

MARTA CERKASKA

SPOŁECZNE I MARKETINGOWE
FUNKCJE PODCASTÓW
NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM

SERIA: OSOBA I MEDIA 12



**SPOŁECZNE I MARKETINGOWE
FUNKCJE PODCASTÓW
NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM**

MARTA CERKASKA

**SPOŁECZNE I MARKETINGOWE
FUNKCJE PODCASTÓW
NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM**



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

PETRUS

KRAKÓW
2025

Copyright © 2025 by Marta Cerkaska

Recenzja wydawnicza
dr hab. Anita Frankowiak, prof. UWM
ks. dr hab. Adam Maj CO^r
dr hab. Andrzej Kansy, prof. AMP

Skład i redakcja
Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki
Magdalena Przetaczek

Opieka prawna

WLP Legal
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



ISBN 978-83-7720-896-0 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-8370-127-1 (wersja online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383701271>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31
tel. 601 974 991
e-mail: wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:

Urząd Pocztowy Wieliczka
skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka
handel@wydawnictwopetrus.pl

Zapraszamy do księgarni internetowej:
www.WydawnictwoPetrus.pl



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe
30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
tel. +48 12 422 60 40
e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl
<https://monografie.upjp2.edu.pl>

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	9
---------------------------	---

ROZDZIAŁ I

Historia rozwoju i charakterystyka podcastingu	13
1.1. Podcasting na świecie i w Polsce – ogólna charakterystyka	13
1.2. Miejsce podcastów w teorii komunikowania masowego	31
1.3. Podcast, podcasting – systematyzacja pojęć i charakterystyka wiodącego gatunku	34

ROZDZIAŁ II

Podcast jako nowy kanał komunikacji dla mediów ogólnokrajowych .	44
2.1. Rozwój podcastingu wśród wydawców prasowych	44
2.2. Rozwój podcastingu wśród wydawców radiowych	59
2.2. Rozwój podcastingu wśród wydawców radiowych	59
2.3. Rozwój podcastingu wśród wydawców portali internetowych	73
2.4. Rozwój podcastingu wśród wydawców telewizyjnych	83

ROZDZIAŁ III

Podcast jako narzędzie służące popularyzacji nauki	86
3.1. Wprowadzenie do sposobów popularyzacji nauki w Internecie ...	86
3.2. Charakterystyka polskich podcastów popularnonaukowych	100

ROZDZIAŁ IV

Podcast jako narzędzie wspierające budowanie bezpieczeństwa społecznego	107
4.1. Popularność gatunku true crime w polskich mediach w XX i XXI wieku	107
4.2. Specyfika polskich podcastów o tematyce true crime.	110
4.3. Społeczne motywacje do poznawania opowieści o prawdziwych zbrodniach	114
4.4. Społeczne oddziaływanie tematyki kryminalnej w mediach – zagrożenia	117

ROZDZIAŁ V

Podcast jako narzędzie w <i>audio content marketingu</i>	123
5.1. Praktyka stosowania content marketingu w Internecie	123
5.2. Systematyzacja branż stosujących audio content marketing	135

ROZDZIAŁ VI

Metodologia przeprowadzonych badań	145
6.1. Cel i przedmiot badań	145
6.2. Teoria społecznych i marketingowych funkcji mediów	145
6.3. Klucz doboru kategorii podcastów do badania	147
6.4. Opis metod badawczych	149

ROZDZIAŁ VII

Analiza wyników badań wybranych kategorii podcastów	152
7.1. Przekrojowa analiza treści wybranych podcastów publikowanych przez wydawców prasowych, radiowych, telewizyjnych i portali internetowych w kontekście realizowanych funkcji społecznych i marketingowych	152
7.2. Model badania jakości podcastów popularnonaukowych w kontekście funkcji edukacyjnej	166
7.3. Analiza komentarzy wybranych podcastów o tematyce <i>true crime</i> w kontekście funkcji społecznej	172
7.4. Analiza wybranych podcastów wydawców komercyjnych w zakresie treści promujących produkty lub usługi	177

ZAKOŃCZENIE	185
------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	189
1. Źródła	189
2. Literatura	200
3. Netografia	204

ANEKSY	209
Aneks 1	209
Aneks 2	213
Aneks 3	223
Aneks 4	227
Aneks 5	229
Aneks 6	231
Aneks 7	233

Aneks 8	236
Aneks 9	238
Aneks 10	240
Aneks 11	241
Aneks 12	242
Aneks 13	244
Aneks 14	245
Aneks 15	247
Aneks 16	248
Abstrakt	249
Abstract.	250

WPROWADZENIE

W historii rozwoju nowych mediów zauważa się znaczące momenty, w których powstawały nowe formy przekazywania treści lub nowe kanały komunikacji. Do takich „kamieni milowych” należy między innymi powstanie: blogów, mediów społecznościowych, mediów strumieniowych. Każdy z nich wprowadził innowacyjny faktor do komunikacji w nowych mediach. Z nieodmienną sytuacją miała do czynienia media-sfera, gdy w przestrzeni internetowej pojawił się podcasting.

Początki polskiego podcastingu datowane na lata 2005–2012 rysowały się na płaszczyźnie niszowych form przekazu. Głównymi zainteresowanymi dźwiękową formą treści byli indywidualni twórcy skupieni na swoich pasjach lub pracy zawodowej. Nowa era polskiego podcastingu rozpoczęła się w około 2013 roku pod wpływem rosnącej popularności treści audio w formie audiobooków, a także podcastów zagranicznych dostępnych poprzez aplikacje mediów strumieniowych. Podcasting stał się obiektem zainteresowań polskich mediów masowych, firm, instytucji oraz profesjonalnych i amatorskich indywidualnych twórców internetowych. Zaszła wtedy istotna transformacja postrzegania podcastingu – z formy niszowo-amatorskiej w formę mainstreamowo-profesjonalną.

Odbiorcy ogólnopolskich mediów masowych (prasy, radia, telewizji, portali internetowych) pozyskali dodatkowy kanał odbioru treści. Co istotne, treści przekazywane w formie dźwiękowej w dużej mierze nie są powieleniem zasobów z głównego kanału komunikacji danego medium. Podcasty wydawane przez media ogólnopolskie cechuje sformatowanie, czyli dopasowanie do upodobań odbiorców, których medium chce pozyskać. Wydawcy tychże audycji proponują swoim słuchaczom tematykę treści, która uzupełni ich wiedzę w sprawach, które w danych czasach są najważniejsze (np. w czasie pandemii COVID-19 pojawiło się wiele audycji pogłębiających wiedzę na temat koronawirusa, zachorowań, profilaktyki itp.).

Podcasty stały się narzędziem do przekazywania wiedzy naukowo-specjalistycznej nie tylko dla mediów masowych, ale także dla naukowców i popularyzatorów nauki. Na polskim rynku podcastingu powstała osobna kategoria podcastów popularnonaukowych, których twórcami są naukowcy posiadający stopnie naukowe, eksperci w danej dyscyplinie oraz pasjonaci zajmujący się popularyzowaniem nauki. Jest to ważny aspekt zagadnienia, ponieważ komunikowanie naukowe to sfera wrażliwa na podawanie nieprawdziwych informacji tzw.

fake news. Problem ten jest szczególnie zauważalny w Internecie, gdzie panuje swoboda w publikowaniu treści o wszelakim charakterze. Dlatego tak ważne są: osobowość, kompetencje i etyczne usposobienie osób popularyzujących naukę, w tym także podcasterów.

W przestrzeni czasowej rozwój podcastingu w Polsce zbiegł się ze wzrostem popularności filmów dokumentalnych o tematyce *true crime* dostępnych w mediach strumieniowych. Problematyka prawdziwych zbrodni została zaadaptowana przez twórców treści audialnych, tworząc nowy, silny trend w ekspansji polskiego podcastingu. Autorzy audycji, na bazie samodzielnie zebranych materiałów, odtwarzają historie kryminalne z Polski i z zagranicy. Obecność takich materiałów w przestrzeni medialnej jest istotna z punktu widzenia wsparcia budowania bezpieczeństwa społecznego. Podcasty *true crime* zwiększają świadomość o zagrożeniach i tym samym pobudzają czujność społeczeństwa w obliczu zachowań patologicznych i antyspołecznych.

Rzeczywisty rozwój podcastingu w Polsce doprowadził również do stosowania treści audialnych w celach komercyjnych. Podcasty stały się trwałym elementem budowania kampanii content marketingowych. Dźwiękowa forma eksperckich treści jest bardzo wygodna dla współczesnych konsumentów, stąd też coraz więcej firm decyduje się na tworzenie własnych podcastów lub sponsorowanie istniejących programów. Podcasty pozwalają firmom dotrzeć do swojej docelowej grupy odbiorców w sposób bardziej intymny i personalny. Słuchacze często są bardziej zaangażowani emocjonalnie podczas słuchania podcastów, niż podczas konsumowania treści tekstowych czy wizualnych, co sprawia, że reklamy lub sponsorowane treści mogą być odbierane przez nich bardziej pozytywnie i tym samym skuteczniej realizować zamierzone cele marketingowe.

Analiza literatury przedmiotu ukazuje, że tematyka podcastingu w Polsce jest obiektem zainteresowania krajowych badaczy, co znalazło odbicie w licznych artykułach naukowych. Grażyna Stachyra, w swoich dwóch opracowaniach zatytułowanych: „Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej”¹ oraz „Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju”², opisała ten fenomen w perspektywie ogólnej oraz wskazała możliwe kierunki rozwoju. Ponadto, problematyka podcastingu została podjęta w badaniach nad archiwizacją treści radiowych, czego przykładem jest artykuł Urszuli Doliwy „Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych nadawców”³.

¹ G. Stachyra, *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, Media-Kultura-Komunikacja Społeczna, 2016, 12/4.

² G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, Studia Medioznawcze, 2017, 1(68), s. 29.

³ U. Doliwa, *Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych wydawców*, Studia Medioznawcze, 2007, 4(71), s. 81.

Szczególnie interesującym obszarem badawczym dla naukowców reprezentujących dyscypliny takie jak polonistyka czy kulturoznawstwo stał się gatunek podcastów *true crime*. W tym kontekście, polonistka Beata Dul opublikowała „Analizę genologiczną podcastu kryminalnego na wybranych przykładach”⁴. Natomiast na kanwie zagadnień kulturoznawczych Magdalena Kamińska opisała „Podcasting *true crime* jako medialny gatunek hybrydyczny”⁵. Autorka zwraca uwagę, że podcasty o prawdziwych zbrodniach nie tylko propagują określone postawy wobec przestępstw, ale także stanowią narzędzie krytyki społecznej wobec państwowych instytucji bezpieczeństwa.

Przestrzeń badawcza nad podcastingiem w wielu publikacjach skupia się nad wykorzystaniem tego formatu jako narzędzia w dydaktyce. Lingwista Andrzej Nazarewski w artykule „Podcasting w nauczaniu języków obcych”⁶ wymienia zalety treści audialnych oraz przedstawia konkretne przykłady wykorzystania podcastów w nauczaniu języków. Podobnie w artykule „Podcasting i videocasting jako pomoc w nauczaniu z wykorzystaniem technik komputerowych”⁷ autorstwa Łukasza Witkowskiego zostały przedstawione argumenty przemawiające za wykorzystaniem tych formatów w nauczaniu w szkole wyższej. Co więcej, w podcastingu dostrzeżono narzędzie do nauczania zdalnego w formie e-learningu, czym badawczo zajęła się Ewa Pałka w artykule „Podcast jako narzędzie dydaktyczne na platformie OLAT”⁸.

Nie należy pominąć przy tym faktu, iż słowa „podcast” i „podcasting” na stałe zagościły w medialnych zasobach słownikowych. W *Słowniku terminologii medialnej*⁹ z 2006 roku (pod redakcją Walerego Pisarka) wyraz podcast wystąpił tylko w miejscu definiowania tego słowa. Natomiast w *Leksykonie terminów medialnych*¹⁰ z 2024 roku (pod redakcją Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Krystyny Doktorowicz, Pawła Płanety i Ryszarda Filasa) słowa „podcast/podcasting/podcaster” (i różne odmiany tych wyrazów) występują w trzydziestu dziewięciu definicjach haseł w tymże leksykonie.

⁴ B. Dul, *Analiza genologiczna podcastu kryminalnego na wybranych przykładach*, Tematy i Konteksty, 2022, 12(17), s. 214.

⁵ M. Kamińska, *Podcasting *true crime* jako medialny gatunek hybrydyczny*, Perspektywy Kultury, 2023, 3(42), s. 165.

⁶ A. Nazarewski, *Podcasting w nauczaniu języków obcych*, Heteroglossia – Studia kulturoznawczo-filologiczne, 2011, 1, s. 19.

⁷ Ł. Witkowski, *Podcasting i videocasting jako pomoc w nauczaniu z wykorzystaniem technik komputerowych*, Zeszyty Naukowe WSEI. Seria Transport i Informatyka, 2014, 1(4), s. 97.

⁸ E. Pałka, *Podcast jako narzędzie dydaktyczne na platformie OLAT*, E-Mentor, 2011, 4(41).

⁹ W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudziński, K. Wolny-Zmorzyński [red.], *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.

¹⁰ K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas [red.], *Leksykon terminów medialnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 1–2.

Głównym celem niniejszej monografii jest udowodnienie, że podcasty są fenomenalną formą przekazu, która może być wykorzystywana przez różnorodne instytucje i branże. Walorem publikacji jest opisanie rynku polskiego podcastingu w sposób całościowy, przy ujęciu wiodących kategorii podcastów. Celem opracowania jest również wprowadzenie *novum* w postaci zdefiniowania i opisanie funkcji podcastów w sferze społecznej i marketingowej. Obiektem rozważań jest systematyzacja wiedzy na takie tematy jak: użycie podcastów do dystrybucji treści przez tradycyjne media ogólnokrajowe oraz portale internetowe, sposoby użycia podcastów do popularyzacji nauki w nowych mediach, wspieranie budowania bezpieczeństwa społecznego, użycie podcastu do promowania dóbr i usług oraz kreowania wizerunku.

ROZDZIAŁ I

HISTORIA ROZWOJU I CHARAKTERYSTYKA PODCASTINGU

1.1. PODCASTING NA ŚWIECIE I W POLSCE – OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA

Korzenie podcastingu sięgają początku XXI wieku. Z perspektywy dwudziestu lat dostrzega się, jak ta nowa forma komunikacji powstała, rozwijała się i w jakich celach służy ludziom na całym świecie. Powołanie podcastingu w przestrzeni cyfrowej zrodziło się z rozbudowania funkcji, które w Internecie już istniały, a dzięki poprowadzeniu ewolucji w odpowiednim kierunku utworzyły nowy potencjał komunikacji. Szybko przekonano się o fenomenie podcastingu tkwiącym w kompatybilności z wieloma różnorodnymi dziedzinami życia społecznego, nauki, biznesu itd.

Choć pierwsze podcasty powstały poza granicami Polski, to z niewielkim przesunięciem czasowym, ale stosunkowo szybko, zawitały także w centrum Europy. Rozwój podcastingu nabierał różnej prędkości, w różnych szerokościach geograficznych. W Ameryce Północnej było to szybkie tempo ewolucji podcastingu. Natomiast w Polsce, po pojawieniu się pierwszych produkcji dźwiękowych potrzeba było jeszcze dekady, by intensyfikacja tej formy komunikacji osiągnęła poziom, który był już znany za granicą.

Rozwój podcastingu na świecie to historia, która w każdym kolejnym etapie utwierdza podcasterów i słuchaczy w przekonaniu, że nowo powstały kanał komunikacji pozostanie w przestrzeni medialnej na stałe. Od postępu technologii przesyłu plików dźwiękowych, poprzez pierwsze opublikowane odcinki, nadanie nazwy zjawisku i dalszą ewolucję podcastingu uwidacznia się potencjał, jaki wnosi podcasting do środowiska medialnego.

Historia podcastów rozpoczęła się od stworzenia technologii, która umożliwia łatwą i szybką dystrybucję treści w sieci za pośrednictwem specjalnych agregatorów. W 2001 roku amerykański programista Dave Winer w odpowiedzi na prośbę MTV VJ Adama Curry¹¹ poszerzył funkcjonalność technologii RSS

¹¹ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction*, Journal of Radio & Audio Media, 2015, volume 22, s. 164.

(ang. *Rich Site Summary* lub *Really Simple Syndication*) o możliwość przesyłania plików audio. Warto nadmienić, że RSS w ujęciu technologicznym jest to „rodzina formatów sieciowych, opartych na języku XML, służących do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów, wiadomości”¹². Natomiast w ujęciu bardziej opisowym RSS „to alternatywny w stosunku do standardowych stron WWW sposób dostępu do zasobów Internetu, zwłaszcza wiadomości i blogów. RSS przypomina popularne *newslettery*, z tym, że wiadomości docierają do prenumeratora indywidualnie i natychmiast po tym, jak zostają opublikowane (a nie np. raz dziennie)”¹³. Na podstawie przytoczonych definicji można stwierdzić, że RSS, to kanał, którym podąża treść zapisana w pliku o rozszerzeniu xml do czytnika RSS, czyli programu odczytującego tego rodzaju pliki na komputerze lub innym urządzeniu przenośnym. Dostęp do danych kanałów odbywa się poprzez proces subskrypcji polegający na skopiowaniu adresu kanału do czytnika.

W 2003 roku podczas BloggerCon (ogólnoświatowa konferencja blogerów) zaprezentowano AppleScript, który był programem umożliwiającym ściągnięcie z sieci oznaczonych RSS plików dźwiękowych, skonfigurowanie go z odtwarzaczem muzycznym iTunes i synchronizację z iPodem. Były to początki programu iPodder, który z kolei był podstawą do agregatora podcastów o nazwie Juice¹⁴.

Istota funkcjonowania technologii RSS doskonale wpisala się w sedno działania podcastingu, czyli swoboda dostępu i wolność wyboru. *Rich Site Summary*, to forma komunikowania typu (ang.) *pull*¹⁵, tj. zapewniająca użytkownikowi całkowity wpływ na proces subskrypcji, możliwość selekcji informacji i konieczność aktywnego wyszukiwania nowych kanałów. Wskazane jest także, aby podkreślić, iż technologia RSS umożliwiła także rozwój w zakresie Web 2.0, czyli ogółu serwisów internetowych, w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników tych serwisów¹⁶, w tym między innymi blogów i podcastów. RSS w Sieci 2.0 zaczęło się zmieniać w spersonalizowane centrum informacji i publicystyki¹⁷.

¹² M. Zaremba, *RSS – cechy i ewolucja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmożyński, W. Furman [red.], Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 227–228.

¹³ Tamże, s. 228.

¹⁴ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gawel, *Podcast – a co to jest?*, <https://podcast-sportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/>, [dostęp: 26.01.2024].

¹⁵ Strategia *pull* ma na celu zbudowanie relacji z klientem w ten sposób, by to właśnie ostateczny nabywca oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr i usług starał się zainicjować i zbudować relację z firmą oferującą kupowany przez niego produkt – B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski [red.], *Zarządzanie wartością klienta: pomiar i strategię*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 9.

¹⁶ K. Flasiński, *Web 2.0*, [w:] *Encyklopedia maturzysty*, 2015, nr 1, s. 56.

¹⁷ M. Zaremba, *RSS...*, dz. cyt., s. 231.

Pierwszym podcastem, w pełni opublikowanym w myśl technologii RSS, był podcast „IT Conversations” autorstwa Doug’a Kay’a. Audycje były publikowane w latach 2003–2012. W sumie opublikowano ponad 3300 odcinków¹⁸. Misją autora podcastu było tworzenie treści przydatnej dla społeczności użytkowników zainteresowanych technologiami internetowymi¹⁹. Następnie w sieci pojawił się podcast Adama Curry’ego, którego uznaje się za pioniera podcastingu. W podcaście „Daily Source Code” inicjator opowiadał o nowinkach technologicznych i kulturze alternatywnej²⁰. Podcast ten uważa się za pierwszy podcast tworzony przez osobę indywidualną. Należałoby przy tym nadmienić, że Adam Curry jest także jednym z twórców systemu pozwalającego na subskrypcję podcastów iPodder²¹. W środowisku podcasterów został okrzyknięty mianem „Podfather”²². W 2007 roku rozpoczęto nadawanie podcastu zatytułowanego: „Open Source”²³, który uchodzi za najdłużej nadawany podcast w historii²⁴.

Natomiast jedną z pierwszych instytucji, która w 2004 roku zdecydowała się skorzystać z możliwości udostępniania swoich audycji w formie podcastów była stacja BBC. Audycja „Reith Lectures” to cykl corocznych wykładów radiowych BBC prowadzonych przez czołowe postacie w Wielkiej Brytanii²⁵. W związku z pozytywnym odzewem ze strony słuchaczy (w ciągu 10 tygodni audycja została pobrana 50 tysięcy razy) stacja radiowa postanowiła poszerzać swoją ofertę podcastów o kolejne audycje²⁶. Podobną praktykę podjęło Radio France Internationale, które w tamtych czasach rozpoczęło udostępniać swoje dzienniki w formie skompresowanych plików do ściągnięcia przez Internet²⁷.

Powyższe, prekursorskie publikacje dały początek także dwóm nurtom twórców podcastów. Pierwszy z nich to twórcy amatorzy, działający w formie

¹⁸ D. Kaye, *The Conversations Network: Mission Accomplished*, <https://blogarithms.com/2012/09/16/cn-mission-accomplished/>, [dostęp: 14.01.2024].

¹⁹ D. Kaye, *Our Mission*, <https://tiny.pl/dr45c>, [dostęp: 14.01.2024].

²⁰ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

²¹ Tamże.

²² M. Miller, *‘Podfather’ plots a radio hit of his own: LA Times*, <https://tiny.pl/d7x1l>, [dostęp: 11.01.2024].

²³ Watson Institute, *Launching ‘Open Source at the Watson Institute’*, <https://tiny.pl/d7x12>, [dostęp: 14.01.2024].

²⁴ C. Lydon, *Open Source with Christopher Lydon*, <https://podcasts.apple.com/us/podcast/open-source-with-christopher-lydon/id73330619?mt=2>, [dostęp: 14.01.2024].

²⁵ BBC, *BBC Radio 4 unveils 60 years of Reith Lectures archive*, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-13891740>, [dostęp: 05.01.2024].

²⁶ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Universitas, Kraków 2010, s. 181.

²⁷ S.M. Stanuch, *Audycje...*, dz. cyt.

non-profit. Były to osoby, które w podcastach odnalazły kanał do komunikowania swoich poglądów, dzielenia się wiedzą lub budowania społeczności wokół danej idei bądź też religii. Drugi nurt to twórcy komercyjni, którymi byli niedawni radiowcy lub gwiazdy show-biznesu, którzy zaczęli się doskonale odnajdywać w nowych mediach i oferować swoje treści w formie odpłatnej²⁸.

W tym samym czasie dokonano pierwszej próby zdefiniowania nowo powstałego zjawiska. Słowo „podcast”, a w zasadzie słowo „podcasting”, po raz pierwszy wybrzmiało w przestrzeni medialnej w 2004 roku w artykule Bena Hammersleya na łamach internetowej wersji brytyjskiego dziennika „The Guardian”²⁹. Dziennikarz zwrócił uwagę na ogromną ówczesną popularność odtwarzaczy mp3 oraz oprogramowania do produkcji utworów audio, a także na powszechnie znaną już wtedy formę aktywności twórców internetowych, jaką jest blogowanie. Będąc w obliczu tych nowinek technologicznych, podjął próbę nazwania zjawiska, jakim było tworzenie utworów audio przez niezależnych autorów, tzn. amatorów niezrzeszonych z żadnym zarejestrowanym formalnie medium, którzy publikowali swoją twórczość w sieci. Hammersley zadał trzy pytania. Pierwsze dotyczyło tego, czy jest to (ang.) *audioblogging*, czyli nowa wersja blogowania wykorzystująca dźwięk zamiast tekstu. Drugie, to czy są to „media partyzanckie”, tj. prowadzone na własną rękę, w sposób niezorganizowany. Trzecie pytanie odnosiło się zaś do tego, czy zaistniałe zjawisko należy nazwać „podcastingiem”. Powołując się zatem na etymologię, słowo „podcast” to neologizm powstały z połączenia słów (ang.) *broadcast* (nadawać) oraz przedrostka „pod” odnoszącego się do urządzenia marki Apple – iPod’a oraz do powszechnej praktyki słuchania podcastów na odtwarzaczach przenośnych³⁰.

Podcasty już na początku istnienia imponowały swoimi innowacyjnymi cechami. Twórca, którego można nazwać (ang.) *freelancerem* – tj. osobą pracującą bez etatu jako „wolny strzelec”, realizującą projekty na zlecenie, niezwiązaną z żadną instytucją medialną – jest wydawcą i nadawcą w jednej osobie. Może postępować całkowicie samodzielnie, zgodnie z własnymi przekonaniem. Podcast jest formą przekazu, którą identyfikują: intymność – jedynym kanałem jest głos; interaktywność – odbiorcy mogą wchodzić w dyskusję z twórcą poprzez różne formy kontaktu w Internecie (np. komentarze, wiadomości e-mail); wygoda w dostępie do treści – audycje można pobrać na własne urządzenie (np. odtwarzacz mp3, komputer, smartfon). Autor artykułu zwraca także uwagę na

²⁸ G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, Studia Medioznawcze, 2017, 1(68), s. 29–41.

²⁹ B. Hammersley, *Audible revolution*, <https://tiny.pl/dr45l>, [dostęp: 15.12.2021].

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

fakt, iż podcasty uwalniają słuchaczy od ograniczeń czasowych i przestrzennych. Ponadto podcasty to wyzwolenie dla twórców programów, ponieważ w Internecie mogą osiągnąć znaczenie więcej. Treści rozprowadzane w formie podcastów nie podlegają żadnym przepisom programowym. W sieci także nie istnieje limitowanie czasu antenowego, który bywa poważnym ograniczeniem dla aspirujących dziennikarzy radiowych³¹.

O tym, jak niezwykle intrygującym medium stał się podcast, może świadczyć fakt, że New Oxford American Dictionary ogłosił słowo „podcast” jako słowo roku 2005, a od 2006 roku zostało wpisane jako hasło do słownika³².

W 2005 roku rozpoczęła się ekspansja firmy Apple na rynek podcastów w Stanach Zjednoczonych. Komputerowy gigant rozwinął swój odtwarzacz multimedialny iTunes w zakresie odtwarzania podcastów oraz zintegrował go ze sklepem internetowym, w którym powstał katalog darmowych audycji³³. Firma Apple opracowała tutoriale do swoich markowych programów służących do tworzenia podcastów.

Badania przeprowadzone przez Pew Internet & American Life Project wykazały, że już w 2005 roku 29 mln Amerykanów posiadało odtwarzacz plików mp3, a 29% z nich przynajmniej raz ściągnęło podcast i wysłuchało go³⁴. Stany Zjednoczone stały się podatnym gruntem do intensyfikacji podcastingu także ze względu na wypracowany nawyk u Amerykanów do słuchania audiobooków (które były już wcześniej dostępne również w bibliotekach publicznych) oraz do korzystania z radia podczas podróży samochodowych. Nie bez znaczenia był fakt, że w 2003 roku organizacja Audible nawiązała porozumienie z firmą Apple na wyłączność w dostarczaniu audiobooków do iTunes Music Store³⁵. Dodatkowo, producenci samochodów na rynku amerykańskim coraz częściej standardowo montują funkcje umożliwiające łączenie się z Internetem w samochodach³⁶.

W Stanach Zjednoczonych podcasting szybko został dostrzeżony jako narzędzie do komunikowania politycznego. Głównymi atutami tego kanału komunikacji okazały się: niski koszt i szybkość dotarcia do młodzieży. Między innymi senator John Edwards, kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych, zapowiadał zamiar publikowania podcastów, w których będzie odpowiadał na

³¹ B. Hammersley, *Audible revolution*, <https://tiny.pl/dr45l>, [dostęp: 15.12.2021].

³² Oxford Languages, *Oxford Word of the Year*, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>, [dostęp: 05.01.2024].

³³ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gawel, *Podcast...*, dz. cyt.

³⁴ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

³⁵ Tech Crunch, *Audible's iTunes exclusivity ends following antitrust pushback in Europe*, <https://tiny.pl/d7xj1>, [dostęp: 26.01.2024].

³⁶ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 29–41.

pytania odbiorców³⁷. Natomiast prezydent George W. Bush publikował swoje sobotnie przemówienia właśnie w formie podcastów³⁸.

W Stanach Zjednoczonych podatnym gruntem na rozwój podcastingu były media publiczne. National Public Radio utworzyło swój serwis podcastowy w sierpniu 2005 roku, a w kwietniu 2006 roku odnotowano już 26 milionów pobrań³⁹.

Podcast jako forma audycji dźwiękowej o niskich kosztach produkcji szybko została dostrzeżona jako skuteczne narzędzie do zarabiania pieniędzy. Podobnie jak w blogosferze, podcasterzy rozpoczęli nawiązywanie współpracy z reklamodawcami np. z branż technologicznych i z rynku audiofonicznego (np. Hewlett Packard lub Audible)⁴⁰. Zapoczątkowano wówczas wykorzystywanie podcastingu do komunikacji marketingowej. Marka Heineken, jako jedna z pierwszych, która podjęła takie działania, w 2004 roku wyprodukowała pierwszy podcast w formie wywiadu z DJ'em Danielem Davoli. Podcast powstał w kontekście promowania tournée „Heineken's Thirst global club tour”⁴¹.

Inna z form komercjalizacji podcastingu to płatna subskrypcja wybranych odcinków za pośrednictwem największych platform streamingowych, np. Apple Podcasts lub Spotify for Podcasters. Podcasterzy mają do swojej dyspozycji narzędzie zwane (ang.) *paywall*, które umożliwia im określenie, które audycje mają być dostępne wyłącznie po uiszczeniu opłaty przez słuchaczy.

Nowym rozdziałem w rozwoju podcastów na świecie było powstanie platform (ang.) *crowdfundingowych*. Pierwszą platformą finansowania społecznościowego w tym zakresie był Kickstarter. Dzięki temu serwisowi podcasty, które funkcjonowały w ramach radia, mogły uniezależnić się finansowo od niego i przejść na finansowanie przez słuchaczy⁴². Taka forma wspierania twórców szybko spotkała się z aprobatą odbiorców. Jednym z przykładów podobnego działania może być podcast „Radio Ambulente” autorstwa Daniela Alarcóna i Caroliny Guerrero, który powstał dzięki zbiorce 46 tys. dolarów. Natomiast innym przykładem spektakularnego sukcesu w zbiorce *crowdfundingowej* jest projekt „Radiotopia” przygotowany przez Romana Marsa, który zgromadził środki w kwocie 620 tys. dolarów⁴³. Otworzyła się nowa możliwość finansowania twórczości podcasterów przez ich słuchaczy, tym samym wielu twórców mogło

³⁷ Tamże.

³⁸ The White House, *President Bush's Radio Address*, <https://tiny.pl/dr458>, [dostęp: 14.01.2024].

³⁹ H. Jaffe, *NPR Leads the Way in Podcasting*, <https://www.washingtonian.com/2006/05/09/npr-leads-the-way-in-podcasting/>, [dostęp: 04.02.2024].

⁴⁰ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 39.

⁴¹ A. Timmermans, *Heineken Launches MP3 Podcast*, <https://tiny.pl/dr45z>, [dostęp: 14.01.2024].

⁴² G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 30.

⁴³ Tamże.

uniezależnić się pod względem finansowym i uczynić podcasting sposobem zarabiania na życie lub ścieżką rozwoju biznesowego.

Podobnie w Polsce w 2016 roku oddano do użytku platformę Patronite.pl, która umożliwiła finansowanie podcasterów i innych twórców internetowych. Platforma działa na zasadzie subskrypcji, czyli stałego, na przykład comiesięcznego finansowania danego twórcy zgodnie z przyjętą stawką. W ramach takiego modelu podcasterzy chcąc się odwdziżyć swoim „patronom”, wymieniają swoich sponsorów np. na koniec odcinka lub tworzą treści premium albo w jakikolwiek inny sposób komunikują fakt, że ich twórczość może liczyć na dofinansowanie ze strony odbiorców⁴⁴.

Kolejnym etapem w rozwoju podcastów na świecie było powstanie następnych platform i programów wspierających podcasterów w ich twórczości. Zaczęły powstawać między innymi: sieci podcastów (np. PodcastOne), sieci reklamy dla podcasterów (np. Midroll), platformy do automatycznego kojarzenia reklam z odtwarzanymi podcastami (np. BlogTalkRadio)⁴⁵. Podcasting stał się dochodowym biznesem, więc zaczęto analizować jakość dostępnych narzędzi do tworzenia i odbioru. W 2015 roku firma Google przeprowadziła ankietę wśród 2,5 tysiąca niezależnych twórców materiałów dźwiękowych. Ankietowani pozytywnie ocenili aplikacje do tworzenia podcastów, lecz wskazali na pewne niedoskonałości, a konkretnie: na problem związany z pozyskiwaniem nowego audytorium. Zwrócono bowiem uwagę na brak wystarczającej promocji podcasterów w mediach społecznościowych oraz na niewłaściwy sposób ich prezentowania – jako dostawców muzyki, a nie unikalnych treści narracyjnych⁴⁶. Taki stan rzeczy spowodował podejmowanie dalszych przedsięwzięć wielkich firm w celu poszerzania usług dla podcasterów. Firma Gimlet Media, która tworzy sieć podcastów i wydaje także własne audycje narracyjne, udostępniła ówczesnie popularne, radiowe show „This American Life”. Inne największe firmy w branży rozpoczęły współpracę z twórcami najbardziej popularnych audycji w celu ich dystrybucji do jak największej grupy odbiorców. Firma Popup Archive zajęła się transkrypcją i indeksowaniem podcastów na potrzeby wyszukiwarek treści audio. Natomiast Audio Player Clammr zaczął tworzyć osiemnastosekundowe fragmenty audycji publikowane jako posty, które można udostępnić na Facebooku lub Twitterze. W przypadku zainteresowania fragmentem audycji, odnośnik mu towarzyszący odsyła do pełnej wersji nagrania⁴⁷.

⁴⁴ Patronite, <https://patronite.pl/post/57444/lacz-rozne-formy-wsparcia-i-zarabiaj-wiecej>, [dostęp: 29.01.2024].

⁴⁵ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 30.

⁴⁶ Clammr, *Future of Podcasting 2015*, <http://www.slideshare.net/clammrapp/20150617-future-of-podcasting-2015-clammr-v-f> [dostęp: 30.01.2022].

⁴⁷ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 32.

Pojawienie się nowego fenomenu w przestrzeni medialnej szybko spowodowało tworzenie się społeczności osób zainteresowanych tematem i chcących rozwijać się w tej dziedzinie. Jako że to amerykański rynek podcastingu ewoluował najszybciej, to właśnie tam pojawiły się pierwsze wydarzenia zraszające osoby zafascynowane tą formą przekazu. W listopadzie 2005 roku odbyły się pierwsze eventy branżowe „Portable Media Expo” i „Podcasting Conference” w Ontario, w Kalifornii⁴⁸.

Aranżowanie takich spotkań entuzjastów podcastingu dało także zaczątek do przyznawania nagród za najlepsze i najbardziej cenione podcasty. Jednym z najpopularniejszych plebiscytów jest People’s Choice Podcast Awards⁴⁹. Należałoby przy tym nadmienić, że w Polsce od 2020 roku są przyznawane nagrody Best Stream Awards, w ramach festiwalu nagród dla twórców w streamingu⁵⁰.

Podcasting stał się także częstym tematem obrad na konferencjach naukowych. Przykładem takiego wydarzenia jest ECREA Radio Research Section Conference. Jest to coroczna, międzynarodowa konferencja, która w 2017 roku została zorganizowana w Lublinie. Temat przewodni brzmiał: „Radio relations” rozumiane jako relacje „między nadawcą a słuchaczem, dźwiękiem radiowym a wywołanymi przez niego emocjami, formą a zawartością, nadawcami a technologią, ekonomią czy polityką, formą a zawartością czy teorią a praktyką radiową”⁵¹. Jednym z prelegentów był Richard Berry – ceniony badacz podcastingu z Uniwersytetu w Sunderland. Przedmiotem jego wystąpienia była relacja „między radiem a podcastingiem. Bazując na wynikach badań, starał się wykazać, że podcasting w coraz większym stopniu wybija się na niepodległość w stosunku radia. Twórcy podcastów bardzo często już nie czują się radiowcami. Przeważnie też nie wywodzą się z radia, ani też nie są związani z żadną rozgłośnią”⁵². Tematowi podcastingu poświęcono cały blok wystąpień.

Z biegiem lat ewolucja podcastingu pokazała, że podcast to narzędzie do realizacji różnych celów i projektów. Jednym z takich projektów realizowanych w Wielkiej Brytanii był podcast Hackney Hear. Autorką tej produkcji jest dziennikarka „The Guardian”, Francesca Panetta. Audycje w nowatorski sposób potraktowały korelację przekazu dźwiękowego z wizualnym, przeżywanym na żywo. Podcast Hackney Hear został nazwany przez Grażynę Stachyrę

⁴⁸ B. Williams, *Remembering the Portable Media Expo 2005 – Just like Woodstock*, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YNWYIbXuM_U, [dostęp: 29.01.2024].

⁴⁹ Podcast Awards, <https://www.podcastawards.com/>, [dostęp: 09.01.2024].

⁵⁰ Best Stream Awards, <https://beststreamawards.net/>, [dostęp: 29.01.2024].

⁵¹ U. Doliwa, *Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017*, *Studia Medioznawcze*, 2017, tom 4, s. 155.

⁵² Tamże, s. 156.

„dźwiękowym pejzażem”⁵³. Innowacyjność tej produkcji polegała na możliwości odsłuchania nagrań opowiadających o określonych miejscach w Londynie, będąc w tym miejscu, dzięki połączeniu z nawigacją GPS. Opowiadania o tych miejscach zostały napisane przez rdzennych Londyńczyków, w tym na specjalne zaproszenie, przez londyńskich artystów. Projekt Hackney Hear był nominowany do nagrody Tech Con Award za brawurową próbę „zintegrowania dźwięku i przestrzeni oraz prowadzenie opowieści nielinearnie, uzależniając jej kształt od wyborów spacerowicza”⁵⁴. Podcasty, jako narzędzie służące do realizacji innowacyjnych projektów, stanowią w gruncie rzeczy fascynujący obszar, który zyskał na popularności i znaczeniu w świecie biznesu i kultury oraz nauki.

Pojawienie się podcastingu w Polsce było znakiem, że Polacy obserwują rozwój przestrzeni medialnej na świecie i chcą w tym rozwoju także uczestniczyć. Pomimo tego, że rozwój podcastingu w Polsce, w początkowych latach, przebiegał znacznie wolniej niż za granicą, to jednak nie można zaprzeczyć, że polskim podcasterom towarzyszyło tyle samo zapału i pasji do tworzenia swoich audycji. W pierwszych dziesięciu latach podcasting nie umknął uwadze mediów ogólnokrajowych, a dokładnie stacjom radiowym. Odkryto bowiem w podcastingu nową ścieżkę dla rozwoju i działalności radia.

Źródła internetowe podają, że pierwsze podcasty w Polsce zostały opublikowane na początku 2005 roku. Jako pionierów w tym zakresie uznaje się dwóch Włochów: Pierluigi Peggiani i Leonardo Masi, autorów podcastu „Warsaw Calling”⁵⁵. Autorzy inspirowali się tworzeniem audycji dźwiękowych w sieci w następujący sposób: „Zależało nam, by robić radio niezależne. Jedynie podcasting umożliwia realizację tego pomysłu. Nie trzeba specjalistycznego sprzętu ani wielkich nakładów finansowych”⁵⁶. W tym samym miesiącu pierwszy podcast w Polsce opublikował Jacek Artymiak. Jego niekonwencjonalne audycje dotyczyły podcastingu w Polsce i problemów ściśle związanych z jego rozwojem. Nagrywał podcasty w zaciszu domowym, ale też w podróży, eksperymentując z różnym otoczeniem. Obserwatorzy rynku podcastów za pierwszy seryjnie nadawany podcast uznają audycję „Psychomagiel”, której autorami byli Paweł „Konjo” Konak oraz Krzysztof Skiba. Audycja była nadawana co tydzień na stronie Wirtualnej Polski⁵⁷.

⁵³ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 72.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże.

Pierwsze podcasty charakteryzowały się w głównej mierze niską trwałością – po nagraniu jednego lub zaledwie kilku odcinków były porzucane, stąd też trudno po latach odtworzyć ich nazwy i treści. Jest to w zasadzie niemożliwe, jeśli autor podcastu trwale usunął treści z sieci lub nie zadbał o ich archiwizację. Ze wspomnień osób obserwujących podcasting w Polsce od samego początku, można wymienić kilka, jako te, które niemal już dwadzieścia lat temu przecierały szlaki: „Polskie Detroit” (o Polonii w Stanach Zjednoczonych), „Celuloid” (o filmach), „Tchnienie grozy” (o niesamowitych historiach) oraz „Glosa” (o książkach)⁵⁸. W przypadku tego ostatniego zachował się blog prowadzony równoległe z podcastem, który aktualnie można traktować jako swoisty artefakt⁵⁹.

Już w 2005 roku podcasting został zauważony przez wydawców radiowych jako szansa na rozwój rozgłośni. Początkowo stacje radiowe decydowały się jedynie na publikowanie w Internecie audycji z anteny radiowej w formacie mp3. W taki sposób radio RMF publikowało felietony Tomasza Olbratowskiego „Klara Weritas”⁶⁰. Większą szansę w podcastingu *sensu stricto* widzieli zarządzający Radiem Bis. Jako punkt wyjścia wydawcy tego radia postawili rozwinięcie radia internetowego, a w tym podcastingu.

