wypycha trochę blogi, przyrost podcastów jest większy niż przyrost blogów.

DZIENNIKARKA KATARZYNA OKLIŃSKA: Ja mam nadzieję, ze swojej strony, że ta tendencja wzrostowa jeżeli chodzi o słuchanie podcastów będzie się utrzymywała, a same audycje, które tworzymy tą właśnie rozmową istnieją od dwa tysiące cztertnastego roku i zapewniam i panów – naszych dzisiejszych gości i państwa, że staramy się być nieelitarni, a jak najbardziej egalitarni. Bardzo dziękuję za to spotkanie, moimi i państwa gośćmi byli dzisiaj – Profesor Jacek Wasilewski medioznawca z Uniwersytetu Warszawskiego oraz cyfrowy tubylec – Marcin Żukowski. Ja nazywam się Katarzyna Oklińska, do usłyszenia.

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie