

## Marianna Różalska

Uniwersytet Wrocławski

 <https://orcid.org/0000-0003-3612-8914>

# Strategie komunikacji w nazwach i opisach podcastów popkulturowych

## 1. Wprowadzenie

Treści audialne i audiowizualne są postrzegane w branży kreatywnej jako przyszłość działań content marketingowych. Stały się nową formą dystrybucji materiałów promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych, pobudzającą zmysły i jednocześnie odciążającą poznawczo internautów, którzy niechętnie czytają teksty od początku do końca, zamiast tego je skanując [Nielsen 2008]. Tworzenie prostych i szybkich w dekodowaniu komunikatów jest więc działaniem ułatwiającym dotarcie do świadomości grupy docelowej i pozyskiwanie potencjalnych klientów. W ostatnich latach wskazuje się, że polski marketing charakteryzuje zawrotne tempo rozwoju podcastów [Spotify 2020; Tandem Media 2020]. Badania z 2019 r. ujawniają, że

65% spośród aktualnych słuchaczy podcastów zaczęło z nich korzystać w ciągu ostatniego roku. Co interesujące, nowicjusze w słuchaniu audycji internetowych wybierają ich większą liczbę i sięgają do nich częściej niż osoby z dłuższym stażem w słuchaniu podcastów. Blisko 1/3 respondentów subskrybuje tylko jeden podcast, a 12% pięć lub więcej. Największa grupa, bo aż 59%, na stałe wybiera od dwóch do czterech audycji, a ponad połowa osób słucha podcastów co najmniej raz w tygodniu [Tandem Media 2020].

W Polsce podcasty pojawiły się w pierwszej dekadzie obecnego stulecia. Wówczas podcast był opisywany jako „[...] audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki” [Stanuch 2005]. Określenie *podcasting*, zdefiniowane przez dziennikarza BBC Bena Hammersleya w 2004 r., obejmowało „[...] zarówno produkowanie podcastów (plików audio, niekiedy także wideo), jak też technologię ich pobierania za pośrednictwem czytnika RSS umożliwiającego magazynowanie podcastów w komputerze, odtwarzaczu MP3 lub na telefonie komórkowym za pomocą darmowych programów, takich jak iTunes lub Juice” [Stachyra 2017: 29]. Takie ujęcie zdezaktualizowało się jednak na przestrzeni kilkunastu lat wraz z rozwojem technologicznym. Obecnie nie wszystkie podcasty można pobrać na urządzenie<sup>1</sup>, do odsłuchania audycji nie potrzebujemy również kanału RSS. Użytkownikom jest dostarczana cyfrowa publikacja audialna bądź audiowizualna, zapisana jako plik lub strumieniowana<sup>2</sup>, a następnie odtwarzana za pomocą przeglądarki, oprogramowania czy aplikacji.

Potencjał biznesowy i rozwojowy, jaki drzemie w komercyjnych i amatorskich publikacjach internetowych [Stachyra 2017] sprawia, że szczególnie nurtujące wydaje się pytanie, w jaki sposób podcasterzy starają się wpływać na publiczność, by nakłonić ją do odsłuchania jednej spośród miliona propozycji [Perez 2020]. W artykule przedstawiono wyniki badania komunikacji marketingowej, jaką twórcy podcastów projektują na potrzeby dystrybuowania treści audialnych w serwisach streamingowych. Badanie skoncentrowane

---

<sup>1</sup> Takiej możliwości nie oferuje chociażby Google Podcasts.

<sup>2</sup> Strumieniowanie (*streaming*) to metoda przesyłania pliku multimedialnego – wcześniej nagranych lub transmitowanego na żywo: „Method of transmitting a media file in a continuous stream of data that can be processed by the receiving computer before the entire file has been completely sent. Streaming [...] is especially effective for downloading large multimedia files from the Internet; it permits, for example, a video clip to begin playing on a user’s computer as soon as it begins to be downloaded from a Web site” [Encyclopædia Britannica].

na narracji tych przekazów miało na celu zidentyfikowanie strategii komunikacyjnych. Przyjmując perspektywę konstruktywistycznej teorii komunikacji Michaela Fleischera, dokonano jakościowego opisu pięciu najczęściej stosowanych strategii. Wzięto pod uwagę tworzące je mechanizmy, koncepty i inne zabiegi komunikacyjne.

## 2. Środowisko komunikacyjne podcastów

Rosnącą popularność podcastów wśród polskich internautów ilustrują informacje z popularnego serwisu streamingowego: „[...] w pierwszym półroczu 2020 roku według danych Spotify wysłuchano ponad 300 proc. więcej godzin podcastów niż w analogicznym okresie ubiegłego roku” [Spotify 2020]. Wraz z powiększającą się ofertą podcastów rośnie także poziom ich realizacji, a „[...] ich produkcji towarzyszą działania marketingowe i eksperckie, zatem sama estetyka przekazu staje się atrakcyjna dla odbiorców” [Stachyra 2017: 33]. Podcasty mogą być częścią strategii content marketingowej jako tzw. *hub content*, czyli treści, które są publikowane na zasadach pewnej regularności [Creator Playbook for Brands 2015], np. w formie cotygodniowych odcinków. Jak zauważa Grażyna Stachyra, autorami komercyjnych podcastów często są celebryci oraz osoby popularne w świecie muzyki i radia, którzy wykorzystują ten środek komunikacji „[...] w celu odpłatnej dystrybucji swoich produkcji” [Stachyra 2007: 29].

Jednocześnie funkcjonuje drugi nurt tworzony przez amatorów – indywidualnych, niezależnych i niezinstytucjonalizowanych twórców. Aktywna i równorzędna względem nadawcy rola odbiorcy podcastów, a także interaktywność oferujących je serwisów sprawiają, że to środowisko komunikacyjne wpisuje się w ideę Web 2.0 [Szpunar 2012]. Podobnie jak w przypadku YouTube’a czy Wikipedii użytkownicy serwisu są prosumentami – jednocześnie produkują i konsumują komunikację [Szpunar 2012: 65]. Różnorodność tej społeczności nasuwa na myśl sformułowaną przez Erica Stevensa Raymonda metaforę bazaru – przestrzeni pozbawionej hierarchizacji i otwartej na osoby o różnych kompetencjach [Szpunar 2012: 139].

Bez względu na stopień profesjonalności czy eksperckości podcastu jego autorzy produkują komunikację, która ma zachęcić do regularnego konsumowania treści. W ramach tej komunikacji wykorzystują mechanizmy i podejmują działania werbalne i niewerbalne, które są zorientowane na osiągnięcie określonego celu komunikacyjnego, np. kreowanie strategicznie zaplanowanego wizerunku czy wywołanie pozytywnych skojarzeń. W konstruktywistycznej teorii komunikacji określa się je mianem strategii komunikacyjnych [Fleischer 2007]. Za Waldemarem Czachurem możemy również zdefiniować je jako „[...] określony sposób komunikowania” [Czachur 2011: 92]. Są szczególnie widoczne w reklamach – ich zastosowanie w branży farmaceutycznej opisał Arkadiusz Haławin [2017] – oraz dyskursie politycznym, który analizowała Irena Kamińska-Szmaj. Wyróżniła ona m.in. strategie upraszczania, generalizacji, kategoryzowania, wartościowania, emocjonalizacji opartej na opozycji my – oni, autoprezentacji oraz deprecjacji przeciwnika politycznego [Kamińska-Szmaj 2001, 2007, za: Czachur 2011].

### **3. Metodologia badania**

Mówiąc o komunikacji podcastów, warto dokonać dystynkcji w zakresie funkcji i tematu przekazów, dzieląc je na komunikaty pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Przekazy pierwszego stopnia to nazwy własne oraz treści porządkujące, informacyjno-techniczne. Za takie uznać można: nazwę podcastu, dane podcastera (nazwę konta), opis podcastu, tytuł audycji, jej opis, datę publikacji i czas trwania. Komunikaty te docierają do odbiorców jako pierwsze, nim wybiorą oni podcast i odsłuchają konkretną audycję – treść właściwą będącą przekazem drugiego stopnia. Ostatnim elementem podcastu, jaki napotkamy w serwisach streamingowych, jest okładka odgrywająca w pewnym sensie rolę logo. Jako przekaz trzeciego stopnia dostarcza przede wszystkim bodźców wizualnych o charakterze wizerunkowym. Ma wywoływać ściśle określone skojarzenia, emocje i nastroje, a także odwoływać się do marki osoby, firmy lub organizacji tworzącej dany podcast.

Przyjmując paradygmat ilościowo-jakościowy, autorka zbadała narrację w komunikacji podcastów metodą analizy treści, koncentrując się na nazwach i opisach podcastów jako tych elementach, które użytkownik serwisu widzi jako pierwsze, a więc potencjalnie najbardziej perswazyjnych. Nadawanie nazw sprawia, że „[...] łatwiej nam się porozumiewać, łatwiej też dyferencjonować i indywidualizować przedmioty, osoby czy zjawiska” [Różalska 2020: 363], a w wymiarze komercyjnym także – rywalizować, wyróżniać się na rynku, budować lojalność i obraz wiodącej marki [Adamczyk 2013]. Z kolei opis podcastu zdaniem autorki pełni podobną funkcję jak lidy w artykułach internetowych, które „[...] oprócz [pełnienia – MR] funkcji informującej o treści tekstu, zachęcają do lektury i rozbudzają zaciekawienie czytelnika treścią publikacji” [Tereszkiewicz 2012: 104].

Analizie poddano 116 podcastów wybranych z serwisu Spotify z trzech spośród trzynastu kategorii: muzyka, gry oraz sztuka i rozrywka jako tych, które reprezentują tematykę popkultury. Obszar ten jest bardzo zróżnicowany i skierowany do masowego odbiorcy. Dzięki temu możliwe będzie dokonanie inwentaryzacji strategii komunikacyjnych i sformułowanie punktu wyjścia do szerszej analizy, a co za tym idzie – poznanie ogólnych tendencji w projektowaniu komunikacji dla podcastów. Materiał badawczy wyodrębniono w połowie lutego 2021 r. Brano pod uwagę wszystkie polskie podcasty, jakie znalazły się wówczas w tych kategoriach. Dokonano wśród nich dodatkowej selekcji, usuwając powtarzające się czy błędnie sklasyfikowane treści (niezwiązane z tematem popkultury i formą podcastu). Takich przypadków było jednak niewiele. Pozostałe nazwy wraz z opisami przeniesiono do arkusza kalkulacyjnego – nazwy rejestrowano w całości, w przypadku opisów za jednostkę analizy obrano wyrażenie. Jedna nazwa i jeden fragment opisu mogły zostać przypisane do dowolnej liczby kategorii, zauważono bowiem zjawisko łączenia strategii.

Za narzędzie badawcze posłużył klucz kategoryzacyjny skonstruowany na podstawie wstępnej analizy materiału badawczego. Część formalna zawierała pytanie o tytuł i tematykę podcastu

(kategorie: sztuka i rozrywka, muzyka, gry), natomiast w części merytorycznej kodowano strategię komunikacyjne wykorzystane w nazwie lub opisie, wyróżniając przy tym 18 kategorii. W artykule zostanie omówionych pięć najpopularniejszych strategii.

**Tabela 1.** Lista frekwencyjna strategii komunikacyjnych w podcastach popkulturowych

Lp.	Strategia komunikacyjna	Technika	Liczba wystąpień		Suma wystąpień
			w nazwach	w opisach	
1	Kreowanie się na autorytet	eksperckość	11	41	88
		marka (osobista)	34	0	
		język naukowy	2	0	
2	Wskazywanie na cechy wyróżniające	cechy indywidualne	10	22	39
		cechy gatunkowe	7	0	
3	Bazowanie na relacji	wspólnota	6	15	33
		dla kogo	0	12	
4	Humor i ironia	-	12	13	25
5	Naśladowanie języka odbiorcy	-	20	0	20
6	Prywatność/ autobiografia	-	0	18	18
7	Budowanie przekazu na symbolach i skojarzeniach	emblemata	9	0	17
		skojarzenie	8	0	
8	Dystansowanie się	-	0	16	16
9	Naga prawda	-	0	11	11
10	Upraszczenie/ dewaluowanie	symplifikacja	9	0	10
		tagowanie	1	0	
11	Konstrukcja rzeczywistości	-	6	3	9

Lp.	Strategia komunikacyjna	Technika	Liczba wystąpień		Suma wystąpień
			w nazwach	w opisach	
12	Ekskluzywność	osobiste	3	0	9
		wyjątkowość	0	6	
13	Konstrukcja fikcji	-	4	4	8
14	Intertekstualność	-	7	0	7
15	Tłumaczenie	-	0	7	7
16	Kreowanie aury tajemniczości	-	5	0	5
17	Metafory kulinarne	-	0	5	5
18	Problem - rozwiązanie	-	0	3	3
19	Inne/brak strategii	-	8	10	18

Źródło: opracowanie własne.

## 4. Strategie komunikacji w podcastach popkulturowych

Autorzy podcastów poruszających zagadnienia z obszaru sztuki i rozrywki, muzyki oraz gier zdecydowanie najczęściej stosują w komunikacji strategię kreowania się na autorytet w swojej dziedzinie, a oferowany produkt internetowy przedstawiają jako źródło wiedzy. Z jednej strony zawiera wszystko, czego szukamy, z drugiej – jest przygotowany rzetelnie, z dbałością o wysoki poziom i aktualność. Zauważa się tendencję do jednoczesnego budowania marki osobistej poprzez umieszczenie w nazwie swojego imienia, nazwiska lub pseudonimu artystycznego, a w przypadku marek, firm i organizacji – ich nazw, np. *Podcast Jakuba Chmielniaka*, *Węglarczyk o serialach*, *Ras w tygodniu ft. Ras*, *Strefa Kultur Uniwersytetu SWPS*, *Strefa Gamingu* | *Czwórka*. Odnotowano także

jedną nazwę, która składa się wyłącznie z imienia i nazwiska prowadzącego – *Krzysztof Gonciarz*. Takie działanie werbalne może wynikać ze znacznej popularności nadawcy, Gonciarz jest bowiem osobą publiczną, często wypowiadającą się i publikującą własne treści w przestrzeni internetowej, zwłaszcza na YouTubie. Rzadziej stosowane mechanizmy budowania autorytetu polegają na użyciu słownictwa konotującego eksperckość i profesjonalizm, np. *Spoiler-Master*, *Oczytana*, oraz hierarchię pionową, np. *Goście Odety Moro [PODCAST]*, czy wreszcie na bezpośrednim komunikowaniu, że na czymś się znamy, jak w przypadku podcastu *UMIE W GRY* czy *TRIGGER – o grach, bo na nich się znamy*. Autorzy unikają leksemów, które sugerują poziom naukowy, np. *Animelogia* (audycje o anime) i *#Kolaudacja:Show*.

W opisach podcastów duży nacisk kładzie się na pozycję społeczną i reputację prowadzących oraz gości. Wskazuje się na ich wykształcenie, pełnione funkcje oraz miejsce zatrudnienia, niekiedy kreując obraz „człowieka renesansu” – osoby o wielu talentach i umiejętnościach, parającej się wieloma profesjami:

- *Do udziału w tym przedsięwzięciu zaprosiliśmy ekspertów z różnych dziedzin: filologów, językoznawców, kulturoznawców, medjoznawców, dziennikarzy, socjologów i politologów;*
- *EWA MADEYSKA Pisarka, dramatopisarka, scenarzystka, nauczycielka twórczego pisania, wykładowczyni w Studium Kreatywnego Pisania w Collegium Civitas w Warszawie.*

W opisach podcastów odnotowano także nobilitujące porównanie do autorytetu w tej samej dziedzinie: *Ras to największe odkrycie polskiej radiofonii od czasu Tadeusza Sznuka*. Obecne są również określenia normalizujące i pozytywnie wartościujące, m.in. *najlepszy, realny, autorski, najprężniej działający*. Przykładowo współtwórca podcastu *Rock i Borys* jest przedstawiany jako *jeden z najpopularniejszych polskich jutuberów i streamerów*. Technikę autorytetu wzbogaca się o absoluty – koncepty komunikacyjne, które wyrażają każdy lub żaden element w klasie obiektów, dokonując tym samym generalizacji [Fleischer 2008]. Mowa tu o leksemach „każdy”, „inni”, „wszystko”, „sam”, „pierwszy”, „zawsze”, „jedyne”, „żaden”, „świat”.



Podcasty są traktowane przez twórców jako konkurujące ze sobą produkty medialne, na co wskazują działania pozycjonujące je na tle innych audialnych publikacji internetowych. Zalicza się do nich strategia odwoływania się do cech wyróżniających podcast na rynku. Cechy te dzielą się na indywidualne i gatunkowe. Te pierwsze to warunki tworzenia i nagrywania podcastu (okoliczności, czas i miejsce) oraz wyróżniki tematyczne (zakres i różnorodność poruszanych kwestii). Referencję do okoliczności zawarto w nazwie *Architektura Powinna* – podcastu opisywanego przez jego autorkę jako „po-winne lub po-kawowe rozmowy o architekturze, urbanistyce, studiach architektonicznych, praktykach zawodowych” [Profil @architekturapowinna na Facebooku]. Z kolei w nazwie *Ras w tygodniu* polski raper Ras wykorzystał homofoniczną tożsamość pseudonimu i liczebnika „raz”, tworząc dwuznaczną konstrukcję wskazującą na regularność i częstotliwość ukazywania się odcinków. Przykładem odnoszącym się do miejsca nagrywania jest nazwa *Na Sofie*. Wyróżników tematycznych w nazwach odnotowano niewiele – jest to m.in. *Konglomerat Podcastowy* i *Myszmasz*, które sugerują zlepek różnych, być może niepasujących do siebie tematów, oraz *Masa Kultury*, która nie doprecyzowuje, jakich obszarów kultury i jak pojmowanej będzie dotyczyć podcast. *Nota bene* nazwa ta jest odwróceniem wyrażenia „kultura masowa”, „kultura mas”. Referencje do swoistych cech podcastu podkreślają natomiast formę dialogu lub monologu. Operuje się potocznymi polskimi leksemami „gadka” i „gadanie” (np. *Forumogadka*, *RP Gadka*, *Gradanie*) i angielskim leksemem „talk” (np. *FIFA Talks – cotygodniowa aktualizacja informacji o FIFIE!*, *KinoTalk*, *DGPtalk: Po stronie kultury*). Przykłady te pokazują, że hybrydy językowe polegające na łączeniu elementów pochodzących z różnych języków, np. polskiego i angielskiego, są środkami wykorzystywanymi szeroko, w różnych branżach i rodzajach komunikacji marketingowej – nie tylko w nazwach firm [Biadala 2018; Różalska 2020] czy blogów [Kujawiak 2017].

Spośród wymienionych działań w opisach stosuje się jedynie referencje do różnorodności tematycznej. Twórcy nie koncentrują

się na jednym temacie, lecz tworzą multidyscyplinarne, wielowątkowe treści, co komunikują poprzez wyliczenia zagadnień i dodanie frazy *i nie tylko* lub *i wiele więcej*, stosowanie bardzo pojemnych znaczeniowo pojęć, jak „kultura”, „popkultura” czy „sztuka”, a niekiedy także rozszerzających zakres tematyczny podcastu sformułowań *szeroko pojęty, wszelaki, wszelki*. Nadawcy zmieniają perspektywę przedstawiania, formułując opozycje i niecodzienne zestawienia: *rzeczy niszowe – głośne premiery, gorące dyskusje – kompleksowe omówienia, nowości – starocie* oraz *MMA – fizyka kwantowa, heavy metal – weterynaria*.

Podcasterzy starają się ponadto nawiązać więź z odbiorcami, która będzie skutkować lojalnością konsumencką. Budują relacje, tworząc wspólnotę nie tylko fanów, lecz także opartą na doświadczeniach, np. *Audycja Samotnych Serc* czy *Inside Baseball* oznaczający w potocznym języku angielskim żart środowiskowy niezrozumiały dla laika<sup>3</sup>. Formułują też nazwy-zaproszenia (*Porozmawiajmy o Tańcu*) bądź takie, które sugerują poufałość (*DropIN Podcast Live*<sup>4</sup>). Niezwykle rzadko projektują narrację pomagania, wspierania – jedynym takim przypadkiem jest podcast o nazwie *Aktorzy dzieciom*, który ilustruje komunikację poziomą.

Dzielenie się niematerialnymi wartościami, zwłaszcza wiedzą, można dostrzec w opisach poszczególnych audycji. Zmniejsza się tam dystans między nadawcą a odbiorcą poprzez stosowanie bezpośrednich zwrotów i zapewnień, np. *Chcemy byćście z nami odpoczywali i dowiedzieli się czegoś więcej o świecie*. W tekstach pojawiają się

---

<sup>3</sup> Wyrażenie to ma wiele znaczeń w języku angielskim, jednak autorzy podcastu sami je uściślają w opisie: „Inside Baseball to termin, który oznacza zazwyczaj dowcipy i tematy znane tylko niewielkiej części rozmówców, która to część rechoce między sobą i nikt nie wie, dlaczego”. *Urban Dictionary* podaje następującą definicję: „Similar to an inside joke, inside baseball refers to a reference that is not well-understood by the layman. An average person without deep knowledge of a topic would not be able to understand a reference that is inside baseball”.

<sup>4</sup> *Drop-in* – ‘bezpośredni, niewymagający wcześniejszego umówienia się, niewymagający wcześniejszej rezerwacji’ [Diki].

sformułowania wprost opisujące czy wskazujące na grupę docelową audycji. Wyróżnić tu można dwa kierunki:

- 1) ekskluzywny – odbiorcą jest miłośnik danego zagadnienia (np. *Blog RaczejKonsolowo zaprasza do słuchania podcastu od graczy dla graczy*);
- 2) inkluzywny – odbiorcą jest każdy, bo wszyscy w społeczności są równi, choć różni (np. *Większość gości Justyny stanowić będą kobiety – matki. Pracujące i nie pracujące, ekspertki z różnych dziedzin, kobiety z własnym biznesem, ale też takie, które skupiają się na wychowaniu dzieci. Każda jest inna, każda jest wyjątkowa. Nie zabraknie też jednak męskich głosów, w mediach nader często pomijanych. A przecież tatusiowie też mają dużo emocji i przemyśleń odnośnie rodzicielstwa*).

W drugim przykładzie zastosowano koncept „każdy”, należący do klasy absolutów, podkreślając w ten sposób egalitarność uczestników podcastu. Wprowadzono także opozycyjną perspektywę – męską, która zdaniem twórców jest pomijana w mediach. Strategia zakłada alternatywność i pozycjonuje podcast jako bardziej rzetelny niż produkty medialne oferowane nam przez główny nurt.

W kontekście budowania relacji warto wspomnieć o fandomach i społecznościach fanowskich. Podcasty gamingowe opierają się na zamiłowaniu i pasji, odwołują się do poczucia wspólnoty. Jak podkreślają twórcy, są to treści *od graczy dla graczy*. Chcą oni przekazywać swoją fascynację dalej: *gry są naszą pasją i chcemy was nią zarazić*.

Podcasterzy, w przeciwieństwie do YouTuberów, nie mogą liczyć na komentarze czy polubienia odbiorców. Dość często otwierają się jednak na reakcje słuchaczy, zachęcając ich do kontaktu, zadawania pytań, przekazywania opinii: *Zachęcamy do kontaktu z nami. Chętnie odpowiemy na wasze pytania i feedback. Dzięki za zainteresowanie. Mamy nadzieję, że zostaniecie z nami na dłużej*. Taki cel ma podawanie na końcu opisu danych kontaktowych, najczęściej w postaci adresu mailowego.

W wielu branżach projektuje się humorystyczne komunikaty reklamowe, które mają przyciągać uwagę zabawnym tekstem, obrazem bądź sytuacją. Po strategię *humoru i ironii* sięgają także

twórcy podcastów, łącząc różne działania językowe i komunikacyjne: od gry słownej, przez ironię i sarkazm, po komunikację subwersywną, która polega na unaocznianiu ludziom ich poglądów i jednocześnie demaskowaniu stereotypów i uprzedzeń [Fleischer 2018]. Tym, co łączy podcasty zgromadzone w tej kategorii, jest dystans do siebie. Nazwa *Już tłumaczę* opiera się na prostym, ale kreatywnym wykorzystaniu dwuznaczności – tego, że autorki są tłumaczkami i w ramach audycji wyjaśniają, jak należy pisać, tłumaczyć i redagować książki. Podobny zabieg wykorzystali autorzy *Azja kręci. Podcast filmowy* – kontynent ten może być atrakcyjny i kogoś „kręcić”, czyli interesować, fascynować, ale równocześnie dekodujemy informację, że Azja jest podmiotem kręcącym filmy, ponieważ podcast ten opowiada o azjatyckiej kinematografii. Z kolei *Wywiadowcy* to nie agenci służb wywiadu, a osoby, które przeprowadzają wywiady z ciekawymi ludźmi.

Wśród nazw, które mają irytować i zwracać uwagę odbiorcy nietypowymi konstrukcjami słownymi i referencjami do powszechnie podzielanych przez społeczeństwo poglądów, wyróżnia się takie audycje, jak *Matka też człowiek* i *Nieporozumienie*. Drugi przykład wymaga krótkiego wyjaśnienia – jego sens i semantykę można poznać jedynie znając kontekst: *Podcast, który opiera się na krzyczeniu na gości i ogólnym poróbstwie. Gospodarz: Bartosz Zalewski Goście: Ludzie z różnych światów Tematyka: Dowolna, a z założenia komediowa. Uwaga: Audycja ma charakter śmieszkowy, jeśli uznajesz treści za obraźliwe lub naruszające dobra osobiste, to przykro nam — co zrobisz*<sup>5</sup>. Autor, polski standaper Bartosz Zalewski, przewrotnie opisuje swoją audycję jako nie-rozmowę, dialog pozbawiony etykiety i zasad prowadzenia dyskusji. Opis jest utrzymany – zgodnie z tematyką podcastu – w konwencji sarkastycznej.

Przewrotność komunikatów częściej stosuje się w opisach, które przedstawiają podcast i jego twórców jako produkt niskiej jakości, zwyczajny i niewarty uwagi, w rzeczywistości wyrażając dystans do siebie, brak nastawienia na zysk i poczucie humoru. Może być to

---

<sup>5</sup> Zachowano pisownię oryginalną.

sposób na wspomniane wcześniej budowanie bliskiej relacji ze słuchaczami poprzez wskazanie płaszczyzny porozumienia, a także działanie mające na celu zawężenie grupy docelowej do osób oczekujących nieformalnej i towarzyskiej atmosfery. Przykładowo autorzy podcastu *Burza Półmózgów* piszą, że jest to *podcast, w którym Viadro i Chudy starają się zachęcić słuchaczy do wytrwania do końca nagrania, rozmawiając przy tym o bieżących wydarzeniach z World Of Tanks*. Podobny mechanizm wykorzystano w opisie *RPGadki – najbardziej suchego podcastu o RPG*, którego prowadzący w dysfemistyczny sposób nazywają się *dwoma starymi nerdami na emigracji*, a to, co oferują słuchaczom, to *niepopularne opinie, ciekawe pytania, żadnych konkretnych odpowiedzi, suche żarty i dużo opowieści*.

Stosowanie obiektów pełniących funkcje normalizacyjne jest charakterystyczne dla strategii humoru i ironii. Dowodzi tego odwołanie się do stereotypu nastolatka-gracza: *Najdłuższy podcast w Polsce to rozmowy o gierczkach i szeroko pojętej kulturze. Nie szczczędzimy nikogo, zwłaszcza samych siebie! Czeka Cię długa podróż? Obiecałeś mamie, że zmyjesz naczynia? Nie masz przyjaciół ani planów na życie? Rozgrywka czeka! Odbiorca jest tu postrzegany jako tzw. intensywny użytkownik (heavy user), który większość swojego życia spędza przed ekranem komputera w wirtualnym świecie gry. W komunikacie wykorzystano typowe sytuacje, wypowiedzi i myśli składające się na świat przeżyć grupy docelowej podcastu o tematyce gamingowej.*

Ostatnią z popularnych i opisanych tu strategii komunikacyjnych jest naśladowanie języka odbiorcy zwane mimi krą werbalną bądź efektem kameleona. Jest to technika wpływu społecznego polegająca na imitowaniu i wykorzystywaniu mowy i słownictwa interlokutora [Kulesza 2017], często stosowana w kreacjach reklamowych i content marketingowych. Na gruncie psychologii społecznej mimi krę komunikacji werbalnej i niewerbalnej definiuje się „[...] jako nieświadomą oraz wrodzoną tendencję do naśladowania drugiej osoby podczas interakcji z nią” [Kulesza 2017: 57], odpowiedzialną za nawiązywanie relacji, proces uczenia się i zapewnianie bezpieczeństwa nadawcy jako członka grupy. Nadawca posługujący się podobnym językiem jest postrzegany jako podobny

do nas, co sprawia, że obdarzamy go sympatią [Kulesza 2017]. Na rynku podcastów efekt kameleona możemy zaobserwować najczęściej w środowisku gamingowym – w nazwach podcastów wykorzystuje się właściwe mu, żargonowe terminy i wyrażenia, niekiedy trudne lub niemożliwe do prawidłowego zdekodowania przez osoby spoza społeczności. Do tych nazw zalicza się *Podcast 2pady.pl* zawierający powiązany z podcastem e-nim, a w nim desygnat urządzenia do sterowania w grach konsolowych i komputerowych. *Friendly Fire* odnosi się do sytuacji, w jakiej uczestnicy gry strzelają przez pomyłkę do swojego zespołu (tzw. bratobójczy ogień). W podcastach muzycznych spotkamy się z terminami „live act” (tworzenie muzyki na żywo), „indie” (muzyka niezależna) czy bardziej specjalistycznymi: „hook” (chwytliwy fragment utworu), „mostek” (element akustycznego instrumentu strunowego, np. gitary, który odpowiada za przenoszenie drgań ze strun na pudło rezonansowe), „riff” (charakterystyczna krótka melodia, motyw lub fraza powtarzająca się w utworze), „middle-eight” (krótka sekcja utworu, mająca inny charakter od pozostałych). Oprócz tego twórcy naśladują język młodzieży i mediów masowych, stosując takie słowa i wyrażenia, jak: *sztos, spoko, hype, mainstream, zwiedzać internety*.

Badania pokazują, że istotą mimikry werbalnej nie jest samo mówienie, lecz to, co się mówi – ta sama lub podobna treść do zakomunikowanej przez naśladowanego [Kulesza 2017: 63–64]. Parafrazy również znalazły się wśród analizowanego materiału, czego egzemplifikację stanowi nazwa *Jaki Rap Taki Podcast*. W przypadku podcastów o grach możemy spotkać się ze stylizacjami połączonymi z kreowaniem historii: *Witam Szanownych Gości! Zasiądźcie tutaj, przy kominku! Zaraz przyniesiemy coś na ząb i cosik do spłukania gardziółka! A następnie opowiem Wam, co się drzewiej wydarzyło... A gdzie? A kto? A zawrzyj gębę w końcu, to się dowiesz! Wybaczcie... Na czym ja skończyłem?* Przytoczony opis ma przypominać narrację gry przygodowej, której akcja toczy się w zamierzchłych czasach. Wykorzystuje się tu storytelling – narzędzie komunikacji polegające na kreowaniu historii, wykorzystywane w branding-u do tworzenia koncepcji marki [Fog, Budtz, Munch, Blanchette 2011].

## 5. Podsumowanie

Podcasty o tematyce popkulturowej jako produkt medialny skierowany do wąskiej grupy odbiorców i funkcjonujący w specyficznych warunkach komunikacyjnych (jak choćby ograniczenia liczby znaków czy brak wymiaru wizualnego w przypadku podcastów audialnych) stawiają przed autorami działań marketingowych dość trudne zadanie. Muszą oni wypracować scenariusze i mechanizmy, które będą pozycjonować markę na rynku audycji i treści audio-wizualnych, a także uświadamiać publiczność w zakresie jej wyróżników i przewagi nad liczną konkurencją.

Twórcy sięgają po strategie komunikacyjne łatwe do wykorzystania w warstwie tekstowej. W tym sektorze komunikacja koncentruje się na: kreowaniu autorytetu, wskazywaniu cech wyróżniających, budowaniu relacji między nadawcą a odbiorcą, humorze i ironii (m.in. odwoływaniu się do wspólnego poczucia humoru, karnawalizacji, rozśmieszaniu i deprecjonowaniu samego siebie) oraz naśladowaniu języka grupy docelowej (tzw. mimikra werbalna). Wykorzystuje się w tych celach proste zabiegi językowe i komunikacyjno-normalizacyjne, takie jak stylizacje na socjolekty, gry słowne, porównania, dysfemizmy, bezpośrednie zwroty do odbiorcy, koncepty (głównie absoluty), opozycje binarne, zmiana perspektywy przedstawiania czy wykorzystanie tzw. insightów – wniknięcie do świata przeżyć odbiorców i projektowanie komunikacji na podstawie ich bolączek, pragnień, potrzeb i oczekiwań. Przedstawione w artykule strategie i realizowane w ich ramach działania nie wyczerpują tematu projektowania komunikacji marketingowej w obszarze podcastów. W analizowanym materiale wyróżniono ich znacznie więcej, pozostałe nie odgrywają jednak tak istotnej roli. Warto jednak o nich wspomnieć, pokazują bowiem inne sposoby wpływu społecznego i kreowania wizerunku. Jest to szeroki przekrój działań językowych i komunikacyjnych, od strategii intertekstualności wykorzystującej referencje do literatury i tekstów popkultury, przez symbolikę i sieci skojarzeń czy dystansowanie się od odbiorcy, aż po powszechnie