Jednym z pionierów polskiego podcastingu było także Polskie Radio – oddział w Szczecinie. W sierpniu 2005 roku radiostacja rozpoczęła publikację audycji zatytułowanej: „Trącić myszką” w formie podcastów oraz uruchomiła własną platformę do publikowania. Oprócz tego słuchacze mogli posłuchać w sieci również takich programów jak: „Salon polityczny Trójki” oraz „Sygnały dnia”⁶¹. Poza przenoszeniem audycji do Internetu, w owych czasach można było także zaobserwować trend transmitowania w formie audiowizualnej audycji, która w radiu była nadawana na żywo. Przykładem takiej produkcji był program Radia Zet – „Siódmy dzień tygodnia”⁶². Tę cotygodniową audycję publicystyczną (realizowana w latach 2001–2016⁶³), transmitowaną na żywo na antenie radia można uznać jako formę uprawiania wideopodcastingu.

Publikowanie audycji radiowych w sieci stało się sposobem na redystrybucję treści radiowych. Dzięki takim działaniom audycje radiowe nie „znikały”

⁵⁸ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gawęł, *Podcast...*, dz. cyt.

⁵⁹ P.A. Piotrowicz, <https://www.glosa.info/>, [dostęp: 26.01.2024].

⁶⁰ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

⁶¹ M. Magdziarz, M. Zawada, P. Kondraciuk, E. Gawęł, *Podcast...*, dz. cyt.

⁶² Radio Zet, *Siódmy dzień tygodnia – Rok Czesława Miłosza*, <https://www.youtube.com/watch?v=YGSq1p4U-HM>, [dostęp: 29.01.2024].

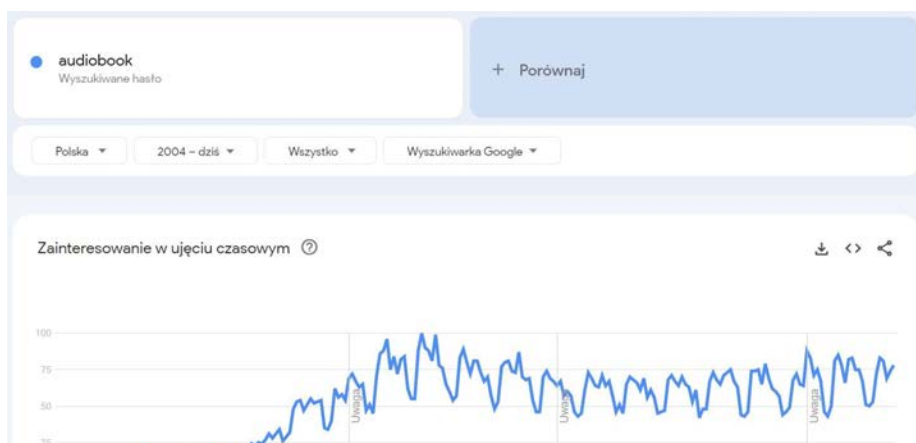
⁶³ Wirtualnemediapl.pl, *Monika Olejnik odchodzi z Radia ZET. Konrad Piasecki poprowadzi audycję „Gość Radia ZET”*, <https://tiny.pl/d76qc>, [dostęp: 29.01.2024].

z przestrzeni medialnej tuż po zakończeniu audycji, ale pozostawały w niej za pośrednictwem innego kanału – Internetu. Co więcej, funkcjonowanie w nowej przestrzeni pozwalało na dotarcie do zupełnie innych grup docelowych niż te, które korzystają głównie z radia. Takim sposobem treści radiowe miały szansę na opuszczenie „modelu ramówkowego” i przejście do modelu korzystania z mediów „na żądanie” (ang.) *audio on demand*. Podcasty, jako narzędzie do archiwizacji treści audio, pełnią istotną rolę w gromadzeniu, przechowywaniu i udostępnianiu różnorodnych treści dźwiękowych. Umożliwiają bowiem tworzenie centralnego repozytorium treści dźwiękowych, pozwalają na porządkowanie treści audio zgodnie z określonymi kategoriami, tagami bądź też sezonami oraz umożliwiają trwałe zachowanie treści dźwiękowych. Korzystanie z podcastów do archiwizacji treści dźwiękowych może stanowić próbę zabezpieczenia przed utratą danych. Konkludując, podcasty niewątpliwie stanowią skuteczny instrument do archiwizacji treści audio umożliwiając gromadzenie, porządkowanie i trwałe zachowywanie różnorodnych audycji. Za sprawą takiego stanu rzeczy użytkownicy mają łatwy dostęp do wartościowych oraz interesujących ich treści, a także warto podkreślić, że treści te będą dostępne również dla dalszych pokoleń.

W latach od 2005 do około 2012 roku na polskim rynku podcastów nie odnotowano znaczącego rozwoju, który by się przekładał na wzrost popularności podcastów. Był to czas kiedy egzystowały głównie podcasty w formie amatorskiej i nieliczne audycje występujące w bardziej profesjonalnej formie. Najprężniej rozwijającą się kategorią podcastów był wówczas (ang.) *gaming*. Pewien zryw popularności podcastów rozpoczął się około 2013 roku i narastał sukcesywnie z roku na rok.

Bezpośredni związek na zwiększenie zainteresowania podcastingiem w Polsce mogły mieć dwa kluczowe czynniki. Za pierwszy z nich uznaje się wzrost popularności (ang.) *audiobooków*, czyli treści dystrybuowanych w formie dźwiękowej. Wskazuje na to statystyka wyszukiwania hasła „audiobook” w wyszukiwarce Google. Wykres pokazuje, że zainteresowanie internautów audiobookami zaczęło wzrastać już w połowie 2009 roku, a swój szczyt osiągnęło w latach 2012–2013 (Rysunek 1).

Rysunek 1. Wykres przedstawiający liczbę wyszukiwań frazy „audiobook” w wyszukiwarce Google w Polsce od stycznia 2004 roku do stycznia 2024 roku



Źródło: Google Trends, Audiobook, <https://tiny.pl/dr4lt>, [dostęp: 10.02.2024].

Dopełnieniem sytuacji było pojawienie się w roku 2013 na polskim rynku mediów strumieniowych szwedzkiego odtwarzacza Spotify. Serwis jest jednym z największych dystrybutorów nagrań muzycznych i podcastów w sieci⁶⁴.

Nowy etap w polskim podcastingu stał się impulsem do nagrywania podcastu pt. „Okrągły podcast”⁶⁵ przez znawców i praktyków podcastingu od samego początku jego historii w Polsce, czyli od 2005 roku. Audycje miały formę kilkusobowych rozmów na temat podcastingu w Polsce oraz bieżących wydarzeń z nim związanych. Uczestnikami podcastów byli między innymi: Borysław Kozielski, Kaja Mikoszewska, Paweł Przybyszewski, Wojciech Mech i Marcin Ożarek. Znaczącą kwestią związaną z inauguracją nagrywania tego podcastu był fakt, że ta grupa osób była obecna i inicjowała kolejne wydarzenia ważne w historii podcastingu w Polsce.

W 2014 roku został zainicjowany Dzień Podcastów. Inicjatorem był Amerykanin Steve Lee, a celebrację ustanowiono na 30 września. W pierwszym roku Dzień Podcastów świętowano jako National Podcast Day i obchodzono go tylko w Stanach Zjednoczonych. Jednak w 2015 roku święto zostało przemianowane na Międzynarodowy Dzień Podcastów, w ramach którego zorganizowano spotkanie online tzw. Podcasters Roundtable. W wydarzeniu uczestniczyły

⁶⁴ Komputerświat.pl, *Spotify wchodzi do Polski!*, <https://tiny.pl/dr4l7>, [dostęp: 10.02.2024].

⁶⁵ B. Kozielski, *Podcasting w Polsce*, <https://open.spotify.com/episode/1iF2cMl7yW26AvXrbJy-iBY>, [dostęp: 04.02.2024].

reprezentacje podcasterów z ponad dwudziestu państw, w tym z Polski⁶⁶. Wydarzenie trwało całą dobę, a każda reprezentacja przejmowała prowadzenie na godzinę. Polskę reprezentowali między innymi wyżej wspomniani podcasterzy (uczestnicy „Okrągłego podkastolu”). Przez godzinę w luźnej rozmowie prowadzonej w języku polskim debatowali o szeroko interpretowanym podcastingu w Polsce i na świecie. Uczestnicy byli zgodni co do faktu, że w 2015 roku mieli do czynienia z nowym etapem w rozwoju podcastingu w Polsce. Jeden z nich nazwał go „podcastingiem 2.0”. Jako jedną z możliwych, czyli alternatywnych motywacji do re-ewolucji podcastingu jest potrzeba odbiorców do kontroli nad treściami, które do nich trafiają. Sygnalizuje się, że radio stało się medium silnie skomercjalizowanym, co w konsekwencji wpływa na negatywny odbiór u słuchaczy. Uczestnicy audycji wskazują, że siła podcastingu tkwi w zdolności do zmieniania życia słuchaczy na lepsze. Poprzez merytoryczne i dobrze przygotowane audycje słuchacze otrzymują pełne informacje, wskazówki, rady, które mogą od razu wcielić w swoje życie. Międzynarodowy Dzień Podcastów, obchodzony 30 września 2015 roku, był niewątpliwie wyjątkowym wydarzeniem, które podkreśliło rosnące znaczenie podcastingu na całym świecie. Jest to dzień wskazujący na znaczenie podcastów oraz mający na celu uświadamiać społeczeństwo na temat ich istoty.

Pierwsza polska konferencja podcastingowa powstała z inicjatywy społeczności podcasterów, których celem było promowanie podcastingu oraz wymiana wiedzy na temat tworzenia podcastów. Konferencja PolCaster powstała za sprawą firmy Dekompresor zajmującej się profesjonalną produkcją podcastów⁶⁷. Inauguracyjna edycja odbyła się 21 listopada 2015 roku⁶⁸. Uczestnicy w wielu panelach dyskusyjnych obradowali między innymi nad takimi tematami jak: podcast jako forma komunikacji, jak zacząć przygodę z mikrofonem, komercyjny sens podcastowania itp.⁶⁹ Konferencja była organizowana cyklicznie do 2017 roku.

Jak pokazuje przedstawiony na poniższym rysunku (Rysunek 2) wykres, pierwsze wyszukanie frazy „podcast” w Polsce nastąpiło około stycznia 2004 roku, jednak dopiero od września 2005 roku średnia wyszukiwań wyraźnie wzrosła i przez trzynaście lat utrzymywała się na jednym, porównywalnym poziomie. Kolejny etap w zainteresowaniu podcastami w Polsce rozpoczął się

⁶⁶ B. Kozielski, *Podkasting w Polsce – Międzynarodowy Dzień Podkastów 2015*, <https://open.spotify.com/episode/4QMefmpEw5Vye4Lz62QmRl>, [dostęp: 04.02.2024].

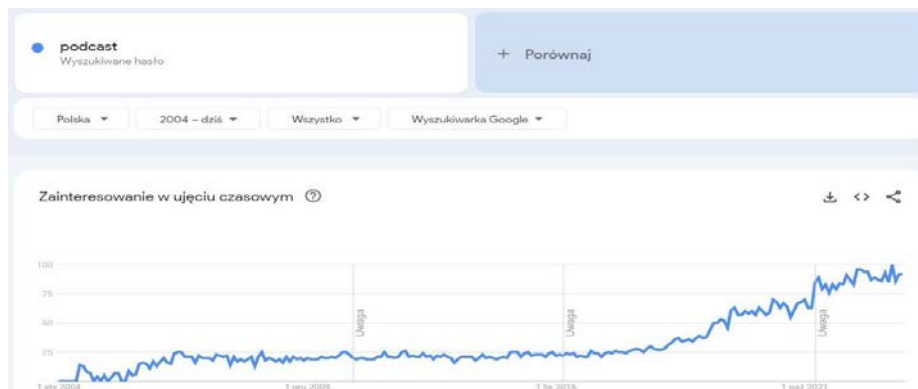
⁶⁷ Dekompresor TV, <https://www.youtube.com/@DekompresorPITv/videos>, [dostęp: 10.02.2024].

⁶⁸ PolCaster 2015, <https://www.facebook.com/events/centrum-biznesowe-ogrodowa-58/polcaster-2015/962449437134637/>, [dostęp: 10.02.2024].

⁶⁹ Tamże.

w 2018 roku. Na prezentowanym wykresie widoczny jest początek tendencji wzrostowej w ilości wyszukiwań frazy „podcast”.

Rysunek 2. Wykres przedstawiający liczbę wyszukiwań frazy „podcast” w wyszukiwarce Google w Polsce od stycznia 2004 roku do stycznia 2024 roku



Źródło: Google Trends, *Podcast*, <https://tiny.pl/dr4lc>, [dostęp: 22.01.2024].

Odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania podcastingiem jest powstanie kolejnej konferencji dotyczącej tej tematyki. Konferencja PyrCaster⁷⁰ została zorganizowana po raz pierwszy w czerwcu 2019 roku. Następne edycje odbyły się w okolicach daty Międzynarodowego Dnia Podcastów. Podczas wydarzenia mają miejsce specjalistyczne prelekcje dla podcasterów prowadzone przez zaproszonych praktyków.

W 2020 roku Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce najszybciej rozwijających się rynków podcastów na świecie i w czołówce państw europejskich. Wyniki badań Voxnest umiejscowiły Polskę wśród innych dużych rynków, takich jak: Brazylia, Wielka Brytania, Kanada, Kolumbia, Włochy, Meksyk, Hiszpania, Nowa Zelandia i Stany Zjednoczone. Natomiast dane serwisu Spotify potwierdzają, że od stycznia do czerwca 2020 roku liczba odtworzeń podcastów w Polsce wzrosła o 300 procent w porównaniu do pierwszego półrocza poprzedniego roku⁷¹.

Dane Krajowego Instytutu Mediów z 2022 roku wskazują, że największą grupę słuchaczy podcastów w Polsce stanowią osoby w wieku 16–24 lat

⁷⁰ PyrCaster, <https://pyrcaster.pl/>, [dostęp: 16.02.2024].

⁷¹ Wirtualnemedi.pl, *Polska wśród 10 najlepiej rozwijających się rynków dla podcastów*, <https://tiny.pl/dr4l1>, [dostęp: 22.01.2024].

(25,2 %)⁷². Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają wysnuć wnioski w dużej mierze w kontekście potrzeb słuchaczy podcastów. Jak komentuje Monika Zielenkiewicz, ekspertka KIM do spraw badań jakościowych: „Przeglądając się treściom audio widzimy, że podcasty wpisują się w potrzebę personalizacji treści. Wybierane są w sposób selektywny, adekwatny do zainteresowań, czy poszerzania horyzontów. Ten ostatni aspekt ma szczególne znaczenie dla osób młodych, które rozbudowują swoją wiedzę, poszerzają ogląd świata, ale także budują kompetencje w określonych obszarach tematycznych”⁷³.

W drugiej dekadzie XXI wieku w polskim radio publicznym nastąpiły zmiany personalne w zakresie osób prowadzących niektóre znane audycje, a także do zdjęcia z ramówki całych audycji. W czerwcu 2016r. informowano, że zostały zdjęte z anteny audycje: „Matka Polka Feministka” oraz „Seks nasz powszedni”, których autorką była Joanna Mielewczyk⁷⁴. Po tych wydarzeniach dziennikarka rozpoczęła publikowanie audycji o feminizmie w formie podcastu⁷⁵. Redaktorka zauważa, że choć podcast ma mniejsze audytorium niż audycja w radiu, to znaczącą zaletą jest możliwość nagrywania audycji bez ograniczeń czasowych, które w radiu są bardzo ściśle określone⁷⁶.

Podobna historia spotkała dziennikarza Dariusza Rosiaka, który od 2007 roku prowadził w Programie Trzecim Polskiego Radia audycję „Raport o stanie świata”, a w styczniu 2020 roku nie przedłużono jego zatrudnienia⁷⁷. Chcąc kontynuować tworzenie swojej audycji, dziennikarz założył zbiórkę pieniędzy na portalu Patronite.pl w celu publikowania jej w formie podcastu. Inicjatywa spotkała się z ogromną akceptacją i poparciem ze strony słuchaczy, co odzwierciedliły comiesięczne, kilkudziesięcioletnie wpłaty od „patronów” podcastu⁷⁸.

W analogiczny sposób została sfinansowana działalność Radia 357, które powstało w styczniu 2021 roku po zwolnieniu i odejściu wielu dziennikarzy ze stacji Polskiego Radia. Radio 357 jest radiem internetowym tworzonym przez znanych i cenionych radiowców, między innymi: Marka Niedźwieckiego, Michała Olszań-

⁷² KRRiT, *Co dziesiąty Polak powyżej 4 roku życia korzysta z podcastów*, <https://tiny.pl/dr4lj>, [dostęp: 22.01.2024].

⁷³ Tamże.

⁷⁴ Wirtualnedia.pl, *Trójka rezygnuje z audycji „Matka Polka Feministka” i „Seks nasz powszedni”*, <https://tiny.pl/dr4l4>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁵ J. Mielewczyk, *Trójkowa Matka Polka Feministka*, <https://tiny.pl/dr4l8>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁶ B. Kozielski, *Podkasting w Polsce – z radia do podkastingu*, <https://tiny.pl/dr4lv>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁷ Wirtualnedia.pl, *Dariusz Rosiak odchodzi z Polskiego Radia. „Nie przedłużono umowy”*, <https://tiny.pl/d76ql>, [dostęp: 10.02.2024].

⁷⁸ D. Rosiak, *Raport o stanie świata*, <https://open.spotify.com/show/78XFGmDPyP54jCFno2STm>, [dostęp: 10.02.2024].

skiego, Tomasza Rożka i wielu innych⁷⁹. Dziennikarze kontynuują nadawanie swoich dawnych audycji na antenie radia internetowego, a także w formie podcastów. Generalnie, podcasting stał się zasadniczym obszarem działalności dla wielu dziennikarzy, którzy wykorzystują go jako dodatkowe źródło przychodu lub nawet jako wtórne miejsce pracy. Niskie koszty produkcji, a także łatwy dostęp do narzędzi służących do nagrywania oraz dystrybucji treści przekładają się na możliwość, aby dziennikarze samodzielnie tworzyli i prowadzili swoje podcasty, eksplorując tematykę, która może być mniej zbadana lub popularna w tradycyjnych mediach.

Dwadzieścia lat funkcjonowania podcastów na świecie i przynajmniej dziesięć lat prężnego rozwoju podcastingu w Polsce pozwalają określić, jakie kategorie audycji cieszą się największym zainteresowaniem słuchaczy. W celu scharakteryzowania najpopularniejszych podcastów w Polsce użyto listy „100 Top Podcasts Poland” z serwisu Chartable.com⁸⁰. Pełna lista najpopularniejszych podcastów w Polsce na dzień 16 lutego 2024 roku została załączona w Aneksie nr 1. Z analizowanej listy wyodrębniono 20 kategorii podcastów. Rozkład liczby podcastów w poszczególnych kategoriach prezentuje diagram obok (Wykres 1).

Kategorią wiodącą wśród najpopularniejszych podcastów jest tematyka *true crime*. Na pierwszym miejscu w tej kategorii, jak i całej liście, znajduje się podcast „Kryminatorium” tworzony od 2018 roku. Opis podcastu brzmi: „Każdy odcinek przedstawia inną wstrząsającą sprawę kryminalną, opatrzoną narracją autora projektu – Marcina Myszki. W materiałach usłyszymy także głosy lektorów, klimatyczną muzykę i efekty dźwiękowe nawiązujące do omawianych wydarzeń”⁸¹. Drugim najpopularniejszym podcastem kryminalnym w Polsce są audycje „Piąte: Nie zabijaj”. Autorka – Justyna Mazur-Kudelska – opisuje swój podcast jako „historie życia, które skończyły się zbyt wcześnie. Zaginięcia bez śladu. Sprawy, o których nie sposób zapomnieć. Twarze, które pamięta się na długo. Wybór najciekawszych spraw o tematyce kryminalnej”⁸².

Drugą w kolejności najpopularniejszych kategorii podcastów jest zdrowie. Czynnikiem łączącym większość z tych podcastów jest fakt, że dotyczą zdrowia psychicznego. Tematyka tych podcastów sięga treści odnoszących się do relacji i emocji („O zmierzchu”, „Madame Monday – po dorosłemu”, „Glow up PODCAST”), neuronauki („Podgórska Ogólnie [JOANNA PODGÓRSKA]”), psychologii ogólnej („Psychologia, którą warto znać”, „Pokój w głowie”, „Powrót

⁷⁹ Wirtualnemedi.pl, *Radio 357 nadaje pierwsze audycje, liczba patronów przekroczyła 10 tysięcy*, <https://tiny.pl/d76qn>, [dostęp: 10.02.2024].

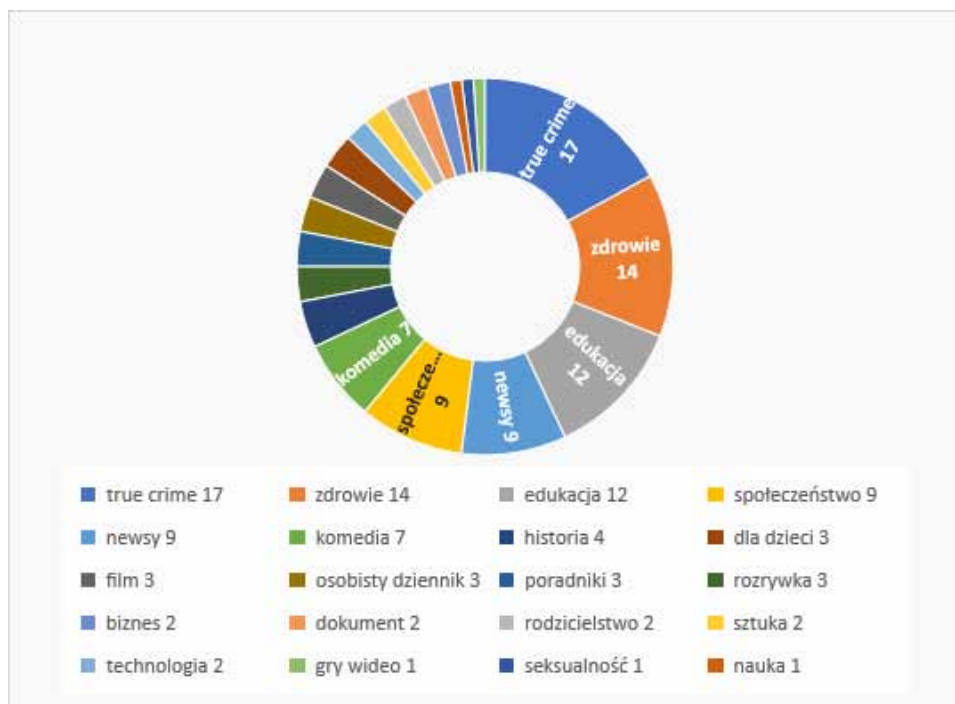
⁸⁰ Chartable, *Poland Top Podcasts*, <https://chartable.com/charts/spotify/poland-top-podcasts>, [dostęp: 16.02.2024].

⁸¹ M. Myszk, *Kryminatorium*, <https://www.kryminatorium.pl/>, [dostęp: 17.02.2024].

⁸² J. Mazur-Kudelska, *Piąte: Nie zabijaj*, <https://justynamazur.pl/#5niezabijaj>, [dostęp: 17.02.2024].

do Siebie – Uwolnij się od Traumatyzacji z Dzieciństwa”) oraz samoświadomości („Karolina Sobańska”).

Wykres 1. Rozkład liczby podcastów w najpopularniejszych kategoriach w I kwartale 2024 r. w Polsce



Źródło: Opracowanie własne.

W kategorii edukacja prym wiodą podcasty dotyczące nauki języków obcych („Kwadrans na angielski”, „6 minute English”, „Hiszpański od podstaw”, „Thinking in English”). Na liście stu najpopularniejszych podcastów w Polsce nie zabrakło także podcastów edukacyjnych o tematyce interdyscyplinarnej („Radio Naukowe”, „Nauka. To lubię!”, „TED Talks Daily”).

Następna, równie interesująca kategoria to newsy, w której należy wyróżnić dwa podcasty. Pierwszy z nich, to prowadzony przez Dariusza Rosiaka „Raport o stanie świata”, czyli „cotygodniowa porcja świeżych informacji o świecie: komentarzy, reportaży, felietonów”⁸³. Natomiast drugi podcast dotyczący najnowszych informacji ze świata to „Dział Zagraniczny”, który przez autorów jest

⁸³ D. Rosiak, *Raport o stanie świata*, <https://raportostaniewswiata.pl/formaty-raportu/raport-o-stanie-swiatea/>, [dostęp: 17.02.2024].

opisywany jako „Pogłębione wywiady ze specjalistkami i specjalistami o wydarzeniach na świecie”⁸⁴.

Piątą, pod względem popularności, kategorią jest społeczeństwo. Do tego gatunku zalicza się głównie podcasty, które bazują na wywiadach ze znanymi, interesującymi ludźmi lub osobami o szczególnych przeżyciach i doświadczeniach. Najpopularniejszym podcastem w tej kategorii jest „Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów”. Autor przeprowadza rozmowy ze znanymi postaciami, często na bardzo prywatne i intymne tematy⁸⁵. Podobną formułę ma kolejny na liście podcast, mianowicie: „WojewódzkiKędzierski”⁸⁶. W pierwszej dziesiątce znajduje się także podcast „7 metrów pod ziemią”, którego cel autor opisuje w następujący sposób: „to internetowe wywiady o tematyce społecznej. Rozmawiam z ciekawymi ludźmi – konkretnie i bez zbędnych dygresji. Mój cel? Wydobyć z rozmówców prawdę, na którą nie zdobyliby się w telewizyjnym studiu”⁸⁷. Odminną konwencję na wywiady w kategorii społeczeństwo mają autorzy podcastu „Podcastex”⁸⁸. Tematem przewodnim audycji są wspomnienia z lat 90. i pierwszej dekady XXI wieku. Do rozmów są zapraszane osoby, które w tychże latach były popularne lub związane z jakąś głośną sprawą.

Jeszcze inną kategorią uwzględnioną w rankingu jest komedia. W tej grupie znalazły się podcasty, których forma ma charakter luźnych dialogów lub monologów opowiadających o sprawach życia codziennego w sposób humorystyczny i sarkastyczny. Trzy najpopularniejsze produkcje w tej kategorii to „Besties”⁸⁹ (prowadzące odczytują i omawiają życiowe historie nadsyłane przez słuchaczki), „BEczKA”⁹⁰ (kilkuminutowe skecze) i „Bulwar Podlaski”⁹¹ (żartobliwe komentarze do bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie).

Najmniej liczebne są takie kategorie jak: historia, dla dzieci, film, osobisty dziennik, poradniki, biznes, dokument, rodzicielstwo, sztuka, technologia, gry wideo, seksualność, nauka. Należy jednak wyróżnić z tej grupy jeden podcast: „Tak właśnie mam”, który reprezentuje kategorię „poradniki”, a uplasował się na 6. miejscu listy. „Jest to podcast o życiu. Życiu światowym i wyciągniętym na światło dzienne. Takim, które robi miejsce na

⁸⁴ *Dział Zagraniczny*, <https://dzialzagraniczny.pl/rodzaj-wpisu/podcasty/>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁵ D. Swakowski, *Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów*, <https://tiny.pl/dr447>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁶ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, *WojewódzkiKędzierski*, <https://tiny.pl/dr449>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁷ R. Gębura, *7 metrów pod ziemią*, <https://tiny.pl/wtjs3>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁸ B. Przybyszewski, M. Witkowski, *Podcastex*, <https://tiny.pl/dr44s>, [dostęp: 18.02.2024].

⁸⁹ L. Janowska, W. Białek, *Besties*, <https://tiny.pl/dr44z>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹⁰ Anon, *BEczKA*, <https://open.spotify.com/show/4R0yhLT7V4xtzk3gvKcFRD>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹¹ K. Mariański, K. Ufnal, *Bulwar Podlaski*, <https://tiny.pl/dr4nm>, [dostęp: 18.02.2024].

prawdę. Bez oceny. Bez porównań. Bez tworzenia scenariuszy o tym ‘jak by mogło być’”⁹².

1.2. MIEJSCE PODCASTÓW W TEORII KOMUNIKOWANIA MASOWEGO

Pojawienie się podcastingu umożliwiło korzystanie z nowego kanału komunikacji, jednak samo w sobie nie jest tworem, który powstał z niczego. Jak twierdzi Jan Łukasz Wejchert – inwestor medialny – „Dzisiaj Internet jest jakby swoistym nadmedium, które zbiera najlepsze możliwości z innych mediów”⁹³. Powyższe stwierdzenie świetnie opisuje zależność, jaka ukształtowała się pomiędzy Internetem a radiem, dzięki czemu mógł zaistnieć podcasting.

Podcasting jest formą komunikacji z pogranicza radia i Internetu. Najlepiej to obrazuje zestawienie cech tych dwóch mediów zaczerpnięte z *Teorii komunikowania masowego* Denisa McQuaila⁹⁴:

Rysunek 3. Zestawienie cech radia i Internetu wg *Teorii komunikowania masowego* Denisa McQuaila w kontekście podcastów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie opisu cech radia i Internetu wg D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, T. Globan-Klas [red.], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55, 59.

⁹² M. Gierszewska, *Tak właśnie mam*, <https://tiny.pl/dr4nw>, [dostęp: 18.02.2024].

⁹³ T. Cisek, P. Nowacki, *E-wangeliści. Ucz się od najlepszych twórców polskiego internetu*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 61.

⁹⁴ D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, T. Globan-Klas [red.], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55, 59.

Na niebieskim tle wyszczególniono cechy radia odnoszące się do specyfiki podcastów, natomiast na pomarańczowym tle odznaczono cechy Internetu. Pierwsze trzy cechy radia i Internetu są zestawione symetrycznie ze względu na ich równobrzmiące znaczenie. W dolnej zaś części grafiki wyszczególniono dodatkowo trzy cechy radia, które także odnoszą się do podcastingu, lecz nie odnajdują odpowiedników w cechach Internetu.

Na drodze prowadzonych rozważań nasuwa się zatem wniosek, że radio charakteryzuje się tym, iż umożliwia elastyczną i zarazem tanią produkcję audycji, natomiast Internet ma charakter hybrydowy, wyspecjalizowany i także elastyczny. Zestawienie tych cech bardzo trafnie opisuje charakter działalności oraz funkcjonowania podcastingu. Konkretniej rzecz ujmując, podcast jest medium inkluzywnym głównie ze względu na niski koszt podjęcia się działalności podcastingowej. Podcasty są przy tym elastyczne, hybrydowe i wyspecjalizowane, ponieważ można je stosować jako narzędzie do działań np. informacyjnych, publicystycznych, promocyjnych, edukacyjnych itp.

Inną istotną cechą radia jest wygoda korzystania, a jej tożsamy odpowiednik w cechach Internetu to wszechobecność i nieoznaczoność przestrzenna. Podcasty, dzięki temu, że są publikowane w sieci, są tym samym dostępne wszędzie (gdzie jest dostęp do Internetu) i o każdej porze. Te cechy bez wątpienia wpływają na wygodę korzystania z audycji podcastingowych.

Radio, jako medium, ma wysoki potencjał współuczestnictwa, natomiast Internet jako medium jest dostępny dla ludzi jako nadawców (komunikatorów). Tożsamo sytuacja rysuje się w podcastingu, gdzie inkluzywność tego medium zakłada także dostępność rozumianą przez pryzmat możliwości tworzenia swoich audycji przez każdą osobę.

Należy jeszcze uwzględnić, że radio charakteryzuje się względną swobodą, zróżnicowaniem treści oraz zindywidualizowanym użytkowaniem. Powyższe cechy podcasting również niejako zaczerpnął i z nimi może być identyfikowany. Podcast jest formą relatywnie swobodną, co oznacza, że jako audycja dźwiękowa publikowana w mediach powinna podlegać regulacjom określonym przez prawo prasowe. Fenomen podcastów urzeczywistnia się też poprzez ogromne zróżnicowanie treści, jakie podcasting prezentuje i może podejmować. Podcasty są typem medium odpowiadającym potrzebom współczesnych odbiorców, których wyraźnym zapotrzebowaniem jest dostęp do różnych treści o każdej porze. Podobnie jak VOD (ang. *video on demand* – wideo na żądanie), tak samo podcasty są audycjami na żądanie (ang. *audio on demand* – AOD), co charakteryzuje media o zindywidualizowanym użytku.

Rozważając nad umiejscowieniem podcastingu traktowanego jako kanału przekazu treści, trudno nie dostrzegać w nim cech tożsamyh i zapisanych w genotypie medium, jakim jest radio. Największe podobieństwo występuje w gatunkach realizowanych poprzez audycje radiowe i podcastowe. Większość gatunków,

które występują na antenach radiowych, kompatybilna jest z podcastingiem. Najślabsze dopasowanie pomiędzy tymi dwoma mediami występuje w zakresie form, które zakładają telefoniczny udział słuchaczy w audycji, np. poprzez (ang.) *phone-in/phone-out* i *game shows*. W literaturze opisującej rozwój podcastingu na świecie są obecne wzmianki o korzystaniu z powyższych gatunków w podcastach, lecz na rynku polskim taka praktyka nie występuje. Jak się okazuje, jeszcze inną płaszczyzną, na której cechy radia i podcastów są rozbieżne, to technologia dystrybucji przekazu: w radio to antena radia, a w podcastingu technologia RSS i dystrybucja poprzez Internet. Ma to także wpływ na zmianę w procesie zatwierdzania treści do publikacji. W prasie, radiu i telewizji wymagane jest, aby treść przeszła szereg punktów kontrolnych, gdzie zostaje zaakceptowana lub odrzucona przez upoważnione osoby. W przypadku publikowania treści w Internecie nierzadko ma się do czynienia z (ang.) *gatejumpingiem*⁹⁵, czyli praktyką twórców internetowych polegającą na publikowaniu treści przy równoczesnym omijaniu charakterystycznych dla tradycyjnych mediów (ang.) *gatekeeperów*. W branżowym przekonaniu przyjmuje się, że „przeskakiwanie bramy” polega w gruncie rzeczy „na wykorzystywaniu nowych narzędzi technologicznych i oferowaniu odbiorcom innowacyjnych form przekazu treści, jak np. podcasty – będące ‘odpowiedzią’ na *gatekeeping* stacji radiowych”⁹⁶. Obszary zbieżności i rozbieżności radia oraz podcastingu pozwalają dojść do wniosku – jak to ujął Tomasz Goban-Klas w odniesieniu do podcastingu – że „to alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia”⁹⁷.

Relacja pomiędzy prezenterem i słuchaczem to kolejny gen radia, który jest widoczny w podcastingu, choć w nieco innej postaci. Tradycyjne pojmowanie relacji nadawca-odbiorca w radiu sugeruje nawiązanie się pewnej więzi, wspólnoty i tożsamości. Natomiast w podcastingu odbiorca jest bardziej skupiony na sobie i korzyściach, jakie nabędzie z konsumowania danej treści. Jego intencje nie są nakierowane na budowanie głębszej więzi.

Nie ma wątpliwości, że podcasting w swoich genach ma działalność radiową, ale pojawia się istotne pytanie – czy sam w sobie jest radiem? Na to zapytanie należy odpowiedzieć negatywnie, a opowiadają się za tym następujące argumenty: radio działa w sposób linearny, według określonej ramówki, podczas gdy podcasty (choć mogą być publikowane cyklicznie) są nielinearne, docierają do odbiorców w różnej/nieokreślonej kolejności; nadawanie radia jest ciągłe – nawet jeśli słuchacz wyłączy odbiornik, to on i tak nadal nadaje, z kolei nadawanie podcastu zostaje przerwane w momencie wyłączenia audycji przez słuchacza; stacje radiowe

⁹⁵ J. Czopek, *Gatejumping*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 1, s. 256.

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, *Studia Medioznawcze*, 2006, nr 26, s. 20.

oferują różnorodne treści, nie zawsze zgodne z zainteresowaniami słuchaczy, tymczasem w podcastingu to słuchacz selekcjonuje treści, z którymi chce się zapoznać. Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki można stwierdzić, że podcasty to fenomen istniejący obok radia, lecz nie jako jego część.

1.3 PODCAST, PODCASTING – SYSTEMATYZACJA POJĘĆ I CHARAKTERYSTYKA WIODĄCEGO GATUNKU

Jak już zostało opisane, pierwszą próbę nazwania podcastingu podjął Ben Hammerley. Kolejne próby należały do naukowców i specjalistów – badaczy sfery audialnej. Poniżej zaprezentowano zestawienie kilku najbardziej reprezentatywnych definicji.

Tabela 1. Zestawienie definicji podcastów i podcastingu autorstwa znawców dziedziny

Twórca	Definicja
Todd Cochrane – podcaster i producent podcastów	Podcasting to <i>walkaway content</i> ⁹⁸ .
Richard Berry – radioznawca i producent radiowy	Podcasty to skonwergowane media łączące audio, infrastrukturę sieciową oraz przenośne odtwarzacze ⁹⁹ .
Andrew Dubber – podcaster, producent muzyczny	Podcasty różnią się od przekazu radiowego innowacyjnością, zawierającą się w sposobie ich dystrybucji i konsumpcji, gdyż automatycznie otrzymywane przez odbiorców w ramach subskrypcji, są jednak odsłuchiwane w dogodnym dla nich miejscu ¹⁰⁰ .
Tiziano Bonini – medioznawca	Nazywa podcasting ewolucją technologii <i>streamingu</i> , używając określenia <i>bitcasting</i> , samych zaś podcasterów – spadkobiercami wolnego ducha twórców niezależnego radia lat siedemdziesiątych XX wieku ¹⁰¹ .

Źródło: Opracowanie własne.

⁹⁸ T. Cochrane, *Podcasting*, Indianapolis 2004, [w:] R. Berry, *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, 12 (2), s. 145.

⁹⁹ Tamże, s. 143–144.

¹⁰⁰ A. Dubber, *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013, s. 58.

¹⁰¹ T. Bonini, *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, *Quaderns del CAC* 2015, nr 41 (18), s. 21–30.

Powyższy zbiór definicji pokazuje, jak różnorodnie może być postrzegany podcasting. Dla niektórych to treść, którą można zabrać ze sobą gdziekolwiek. Dla innych to skonwergowane medium lub kolejna generacja mediów strumieniowych. Postrzeganie podcastów w tak zdywersyfikowany sposób potwierdza potrzebę naukowego badania i usystematyzowania nomenklatury.

W polskiej literaturze przedmiotu już w 2006 roku, w *Słowniku terminologii medialnej*, pojawiła się definicja podcastingu autorstwa medioznawcy Walerego Pisarka: „PodCasting (ang. *iPod* + *broadcasting*) – publikowanie, rozpowszechnianie w sieci (w Polsce w praktyce – w Internecie) podcastów wypowiedzi głosowych, dźwiękowych (muzycznych) lub filmowych z możliwością ich odsłuchiwania lub oglądania w dowolnym czasie, dogodnym dla odbiorcy”¹⁰².

W miarę rozwoju podcastingu w Polsce, obserwatorzy zjawiska podejmowali kolejne próby nazwania tego fenomenu. Redaktor Stanisław M. Stanuch, na łamach magazynu „Press” zdefiniował podcast w następujący sposób: „to audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia: słuchasz czego chcesz i kiedy chcesz”¹⁰³.

Z technicznego punktu widzenia, podcasting to „cyfrowe pliki audio (np. MP3) dystrybuowane przez RSS do komputerów podłączonych z Internetem lub przenośnych odtwarzaczy”¹⁰⁴. Słuchacze subskrybują kanały RSS, dzięki czemu mają szybki dostęp do audycji, gdy te zostaną opublikowane. I to właśnie używanie w tym celu kanałów RSS odróżnia podcasting od strumieniowego przesyłania innych plików dźwiękowych. Stosowanie systemu RSS determinuje także seryjność podcastingu, ponieważ skoro słuchacz subskrybuje kanał, to może się spodziewać nowych odcinków wedle przyjętego przez autora harmonogramu¹⁰⁵.

Jak zauważa Andrew J. Bottomley, dokładna definicja podcastu staje się niejasna, ze względu na fakt, że Ben Hammersley (pomysłodawca słowa „podcasting”) używa tego terminu w odniesieniu do każdej audycji radiowej dystrybuowanej przez Internet. Tak więc podcasting nie jest ograniczony tylko do audio treści rozpowszechnianych przez system RSS. Ekspertki podkreślają, że „przesunięcie czasowe” to także cecha charakteryzująca i definiująca podcasting,

¹⁰² W. Pisarek, *Podcasting*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudziński, K. Wolny-Zmorzyński [red.], Universitas, Kraków 2006, s. 94.

¹⁰³ S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/1484,audycje-na-zyczenie>, [dostęp: 11.01.2024].

¹⁰⁴ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction*, *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, vol. 22, s. 166.

¹⁰⁵ Tamże, s. 166.

czyli możliwość do słuchania audycji kiedykolwiek i gdziekolwiek, w przeciwieństwie do audycji publikowanych ramowo w mediach tradycyjnych. Ponadto słowo „podcast” odnosi się zarówno do serii audycji, jak i do części składowych, czyli pojedynczych odcinków¹⁰⁶. W związku z zaistniałą zależnością może dochodzić do różnorodnego definiowania podcastów. Dla przykładu, w *Leksykonie terminów medialnych* z 2024 roku zdefiniowano podcast (podcasting) w następujący sposób: „forma odcinkowej publikacji dźwiękowej o różnorodnej tematyce obecna w internecie już od 2000 r., którą odtwarza się w dowolnym czasie i miejscu z czytników i odtwarzaczy”¹⁰⁷.

Uzupełniając to, co zostało zaprezentowane, z punktu widzenia języka polskiego można stosować nazwę oryginalną – „podcast”, jednak dopuszczalne są także wersje spolszczenia tego słowa, czyli „podkast”. Jak twierdzi językoznawca Jan Grzenia, proces spolszczenia już się dokonuje, ponieważ wyszukiwarka Google odnajduje kilkaset tekstów, w których taki zapis się pojawia¹⁰⁸.

W artykule Grażyny Stachyry pt. „Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej” pojawia się stwierdzenie o wielopostaciowości podcastów¹⁰⁹. W zestawieniu z tym stwierdzeniem ukazuje się grupa nazw, które są używane w przestrzeni medialnej w odniesieniu do podcastów. Poniżej zamieszczono tabelę tych nazw wraz z komentarzem, w jaki sposób odnosi się ona do przyjętej w tym podrozdziale teorii definiowania podcastów.

Tabela 2. Zestawienie nazewnictwa podcastów w przestrzeni medialnej w odniesieniu do teorii definiowania podcastów

Nazwa	Czy koresponduje z istotą podcastów?	Uzasadnienie
<i>audio-show/show feature</i>	TAK	Nazwa <i>audio-show</i> odnosi się do gatunku jaki może być realizowany za pośrednictwem podcastów. Taką nazwą można określić większość podcastów, które są realizowane w formie wywiadów.
<i>podshow, soundart</i>	TAK	<i>Podshow</i> może stanowić synonim dla <i>audio-show</i> . <i>Soundart</i> tłumaczone jako „sztuka dźwiękowa”, może odnosić się do podcastów satyrycznych, w formie skeczów.

¹⁰⁶ Tamże.

¹⁰⁷ M. Lach, *Podcast*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 2, s. 183.

¹⁰⁸ Słownik języka polskiego, *Podcast*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/7271>, [dostęp: 06.01.2024].

¹⁰⁹ G. Stachyra, *Podcasting...*, dz. cyt., s. 72.

Nazwa	Czy koresponduje z istotą podcastów?	Uzasadnienie
<i>narrative audio</i>	TAK	Wiele podcastów ma charakter narracyjny, szczególnie podcasty w kategorii <i>true crime</i> .
<i>wideocasting</i>	NIE	Słowo <i>wideocasting</i> w bezpośrednim tłumaczeniu oznacza proces poszukiwania obsady np. do filmu za pośrednictwem formy przekazu wideo. Słowo <i>wideocasting</i> zupełnie nie odnosi się do podcastów.
audycja	TAK	Każdy podcast jest audycją.
e-audycja	TAK	Każdy podcast jest e-audycją, ponieważ jest publikowany za pośrednictwem Internetu.
nagranie dźwiękowe	TAK	Każdy podcast jest nagraniem dźwiękowym.
VOD (<i>video on demand</i>) do słuchania	NIE	Zasadniczo należałoby nazwać podcasty AOD (<i>audio on demand</i>).
<i>radio on demand</i>	NIE	Radio <i>on demand</i> jest pojęciem zbyt ogólnym, by mogło odnosić się do podcastów. Na całość radia składa się zestaw różnych audycji ułożonych zgodnie z ramówką. By móc mówić o „radiu na żądanie” należałoby przyjąć, że cała ramówka jest dostępna do odsłuchu w każdym momencie. Zwykle radia udostępniają tylko wybrane audycje w formie podcastów.
<i>sound on demand</i>	NIE	Zbyt ogólna nazwa w odniesieniu do podcastów. Nie określa jaki to „dźwięk na żądanie”.
audycja offline	NIE	Podcasty są audycjami publikowanymi online.
kanal tematyczny	TAK	Podcast może stanowić kanał do przekazywania treści skupionej wokół jednej tematyki.
słuchowisko „ubogie”	NIE	Podcasty nie są audycjami, którym brakowałoby jakiegokolwiek waloru. Świadczyć może o tym fakt, w jak wielu dziedzinach i branżach wykorzystuje się potencjał podcastingu do realizacji różnych funkcji.
radio w Internecie	NIE	Radio w Internecie można odczytywać jako radio internetowe, które jest zupełnie inną formą przekazu niż podcasting.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie G. Stachyra, *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna, 2016, 12/4, s. 72.

Różnorodne nazewnictwo podcastów może wynikać ze skojarzeń, jakie ten kanał komunikacji wzbudza. Najbardziej trafne są utożsamienia z narracją dźwiękową, audycją oraz kanałem tematycznym. Natomiast nazwy zupełnie nieskorelowane z istotą podcastów to: *wideocasting*, VOD, *radio on demand*, *sound on demand*, audycja offline, słuchowisko „ubogie” i radio w Internecie.

Rozwój podcastingu spowodował powstanie kilku rodzajów podcastów. Terminologia podcastów i opisanie ich cech jest ważnym elementem ze względu na błędy, jakie pojawiają się w przestrzeni publicznej w nazewnictwie poszczególnych form.

Biorąc pod uwagę wiele cech podcastów, które zostały już w tym opracowaniu wymienione, podcast można zdefiniować jako: audycja dźwiękowa o charakterze narracyjnym, publikowana w Internecie i/lub w kanałach RSS, podejmująca dowolny temat. Istotnym elementem w tej definicji – wartym podkreślenia – staje się to, iż podcast jest audycją dźwiękową, i wyłącznie dźwiękową. Pomysłodawca nazwy „podcast” (Ben Hammersley) wykoncypował ową nazwę przede wszystkim na bazie słowa „iPod”, czyli nazwy przenośnego odtwarzacza plików dźwiękowych¹¹⁰. Zatem, chcąc być wiernym ustanowionemu kanonowi, słowem „podcast” należy nazywać wyłącznie audycje dźwiękowe.

Twórcy internetowi – podcasterzy – są tą grupą, która w naturalny sposób miała największy wpływ na rozwój podcastingu i jego przemiany. W miarę pojawiania się coraz większej liczby odcinków, automatycznie wzrosła konkurencja, więc twórcy dokładają starań, aby przyciągać do siebie jak największą rzeszę słuchaczy. Jednym z takich zabiegów jest nagrywanie zwiastunów podcastów (w rozumieniu całego kanału) lub zwiastunów pojedynczych odcinków. Zwiastun jest kilkuminutowym nagraniem, w którym autor np. przedstawia się, opowiada o motywach stworzenia audycji lub o tematach, jakie będą poruszane w jego treściach (jak w nagraniu Martyny Wojciechowskiej w zwiastunie do podcastu „DALEJ Martyna Wojciechowska”¹¹¹).

Drugim rodzajem podcastu będącego dodatkową treścią dla słuchaczy jest odcinek bonusowy. Po tego rodzaju formę sięgają zwykle podcasterzy, którzy zgromadzili już wokół siebie liczną grupę słuchaczy i w geście wdzięczności nagrywają dla nich odcinek specjalny. Najpopularniejsze pomysły na odcinek bonusowy to: rozmowa z popularną osobą „bez tajemnic i bez cenzury”¹¹², ży-

¹¹⁰ Późniejsze generacje iPodów były wzbogacane o kolejne funkcje, jednak w momencie „narodzin” podcastingu główną i podstawową funkcją tego urządzenia było odtwarzanie plików dźwiękowych. Źródło: Theverge.com, *iPod Classic*, <https://tiny.pl/d76q6>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹¹ M. Wojciechowska, *Zwiastun – Dalej*, <https://www.youtube.com/watch?v=heNHsH1C89k>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹² Vogue Polska, *Podcast „Beauty Roast & Toast”, s. 3, odcinek specjalny: Ambroziak, bez tajemnic i bez cenzury*, Vogue Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=agOXnpQgmfU>, [dostęp: 20.01.2024].

czenia okolicznościowe¹¹³, rozmowa z gościem specjalnym z okazji osiągnięcia dobrego wyniku dla podcastu¹¹⁴, podsumowanie roku¹¹⁵, rocznica utworzenia podcastu¹¹⁶, kompilacja najciekawszych fragmentów z określonego okresu działalności podcastu¹¹⁷ lub dzielenie się prywatnymi historiami/wspomnieniami¹¹⁸.

W ciągu ponad dwóch dekad historii podcastingu, forma ta przeszła naturalną ewolucję, rozwijając się w różnych kierunkach. Jednym z kierunków stało się dodawanie do audycji *stricte* dźwiękowej elementów wizualnych. Można sądzić, że motywacją takiego działania jest chęć uatrakcyjnienia niewizualnego charakteru podcastów. W czasach wyższości form wizualnych nad wszystkimi innymi jest to droga do zwiększenia szansy na zaistnienie w świadomości odbiorców. W obszarze podcastów ilustrowanych należy wyróżnić dwie formy: wideopodcast i fotopodcast.

Podążając za tokiem definiowania podcastu należy zdefiniować wideopodcast, jako audycję audiowizualną, która jest zapisem wideo sytuacji komunikacyjnej pierwotnie zaaranżowanej do wyprodukowania podcastu. W tym rozumieniu zapis wideo staje się uzupełnieniem zapisu audio. Pozwala na głębszą percepcję podcastu poprzez obserwowanie aktów komunikacji niewerbalnej takich jak: mimika twarzy, gesty, postawa ciała itp. Aby móc stwierdzić, czy dana audycja jest wideopodcastem, za wykładnię należy przyjąć stwierdzenie faktu, czy jest publikowana także jako zapis dźwiękowy, czyli podcast. Zapis dźwiękowy i zapis wizualny muszą pochodzić z tej samej sytuacji komunikacyjnej, a ścieżka wideo jest tworem wtórnym.

Jako przykład wideopodcastu można przedstawić audycję pt. „Hołownia: chcę być prezydentem”¹¹⁹ autorstwa Aleksandry Pawlickiej i Arlety Zalewskiej w podcaście „Wybory kobiet”. Podcast ten jest także wynikiem kooperacji pomiędzy stacją TVN24 oraz portalem internetowym Onet.pl. Stacja telewizyjna publikuje wideopodcast, natomiast portal publikuje podcast w swoim serwisie

¹¹³ Gazela w Laponii, #15 PODCAST – Odcinek specjalny – Życzenia na 2021 rok/Życie w Norwegii, <https://www.youtube.com/watch?v=4r3AH2tFOtU>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁴ Pogadajmy Podcast, Odcinek specjalny na 100 subskrypcji. Gość specjalny: Martyna | Pogadajmy Podcast #13, https://www.youtube.com/watch?v=ZF7qw_ysIfQ, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁵ MKwadrat Podcast, MKwadrat – Odcinek Specjalny #24 – Nasze podsumowanie 2023 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=zI65OMBBOW8>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁶ MKwadrat Podcast, MKwadrat – Odcinek specjalny #6 – 6-lecie podcastu, https://www.youtube.com/watch?v=sdd_4_RGqQY, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁷ Podcast RADIOaktywny, NAJLEPSZE MOMENTY – odcinek specjalny Podcast RADIOAKTYWNY #50, <https://www.youtube.com/watch?v=GjDmZlCJC7Y>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁸ Misiek & Szymek Podcast, Misiek & Szymek Podcast #4: HO HO HO – Odcinek Specjalny!, <https://www.youtube.com/watch?v=UU-P910p2pg>, [dostęp: 20.01.2024].

¹¹⁹ A. Zaleska, A. Pawlicka, Hołownia: chcę być prezydentem, <https://tiny.pl/dr4nn>, [dostęp: 20.01.2024].

internetowym Onet Audio¹²⁰. W przypadku tej współpracy zastosowano też zabieg premiowania treści wideo, gdyż wideopodcasty na stronie TVN24 są dostępne w pełnej wersji tylko po wykupieniu subskrypcji, natomiast odtwarzanie podcastów na stronie Onet Audio jest nieodpłatne.

Umiejętność rozróżnienia pomiędzy podcastem a wideopodcastem z naukowego punktu widzenia jest niezwykle istotna, gdyż w przestrzeni publicznej i medialnej zdarza się mylenie wideopodcastu, a nawet podcastu ze zwykłym filmem wideo. Przykładem błędnego stosowania nazewnictwa jest treść publikowana na oficjalnym kanale Sejmu RP na portalu YouTube. Marszałek Sejmu RP Szymon Hołownia zapowiedział w swojej mowie inauguracyjnej rozpoczęcie publikowania podcastu. Zapowiedź została spełniona 2 grudnia 2023 roku, kiedy to na kanale na portalu YouTube pojawiła się treść przygotowana przez Marszałka Sejmu. Jednak została nazwana i podpisana jako wideopodcast, lecz w gruncie rzeczy jest filmem wideo¹²¹. O tym, iż opublikowana treść nie jest wideopodcastem, stanowi fakt, że Marszałek występuje w roli przewodnika po sali sejmowej, pokazując różne elementy jego wystroju i wyposażenia. Wobec niniejszego, gdyby ścieżka dźwiękowa z tego filmu została opublikowana w formie podcastu, treść taka straciłaby sens, a słuchacze mogliby czuć się zirytowani, słuchając narracji o rzeczach, których nie mogą zobaczyć.

Podcasterzy, którzy publikują swoje podcasty także w serwisach i na portalach dystrybuujących treści wizualne, dodają do swoich audycji (ang.) *b-roll* (przebitki), czyli zdjęcia, grafiki lub bezdźwięczne filmy, które stanowią ilustracyjne uzupełnienie do treści audio. Taka forma nosi nazwę fotopodcastu. Co niezmiernie istotne, zdjęcia, grafiki, filmy w fotopodcastzie stanowią dodatek, więc odbiorca słuchający jedynie audycji dźwiękowej nie ma problemu ze zrozumieniem przekazu pomimo braku treści wizualnych. Fotopodcasty są wykorzystywane między innymi przez twórców audycji o tematyce *true crime*. Na przykład, w odcinkach podcastu „Opowieści Kryminalne” są pokazywane zdjęcia ofiar, przestępców, miejsc, w których doszło do zbrodni itp.¹²²

Obserwacja rynku podcastingu w Polsce pozwoliła wysnuć wniosek, że dominującym gatunkiem realizowanym w podcastach jest wywiad. Patrząc na taki stan rzeczy z perspektywy teorii dziennikarstwa i gatunków medialnych można stwierdzić, że wywiad jest gatunkiem najbardziej kompatybilnym i efektywnym w formie podcastów i wideopodcastów.

¹²⁰ Wybory kobiet, <https://podcastyonet.net.libsyn.com/show/wyborykobiet>, [dostęp: 20.01.2024].

¹²¹ Sejm RP, *Sejm. Nowe otwarcie z Marszałkiem Szymonem Hołownią odc. 1*, <https://tiny.pl/dr4n2>, [dostęp: 20.01.2024].

¹²² Opowieści Kryminalne, *Historia Louise Smith || Postanowiła wrócić pieśzo i to niestety była zła decyzja*, https://www.youtube.com/watch?v=4RIK_TqM1Bk, [dostęp: 21.01.2024].

W teorii dziennikarstwa, wywiad jest postrzegany jako ten gatunek, który wprowadza czytelnika/słuchacza/widza w kuluary pracy dziennikarza, pozwalając mu być świadkiem powstawania informacji. Publikowanie wywiadu umożliwia odbiorcom merytoryczny, bezpośredni kontakt z opiniami kogoś znanego, kogoś uznawanego za specjalistę w danej dziedzinie lub autorytet¹²³. Bezpośredni kontakt z jego słowem eliminuje obawy, że w przekazie mogły zajść jakiegokolwiek przekłamania¹²⁴. Jednak założenie to może być spełnione tylko wtedy, kiedy dane medium nie stosuje nieetycznych praktyk podczas redagowania tekstu lub obróbki dźwięku albo filmu. Wykluczając działania niemoralne, odbiorca ma możliwość obcowania z „żywym słowem”, czyli „rodzącym się niejako w momencie, w którym wchodzimy z nim w kontakt”¹²⁵.

Możliwość czerpania informacji i wiedzy z przekazu płynącego wprost od specjalisty przekłada się na budowanie zaufania do danego medium. Zależność ta jest widoczna w podcastingu, szczególnie w kategoriach podcastów publicystycznych i popularnonaukowych. Jako przykład można przedstawić podcasty produkowane przez dziennik „Rzeczpospolita” o tematyce politycznej¹²⁶. Ogólny przegląd odcinków i zaproszonych do nich gości pozwala stwierdzić, że są to osoby ze środowiska naukowego lub bezpośrednio związane z aktualnie sprawowaną władzą. Podobnie w kategorii podcastów popularnonaukowych (np. „Radio Naukowe”¹²⁷) głównymi rozmówcami są naukowcy, gdyż trudno sobie wyobrazić, aby ktoś inny w sposób najbardziej fachowy mógł wyjaśniać zagadnienia naukowe.

W praktyce dziennikarskiej wyróżnia się siedem czynników wpływających na wybór bohatera wywiadu: kompetencje, autorytet, piastowane stanowisko lub funkcja, osobowość, popularność, zwyczajowość, niezwykłość¹²⁸. Dostrzegalna jest analogia powyższych czynników z doбором gości do audycji podcastowych. Czynnik kompetencji jest najbardziej widoczny w doborze rozmówców do podcastów naukowych, a szczególnie o tematyce medycznej (np. podcast „Życie w zdrowiu” – gość odcinka dr Paweł Grzesiowski¹²⁹). Autorytet, także z tytułu piastowanego stanowiska lub funkcji, to czynnik, którym wykazują się rozmówcy w podcastach o tematyce politycznej, gospodarczej, ekonomicznej itp. (np. podcast „Panoptykon

¹²³ Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński [red.], Universitas, Kraków 2008, s. 333.

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ Tamże.

¹²⁶ Rzeczpospolita, *Polityka*, <https://podcasty.rp.pl/rozmowy/polityka/page/4>, [dostęp: 23.01.2024].

¹²⁷ K. Głowacka, *Radio Naukowe*, <https://tiny.pl/dr4nz>, [dostęp: 23.01.2024].

¹²⁸ Z. Bauer, *Wywiad...*, dz. cyt., s. 339.

¹²⁹ P. Iwańczyk, *Życie w zdrowiu, Stan epidemii Odry w Rumunii. Czy mamy się czego obawiać?*, <https://tiny.pl/dr4km>, [dostęp: 24.01.2024].

4.0” – gość odcinka prof. Ewa Łętowska¹³⁰). W zakresie osobowości i popularności czynniki te są najczęściej brane pod uwagę w podcastach goszczących osoby ze świata show-biznesu lub tzw. celebrytów (np. podcast „WojewódzkiKędziński – gość odcinka Dawid Podsiadło¹³¹). Czynniki niezwykłości można przypisywać bohaterom w danej społeczności, np. osobom działającym na rzecz osób z autyzmem lub osobom, które przezwyciężyły trudne chwile w życiu itp. (np. podcast „DALEJ Martyna Wojciechowska – gość odcinka Katarzyna Dacyszyn¹³²).

Inną charakterystyczną cechą wywiadów realizowanych w podcastingu to zasadniczo formy dwupodmiotowe, czyli zapis rozmowy dwóch osób. Rzadko spotykane są audycje, w których występuje trzech lub więcej rozmówców. Podcast, jako medium bazujące wyłącznie na kanale dźwiękowym, mógłby stać się niezrozumiały dla odbiorców, gdyby występowało w nim wiele głosów (gdyż dla słuchacza, z technicznego punktu widzenia, uczestnicy audycji są wyłącznie głosami do słuchania).

Teoria gatunków dziennikarskich, w zakresie wywiadu, stawia rozróżnienie w nazewnictwie tejże formy w zależności od rodzaju sytuacji komunikacyjnej. Jest znane w literaturze przedmiotu pojęcie (ang.) *interview*, które jest zarezerwowane dla takich postaci wywiadu, w których celem jest stworzenie wrażenia bezpośredniości kontaktu. Natomiast „wywiad” kładzie nacisk na aspekt informacyjny, czyli zdobywanie pewnego zasobu wiedzy¹³³. Dualizm w rozumieniu tego pojęcia odzwierciedla się także w wywiadach realizowanych w podcastingu. Jako *interview* można wskazać te audycje, w których zaproszeni goście dzielą się swoimi prywatnymi historiami lub cudzymi historiami, aczkolwiek o dużym stopniu unikalności. Możliwość odsłuchania takiej rozmowy daje słuchaczom pewne odczucie wyjątkowości lub ekskluzywności. Przykładem realizowania wywiadów o wysokim stopniu bezpośredniości kontaktu są podcasty „Imponderabilia”¹³⁴, szczególnie te audycje, które goszczą osoby bardzo popularne. Dodatkowym atutem w tym zakresie jest publikowanie wideopodcastów, które ujawniają dodatkowe aspekty bezpośredniości kontaktu, takie jak: mimikę twarzy, emocje podczas udzielania odpowiedzi itp. Natomiast przykładem wywiadów w rozumieniu zdobywania pewnego zasobu wiedzy są podcasty o tematyce technologicznej – np. „DIGITALKS”¹³⁵.

¹³⁰ W. Klicki, Panoptikon 4.0, „Problemu inwigilacji nie rozwiążą nawet dobre przepisy”. Rozmowa z prof. Ewą Łętowską, <https://tiny.pl/cz78g>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³¹ J. Wojewódzki, P. Kędziński, WojewódzkiKędziński, Dawid Podsiadło: Jestem zaprojektowany na hity, <https://tiny.pl/cz7sc>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³² DALEJ Martyna Wojciechowska, Katarzyna Dacyszyn: Przeżyła atak kwasem, zmieniła prawo i pomaga, <https://www.youtube.com/watch?v=ZRYHGeOv4QQ>, [dostęp: 24.01.2024].

¹³³ Tamże, s. 338.

¹³⁴ K. Paciorek, *Imponderabilia*, <https://tiny.pl/dr4kc>, [dostęp: 23.01.2024].

¹³⁵ Digital University, *DIGITALKS*, <https://tiny.pl/dr4k1>, [dostęp: 23.01.2024].

Wywiad bywa wykorzystywany jako narzędzie do budowania wizerunku przez osoby popularne. W takich sytuacjach, to udzielający wywiadu jest bardziej zainteresowany jego publikacją, gdyż jest ona użyteczna w strategii kształtowania dobrej opinii o danej osobie lub w strategii odbudowywania dobrego imienia. Jak to określa Zbigniew Bauer: „rozmówcy występują wobec dziennikarza w roli petentów, niemniej petentów wymagających i gotowych użyć wszystkich formalnych i pozaformalnych wpływów, by tekst przeznaczony do publikacji całkowicie odpowiadał ich zapotrzebowaniu”¹³⁶. W obszarze podcastingu może dochodzić do analogicznych zależności – celebrytom/uczestnikom show-biznesu może szczególnie zależeć, aby wystąpić w audycji konkretnego podcastera, zwłaszcza, jeśli zasięg jego podcastu jest szeroki. Jako przykład takiego uwarunkowania można przedstawić podcast „WojewódzkiKędzierski”, a dokładnie odcinek, w którym wystąpił aktor Antoni Królikowski, którego wizerunek przez ostatnie lata został bardzo mocno nadszarpnięty poprzez wiele skandali obyczajowych i kryminalnych z jego udziałem¹³⁷. Istotnie, aktorowi mogło zależeć na wystąpieniu w podcaście tak znanych autorów, by móc szerokiej publice opowiedzieć, jaki jest jego stosunek do wszystkich zawiłości życia, jakie go spotkały, a tym samym przedstawić siebie w bardziej pozytywnym/korzystnym świetle. Znamienny w tej kwestii jest także tytuł tego odcinka, sugerujący, że intencją rozmówcy jest, by opinia publiczna nie pogłębiała kryzysu w jakim się znalazł.

¹³⁶ Z. Bauer, *Wywiad...*, dz. cyt., s. 339.

¹³⁷ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, WojewódzkiKędzierski, *Antek Królikowski: „Nie róbmy większej komedii z mojego życia niż sam zrobiłem”*, <https://tiny.pl/cz73g>, [dostęp: 24.01.2024].

ROZDZIAŁ II

PODCAST JAKO NOWY KANAŁ KOMUNIKACJI DLA MEDIÓW OGÓLNOKRAJOWYCH

2.1. ROZWÓJ PODCASTINGU WŚRÓD WYDAWCÓW PRASOWYCH

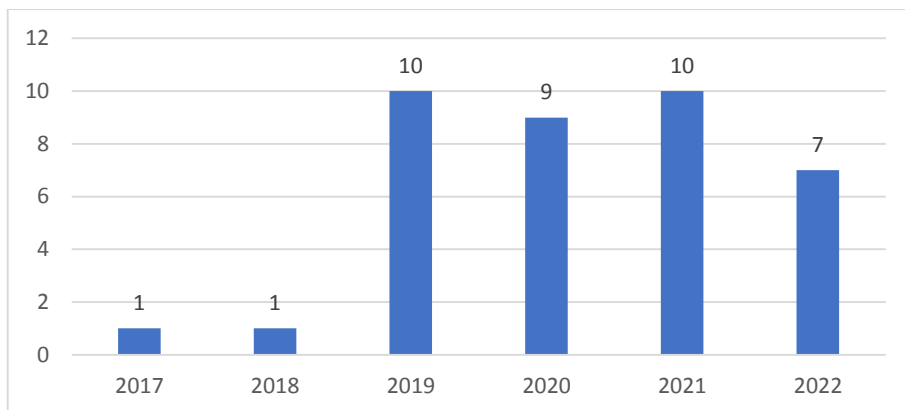
Obserwacja polskiego rynku podcastingu pozwala wysnuć przypuszczenie, że nowa forma przekazywania treści w naturalny sposób została zaadaptowana między innymi przez wydawców mediów tradycyjnych (prasy, radia i telewizji) oraz nowych mediów (portale internetowe), dla których może stanowić zarówno formę dopełnienia treści, jak i nowy kanał przekazu treści do nowych grup odbiorców. Istotnym zagadnieniem stała się zatem skala tego zjawiska oraz to, w jakich celach podcasting zaczął być wykorzystywany.

W celu przedstawienia rozwoju podcastingu wśród wydawców prasy codziennej przeprowadzono analizę działalności podcastingowej ośmiu gazet codziennych: „Fakt Gazeta Codzienna”, „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Przegląd Sportowy”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Parkiet Gazeta Giełdy”. Dobór tytułów gazet do grupy badanej bazuje na wynikach badań czytelnictwa za okres od stycznia do grudnia 2022 roku przeprowadzonych przez Polskie Badania Czytelnictwa¹³⁸.

Analiza ilościowa wykazała, że publikowanie podcastów przez wydawców najbardziej poczytnej prasy codziennej (w 2022 r.) rozpoczęło się w 2017 roku. Pierwsze dwa lata tej działalności przyniosły po jednym nowym podcaście na rok. W latach 2019–2021 pojawiło się po 9–10 nowych podcastów na rynku polskim. W 2022 roku odnotowano spadek do 7 nowych podcastów od wydawców prasy codziennej.

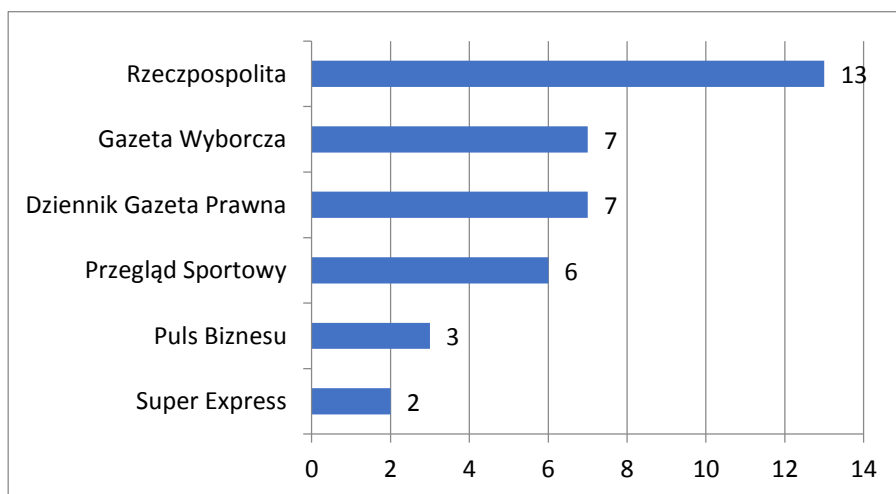
Analiza pod kątem liczby nowych podcastów wydanych przez poszczególne tytuły prasowe wykazała, że najwięcej opublikowała „Rzeczpospolita”, czyli 13 nowych tytułów. Na drugim miejscu uplasowały się: „Gazeta Wyborcza” oraz

¹³⁸ Polskie Badania Czytelnictwa, *Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy. Prezentacja danych za okres styczeń 2022 – grudzień 2022*, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>, [dostęp: 19.01.2023].

Wykres 2. Przyrost nowych podcastów publikowanych przez wydawców prasy codziennej w latach 2017–2022

Źródło: Opracowanie własne.

„Dziennik Gazeta Prawna” z liczbą 7 nowych tytułów. Kolejny jest „Puls Biznesu” z trzema podcastami. Natomiast po dwa nowe podcasty wydały „Super Express” i „Przegląd Sportowy”. W grupie badanej były obecne także dwie gazety, których wydawcy nie zdecydowali się na publikowanie podcastów, a są to „Fakt Gazeta Codzienna” oraz „Parkiet Gazeta Giełdy”.

Wykres 3. Ranking gazet codziennych pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wydawców ogólnokrajowych gazet codziennych najwcześniej wydawanie podcastów rozpoczął „Puls Biznesu”. Podcast „Puls Biznesu do słuchania” jest wydawany od czerwca 2017 roku¹³⁹. Tematyka podcastu to omówienia aktualnych wydarzeń i problemów ze świata biznesu. W 2019 roku „Puls Biznesu” rozpoczął publikowanie swojego drugiego podcastu pt. „Strefa Ekspertów”¹⁴⁰. Każda audycja jest zapisem rozmowy z ekspertem z danej dziedziny, w kontekście aktualności związanych z biznesem. Kolejny rok był czasem publikacji pierwszych odcinków podcastu „Program Antykryzysowy”¹⁴¹, który także dotyczy tematyki biznesowej, lecz bardziej w połączeniu z opisywaniem różnych stylów życia.

W 2018 roku publikowanie podcastów rozpoczął wydawca gazety „Przegląd Sportowy”. Jako pierwszy pojawił się podcast pt. „Misja futbol”¹⁴², którego autorzy omawiają bieżące wydarzenia w polskich i zagranicznych rozgrywkach w piłce nożnej. W czerwcu 2019 roku pojawił się pierwszy odcinek z trzyodcinkowej serii podcastu pt. „Najlepsze sportowe historie”¹⁴³, będący nagraniem najciekawszych artykułów opublikowanych na łamach „Przeglądu Sportowego”. W kwietniu 2022 roku opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Prześwietlenie”¹⁴⁴. Autor publikacji zaprasza znawców piłki nożnej do szczerych rozmów o tej dyscyplinie sportu. W tym samym miesiącu pojawił się podcast „Znamy się z żużla”¹⁴⁵, którego autorzy omawiają aktualne wydarzenia w rozgrywkach żużlowych. Natomiast w październiku tego samego roku oddano do odsłuchu pierwszy odcinek podcastu „W cieniu sportu”¹⁴⁶. Audycje są zapisami rozmów ze sportowcami na temat zalet i wad uprawiania sportu na szczeblu zawodowym. Ostatnią nowością w 2022 roku w portfolio „Przeglądu Sportowego” była produkcja „#Misja siatka”¹⁴⁷, w której są omawiane poszczególne kolejki siatkarskiej PlusLigi.

¹³⁹ M. Dobrowolski, Puls Biznesu do słuchania, *Dzielimy się – #PBdosłuchania odcinek 2*, <https://bit.ly/3LniZDb>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴⁰ Puls Biznesu, Strefa Ekspertów, *Pokolenie Z na rynku pracy i w finansach*, <https://bit.ly/3LebXjW>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴¹ J. Smolińska, Program Antykryzysowy, *Polskie marki modowe w trakcie pandemii*, <https://bit.ly/3yzJFsu>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴² M. Pol, Misja futbol, *Misja Futbol – 20.08.2018*, <https://tiny.pl/cqhbkb>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴³ Przegląd Sportowy, Najlepsze sportowe historie, *Serce Achima*, <https://tiny.pl/cqhzv>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴⁴ Ł. Olkowicz, Przeświecenie, *W zielone gramy, czyli Łukasz Żaluszka ujawnia sekrety Celticu*, <https://bit.ly/3JwTxK2>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴⁵ K. Turecki, Znamy się z żużla, *Festiwal niespodzianek na początek*, <https://tiny.pl/cqh3v>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴⁶ Ł. Kadziewicz, W cieniu sportu, *Maciej Kawulski. Co poszło nie tak?*, <https://bit.ly/3YCt165>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁴⁷ Ł. Kadziewicz, K. Drąg, Misja siatka, *#MisjaSiatka – 20.10*, <https://tiny.pl/cqqxz>, [dostęp: 19.01.2023].

„Dziennik Gazeta Prawna” rozpoczął publikację podcastów w 2019 roku. Pierwszy odcinek podcastu pod tytułem „DGPtalk: Obiektywnie o biznesie” pojawił się w czerwcu¹⁴⁸. Podcast jest cyklem audycji przeznaczonych małym i średnim firmom. Kolejne podcasty od tego wydawcy pojawiły się w lipcu („DGPtalk: Po stronie kultury”¹⁴⁹) i w listopadzie 2019 roku („DGPtalk: Dzieje się świat”¹⁵⁰), a dotyczą aktualności ze świata filmu, muzyki, książek i sztuki oraz omówienia najważniejszych wydarzeń na świecie. W styczniu 2020 roku pojawił się podcast pod tytułem „DGPtalk: Eureka”¹⁵¹, który podejmuje tematy związane z rozwojem polskiej nauki. Podcast towarzyszy serii artykułów na łamach „Dziennika Gazety Prawnej” publikowanych w ramach organizowanego wspólnie z firmą Polpharma konkursu „Eureka! DGP”¹⁵². Kolejne podcasty wydawane przez „Dziennik Gazetę Prawną” pojawiły się w 2021 roku. W styczniu tego roku rozpoczęto publikację audycji podcastu „DGPtalk: Z pierwszej strony”¹⁵³, w których komentatorzy, praktycy i obserwatorzy rozmawiają o najważniejszych wydarzeniach z pierwszych stron gazet. Także w 2021 roku pojawiła się seria pięciu podcastów pod tytułem „DGPtalk: 20 lat Polskiego Centrum Akredytacji”¹⁵⁴. Z podcastów można się dowiedzieć czym zajmuje się PCA i jak dba o konsumentów w różnych obszarach życia. Podcast pod tytułem „DGPtalk: Z drugiej strony” to najnowsze audycje, których publikacje rozpoczęto w grudniu 2022 roku¹⁵⁵. Tematyka podcastu to polityka, gospodarka i społeczeństwo.

Pod koniec 2019 roku publikację podcastów rozpoczął także wydawca gazety „Rzeczpospolita”, który większość swoich podcastów wydaje w formie serii tematycznych w ramach jednego kanału – „Rzeczpospolita Audycje”. Wyjątek stanowi podcast pt. „Rzecz w tym”, który funkcjonuje odrębnie. Jego nowe odcinki są zamieszczane od poniedziałku do czwartku. Podcast rozpoczął swoją

¹⁴⁸ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Obiektywnie o biznesie, *Pokolenie Z na rynku pracy*, <https://spoti.fi/404018m>, [dostęp: 17.01.2023].

¹⁴⁹ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Po stronie kultury, *Polska festiwalami stoi. Oto przegląd tego, co wydarzy się w sierpniu na rodzimych scenach*, <https://spoti.fi/3l1YCAF>, [dostęp: 17.01.2023].

¹⁵⁰ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Dzieje się świat, *Brexit, czyli jak daleko można kopać puszkę*, <https://bit.ly/3yvFRZx>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵¹ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Eureka, *Lepsza maszyna parowa?*, <https://bit.ly/3Fkm6aZ>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵² Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Eureka, <https://spoti.fi/3l9WFIE>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵³ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Z pierwszej strony, *Góralskie Veto: „To polityka rządu, a nie COVID nas zabija”*, <https://bit.ly/3JIZCDn>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵⁴ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: 20 lat Polskiego Centrum Akredytacji, *Lucyna Olborska: „PCA bez tajemnic”*, <https://spoti.fi/3Lqlog2>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵⁵ Dziennik Gazeta Prawna, DGPtalk: Z drugiej strony, *Z drugiej strony. Nowy podcast Dziennika Gazety Prawnej*, <https://bit.ly/3Li7psX>, [dostęp: 19.01.2023].

działalność w październiku 2020 roku, a jego treść dotyczy omówienia najważniejszych wydarzeń dnia z kraju i ze świata¹⁵⁶.

W grudniu 2019 roku udostępniono pierwszy odcinek podcastu w serii pt. „Wywiad z prezesem”¹⁵⁷. Każdy odcinek to zapis rozmowy z prezesem dużej instytucji na tematy dotyczące między innymi: ekologii, seksizmu, gospodarki itp. Równolegle z podcastem „Wywiad z prezesem” rozpoczęto publikację audycji pt. „Game Changer”¹⁵⁸, które są także rozmowami, lecz z zaproszonymi politykami. W grudniu 2019 roku rozpoczęto także publikację podcastu pod tytułem „Sportowi Panowie Dwaj”¹⁵⁹. Jest to seria wywiadów głównie ze znanymi osobowościami ze świata sportu. Ostatnie dwa podcasty, które także swój początek zanotowały w grudniu 2019 roku, to „Świat w skali makro”¹⁶⁰, który podejmuje tematykę spraw globalnych oraz „O tym się mówi”¹⁶¹, który dotyczy tematów krajowych i światowych.

Rok 2020 zaowocował w wydanie przez „Rzeczpospolitą” czterech podcastów. W styczniu tego roku wystartował podcast pt. „Posłuchaj, Plus Minus”¹⁶². Autorzy podcastu definiują tematykę w następujący sposób: „Co tydzień będziemy dyskutować o przemianach cywilizacyjnych, modach intelektualnych, wyzwaniach przyszłości i o zmianach, jakie zachodzą w dzisiejszym świecie”¹⁶³. Drugi w kolejności w 2020 roku pojawił się podcast „Wydarzyło się 100 lat temu”¹⁶⁴. Powstanie tego podcastu wynikało z kooperacji gazety „Rzeczpospolita” z państwową instytucją kultury „Niepodległa”. W czerwcu 2020 roku „Rzeczpospolita” rozpoczęła publikację podcastu dotyczącego trwającej ówczesnie kampanii wyborczej na prezydenta Polski. W podcaście zatytułowanym „Pod

¹⁵⁶ C. Szymanek, Rzecz w tym, „Rzecz W Tym”. *Posłuchaj, to nowy, codzienny program*, <https://bit.ly/3YGMqrw>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵⁷ C. Szymanek, Wywiad z prezesem, *Proppe: Zakazałeś słomek, a ciśniesz zyski? Nie jesteś ekologiem*, <https://bit.ly/3JbyH1t>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵⁸ M. Kolanko, Game Changer, *Grodzki: Słowa potrafią ranić bardziej niż skalpel*, <https://bit.ly/428xQqY>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁵⁹ S. Szczepiek, M. Żukowski, Sportowi Panowie Dwaj, *Boniek: PZPN to nie jest tylko moja firma*, <https://bit.ly/425wiOe>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶⁰ B. Chrabota, Świat w skali makro, *Kuźniar: PiS amputował Polsce politykę zagraniczną*, <https://bit.ly/3mL2W7I>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶¹ M. Płociński, O tym się mówi, „*Patointeligencja*” to rap licealisty, a nie manifest społeczny, <https://bit.ly/3ZMM8fd>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶² H. Salik, M. Płociński, Posłuchaj, Plus Minus, *Kobe Bryant, koronawirus i prawica, która odchodzi od Boga*, <https://bit.ly/3mKtJRM>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ B. Chrabota, Wydarzyło się 100 lat temu, *Karol Wojtyła. Z Wadowic do Rzymu*, <https://bit.ly/3ytTwAh>, [dostęp: 19.01.2023].

Żyrandolem”¹⁶⁵ od dnia publikacji pierwszego odcinka do dnia ogłoszenia wyników wyborów prezydenckich prezentowano analizy i komentarze dotyczące aktualnych wydarzeń kampanijnych.

W roku 2021 wydawca „Rzeczpospolitej” rozpoczął publikację trzech podcastów. W lutym tegoż roku pojawił się podcast pt. „Polityczne Michałki”¹⁶⁶, którego autorzy komentują wydarzenia polityczne mijającego tygodnia. Drugi podcast pojawił się w maju – „Dr Internet i Pani Rozum”¹⁶⁷, którego zamysłem jest konfrontowanie fałszywych doniesień z Internetu dotyczących zdrowia z prawdą naukową. Ostatni podcast, który rozpoczął swoją publikację w 2021 roku, to „Mówią Prezydenci”¹⁶⁸. Są to zapisy rozmów z prezydentami polskich miast na tematy związane z działalnością samorządów terytorialnych. Finalną produkcją „Rzeczpospolitej” w 2022 roku był podcast pod tytułem: „Górski & Cieślík. Polska od ucha do ucha”¹⁶⁹, którego pierwszy odcinek został opublikowany w listopadzie 2022 roku. Podcast jest satyrycznym komentarzem bieżących wydarzeń w Polsce.

Gazeta „Super Express” swoje początkowe podcasty zaczęła publikować w 2020 roku. W październiku pojawiły się pierwsze odcinki audycji pt. „Express Biedrzyckiej – seria gorących, politycznych wywiadów”¹⁷⁰. Podcast ten to w gruncie rzeczy seria rozmów z politykami, działaczami, naukowcami, w których przybliżane są zawiłości politycznego świata. Drugi w portfolio „Super Expressu” pojawił się podcast pt. „Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POSŁUCHAĆ”¹⁷¹. Była to seria wywiadów pokazująca niekłamaną twarz ludzi show-biznesu.

W 2020 roku publikowanie podcastów rozpoczęła także „Gazeta Wyborcza”. Jako pierwszy pojawił się podcast weekendowego magazynu „Wysokie Obcasy”¹⁷².

¹⁶⁵ M. Kolanko, M. Szuldrzyński, Pod Żyrandolem, *Czy Rafał Trzaskowski osiągnął już sufit?*, <https://bit.ly/3YHPyyo>, [dostęp: 19.01.2023]

¹⁶⁶ M. Szuldrzyński, M. Kolanko, Polityczne Michałki, *Kto jest największym wygranym rekonstrukcji rządu?*, <https://bit.ly/3ZITJeE>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶⁷ K. Kowalska, Dr Internet i Pani Rozum, *Prawie wszystkie prawdy i mity o witaminie C i e-papierosach*, <https://bit.ly/3ZD8Hmu>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶⁸ M. Kolanko, Mówią Prezydenci, *Podcast „Mówią Prezydenci”. Rozmowy o samorządzie*, <https://bit.ly/3ZFvJcl>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁶⁹ R. Górski, M. Cieślík, Górski & Cieślík. Polska od ucha do ucha, *Robert Górski i Mariusz Cieślík w nowym podcaście satyrycznym „Rzeczpospolitej”. Dziś premiera*, <https://bit.ly/3Tc4vYz>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁰ K. Biedrzycka, Express Biedrzyckiej – seria gorących, politycznych wywiadów, *Krzysztof Śmieszek: Puknijcie się w głowę, koronawirus to nie ściema*, <https://bit.ly/3FerV9S>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷¹ M. Tumińska, Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POSŁUCHAĆ, *Gwiazdy bez Maski – Dorota Gardias*, <https://bit.ly/3ZJ5mSS>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷² Wysokie Obcasy, *Każda pacjentka powinna mieć prawo wyboru* – ginekolożka o zakazie aborcji, <https://bit.ly/3Fi92Tx>, [dostęp: 19.01.2023].

W podcaście cyklicznie są przedstawiane portrety niezwykłych kobiet oraz są publikowane rozmowy z ciekawymi ludźmi zaangażowanymi w sprawy kobiet z zakresu między innymi: psychologii, rozwoju osobistego, rodzicielstwa czy zdrowia.

W styczniu 2021 roku „Gazeta Wyborcza” rozpoczęła publikowanie podcastu „8:10”¹⁷³, który jest wydawany codziennie. Audycje, to rozmowy o reportażach i najciekawszych historiach, o najważniejszych wydarzeniach z kraju i ze świata oraz polecenia wydarzeń kulturalnych. W ramach podcastu „8:10” są publikowane także serie audycji tematycznych. „Jutronauci”¹⁷⁴ to podcast tworzony w obrębie programu „Wyborczej” i Sebastiana Kulczyka. Program skupia się na przedstawianiu ludzi jutra, czyli osób, które już dzisiaj wdrażają idee przyszłości. „Mistrzowie słowa”¹⁷⁵ to z kolei audycje, w których znani aktorzy czytają reportaże publikowane na łamach „Gazety Wyborczej”. „Książki. Magazyn do słuchania”¹⁷⁶ to podcast o najnowszych wydawnictwach książkowych, realizowany poprzez rozmowy z autorami oraz znawcami literatury.

„Gazeta Wyborcza” podjęła się wydawania także dwóch podcastów działających poza kanałem „8:10”. We wrześniu 2021 opublikowano pierwszy odcinek podcastu pt. „Warszawa nadaje”¹⁷⁷. To podcast, którego twórcami są dziennikarze „Gazety Stołecznej” i portalu [Warszawa.wyborcza.pl](https://www.warszawa.wyborcza.pl). Tematy podejmowane w audycjach dotyczą życia w stolicy. Ostatnim podcastem, który pojawił się w 2022 roku był „Zdrowa rozmowa”¹⁷⁸. W audycjach są podejmowane tematy związane ze zdrowiem, zdrowym trybem życia i zapobieganiem chorobom.

Do określenia grupy badanej w kategorii wydawców tygodników w Polsce użyto wyników badania czytelnictwa w okresie styczeń-grudzień 2022 roku przeprowadzonego przez Polskie Badania Czytelnictwa¹⁷⁹. W celu opisanego rozwoju podcastingu wśród wydawców tygodników na rynku polskim przeanalizowano i opisano działalność następujących tytułów prasowych: „Newsweek Polska”, „Tygodnik Angora”, „Gość Niedzielny”, „Polityka” i „Auto Świat”.

Analiza ilościowa wykazała, że publikowanie podcastów przez wydawców najbardziej poczytnych tygodników (w 2022 r.) rozpoczęło się w 2019 roku od

¹⁷³ Gazeta Wyborcza, 8:10, Kto nienawidzi drzew? Podcast z Janem Mencwelem, <https://bit.ly/428VenY>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁴ Gazeta Wyborcza, Jutronauci, <https://bit.ly/3JeT2CK>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁵ Gazeta Wyborcza, Mistrzowie Słowa, <https://bit.ly/3YFKo67>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁶ Gazeta Wyborcza, Książki. Magazyn do słuchania, <https://spoti.fi/3Tc41Se>, [dostęp: 19.01.2023].

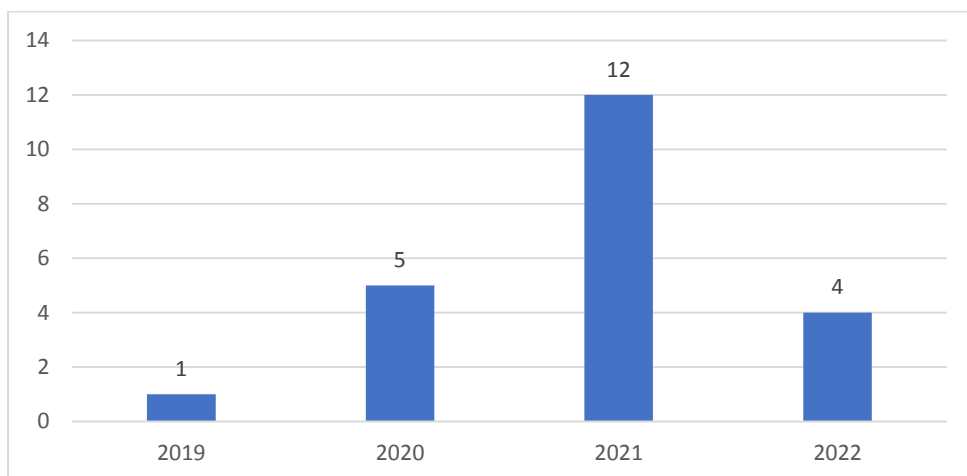
¹⁷⁷ Gazeta Wyborcza, Warszawa nadaje, Czy Nowy Świat jest salonem Warszawy, <https://bit.ly/3yAUz1j>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁸ Gazeta Wyborcza, Zdrowa rozmowa, Jak dożyć stu lat, <https://bit.ly/3l5B4e9>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁷⁹ Polskie Badania Czytelnictwa, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy. Prezentacja danych za okres styczeń 2022–grudzień 2022, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>, [dostęp: 19.01.2023].

jednego nowego podcastu. W 2020 roku pojawiło się pięć podcastów. Największy przyrost odnotowano w 2021 roku – 12 nowych podcastów. W 2022 roku uwidocznił się znaczny spadek do 4. nowych podcastów.

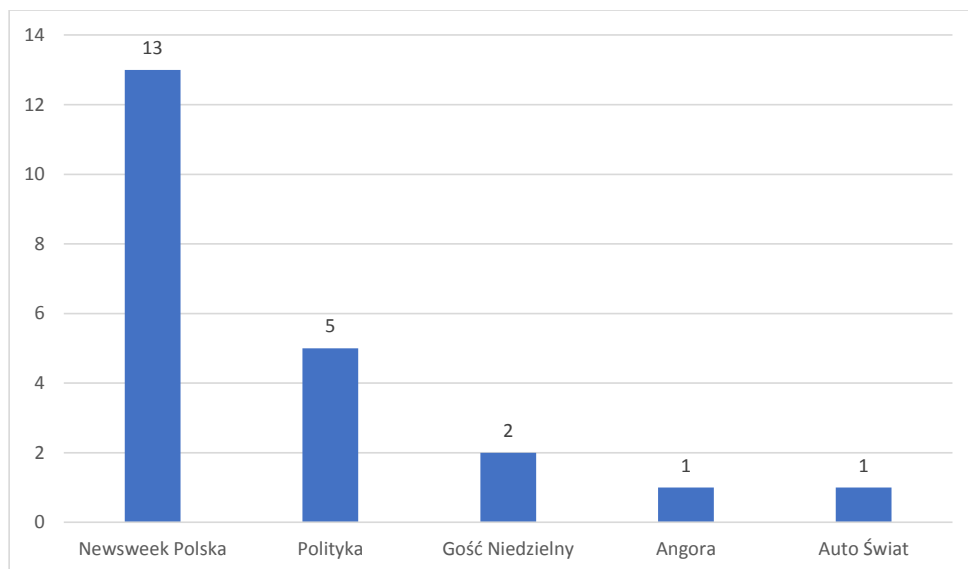
Wykres 4. Przyrost nowych podcastów publikowanych przez wydawców tygodników w latach 2019–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza w zakresie liczby wydanych podcastów przez poszczególnych wydawców tygodników wykazała, że najczęściej publikacji dźwiękowych w latach 2019–2022 pojawiło się pod logotypem „Newsweek Polska” – trzynaście nowych podcastów. Na drugim miejscu znalazł się tygodnik „Polityka” z pięcioma nowymi podcastami. Kolejne miejsce należy do tygodnika „Gość Niedzielny”, który wydał dwa nowe podcasty. Po jednym nowym podcaście wydały tygodniki „Angora” oraz „Auto Świat”. W grupie badanej znalazło się także trzynaście tygodników, których wydawcy nie publikowali podcastów: „Tele Tydzień”, „Życie na gorąco”, „Chwila dla ciebie”, „To & Owo”, „Twoje Imperium”, „Na żywo”, „Magazyn Telewizyjny Kurier TV”, „Motor”, „100 rad”, „Świat & ludzie”, „Sieci”, „Rewia”, „Dobry Tydzień”.

Wykres 5. Ranking tygodników pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów w latach 2019–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wydawców tygodników najwcześniej wydawanie podcastów rozpoczął „Newsweek Polska”. W marcu 2019 roku pojawiły się pierwsze odcinki podcastu pod tytułem „Instrukcja obsługi świata”¹⁸⁰. Audycje dotyczą technologii, biznesu, gospodarki cyfrowej, Internetu oraz ciekawych ludzi i zjawisk. W marcu 2020 roku tygodnik rozpoczął publikację podcastu pt. „Pandemia. Podcast czasu zarazy”¹⁸¹ omawiającego kolejne fakty z czasu rozwoju pandemii koronawirusa w Polsce i na świecie. Kolejne podcasty sygnowane logiem „Newsweek Polska” pojawiły się w 2021 roku. W lutym opublikowano pierwsze audycje podcastu „Spod stolika”¹⁸², który pokazuje od kuchni poglądy polityków nieujawniane podczas oficjalnych wystąpień medialnych. W maju 2021 roku ukazał się podcast pod tytułem „Druga strona pieniądza”¹⁸³. W audycjach odkrywane są tajniki świata finansów przy udziale profesorów, premierów

¹⁸⁰ M. Gajek, D. Ćwiklak, Instrukcja obsługi świata, *Inwazja głupoty. Dlaczego ludzie wierzą w płaską Ziemię?*, <https://bit.ly/3ZpTULB>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸¹ Newsweek, Pandemia. Podcast czasu zarazy, *Jak koronawirus zaraził polską politykę*, <https://tiny.pl/cqq5x>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸² D. Długosz, Spod stolika, *Zjednoczona Prawica klóci się na noże. Ten związek się kończy*, <https://bit.ly/3knQ7Q9>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸³ K. Sadurski, Druga strona pieniądza, *Prof. Ewa Łętowska o frankowiczach: Winni są przede wszystkim politycy*, <https://open.spotify.com/episode/5uUqqWgwzg8coOJHsznbJw>, [dostęp: 19.01.2023].

i przedsiębiorców. W czerwcu 2021 roku „Newsweek Polska” rozpoczął publikację dwóch podcastów. Pierwszy to cykl audycji pod tytułem „Męskość rozkodowana”¹⁸⁴ poruszający istotne zagadnienia w zakresie męskiego zdrowia. Natomiast drugi podcast to „Męski punkt widzenia”¹⁸⁵, który opowiada o mężczyznach i ich drodze dojścia do sukcesu. Warto też wspomnieć o podcaście, który rozpoczął swój byt w 2021 roku, to „Świat_PL”¹⁸⁶. Audycje obejmują rozmowy o tym, co dzieje się na świecie z odniesieniem do polskiej rzeczywistości. We wrześniu 2021 roku rozpoczęto publikację dwudziestoodcinkowego podcastu pt. „20 na 20. Słynne teksty Newsweeka”¹⁸⁷, który jest dźwiękową wersją najpopularniejszych artykułów publikowanych na łamach tygodnika. Miesiąc później pojawił się podcast noszący tytuł „Rozmowy ze śmiercią”¹⁸⁸. Odcinki są zapisami rozmów o śmierci z zaproszonymi gośćmi z różnych dziedzin, takich jak: nauka, religia, kultura. Ostatnim podcastem jaki pojawił się w 2021 roku, wydawanym przez „Newsweek Polska”, był „Codziennie coming out”¹⁸⁹. Każda audycja, to rozmowa z zaproszonym gościem, który boryka się z wykluczeniem z powodu przynależności do społeczności LGBT. Najmłodszym podcastem wydawanym przez „Newsweek Polska” od 2022 roku są audycje pt. „Awantura o kulturę”¹⁹⁰. Treść audycji to dyskusje w gronie artystów, krytyków i managerów kultury o najważniejszych wydarzeniach i problemach świata kultury. Wydawca tygodnika „Newsweek” posiada także dwa podcasty, które są dostępne tylko dla subskrybentów treści premium. Tymi podcastami są: „Po prostu”¹⁹¹ – cotygodniowe wstępniaki redaktora naczelnego „Newsweeka” Tomasza Sekielskiego oraz „Debate Newsweeka”¹⁹² – program, w którym konfrontowane są opinie w sprawach najważniejszych dla Polski.

¹⁸⁴ B. Węglarczyk, *Męskość rozkodowana, Dlaczego nie ma dobrego seksu bez testosteronu?*, <https://bit.ly/3EGpuwx>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸⁵ J. Kuźniar, *Męski punkt widzenia, Dlaczego mężczyźni nie potrafią mówić o emocjach? Rozmowa z Ewą Woydytło*, <https://bit.ly/3IwUSPd>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸⁶ T. Lis, *Świat_PL, Halina Birenbaum o piekle Holokaustu*, <https://bit.ly/3Y3GJ1L>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸⁷ Newsweek, *20 na 20. Słynne teksty Newsweeka, Największa znana polska farma trolli bierze państwowe dotacje. Pracowała m.in. dla TVP*, <https://bit.ly/3StwmDb>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸⁸ E. Ewart, *Rozmowy ze śmiercią, Marek Kamiński – na krawędzi życia i śmierci*, <https://bit.ly/3EE4N4m>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁸⁹ R. Kim, *Codziennie coming out, Bart Staszewski: wypilem piwo, by dodać sobie siły i powiedziałem mamie, że jestem gejem*, <https://bit.ly/3ZrPzYl>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁰ K. Janowska, *Awantura o kulturę, „Zróbcie tak z islamem, to zobaczycie, jakie będą reakcje”*, <https://bit.ly/41nuVdH>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹¹ T. Sekielski, *Po prostu*, <https://www.newsweek.pl/po-prostu>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹² T. Sekielski, *Debate Newsweeka*, <https://www.newsweek.pl/debate-newsweekpl>, [dostęp: 19.01.2023].

W 2020 roku działalność rozpoczął podcast „Tygodnika Angora” pt.: „Skarbiec Angory”¹⁹³, który jest publikacją rozmów z autorami i bohaterami tekstów do tygodnika na temat najważniejszych wydarzeń politycznych i społecznych. Jest to jedyny podcast jaki pojawił się w portfolio tygodnika w zakresie przyjętych dat.

W tym samym roku publikację podcastów rozpoczął tygodnik „Polityka”. W styczniu pojawiły się pierwsze odcinki podcastu pt. „Kultura na weekend”¹⁹⁴, którego treść dotyczy omówienia najnowszych wydarzeń w polskiej i zagranicznej kulturze. Także w styczniu rozpoczęto publikację podcastu pt. „Temat tygodnia”¹⁹⁵, który jest rozmowami dziennikarzy „Polityki” o najważniejszych wydarzeniach minionego tygodnia. Natomiast pod koniec 2020 roku „Polityka” wydała jeszcze jeden podcast noszący tytuł „Batory w Polityce”¹⁹⁶. Podcast jest wynikiem współpracy tygodnika z prezesem Fundacji Batory, który zaprasza gości do rozmowy o problemach, szansach i wyzwaniach, jakie stawia zmieniająca się rzeczywistość. Kolejny, nowy podcast tygodnik „Polityka” wprowadził na rynek w maju 2021 roku. „Podcast seryjny”¹⁹⁷ to felietony, recenzje i rozmowy o serialowych premierach i klasykach. Ponad rok później pojawił się podcast „Polityka o historii”¹⁹⁸, w którym prowadzący wraz z zaproszonymi gośćmi – głównie historykami, archeologami, kulturoznawcami, historykami sztuki, lingwistami i innymi badaczami przeszłości – rozmawia o wydarzeniach z różnych epok i miejsc na globie.

Rok 2021 przyniósł początek dla publikacji podcastów przez tygodnik „Auto Świat”. „Auto świat w stereo”¹⁹⁹ to audycje o tematyce motoryzacyjnej. Do końca 2022 roku tygodnik opublikował tylko jeden podcast.

Tygodnik „Gość Niedzielny” także rozpoczął publikację podcastów w 2021 roku. Podcast „Na ścieżkach myśli Jana Pawła II”²⁰⁰ to omówienie i rozważania nad encyklikami św. Jana Pawła II. Tygodnik wydał również serię podcastów,

¹⁹³ T. Barański, Skarbiec Angory, *Michał Ogórek: Przyszła nawałnica i trzeba to przetrwać*, <https://www.angora.com.pl/podcast.php?pid=933416212>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁴ B. Chaciński, Kultura na weekend, *Co z tym wiedźminem*, <https://bit.ly/3EXk54s>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁵ Ł. Lipiński, Temat tygodnia, *Co wyniknie z kryzysu irańskiego*, <https://bit.ly/3Jbd9TN>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁶ E. Bendyk, K. Izdebski, P. Marczewski, A. Zaczek-Żmijewska, Batory w Polityce, *Czy będzie weto w sprawie budżetu?*, <https://bit.ly/3ZyqOK8>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁷ J. Demiańczuk, Podcast seryjny, *„Wystawieni”: jak przetrwać lockdown i nie zwiariować*, <https://bit.ly/3ZnU32l>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁸ A. Krzemińska, Polityka o historii, *Chiny jak smok budzą się ze snu. Na czym polega ich fenomen?*, <https://bit.ly/3ZjGT6H>, [dostęp: 19.01.2023].

¹⁹⁹ R. Rybicki, P. Szypułski, Auto Świat w stereo, *Ile trzeba wydać, żeby jeździć za darmo?*, <https://www.auto-swiat.pl/auto-swiat-w-stereo>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰⁰ Gość Niedzielny, Na ścieżkach myśli Jana Pawła II, *Redemptor Hominis*, <https://bit.ly/3KXvs-gA>, [dostęp: 19.01.2023].

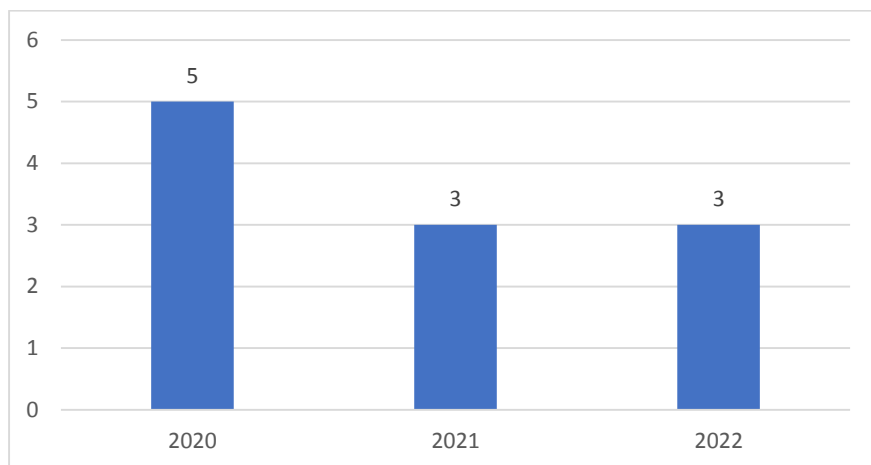
które przybliżały odbiorcom postać księdza Jana Machy oraz towarzyszyły procesowi jego beatyfikacji²⁰¹.

Celem opisania podcastingu wśród wydawców dwutygodników, stworzono grupę badaną na bazie wyników czytelnictwa w okresie styczeń-grudzień 2022 roku przeprowadzonego przez Polskie Badania Czytelnictwa²⁰². Analiza portfolio dwunastu dwutygodników: „Przyjaciółka”, „Z życia wzięte”, „Pani Domu”, „Viva”, „Tele Świat”, „Tina”, „Show”, „Świat Seriali”, „Telemax”, „Super TV”, „Sukcesy i Porażki” oraz „TV14” wykazała, że żaden z wydawców nie publikuje podcastów.

W celu opisanego rozwoju podcastingu wśród wydawców miesięczników, nakreślono grupę badaną na bazie wyników czytelnictwa w okresie styczeń-grudzień 2022 roku przeprowadzonego przez Polskie Badania Czytelnictwa²⁰³. Uformowano grupę następujących tytułów miesięczników, które w dalszej kolejności przeanalizowano i opisano: „Glamour”, „Elle”, „National Geographic Traveler”, „Zwierciadło”.

Analiza ilościowa wykazała, że podcasty wydawane przez wydawców najbardziej poczytnych miesięczników (w 2022 r.) pojawiły się w 2020 roku – wtedy swój początek odnotowało pięć nowych podcastów. W kolejnych latach – 2021 i 2022 – pojawiły się po równo, trzy nowe podcasty.

Wykres 6. Przyrost nowych podcastów publikowanych przez wydawców miesięczników w latach 2020–2022



Źródło: Opracowanie własne

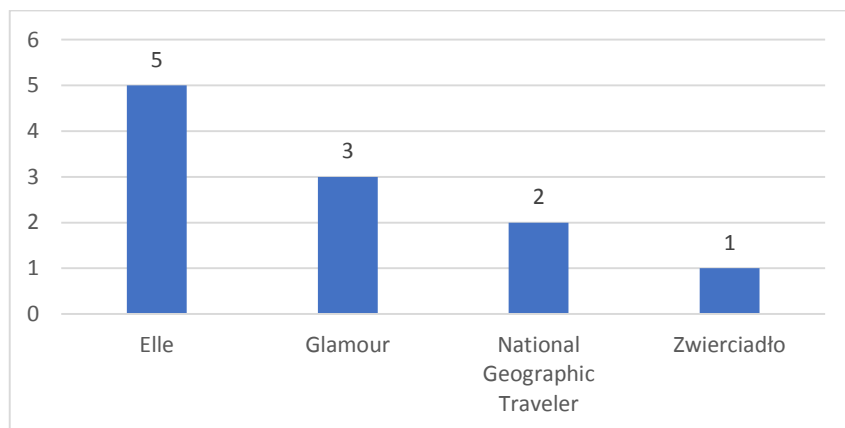
²⁰¹ Gość Niedzielny, *Podcasty o ks. Janie Masze*, [https://bit.ly/3Jb\]xpo](https://bit.ly/3Jb]xpo), [dostęp: 19.01.2023].

²⁰² Polskie Badania Czytelnictwa, *Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy. Prezentacja danych za okres styczeń 2022–grudzień 2022*, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰³ Tamże.

Analiza w zakresie liczby wydanych podcastów przez poszczególnych wydawców wykazała, że najwięcej nowych podcastów opublikował wydawca magazynu „Elle” – pięć. Na drugim miejscu pojawił się wydawca miesięcznika „Glamour”, który oddał do odsłuchu trzy nowe podcasty. Kolejna pozycja należy do wydawcy „National Geographic Traveler”, który wydał dwa podcasty. Na ostatnim miejscu z jednym nowym podcastem uplasował się wydawca magazynu „Zwierciadło”. W analizowanej grupie znalazło się także piętnaście miesięczników, których wydawcy nie publikowali podcastów: „Świat Wiedzy”, „Twój Styl”, „Murator”, „Poradnik Domowy”, „Kobieta i Życie”, „Auto-Moto. Magazyn Zmotoryzowanych”, „Świat Kobiety”, „Olivia”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Mam Ogród”, „Pani”, „Poradnik 50+”, „Forbes. Profit”, „Cała Ty”, „Retro”.

Wykres 7. Ranking miesięczników pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów w latach 2020–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wydawców miesięczników na rynku polskim, najwcześniej publikowanie podcastów rozpoczął wydawca magazynu „Glamour”. W marcu 2020 roku opublikowano pierwsze odcinki podcastu pt. „Sound on”²⁰⁴. Audycje są zapisem rozmów z zaproszonymi gośćmi, których uznaje się za znaczących artystów na polskiej scenie muzycznej. Także w 2020 roku rozpoczęto wydawanie drugiego podcastu sygnowanego logiem „Glamour Poland”. „20 minut mody Glamour”²⁰⁵ to podcast o zachodzących w modzie zjawiskach, aktualnościach i trendach na bazie rozmów z przedstawicielami branży. Trzeci, a zarazem

²⁰⁴ Glamour, Glamour Sound on, *Glamour Sound on | Rosalie*, <https://spoti.fi/41E0mQS>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰⁵ M. Zawadzka, 20 minut mody Glamour, *20 minut mody Glamour | O odpowiedzialnej modzie z Olą Bąkowską*, <https://spoti.fi/3mqvyTA>, [dostęp: 19.01.2023].

ostatni podcast jakiego publikację podjął się wydawca „Glamour”, to „Glamour Girlboss”²⁰⁶. Audycje są zapisem rozmów z inspirującymi kobietami, które założyły własny biznes i spełniły swoje marzenia, a także z ekspertkami z różnych dziedzin, np. finansów czy psychologii.

W 2020 roku publikację podcastów rozpoczął także wydawca miesięcznika „Elle”. Jako pierwszy pojawił się podcast pt. „Dział Vintage”²⁰⁷, którego celem jest przybliżanie słuchaczom trendu zainteresowania staromodnymi rzeczami. Kolejnym podcastem w portfolio wydawcy „Elle” był „Elle Beauty Podcast”²⁰⁸. Publikowane audycje dotyczą nowości, trendów i wywiadów na temat urody. Kolejne, nowe podcasty pojawiły się w 2021 roku. W marcu opublikowano pierwsze odcinki audycji pt. „Elle & Ona”²⁰⁹, które są rozmowami z bohaterkami poszczególnych numerów magazynu. W marcu 2021 roku rozpoczęto też publikację podcastu „Trendologia”²¹⁰, którego zadaniem jest przybliżanie słuchaczom aktualnych trendów w modzie, także w kontekście historycznym oraz aspekcie społecznym. W czerwcu 2021 roku pojawił się podcast „Elle About Fashion Podcast”²¹¹, który powstał w ramach konferencji Elle About Fashion, której tematyką jest szeroko rozumiana moda.

W 2022 roku premierę miał pierwszy odcinek podcastu wydawanego przez magazyn „National Geographic Traveler”. W marcu opublikowano pierwszy odcinek audycji pod tytułem „National Geographic Traveler: Zjawiskowo”²¹². Jest to podcast o niezwykłych zjawiskach i fenomenach na świecie. Miesiąc później pojawił się pierwszy odcinek podcastu także sygnowanego logiem „National Geographic Traveler” pod tytułem „NG Traveler – Nie – Przewodnik”²¹³. Z kolei te audycje są o podróżach w miejsca nietypowe i popularne, ale w nowy, nieoczywisty sposób.

²⁰⁶ A. Twaróg, Glamour Girlboss, *Glamour Girlboss: Justyna Przygońska i Brygida Handzelewicz-Wacławek z The Odder Side*, <https://spoti.fi/3ZpQEQE>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰⁷ A. Zawadzka, Dział Vintage, *Jak założyć własny vintage shop? Joanna Jarocka z Ventimiglia Vintage*, <https://spoti.fi/3SRL9Ib>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰⁸ Elle Polska, Elle Beauty Podcast, *Męski mani – Elle Beauty Podcast*, <https://spoti.fi/3ISxmfA>, [dostęp: 19.01.2023].

²⁰⁹ Elle Polska, Elle & Ona, *#1 Na własne ryzyko, czyli nowy modowy biznes w czasach pandemii. Ania Kosińska z GlamFighters*, <https://spoti.fi/3yaCN4G>, [dostęp: 19.01.2023].

²¹⁰ K. Liczbińska, Trendologia, *Jak powstaje sztuczne futro? Czy jest bardziej ekologiczne od naturalnego?*, <https://spoti.fi/3kM4Moe>, [dostęp: 19.01.2023].

²¹¹ A. Zawadzka, Elle About Fashion Podcast, *Kierunek zmiany systemu mody. Sonia Przybył x Aleksandra Zawadzka*, <https://spoti.fi/3ZkiXjm>, [dostęp: 19.01.2023].

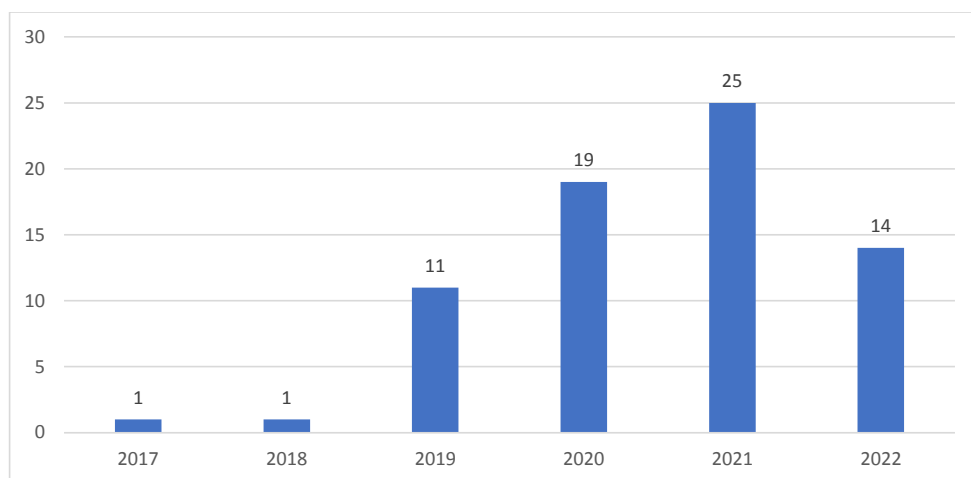
²¹² J. Rybski, National Geographic Traveler: Zjawiskowo, *NGT Zjawiskowo – Druga strona Meksyku*, <https://spoti.fi/3ZMzk8D>, [dostęp: 19.01.2023].

²¹³ M. Łysiak, NG Traveler – Nie – Przewodnik, *Jak brzmią islandzkie lodowce?*, <https://spoti.fi/3yzOx0I>, [dostęp: 19.01.2023].

W lipcu 2022 roku na polskim rynku pojawiły się podcasty wydawane przez magazyn „Zwierciadło”. Audycje „Zwierciadło Podcasty”²¹⁴ to rozmowy o psychologii, kulturze, wychowaniu, podróżach i dobrym życiu. Jest to jedyny podcast jakiego publikacji podjął się miesięcznik do końca 2022 roku.

Podsumowując wyniki analizy rozwoju podcastów wśród wydawców prasowych należy stwierdzić, że najwięcej nowych produkcji pojawiło w latach 2020 i 2021.

Wykres 8. Przyrost nowych produkcji podcastowych wydawanych przez wydawców najbardziej poczytnych tytułów prasowych w latach 2017–2022

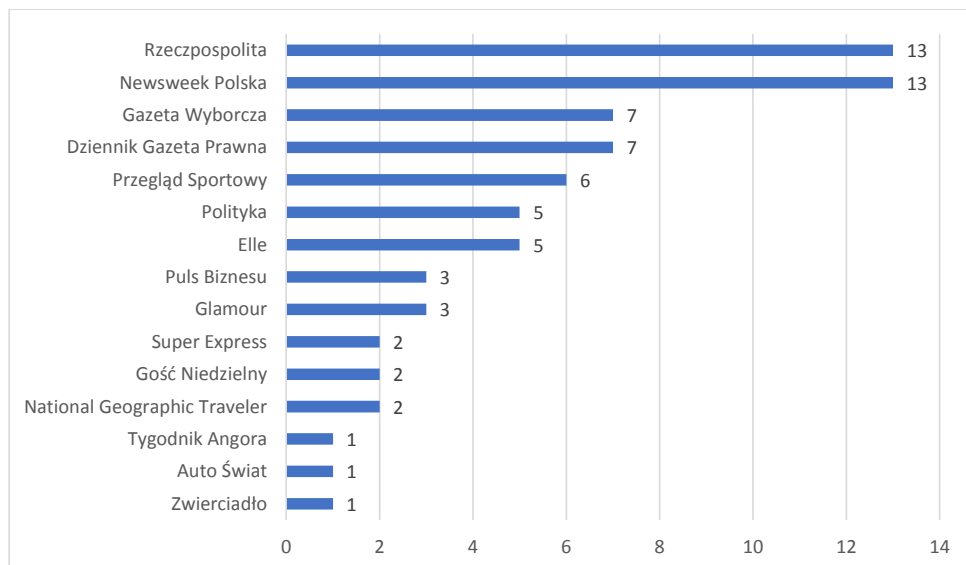


Źródło: Opracowanie własne.

Największy przyrost nowych podcastów odnotowały gazeta „Rzeczpospolita” i tygodnik „Newsweek Polska”. Ogólny ranking wszystkich analizowanych wydawców pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów prezentuje poniższy diagram (Wykres 9).

²¹⁴ J. Olekszyk, Zwierciadło Podcasty, *Małe radości są potrzebne do życia*, <https://spoti.fi/3zyykyk>, [dostęp: 19.01.2023].

Wykres 9. Ogólny ranking wydawców prasowych pod względem ilości opublikowanych nowych podcastów w latach 2017–2022



Źródło: Opracowanie własne.

2.2. ROZWÓJ PODCASTINGU WŚRÓD WYDAWCÓW RADIOWYCH

Analiza rozwoju podcastów oryginalnych wśród wydawców radiowych została przeprowadzona na bazie grupy ogólnopolskich stacji radiowych, które odnotowują najwyższe wyniki słuchalności. Dobór stacji oparto na wynikach publikowanych przez Radio Track – Kantar Polska SA²¹⁵. Grupa badana składała się z trzynastu ogólnokrajowych stacji radiowych: RMF FM, Radio ZET, Jedyńka – Program 1 Polskiego Radia, Radio TOK FM, Radio VOX FM, Antyradio, Trójka – Program 3 Polskiego Radia, Radio RMF Classic, Radio Maryja, Polskie Radio 24, Dwójka – Program 2 Polskiego Radia, Radio Muzyka.fm, Radio Wnet. Analizie także poddano radia internetowe, jeśli takowe poszczególne stacje prowadzą.

Najwcześniej, bowiem w 2017 roku, publikację podcastów oryginalnych rozpoczęła radiostacja RMF FM. Jako pierwsze pojawiły się audycje pod tytułem „Misja specjalna”²¹⁶, które opowiadają o głośnych historiach, które poru-

²¹⁵ Komitet Badań Radiowych, Wyniki słuchalności – stacje ogólnopolskie, <https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/sieci-2/>, [dostęp: 14.03.2023].

²¹⁶ J. Tomkowicz, B. Niedźwiedzki, *Misja specjalna, Afera w Watergate! Odtwarzamy zdarzenia z 1972 roku*, <https://tiny.pl/c1k4d>, [dostęp: 14.03.2023].

szyły całym światem. W kolejnym roku pojawił się podcast „Dorwać bestię”²¹⁷, w którym są przytaczane historie seryjnych morderców z całego świata. Rok 2019 przyniósł znów jeden nowy podcast w portofolio RMF FM, a mianowicie: „Sceny zbrodni”²¹⁸, który podobnie jak poprzedni, opowiada historie mafii, przestępców i seryjnych morderców.

W 2020 roku wyprodukowano pięć nowych podcastów. Pierwszy, to „Bajki dla dorosłych”²¹⁹, który jest satyryczną interpretacją popularnych bajek, lecz adresowanych do pełnoletnich słuchaczy. Drugi, to „Historia dla dorosłych”²²⁰, które z kolei są prześmiewczą opowieścią o wydarzeniach historycznych. Kolejny to „Two Old Farts Corner”²²¹ na temat wydarzeń ze świata sztuk walki. W drugiej połowie roku pojawiły się podcasty: „Ostatnie dni legendy”²²², który dotyczy faktów i ciekawostek z ostatnich dni życia gwiazd oraz „Green Film Festival”²²³, który jest zapisem rozmów na tematy związane z ekologią w ramach Green Film Festivalu. Natomiast w 2021 roku pojawił się tylko jeden nowy podcast sygnowany logiem RMF FM. Mowa tutaj o podcaście „Nowa Huta krok po kroku”²²⁴, który jest subiektywnym przewodnikiem po tej dzielnicy Krakowa.

W pierwszej połowie 2022 roku wydano premierowe odcinki kilku podcastów, które powstały w ramach współpracy z różnymi markami lub instytucjami. W kwietniu tego roku wydano pierwszy odcinek podcastu pod tytułem „Zaplanuj swoje długie życie”²²⁵, który to powstał we współpracy z Ministerstwem Zdrowia w ramach kampanii społecznej „Planuję długie życie”. Audycje dotyczą profilaktyki zachorowania na nowotwory. W maju wydano jednodzielnikowy podcast pod tytułem „Porozmawiajmy o drewnie!”²²⁶, w którym

²¹⁷ P. Skowron, Dorwać bestię, *Zdzisław Marchwicki – to on był Wampirem z Zagłębia?*, <https://tiny.pl/ctj66>, [dostęp: 14.03.2023].

²¹⁸ D. Dyk, K. Barnowski, Sceny zbrodni, *Krwawe zbrodnie Hollywood*, <https://tiny.pl/ctjvn>, [dostęp: 14.03.2023].

²¹⁹ T. Olbratowski, P. Skowron, J. Tomkowicz, Bajki dla dorosłych, *Bajki dla dorosłych – „Dziewczynka z zapalkami”, część 1.*, <https://tiny.pl/ctpjt>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁰ J. Tomkowicz, T. Olbratowski, P. Skowron, Historia dla dorosłych, *Bitwa Pod Grunwaldem*, <https://tiny.pl/c1k45>, [dostęp: 14.03.2023].

²²¹ P. Jeleniewski, K. Soszyński, Two Old Farts Corner, *O walce w KSW i tym co się działo po UFC – Krzysztof Soszyński w rozmowie z Piotrem Jeleniewskim*, <https://tiny.pl/ctwt8>, [dostęp: 14.03.2023].

²²² M. Opyrchal, Ostatnie dni legendy, *Kurt Cobain*, <https://tiny.pl/c1k4j>, [dostęp: 14.03.2023].

²²³ Green Film Festival, *Czym jest Ślad Węglowy?*, <https://tiny.pl/c7hcj>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁴ B. Zalewski, Nowa Huta krok po kroku, *„Nowa Huta to sławna rzecz”*, <https://tiny.pl/c1k4p>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁵ Narodowa Strategia Onkologiczna, Zaplanuj swoje długie życie, *Europejski kodeks walki z rakiem*, <https://tiny.pl/c1k4l>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁶ LuxDecor, Porozmawiajmy o drewnie!, *Podstawy impregnacji drewna*, <https://tiny.pl/c7ml6>, [dostęp: 14.03.2023].

ekspert marki LuxDecor doradza jak dbać o drewniane elementy w ogrodzie i domu. Natomiast we współpracy ze specjalistami marki Haier powstał podcast pod tytułem „Haier – technologia przyszłości”²²⁷, który dotyczy energooszczędnych i ekologicznych technologii do domu i mieszkania. W czerwcu pojawił się czteroodcinkowy podcast pod tytułem „Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie – to możliwe!”²²⁸ podejmujący tematykę budowania podmiotów ekonomii społecznej. Także w czerwcu premierę pierwszego odcinka miał podcast pod tytułem „Stranger Pinks”²²⁹, w których podejmuje się próbę wyjaśnienia zjawisk paranormalnych. Należałoby nadmienić, że w drugiej połowie 2022 roku radiostacja RMF FM opublikowała znaczenie więcej nowych podcastów. W lipcu pojawił się podcast pt.: „Ruska mafia”²³⁰ opowiadający o najgłośniejszych zbrodniach, matactwach, malwersacjach i nadużyciach mających miejsce w Rosji. W tym samym miesiącu opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Nowa praca czyli jak zostać idealnym kandydatem i spełnić oczekiwania przyszłego pracodawcy”²³¹, który powstał we współpracy z portalem OLX i jest zbiorem wiedzy i rad na temat dobrych praktyk w poszukiwaniu pracy. We wrześniu podjęto się publikacji podcastu o tematyce naukowej. „Wykład otwarty”²³², to podcast w ramach którego, naukowcy z różnych dziedzin odpowiadają na nurtujące pytania i wyjaśniają procesy oraz mechanizmy zachodzące we współczesnym świecie. Kolejne dwa podcasty także powstały w ramach różnych współprac. Podcast „Biznes w 5 minut”²³³ we współpracy z Allianz Trade prezentuje najlepsze praktyki, łatwe do wdrożenia w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Natomiast podcast „Zaskakujące rozmowy z Tchibo”²³⁴ w czterech odcinkach odsłania historie ludzi, w których życiu wydarzyło się coś

²²⁷ Haier, Haier – technologia przyszłości, *Zgrany zestaw: klimatyzacja, pompa ciepła i fotowoltaika*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/haier-technologia-przyszlosci>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁸ BGK, Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie – to możliwe!, *Ekonomia społeczna – czym jest?*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/przedsiębiorstwa-odpowiedzialne-spoecznie>, [dostęp: 14.03.2023].

²²⁹ RMF FM, Stranger Pinks, *Porwanie Betty i Barneya Hillów*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/stranger-pinks>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁰ M. Jędruch, Ruska mafia, *Wieczorna herbata Władysława Iwańkowskiego*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/ruska-mafia>, [dostęp: 14.03.2023].

²³¹ OLX, Nowa praca czyli jak zostać idealnym kandydatem i spełnić oczekiwania przyszłego pracodawcy, *Idealne CV nie istnieje? A jednak!*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/nowa-praca>, [dostęp: 14.03.2023].

²³² K. Urbaniak, Wykład otwarty, *Kiedy człowiek zamieszka na Księżycu i Marsie?*, <https://tiny.pl/drn5g>, [dostęp: 14.03.2023].

²³³ Allianz, Biznes w 5 minut, *Jak rozpoznać, że Twój klient może nie zapłacić?*, <https://tiny.pl/drn5g>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁴ Tchibo, Zaskakujące rozmowy z Tchibo, *Patrycja Bereznowska*, <https://tiny.pl/drn59>, [dostęp: 14.03.2023].

zaskakującego. We wrześniu 2022 roku opublikowano także pierwszy odcinek podcastu pod tytułem „Studio 96.0”²³⁵. Są to zapisy rozmów z twórcami muzyki popularnej. W październiku miały premierę trzy kolejne podcasty opierające się na współpracy z innymi instytucjami. Podcast „Nie osądzaj. Zobacz człowieka”²³⁶, to część kampanii społecznej finansowanej przez Ministerstwo Zdrowia na rzecz propagowania wiedzy na temat chorób psychicznych. Z kolei podcast „Kobiecość to ja”²³⁷ jest w istocie cyklem rozmów z kobietami na temat definicji kobiecości, którego współautorem jest marka Gatta. I trzeci: „Cześć, pogadajmy konkretnie”²³⁸ opowiada o budowie Centralnego Portu Komunikacyjnego we współpracy z Przedsiębiorstwem Państwowym „Porty Lotnicze”. W listopadzie 2022 roku w portfolio radiostacji RMF FM pojawił się kolejny podcast o tematyce stosunków międzynarodowych. Audycje pod tytułem: „Przegląd zagraniczny”²³⁹ wyjaśniają międzynarodowe konflikty, gospodarcze spięcia i światowe tendencje. Wszystkie pozostałe podcasty, które miały swoje premiery w listopadzie i grudniu 2022 roku powstały także na podstawie współpracy. Podcast „Nauka dla biznesu – rozwiązania szyte na miarę”²⁴⁰ zainicjowano w kolaboracji z Siecią Badawczą Łukasiewicz i ma na celu informowanie o możliwościach wsparcia biznesu poprzez naukę. Dwudcinkowy podcast pod tytułem: „Skazana. Fakty i fikcja”²⁴¹ zdradza tajniki produkcji drugiego sezonu serialu Player Original „Skazana” i towarzyszy promocji serialu. Podcast „Zostań dłużej na scenie życia”²⁴² powstał by popularyzować wiedzę na temat choroby Alzheimera. Współautorem audycji jest Ministerstwo Zdrowia. W zakresie edukowania o ekologii, a dokładnie – o gospodarce wodnej, wyprodukowano podcast

²³⁵ M. Opyrchal, Studio 96.0, *Robbie Williams*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/studio-96-0>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁶ Narodowy Program Zdrowia, Nie osądzaj, Zobacz człowieka, *Stygmatyzacja i choroby psychiczne jako temat tabu*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/nie-osadzaj-zobacz-czlowieka>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁷ Gatta, Kobiecość to ja, *Razem dla kobiecości*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/kobiecosc-to-ja>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁸ Centralny Port Komunikacyjny, Cześć, pogadajmy konkretnie, <https://www.rmfon.pl/podcasty/czesc-pogadajmy-konkretnie>, [dostęp: 14.03.2023].

²³⁹ A. Kohut, Przegląd zagraniczny, *Znojek: Bolsonaro wciąż ma duży kapitał polityczny i nie może go stracić, nawołując do agresji*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/przeglad-zagraniczny>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁰ Sieć Badawcza Łukasiewicz, Nauka dla biznesu – rozwiązania szyte na miarę, *Programy Łukasiewicza*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/nauka-dla-biznesu>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴¹ TVN, Skazana. Fakty i fikcja, *Skazana. Fakty i fikcja – część pierwsza*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/skazana>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴² Narodowy Program Zdrowia, Zostań dłużej na scenie życia, *Co powinniśmy wiedzieć o chorobie Alzheimera?*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/zostan-dluzej>, [dostęp: 14.03.2023].

pt.: „Kształtujemy wodny punkt widzenia”²⁴³. Podcast towarzyszy programom edukacyjnym „Aktywni Błękitni”, „Stop suszy” oraz „Wody to nie śmietnik”, a jego współautorem jest Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie. Dwa ostatnie podcasty wyprodukowano w grudniu 2022 roku. Pierwszy z nich, to „Daleko od domu”²⁴⁴, który przybliży słuchaczom problem bezdomności. Projekt jest współfinansowany ze Środków Samorządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Drugi, to trzyodcinkowy podcast pod tytułem: „Uśmiech w roli głównej”²⁴⁵, który edukuje w zakresie implantologii stomatologicznej i jest współtworzony z Kliniką Dr Sobczak. W *dossier* podcastów radiostacji jest także wiele tytułów, które są codziennymi lub tygodniowymi, sztabowymi pasmami, a należą do nich: „Fakty RMF FM”, „Wstawaj, szkoda dnia”, „Rozmowy w Radiu RMF24”, „Poranna rozmowa w RMF FM”, „Popołudniowa rozmowa w RMF FM”, „Rozmowy w RMF FM”, „Siedem pytań o 7:07”, „Gość Krzysztofa Ziemca”, „Rozmowa w południe”, „Felieton Tomasza Olbratowskiego”, „Janusz i Grażynka” oraz „Poplista”.

W 2018 roku publikację oryginalnych podcastów rozpoczęła radiostacja TOK FM. Radio oferuje wszystkie audycje antenowe w formie podcastów oraz podcastowe produkcje oryginalne po wykupieniu dostępu. Pierwszym podcastem, który pojawił się w portfolio tego medium była produkcja „Cotygodniowe podsumowanie roku”²⁴⁶, który jest subiektywnym rankingiem dziesięciu najważniejszych wydarzeń ekonomicznych i politycznych mijającego tygodnia. Kolejny w ofercie pojawił się podcast pt. „Babel. Rzeczpospolita Multi-Kulti”²⁴⁷ opowiadający historię Polski w sposób satyryczny. W 2019 roku jako pierwszy pojawił się podcast „Dobra praca”²⁴⁸. Audycje dotyczą tematyki budowania dobrej relacji i dobrego stosunku do pracy. Podcast powstał we współpracy z portalem OLX. Następnym podcastem w ofercie był „Rigamonti plus 1”²⁴⁹, który

²⁴³ Wody Polskie, Kształtujemy wodny punkt widzenia, *Co możesz zrobić, by powstrzymać kryzys wodny?*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/ksztaltujemy-wodny-punkt-widzenia>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁴ Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Daleko od domu, *Odcinek 1: Zjawisko bezdomności od A do Z*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/daleko-od-domu>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁵ Klinika dr Sobczak, Uśmiech w roli głównej, *Bezzębnie*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/usmiec-w-roli-glownej>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁶ R. Hirsch, Cotygodniowe podsumowanie roku, *Cotygodniowe podsumowanie roku 5/2018*. Podcast ekonomiczno-polityczny Rafała Hirscha, <https://bit.ly/3mR8D45>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁷ P. Sulik, A. Balcer, Babel. Rzeczpospolita Multi-Kulti, *Polanie: ludzie stepu. „Lechistan”, podcast historyczny Adama Balcera cz. 7*, <https://bit.ly/3YWDj18>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁸ Z. Piechowicz, Dobra praca, *Chcesz podwyżkę? Posłuchaj, jak przygotować się do tej rozmowy z szefem*, <https://bit.ly/3JJFpgr>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁴⁹ M. Rigamonti, Rigamonti plus 1, *„Oni pana upokarzają” Rigamonti pyta Bodnara, jak to jest mówić do pustego Sejmu*, <https://bit.ly/3LwskZc>, [dostęp: 14.03.2023].

był zapisem rozmów z różnymi osobowościami życia społecznego. Ostatnim podcastem, który ukazał się w 2019 roku w ofercie radiostacji TOK FM były audycje pt. „Sabat symetrystów”²⁵⁰. Gośćmi audycji są dziennikarze, ekonomiści, politolodzy, socjolodzy i inni przedstawiciele różnych dziedzin naukowych w celu przedyskutowania aktualnych wydarzeń nurtujących opinię publiczną. W 2020 roku pojawiły się tylko dwa nowe podcasty. Pierwszym z nich jest „Dobry pracodawca”²⁵¹, to podcast podejmujący tematykę budowania marki pracodawcy. Natomiast drugi podcast, to „Audioprezentacja”²⁵², czyli podcast komercyjny, w którym są prezentowane firmy, instytucje oraz partnerzy, a także oferowane przez nich produkty i usługi. Rozmowy powstają w ramach współpracy z partnerami i są przez nich inspirowane.

Rok 2021 rozpoczął się od współpracy Radia TOK FM z wydawcą magazynu „Wysokie Obcasy”. Wynikiem tej kolaboracji jest gościnne publikowanie w kanałach komunikacji radia podcastów produkowanych przez magazyn dla kobiet²⁵³. W lutym 2021 roku miał premierę pierwszy odcinek podcastu pod tytułem „Usługi kosmiczne dla ludności”²⁵⁴, podejmujący tematy z zakresu astronautyki w kontekście życia codziennego. W lipcu wydano nowy podcast zatytułowany „Na bóstwo”²⁵⁵, adresowany do kobiet i podejmujący tematykę dbania o urodę. W tym samym miesiącu pojawił się podcast „Lewicka uprzejmie donosi”²⁵⁶, który ma formę autorskich felietonów dźwiękowych Karoliny Lewickiej na tematy polityczne. We wrześniu rozpoczęto publikację podcastu „Sezon na zdrowie”²⁵⁷. Najprościej rzecz ujmując, są to zapisy rozmów z zaproszonymi specjalistami na tematy dotyczące zdrowia, odporności i procesów zachodzących w ludzkich organizmach. Październik przyniósł kolejny nowy

²⁵⁰ G. Sroczyński, Sabat symetrystów, *„To, co napisała Krystyna Janda jest skandaliczne i nieprzyzwyczajone”*. Biejat i Galopujący Major u Sroczyńskiego, <https://bit.ly/3LsCqdN>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵¹ M. Mazur, Dobry pracodawca, *Pracowniku, nie odchodź! Nie tylko pieniądze są w stanie związać najlepszych z firmą. Kluczem jest rozwój!*, <https://bit.ly/3yJ6yKg>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵² TOK FM, Audioprezentacja, *Opieka okołoporodowa po porodzie naturalnym bądź cesarskim cięciu. Jak można sobie pomóc? [sponsowane]*, <https://bit.ly/3yKesD0>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵³ A. Urazińska, Gościnie: Wysokie Obcasy, *Cała prawda o zabiegach kosmetycznych*, <https://bit.ly/3mLbuvh>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵⁴ P. Jaśkowiak, Usługi kosmiczne dla ludności, *Wkrótce poznamy następcę Hermaszewskiego? „Możliwość jest”*, <https://bit.ly/3mY8hZB>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵⁵ D. Wardecka-Hermann, Na bóstwo, *Kiedy konieczny jest krem z filtrem? „Nawet siadając przed laptopem, powinniśmy chronić twarz przed promieniowaniem”*, <https://bit.ly/3ljx35S>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵⁶ K. Lewicka, Lewicka uprzejmie donosi, *O co chodzi w rewolucji oświatowej Przemysław Czarneka?*, <https://bit.ly/3yEqy0F>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵⁷ E. Podolska, Sezon na zdrowie, *Dlaczego kobiety boją się menopauzy? „Dość burzliwy okres, który przebiega z mniejszymi lub większymi dolegliwościami, które dają w kość”*, <https://bit.ly/3YM8YIW>, [dostęp: 14.03.2023].

podcast, a mianowicie – audycje „Wielka chmura zmian”²⁵⁸, który dotyczy pogłębiania wiedzy na temat przenoszenia różnych działalności do chmury w toku rozwoju technologicznego. Ostatnim podcastem jaki pojawił się w 2021 roku był także podcast technologiczny. „Techstorie”²⁵⁹ to audycje o wpływie technologii na różne dziedziny życia ludzkiego.

Rok 2022 w rozwoju oferty podcastów przez radiostację TOK FM rozpoczął się od kwietnia, kiedy to opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Ukraina. Relacje i wywiady Anny Waclawik-Orpik”²⁶⁰, który jest relacjami i wywiadami przeprowadzonymi w Ukrainie w czasie wojny z Rosją. Kolejny nowy podcast pojawił się w maju – „Co z Ciebie wyrośnie?”²⁶¹ – to audycje pogłębiające zagadnienia związane z rodzicielstwem. W lipcu, we współpracy z mBankiem rozpoczęto publikację podcastu pt. „Jak zarabiać na pieniądzach”²⁶². Twórcy audycji doradzają i wyjaśniają mechanizmy panujące na rynku finansowym oraz odkrywają tajniki efektywnego zarabiania na pieniądzach. We wrześniu radiostacja TOK FM postawiła na zaoferowanie swoim słuchaczom podcastu w zakresie nauki biznesowego języka angielskiego. Podcast „English Biz”²⁶³ to audycje o komunikacji w języku angielskim w świecie biznesu, polityki i gospodarki. W październiku pojawił się podcast pt.: „Głosem eksperta”²⁶⁴, w którym rozmawia się na ważne tematy, opowiada o istotnych zjawiskach i wyjaśnia zachodzące trendy. W tym samym miesiącu pojawił się pierwszy odcinek podcastu, który powstał we współpracy z OANDA TMS Brokers – „Codzienny podcast gospodarczy”²⁶⁵ to codzienna dawka wiedzy na temat najważniejszych trendów i zdarzeń w gospodarce. W listopadzie został oddany do odsłuchu pierwszy odcinek podcastu pt. „Rozmowy sfeminizowane”²⁶⁶. Audycje są nagraniami roz-

²⁵⁸ K. Jurga, K. Wasielewska, Wielka chmura zmian, *Przyszłość jest w chmurze. Co trzeba i warto wiedzieć*, <https://bit.ly/3JGUyZd>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁵⁹ S. Czubkowska, J. Sosnowska, Techstorie, *Technologia nas zniszczy czy zbawi?*, <https://bit.ly/3mVNdTv>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁰ A. Waclawik, Ukraina. Relacje i wywiady Anny Waclawik-Orpik, *Do wojska jest więcej chętnych, niż da się przyjąć. Iwano-Frankiów w stanie gotowości*, <https://bit.ly/3LwHi1l>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶¹ K. Oponowicz, Co z Ciebie wyrośnie?, *Egzaminy. Po co się nimi przejmować?*, <https://bit.ly/42lAj19>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶² W. Kowalik, Jak zarabiać na pieniądzach, *Jak sobie finansowo pościelisz, tak się wypiszesz – zacznij od finansowej poduszki!*, <https://bit.ly/3TmO63A>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶³ O. Petrykiewicz, English Biz, *PRESS REVIEW: Trzy okładki “The Economist”, czasownik „to navigate” i pożegnanie Sereny*, <https://bit.ly/406Q9ea>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁴ K. Jurga, Głosem eksperta, *Brak świadomości jest obecnie największym zagrożeniem w cyfryzacji społeczeństw*, <https://bit.ly/3Jgr6yy>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁵ W. Kowalik, Codzienny podcast gospodarczy, *Polska mistrzem świata. W problemach ze swoim długiem*, <https://bit.ly/3llmX4q>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁶ D. Wardecka, Rozmowy sfeminizowane, *Rozmowy sfeminizowane. Marta Frej, Anna Pamula i miejsce, którego nazwę wciąż wypowiadamy szeptem*, <https://bit.ly/3YZdBjR>, [dostęp: 14.03.2023].

mów na tematy o kobietach i dla kobiet. Dwa ostatnie podcasty, które pojawiły się 2022 roku, to „Półka z książkami”²⁶⁷, czyli podcast o ciekawych nowościach wydawniczych oraz „Kolorowe ptaki”²⁶⁸ – serial/opowieść o dzieciach i dorosłych w spektrum autyzmu.

W 2019 roku pojawiły się pierwsze podcasty radiostacji RMF Classic. W lipcu opublikowano pierwszy odcinek podcastu noszący tytuł „Ameryka i ja – Lidia Krawczuk”²⁶⁹, który opowiada o życiu w Stanach Zjednoczonych. W tym samym miesiącu rozpoczęto publikację podcastu pod tytułem „Półka idealna – Szymon Kloska i Tomasz Pindel”²⁷⁰, który jest zbiorem poleceń najlepszych publikacji literackich. W tym samym miesiącu opublikowano także pierwszy odcinek podcastu pt. „Opowieści ze świata popkultury – Kamil Śmiałkowski”²⁷¹, który dotyczy ciekawostek ze świata szeroko pojętej popkultury. Czwarty podcast w portfolio radiostacji RMF Classic pojawił się w październiku 2022 roku. „Co w kinie gra? RMF Classic+ i Helios prezentują”²⁷² to audycje powstałe we współpracy z kinem Helios dotyczące najlepszych produkcji światowej kinematografii. Radiostacja RMF Classic oferuje także szereg podcastów, które są zapisami audycji radiowych. W takiej formie można odsłuchać takie audycje jak: „Jasna strona świata”, „W pierwszym rzędzie – teatralne felietony Tomasza Domagały”, „Łukasz Wojtusik – rozmowy dwustronne”, „Technika dla laika”, „Datownik historyczny Macieja Korkucia”, „NieDoMówienia, czyli rozmowy niezobowiązujące Artura Andrusa”, „Spis treści – magazyn literacki w RMF Classic”, „Do Café Classic zaprasza Natalia Grzeszczyk”, „Odeon Stanisława Janickiego”, „Oddaję głos – zaprasza Jadwiga Polus i jej goście” oraz „Piątka z literatury”.

W 2020 roku pojawiły się premierowe podcasty wyprodukowane przez Polskie Radio Program 1. Pierwszy z nich to audiobook pt. „Lektury Jedyńki Dzieciom”²⁷³, w którym czytano książkę „Gwiazda z pierwszego piętra” autor-

²⁶⁷ A. Sobańda, Półka z książkami, *Kobieta była „wieczyscie matoletnia”*. To były czasy, kiedy o jej wartości decydował posag, <https://bit.ly/3TrnZZf>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁸ A. Gmiterek-Zabłocka, Kolorowe ptaki, *Autyzm. Diagnoza i poszukiwania rodziców. Na początku był mój upadek. Rozmowa z jedną z mam*, <https://bit.ly/3yNZtrQ>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁶⁹ L. Krawczuk, Ameryka i ja – Lidia Krawczuk, *10 dziwnych rzeczy w USA*, <https://bit.ly/3MRjF4c>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁰ Sz. Kloska, T. Pindel, Półka idealna – Szymon Kloska i Tomasz Pindel, *Harry Potter*, <https://bit.ly/3A8BAvO>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷¹ K. Śmiałkowski, Opowieści ze świata popkultury – Kamil Śmiałkowski, *Wiedźmin*, <https://bit.ly/3ohbiVr>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷² RMF Classic, Co w kinie gra? RMF Classic+ i Helios prezentują, *Co w kinie gra? RMF Classic+ i Helios prezentują: AVATAR*, <https://bit.ly/41iER7M>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷³ M. Kwiatkowska, Lektury Jedyńki Dzieciom, „Gwiazda z pierwszego piętra” Barbary Kosmowskiej. Czyta Monika Kwiatkowska. Cz. 1., <https://bit.ly/42glwov>, [dostęp: 14.03.2023].

stwa Barbary Kosmowskiej. Kolejnym podcastem w portfolio radiostacji były audycje pt. „Balans – dźwiękowy felieton Marka Mądrzejewskiego”²⁷⁴, których treść zawiera komentarz i pogłębienie aktualnych tematów. W czerwcu 2021 roku opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Podróże Czejarka”²⁷⁵. Audycje są zapisami rozmów i spostrzeżeń w trakcie faktycznych podróży. W tym samym miesiącu miał premierę także pierwszy odcinek podcastu pt. „Małgorzata Raducha – Smaki Świata”²⁷⁶. Produkcja podejmuje tematy związane ze sztuką i tradycjami kulinarnymi. We wrześniu udostępniono pierwsze dźwięki podcastu „Być kobietą”²⁷⁷, który jest całkowicie skoncentrowany na tematach o kobietach i dla kobiet. Z kolei w marcu swój początek miał muzyczny podcast pt. „Jedynkowe Przeboje Zbyszka Zeglara”²⁷⁸, który przybrał formę muzycznego felietonu. Dwa ostatnie podcasty wydane przez radiową Jedynkę są bezpośrednio związane z dużymi imprezami sportowymi. Podcast „Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce”²⁷⁹ to relacje bezpośrednio z piłkarskich mistrzostw. W działalności Polskiego Radia także praktykuje się publikowanie audycji z ramówki w formie podcastów. W portfolio podcastów Programu 1 Polskiego Radia można znaleźć takie programy jak: „Cztery pory roku”, „Polscy władcy i królowie”, „Niepodległa dzień po dniu”, „Kronika sportowa”, „Folk One”, „Ludzie Niepodległości”, „Poradnik językowy – ciąg dalszy”, „Czytam, bo lubię”, „Eureka”, „Gdzie jest Pan Cogito?”, „Polacy w Brazylii” oraz „Klub wielbicieli Agaty Christie”.

Oferta podcastów oryginalnych radiostacji VOX FM zaczęła powstawać w 2021 roku. Jako pierwszy pojawił się podcast pt. „Czerwony Kapturek – nowe porządki”²⁸⁰, który – jak sama nazwa wskazuje – jest nową wersją znanej bajki dla dzieci, w odsłonie dla dorosłych. Kolejny podcast w ofercie to „ZŁO – Zbrodnia Łowca Ofiara”²⁸¹, czyli podcast kryminalny, w którym są

²⁷⁴ M. Mądrzejewski, Balans – dźwiękowy felieton Marka Mądrzejewskiego, <https://podcasty.polskieradio.pl/podcast/225/>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁵ R. Czejarek, Podróże Czejarka, *Podróże Czejarka. Kozłówka*, <https://bit.ly/3LrPKir>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁶ M. Raducha, Małgorzata Raducha – Smaki Świata, *Kulinarne podróże Małgorzaty Raduchy. Tapas, paella i gazpacho*, <https://bit.ly/3LrBhmB>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁷ J. Racewicz, Być kobietą, *Być kobietą. Podcast Joanny Racewicz. Odcinek 1*, <https://bit.ly/3Lr7wT5>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁸ Z. Zegler, Jedynkowe Przeboje Zbyszka Zeglara, *Jedynkowe Przeboje Zbyszka Zeglara ODC. 1 Daft Punk i sanab*, <https://bit.ly/3mWKTvz>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁷⁹ K. Kuzak, Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce, *Katar 2022 cz. 1 – 20.11*, <https://bit.ly/3LNg7pP>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁰ VOX FM, Czerwony Kapturek – nowe porządki, *Kapturek 1 odcinek*, <https://spoti.fi/3ITx40R>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸¹ M. Kiermasz, ZŁO – Zbrodnia Łowca Ofiara, *Zdzisław Marchwicki – Wampir z Zagłębia*, <https://spoti.fi/3Kq4I7z>, [dostęp: 14.03.2023].

przedstawiane historie seryjnych morderców. Ostatnim podcastem, który pojawił się w 2021 roku, był „Punkt krytyczny”²⁸², którego odcinki są przypomnieniem o największych katastrofach w ruchu drogowym, kolejowym i powietrznym w Polsce. Ostatnią nowością w portfolio radiostacji VOX FM jest jednoodcinkowa produkcja pod tytułem „Powstanie warszawskie”²⁸³, która jest zapisem opowieści uczestniczki powstania o wydarzeniach z pamiętnego zrywu mieszkańców Warszawy. Stacja radiowa VOX FM także wykorzystuje format podcastów do publikowania w Sieci swoich audycji z anteny radia. W ofercie programów do ponownego odsłuchu znajdują się: „Suchary Ryśka”, „Kochaj albo rzucaj”, „Gruba ryba, czyli wynurzenia Zdziska”, „Choinkopol”, „Goście jest weekend”, „Kup-ciuszek czyli swojski łąd”, „Nie ma głupich pytań”, „Co ludzie powiedzą?”, „Pierwsza zmiana budzi ludzi”, „Między biegunami” oraz „Strefa kibica”.

W kategorii podcastów wyprodukowanych przez Radio Zet jako pierwsze, w 2021 roku, pojawiły się audycje o tytule „Machina władzy”²⁸⁴, które dotyczą aktualnych wydarzeń politycznych. Niedługo później wystartowano z podcastem „Biznes. Między wierszami”²⁸⁵, w którym omawiane są aktualności z zakresu biznesu i finansów. Ostatnim nowym podcastem, który Radio Zet wprowadziło na rynek w 2021 roku, był materiał pod nazwą „Szkoła marzeń”²⁸⁶, który porusza tematykę polskiej edukacji.

W marcu 2022 roku pojawił się podcast „Podejrzani politycy – podcast Radia Zet i Upday”²⁸⁷. W audycjach omawiane są aktualne wydarzenia związane z politykami. W kolejnym miesiącu Radio Zet rozpoczęło publikację podcastu pod tytułem „Na walizkach”²⁸⁸, który porusza szeroko rozumianą tematykę podróżniczą. W czerwcu rozpoczęło publikację podcastu o tytule „Planuję długie

²⁸² K. Rutkowski, Punkt krytyczny, *Katastrofa w Lesie Kabackim*, <https://spoti.fi/3G8qp9P>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸³ VOX FM, Powstanie warszawskie, *12-letni chłopiec powiedział nam: przekażcie mamusi, że walczyłem jak żołnierz – wspomnienia Powstanki Warszawskiej*, <https://spoti.fi/3U67CBU>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁴ B. Makarewicz, Machina władzy, *Michał Szczerba: PiS chce przykryć stanem wojenny drożynę*, <https://bit.ly/3lgF2AF>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁵ A. Zaręba, Biznes. Między wierszami, *Ryszard Petru: Polski Ład to zatruty owoc dla polskiej gospodarki*, <https://bit.ly/3LmdHYs>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁶ A. Puculek, Szkoła marzeń, *Rywalizacja i niżej postawiona poprzeczka. Jak zmobilizować uczniów do ćwiczenia na WF?*, <https://bit.ly/3LsM2VW>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁷ R. Gruca, M. Piasecki, Podejrzani politycy – podcast Radia Zet i Upday, *Co człowiek Sasina robiła na cmentarzu z Kaczyńskim?*, <https://bit.ly/3mTaCou>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁸⁸ P. Ermel, J. Waligóra, N. Czochara, Na walizkach, *Co robić na Maderze? Odkrywamy wyspę wiecznej wiosny*, <https://bit.ly/3mP4hdL>, [dostęp: 14.03.2023].

życie”²⁸⁹, który jest wynikiem kooperacji z Ministerstwem Zdrowia i porusza tematykę dbania o zdrowie. W tym samym miesiącu pojawił się podcast o sportach walki pt. „Na gołe pięści”²⁹⁰. Druga połowa 2022 roku zaowocowała premierami czterech nowych podcastów w portfolio Radia Zet. Pojawił się podcast „Współrzędne świata”²⁹¹, w którym omawiane są wydarzenia mające miejsce na arenie międzynarodowej oraz ich możliwe reperkusje. Kolejny podcast to „Materiał dowodowy – podcast kryminalny”²⁹², który opowiada o najbardziej tajemniczych śledztwach w Polsce. W październiku pojawił się podcast „Korespondenci wojenni”²⁹³, który jest zapisem rozmów z korespondentami o konfliktach zbrojnych z okresu ostatnich dziesięcioleci. Szczęśliwiec podcast powstał w ramach 18. edycji Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego. Godną uwagi inicjatywą związaną z przyznaniem nagrody było wyprodukowanie podcastu pt. „Podcasty odkryć ukryte i niedopowiedziane. Z nominowanymi do nagrody Woyciechowskiego 2022 rozmawia Jacek Czarnecki”²⁹⁴, który odtwarza rozmowy z autorami nominowanych materiałów o drogach dotarcia do tematu oraz o historiach ich powstawania. Podobnie jak inne radiostacje, także Radio Zet wiele ze swoich regularnych programów publikuje w formie podcastów. Do ponownego odsłuchania w portfolio radiostacji można znaleźć takie audycje jak: „Wydarzenia kulturalne”, „Wiadomości”, „Wiadomości ekonomiczne”, „Gość Radia Zet”, „Piosenki z lektorem”, „Wiadomości sportowe”, „Nie mam pytań”, „6. dzień tygodnia”, „Popołudniowy gość Radia Zet”, „Szyminem”, „Plus Minus Lista Radia Zet Extra”, „Nosel wkręca”, „Zet za kółkiem”, „Kocham cię kino”, „Niech to usłysz – serial kryminalny Radia Zet”.

W 2021 roku pierwsze odcinki podcastów oryginalnych także wyprodukowało Polskie Radio 24. W październiku pojawił się podcast pod tytułem „Szkieletem i okiem – podcast”²⁹⁵, który porusza aktualne tematy bulwersujące opinię

²⁸⁹ Narodowa Strategia Onkologiczna, Planuję długie życie, *Jakie czynniki zwiększają ryzyko rozwoju nowotworów? Rozmowa z prof. Martą Mańczuk*, <https://bit.ly/3LnhqFd>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁰ A. Nicolaides, Na gołe pięści, *Krycha: Miałem zdobyć pas FAME i lecieć z nim do McGregora*, <https://bit.ly/3lgWIMC>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹¹ P. Drabik, Współrzędne świata, *Czy Rosja dokona aneksji Białorusi? Tłumaczy Rustan Szoszym*, <https://bit.ly/3FmMlO0>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹² M. Kapera, Materiał dowodowy – podcast kryminalny, *Zabił i oskórował. Morderca-psychopata czy kozioł ofiarny?*, <https://bit.ly/42gSOnC>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹³ M. Gocłowski, Korespondenci wojenni, *Jacek Czarnecki z Radia ZET o relacjonowaniu m.in. konfliktów w Afganistanie, Libanie i Iraku*, <https://bit.ly/3lhltIs>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁴ J. Czarnecki, Podcasty odkryć ukryte i niedopowiedziane. Z nominowanymi do nagrody Woyciechowskiego 2022 rozmawia Jacek Czarnecki, *Karolina Baca-Pogorzelska nominowana za cykl relacji wojennych z Ukrainy*, <https://bit.ly/3mTZ0BM>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁵ Polskie Radio 24, Szkieletem i okiem – podcast, *Patologie branży przewozowej. Musiałem zastąpić kierowcę busa, ze zmęczenia nie był w stanie prowadzić*, <https://bit.ly/3GUnKB0>, [dostęp: 14.03.2023].

publiczną. W kolejnym miesiącu opublikowano pierwszy odcinek podcastu pt. „Rynek energii i paliw”²⁹⁶, który powstał we współpracy z PKN Orlen. Kolejne podcasty Polskiego Radia 24 pojawiły się w 2022 roku. W sierpniu wyemitowano pierwszy odcinek podcastu pt. „Porozmawiajmy o inwestowaniu”²⁹⁷, który powstał we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych. W listopadzie oddano do odsłuchu pierwszy odcinek podcastu pt. „Polscy naukowcy odkryli... czyli o badaniach klinicznych, które zmieniają medycynę”²⁹⁸, który podejmuje różnorodne tematy medyczne. W tym samym miesiącu wystartował także podcast pt. „PWPW: tradycja i nowoczesność”²⁹⁹, który przybliży historię i działalność Państwowej Wytwórni Papierów Wartościowych. Radiostacja oferuje przy tym szeroką gamę programów z ramówki radia publikowanych online w formie podcastów: „Cafe armia”, „Debaty w PR24”, „Rozmowy PR24”, „Nakręcenie”, „Rządy pieniądza”, „Szkiełko i oko”, „Świat w PR24”, „Posłowie”, „Między nami kobietami”, „24 pytania”, „Stan rzeczy”, „Kwadratura kultury”, „Głębia ostrości”, „Poczytnik”, „Życie z duszą czy bez?”, „Kalejdoskop sportowych legend”, „Dwa spojrzenia”, „PRL – historia prawdziwa”, „Polki”, „Towarzystwo niepokornych”, „Rozmowy Michała Rachonia”, „W cieniu afer”, „Konfrontacje idei”, „Dwie strony”.

W 2022 roku pierwszy podcast opublikował Program Trzeci Polskiego Radia. „7 dni na godzinę”³⁰⁰ jest zapisem audio nagrań wideo publikowanych przez radiostację na platformie YouTube. Audycje są subiektywnym komentarzem wydarzeń, które miały miejsce w minionym tygodniu. Radiostacja oferuje także kilka swoich audycji z ramówki w formie podcastów: „Salon polityczny Trójki”, „Śniadanie w Trójce”, „Klub Trójki”, „Scena Teatralna Trójki”, „Trójko-wo chuligan literacki”.

Rok 2022 był również czasem premiery nowych podcastów produkowanych przez Radio Wnet. W czerwcu premierę miał premierowy odcinek podcastu pod tytułem „The political periscope”³⁰¹, który oferuje cotygodniowe wywiady

²⁹⁶ Polskie Radio 24, Rynek energii i paliw, *Orlen stawia na zieloną energetykę. Koncern chce być liderem transformacji w regionie*, <https://bit.ly/3GUhIQG>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁷ Polskie Radio 24, Porozmawiajmy o inwestowaniu, *Giełda, rynek kapitałowy, inwestycje. Prezes GPW dr Marek Dietl zaprasza na parkiet*, <https://bit.ly/43Bn79f>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁸ Polskie Radio 24, Polscy naukowcy odkryli... czyli o badaniach klinicznych, które zmieniają medycynę, *Wirusowe zapalenie wątroby typu C – chorobą cywilizacyjną?*, <https://bit.ly/3Lanq3x>, [dostęp: 14.03.2023].

²⁹⁹ Polskie Radio 24, PWPW: tradycja i nowoczesność, *Od 100 lat produkują najlepiej zabezpieczone pieniądze i druki. Poznaj PWPW*, <https://bit.ly/3KF47ha>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰⁰ Polskie Radio Program 3, 7 dni na godzinę, *Świat staje się coraz bardziej obcy*, <https://tiny.pl/drkgx>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰¹ Wnet FM, The political periscope, *Vladimir Milov, former Russian deputy minister of Energy: Russia is an unreliable partner*, <https://bit.ly/40rHIKh>, [dostęp: 14.03.2023].

o polityce, geopolityce, gospodarce z perspektywy wschodniej flanki NATO, w kontekście wojny w Ukrainie. Natomiast w listopadzie pojawiły się dwa nowe podcasty. Pierwszy – „Faktura kultury”³⁰², to podcast kulturoznawczy powstały we współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Drugi – „Kultura Trójmorze”³⁰³, który przybliża kulturę państw przynależących do Inicjatywy Trójmorza.

W grupie badanej były obecne także cztery radiostacje, które do grudnia 2022 roku nie opublikowały żadnego oryginalnego podcastu: Antyradio, Radio Maryja, Program Drugi Polskiego Radia oraz Muzo.fm. Jednak wszystkie z tych stacji publikują audycje z anteny radiowej w formie podcastów. Radiostacja Antyradio oferuje dziesięć programów radiowych w formie podcastów: „Historia niejednej piosenki”, „Zaraz będzie ciemno”, „Gastrofaza”, „Świeży towar”, „Kino na podsłuchu”, „Najgorsze państwo świata”, „Makakofonia/MakakArt”, „Wieczne rozmowy”, „Antyradio Ekstra”, „Czułe dranie”³⁰⁴. Podobnie Program 2 Polskiego Radia oferuje do odsłuchu online trzy swoje programy antenowe: „Goście Dwójki”, „Jazzowa rozmowa”, „Zapiski ze współczesności”³⁰⁵. Także radiostacja Muzo.fm publikuje audycje z anteny radia w formie podcastów: „Bizon”, „Let’s dance”, „Jazz Division”, „Sampler”, „Śpierwoł Por-anny”, „Kondzik porad”, „Muzo Trip”, „Restart”, „Muzo Port”, „Happy Noise”, „Halo Muzo”³⁰⁶. Natomiast na stronie internetowej Radia Maryja nie ma podstrony dosłownie adresowanej podcastom, jednak istnieje zakładka o nazwie „Audycje”, pod którą są publikowane programy radiowe z kilku ostatnich dni, takie jak: „Aktualności dnia”, „Audycje dla chorych”, „Audycje dla dzieci”, „Audycje dla małżonków i rodziców”, „Audycje dla młodych”, „Audycje dla rolników”, „Duc in altum”, „Felietony”, „Głosy słuchaczy”, „Homilie”, „Katechezy”, „Porady”, „Rozmowy niedokończone”, „Serwis informacyjny Radia Maryja”, „Spotkania rodziny Radia Maryja” oraz „Transmisje”³⁰⁷.

Podsumowując analizę rozwoju podcastów wśród wydawców radiowych można stwierdzić, że najwięcej nowych produkcji pojawiło się w latach 2021 i 2022.

³⁰² Wnet FM, Faktura kultury, *Muzeum Narodowe we Wrocławiu – Wrocław był swoistym Nowym Jorkiem*, <https://bit.ly/3AhC2bb>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰³ Wnet FM, Kultura Trójmorze, *Jaka jest literatura fińska? Co mówi nam o Finach?*, <https://bit.ly/3KSx89l>, [dostęp: 14.03.2023].

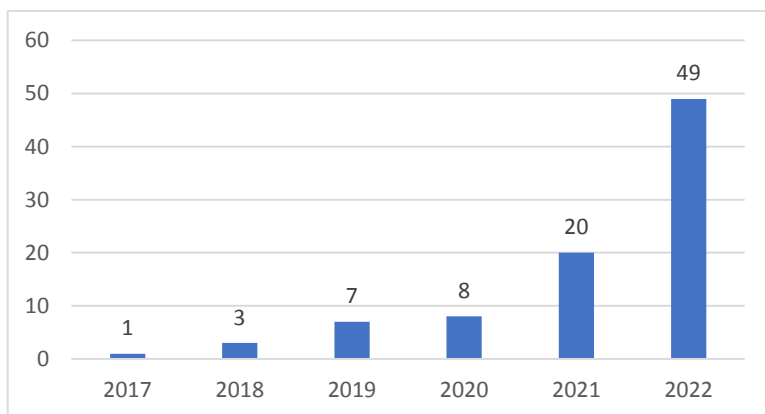
³⁰⁴ Podcasty Antyradio, <https://player.antyradio.pl/Podcasty>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰⁵ Podcasty Polskie Radio, <https://podcasty.polskieradio.pl/>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰⁶ Podcasty Muzo.fm, <https://www.muzo.fm/podcasty/>, [dostęp: 14.03.2023].

³⁰⁷ Audycje Radia Maryja, <https://www.radiomaryja.pl/audycje/>, [dostęp: 14.03.2023].

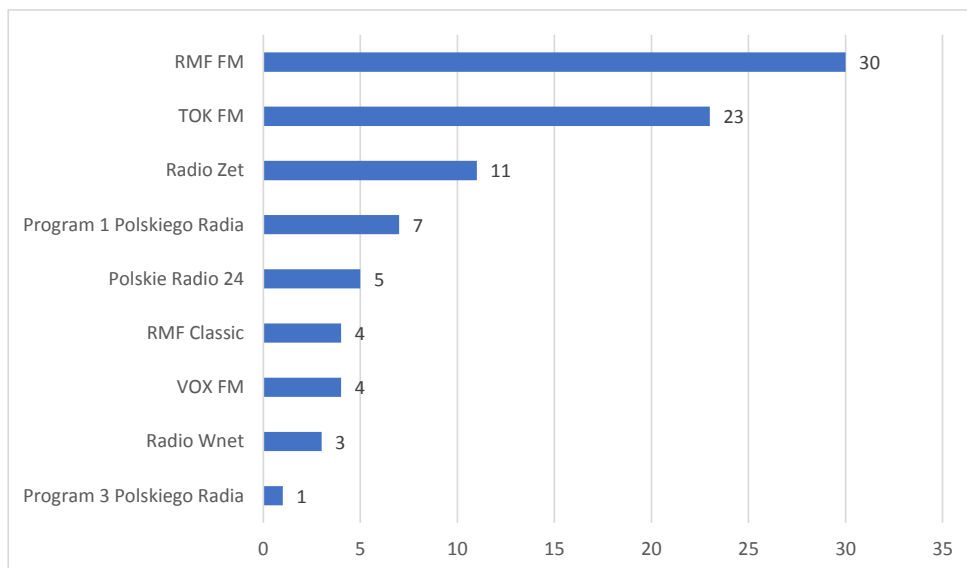
Wykres 10. Przyrost nowych produkcji podcastowych wydawanych przez wydawców radiowych w latach 2017–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Największy przyrost nowych podcastów odnotowała radiostacja RMF FM. Ogólny ranking wszystkich analizowanych wydawców pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów prezentuje poniższy diagram.

Wykres 11. Ogólny ranking wydawców radiowych pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów w latach 2017–2022



Źródło: Opracowanie własne.

2.3. ROZWÓJ PODCASTINGU WŚRÓD WYDAWCÓW PORTALI INTERNETOWYCH

W celu przeanalizowania rozwoju podcastów wśród wydawców portali internetowych dobrano grupę badaną na bazie wyników badania Mediapanel stron głównych portali w grudniu 2022 r. przeprowadzonego przez GEMIUS/PBI³⁰⁸. W grupie znalazło się 10 najpopularniejszych portali w Polsce, tj.: Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl, Gazeta.pl, O2.pl, Fakt.pl, Radiozet.pl, Se.pl, Natemat.pl oraz Wprost.pl. Połowa z wymienionych portali nie odnotowała publikacji żadnych podcastów (portale: Gazeta.pl, O2.pl, Fakt.pl, Radiozet.pl, Se.pl).

W grupie badanych portali internetowych najwcześniej publikowanie podcastów rozpoczął wydawca strony Onet.pl. W marcu 2018 roku pojawił się podcast pt. „Oczami matki”³⁰⁹, w którym są przeprowadzane wywiady z zaproszonymi mamami osób znanych z przestrzeni medialnej na temat wychowania i rozwoju ich dzieci. W kolejnym miesiącu opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Siła kobiet”³¹⁰, w którym rozmówczynie opowiadają o tym, skąd czerpią siłę do realizacji swoich planów życiowych. W tym samym roku pojawił się kolejny podcast pt. „Onet rano”³¹¹, będący jest codziennym programem, w którym są omawiane bieżące tematy, sprawy społeczne i informacje o nadchodzących wydarzeniach.

W lutym 2019 roku ukazał się podcast pod tytułem „Głośne historie Onetu”³¹², którego każdy odcinek stanowi nagranie audio artykułu, opublikowanego na portalu, dotyczącego kontrowersyjnych wydarzeń bulwersujących opinię publiczną. W marcu opublikowano premierowy odcinek podcastu „O serialach”³¹³, w którym razem z gośćmi przedstawiane są osobiste rekomendacje najważniejszych premier. W tym samym miesiącu pojawiły się premierowe odcinki jeszcze czterech podcastów. Pierwszy – „Bez przedawnienia”³¹⁴,

³⁰⁸ Wirtualnemedial.pl, *Strony główne: Onet znów przed WP.pl, w dół Gazeta.*, <https://bit.ly/3plACtM>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁰⁹ M. Ohme, *Oczami matki*, *Oczami matki – Bachleda-Curuś*, <https://bit.ly/429W6se>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁰ K. Janowska, *Siła kobiet*, *Siła kobiet – Szumowska*, <https://bit.ly/3pdSnLH>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹¹ M. Zawada, T. Sekielski, O. Moro, B. Węglarczyk, D. Długosz, Ł. Kadziewicz, *Onet rano*, *Onet rano – Skrzypczak, Żemła*, <https://bit.ly/419jvc4>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹² Onet.pl, *Głośne historie Onetu*, *Depresja nastolatków*, <https://bit.ly/42pAhVo>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹³ B. Węglarczyk, P. Markiewicz, *O serialach*, *Seriale nieoczywiste i zapomniane*, <https://bit.ly/3VGAvm>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁴ T. Kin, *Bez przedawnienia*, *Zaginęła ciężarna dziewczyna. Co ją spotkało?*, <https://tiny.pl/drkgk>, [dostęp: 08.05.2023].

to pozycja, w której prowadzący zabiera słuchaczy do świata zbrodni sprzed lat i opisuje szczegóły pracy policjantów z Archiwum X. Drugi – „Dobry start”³¹⁵, w którym prowadząca doradza, jak dobrze rozpocząć dbanie o różne aspekty swojego zdrowia i samopoczucia. Trzeci – „Zawód reporter”³¹⁶, to podcast, którego gośćmi są reporterzy oraz topowi korespondenci zagraniczni w rozmowach o bieżących kwestiach politycznych i wydarzeniach zagranicznych. Czwarty – „Nokaut”³¹⁷, opowiadający o kulisach życia zawodowych sportowców. Kolejny podcast sygnowany logiem Onet.pl, to „Stan wyjątkowy”³¹⁸, w którym dziennikarze dyskutują o najważniejszych politycznych wydarzeniach tygodnia. Podcast „Dziewczyny”³¹⁹, publikowany od kwietnia 2019 roku, podejmuje tematykę spraw ważnych dla kobiet. W czerwcu nadano pierwszy odcinek podcastu pt. „Gry uliczne”³²⁰, którego gośćmi są gangsterzy i policjanci, którzy w latach dziewięćdziesiątych rozpracowywali polskie mafie. Ostatnim podcastem, który pojawił się w portfolio Onet.pl w roku 2019, był materiał zatytułowany „O świecie w Onecie”³²¹, w którym prowadzący razem z zaproszonymi gośćmi komentują najważniejsze wydarzenia polityczne w kraju i na świecie.

W czerwcu 2020 roku opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Pasja w podróży”³²², który podejmuje tematykę podróżowania w obliczu pandemii koronawirusa. We wrześniu opublikowano premierowy odcinek podcastu „RetroSekcja”³²³, w którym prowadzący rozmawia z zaproszonymi gośćmi o wydarzeniach z przeszłości, które mają wpływ na obecną sytuację. Rozwój podcastów w portfolio Onet.pl w roku 2020 zakończył się w listopadzie wraz z opublikowaniem nowego odcinka podcastu pt. „Akademia domowego bazarza”³²⁴, który jest zbiorem porad o tym, jak skutecznie i efektownie czytać dzieciom bajki.

³¹⁵ B. Sadowska, Dobry start, *Dobry start #1*, <https://bit.ly/3HSCNhx>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁶ M. Zawada, Zawód reporter, *#1 Radosław Sikorski*, <https://bit.ly/3LA8zyo>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁷ J. Jędrzejczyk, Nokaut, *Motywacja, szatnia, bycie idolem*, <https://bit.ly/3LJkBWd>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁸ A. Stankiewicz, D. Długosz, R. Grochal, K. Dziubka, Stan wyjątkowy, *Strajk nauczycieli, Koalicja Europejska, obóz władzy*, <https://bit.ly/42xlRT1>, [dostęp: 08.05.2023].

³¹⁹ K. Lengren, J. Nagłowska, Dziewczyny, *Optymizm i pesymizm*, <https://bit.ly/3pfp5HQ>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁰ Ł. Walkewicz, #Siładziałania, *Robert Karaś*, <https://bit.ly/44QGwnl>, [dostęp: 08.05.2023].

³²¹ M. Broniatowski, A. Jasser, O świecie w Onecie, *Fala przeciwko Trumpowi narasta*, <https://bit.ly/44FUJw>, [dostęp: 08.05.2023].

³²² O. Moro, Pasja w podróży, *Wakacje z epidemią. Pokochamy Polskę na nowo*, <https://bit.ly/41e1ZU2>, [dostęp: 08.05.2023].

³²³ P. Czernich, RetroSekcja, *Jak II Wojna Światowa zmieniła życie milionów młodych ludzi?*, <https://bit.ly/42etVse>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁴ Onet.pl, Akademia domowego bazarza, *Jak czytać bajki, żeby było ciekawie?*, <https://bit.ly/44B78bJ>, [dostęp: 08.05.2023].

W 2021 roku pojawił się podcast pt. „Europejskie dylematy”³²⁵, który podejmuje tematy związane z Unią Europejską, przy udziale europosłów pełniących ważne funkcje w komisjach i delegacjach Parlamentu Europejskiego. W kwietniu pojawił się pierwszy odcinek podcastu „Dokąd teraz?”³²⁶, w którym autorzy doradzają, jak podróżować w obliczu pandemicznego zagrożenia. Następnie Onet.pl wyprodukował audycje podcastowe pod tytułem „Projekt kuchnia”³²⁷, który jest cyklem audycji o różnych aspektach zarządzania intuicyjnej przestrzeni kuchennej. W listopadzie oddano do odsłuchu pierwszy odcinek podcastu pt. „The Originals”³²⁸, którego każdy odcinek to zapis rozmowy z inną osobowością w swojej dziedzinie. W tym samym miesiącu pojawiły się jeszcze podcast „W różnych smakach”³²⁹, czyli cykl rozmów z osobami pełnymi pasji i energii do realizacji swoich planów. Podcast powstał we współpracy z siecią restauracji McDonald’s.

Pierwszym podcastem, który pojawił się w portfolio Onet.pl w 2022 roku był, „Onet z Pekinu. Olimpijskie relacje”³³⁰, opowiadający na bieżąco o wydarzeniach na Igrzyskach Olimpijskich. Także w lutym 2022 roku opublikowano pierwszy odcinek podcastu „Raport międzynarodowy”³³¹, który podejmuje tematy dotyczące kulis dyplomacji i polityki międzynarodowej. Jeszcze innym, równie interesującym podcastem o pokrewnej tematyce jest „Atak Rosji na Ukrainę. Podcast Onetu”³³², zestawiający najważniejsze informacje i komentarze na temat wojny za wschodnią granicą Polski. W marcu odbyła się premiera podcastu pod tytułem „Wojewódzki Kędzierski”³³³. Podcast jest zapisem rozmów prowadzących z zaproszonymi gośćmi ze świata show-biznesu. W kwietniu rozpoczęto publikację podcastu pt. „Sex debata”³³⁴, skupiającego się wokół proble-

³²⁵ Onet.pl, Europejskie dylematy, *Negocjacje budżetu unijnego*, <https://bit.ly/3M7WxOo>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁶ Onet.pl, Dokąd teraz?, *Israel – Dokąd teraz?*, <https://bit.ly/3pjL3OI>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁷ O. Moro, Projekt kuchnia, *Kuchnia w Twoim stylu*, <https://bit.ly/3HR289d>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁸ T. Raczek, The Originals, *Czesław Lang: Rower dawał mi wolność*, <https://bit.ly/44Eh0S3>, [dostęp: 08.05.2023].

³²⁹ Onet.pl, W różnych smakach, *Kamila – Trening czyni mistrza*, <https://bit.ly/3nFi4UY>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁰ Onet.pl, Onet z Pekinu. Olimpijskie relacje, *To nie są igrzyska. To jest obóz zamknięty*, <https://bit.ly/3NR5FI8>, [dostęp: 08.05.2023].

³³¹ W. Jurasz, Raport międzynarodowy, *Wolski: w rosyjskim planie co ewidentnie nie wyszło*, <https://bit.ly/44I62Ld>, [dostęp: 08.05.2023].

³³² W. Jurasz, Atak Rosji na Ukrainę. Podcast Onetu, *Putin to szalony dyktator, który realizuje swoje wizje. Politycy komentują atak Rosji na Ukrainę*, <https://bit.ly/42iCimE>, [dostęp: 08.05.2023].

³³³ J. Wojewódzki, P. Kędzierski, *Wojewódzki Kędzierski, Te złe słowa były z miłości. Małgorzata Rozenek-Majdan*, <https://bit.ly/42gIVqx>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁴ I. Kutyna, Sex debata, *Jak zadbać o ogień w sypialni? Lub co robić, żeby chciało się chcieć?*, <https://bit.ly/44Gmo70>, [dostęp: 08.05.2023].

matyki życia seksualnego. W maju zawitał podcast „Misja sport”³³⁵, w którym prowadzący rozmawiają o życiu sportowca z zaproszonymi gwiazdami sportu, ekspertami i bohaterami tłumów. W czerwcu portfolio Onet.pl wzbogaciło się o podcast pt. „To jest spisek”³³⁶ podejmujący się rozwikłania teorii spiskowych przy użyciu naukowych argumentów. We wrześniu opublikowano pierwszy odcinek podcastu pt. „Matcha Talk w Onecie”³³⁷, który podejmuje szeroko pojęte tematy o rodzinie. Dwa ostatnie podcasty, które znalazły się w portfolio Onet.pl w 2022 roku, dotyczyły Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Katarze. „Mamy Katar. Podcast”³³⁸ to audycje będące bezpośrednią korespondencją z Kataru. Natomiast „Misja Katar”³³⁹ to codzienny serwis informacyjny o mistrzostwach we współpracy z Przeglądem Sportowym.

Portal Interia.pl rozpoczął publikację podcastów w 2019 roku. Jako pierwsze pojawiły się audycje produkowane przez dział sportowy portalu. Podcast „Interia Sport”³⁴⁰ to rozmowy dziennikarzy i ekspertów na tematy sportowe.

Kolejne cztery nowe podcasty ukazały się we wrześniu 2022 roku. Podcast „Zdanowicz pomiędzy wersami”³⁴¹ to audycje, w których prowadząca dyskutuje z zaproszonymi gośćmi o stereotypach i uprzedzeniach. „Gwiazdowski mówi Interii”³⁴² to cotygodniowe audycje w formie mówionych felietonów. Natomiast „Piotr Witwicki podcast”³⁴³ jest zapisem dźwiękowym wideo podcastu o tym samym tytule. W audycjach są poruszane aktualnie ważne tematy przy udziale gości reprezentujących zróżnicowane poglądy i perspektywy. Podobnie zresztą prezentuje się inny podcast produkowany przez Interia.pl, który jest zapisem dźwiękowym wyodrębnionym od materiału wideo. Podcast „Przemysław

³³⁵ A. Marciniak, Ł. Kadziewicz, Misja sport, *Misja sport – 31.05.*, <https://bit.ly/3M9G4sO>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁶ K. Opolska, To jest spisek, *Czy Ziemia jest płaska?*, <https://bit.ly/42EyT14>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁷ J. Izmałkova, Matcha Talks w Onecie, *„Po to je chowamy, aby wyszły z domu”. Terlikowski opowiada, jak zmieniły go... dzieci*, <https://bit.ly/3HUKyfo>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁸ R. Błoński, Ł. Grabowski, Mamy Katar.Podcast, *W Katarze zbudowali wszystko, oprócz drużyny*, <https://bit.ly/42VqsPp>, [dostęp: 08.05.2023].

³³⁹ R. Błoński, I. Koprowiak, D. Dobek, Ł. Grabowski, Misja Katar.Podcast, *Ostatni dzień przed mundialem. Startuje Misja Katar*, <https://bit.ly/3nIR7jm>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁰ M. Białoński, P. Jawor, Interia Sport, *Legia to jest potęga*, <https://spoti.fi/3M7f658>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴¹ K. Zdanowicz, Zdanowicz pomiędzy wersami, *Maja Sablewska*, <https://spoti.fi/3HSDTYf>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴² R. Gwiazdowski, Gwiazdowski mówi Interii, *Kłamstwo bardziej atrakcyjne od prawdy*, <https://spoti.fi/3M9vGBi>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴³ P. Witwicki, Piotr Witwicki podcast, *Szef WADA Witold Bańka*, <https://spoti.fi/3NUaBw2>, [dostęp: 08.05.2023].

Białkowski podcast³⁴⁴ skupia się na tematach odnoszących się do polityki klimatycznej w Polsce i na świecie. Ostatnim podcastem, który miał swoją premierę w 2022 roku, był „Aga Szynal Kobieta z książkami”³⁴⁵. W krótkich odcinkach prowadząca ukazuje najbardziej interesujące, oryginalne, intrygujące i wartościowe pozycje literackie.

Portal Natemat.pl rozpoczął publikację podcastów w 2020 roku. W marcu tegoż roku pojawiły się pierwsze odcinki podcastu pod tytułem „poliTYka”³⁴⁶. Audycje są zapisami rozmów z politykami i specjalistami na aktualne tematy. W tym samym miesiącu rozpoczęto także udostępnianie podcastu „Morderstwo (nie) doskonałe”³⁴⁷, w którym autorzy opowiadają o zbrodniach budzących emocje nawet po latach.

Kolejnym nowym podcastem portalu Natemat.pl był „naTematyka”³⁴⁸, który jest zapisem rozmów z zaproszonymi gośćmi na różnorodne tematy. W tym samym czasie opublikowano także pierwszy odcinek podcastu „Poptajl”³⁴⁹, który podejmuje tematy integralnie związane z popkulturą. Do końca marca 2020 roku miały swoją premierę jeszcze trzy nowe podcasty. Pierwszy – „Związkologia”³⁵⁰, traktujący o związkach damsko-męskich. Drugi – „Dobry temat”³⁵¹, podejmujący tematy związane z branżą muzyki rapowej. Trzeci – „Pokolenie kwarantanny”³⁵², opowiadający o rzeczywistości życia w czasie pandemii koronawirusa. W kwietniu 2020 roku pojawił się następny podcast poruszający kwestie pandemii pt. „Koronawirus bez cenzury. Doktor wyjaśnia”³⁵³. We wrześniu opublikowano premierowy odcinek podcastu pod tytułem: „Spokojna

³⁴⁴ P. Białkowski, Przemysław Białkowski podcast, *Pajaki*, <https://spoti.fi/3Ma31vS>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁵ A. Szynal, Aga Szynal Kobieta z książkami, *Jakie książki na święta?*, <https://spoti.fi/3B8MamV>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁶ A. Dryjańska, poliTYka, *Nie zobaczysz już zwierząt w cyrku. Posłanka o nowym projekcie ustawy*, <https://bit.ly/42K5HWw>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁷ T. Ławnicki, Morderstwo (nie) doskonałe, *Historia Barbary S. oskarżonej o morderstwo małego Michałka*, <https://bit.ly/41mUOc3>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁸ Natemat.pl, naTematyka, *Tomasz Jacyków: „Czasami trzeba kupić sobie za drogie buty albo za drogi zegarek”*, <https://spoti.fi/3opJdLW>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁴⁹ Natemat.pl, Poptajl, *„Twin Peaks” to najlepsze, co nam kiedykolwiek podaruje telewizja*, <https://bit.ly/41Zikwn>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁰ O. Gersz, A. Olender, Związkologia, *Czy idealny facet w ogóle istnieje w prawdziwym życiu?*, <https://bit.ly/3odCYLq>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵¹ Natemat.pl, Dobry temat, *Krzysztof Kozak: Rap Solara jest zenujący. Kiedyś wydawał największe gwiazdy, dziś jeździ Boltem*, <https://bit.ly/3MNCFAh>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵² A. Chojnowski, Pokolenie kwarantanny, *JAK SIĘ ŻYJE W CZASACH ZARAŻY*, <https://bit.ly/3q4My3u>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵³ Natemat.pl, Koronawirus bez cenzury. Doktor wyjaśnia, *Jak usunąć koronawirusa z ubrań*, <https://bit.ly/3Iwe5kU>, [dostęp: 08.05.2023].

głowa”³⁵⁴, omawiający zagadnienia powiązane ze zdrowiem psychicznym człowieka. W listopadzie wyemitowano jedyny odcinek podcastu promującego książkę pt. *Weryfikacja*. Podcast nosi tytuł: „Ta książka uświadamia, co politycy zrobili z wojskowymi służbami specjalnymi”³⁵⁵ i jest zapisem wywiadu z autorami publikacji. Ostatnim podcastem wydanym w 2020 roku była także jednoducinkowa produkcja „Digital Signage. Na czym polega reklama przyszłości Samsunga?”³⁵⁶, która jest zapisem rozmowy o możliwościach technologii *digital signage* z ekspertem z firmy Samsung.

Rok 2021 rozpoczął się od pojawienia się w portfolio portalu Natemat.pl jednoducinkowego podcastu pt. „To tylko praca”. Amerykański snajper opowiedział nam, jak naprawdę wyglądała wojna w Iraku”³⁵⁷. Audycja jest zapisem rozmowy z autorem książki pod tytułem *Mściciel. Ostatni snajper* o tajnikach i szczegółach pracy snajpera w akcji. W marcu nadano pierwszy odcinek podcastu „Allegro ma non troppo, czyli godzina z Jackiem”³⁵⁸. Jest to wielotematyczny cykl audycji przy udziale zaproszonych gości. Marzec, to także miesiąc premiery podcastu pod tytułem „Talk Slow”³⁵⁹, do którego współtworzenia zapraszani są goście działający w nurcie (ang.) *slow life*. W pierwszej połowie 2021 roku portal Natemat.pl wprowadził do portfolio jeszcze jeden podcast pt. „Co my tu mamy?”³⁶⁰, poruszający szeroko pojętą tematykę macierzyństwa oraz rodzicielstwa.

W lipcu rozpoczęto wydawanie podcastu „Hallo Haller”³⁶¹, który jest zapisem rozmów z inspirującymi kobietami oraz podcastu „W ciemność”³⁶², który podejmuje tematy m.in. prawdziwych zbrodni i niewyjaśnionych zjawisk. W sierpniu opublikowano jednoducinkowy podcast pt.: „To jeden z najbardziej

³⁵⁴ A. Olender, Spokojna głowa, *ŚPIEW to banalny sposób na obniżenie kortyzolu i odstresowanie się*, <https://bit.ly/3omFzCF>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁵ Natemat.pl, *Ta książka uświadamia, co politycy zrobili z wojskowymi służbami specjalnymi*, <https://spoti.fi/42Y6X8X>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁶ Natemat.pl, *Digital Signage. Na czym polega reklama przyszłości Samsunga?*, <https://bit.ly/3WpqwVm>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁷ Natemat.pl, *To tylko praca. Amerykański snajper opowiedział nam, jak naprawdę wyglądała wojna w Iraku*, <https://bit.ly/3opKEu4>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁸ J. Pałasiński, Allegro ma non troppo, czyli godzina z Jackiem, *Znany fizyk punktuje wady reform PiS w edukacji*, <https://bit.ly/3MOQVIQ>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁵⁹ K. Gargol, Talk Slow, *MARCIN Z LASU o fałszowaniu filmów przyrodniczych*, <https://tiny.pl/ch2sz>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁰ Natemat.pl, *Co my tu mamy?, Jak rozmawiać z dzieckiem o bezpieczeństwie?*, <https://tiny.pl/ch2v7>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶¹ D. Haller, Hallo Haller, *Anna Lewandowska: Nie popełnia błędów ten, kto nic nie robi*, <https://tiny.pl/ch2vb>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶² M. Mikołajczyk, *W ciemność, 5 niesamowitych mistyfikacji naukowych*, <https://tiny.pl/ch2bv>, [dostęp: 08.05.2023].

tajemniczych polskich pisarzy. Rozmowa z Marcelem Mossem³⁶³, który jest audycją promującą książkę pod tytułem *Mroczne sekrety*. Wrzesień był początkiem wydawania podcastu „Zdrowie bez cenzury”³⁶⁴. Audycje dotyczą różnych zagadnień skorelowanych z dziedziną zdrowia ludzkiego omawianych w trakcie rozmów z zaproszonymi gośćmi – specjalistami w zakresie medycyny.

W październiku 2021 roku portal Natemat.pl wzbogacił swoje *dossier* o trzy nowe podcasty. Produkcja „Reklamiara”³⁶⁵, to cykl rozmów z twórcami polskiej branży reklamowej. Podcast „Historia polskiego komandosa”³⁶⁶ jest jednoodcinkową promocją książki pt. *#Starapaka no.3* autorstwa Krystiana Wójcika. Ostatnim nowym podcastem w ofercie portalu Natemat.pl w roku 2021 okazała się także jednoodcinkowa audycja promująca publikację *Drzewko szczęścia*. Podcast nosi tytuł „Drzewko szczęścia jest jak miękki kocyk. Szukasz książki na chłodne, zimowe wieczory?”³⁶⁷ i stanowi zapis z rozmowy z autorką książki.

W 2022 roku portal Natemat.pl wyprodukował tylko dwa podcasty wydawane w wieloodcinkowych cyklach tematycznych, a były to: „Typiara od typów”³⁶⁸, poruszający tematy z zakresu relacji damsko-męskich oraz „Praca 3.0”³⁶⁹, zajmujący się tematyką współczesnego rynku pracy. Pozostałe podcasty zrealizowane przez portal Natemat.pl w 2022 roku to jednoodcinkowe, wielotematyczne audycje.

Portal Wp.pl rozpoczął produkowanie podcastów oryginalnych w 2021 roku. Pierwszą produkcją był podcast pt. „Halo WP”³⁷⁰, w którym pracownicy WP opowiadają o swoich pasjach i nietypowych zainteresowaniach. Kolejne podcasty pojawiły się w 2022 roku. W kwietniu wyemitowano premierowy odcinek produkcji pt. „Cały ten zgiełk”³⁷¹, który jest cyklem rozmów z artystami o muzyce, ale także na tematy, którymi żyje całe społeczeństwo. Inny podcast,

³⁶³ Natemat.pl, *To jeden z najbardziej tajemniczych polskich pisarzy. Rozmowa z Marcelem Mossem*, <https://tiny.pl/ch2zj>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁴ Natemat.pl, *Zdrowie bez cenzury, „Rozpoznanie zawału to kwestia życia lub śmierci” mówi prof. Robert Gil*, <https://tiny.pl/ch2zb>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁵ M. Macke, *Reklamiara, Paweł Kastory*, <https://tiny.pl/ch238>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁶ Natemat.pl, *HISTORIA POLSKIEGO KOMANDOSA. Nie było innej możliwości: zostawałeś albo mięczakiem, albo...*, <https://tiny.pl/ch8h9>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁷ Natemat.pl, *Drzewko szczęścia jest jak miękki kocyk. Szukasz książki na chłodne, zimowe wieczory?*, <https://tiny.pl/chs1p>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁸ Natemat.pl, *Typiara od typów, Jak randkować, żeby wyjść z tego bez szwanku?*, <https://tiny.pl/chsj7>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁶⁹ A. Jurgaś, *Praca 3.0, Rynek technologiczny otwiera się na humanistów – potrzeba osób myślących szerzej*, <https://tiny.pl/chsp4>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁰ M. Zwolińska, *Halo WP, Od deskorolki do surfingu – Tomasz Zamajski*, <https://open.fm/podcasty/halo-wp>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷¹ G. Betlej, *Cały ten zgiełk, Natalia Przybylska*, <https://tiny.pl/chs46>, [dostęp: 08.05.2023].

który się pojawił w ofercie Wp.pl, to „Moja, twoja, nasza”³⁷², podejmujący tematy ważne z punktu widzenia młodzieży w kontekście zmian w polskiej polityce. „Clickbait. Podcast o popkulturze”³⁷³, jak wskazuje nazwa, porusza tematy związane ze współczesną popkulturą, natomiast „Orły 2022: rozmowy o kinie”³⁷⁴ to cykl podcastów przybliżających sylwetki nominowanych do nagrody filmowej. W sierpniu 2022 roku oddano do odsłuchu pierwszy odcinek podcastu pt. „360 stopni. Marketing dobrze upieczony”³⁷⁵, w którym odsłaniane są tajniki dobrze zaplanowanego marketingu. W październiku w sieci pojawił się podcast „Idzie kryzys”³⁷⁶, czyli cykl rozmów na temat kryzysu, z którym mierzy się Polska i świat w obliczu globalnych i lokalnych zagrożeń. W tym samym miesiącu opublikowano też pierwszy odcinek podcastu o kobietach, które zmieniają świat, mianowicie „One mają głos”³⁷⁷. Kolejny wyprodukowany podcast dotyczył tajników pracy w służbach wywiadowczych – „Jak zostać szpiegiem”³⁷⁸. W 2022 roku portal Wp.pl rozpoczął także publikację audioserialu pt.: „Niepokoje”³⁷⁹, który tworzy osiem na pozór niełączących się ze sobą historii. Psychologia współczesnego człowieka to temat kolejnego podcastu pod tytułem „O głowie”³⁸⁰. W podcaście „Cienie Hollywood”³⁸¹ przypomina się kontrowersyjne zdarzenia ze świata show-biznesu. „Z pierwszej piłki”³⁸² to podcast opowiadający o aktualnych zdarzeniach w świecie piłki nożnej. W listopadzie opublikowano dwa nowe podcasty. Pierwszy – „Zrozumieć Wschód”³⁸³, tłumaczy zależności w funkcjonowaniu państw Europy Wschodniej po upadku ZSRR.

³⁷² Wp.pl, *Moja, twoja, nasza, Dziemianowicz-Bąk: 16-latkowie do urn wyborczych?*, <https://tiny.pl/chsnm>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷³ Wp.pl, *Clickbait. Podcast o popkulturze, Plaskacz Willa Smitha, koniec B. Willisa, powrót N. Cage'a i cud B. Stillera*, <https://tiny.pl/chsn2>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁴ Wp.pl, *Orły 2022: rozmowy o kinie, Łukasz Grzegorzek (Moje wspaniałe życie)*, <https://tiny.pl/chsbp>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁵ K. Sadaj, Sz. Sikorski, *360 stopni Marketing dobrze upieczony, Dawid Zieliński, o tym dlaczego dzwoni do nas fotowoltaika, budowie portalu dla pokerzystów i dlaczego marketing jest jak Titanic*, <https://tiny.pl/chszj>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁶ P. Michalski, *Idzie kryzys, Rząd umywa ręce od węgla – Jakub Wiech*, <https://tiny.pl/ch6xc>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁷ Ź. Gotowska, *One mają głos, Agata Grzybowska i Alicja Rys*, <https://tiny.pl/drkl3>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁸ P. Wyżga, *Jak zostać szpiegiem, Rekrutacja*, <https://tiny.pl/ch6xv>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁷⁹ M. Bijan, *Niepokoje, Opowieść pierwsza*, <https://tiny.pl/ch6m9>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁰ J. Flis, *O głowie, Nałogowi kłamcy*, <https://tiny.pl/ch6gg>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸¹ G. Betlej, *Cienie Hollywood, Śmiertelny plan filmowy*, <https://tiny.pl/drkj9>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸² M. Skwierawski, P. Koźmiński, *Z pierwszej piłki, Gorące dni dla polskiej kadry przed mundialem*, <https://tiny.pl/drkj9>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸³ P. Pogorzelski, *Zrozumieć Wschód, Ukraina. Wolność albo śmierć*, <https://tiny.pl/ch676>, [dostęp: 08.05.2023].

Drugi – „Wszyscy się znają”³⁸⁴, poszerzający wiedzę z zakresu zarządzania osobistymi pieniędzmi przy udziale ekspertów z mBanku. W grudniu, w ofercie portalu pojawił się podcast „Tajemnice klubu 27”³⁸⁵, przybliżający historie i sylwetki gwiazd, które zmarły w wieku 27 lat. W tym samym miesiącu wystąpił też premierowy odcinek podcastu „Paleo-opowieści”³⁸⁶, popularyzujący wiedzę na temat historii Ziemi. Ostatnim podcastem wyprodukowanym przez portal Wp.pl w 2022 roku był „Szlakiem przypraw”³⁸⁷, którego autorka wnikliwie omawia dodatki do potraw z różnych zakątków świata.

Portal Wprost.pl opublikował swoje premierowe podcasty w 2022 roku. W marcu wydano pierwszy odcinek cyklu audycji „Niedyskrecje parlamentarne”³⁸⁸, w którym omawiane są aktualne wydarzenia na scenie politycznej. W kolejnym materiale pod tytułem „Wprost przeciwnie”³⁸⁹ autorzy wraz z zaproszonymi ekspertami szukają odpowiedzi na nurtujące pytania dotyczące funkcjonowania społeczeństwa. W marcu pojawiły się jeszcze dwa nowe podcasty: „Wprost o kulturze”³⁹⁰, którego gośćmi są ciekawi, polscy artyści oraz „Mówiąc wprost”³⁹¹, podejmujący aktualne tematy polityczne³⁹². Ostatni podcast portalu Wprost.pl wyprodukowany w 2022 roku pojawił się w grudniu. „Ludzie nauki”³⁹³, to cykl rozmów z badaczami, popularyzatorami nauki oraz innymi osobami związanymi z polską nauką.

Podsumowując analizę rozwoju podcastingu wśród wydawców portali internetowych należy stwierdzić, że przyrost ilościowy od roku 2018 jest w trendzie wzrostowym, natomiast największy przyrost nastąpił w roku 2022 (Wykres 12).

³⁸⁴ Wp.pl, Wszyscy się znają, *Kawa nie wyklucza herbaty*, <https://tiny.pl/ch6rg>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁵ P. Rogucki, Tajemnice klubu 27, *Kurt Cobain*, <https://tiny.pl/ch69q>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁶ K. Poznański, Paleo-opowieści, *Mezozoik – era gadów*, <https://tiny.pl/ch69r>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁷ A. Chmielińska, Szlakiem przypraw, *Kakao*, <https://tiny.pl/drknj>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁸ E. Olczyk, J. Miziołek, Niedyskrecje parlamentarne, *Kto miał jechać do Kijowa, ale się wystraszył?*, <https://tiny.pl/chv4m>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁸⁹ P. Socha-Jakubowska, Wprost przeciwnie, *Czy wszyscy jesteśmy bohaterami? Czym jest slacktywizm? Jak z uchodźcami ustalać zasady życia pod jednym dachem?*, <https://tiny.pl/chv2h>, [dostęp: 08.05.2023].

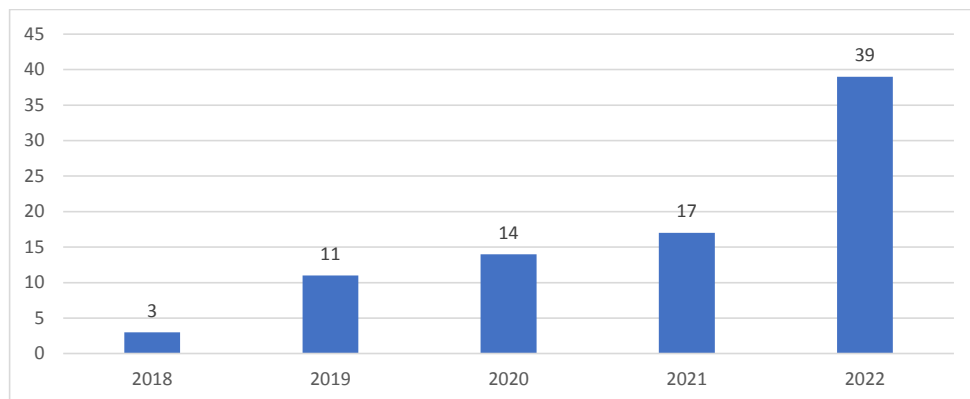
³⁹⁰ M. Łobocka, M. Drzażdżewski, Wprost o kulturze, *Hanna Wróblewska o życiu po Zachęcie i o tym, jak sztuka czerpie z rzeczywistości*, <https://tiny.pl/chbsx>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁹¹ J. Miziołek, D. Grzędziński, *Mówiąc wprost*, <https://www.wprost.pl/podcasty/mowiac-wprost>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁹² Nie można określić, kiedy został opublikowany pierwszy odcinek podcastu „Mówiąc wprost”, ponieważ w sieci cykl jest dostępny od 55 odcinka datowanego na 25 marca 2022 roku.

³⁹³ K. Michalski, Ludzie nauki, *Młodzi naukowcy stoją przed licznymi wyzwaniem. „Oby jedynym było obalenie tezy badawczej”*, <https://tiny.pl/chbb4>, [dostęp: 08.05.2023].

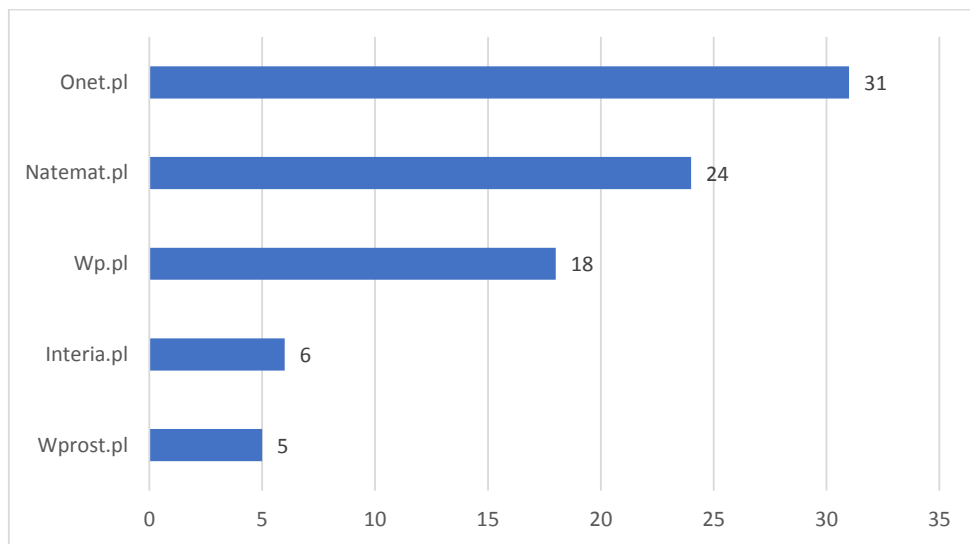
Wykres 12. Przyrost nowych produkcji podcastowych wydawanych przez wydawców portali internetowych w latach 2018–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Największy przyrost nowych produkcji podcastowych zanotował portal Onet.pl, a na kolejnych miejscach uplasowały się portale Natemat.pl oraz Wp.pl (Wykres 13).

Wykres 13. Ogólny ranking wydawców portali internetowych pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów w latach 2018–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe dane są bezsprzecznym dowodem na to, że lata 2018–2022 były czasem dużej inwestycji w produkcję podcastów, co było następstwem dostrzeżenia w tej formie komunikacji potencjału do przyciągania nowych odbiorców. Dzięki podcastom portale mogą oferować treści w bardziej osobistej i angażującej formie. Umożliwiają one głębsze zanurzenie się w tematach, co nie jest aż tak osiągalne w formie tekstowej.

2.4. ROZWÓJ PODCASTINGU WŚRÓD WYDAWCÓW TELEWIZYJNYCH

Do przeprowadzenia analizy rozwoju podcastingu wśród wydawców telewizyjnych stworzono grupę badaną na bazie wyników badania rynku telewizyjnego w Polsce w IV kwartale 2022 roku, przeprowadzonego przez AGB Nielsen Media Research na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji³⁹⁴. Grupa badana powstała z grona stacji telewizyjnych ujętych na wykresie podziału rynku telewizyjnego posiadających przynajmniej 1% udziału. W grupie badanej znalazły się takie stacje telewizyjne jak: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TVN24, TVP Info, TV4, TV Puls, TVN7, Polsat News, TVP Sport, TTV, TVP Seriale, Puls 2, Polsat 2, Stopklatka oraz TVP3. Analiza wykazała, że tylko 4 z wyżej wymienionych stacji telewizyjnych podjęły się publikacji oryginalnych podcastów do końca 2022 roku.

Pierwsze podcasty w kategorii audycji dźwiękowych wydawanych przez stacje telewizyjne pojawiły się w portfolio stacji TVP Sport³⁹⁵ w 2020 roku. Początkowo stacja tworzyła audycje dotyczące informacji tenisowych, lecz z czasem tematyka zmieniła się na inne dyscypliny sportu. W kwietniu tego samego roku wyemitowano premierowy odcinek podcastu wydawanego przez stację Polsat News pod tytułem „Bartosz Kurek Podcast”³⁹⁶. Audycje są zapisami rozmów z ekspertami w dziedzinie ekologii. Podcast powstał we współpracy ze Stowarzyszeniem Program Czysta Polska.

W październiku 2020 roku stacja TVN24 opublikowała pierwszy odcinek podcastu oryginalnego pt. „Nowy lepszy świat”³⁹⁷, który porusza tematy zwią-

³⁹⁴ KRRiT, *Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych*, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne4>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁹⁵ TVP Sport, <https://open.spotify.com/show/1LOzEf2ANBeRSB7P08aA6U>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁹⁶ B. Kurek, Bartosz Kurek Podcast, *Bartosz Kurek Podcast Program Czysta Polska*, <https://tiny.pl/ch386>, [dostęp: 08.05.2023].

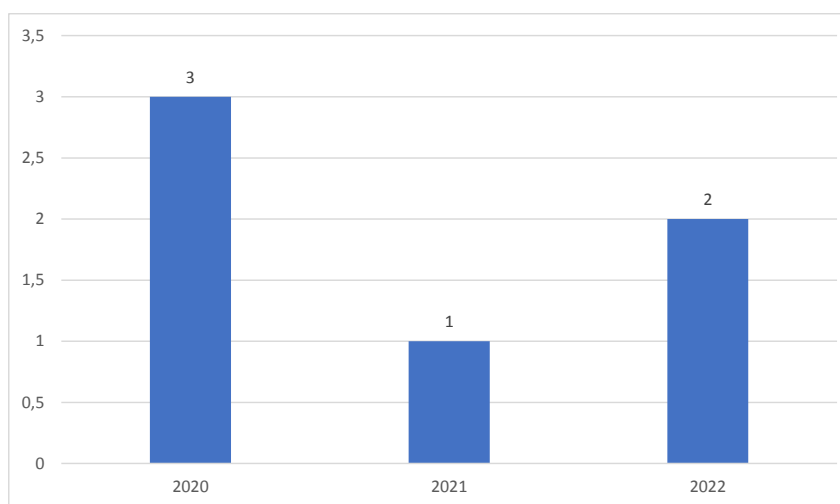
³⁹⁷ TVN24, Nowy lepszy świat, *Dr Małgorzata Ludwisiak. Czy muzea przetrwają?*, <https://tiny.pl/ch3v9>, [dostęp: 08.05.2023].

zane ze zmianami we współczesnej rzeczywistości. Następny podcast pojawił się w grudniu 2021 roku. W materiale „Podcast o zagranicy”³⁹⁸ omawiane są miejsca i problemy, o których na co dzień mało się mówi w mediach, ale są równie ważne. Ostatnim podcastem oryginalnym w portfolio stacji TVN24 jest produkcja „W starym newsie”³⁹⁹, która jest przeglądem prasy z lat 20. i 30. XX wieku. Oprócz podcastów oryginalnych stacja TVN24 publikuje także podcasty, które są zapisem ścieżki dźwiękowej z kilku programów emitowanych w regularnej ramówce: „Bez polityki”, „Drugie śniadanie mistrzów”, „Fakty po faktach”, „Jeden na jeden”, „Kawa na ławę”, „Kropka nad i”, „Łoża prasowa”, „Rozmowa Piaseckiego”, „Tak jest” i „Xsięgarnia”.

Analiza podcastowego portfolio grupy badanej dowiodła, że w 2022 roku tylko stacja TVN opublikowała nowy wideopodcast „Chodzą słuchy”⁴⁰⁰, do którego zapraszane są gwiazdy formatów TVN, a także osoby niezwiązane ze stacją.

Analiza rozwoju podcastingu wśród wydawców telewizyjnych wykazała, że liczba podcastów wydanych w latach 2020–2022 jest porównywalna i waha się od 1–3 podcastów (Wykres 14).

Wykres 14. Przyrost podcastów oryginalnych wśród wydawców telewizyjnych w latach 2020–2022



Źródło: Opracowanie własne.

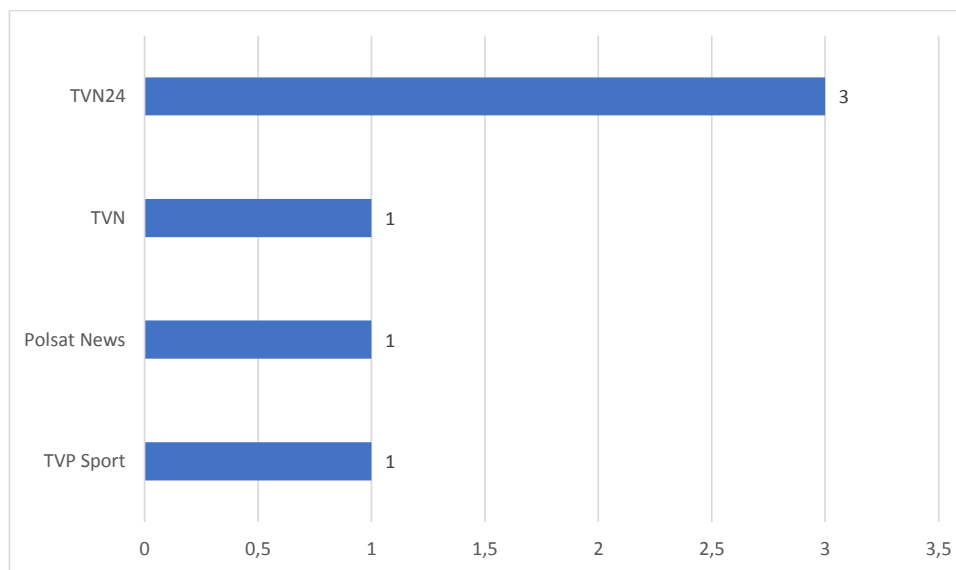
³⁹⁸ TVN24, Podcast o zagranicy, *Czy droga może być ważniejsza od celu? O tym, jaki pomysł na siebie ma Ukraina*, <https://tiny.pl/ch3zv>, [dostęp: 08.05.2023].

³⁹⁹ TVN24, W starym newsie, *Tona węgla za 48 złotych i tragiczny wypadek przy kradzieży słomy. Czy żyli Polacy 90 lat temu?*, <https://tiny.pl/cqh5>, [dostęp: 08.05.2023].

⁴⁰⁰ TVN, Chodzą słuchy, *MIESIĄC NA OCEANIE. Jak gwiazdy zmieniły swoje życie?*, <https://tiny.pl/cqhmk>, [dostęp: 08.05.2023].

Największy przyrost nowych podcastów odnotowała stacja TVN24. Na drugim miejscu usytuowały się stacje: TVN, Polsat News i TVP Sport – każda z jednym nowym podcastem.

Wykres 15. Ogólny ranking wydawców portali internetowych pod względem liczby opublikowanych nowych podcastów w latach 2020–2022



Źródło: Opracowanie własne.

Z zebranych danych wynika, że w badanym zakresie dat, stacje telewizyjne wykazały najmniejsze zainteresowanie produkowaniem podcastów. Można domniemywać, że ogólnokrajowe stacje telewizyjne, o największych zasięgach, nie skupiają swojej uwagi na docieraniu do grup zainteresowanych zawężoną tematyką. Ponadto branża telewizyjna posiada już swój kanał w mediach strumieniowych w postaci *video on demand* (VOD).

ROZDZIAŁ III

PODCAST JAKO NARZĘDZIE SŁUŻĄCE POPULARYZACJI NAUKI

3.1. WPROWADZENIE DO SPOSOBÓW POPULARYZACJI NAUKI W INTERNECIE

W publikacji pt.: *Promosaurus. Poradnik promocji nauki* znajduje się definicja promocji nauki jako „działania zawsze skierowanego poza środowisko akademickie (...) poza krąg specjalistów w danej dziedzinie”⁴⁰¹. O ile można się zgodzić, że sensem promocji nauki jest przekazywanie jej do osób niezaznajomionych z tematem, o tyle niesłusznym jest twierdzenie, że popularyzacja nauki zawsze musi być nakierowana poza środowisko akademickie, ponieważ to oznaczałoby, że z grona odbiorców komunikacji naukowej wyklucza się studentów. Istnieje różnica pomiędzy popularyzacją wiedzy a upowszechnianiem wyników badań. Popularyzacja wiedzy odbywa się poprzez publikowanie materiałów naukowych w wyspecjalizowanej prasie, w działach naukowych prasy periodycznej, w tematycznych programach telewizyjnych i audycjach radiowych, a także poprzez tworzenie różnorodnych treści w sieci. Natomiast upowszechnianie wyników badań ma miejsce w postaci newsów w mediach informacyjnych (np. TVN24) lub programach informacyjnych (np. „Fakty”), a także podczas organizowanych przez różne instytucje festiwali nauki⁴⁰².

Definiowanie osoby popularyzatora nauki należy w pierwszej kolejności rozpocząć od nakreślenia trzech grup społecznych, które uczestniczą w tworzeniu i odbieraniu przekazów naukowych. Pierwsza z nich to naukowcy, czyli osoby pracujące naukowo, prowadzące badania i dzielące się ich wynikami ze społeczeństwem. Druga grupa to popularyzatorzy nauki, którzy mogą nie być bezpośrednio związani z prowadzeniem badań lub nie pracować w instytucjach naukowych, lecz z racji posiadanej wiedzy i/lub kompetencji medialnych tworzą

⁴⁰¹ *Promosaurus. Poradnik promocji nauki*, P. Żabicki, E. Giżycka [red.], CITTRU, Kraków 2013, s. 9.

⁴⁰² A. Paczkowski, *Nauka w mediach. Nieco luźnych uwag*, [w:] *Medializacja nauki*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Warszawa 2004, s. 10.

treści i podejmują się działań popularyzujących naukę. I trzecia grupa to osoby, do których popularyzacja nauki jest skierowana, czyli jej odbiorcy⁴⁰³.

Badania komunikacji popularnonaukowej dowodzą, że podmioty popularyzujące naukę można także podzielić na podmioty instytucjonalne oraz podmioty indywidualne⁴⁰⁴. W grupie instytucjonalnej można wymienić organy ministerialne, komitety, stowarzyszenia, agencje oraz szkoły wyższe. Ich przekaz jest skupiony na przekazywaniu informacji o konferencjach, wystawach, targach, konkursach i projektach badawczych, ale także o ciekawych publikacjach i *eventach* naukowych, np. festiwalach nauki⁴⁰⁵. W grupie podmiotów indywidualnych, popularyzujących naukę w sieci należy wymienić: naukowców, dziennikarzy i pasjonatów, którzy zazwyczaj specjalizują się w danej dziedzinie nauki i w jej zakresie tworzą różne formy jej popularyzacji⁴⁰⁶.

Aby lepiej zrozumieć istotę popularyzacji nauki należy także rozważyć jakie cele i motywacje przyświecają osobom podejmującym się takich działań. Upowszechnianie nauki jest istotne z punktu widzenia rozwoju nowoczesnego i demokratycznego społeczeństwa. Dzięki wiedzy na temat problemów naukowych, zagrożeń naturalnych oraz szans i niebezpieczeństw płynących z rozwoju technologii, jednostki decyzyjne mogą świadomie podejmować drogi rozwoju, które są dobre i sprzyjające rozwojowi ludzkości. Popularyzacja nauki i upowszechnianie wyników badań to jedna z form zabiegania o środki finansowe na poczet dalszej działalności. Pokazywanie, jak wiele korzyści niesie za sobą badanie takiego lub innego obszaru ludzkiego życia, może stać się bezpośrednim bodźcem do łożenia środków finansowych na działalność naukową. Zdaniem Magdaleny Fikus, popularyzatorki nauki, „popularyzacja jest konieczna choćby po to, aby podatnik wiedział, na co idą jego pieniądze”⁴⁰⁷. Popularyzowanie nauki to także sposób na zachęcanie młodzieży do podejmowania się studiów wyższych, a studentów do podejmowania się pogłębionej pracy naukowej. Publikowanie wyników badań to szansa dla samych naukowców na wzbogacenie podejmowanych działań lub skierowanie ich na inne tory po skonfrontowaniu wyników z szerszą publicznością, która może sugerować swój punkt widzenia na dany problem badawczy. Pobudką do szerokiego informowania o działalności naukowej może być budowanie marki osobistej samego badacza lub marki instytucji, jeśli badaniami zajmuje się zespół ludzi. Środowisko naukowe samo w sobie jest przestrzenią hermetyczną, więc wynurzenie się z tego świata może

⁴⁰³ M. Kuś, *Niebezpieczeństwa medializacji i popularyzacji nauki*, [w:] *Medializacja nauki*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Warszawa 2004, s. 31.

⁴⁰⁴ A. Starzec, *Popularyzacja nauki w Internecie*, „Stylistyka”, XXVII, 2018, s. 179.

⁴⁰⁵ Tamże, s. 179.

⁴⁰⁶ Tamże, s. 180–181.

⁴⁰⁷ Tamże, s. 187.

dać szansę na propozycje innych projektów badawczych⁴⁰⁸. Jak zauważa Anna Starzec, w dobie nowych mediów zmieniło się podstawowe zadanie popularyzacji, czyli tłumaczenie i pośredniczenie między prawdziwą nauką a rzeczywistością niewtajemniczonych. Zostało ono uzupełnione o model nastawiony na aktywne uczestnictwo w poznawaniu zasad, które pozwalają zrozumieć istotę otaczających na co dzień zjawisk, eksponowanie elementów zaciekawienia oraz intrygowania jakimś zjawiskiem przypadkowego najczęściej odbiorcę⁴⁰⁹.

Literatura przedmiotu wyróżnia dwa odmienne rodzaje komunikacji naukowej: powszechna komunikacja naukowa (ang. *public communication of science*) oraz komunikacja naukowa w społeczności naukowej (ang. *scholarly communication of science*)⁴¹⁰. W tym rozumieniu komunikację naukową można by także podzielić na zewnętrzną (ze światem pozanaukowym) i wewnętrzną (ze światem wewnątrz naukowym). W literaturze językoznawczej wyróżnia się dwie odmiany języka naukowego: teoretyczny i praktyczny (dla komunikacji wewnątrz naukowej) oraz dydaktyczny i popularnonaukowy (dla kontaktu specjalista – niespecjalista)⁴¹¹. W toku rozważań nad komunikacją naukową w Internecie uwaga głównie skupia się na komunikacji między fachowcami w danej dziedzinie a laikami. W tym zakresie należy zaznaczyć, że celem dydaktyki jest przekazywanie wiedzy, czyli funkcja poznawcza, natomiast celem popularyzacji jest przekonanie odbiorcy do jej zdobywania, czyli funkcja perswazyjna⁴¹². „Nauka 2.0” oznaczająca procesy, tendencje i zjawiska związane z wykorzystaniem w nauce nowych technologii otwiera tą sferę dla coraz większej publiczności. Open Access do publikacji naukowych w sieci oraz Web 2.0, czyli swoboda tworzenia treści w sieci doprowadziły do szybkiego upowszechniania wyników badań i stymulacji do interakcji ze strony studentów, pasjonatów, a także laików. Celem komunikacji naukowej jest wywołanie następujących reakcji na naukę: świadomość (łącznie ze znajomością nowych aspektów nauki); przyjemność lub inne reakcje uczuciowe (np. docenianie nauki jako rozrywki lub sztuki); zainteresowanie (o którym może świadczyć dobrowolne zaangażowanie w naukę lub jej komunikowanie); opiniowanie, sformułowanie, przekształcenie lub potwierdzenie postaw odnoszących się do nauki; zrozumienie nauki, jej treści, procesów i czynników społecznych⁴¹³. Opisane w niniejszym podrozdziale kanały i formy

⁴⁰⁸ M. Kuś, *Niebezpieczeństwa...*, dz. cyt., s. 32–33.

⁴⁰⁹ A. Starzec, *Popularyzacja...*, dz. cyt., s. 188.

⁴¹⁰ M. Goliński, M. Szafrąński [red.], *Model badania skuteczności promocji nauki*, MJ Media sp. z o.o., Poznań 2012, s. 13.

⁴¹¹ S. Gajda, *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Instytut Śląski w Opolu, Opole 1990, s. 101.

⁴¹² A. Starzec, *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 1999, s. 44.

⁴¹³ Tamże, s. 14.

komunikacji naukowej odnoszą się zarówno do komunikacji powszechnej, jak i komunikacji w społeczności naukowej.

W obszarze komunikacji naukowej prowadzonej przez uczelnie (Alma Mater) należy zauważyć, że ich obecności w kanałach internetowych została spowodowana przez dwie determinanty. „Reorientację wizji uniwersytetu – z humanistycznej (...) w wizję uniwersytetu opartego na zasadach działania korporacji”⁴¹⁴. Mają na to wpływ takie czynniki jak: masowość uczelni, niekorzystne procesy demograficzne prowadzące do walki o studenta, polityka państwa, wymagania rynku pracy i procesy globalizacyjne. Ponadto warto mieć świadomość, że coraz większy wpływ na funkcjonowanie uniwersytetów oraz kształtowanie ich wizerunku ma mediatyzacja. „Oznacza ona coraz bardziej zagęszczającą się sieć powiązań między mediami a społeczeństwem, którą należy rozumieć jako zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych i kulturowych”⁴¹⁵.

Najbardziej podstawowym kanałem komunikacji naukowej w Internecie jest strona www. W XXI wieku powszechnym staje się budowanie stron internetowych dla każdego rodzaju instytucji lub podmiotu prywatnego, w tym także dla popularyzatorów nauki. Każda z polskich szkół wyższych, jak i innych jednostek naukowych, posiada stronę, z której można zasięgnąć podstawowych informacji, takich jak: struktura uczelni, władze, informacje o kierunkach i stopniach kształcenia, informacje dla kandydatów, aktualności z działalności uczelni itp. Otwierając strony główne, od razu można mieć także dostęp do informacji popularnonaukowych. Na przykład na stronie głównej Uniwersytetu Jagiellońskiego wśród innych aktualności internauta może się zapoznać z informacją „Badacze z UJ przeprowadzili udany eksperyment z zakresu fizyki ultrazimnej”⁴¹⁶, która bezpośrednio informuje o dokonaniach naukowych badaczy z tej uczelni. Strony internetowe szkół wyższych to także centra informacji o stypendiach, grantach, projektach badawczych i innych narzędziach, które mogą służyć w rozwoju naukowym studentom, doktorantom i pracownikom naukowym. Innowacyjne podejście do tworzenia komunikacji popularnonaukowej ma Politechnika Śląska, która na swojej stronie stworzyła Centrum Popularyzacji Nauki⁴¹⁷. Jest to zbiór filmów wideo oraz podcastów, które dotyczą tematyki

⁴¹⁴ M. Koszembar-Wiklik, *Popularyzacja nauki w social mediach w kontekście mediatyzacji nauki i idei uniwersytetu przedsiębiorczego*, [w:] R. Runiewicz, I. Przychocka, L. Milewski [red.], *Współczesne problemy bezpieczeństwa, zarządzania i nowoczesnej inżynierii*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo Sp. z o.o., Warszawa 2021, s. 677–678.

⁴¹⁵ Tamże, s. 679.

⁴¹⁶ Ł. Wspaniały, *Badacze z UJ przeprowadzili udany eksperyment z zakresu fizyki ultrazimnej*, <https://tiny.pl/clmq5>, [dostęp: 27.10.2023].

⁴¹⁷ Politechnika Śląska, *Centrum Popularyzacji Nauki*, <https://tiny.pl/clmtb>, [dostęp: 27.10.2023].

naukowej, a w których biorą udział pracownicy Politechniki. Podobną praktykę stosuje Akademia Górniczo-Hutnicza, która posiada stronę internetową – „Nauka”⁴¹⁸, kumulującą treści popularnonaukowe tworzone przez pracowników uczelni. Strona internetowa jest także przydatnym kanałem komunikacji dla projektów badawczych, nad którymi pracują zespoły naukowców. Przykładem takich działań jest projekt REMEDY⁴¹⁹ realizowany na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także Centrum Badań nad Traumą i Kryzysami Życiowymi⁴²⁰, które tworzą naukowcy z Uniwersytetu SWPS. W tych przypadkach strona internetowa jest przestrzenią do prezentacji problemów badawczych i wyników przeprowadzonych prac. W przypadku zespołów badawczych strona internetowa jest także narzędziem do prowadzenia marketingu innowacji, czyli oferowania swoich wynalazków na rynku biznesowym.

Nieodmiennie sytuacja wygląda wśród popularyzatorów nauki w grupie podmiotów indywidualnych. Strony internetowe stanowią dla nich główny kanał publikacji swoich treści popularnonaukowych lub są kanałem pomocniczym. Strony www mogą także stanowić punkt kumulujący informacje o wszystkich działaniach popularnonaukowych jakie dany podmiot prowadzi, jak w przypadku Tomasza Rożka prowadzącego podcast „Nauka. To lubię” oraz stronę pod tą samą nazwą⁴²¹. Popularnym działaniem jest także tworzenie stron internetowych przez naukowców indywidualnych lub pasjonatów nauki, które poświęcone są im osobistym osiągnięciom. Treści na takich witrynach skupione są na dokonaniach jednej osoby i są one swoistymi wizytówkami tych osób w kontaktach ze światem pozanaukowym, np. organizacjami pozarządowymi, biznesem czy mediami. Przykładem takiego działania jest strona Macieja Witka, na której zawarte są informacje o jego publikacjach i projektach, a także odnośniki do różnych profili w sieci⁴²².

Najbliższą pochodną stron internetowych są blogi, które także wykorzystywane są jako kanały w komunikacji naukowej. Blog umożliwia naukowcom opisanie wyników swoich badań lub skomentowanie bieżących wydarzeń w kraju lub za granicą w dowolnym momencie, z większym nastawieniem i oczekiwaniami na interakcję ze strony odbiorców w postaci np. komentarzy pod postami. W sieci jest bardzo wiele blogów o tematyce popularnonaukowej, a jako jeden

⁴¹⁸ Akademia Górniczo-Hutnicza, *Nauka – AGH*, <https://www.agh.edu.pl/nauka>, [dostęp: 10.11.2023].

⁴¹⁹ UJ – Collegium Medicum, *Research Ethics in Medicine Study Group (REMEDY)*, <https://remedy.edu.pl/pl/>, [dostęp: 29.10.2023].

⁴²⁰ Uniwersytet SWPS, *Centrum Badań nad Traumą i Kryzysami Życiowymi*, <https://potraumie.edu.pl/>, [dostęp: 29.10.2023].

⁴²¹ Nauka. To lubię, <https://naukatolubie.pl/>, [dostęp: 27.10.2023].

⁴²² M. Witek, <https://kognitywistyka.usz.edu.pl/mwitek/>, [dostęp: 30.10.2023].

z nich można przedstawić naukaoklimacie.pl⁴²³, prowadzony przez zespół naukowców, pasjonatów nauki oraz dziennikarzy podejmujący tematykę szeroko pojętego klimatu. Blogi najczęściej kojarzone są z podmiotami indywidualnymi jako ich twórcami, ale są także wykorzystywane przez podmioty instytucjonalne. Uniwersytet SWPS prowadzi blog, w którym omawia sprawy i zdarzenia z kultury współczesnej, ale w kontekście zagadnień naukowych. W poście pt. „Powroty (do) Gwiezdných wojen”⁴²⁴, powstałym w okresie oczekiwania na kolejny (ang.) *spin-off*, podjęto temat uniwersalnego, mitologicznego i wciąż aktualnego przekazu filmu w kontekście kulturoznawczym. Z kolei w poście zatytułowanym „Manhunt: Unabomber i detektywistyczne aspekty językoznawstwa”⁴²⁵ premiera serialu publikowanego na platformie streamingowej stała się punktem wyjścia do rozważań naukowych nad lingwistyką kryminalistyczną.

Główną cechą charakterystyczną mediów społecznościowych jest znoszenie nieformalnego monopolu mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji. Motywacją do udziału w nich jest chęć bycia lepiej poinformowanym⁴²⁶. Zasadniczo media społecznościowe w rękach popularyzatora nauki to tuba do informowania i przekierowywania do autorskich artykułów, wywiadów, informacji o wydarzeniach, w których warto wziąć udział.

Przekaz budowany w (ang.) *social mediach* w zakresie komunikacji naukowej winien być skonstruowany jak najprościej. Nie powinien zawierać formalnego języka, jednak jak w każdym kanale komunikacyjnym, artykułowane myśli powinny być konstruowane z odpowiedzialnością ze względu na zasięg medium. Media społecznościowe to wiele różnych portali, a każdy z nich ma nieco inną charakterystykę. Facebook dzięki swojemu algorytmowi łączy osoby o podobnych zainteresowaniach oraz podpowiada treści, które potencjalnie mogą dać osobę zainteresować. Budowanie swojej społeczności na tym portalu z czasem pomaga w dotarciu do szerokiego grona odbiorców ze względu na odpowiednio duże zasięgi. Facebook to także miejsce do publikowania dłuższych form tekstowych. Przykładem aktywnie prowadzonego popularnonaukowego fanpage’a na Facebooku jest „Z głową w gwiazdach”⁴²⁷, gdzie autor zapowiada zjawiska, które mają się wydarzyć w przestrzeni kosmicznej oraz rzeczowo je omawia.

⁴²³ Nauka o klimacie dla sceptycznych, <https://naukaoklimacie.pl/>, [dostęp: 30.10.2023].

⁴²⁴ Uniwersytet SWPS, *Powroty (do) Gwiezdných wojen*, <https://tiny.pl/c42ww>, [dostęp: 10.11.2023].

⁴²⁵ Uniwersytet SWPS, *Manhunt: Unabomber i detektywistyczne aspekty językoznawstwa*, <https://tiny.pl/c42l5>, [dostęp: 10.11.2023].

⁴²⁶ M. Koszembar-Wiklik, *Popularyzacja nauki w social mediach w kontekście mediatyzacji nauki i idei uniwersytetu przedsiębiorczego*, [w:] R. Runiewicz, I. Przychocka, L. Milewski [red.], *Współczesne problemy bezpieczeństwa, zarządzania i nowoczesnej inżynierii*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo Sp. z o.o., Warszawa 2021, s. 681.

⁴²⁷ Z głową w gwiazdach, <https://tiny.pl/cnh1r>, [dostęp: 13.11.2023].

Merytoryczne i systematyczne prowadzenie tego kanału komunikacji pozwoliło mu na zgromadzenie ponad dwustutysięcznej społeczności osób zainteresowanych astronomią. Instytucje naukowe i popularyzujące naukę także są obecne w mediach społecznościowych, a szczególnie na Facebooku. Jako przykład można przedstawić stronę Centrum Nauki Kopernik⁴²⁸, które poprzez ten kanał komunikuje o organizowanych w nim eventach naukowych (warsztatach, konferencjach itp.), a także wspomina ważne, z naukowego punktu widzenia, wydarzenia z dziejów nauki.

Portal społecznościowy Twitter (a od lipca 2023 r. nazywający się X) jest opisywany jako „serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania”⁴²⁹ i w takiej formie sprawdza się także jako kanał do komunikacji naukowej. Można zauważyć, że portal X szczególnie jest przydatny w budowaniu komunikacji indywidualnej np. mającej na celu tworzenie marki osobistej. W zakresie działalności popularyzatorstwa nauki portal ten także jest wykorzystywany w takim zakresie. Popularyzator nauki Karol Wójcicki wraz ze swoim blogiem *zglowawgwiazdach.pl* oraz profilem na Facebooku prowadzi także profil na portalu X⁴³⁰, gdzie publikuje krótkie wzmianki o aktualnych zjawiskach astronomicznych, a także o swoich udziałach w innych mediach lub na spotkaniach z sympatykami jego działalności. Podobnie swój profil wykorzystuje popularyzator nauki Paweł Grzesiowski⁴³¹, który udostępnia istotne informacje medyczne, informuje o swoich działaniach naukowych (np. o webinarach), ale także używa profilu do komunikowania swoich prywatnych przekazów.

Istotnym portalem społecznościowym, szczególnie pod kątem rozwoju zawodowego, jest portal LinkedIn. Może on mieć bardzo duże znaczenie w działalności i rozwoju także popularyzatorów nauki. Portal LinkedIn to „międzynarodowy serwis społecznościowy, specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych”⁴³², czyli jak sama definicja wskazuje, pomaga w kontaktach mających na celu nawiązanie współpracy z podmiotami służącymi rozwojowi zawodowemu i biznesowemu. Możliwość nawiązania współpracy np. biznesowej dla naukowców to niezwykle istotny aspekt w działalności. Komercjalizacja wyników badań dodaje sensu całemu wysiłkowi włożonemu w projekt badawczy. Profil na portalu LinkedIn może być pomocnym kanałem, a zarazem narzędziem do wejścia w świat naukowy lub działalności popularnonaukowej.

⁴²⁸ Centrum Nauki Kopernik, <https://tiny.pl/7fwss>, [dostęp: 13.11.2023].

⁴²⁹ Web 2.0, *The Twitter-clone/twitter-like sites collection*, <https://tiny.pl/d76b3>, [dostęp: 13.11.2023].

⁴³⁰ K. Wójcicki, Karol Wójcicki, <https://twitter.com/KarolWojcicki>, [dostęp: 13.11.2023].

⁴³¹ P. Grzesiowski, Paweł Grzesiowski, https://twitter.com/grzesiowski_p, [dostęp: 13.11.2023].

⁴³² M. Rojewska, *LinkedIn – co to? Dla kogo? [Logowanie, szukanie pracy]*, <https://tiny.pl/tj2ml>, [dostęp: 13.11.2023].

Jako przykład można przedstawić profil Angeliki M. Talagi⁴³³ przedstawiającej się jako futurolog i neurobiolog edukacyjny, popularyzator nauki, podcasterka, mówca, wizjonerka, która na swojej stronie wprost określa, czego oczekuje posiadając profil na LinkedIn: „Mam kilka celów związanych z rozwojem mojej kariery akademickiej i naukowej: Otwarcie przewodu doktorskiego w trybie eksternistycznym (z wolnej stopy), szukam więc promotora, który chciałby ze mną współpracować (bardzo chętnie na SWPS); prowadzenie badań i publikacja artykułów naukowych; eksploracja i rozwój futurologii edukacyjnej pod każdą możliwą postacią; stworzenie programu studiów podyplomowych; być może stworzenie kolejnego podcastu wraz z zewnętrznym producentem (do tej pory produkowałam poprzednie sama). Jeśli widzisz gdzieś wspólny mianownik gdzie moglibyśmy sobie pomóc – napisz do mnie!”⁴³⁴. Powyższe cele i oczekiwania można odczytywać jako bezpośrednią ofertę współpracy.

Dodatkową wartością portalu LinkedIn jest możliwość publikowania oficjalnych poleceń/referencji dla danej osoby. Każdy profil posiada osobną sekcję przeznaczoną na wpisanie rozbudowanej opinii na temat danego „partnera”. Jest to kolejny czynnik, który doskonale wpisuje się w budowanie wizerunku naukowca/popularyzatora nauki – możliwość bazowania na pozytywnej opinii dotychczasowych partnerów zawodowych/biznesowych.

Działalność naukowców i popularyzatorów nauki jest także widoczna na portalu YouTube, który jako kanał audiowizualny daje ogromne możliwości do tworzenia treści popularyzujących wiedzę. Trzeba zaznaczyć, że sięgają po ten kanał zarówno profesjonalni i utytułowani naukowcy, jak i pasjonaci nauki. Przykładem kanału prowadzonego przez profesjonalnego naukowca jest „Uwaga! Naukowy Bełkot”⁴³⁵. Autorem jest Dawid Myśliwiec, doktor nauk chemicznych, który podejmuje się wyjaśniania zjawisk i zależności naukowych na podstawie aktualnych zdarzeń w życiu społecznym w Polsce i na świecie. Dla przykładu, w maju 2023 roku autor podjął się naukowego wyjaśnienia zjawiska uporczywego odtwarzania w głowie popularnej w owym czasie piosenki pt. „Solo”⁴³⁶. Natomiast we wrześniu tego samego roku nagrał materiał wyjaśniający, czym jest bakteria legionella, której zakażeniem ówczesznie była zagrożona część Polski⁴³⁷. Przeglądając kanał w kontekście aktualności trzeba stwierdzić, że autor

⁴³³ A.M. Talaga, Angelika M. Talaga, <https://www.linkedin.com/in/thetalaga/>, [dostęp: 13.11.2023].

⁴³⁴ Tamże.

⁴³⁵ Uwaga! Naukowy bełkot, <https://tiny.pl/cntjr>, [dostęp: 14.11.2023].

⁴³⁶ Uwaga! Naukowy bełkot, *Dlaczego cała Polska śpiewa BEJBA*, <https://tiny.pl/cnt4n>, [dostęp: 14.11.2023].

⁴³⁷ Uwaga! Naukowy bełkot, *Legionella – zabójca czyhający we mgle*, <https://tiny.pl/cntnp>, [dostęp: 14.11.2023].

kanалу niezwykle dba o to, aby jego treści wyjaśniały bieżące zdarzenia i zjawiska z przestrzeni publicznej w aspekcie naukowym. Co bardzo istotne, w opisie każdego filmu znajduje się spis pozycji bibliograficznych, z których autor korzystał, tworząc dany film, co wskazuje na wysoką jakość i poziom merytoryczny oferowanych treści.

Formy komunikacji naukowej są zasadniczo tożsame z tymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej, nastawionej na cele komercyjne. Podstawowa forma komunikacji to artykuł popularnonaukowy, który opublikowany w Internecie staje się łącznikiem z odbiorcami pozanaukowymi, którzy nie sięgają do czasopism naukowych. Artykuł internetowy to forma, która pozwala na dzielenie się wiedzą, ale także pozostawia przestrzeń na polemikę i subiektywne uwagi. Głównym zadaniem tekstu popularnonaukowego jest zainteresowanie nauką czytelnika, który nie ma na dany temat rozległej wiedzy. Aby możliwe było osiągnięcie tego celu, stylistyka takiego artykułu musi być dostosowana do kompetencji odbiorcy, a także specyficznego stylu konsumpcji treści publikowanych w sieci. Należy pamiętać, że współczesny internauta nie czyta tekstów, lecz „skanuje” je wzrokiem. Dlatego też współczesny artykuł popularnonaukowy publikowany w sieci musi być napisany językiem prostym i zrozumiałym. W przypadku konieczności używania terminologii fachowej powinna ona być wyczerpująco tłumaczona. Cennym zabiegiem jest stosowanie obrazowego słownictwa oraz odwołań do sytuacji z życia codziennego.

Infografika umożliwia przekazywanie odbiorcom złożonych informacji w sposób wpływający na szybkie przyswojenie i łatwe zrozumienie. Powyższe cechy wpisują się idealnie w funkcję, jaką infografiki pełnią w popularyzacji nauki. Odpowiednio zaprojektowana infografika popularnonaukowa ma za zadanie zainteresować osobę mało zaznajomioną z tematem, utrzymać uwagę, a nade wszystko przekazać w przystępny sposób najważniejsze informacje.

O tym, jak bardzo infografiki są istotne w komunikacji naukowej i popularnonaukowej, może świadczyć fakt, że uczelnie organizują specjalne wydarzenia aktywizujące i zachęcające naukowców to tworzenia efektywnych infografik. Na Uniwersytecie Jagiellońskim zorganizowano warsztaty „Infografika w promocji nauki” w ramach Szkoły Promocji Nauki UJ, w zakresie których powstał poradnik dotyczący tworzenia infografik⁴³⁸. Wśród cech dobrej infografiki naukowej twórcy poradnika wymieniają, iż musi być powszechnie zrozumiała na bazie obrazu, który jest uniwersalnym kodem. Kod obrazkowy, bardziej niż język pisany, jest w stanie pokonać bariery związane z wykształceniem, znajomością języka, brakiem wyobraźni itp.⁴³⁹ Natomiast infografika publikowana

⁴³⁸ Uniwersytet Jagielloński, *Infografika: krótki poradnik*, <https://tiny.pl/drkl5>, [dostęp: 20.12.2023].

⁴³⁹ Tamże, s. 3.

w Internecie jest charakteryzowana jako treść posiadająca potencjał wirusowy, czyli może samoczynnie rozprzestrzeniać się w sieci poprzez wielokrotne udostępnienia lub cytowania. Częste cytowanie przekłada się także na dodawanie linków do danych grafik, co z kolei ma wpływ na pozycjonowanie danych treści w wyszukiwarce internetowej. Twórcy poradnika wyszczególniają także różne typy infografik w kolejności od najbardziej skutecznych w budowaniu popularności: schemat obrazujący proces, lista, pojedynczy wykres/mapa, oś czasu, powtarzalne wykresy, infografika mieszana⁴⁴⁰.

Treści audiowizualne to najlepsza forma przekazu ze względu na szybkość przyswajania ich przez odbiorców. I ta przesłanka przemawia za tym, aby korzystać z takich form także w działaniach popularyzujących naukę. Istnieje wiele konwencji tworzenia naukowych filmów wideo. Najczęściej internauci mają do czynienia z filmami omawiającymi dane zagadnienie lub wątek naukowy, ewentualnie film o tematyce zjawiska, z którym aktualnie społeczeństwo ma do czynienia. Przykładem takich treści osadzonych w realiach współczesności jest film opublikowany przez kanał na YouTube „Nauka. To lubię”, który opracował materiał pt. „Czy AI wygra wybory?”⁴⁴¹, w którym omawiane są skutki wpływu sztucznej inteligencji na demokrację. Natomiast Bartek Kulczyński⁴⁴² na swoim kanale oferuje widzom merytoryczną wiedzę „w pigułce” na tematy medyczno-dietetyczne. W przypadku filmów popularnonaukowych publikowanych w Internecie niezwykle ważnym aspektem jest ich długość, a co za tym idzie: złożość opracowania danego tematu. Praca nad zwięzłym przekazywaniem myśli powinna skupić się przede wszystkim na zainteresowaniu widza tematem już w pierwszych minutach filmu. W drugiej kolejności autor treści (popularyzator nauki) powinien opracować temat tak, aby stał się „łatwy do skonsumowania” dla internauty i aby odbiorca mógł wszystko zrozumieć.

Filmy wideo w procesie popularyzowania nauki to także narzędzie do budowania marki osobistej naukowca/popularyzatora. W sieci znane są praktyki przedstawiania sylwetki naukowca, jak na przykład Fundacja na rzecz Nauki Polskiej opublikowała na swoim kanale na YouTube przedstawienie osoby Tomasza Niedzielskiego⁴⁴³ lub Uniwersytet Warszawski na swoim kanale na tej samej platformie przedstawia Justynę Olko jako laureatkę grantu ERC⁴⁴⁴. Inna

⁴⁴⁰ Tamże, s. 12.

⁴⁴¹ Nauka. To lubię, *Czy AI wygra wybory?*, <https://www.youtube.com/watch?v=IFR5EEim0vI>, [dostęp: 01.11.2023].

⁴⁴² B.Kulczyński, <https://www.youtube.com/@drbartekpl/videos>, [dostęp: 01.11.2023].

⁴⁴³ Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, *Prof. Tomasz Niedzielski o prowadzonych badaniach*, <https://tiny.pl/drklb>, [dostęp: 01.11.2023].

⁴⁴⁴ Uniwersytet Warszawski, *Justyna Olko – laureatka grantu ERC (2012)*, <https://tiny.pl/drk4t>, [dostęp: 01.11.2023].

forma audiowizualnego promowania nauki, a także budowania pozytywnego wizerunku naukowca, to opowiadanie o aktualnie przeprowadzonych badaniach i ich wynikach, jak w filmie Uniwersytetu Jagiellońskiego Marcin Szwed opowiada o badaniach przeprowadzonych w Zakładzie Psychologii UJ nad ograniczeniami ludzkiego mózgu. Podobną konwencję można odnaleźć w treściach publikowanych przez Uniwersytet SWPS – przykładem rozmowa z Agatą Gąsiorowską⁴⁴⁵ o jej zainteresowaniach badawczych, czyli pieniądzach, psychologii i materializmie.

Podcasty w komunikacji naukowej nieco ustępują miejsca filmom ze względu na swój jednokanałowy (tylko dźwiękowy) przekaz. Część wizualna w popularyzacji nauki jest czymś niezwykle ważnym. W sytuacji, gdy dąży się do zaciekawienia kogoś zupełnie nową dla niego dziedziną, trudno operować tylko słowem, by osiągnąć zamierzony efekt. Z tego względu podcasty aktualnie są mniej popularne wśród popularyzatorów instytucjonalnych (uczelnie, instytuty naukowe, zespoły badawcze). Obserwując rynek polskiego podcastingu można dostrzec większą popularność podcastów wśród popularyzatorów indywidualnych. Podcasty popularnonaukowe mają formę rozmów, najczęściej z gościem ze świata nauki.

W zakresie podcastingu, można wyróżnić jeszcze jedną formę komunikacji naukowej, a mianowicie: wystąpienie medialne. Naukowcy/popularyzatorzy nauki to osoby z założenia niezależne i obiektywne, dlatego chętnie zapraszani są przez media w roli ekspertów. Podobnie jak w mediach tradycyjnych (radio, telewizja) także nagranie podcastu jest przestrzenią, do której można zaprosić gościa, który przychodzi ze swoim przekazem, w tym przypadku naukowym. Jednak należy rozróżnić dwie funkcje obecności naukowca w mediach. Z jednej strony, może on pełnić swoją kluczową rolę popularyzatora, czyli informatora o swoich najnowszych badaniach. Wystąpienie medialne wtedy odbywa się z inicjatywy naukowca, który ma okazję zaprezentować się jako ekspert, który generuje unikatową wiedzę. Z drugiej strony, zaproszony naukowiec może pełnić funkcję komentatora tematów poruszanych w mediach. Pełniąc taką rolę komentator musi mieć świadomość zasięgu swojej opinii i jej opiniotwórczego wydźwięku. W takich wystąpieniach komentator zwykle sięga po ogólnodostępną wiedzę naukową i własne doświadczenia.

Podcasty mogą być także używane jako dopełnienie pewnej treści naukowej, która znajduje się już w sieci, np. w encyklopedii internetowej. W najpopularniejszej encyklopedii w Internecie – Wikipedia.pl – znajdują się hasła, których treści zostały wzbogacone o nagrania podcastowe. Na przykład do pojęcia

⁴⁴⁵ Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS, *Pieniądze, psychologia, materializm – prof. Agata Gąsiorowska i Andrzej Tucholski – Można!*, <https://www.youtube.com/watch?v=u0tNj56iC-0>, [dostęp: 01.11.2023].

„elastomery” przypięto nagranie odcinka podcastu „Nauka XXI wieku” pt. „Robot z elastomeru”⁴⁴⁶. Z kolei pod hasłem „oceanografia” zamieszczono nagranie z tego samego podcastu, lecz odcinek będący zapisem rozmowy z naukowcem o rurkopławach⁴⁴⁷.

Wraz z rozwojem technologii internetowych przestrzeń cyfrowa stała się dynamicznym środowiskiem, w którym tworzenie, publikowanie i konsumowanie treści naukowych odgrywa istotną rolę. W kontekście tego zjawiska ważnym zagadnieniem staje się analiza etycznych aspektów związanych z działalnością twórców internetowych. W niniejszej sekcji zostanie podjęta próba zdefiniowania twórcy internetowego oraz opisanie jego społecznej roli i kompetencji. Rozważając ujęcia etyczne zostanie omówiona odpowiedzialność jako najwyższa wartość etyczna dla twórców internetowych.

Rozwój Internetu w XX i XXI wieku otworzył nowe obszary dla działalności dziennikarskiej. Dzięki Internetowi dotychczasowi odbiorcy mają możliwość przyjąć rolę nadawców, wpisując się tym samym w nurt dziennikarstwa obywatelskiego. Nowe środowisko internetowe stworzyło także warunki do wytworzenia się internetowych gatunków dziennikarskich. Ogólny rozwój zjawiska Web 2.0 skłania do rozważań nad definicją nadawcy i odbiorcy oraz dziennikarza i czytelnika.

Internet jest zaliczany do ogółu mediów, więc twórców internetowych, tak jak twórców medialnych, możemy definiować jako dziennikarzy. Potwierdza to także definicja ze *Słownika terminologii medialnej*: „Dziennikarz [to] osoba trudniąca się zawodowo gromadzeniem informacji i opinii jako danych do materiału prasowego, tworzeniem go lub redagowaniem. (...) Do dziennikarzy zalicza się także osoby, które trudnią się dziennikarstwem w charakterze [tzw.] wolnych strzelców, nie będąc zatrudnionymi etatowo w żadnej redakcji. (...) Wśród dziennikarzy wyróżnia się ich specjalności wg tematyki (np. dziennikarze sportowi, ekonomiczni, kulturalni), wg rodzaju mediów, dla których pracują (np. dziennikarze prasowi, telewizyjni, agencyjni, internetowi) oraz wg uprawianych gatunków (np. reporter, fotoreporter, publicysta, felietonista)”⁴⁴⁸. W cytowanej definicji występują słowa „wolny strzelec” często widziane w formie angielskiej (ang.) *freelancer*. Forma ta jest często używana w odniesieniu do twórców internetowych tworzących na własną rękę, niebędących formalnie związanymi z żadną redakcją, instytucją medialną itp. Pisząc ściślej, twórcami internetowymi – wolnymi strzelcami – mogą być blogerzy, vlogerzy, podcasterzy,

⁴⁴⁶ Wikipedia.pl, Elastomery, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Elastomery>, [dostęp: 10.02.2024].

⁴⁴⁷ Wikipedia.pl, Oceanografia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Oceanografia>, [dostęp: 10.02.2024].

⁴⁴⁸ W. Pisarek, *Dziennikarz*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek [red.], Universitas, Kraków 2013, s. 45.

czyli twórcy wszelkich form przekazu publikowanych w Internecie i stworzonych według samodzielnie uznanych zasad (zasad technicznych, stylistycznych, moralnych itd.).

