

EDYTA ŻYREK-HORODYSKA

REPORTERZY-PODCASTERZY, CZYLI KILKA UWAG O POSZERZANIU REPORTERSKIEGO POLA

REPORTERS-PODCASTERS, OR A FEW REMARKS ON EXPANDING THE REPORTING FIELD

Abstract. The aim of the article is to present various forms of involvement of Polish reporters in the production of podcasts. The research rests on the assumption that this can be perceived as an attempt to expand the reporting field. The phenomenon can also be considered as a way of establishing relationships with the recipient community. The article has a multiple case study design to analyze the podcasts created by such reporters as Magdalena Grzebałkowska and Ewa Winnicka, Justyna Kopińska, Filip Springer, Przemysław Semczuk, Wojciech Jagielski and Krzysztof Story. The research has shown that in the case of reporters broadening the scope of their activity we can speak of two basic dimensions: either the creation of content that interferes with the previous publications of the given author or totally unrelated experimental activities.

Keywords: podcast; reportage; brand; convergence; journalism

WPROWADZENIE

„Czy podcasty naprawdę mogą konkurować z literaturą? Mogą” – stwierdziła w felietonie poświęconym wzrastającej popularności form audialnych Miłka O. Malzahn (2021, s. 98). Felietonistka nie ograniczyła się przy tym li tylko do prostej konstatacji, twierdząc ponadto: „Postuluję wielki powrót wartości i pełnego rozumienia formuły «bycia razem» na linii: autor audycji – słuchacz.

Dr EDYTA ŻYREK-HORODYSKA – Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Zakład Dziennikarstwa i Komunikowania Międzynarodowego; adres do korespondencji: ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; e-mail: edytazyrek@wp.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7276-1736>.

Artykuły są objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

To trochę więcej niż relacja: książka – czytelnik, nawet jeśli autor jest we wszystkich social mediach i chętnie dyskutuje z czytelnikami” (s. 99). W przypadku współczesnego rynku reportażowego, coraz wyraziściej stymulującego eksperymentalne postawy twórcze, wydaje się, że między autorami książek a podcasterami zachodzą relacje oparte nie tyle na konkurencyjności, ile na pewnej synergii. Decyduje o tym fakt stałego poszerzania aktywności reporterów o nowomiedialne komponenty, mający na celu pozyskanie dodatkowych kanałów dystrybuowania treści czy zaadaptowanie reportażu do standardów kultury konwergencji.

Polski reportaż książkowy – mimo istotnych wyzwań i kryzysów, z jakimi przychodzi mu się obecnie mierzyć (Darska, 2023) – jest uznawany za społeczno-kulturowy fenomen: w kraju o niskim poziomie czytelnictwa jego twórcy cieszą się względnie dużą rozpoznawalnością i prezentują różnorakie strategie zaangażowania. W celu osiągnięcia sukcesu komercyjnego projektują pozaliteracki dialog: aktywnie działają w sieci, skrupulatnie (re)konstruuja własną „genealogię” (co Przemysław Czapliński określił mianem „płodzenia przodków” – Czapliński, 2019, s. 30), dbają o budowanie marki tzw. polskiej szkoły reportażu, organizują festiwale i konkursy. Dążąc do zwiększenia bądź utrzymania medialnej widzialności, podejmują wciąż nowe – często nawet „pozadziennikarskie” – aktywności w obszarze zróżnicowanych pól produkcji kulturowej. Przykładem może być zwrot wielu twórców *non-fiction* w stronę powieści (Żyrek-Horodyska, 2020) (*casus* Ziemowita Szczeka, Justyny Kopińskiej czy Przemysława Semczuka), a nawet ich aktywność edukatorska (np. szkoła ekopoetyki Filipa Springera).

Obserwowane w ostatnich latach angażowanie się reporterów w tworzenie podcastów jest – jak wstępnie zakładam – kolejną podejmowaną przez nich próbą poszerzenia reporterskiego pola oraz nawiązywania relacji ze społecznością odbiorców, płynnie poruszających się w transmedialnym reportażowym uniwersum i zyskujących za jego sprawą zupełnie nowe doświadczenia (Żyrek-Horodyska, 2019, s. 253-255). W świetle definicji *Słownika Języka Polskiego PWN* leksem „poszerzać” rozumiany jest jako „1. «uczynić coś szerszym, obszerniejszym, bardziej rozległym»; 2. «powiększyć zakres, zasięg czegoś; też: uzupełnić coś o coś lub o kogoś»” (*Słownik Języka Polskiego*). Czasownik ten odnosi się więc do uczynienia czegoś rozleglejszym oraz do inkorporowania w dany obszar elementów lokowanych do tej pory poza nim. W tym artykule pod pojęciem „poszerzania reporterskiego pola” rozumiem podejmowanie przez reporterów aktywności wykraczających poza publikowanie drukiem tekstów reportażowych. Chodzi zatem o przyjmowanie przez nich nowych ról (których multiplikacja nie pozostaje bez wpływu na wizerunek danego autora),

jak też włączanie się w kolejne, wynikające z rozwoju technologicznego, aktywności. Takie rozszerzanie zakresu działania przyjmuje zasadniczo w przypadku reporterów dwa wymiary: odnosi się do tworzenia przekazów interferujących z wcześniejszymi publikacjami danego twórcy bądź do działań eksperymentalnych, zupełnie z nimi niezwiązanych.

Pierre Bourdieu za jeden z wyróżników nowoczesności uznał to, iż percepcja dzieła nie następuje już li tylko przez pryzmat konkretnego wytworu, lecz jest rezultatem wielu złożonych relacji konstytuujących coraz bardziej heterogeniczne pole literatury (Bourdieu, 2001). Konsekwentne upływnianie jego granic skutkuje większą otwartością na inne pola, a w efekcie prowadzi do postrzegania twórczości nie tyle w kategorii stabilnego dzieła, ile formy labilnej, funkcjonującej w skomplikowanej sieci społecznych, ekonomicznych i kulturowych kontekstów. W świetle teorii Bourdieu pole literackie (a także – dodajmy – reporterskie) ewoluuje w czasie, podlega transformacjom, wchodząc w relacje z innymi polami (Bourdieu 2001, s. 327). Stąd – jak wstępnie zakładam – podcasty, które są przedmiotem moich analiz, nie zawsze sytuują się w *stricte* reporterskim polu, lecz bywa, iż przynależą do kilku pól jednocześnie, interferując z polem artystycznym, naukowym czy rozrywkowym.

Przekształcenia te mają swój konkretny, wymierny cel: „w polu toczą się gry o sumie zerowej – gdy ktoś wygrywa, czyli dominuje, ktoś inny przegrywa, podlegając dominacji” (Lewicki i Filiciak, 2017, s. 16). Biorąc pod uwagę niniejszą prawidłowość, fakt zwracania się autorów książek reportażowych w stronę formy podcastowej wydaje się z jednej strony naturalny, z drugiej – zastanawiający. Strategia multiplikowania kanałów przekazu bez wątpienia pozwala bowiem dostosować przekaz dziennikarski do wymogów przemysłu rozrywkowego. Opiera się przy tym jednak na narzędziu, które – zwłaszcza w rzeczywistości zdominowanej przez przekazy multi- oraz intermedialne – jawi się jako „ascetyczne”, bo ograniczone w wielu przypadkach wyłącznie do sfery audialnej (Kamińska, 2023, s. 166).

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i prezentuje wyniki badań zaprojektowanych jako wielokrotne studium przypadku. Celem analiz jest przyjrzenie się, popartej sukcesem komercyjnym, podcasterskiej aktywności wybranych polskich reporterów, których działalność w obszarze audiosfery została poprzedzona pozyskaniem kapitału uwagi w związku z publikacją wcześniejszych książek reportażowych. Ze względu na tak sformułowany problem badawczy do analizy wyselekcjonowano podcasty dziennikarzy, którzy swą rozpoznawalność zdobyli początkowo jako autorzy publikacji drukowanych: *Jak się starzeć bez godności* Magdaleny Grzebałkowskiej oraz Ewy Winnickiej, *O milimetr do przodu* Justyny

Kopińskiej, *Nie wiem* Filipa Springera, *Żywioty* Przemysław Semczuka oraz *Jagielski Story* Wojciecha Jagielskiego i Krzysztofa Storego. W artykule zamierzam odpowiedzieć na pytanie, czy między projektami audio a wcześniejszymi książkami danego twórcy istnieją jakieś tematyczne odpowiedniości konstytuujące kapitał ekspercki autora czy raczej badane podcasty mają charakter eksperymentalny, niezwiązany bezpośrednio z książkowymi publikacjami twórcy.

1. PODCASTING: GENEZA I CHARAKTERYSTYKA ZJAWISKA

Termin „podcasting” zaproponowany został w 2007 r. przez dziennikarza „The Guardian” – Bena Hammersleya, który tym pojęciem określił nowe zjawisko rozwijające się dzięki popularyzacji odtwarzaczy MP3, ewoluującej blogosferze oraz programom do obróbki dźwięku (Doliwa i in., 2019, s. 37). Publikując 12 lutego 2004 r. na szpaltach wspomnianego dziennika artykuł *Audible Revolution*, dziennikarz nie był jeszcze pewien, jak określić obserwowany trend. Pytał: „But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?” (Yee, 2019, s. 94). W roku 2004 radiowiec Christopher Lydon, przy wsparciu technicznym Dave’a Winera, uruchomił pierwszy podcast, proponując słuchaczom nową formę percypowania audialnych treści (Prokopović, 2021, s. 23). Również w 2004 r. tego rodzaju audycje *online* zaczęło produkować BBC. W kolejnych latach, wobec ekspansji wieloplatformowości, forma ta zyskała na znaczeniu ze względu na możliwość szybkiego dotarcia z przekazem dostępnym *on demand* do społeczności, która rzeczywiście będzie nim zainteresowana (Rojas-Torrijos, Caro-González i González-Alba, 2020, s. 160).

Leksem „podcast” powstał z połączenia wyrazu „iPod” z wyrazem „broadcast”, odnoszącym się do transmisji radiowej (Stachyra, 2016, s. 71). Z tej przyczyny „[...] kojarzenie podcastu z radiem jest naturalne, a jego status jako produktu postradiowego – uzasadniony, choć budzi kontrowersje” (Stachyra, 2016, s. 71). We współczesnej scenarii komunikacyjnej podcasting funkcjonuje zasadniczo w dwóch odsłonach: pierwsza z nich jest reprezentowana przez niezależnych freelancerów-pasjonatów, działających poza zinstytucjonalizowanymi przedsiębiorstwami medialnymi i udostępniających swe nagrania w sieci, druga z kolei przez media, rozszerzające swą ofertę o tę popularną formę komunikowania treści (np. firmowany marką „The New York Timesa” podcast *The Daily*) (Prokopović, 2021, s. 20).

Podcasting jest traktowany nie tylko jako narzędzie służące przekazywaniu treści informacyjnych czy rozrywkowych, lecz także jako ważny element budowania marki osobistej, co na tak konkurencyjnym rynku, jakim jest obecnie rynek reportażowy, zdaje się mieć niepoślednie znaczenie. Promujące swego czasu serwis YouTube hasło „Broadcast Yourself” trafnie oddawało to, co wyróżnia obecnie dziennikarski podcasting: zaangażowani weń autorzy nie poprzestają już na roli dostarczycieli treści, a w nowomiedialnym uniwersum realizują wzorzec gwiazdorstwa, sami poniekąd stając się informacją. O znaczeniu podcastów jako istotnej strategii *personal branding* przypomina Wojciech Strózik w poradniku *Podcast od podstaw. Zbuduj zasięgi, markę i rozwiń biznes* (Strózik, 2023). Autentyczność, spójność, oryginalność, kompetencje i zaangażowanie są obecnie filarami reporterskich podcastów, realizujących nie tylko fundamentalne funkcje mediów (informacyjna, edukacyjna, rozrywkowa), lecz także służących wykreowaniu i upowszechnieniu zmediatyzowanej tożsamości autora.

Jak sugeruje Timothy Yee, szczególna funkcjonalność podcastów w procesie kreowania marki osobistej tkwi w przypisywanym im potencjale budowania wrażenia autentyczności. Prowadzący w tego rodzaju przekazach – zwłaszcza tych realizowanych poza instytucjonalnym nadzorem przedsiębiorstw medialnych – mogą sobie pozwolić na wchodzenie z publicznością w relację afektywną oraz na pewne odstępstwa od ideału komunikacyjnego, uwidaczniając przez to potrzebę zbudowania wokół podcastu społeczności fanowskiej (Yee, 2019, s. 97-100). Innym wyróżnikiem podcastingu, sprzyjającym konstytuowaniu się marki osobistej autora, jest cykliczność (García-Estévez i Cartes-Barroso, 2022, s. 7). Przykładowo, emitowane cotygodniowo odcinki pozwalają utrwalić i zdecydowanie silniej wyeksponować wizerunek prowadzącego, prywatyzowany nierzadko za sprawą przyjmowanych przez niego postaw ekshibicjonistycznych.

2. OD REPORTAŻU DO PODCASTU (I Z POWROTEM)

Z oczywistych względów odbiorcy książek reportażowych koncentrują swą uwagę na tekście, pomijając bądź marginalizując akustyczno-dramaturgiczną warstwę przekazu. Aktualizowana jest ona dopiero w przypadku podcastu, słuchowiska, reportażu radiowego, audioreportażu czy też audiobooków, których *differentia specifica* tkwi nie tylko w prostej zmianie nośnika. Formy audialne nierzadko oferują bowiem odbiorcy możliwość zetknięcia się z autentycznym głosem reportera, przynoszą – obok faktów – ich interpretację, wyrażoną poprzez odpowiednią intonację oraz dowartościowanie brzmieniowego artyzmu

słowa. W przypadku reporterskich podcastów akcent jest stawiany nie tyle na sam dźwięk, ile na głos oraz ekspresywną postawę konkretnej osoby, która w sobie właściwy sposób opowiada historię.

Wartością reporterskich podcastów wydaje się to, iż ich twórcy – w przeciwieństwie do wykonawców słuchowisk radiowych – nie dążą do werbalnego artyzmu, stawiając raczej na komunikację spontaniczną, zbliżoną do autentycznego opowiadania, pozwalającego (przynajmniej pozornie) zniwelować dystans dzielący autora i odbiorcę. Jeśli myśleć zatem o reporterskim podcastingu w kontekście kreowania marki osobistej, wydaje się, że wszelkie strategie intymizowania oraz personalizowania przekazu (charakterystyczny tembr głosu, rozpoznawalna dykcja, a nawet lapsusy językowe) mogą się przyczyniać do budowania związku afektywnego między dziennikarzem a odbiorcą (Antonik, 2015, s. 134). Jeśli reporterski podcast dodatkowo koresponduje z wcześniejszym dorobkiem danego autora, za sprawą mechanizmów konwergencji dostęp do określonej problematyki zostanie poszerzony. Dzięki procesowi współdziałania medialnych platform zainteresowani uzupełnieniem swojej wiedzy czytelnicy książek reportażyowych zyskują możliwość dotarcia do zaktualizowanych informacji dostępnych w publikowanym z określoną regularnością podcaście, z kolei słuchacze podcastu często są zachęceni do sięgnięcia po obszerniejsze informacje, zawarte w tekstach drukowanych danego autora.

Podcast ma, jak pisze Stachyra, charakter „potencjalnie interakcyjny” (2016, s. 71). W kulturze partycypacji ta cecha wydaje się szczególnie istotna, pozwala bowiem na projektowanie przez reportera dodatkowej przestrzeni dla odbiorczej aktywności. Praca reportera-podcastera nie sprowadza się tylko do skonstruowania jednokierunkowego komunikatu, ograniczonego do konkretnego, stanowiącego zamkniętą całość tomu, lecz dalece wykracza poza koncepcję dziennikarza jako pasa transmisyjnego. Odbiorcy reporterskich dzieł dzięki interaktywnej formule mają możliwość odnoszenia się do prezentowanych treści, a nawet dostarczania reporterowi informacji. Często zyskują status współuczestników, współtwórców, a wraz z tym tak istotne poczucie wspólnotowości.

Zwrot autorów książek reportażyowych w kierunku podcastingu wynika – jak można zakładać – z istnienia kilku ważnych punktów zbieżnych między tymi formami dziennikarskiej aktywności. Skoro „traditional media go where their audience is [...]” (Prokopović, 2021, s. 22), śladem tym coraz chętniej podążają także ich pracownicy. Zarówno reportaż pisany, jak i przekaz w formie podcastu nie wymaga od autora przynależności do konkretnej redakcji, pozostając często w domenie freelancingu. Ponadto obie formy są mocno spersonalizowane – reportaż oraz podcast opierają się na silnym eksponowaniu autorskiej

osobowości. Twórcy obu form poprzez podejmowane strategie autokreacyjne, autobiografizację dyskursu czy opowiadanie historii „własnym głosem” dążą do wyrazistego naznaczenia przekazu autorską sygnaturą. Dzieje się to zgodnie z obserwacjami Antonika, iż współcześnie to „autor stanowi centrum, wokół którego orbitują jego książki i innego rodzaju wystąpienia” (2023, s. 214). Zasada ta dotyczy nie tylko literatów, lecz także coraz częściej twórców *non-fiction*. Po trzecie, książka reportażowa – podobnie jak autorski podcast – nie jest ograniczona restrykcyjnym limitem długości lub objętości, narzucanej nierzadko przez media tradycyjne. Na poziomie warsztatowym fakt ten daje reporterowi znaczną swobodę co do wyboru tematyki, jak też formy i estetyki przekazu.

Należy również wspomnieć o przekształceniach genologicznych, towarzyszących cyfryzacji mediów. W przypadku podcastingu kwestie genologiczne okazują się szczególnie skomplikowane, co wynika stąd, iż „concept of categorizing the content of podcast platforms is purely based on the topic that the podcast channel handles” (Kolenčík i Hudíková, 2022, s. 155). Wraz z popularyzacją omawianej tu formy audialnej zaczynają się wykształcać jej subgatunki, by przywołać chociażby uruchomiony w 2019 r. przez „Pismo. Magazyn Opinii” serial podcastowy pt. *Śledztwo pisma*; do 2024 r. ukazało się pięć sezonów serii (*Śledztwo Pisma*, 2024). Przykład ten pokazuje, że współcześnie „twórcy poszukujący, [...] o skłonnościach i umiejętnościach interdyscyplinarnych, zaczęli kreować utwory eksperymentalne, korzystając z unikatowych możliwości programów komputerowych” (Rabizo-Birek, 2020, s. 250). Dotyczy to zarówno reportażu książkowego, ewoluującego w kierunku przekazów trans- oraz intermedialnych, jak i z natury hybrydycznych w swej formule produkcji podcastowych.

3. ANALIZA PODCASTÓW REPORTERÓW

3.1. *JAK SIĘ STARZEĆ BEZ GODNOŚCI* GRZEBĄKOWSKIEJ I WINNICKIEJ

Opis wszystkich badanych podcastów obejmuje okres do 9 lipca 2024 r. Podcast pt. *Jak się starzeć bez godności* uruchomiono w maju 2022 r. Do dnia, w którym przeprowadzane były niniejsze analizy, na platformie Spotify pojawiło się 87 odcinków (Grzebałkowska i Winnicka, 2024) o zróżnicowanej długości: najkrótszy (z lutego 2023 r.) trwał tylko 19 min i 30 sek., najdłuższy (z 17 marca 2024 r.) – 1 godz. i 16 min.

Poszczególne odcinki przybierają różnorodną formułę: obok podcastów pomysłanych jako rozmowa reporterek (te odcinki mają często charakter tematyczny, np. wiodącym zagadnieniem odcinka z 7 kwietnia 2024 r. stała się plotka, zaś odcinka z czerwca 2022 – menopauza) znajdziemy też takie, w których do studia zapraszany jest gość (np. w roku 2022, w czerwcu, reporterki rozmawiały z Marcinem Mellerem, w lipcu z Andrzejem Sewerynem, a w październiku – z Andrzejem Grabowskim).

Swój projekt – realizowany z lekkością, choć traktujący o sprawach niezwykle ważnych także z reporterskiego punktu widzenia – dziennikarki prezentują, powołując się przy tym na własne doświadczenia:

Co robić, gdy nie jesteś już młody, a do emerytury daleko? Jak się starzeć i jak żyć? Biegać czy oszczędzać stawy? Czy podciągać to, co zwisa? Po czym poznać, że to już? Same byśmy chciały wiedzieć. [...] Radzimy nas nie lekceważyć – kilku milionów Polaków pochodzących z lat 70. XX wieku. Bo to całkiem duża grupa wkurzonych osób. Ostrzegamy: Magda Grzebałkowska i Ewa Winnicka (Grzebałkowska i Winnicka, 2024).

W przypadku *Jak się starzeć...* narzędziem radzenia sobie z problemem przemijania stał się humor, stosowany jako mechanizm obronny, ale też element integrujący osoby znajdujące się w podobnej sytuacji życiowej. W przytoczonej wypowiedzi dziennikarek zwraca uwagę autobiograficzny wymiar projektu, zrodzonego z osobistych doświadczeń jego autorek.

Pod względem tematycznym *Jak się starzeć...* ma charakter eksperymentalny i nie nawiązuje bezpośrednio do wcześniejszych, reporterskich zainteresowań podcasterek, znanych z podejmowania społecznie doniosłej problematyki. Grzebałkowska zasłynęła jako autorka reportaży wojennych *1945. Wojna i pokój* (2015) czy *Wojenka* (2021) oraz książek biograficznych. Winnicka z kolei zyskała rozpoznawalność jako autorka reportaży społecznych oraz interwencyjnych, m.in. *Angole* – (2014) i *Był sobie chłopczyk* – (2017). Możemy zatem zauważyć brak tematycznych paraleli między poważną problematyką książek reportażowych a wyraźnie zintymizowaną, często prześmiewczą, utrzymaną w humorystycznym tonie narracją podcastowych odcinków.

Jak się starzeć... ewoluuje w rozpisaną na wiele głosów opowieść transmedialną. Tworzą ją: podcast (udostępniany także w Radiu 357), opublikowana w 2022 r. książka obu autorek (określana przez nie jako anty poradnik) pod tym samym co podcast tytułem (Grzebałkowska i Winnicka, 2022), a nawet sztuka teatralna zrealizowana przez Teatr Komedia. Instytucja ta – wraz z twórczyniami podcastu – organizuje także cykl podcastowy na żywo, w którym udział bierze teatralna publiczność, gośćmi są z kolei twórcy teatralni.

Projekt – dostępny także na Facebooku oraz Instagramie – wpisuje się w ramy kultury partycypacji. W mediach społecznościowych jego autorki zachęcają czytelników do współtworzenia jednego z rozdziałów kolejnej książki, a nawet dzielenia się osobistymi historiami na temat miłości czy menopauzy. Autorki proszą także o finansowe wsparcia ich inicjatywy poprzez internetową platformę Patronite.

3.2. *O MILIMETR DO PRZODU KOPIŃSKIEJ*

Podcast *O milimetr do przodu* uruchomiony został w 2023 r. jako efekt współpracy reporterki z magazynem „Vogue”. Do 9 lipca 2024 r. na platformie Spotify i oficjalnej stronie internetowej „Vogue Polska” ukazało się 13 odcinków (Kopińska, 2024) o zróżnicowanej długości (najkrótszy odcinek z listopada 2023 r., którego bohaterem był Robert Makłowicz, trwał 39 min i 58 sek., najdłuższy z kolei udostępniono w czerwcu 2024 r. – trwał 1 godz. i 47 min. Rozmówczynią Kopińskiej była wówczas Martyna Wojciechowska).

Główne założenia tego przedsięwzięcia Kopińska uchwyciła w następującej formule:

Podcast skupia się na drogach do polepszenia życia. W tym celu przyjrzymy się czynnikom społecznym, ekonomicznym i zdrowotnym, które nas rozwijają. I sprawiają, że świat posuwa się o milimetr do przodu. W audycji udział wezmą politycy, artyści, działacze, psychiatry. Osoby, które mają wpływ (Kopińska, 2024).

Starając się tematycznie usytuować *O milimetr...* w kontekście publikowanych przed jego uruchomieniem najważniejszych książek Kopińskiej, zauważyć można ciekawą prawidłowość. Otóż tomy *Polska odwraca oczy* (2017), *Z nienawiści do kobiet* (2018) oraz *Czy Bóg wybaczy siostrze Bernadecie* (2018), które przyniosły autorce nagrody oraz zbudowały jej markę jako dziennikarki wrażliwej na ludzkie cierpienie, odwołującej się do najlepszych standardów reportażu śledczego, zdają się diametralnie różnić od utrzymanego w zdecydowanie luźniejszej, lifestylewej formule podcastu. Silniejsze pokrewieństwo tematyki odnajdziemy natomiast między *O milimetr...* a felietonowym tomem *Lekarstwo dla duszy* (2020), zawierającym przedruki tekstów zamieszczanych wcześniej przez Kopińską na łamach „Vogue’a”. Widać zatem, że aktywność podcasterska Kopińskiej zdominowana została przez narrację o pozytywnym wydźwięku, odpowiadającą oczekiwaniom czytelników kobiecego magazynu. Koresponduje to z deklaracjami autorki, która, zapowiadając swój cykl felietonowy dla magazynu „Vogue”, pisała:

Bohaterowie reportaży mówią mi o ludziach, którzy mają dzieci dla zasiłku lub becikowego, a później zostawiają je w ośrodkach. Pisałam o miejscach, w których zamknięto na noc na klucz dwuletnich chłopców z dwudziestolatkami. To XXI w. w Polsce. W moich felietonach proponuję zmiany, które należałoby wprowadzić, by mowa nienawiści i pogarda przestały trafiać na podatny grunt (Kopińska, 2020).

Podcast *O milimetr do przodu* jest realizowany w formie rozmowy, do której Kopińska zaprasza postaci ze świata mediów, kultury czy nauki. Tak pomyślana dialogowa formuła pozwala na wyeksponowanie nie tyle reporterki, ile przede wszystkim zaproszonego przez nią gościa. Wśród rozmówców Kopińskiej znaleźli się m.in. Jolanta Kwaśniewska, Agnieszka Holland czy Barbara Nowacka. Każdy z odcinków został opatrzony osobnym tytułem, wskazującym na główny obszar tematyczny dyskusji (np. *Wielka zmiana w edukacji*, *O uzależnieniu*). Wszystkie kończą się także wystosowywanym przez gościa apelem, nawiązującym do możliwości poprawy określonej sfery rzeczywistości. Z tego względu omawiany tu podcast wyraźnie koresponduje z założeniami dziennikarstwa konstruktywnego (Żyrek-Horodyska, 2024).

3.3. *NIE WIEM* SPRINGERA

Podcast *Nie wiem* ukazywał się od 2020 r. Moment to nieprzypadkowy, bo związany z wybuchem pandemii SARS-CoV-2 i będącą jej konsekwencją izolacją. W rzeczywistości pełnej niepewności, rozprzestrzeniających się *fake newsów* reporter postanowił zwrócić się do naukowców, myślicieli, artystów, przekornie zapytując ich o to, czego nie wiedzą. W Audiotece zostały udostępnione 32 nagrania (Springer, 2024a) dokumentujące te rozmowy (poszczególne odcinki są krótkie, trwają od niewiele ponad minuty do 25 minut).

Pandemiczne okoliczności dalece odcisnęły się na warstwie formalnej podcastu. W swym kształcie poszczególne odcinki przypominają pełną fonicznych niedoskonałości rozmowę telefoniczną. Głos rozmówców nie jest idealnie czysty, pojawiają się szумы i drobne zakłócenia, które są – biorąc pod uwagę pracę dziennikarzy w okresie pandemii – swoistym *signum temporis*.

Myśl przewodnia cyklu została ujęta w takiej oto formule:

Filip Springer rozmawia z wybitnymi specjalistami i specjalistkami w swoich dziedzinach – naukowcami, artystkami, pisarzami, myślicielkami. Z osobami znanymi ze swoich kompetencji, wykorzystywanymi w debacie publicznej do objaśniania świata, ale także takimi, które pozostają w cieniu. Pyta je i ich o to, czego ciągle nie wiedzą, co nie daje im spokoju, czego nie rozumieją mimo wielu lat namysłu i badań w swoich obszarach (*A gdyby tak...*, 2023).

Pod względem tematycznym projekt *Nie wiem* nie koresponduje w sposób ścisły z głównymi obszarami zainteresowań Springera, dostrzegalnymi w jego wcześniejszych książkach. Dziennikarz, znany przede wszystkim jako wnikliwy komentator problemów urbanistycznych (tomy: *Źle urodzone* – 2011, *Wanna z kolumnadą* – 2013, *13 piętér* – 2015), zwrócił się w podcaście w stronę zgoła odmiennej problematyki, motywowanej – jak się zdaje – *par excellence* potrzebą chwili.

Projekt *Nie wiem* po kilku latach wykroczył poza audiosferę. W 2024 r. na jego kanwie Springer opublikował książkę pod tym samym tytułem, której motywem przewodnim stała się właśnie niewiedza. Przedrukowano w niej wypowiedzi osób zaproszonych do podcastu (Springer, 2024b).

Cyfrowe przedsięwzięcie zostało włączone w ramy kultury partycypacji. Przykładowo, na facebookowym koncie Springer zachęcał słuchaczy, by podzielili się własnymi przemyśleniami na temat niewiedzy:

[...] razem ze ekipą Audioteki postanowiliśmy oddać Wam głos. Możecie opowiedzieć, czego nie wiecie, a my zmontujemy z tych wypowiedzi specjalny odcinek. Pytałem Hannę Krall, Agnieszkę Holland, Zbigniewa Mikołajkę, Jerzego Hausnera, Ryszarda Koziołka, Ewę Łetowską, Tadeusza Sławka. A teraz pytam o to Was. Czego nie wiecie? Czego nie potraficie zrozumieć? Co nie daje Wam spokoju? Zadzwońcie pod numer 22 123 55 33 i nagrajcie się na pocztę głosową (Springer, 2020).

Warto odnotować, że obietnica złożona słuchaczom została spełniona. Ostatni, 32. odcinek cyklu, został zbudowany wokół wypowiedzi Marcina z Poznania – jedyne go słuchacza, który zdecydował się podzielić z reporterem swymi refleksjami na temat tytułowego zagadnienia.

3.4. ŻYWIÓŁY SEMCZUKA

Podcast *Żywioły* zamieszczany jest na Spotify od 2023 r. Do 9 lipca 2024 r. ukazało się 15 długich odcinków (najkrótszy, datowany na 17 marca 2024 r., trwał 51 min 50 sek., najdłuższy z kolei, udostępniony 3 kwietnia 2024 r., 2 godz., 59 min i 50 sek.) zogniskowanych wokół bliskiej autorowi problematyki kryminalnej (Semczuk, 2024). Niektóre z omawianych przez reportera zagadnień nie zamykają się w jednym odcinku, lecz są rozpisane na kilka części (np. odcinek pt. *Fatalne ptaszki* zaprojektowano jako dwuczęściowy).

Cykl Semczuka od początku został pomyślany jako swoista kontynuacja wcześniejszych publikacji autora:

W 2010 roku w Tygodniku „Newsweek” opublikowałem cykl reportaży opisujących katastrofy, lotnicze, kolejowe, przemysłowe, morskie, wielkie pożary i wybuchy. Rok później zbiór kilkunastu artykułów ukazał się jako książka „Zatajone katastrofy PRL”. Temat jednak nie został wyczerpany. Przez wiele lat przeszukiwałem archiwa odnajdując kolejne tropy (Semczuk, 2024).

Uznawszy pewne wątki poruszone w reportażach drukowanych za wciąż niedokończone, reporter zdecydował się sięgnąć po cyfrową formę przekazu i opowiedzieć o najnowszych ustaleniach w podcastowej formule. W rezultacie, za sprawą skorelowania publikacji książkowych z tematyką podcastu, projekt zyskał transmedialny charakter. Poszczególne zagadnienia, choć emitowane za pomocą odrębnych kanałów przekazu, pozostają ze sobą w relacji komplementarnej, a jednocześnie zachowują swą wewnętrzną autonomię.

Co znamienne, Semczuk – jako autor takich książek, jak *Wampir z Zagłębia* (2016) czy *M jak morderca. Karol Kot – wampir z Krakowa* (2019) – wielokrotnie w sposób krytyczny wypowiadał się na temat innych podcastów kryminalnych, uznając ich twórców za osoby budujące swą internetową popularność na bezpodstawnym korzystaniu z wieloletniej pracy reporterów śledczych.

Tym różni się dziennikarz od podcastera – ten pierwszy dociera do źródeł, nie tylko dokumentów, ale i ludzi, co czasami trwa latami i wymaga umiejętności, a także uprawnień, chociażby legitymacji prasowej. Ten drugi szuka informacji już dostępnych, co zazwyczaj sprowadza się do wpisania hasła w wyszukiwarkę internetową lub przeczytania książki (Glanc, 2022).

Uruchomienie przez Semczuka własnego podcastu – wspieranego przez czytelników poprzez Patronite – może być zatem traktowane jako próba dotarcia do tych odbiorców, którzy są zainteresowani tematyką kryminalną, niekoniecznie jednak sięgających po teksty drukowane.

3.5. JAGIELSKI STORY JAGIELSKIEGO I STOREGO

Podcast *Jagielski Story* uruchomiony został w 2022 r. pod auspicjami „Tygodnika Powszechnego” i jest realizowany w formie rozmowy doświadczonego reportera z młodszym dziennikarzem. W dyskusji tej dostrzega się relację mistrz–uczeń: to przede wszystkim Storemu przypada zadanie stymulowania interakcji poprzez zadawanie pytań, na które Jagielski udziela odpowiedzi, odwołując się do swoich wieloletnich doświadczeń w pracy korespondenta wojennego. Podcast jest udostępniany na stronie internetowej „Tygodnika Powszechnego”, w Spotify oraz w Audiotecce. Do 9 lipca 2024 r. wyemitowano 55 odcinków

(Jagielski i Story, 2024) o zróżnicowanej długości (najdłuższy odcinek trwał 1 godz. 29 min i 13 sek. [odc. 41], najkrótszy – 38 min i 9 sek. [odc. 8]). W cyklu znajdziemy także – rzadkie, co prawda, bo tylko cztery – odcinki specjalne, w których status współuczestników dyskusji zyskują zapraszani do studia goście (np. odcinek 15. poświęcony Iranowi współprowadził Marcin Kęskrawiec).

Główna idea projektu została ujęta w formule, eksponującej przede wszystkim sylwetkę i dorobek autora *Wszystkich wojen Lary*:

W tym cyklu oglądamy świat z bliska. Co dwa tygodnie informacje o najważniejszych wydarzeniach przeplatają się tu z historiami i anegdotami z podróży jednego z najwybitniejszych polskich reporterów i korespondentów wojennych (Jagielski i Story, 2024).

W rozmowie dziennikarze przyglądają się m.in. takim zagadnieniom, jak wybory w Iranie (odc. 55), powracają do wojny w Czeczenii (odc. 1), dyskutują na temat sytuacji w Etiopii (odc. 27), Pakistanie (odc. 38) czy Gruzji (odc. 51). Już nawet tak pobieżny przegląd zagadnień pozwala zauważyć, iż tematyka podcastu, któremu nie sposób odmówić walorów poznawczych, jest wyraźnie skorelowana z głównymi obszarami zainteresowań Jagielskiego, rozwijanymi w takich tomach reportaży, jak *Modlitwa o deszcz* (2002), *Wieża z kamienia* (2004) czy *Wszystkie wojny Lary* (2015). Reporter – przyjmując rolę eksperta i uwierzytelniając tym samym przekaz – porusza się więc po dobrze znanym sobie obszarze tematycznym, który jest trzonem jego wcześniejszego dorobku dziennikarskiego.

WNIOSKI

Powyższe analizy pozwalają sformułować kilka ogólniejszych wniosków. Przede wszystkim należy wskazać na brak jednolitego modelu doboru obszarów tematycznych dominujących w reporterskich podcastach. Semczuk i Jagielski, ogniskując swój przekaz wokół kwestii rozwijanych we wcześniejszych publikacjach książkowych, poprzez podcasting ugruntowywali swój status ekspertów. Z kolei pozostali autorzy w udostępnianych w sieci nagraniach eksplorowali zupełnie nowe dla nich obszary tematyczne, zainteresowanie nimi tłumacząc najczęściej potrzebą chwili (motyw zbliżającej się kobiecej starości w *Jak się starzeć...* czy dojmującego w okresie pandemii zachwiania wiary w autorytety w *Nie wiem*). Ta tematyczna dywersyfikacja przyczynia się do upowszechnienia wizerunku reportera jako osoby nie tyle zamykającej się w znanym sobie obszarze tematycznym, ile stale poszukującej wartych rozważenia problemów,

żywo reagującej na zmieniającą się rzeczywistość, ale też otwartej na korzystanie z nowych dróg dotarcia do aktywnych w sieci odbiorców.

Po drugie, warto zwrócić uwagę na zróżnicowany stopień personalizacji podcastów. Przejawem eksponowania osoby reportera może być nie tylko uwzględnienie jego nazwiska w nazwie podcastu (np. *Jagielski Story*), lecz także szeroko zakrojone strategie promocyjne, obejmujące chociażby media społecznościowe, w których dziennikarze zachęcają do wysłuchania przygotowywanych odcinków. Sprzyja temu też występowanie reportera w roli eksperta czy ograniczanie konwencji wywiadowej (w której to dziennikarz zadaje pytania, odpowiada na nie zaproszony do studia gość), nie zawsze pozwalającej na wyrazistą autoekspozycję reporterskiego wizerunku. Ukonstytuowaniu dziennikarskiej marki służą ponadto uruchamiane przez autorów mechanizmy konwergencji. Autorski podcast staje się nierzadko punktem wyjścia do powstania kolejnej książki dziennikarza (np. *Jak się starzeć...* czy *Nie wiem*). Dopełnieniem tej transmiedialnej formuły jest inicjowanie interakcji ze słuchaczami. Fakt ten pozwala zbudować na osi twórca–odbiorca reakcję afektywną poprzez zaproszenie publiczności do dzielenia się własnymi doświadczeniami (*Jak się starzeć...*, *Nie wiem*). W ten sposób, włączając przekaz w ramy kultury partycypacji, dokonuje się intensyfikacja obecności autora, funkcjonującego wcześniej jako narrator reportażowych opowieści, a za sprawą formy podcastowej dostępnego w sposób zdecydowanie bardziej bezpośredni.

Różnice między omawianymi podcastami ujawniają się na płaszczyźnie instytucjonalnego powiązania danych produkcji z konkretnym medium. Jako ściśle związane z określoną redakcją zostały przygotowane podcasty *Jagielski Story* („Tygodnik Powszechny”) oraz *O milimetr do przodu* („Vogue”). *Jak się starzeć...*, *Nie wiem* oraz *Żywioły* funkcjonowały jako produkcje niezależne, firmowane przede wszystkim nazwiskiem danego autora i wspierane nierzadko – czego przykładem są podcasty Semczuka czy Grzebałkowskiej i Winnickiej – przez internetowych darczyńców. Ponadto analizując różnice uwidocznione w przyjmowanej przez poszczególnych dziennikarzy formule nadawczej, należy zauważyć, iż podcastowe produkcje to przekazy genologicznie niejednorodne, zmaczone, czerpiące z wielu – także pozareportażowych – form gatunkowych, jak chociażby wywiad, życiorys, dyskusja, esej czy felieton.

Poszerzenie zawodowego portfolio o przekazy podcastowe było realizowane na dwa sposoby, z których pierwszy wiązał się z nowymi formami autokreacji wizerunku, drugi służył ukonstytuowaniu eksperckiego statusu twórcy. Zasygnalizowane wyżej genologiczne przemiany były skorelowane w przypadku Grzebałkowskiej i Winnickiej, Springera czy Kopińskiej ze zmianą ról, w jakich

w podcaście prezentowali się ich autorzy. Intencja reporterska, wyraźnie dominująca w książkach wspomnianych dziennikarzy, została zastąpiona spojrzeniem zbliżonym raczej do niepozbawionego humoru felietonisty (*Jak się starzeć...*) bądź otwierającego się na słowa rozmówcy dziennikarza przeprowadzającego wywiad (*O milimetr..., Nie wiem*). W przypadku podcastowych odcinków Semczuka i Jagielskiego, dających możliwość dodatkowej reporterskiej ekspresji, dominował z kolei wizerunek eksperta, poruszającego się po znanym sobie obszarze zagadnień, tym razem prezentowanych w nowej, cyfrowej odsłonie. Tak pomyślane podcasty pokazują, iż tradycyjny reportaż dobrze odnajduje się w rozszerzonym przez nowe media polu komunikacji.

W toku analiz wykazano, iż w trzeciej dekadzie XXI w. dochodzi do przeobrażenia komunikacji medialnej: reporterzy, znani dotychczas jako autorzy książek, coraz swobodniej poruszają się po innych polach lub przynależą do kilku z nich jednocześnie, a ich spuścizna funkcjonuje w hybrydycznej sieci cyrkulacji, dalece odbiegającej od statycznego wzorca „autor–czytelnik”. Proces ten osłabia autonomię reporterskiego pola, podlegającego w coraz szerszym zakresie uwarunkowaniom ekonomicznym czy marketingowym. Zaangażowanie w podcasting – z punktu widzenia analizowanej tu profesji – przynosi liczne profity, ale i ograniczenia. Podcasty niewątpliwie mogą się stać kolejną platformą umożliwiającą skuteczne przekazywanie treści, mogą jednak także służyć bardzo swobodnej autoekspresji twórcy.

W odróżnieniu od książki drukowanej reporterski podcast – jako przekaz responsywny – „ułatwia komunikowanie się z precyzyjnie określonymi grupami odbiorców i silnie angażuje ich emocjonalnie” (Kamińska, 2023, s. 167). Wybierane przez reporterów-podcasterów strategie nadawcze, dostosowane do logiki działania wirtualnej wspólnoty komunikacyjnej, coraz wyraźniej wpisują się w ramy kultury partycypacji. Dzięki temu czytelnicy prozy *non-fiction* są mobilizowani do nieznanej im wcześniej aktywności, zyskując możliwość oddolnego angażowania się w proces pracy nad przygotowywanym przez dziennikarza projektem. Na skutek włączania odbiorców w proces twórczy zmianie ulega także spektrum działań podejmowanych przez reportera, które często zyskują komercyjny wymiar. Autor staje się nie tylko dostarczycielem treści, lecz także instancją stymulującą interakcje czy dążącą do emocjonalnego zaangażowania odbiorców.

Biorąc pod uwagę te ustalenia, warto zastanowić się, w jakim zakresie nowomediaalna aktywność reporterów-podcasterów może być narzędziem faktycznie konstytuującym ich wizerunek jako ekspertów, w jakim zaś staje się tylko prostą strategią służącą multiplikowaniu kolejnych form (info)rozrywki.

Poszerzenie reporterskiego pola nie zawsze w prosty sposób przekłada się bowiem na poszerzenie wiedzy odbiorcy. Problem ten jest – jak się zdaje – centralną osią wewnętrznych sprzeczności w obrębie działalności dziennikarzy, mierzących się z jednej strony z oczekiwaniami publiczności w zakresie rzetelnego, pogłębionego opowiadania o świecie, z drugiej – stojących przed koniecznością dostosowania formy podcastowych przekazów do oczekiwań sektora komercyjnego. Pojawia się zatem pytanie, czy utowarowienie tożsamości i emitowanie uproszczonych, choć przyciągających uwagę treści, będzie sprzyjać konstytuowaniu wiarygodności reporterów-podcasterów czy raczej ją osłabiać. Problem ten – zaledwie tu zasygnalizowany to jedno z kluczowych zagadnień, wokół których w najbliższym czasie będą się koncentrować analizy medioznawców.

BIBLIOGRAFIA

- Antonik D. (2015), *Audiobook. Od brzmienia słów do głosu autora*, Teksty Drugie, nr 5, s. 126-147.
- Antonik D. (2023), *Sława literacka: próba typologii i zawężenia pola badań*, Zagadnienia Rodzajów Literackich, nr 2, s. 205-218.
- Bourdieu P. (2001), *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, tłum. A. Zawadzki, Kraków: Universitas.
- Czapliński P. (2019), *Gatunek orientacyjny. Reportaż polski na przełomie XX i XXI wieku*, Teksty Drugie, nr 6, s. 19-41. <https://doi.org/10.18318/td.2019.6.2>
- Darska B. (2023), *Czas reportażu. O tym, co działo się wokół gatunku po 2010 roku*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Doliwa U., Chyczewska A., Grobelski F. i Łatacz R. (2019), *Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna, nr 15, s. 37-54.
- García-Estévez N. i Cartes-Barroso M.J. (2022), *The Branded Podcast as a New Brand Content Strategy. Analysis, Trends and Classification Proposal*, Profesional de la información, nr 5, s. 1-18 (e310523). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Głanc M. (2022), *Dziennikarze śledczy: podcasterzy kradną naszą pracę. Będą pierwsze pozwy*, Onet, 6.08, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/dziennikarze-sledczy-podcasterzy-kradna-nasza-prace-beda-pierwsze-pozwy/3m52cbq> [dostęp: 8.07.2024].
- Grzebałkowska M. i Winnicka E. (2022), *Jak się starzeć bez godności*, Warszawa: Agora.
- Grzebałkowska M. i Winnicka E. (2024), *Jak się starzeć bez godności*, Spotify, <https://open.spotify.com/show/1XDLk5Hryh5C9pyPqWn2fU> [dostęp: 9.07.2024].
- Jagielski W. i Story K. (2024), *Jagielski Story*, https://www.tygodnikpowszechny.pl/jagielski-story-podcast-25045?gad_source=1&page=1&_gl=1*1hfylxq*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqIrTdAa2YiCITlbePPY1TLDigtgYhtLKye-L5vqbcyzc9q5_ayRjDRoCEacQAvD_BwE [dostęp: 9.07.2024].
- Kamińska M. (2023), *Podcasting true crime jako medialny gatunek hybrydyczny*, Perspektywy Kultury, nr 3, s. 165-178. <https://doi.org/10.35765/pk.2023.4203.13>

- Kolenčík P. i Hudíková Z. (2022), „Non-existing” podcast genres, [w:] M. Prostináková Hossová, M. Graca i M. Solik (red.), *Marketing Identity. Metaverse is the New Universe*, Trnava: UCM-FMK, s. 142-158.
- Kopińska J. (2020), *Posunąć świat o milimetr do przodu*, Vogue, 15.01, <https://www.vogue.pl/a/justyna-kopinska-posunac-swiat-o-milimetr> [dostęp: 6.07.2024].
- Kopińska J. (2024), *O milimetr do przodu*, Spotify, <https://open.spotify.com/show/5CWWe4vDZzabRgj4A16UoE> [dostęp: 9.07.2024].
- Lewicki M. i Filiciak M. (2017), *Wynalezienie poszerzonego pola kultury*, Kultura i Rozwój, nr 1, s. 7-31. <https://doi.org/10.7366/KIR.2017.1.2.01>
- Malzahn M.O. (2021), *Czy podcasty naprawdę mogą konkurować z literaturą?*, Epea. Pismo literackie, nr 1, s. 98-100. <https://ksiaznicapodlaska.pl/site/epea/E6/epea%206%20str%2098-100.pdf> [dostęp: 27.06.2024].
- Prokopović A.M. (2021), *Podcasts and Journalism*, Media Studies and Applied Ethics, nr 2, s. 19-31.
- Rabizo-Birek M. (2020), *W poszukiwaniu sposobu istnienia, poetyki i „sensów głębokich” literatury elektronicznej*, Teksty Drugie, nr 5, s. 249-257. <https://doi.org/10.18318/td.2020.5.15>
- Rojas-Torrijos J.L., Caro-González F.J. i González-Alba J.A. (2020), *The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America*, Media and Communication, nr 2, s. 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Semczuk P. (2024), *Żywioły*, Spotify, <https://open.spotify.com/show/3hZqzKbecpFSU7Fs3wgFvW> [dostęp: 9.07.2024].
- Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/poszerza%C4%87> [dostęp: 9.07.2024].
- Springer, F. (2020), Wpis internetowy, Facebook, 30.11, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=136080354953625&id=105901844638143&set=a.105904621304532> [dostęp: 6.07.2024].
- Springer F. (2023), *A gdyby tak zapytać mądrych ludzi o to czego nie wiedzą?*, Audioteka, https://web.audioteka.com/pl/podcast/167ab41a-490a-4f0b-bee0-05117b097d5c?_fb [dostęp: 6.07.2024].
- Springer F. (2024a), *Nie wiem*, Audioteka, <https://audioteka.com/pl/cykl/nie-wiem/> [dostęp: 9.07.2024].
- Springer F. (2024b), *Nie wiem*, Warszawa: Dowody.
- Stachyra G. (2016), *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna, nr 12, s. 71-89. <https://doi.org/10.31648/mkks.3008>
- Strózik W. (2023), *Podcast od podstaw. Zbuduj zasięgi, markę i rozwiń biznes*, Warszawa: MT Biznes.
- Śledztwo Pisma* (2024), <https://sledztwopisma.pl/> [dostęp: 8.07.2024].
- Winiecka E. (2020), *Poszerzanie pola literackiego. Studia o literackości w internecie*, Kraków: Universitas.
- Yee T. (2019), *Podcasting and Personal Brands: Mapping a Theoretical Path From Participatory Empowerment to Individual Persona Construction*, Persona Studies, nr 1, s. 92-106. <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art837>
- Żyrek-Horodyska E. (2019), *Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy*, Teksty Drugie, nr 6, s. 251-267.
- Żyrek-Horodyska E. (2020), *Od reportażu do powieści (i z powrotem). O reporterach uwiedzionych przez literaturę*, [w:] M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głównia i A. Hess (red.), *Komunikowanie interdyscyplinarne*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego-ToC, s. 303-318.

Żyrek-Horodyska E. (2024), *Szukając nowej drogi. Wokół paradygmatu konstruktywnego dziennikarstwa*, [w:] O. Płaszczewska i W. Ryczek (red.), *Dioskurowie. Zgoda – przyjaźń – braterstwo*, Kraków: Avalon, s. 307-324.

REPORTERZY-PODCASTERZY, CZYLI KILKA UWAG O POSZERZANIU REPORTERSKIEGO POLA

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie różnych form zaangażowania współczesnych polskich reporterów w tworzenie podcastów. Przyjęto założenie, iż fakt ów może być postrzegany jako podejmowana przez dziennikarzy próba poszerzenia reporterskiego pola. Zjawisko to może być ponadto uznawane za sposób na nawiązanie relacji ze społecznością odbiorców. W artykule zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku. Analizom poddano reporterskie podcasty takich autorów, jak Magdalena Grzebałkowska i Ewa Winnicka, Justyna Kopińska, Filip Springer, Przemysław Semczuk oraz Wojciech Jagielski i Krzysztof Story. Przeprowadzone badania wykazały, iż rozszerzanie zakresu działania przyjmuje w przypadku reporterów zasadniczo dwa wymiary: odnosi się bądź do tworzenia przekazów interferujących z wcześniejszymi publikacjami danego twórcy, bądź do działań eksperymentalnych, zupełnie z nimi niezwiązanych.

Słowa kluczowe: podcast; reportaż; marka; konwergencja; dziennikarstwo