wykorzystywaną w reklamach farmaceutycznych odmianę strategii problem – rozwiązanie – skutek [Haławin 2017] realizującą dwa pierwsze elementy procesu. Ciekawym zastosowaniem jest również strategia konstrukcji rzeczywistości dostrzeżona przez Mariusza Wszółka jako jedna z poetyk reklamy wiodącej, imitująca formę przekazu medialnego [Wszółek 2015: 191–192]; w przypadku analizowanych podcastów przybiera postać wiadomości telewizyjnych i serwisów informacyjnych.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, trzeba powiedzieć, że wyniki badania uwidaczniają zainteresowanie narracyjnością, wspólnotowością i relacją nadawca-odbiorca. Wskazują na specyficzność mechanizmów komunikacyjnych stosowanych w sektorze podcastów. Treści te, łatwe w odbiorze i przyciągające coraz większe grono miłośników, mają ogromny potencjał marketingowy, co w znacznym stopniu zostało już dostrzeżone przez specjalistów. Mimo wszystko strategie komunikacyjne w niewielkim stopniu są zorientowane na perswazyjność i nie zawsze wykorzystują techniki wpływu społecznego. Przyczyną tego stanu prawdopodobnie jest silny nurt projektowania i dystrybuowania amatorskich i niekomercyjnych treści, który od lat dostrzegamy w przestrzeni internetowej, m.in. na YouTubie czy Wikipedii.

## Bibliografia

- Adamczyk T.K. [2013], *Marka jako fundament lojalności konsumenckiej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji”, nr 2, s. 107–140.
- Biadala D. [2018], *Otwartość mechanizmów funkcjonowania języka w nazwach marketingowych na przykładzie nazewnictwa firmowego*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium”, nr 2, s. 47–55.
- Creator Playbook for Brands* [2015], <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content> (dostęp: 30.03.2021).
- Czachur W. [2011], *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs”, nr 4, s. 79–97.
- Fleischer M. [2007], *Ogólna teoria komunikacji*, Libron, Wrocław.



- Fleischer M. [2008], *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław.
- Fleischer M. [2018], *Typologia komunikacji*, [w:] M. Wszolek, M. Piełuzek (red.), *Communication Design. Antologia*, Libron, Wrocław, s. 63–85.
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. [2011], *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi, Warszawa.
- Haławin A. [2017], *Strategie komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, [w:] M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, Libron, Wrocław, s. 305–322.
- Kamińska-Szmaj I. [2001], *Słowa na wolności*, Europa, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. [2007], *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1919–2000*, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kujawiak A. [2017], *Kreatywność językowa a nazwy blogów parentingowych*, [w:] K. Burska, T. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2017, s. 45–54.
- Kulesza W. [2017], *Wpływowy kameleon: przegląd badań z zakresu mimi- kry w kontekście techniki wpływu społecznego*, „Psychologia Społeczna”, t. 12, nr 1(40), s. 56–73.
- Różalska M. [2020], *Chrematonimy z lamusa. Semantyczna i formalna analiza nazw antykwariatów*, [w:] M. Grech, K. Lachowska, K. Olander, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji vol. 3*, Libron, Wrocław, s. 361–379.
- Stachyra G. [2017], *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze”, nr 1, s. 29–41.
- Szpunar M. [2012], *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Tereszkiewicz A. [2012], *Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 99–109.
- Wszolek M. [2015], *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Libron, Kraków.

## Źródła internetowe

- Diki – Słownik angielskiego online, <https://www.diki.pl> (dostęp: 29.04.2021).
- Encyclopædia Britannica, <https://www.britannica.com> (dostęp: 22.04.2021).
- Nielsen J. [2008], *How Little Do Users Read?*, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read> (dostęp: 30.03.2021).
- OJ UW – Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl> (dostęp: 30.03.2021).
- Perez S. [2020], *Spotify's catalog tops a million podcasts, consumption increased by 'triple digits' over last year*, <https://techcrunch.com/2020/04/29/spotify-s-catalog-tops-a-million-podcasts-consumption-increased-by-triple-digits-over-last-year> (dostęp: 29.03.2021).
- Profil @architekturapowinna na Facebooku, <https://www.facebook.com/architekturapowinna> (dostęp: 27.04.2021).
- Spotify [2020], *Popularność podcastów rośnie w zawrotnym tempie! Spotify prezentuje najnowsze dane*, <https://spotify.prowly.com/105096-popularnosc-podcastow-rosnie-w-zawrotnym-tempie-spotify-prezentuje-najnowsze-dane> (dostęp: 31.03.2021).
- Stanuch S. [2005], *Audycje na życzenie*, „Press”, nr 5, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie> (dostęp: 2.04.2021).
- Tandem Media [2020], *Co czwarty internauta w Polsce słucha podcastów – wyniki badania przygotowanego na zlecenie Tandem Media*, [https://tandemmedia.pl/zasieg\\_podcastow\\_w\\_polsce](https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce) (dostęp: 11.05.2021).
- Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com> (dostęp: 29.04.2021).