Twórca internetowy, a w zakresie tematyki tej pracy podcaster, przyjmuje pewne role społeczne w toku swojej działalności w sieci. Z racji, iż twórcami w mediach tradycyjnych (radio, telewizja, prasa drukowana) są dziennikarze, to zasadnym jest mniemanie, iż twórcy w mediach elektronicznych mogą pełnić te same role społeczne. Zdaniem Marka Chylińskiego i Stephana Russ-Mohla, twórcy treści pełnią następujące role społeczne: informatora – odbiorcy oczekują, że media dostarczą im rzetelnych informacji, które zaspokoją ich potrzebę wiedzy; stróża – obserwator zjawisk i problemów oraz sygnalizujący ich występowanie na wczesnym etapie; krytyka i kontrolera – rolą twórców staje się przeświećlanie ciemnych stron władzy, aby nie czuła się bezkarna; edukatora – rolą twórcy jest swego rodzaju pomoc w procesie edukacji; wychowawcy i lidera – twórcy mają wpływ na poglądy, postawy i zachowania, a także są przywódcami opinii; integratora – buduje porozumienie pomiędzy różnymi kulturami i stylami życia; komika – rola dostarczyciela rozrywki⁴⁴⁹. Podcasterzy publikujący audycje o treści popularnonaukowej pełnią rolę głównie edukatorów, ale także stróżów i informatorów.

Podobna sytuacja występuje w toku dążenia do określenia kompetencji twórców internetowych. Analogicznie w tym zakresie można uznać, że są to te same kompetencje, którymi powinni wykazywać się dziennikarze. Pierwsza z nich to wiedza, czyli umiejętności pozwalające na swobodne poruszanie się w zakresie konkretnej nauki lub kilku dziedzin naukowych. Naturalnie twórcy nie muszą być absolutnymi specjalistami w każdej dziedzinie – właśnie po to zapraszają swoich gości – ekspertów, którzy przejmują na siebie trud wyjaśnienia konkretnych zagadnień. Kolejne są kompetencje komunikacyjne, czyli umiejętności związane z porozumiewaniem się w języku ojczystym i obcym, zdolność poprawnego wyrażania się, interpretacji, kreatywności językowej, umiejętność szybkiego nawiązywania interakcji oraz interesującego przedstawiania informacji⁴⁵⁰. Trzecia kompetencja to warsztat dziennikarski, czyli predyspozycja do tworzenia przekazów medialnych, kodowania i dekodowania przekazu, znajomość prawa medialnego, norm zawodowych i etycznych oraz posługiwanie się narzędziami dziennikarskimi. W zawodzie dziennikarza pożądaną umiejętnością jest również komunikacja medialna, w zakresie której zawiera się aktywna i twórcza komunikacja z osobami, grupami i instytucjami. Kompetencje kul-

⁴⁴⁹ K. Kulasza, *Kompetencje dziennikarza w kontekście ich ról społecznych*, A. Sugier-Szerega, M. Sławek-Czochra [red.], *Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012, s. 111–112.

⁴⁵⁰ Tamże, s. 113.

turowe – cechy i zdolności umożliwiające swobodne uczestnictwo w kulturze, zgodne z normami i wartościami. W zakresie kompetencji społecznych, to jest umiejętność rozumienia zasad postępowania i reguł zachowania ogólnie przyjętych w różnych społeczeństwach i środowiskach. Ostatni zakres umiejętności to kompetencje obywatelskie opierające się na znajomości funkcjonowania demokracji oraz przyjętych przez nią praw: do wolności, sprawiedliwości, równości wobec prawa, obywatelstwa i praw obywatelskich oraz samorządności⁴⁵¹.

Każdy użytkownik Internetu, który wprowadza do niego jakiegokolwiek treści, w jakiegokolwiek postaci, jest podmiotem odpowiedzialnym, czyli takim, na którym ciąży obowiązek moralny lub prawny. Obydwa te wymiary odpowiedzialności są równie ważne, jednak w zakresie tematycznym tej monografii leży głównie etyczna odpowiedzialność.

Jak napisał ks. Michał Drożdż, odpowiedzialność można rozpatrywać w kategoriach antropologicznych. „Człowiek o tyle urzeczywistnia się w pełni i ujawnia w swoich działaniach medialnych, o ile jego relacje komunikacyjne z innymi są odpowiedzialne”⁴⁵². Z filozoficznego punktu widzenia człowiek pokazuje swoją prawdziwą osobowość, jeśli to, co publikuje w mediach, w tym w Internecie, jest praktykowane w sposób odpowiedzialny. Odpowiedzialność może być rozpatrywana w kilku perspektywach: odpowiedzialność jako fundament etyki mediów, odpowiedzialność mediów za człowieka w kontekście etycznym, odpowiedzialność jako podstawa racjonalnego uczestnictwa w świecie mediów⁴⁵³. Z perspektywy twórców internetowych należy postrzegać tę powinność jako odpowiedzialność będącą podstawą przemyślanego działania w mediach. Jednakże odpowiedzialna działalność w Internecie to także w pewnym stopniu branie odpowiedzialności za człowieka, który jest odbiorcą danych treści. Każda treść w sieci może zarówno uczynić dobro, jak i zło, a w przypadku tego drugiego osobą odpowiedzialną za wyrządzenie zła będzie twórca internetowy.

Zastanawiając się, jakie cechy powinien wykazywać twórca internetowy, aby jego działalność w sieci była moralna, na pierwszym miejscu nasuwa się, że powinien być odpowiedzialny. Wzorcowy model osoby tworzącej treści w Internecie to osoba, która posiada kompetencje medialne i merytoryczne, jest świadoma tego, co robi, w jaki sposób i jakie ewentualne konsekwencje może wywołać jej działanie. Doskonale tę myśl określają słowa Anny Starzec: „Internet stwarza właściwie nieograniczone możliwości popularyzowania nauki, pod warunkiem, że podmiotami tych działań staną się ludzie odpowiedzialni, zaangażowani i merytorycznie przygotowani. Warunki takie

⁴⁵¹ Tamże, s. 114–115.

⁴⁵² M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UPJPII, Kraków 2019, s. 209.

⁴⁵³ Tamże, s. 210.

spełniają najlepiej naukowcy i to od ich aktywności zależy poziom i wartość popularyzacji⁴⁵⁴.

3.2. CHARAKTERYSTYKA POLSKICH PODCASTÓW POPULARNONAUKOWYCH

Chcąc scharakteryzować polski rynek podcastów popularnonaukowych posłużono się narzędziem analitycznym Chartable, który gromadzi dane o pobraniach podcastów od topowych wydawców, agencji i marek⁴⁵⁵. Narzędzie selekcjonuje podcasty według kategorii oraz tworzy rankingi według liczby pobrań/odtworzenia danych treści. Na potrzeby scharakteryzowania rynku podcastów popularnonaukowych wykorzystano listę 100 najpopularniejszych podcastów w odtwarzaczu multimedialnym iTunes w Polsce w kategorii „nauka” aktualną na dzień 12 października 2023 r.⁴⁵⁶ Z racji, iż założeniem tej pracy jest badanie polskiego rynku podcastów, z wyżej wymienionego zestawienia wyodrębniono tylko podcasty tworzone przez polskich wydawców. Po tym zabiegu lista zawężyła się do 38 podcastów⁴⁵⁷.

Ogólna analiza pozwala zauważyć, że wśród najpopularniejszych podcastów znaczną większość stanowią treści tworzone przez podmioty indywidualne, czyli tzw. *freelancerów*. W grupie 38 podcastów, pięć z nich jest wydawanych przez instytucje medialne. Trzy z nich to audycje produkowane przez tygodnik „Polityka” („Podkast psychologiczny”, „Batory w Polityce”, „Nauka dla innowacji”). Jedna od Polskiego Radia („Technologie 4.0 | Czwórka”) i jedna od Radia Katowice („Szkoła bardzo wieczorowa Radia Katowice”).

Analizując kompetencje osób prowadzących podcasty w omawianej grupie badanej należy stwierdzić, że 14 z 38 jest prowadzonych przez osoby naukowo lub zawodowo związane z daną dziedziną nauki. Podcast „Łączy nas karne” jest prowadzony przez profesora prawa, podcast „Nauka To lubię” prowadzi doktor fizyki, natomiast podcast „Reorient.pl” tworzy doktor prawa. Pozostałe dwanaście podcastów jest prowadzonych przez pracowników naukowych, jak w przypadku „Copernicus Center” (podcast prowadzony przez pracowników

⁴⁵⁴ A. Starzec, *Popularyzacja...*, dz. cyt., s. 189.

⁴⁵⁵ Chartable, *Podcast analytics & attribution for publishers*, <https://chartable.com/>, [dostęp: 12.10.2023].

⁴⁵⁶ Aneks 2 – Lista najpopularniejszych podcastów w odtwarzaczu multimedialnym iTunes w Polsce w kategorii „nauka” – stan na dzień 12 października 2023 r.

⁴⁵⁷ Wyodrębnienie podcastów w języku polskim i wydawanych przez polskich nadawców dało liczbę 39. Jednak podcast pt. „Crazy Nauka” występował na liście Chartable podwójnie – prawdopodobny błąd techniczny.

Centrum Kopernika Badań Interdyscyplinarnych UJ) lub „NeoTalk” (prowadzony przez pracowników Wydziału Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego). Kilka z nich jest prowadzonych przez osoby zawodowo związane z daną dziedziną nauki (np. „Podcast o mózgu” jest prowadzony przez biologa) lub osoby posiadające wyższe wykształcenie w innej dziedzinie niż prowadzony przez nich podcast, np. politolog prowadzi podcast o neurobiologii pt. „NeuroCentury”.

Ilościowo, większość stanowią podcasty, które w swojej treści są skupione na jednej dziedzinie naukowej – jest ich 27. Najwięcej obserwuje się podcastów z zakresu psychologii, neurobiologii i kosmonautyki. Pojedyncze podcasty dotyczą takich dziedzin jak: energetyka, klimatologia, kulturoznawstwo, neofilologia, technologia, polityka, prawo karne, behawioryzm zwierząt i ekologia. Jedenaście podcastów w badanej grupie prezentuje tematykę interdyscyplinarną.

W obszarze psychologii pojawiły się podcasty, które są zapisem rozmów z ekspertami psychologii i terapii, mające na celu pomoc słuchaczom w przetrwaniu w trudnych czasach⁴⁵⁸. Obecne są także treści dotyczące psychologii społecznej⁴⁵⁹ oraz parapsychologii⁴⁶⁰. W badanej grupie pojawiły się także podcasty odnoszące się do neurobiologii. Są to publikacje bazujące na rozmowach ze specjalistami z tejże dziedziny, jak np. „NeuroCentury”⁴⁶¹, a także autorskie omówienia różnych tematów zakresu nauki o mózgu i neurologii, jak w przypadku audycji pt. „Podcast o mózgu”⁴⁶². Na liście najpopularniejszych popularnonaukowych podcastów znalazło się także kilka takich, które dotyczą różnych aspektów kosmonautyki, astronomii i ogólnie rzecz ujmując badań kosmicznych. Podcast „We need mores space”⁴⁶³ jest zapisem rozmów z pasjonatami kosmosu, profesjonalnymi astronomami, inżynierami i naukowcami. Natomiast podcast „Space XYZ” podejmuje tematykę eksploracji kosmosu, czyli „o raketach, o tym co dzieje się w kosmosie i firmach lub organizacjach takich jak: SpaceX, NASA, ESA, RocketLab czy Blue Origin”⁴⁶⁴.

W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych polskich podcastów naukowych znalazło się aż 5, które mają charakter interdyscyplinarny. Fakt ten może wskazywać na to, że zainteresowania większości odbiorców – słuchaczy podcastów nie są skupione wyłącznie na jednej tematyce. Można wnioskować, że słuchacze zainteresowani tematyką popularnonaukową chcą poszerzać swoją wiedzę w wielu kierunkach. Na pierwszym miejscu listy znalazł się podcast „Radio

⁴⁵⁸ Tygodnik Polityka, *Podkast psychologiczny*, <https://tiny.pl/cn5j3>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁵⁹ M. Brzeziński, *Miłosz Brzeziński*, <https://tiny.pl/cn5lx>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶⁰ Radio Paranormalium, *Radio Paranormalium*, <https://tiny.pl/cn5lf>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶¹ P. Świeboda, *NeuroCentury*, <https://tiny.pl/cn5sz>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶² U. Dąbrowska, *Podcast o mózgu*, <https://tiny.pl/cn564>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶³ R. Grabarek, *We need more space*, <https://tiny.pl/cn543>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶⁴ R. Grabarek, K. Hajkuś, *Space XYZ*, <https://tiny.pl/cn5nr>, [dostęp: 16.11.2023].

Naukowe”⁴⁶⁵, który skupia się na rozmowach z naukowcami różnych dziedzin. Jak podkreśla autorka podcastu: „Rozmawiamy nie tylko o tym co wiemy, ale też skąd to wiemy”⁴⁶⁶, co może wskazywać na wysoką merytoryczność publikowanych treści. Kolejne miejsce na liście należy do podcastu „Nauka. To Lubię”⁴⁶⁷, który jest w formie jednoosobowej narracji autora na wybrany temat naukowy. Trzecie miejsce zajmuje podcast pt.: „Copernicus”⁴⁶⁸, który jest cyklem wywiadów i wykładów Centrum Kopernika Badań Interdyscyplinarnych UJ. Kolejny to podcast „Nauka XXI wieku”⁴⁶⁹, którego autor w taki sposób opisuje misję publikowanych przez siebie treści: „Dzielenie się wiedzą i doświadczeniem powoduje, że świat, w którym żyjemy, staje się lepszy, a życie przyjemniejsze. Moją misją jest przenieść słowa tych, którzy wiedzą i mają, do tych, którzy chcą wiedzieć”⁴⁷⁰. Podcast podejmuje tematy z wielu różnych dziedzin, m.in.: genetyki, nanotechnologii, medycyny, językoznawstwa itd. Ostatnim z pierwszej piątki najbardziej popularnych podcastów naukowych – interdyscyplinarnych jest podcast „Crazy Nauka”⁴⁷¹, który opowiada „o wielkich osiągnięciach i głębokich porażkach, procesach i zdarzeniach, które zmieniają losy społeczeństw i pojedynczych osób”⁴⁷².

Chcąc scharakteryzować sposób wykorzystania podcastów przez polskie szkoły wyższe, zebrano grupę 56 podcastów, którego wydawcami są polskie szkoły wyższe z każdego województwa. Uczelnie zostały dobrane do grupy w sposób wybiórczy.

Analiza zebranej grupy podcastów wykazała, że zasadniczym celem i funkcją publikowanych przez wyższe uczelnie audio treści jest popularyzacja nauki i wiedzy. Najczęstszą formą takiej treści jest rozmowa z zaproszonym gościem, którym jest naukowiec lub specjalista w danej dziedzinie. W rolę osób prowadzących te audycje wchodzi zwykle pracownicy danej uczelni, np. wykładowcy, pracownicy działu promocji uczelni, a także studenci i doktoranci. Tematykę tych podcastów popularnonaukowych można podzielić na dwie kategorie: wielotematyczne oraz jednotematyczne. Przykładem podcastu, który podejmuje tematy z różnych dziedzin naukowych jest „Bunkier Nauki”⁴⁷³ wydawany przez Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie. Autorzy goszczą pasjonatów nauki, którzy w przystępny sposób przybliżają najważniejsze zagadnienia

⁴⁶⁵ K. Głowacka, *Radio Naukowe*, <https://tiny.pl/cn5z8>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶⁶ Tamże.

⁴⁶⁷ T. Rożek, *Nauka To Lubię*, <https://tiny.pl/cn1hz>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶⁸ Copernicus Center, *Copernicus*, <https://tiny.pl/cn1m2>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁶⁹ B. Kozielski, *Nauka XXI wieku*, <https://tiny.pl/cn1rq>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁷⁰ Tamże.

⁴⁷¹ A. Stanisławska, P. Stanisławski, *Crazy Nauka*, <https://tiny.pl/cn196>, [dostęp: 16.11.2023].

⁴⁷² Tamże.

⁴⁷³ Akademia Górniczo-Hutnicza, *Bunkier Nauki*, <https://tiny.pl/drk85>, [dostęp: 21.11.2023].

współczesnego świata. Inny przykład podcastu interdyscyplinarnego, to „Pogadajmy o nauce”⁴⁷⁴, który jest nadawany przez Politechnikę Śląską i tematycznie prezentuje szeroki wachlarz treści. Jeszcze inny godny przywołania, przykładowy podcast wielotematyczny, to „Naukowa Dzielnica”⁴⁷⁵ wydawany przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który w zakresie swoich treści prezentuje komentarze i rozmowy z naukowcami, wykłady oraz debaty uniwersyteckie. Natomiast w kategorii podcastów popularnonaukowych, jednotematycznych jako przykład można przedstawić „Podcast HeHemiczny”⁴⁷⁶, który powstaje na Uniwersytecie Wrocławskim. Jego autorami są studenci, których głównymi obszarami zainteresowań są chemia i technologie. Kolejny przykład podcastu sfokusowanego na jednej tematyce to „Mamy zielone pojęcie”⁴⁷⁷ autorstwa naukowców z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Goście podcastu – naukowcy z UPWR – odpowiadają na najbardziej nurtujące pytania w zakresie zrównoważonego rozwoju zdefiniowanego w Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Ostatni, doskonały przykład podcastu popularnonaukowego realizującego jedną tematykę to „Zarządzanie po prostu”⁴⁷⁸ autorstwa studentów i wykładowców z Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej. Podcast jest poświęcony pogłębionej analizie zagadnień związanych z zarządzaniem projektami. W ramach pełnienia funkcji popularnonaukowej pojawił się także podcast, który wprost kieruje swoje treści do odbiorców ze środowiska pozanaukowego. Jest nim podcast pt. „Podcast Maturalny”⁴⁷⁹, czyli cykl wykładów z zakresu najnowszej historii politycznej i wiedzy o społeczeństwie. Jak przyznają autorzy, powstał z myślą o maturzystach, ale może także spotkać się z zainteresowaniem osób pogłębiających wiedzę z zakresu polityki i spraw publicznych.

Dla kontrastu, w grupie podcastów wydawanych przez polskie uczelnie znalazł się także taki, który dotyczy nauki, ale nie można go nazwać popularnonaukowym. Mowa tutaj o podcaście „Kardio know how”⁴⁸⁰, który jest prowadzony przez Jarosława Drożdża z Kliniki Kardiologii Centralnego Szpitala Klinicznego

⁴⁷⁴ Politechnika Śląska, *Pogadajmy o nauce*, <https://polsl.transistor.fm/episodes>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁷⁵ Uniwersytet Adama Mickiewicza, *Naukowa Dzielnica*, <https://tiny.pl/drk8j>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁷⁶ Uniwersytet Wrocławski, *Podcast HeHemiczny*, <https://tiny.pl/drk8k>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁷⁷ Uniwersytet Przyrodniczy, *Mamy zielone pojęcie*, <https://podcasty.upwr.edu.pl/>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁷⁸ Politechnika Rzeszowska, *Zarządzanie po prostu*, <https://tiny.pl/91wlf>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁷⁹ Uniwersytet Adama Mickiewicza, *Podcast Maturalny*, <https://tiny.pl/ckxln>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁰ Akademicka Platforma Edukacyjna, *Kardio Know How*, <https://tiny.pl/drk2k>, [dostęp: 21.11.2023].

Uniwersytetu Medycznego w Łodzi i jak autor wprost opisuje – podcast jest przeznaczony wyłącznie dla profesjonalistów. Podcast ten jest częścią Akademickiej Platformy Edukacyjnej służącej do rozpowszechniania wiedzy na temat szeroko pojętej kardiologii.

Podcasty są także wykorzystywane przez uczelnie do publikowania treści związanych z realizacją różnorodnych projektów. Politechnika Opolska wydała podcast pt. „Projekt Uczelnie Szkołom”⁴⁸¹ w ramach projektu edukacji ekonomicznej NBP na temat planowania kariery zawodowej i przedsiębiorczości, kierowanego do młodych ludzi. Natomiast na Politechnice Warszawskiej prowadzi się podcast pt. „Trzy kwadranse z badawczą”⁴⁸², który jest cyklem rozmów z naukowcami PW o projektach naukowych finansowanych w ramach realizacji projektu „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”.

Uczelniane podcasty popularnonaukowe powstają także w ramach kooperacji z różnymi instytucjami. „Podcast wewnętrznie bezpieczny”⁴⁸³ powstaje w wyniku współpracy Katedry Bezpieczeństwa Wewnętrznego WPiA Uniwersytetu Opolskiego z Radiem DOXA, która przejawia się w tym, że prowadzącymi są naukowcy z UO oraz redaktor z Radia. W audycjach są poruszane najciekawsze zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa, kryminologii, szpiegostwa itp. Podcasty powstają także w wyniku współpracy z innymi instytucjami naukowo-badawczymi. Na Politechnice Rzeszowskiej powstał podcast pt.: „Energia IPE <Polityka-Gospodarka-Klimat>”⁴⁸⁴ w kolaboracji z Instytutem Polityki Energetycznej im. Ignacego Łukasiewicza, który podejmuje najważniejsze zagadnienia z obszaru polityki i bezpieczeństwa energetycznego. Pełniąc misję popularyzowania nauki uczelnie podążają za swoimi odbiorcami tam, gdzie oni spędzają swój czas. Przykładem takiego działania jest projekt realizowany przez Uniwersytet Łódzki z kawiarnią „Obiecane Cafe”. Współpraca polegała na organizacji cyklu spotkań w kawiarni z przedstawicielami kultury, nauki i sztuki. Owocem tych działań jest podcast „Obiecane inspiracje”⁴⁸⁵, który jest zapisem dźwiękowym tychże spotkań i rozmów.

Podobnie jak w branżach komercyjnych, tak samo w sektorze publicznym podcasty są wykorzystywane do publikowania treści mającej na celu promowanie danej instytucji. W taki właśnie sposób jest wykorzystywany podcasting na

⁴⁸¹ Politechnika Opolska, *Projekt Uczelnie Szkołom*, <https://weiz.po.edu.pl/podcasty/>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸² Politechnika Warszawska, *Trzy kwadranse z badawczą*, <https://tiny.pl/drk2b>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸³ Uniwersytet Opolski, *Podcast wewnętrznie bezpieczny*, <https://tiny.pl/drk8c>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁴ Instytut Polityki Energetycznej, *Energia IPE „Polityka-Gospodarka-Klimat”*, <https://tiny.pl/ckms9>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁵ Uniwersytet Łódzki, *Obiecane inspiracje*, <https://tiny.pl/ckmb1>, [dostęp: 21.11.2023].

Uniwersytecie Zielonogórskim, gdzie powstaje podcast pt. „Konglomeraty, czyli sukcesy absolwentów”⁴⁸⁶. Audycje są tworzone przez środowisko akademickie i są to rozmowy z absolwentami, którzy zaraz po studiach zaczęli realizować swoje plany i marzenia, a z biegiem czasu odnoszą sukcesy w życiu zawodowym. Tego typu testimoniale absolwentów doskonale budują wizerunek uczelni jako miejsca, gdzie budował się fundament do spełnienia zawodowego.

Polskie uczelnie sięgają po podcasty także do tworzenia materiałów, które mają służyć studentom w ich rozwoju zawodowym. Na Uniwersytecie Szczecińskim powstały audycje pt. „Stacja Motywacja – Strefa Kariery – Akademickie Biuro Karier Szczecin”⁴⁸⁷, których treść wspiera studentów w stawianiu pierwszych kroków na szlaku kariery zawodowej. Podobnie na Politechnice Lubelskiej funkcjonuje podcast zatytułowany „Politechnika Lubelska”⁴⁸⁸, gdzie studenci mogą szukać informacji o możliwościach rozwoju w trakcie i po zakończeniu studiów. Natomiast podcast „wskazUWki”⁴⁸⁹ jest kierowany do studentów, ale także do kandydatów na studia jako poradnik w wyborze odpowiedniego kierunku studiów. Gośćmi audycji są przedstawiciele wiodących firm w danej branży, którzy starają się podpowiedzieć młodym ludziom, jakie podjąć kroki i działania, aby móc starać się i uzyskać wymarzoną pracę. Z kolei w podcaście „5 minut dla kariery”⁴⁹⁰ doradca zawodowy w Szkole Głównej Handlowej prowadzi audycje z praktycznymi wskazówkami na temat operowania głosem, osławiania emocji czy ćwiczenia proaktywności.

Podcasting jest także narzędziem wykorzystywanym do doskonalenia umiejętności dydaktycznych nauczycieli akademickich. W Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie powstał projekt „Dydaktyka na CeLowniku”⁴⁹¹, w którym obok szkoleń (ang.) *meet-upów*⁴⁹² i *webinarów*⁴⁹³ wprowadzono także podcasty jako formę doskonalenia umiejętności dydaktycznych. Jak określają autorzy

⁴⁸⁶ Uniwersytet Zielonogórski, *Konglomeraty, czyli sukcesy absolwentów*, <https://tiny.pl/ckgq8>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁷ Uniwersytet Szczeciński, *Stacja Motywacja – Strefa Kariery – Akademickie Biuro Karier Szczecin*, <https://tiny.pl/ckgnz>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁸ Politechnika Lubelska, *Politechnika Lubelska*, <https://tiny.pl/ckgv5>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁸⁹ Uniwersytet Warszawski, *wskazUWki*, <https://tiny.pl/ckgv3>, [dostęp: 21.11.2023].

⁴⁹⁰ Szkoła Główna Handlowa, *5 minut dla kariery*, <https://tiny.pl/dr668>, [dostęp: 22.11.2023].

⁴⁹¹ Akademia Górniczo-Hutnicza, *Dydaktyka na CeLowniku*, <https://tiny.pl/dr66s>, [dostęp: 22.11.2023].

⁴⁹² *Meet-up* (ang.) – spotkanie grupy ludzi, które odbywa się zazwyczaj w celach towarzyskich, edukacyjnych lub biznesowych, a jego uczestnicy są zjednoczeni wspólnymi zainteresowaniami, hobby lub celami.

⁴⁹³ *Webinar* (ang.) – rodzaj seminarium prowadzonego przez Internet, który umożliwia interaktywną komunikację pomiędzy prowadzącym a uczestnikami. Zazwyczaj obejmuje prezentacje, wykłady, warsztaty lub szkolenia, które odbywają się w czasie rzeczywistym.

projektu: „Uczenie się przez słuchanie może być wygodną opcją, kiedy na inne formy brakuje czasu”⁴⁹⁴.

Podobnie jak w przypadku ogólnokrajowych stacji radiowych – podcasting jest wykorzystywany do archiwizacji audycji, które były publikowane na antenie radia – tak samo jest w przypadku uczelnianych/akademickich rozgłośni. Powyższą praktykę zaobserwowano między innymi na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach, gdzie funkcjonuje Radio Fraszka⁴⁹⁵. Na stronie radia można znaleźć archiwalne audycje radiowe publikowane w formie podcastów. Podobnie na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, gdzie działa Radio UWM FM⁴⁹⁶, słuchacze mogą powrócić do archiwalnych audycji publikowanych w formie podcastów.

⁴⁹⁴ Tamże.

⁴⁹⁵ Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Radio Fraszka, <https://tiny.pl/drk6v>, [dostęp: 22.11.2023].

⁴⁹⁶ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Radio UWN FM, <https://tiny.pl/drk6z>, [dostęp: 22.11.2023].

ROZDZIAŁ IV

PODCAST JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE BUDOWANIE BEZPIECZEŃSTWA SPOŁECZNEGO

4.1. POPULARNOŚĆ GATUNKU *TRUE CRIME* W POLSKICH MEDIACH W XX I XXI WIEKU

Treści kategoryzowane jako *true crime*, to treści narracyjne dotyczące opowieści o prawdziwych zbrodniach. Są obecne w kulturze powszechnej od zarania dziejów. Jako jedno z najstarszych przekazów typu *true crime* można wymienić biblijny opis bratobójczej historii Kaina i Abla. Zbrodniczy czyn miał swój motyw, popełniono zabójstwo, które próbowano zatuszować, lecz sprawca został ujawniony i osądzony.

Prawdziwe zbrodnie już od dawnych lat inspirowały do twórczości. W Wielkiej Brytanii w XVII wieku rozpoczęto publikowanie „Kalendarzy Newgate”, czyli życiorysów znanych przestępców, które przybierały formę pełnowymiarowych biografii kryminalnych⁴⁹⁷. W tym samym czasie we Francji, prawnik François Gayot de Pitaval publikował sprawozdania z głośnych procesów kryminalnych. *Pitavale*, ponieważ tak je nazywano, pełniły głównie funkcję przestrogi moralnej⁴⁹⁸. Kolejne stulecie przyniosło twórczość wyrażaną poprzez seryjne, ilustrowane historie inspirowane powieściami gotyckimi i biografiami przestępców. *Penny dreadfuls* lub *penny fiction* były adresowane do młodzieży, przez co obwiniano autorów o deprawację młodych ludzi poprzez opisywanie zbrodniczych historii⁴⁹⁹.

W latach osiemdziesiątych XX wieku w ramówce polskiej telewizyjnej Jedynki pojawił się program „Magazyn Kryminalny 997”, który był inspirowany

⁴⁹⁷ I. Adamczewska, *True crime novel – pomiędzy literaturą piękną a dziennikarstwem*, [w:] A. Kłosińska-Nachin, E. Kobyłecka-Piwońska, *Apetyt na rzeczywistość: Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 91–116.

⁴⁹⁸ J. Wiltenburg, *True Crime: The origins of modern sensationalism*, *The American Historical Review*, tom 109, s. 1377–1404.

⁴⁹⁹ L. McMurtry, A. Fowler, *Penny dreadfuls were the true crime podcasts of their time*, <https://tiny.pl/drkbt>, [dostęp: 02.03.2024].

brytyjskim programem o niewykrytych zbrodniach⁵⁰⁰. W programie opowiadano historie prawdziwych przestępstw, które były rekonstruowane poprzez fikcyjne inscenizacje. W tym wypadku użyto programu telewizyjnego jako narzędzia do nagłaśniania zdarzeń i umożliwienia kontaktu widzów z organami śledczymi w przypadku posiadania przydatnej wiedzy do schwytania sprawcy przestępstwa. Już pierwszy odcinek przyczynił się do rozwiązania zagadki zabójstwa pielęgniarki z Warszawy, dzięki opublikowaniu portretu pamięciowego sprawcy⁵⁰¹.

Drugim podobnym programem w polskich mediach był magazyn „Telewizyjne Biuro Śledcze”, emitowany od 1997 roku na antenie telewizji Polsat. Tematyka programu dotyczyła poszukiwania osób zaginionych oraz tropienia przestępców poszukiwanych listem gończym⁵⁰².

Rosnące zainteresowanie tematyką *true crime* przełożyło się także na rozwój stacji telewizyjnych i poszerzanie oferty o kanały tematyczne. W 2008 roku, po kilku przekształceniach, rozpoczęła nadawanie stacja ID (*Investigation Discovery*), a w 2009 roku stacja stała się dostępna także dla widzów w Europie Środkowej, w tym w Polsce. Kanał jest poświęcony policyjnym śledztwom i niewyjaśnionym zbrodniom głównie poza granicami Polski⁵⁰³.

Niewiele później, bo w 2011 r., w Polsce pojawił się drugi kanał dokumentalno-kryminalny – CI Polsat (później Crime+Investigation Polsat)⁵⁰⁴. W ramach tego kanału znalazło się więcej programów produkcji polskiej, opowiadających o historiach polskich zbrodni. Wśród najpopularniejszych programów można wymienić „Polskie zabójczynie” lub „Opowiem ci o zbrodni”, do prowadzenia którego zaproszono polskich pisarzy kryminalnych, a także podcasterkę⁵⁰⁵.

Przez wieki opowieści narracyjne o prawdziwych zbrodniach rozwijały się w różnych wytworach kultury, szczególnie w literaturze, ale także w prasie i filmie. Największy jednak rozkwit twórczości w zakresie opracowywania i opowiadania o prawdziwych przestępstwach nastąpił w drugiej dekadzie XXI wieku. Nowa era treści o tematyce *true crime*, poza granicami Polski, była związana z dynamizacją popularności platform streamingowych, np. Netflix, które oferowały szeroką gamę filmów i seriali dokumentalnych i fabularnych o tematyce

⁵⁰⁰ Fakt.pl, *Fajbusiewicz: zabójca zdradził się w moim programie*, <https://tiny.pl/drkvk>, [dostęp: 04.03.2024].

⁵⁰¹ Tamże.

⁵⁰² Polsat, *Telewizyjne Biuro Śledcze*, <https://tiny.pl/drkvt>, [dostęp: 04.03.2024].

⁵⁰³ ID, *Śledztwa Discovery już w Polsce*, <https://tiny.pl/dgds2>, [dostęp: 04.03.2024].

⁵⁰⁴ Media2.pl, *Rusza Polsat Crime & Investigation Network*, <https://tiny.pl/drkbk>, [dostęp: 04.03.2024].

⁵⁰⁵ Crime+Investigation Polsat, <https://crimeinvestigation.pl/programy/>, [dostęp: 04.03.2024].

kryminalnej⁵⁰⁶. Początek tej nowej tendencji datuje się na lata 2015–2016. W tym samym czasie, w Polsce także, zrodziło się wzmożone zainteresowanie tematyką *true crime*, co wiąże się z wejściem platformy Netflix na rynek polski⁵⁰⁷.

W 2015 roku platforma Netflix rozpoczęła nadawanie serialu „Making a murder”, który jest jednym z najpopularniejszych i jednocześnie najwyżej ocenianych seriali w kategorii *true crime* w latach 2015–2024 według portalu Filmweb.pl⁵⁰⁸. Serial przedstawia historię Stevena Avery’ego, który został niesłusznie skazany na 32 lata więzienia za gwałt i próbę morderstwa. Po 18 latach odzyskał wolność, lecz kilka lat później dopuścił się przestępstwa w postaci morderstwa i ponownie został skazany na karę pozbawienia wolności. W tym samym czasie stał się popularny także inny serial dokumentalny o mordercy. „Przeklęty: życie i śmierć Roberta Dursta” to serial produkcji stacji HBO opowiadający o serii niewyjaśnionych przestępstw i związanym z nimi milionerem Robertem Durstem⁵⁰⁹. W kolejnych latach pojawiło się jeszcze wiele produkcji zgłębiających tajemnice głośnych przestępstw i niewyjaśnionych spraw, między innymi: „Rozmowy z mordercą: Taśmy Teda Bundy’ego”⁵¹⁰, „Bardzo dziki kraj”⁵¹¹, „Sprawa Iwony Wieczorek”⁵¹².

Rok 2015 to także czas, kiedy w Polsce na popularności zyskiwały podcasty, więc dość naturalnym zjawiskiem było sukcesywnie rosnące zainteresowanie podcasterów także tematyką *true crime*. Jak pokazuje poniższy wykres (Wykres 16) stałe zainteresowanie frazą „podcasty kryminalne” w wyszukiwarce Google zaistniało w sieci od stycznia 2020 roku.

⁵⁰⁶ P. Burger, *The Bloody History of the True crime Genre*, <https://tiny.pl/drkhz>, [dostęp: 02.03.2024].

⁵⁰⁷ M. Połowianiuk, *Netflix wchodzi do Polski. Tak, dobrze czytasz – Netflix oficjalnie w Polsce!*, <https://tiny.pl/dgdzk>, [dostęp: 02.03.2024].

⁵⁰⁸ Filmweb.pl, *Ranking najwyżej ocenianych seriali true crime*, <https://tiny.pl/dgd3m>, [dostęp: 02.03.2024].

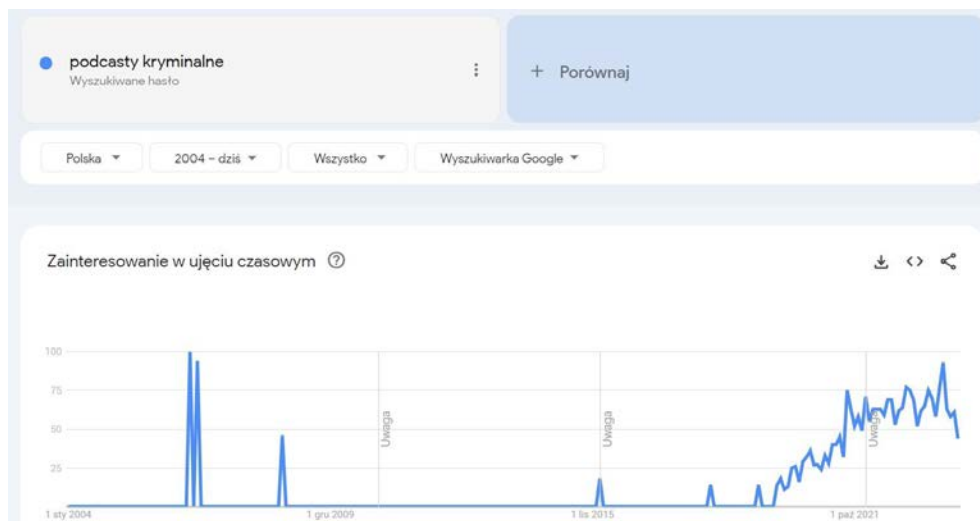
⁵⁰⁹ HBO Max, *Przeklęty: życie i śmierć Roberta Dursta*, <https://tiny.pl/dxv4z>, [dostęp: 02.03.2024].

⁵¹⁰ Filmweb.pl, *Rozmowy z mordercą: Taśmy Teda Bundy’ego*, <https://tiny.pl/dxvnh>, [dostęp: 02.03.2024].

⁵¹¹ Filmweb.pl, *Bardzo dziki kraj*, <https://tiny.pl/dxvnt>, [dostęp: 02.03.2024].

⁵¹² Filmweb.pl, *Sprawa Iwony Wieczorek*, <https://tiny.pl/dxvnc>, [dostęp: 02.03.2024].

Wykres 16. Wykres wyszukiwań frazy „podcasty kryminalne” w Google Trends



Źródło: Google Trends, Podcasty kryminalne, <https://tiny.pl/dmm96>, [dostęp: 04.03.2024].

4.2. SPECYFIKA POLSKICH PODCASTÓW O TEMATYCE *TRUE CRIME*

Podcasty o prawdziwych zbrodniach – *true crime* – mają zasadniczą cechę: dotyczą zbrodni, przestępstw, zaginięć, które wydarzyły się naprawdę. Choć jest to zależność niezłożona, to rozwój podcastów uwidocznił, że pomimo tej jednolitości można tworzyć treści w zakresie różnych kategorii historii *true crime* oraz jej podgatunków. W celu przedstawienia, czym charakteryzuje się rynek polskich podcastów o prawdziwych zbrodniach, wykorzystano listę 50. najpopularniejszych podcastów *true crime* w Polsce według platformy Spotify w dniu 14 lutego 2024 roku⁵¹³.

Jednym z najstarszych polskich podcastów kryminalnych (publikowany od 2018 roku) jest „Kryminatorium”⁵¹⁴. Podcast ten równocześnie jest najpopularniejszym w kategorii *true crime* – od lat plasuje się na pierwszym miejscu w rankingach popularności i słuchalności. Autorem podcastu jest Marcin Myszka, który z wykształcenia jest między innymi dziennikarzem⁵¹⁵. Jednak pomimo

⁵¹³ Lista najpopularniejszych podcastów *true crime* jest dostępna w Aneksie nr 6.

⁵¹⁴ Kryminatorium, <https://www.kryminatorium.pl/>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵¹⁵ V. Łechtńska-Błaszczak, *W Poznaniu nie ma rejonu, w którym nie doszłoby do jakiegoś morderstwa?*, <https://www.freshmag.pl/wywiady/kryminatorium-87>, [dostęp: 07.03.2024].

swojego zawodu wyuczonego, w pracy podcastera nie uprawia działalności na kształt dziennikarstwa śledczego, lecz bazuje na historiach zamkniętych. Opowiada o prawdziwych sprawach kryminalnych, co jest poprzedzone badaniem źródeł, takich jak: akta, stare dokumenty i prasa archiwalna, a także wizyty w miejscach zbrodni⁵¹⁶,⁵¹⁷. Marcin Myszka jest ceniony za rzetelność w opracowywaniu historii oraz za wysoki poziom realizacji podcastów. Tematyka jego audycji, to sprawy polskie i zagraniczne, w dużej mierze mało znane. Autor podcastu mniej bazuje na głośnych sprawach, które są szeroko znane i opowiedane w mediach.

W tym samym czasie swoje pierwsze audycje w dziedzinie *true crime* publikowało radio RMF FM w podcaście „Dorwać bestię”⁵¹⁸. Historie są opracowywane przez dziennikarzy radiowych, a czytane przez Przemysława Skowrona. Podcast ma charakter „fabularyzowanej radio-noweli”, dlatego w audycjach można usłyszeć głosy dziennikarzy znanych z anteny radia, którzy wcielają się w głosy bohaterów danej historii⁵¹⁹. Tytułowe „bestie” to seryjni mordercy z całego świata, których historie są znane globalnie, ale także tacy, których historie są znane tylko lokalnie lub w zakresie danego państwa, w którym miały miejsce. Podcast charakteryzuje się wyrazistą oprawą dźwiękową, która buduje napięcie i mroczną aurę. Niewiele później radio RMF FM rozpoczęło publikację drugiego podcastu *true crime* pt. „Sceny zbrodni”⁵²⁰, który prowadzą dziennikarze radiowi: Daniel Dyk i Kamil Barnowski. Gospodarze opowiadają w nim o świecie mafii, przestępców i seryjnych morderców w Polsce i za granicą.

Kolejny, w czołówce rankingów popularności i słuchalności, to „Piąte: Nie zabijaj”⁵²¹ prowadzony przez Justynę Mazur-Kudelską. Podcasterka podejmuje się opowiadania historii ludzi, którzy zginęli tragicznie lub zaginęli bez śladu. Audycje poruszają tematy głównie z Polski. Charakterystyczną cechą tych podcastów jest sposób opowiadania. Autorka nie opowiada według opracowanego scenariusza, lecz snuje opowieść na bieżąco.

⁵¹⁶ N. Bloch, *Tajemnicza historia Gabby Petito poruszyła cały świat. „Pojawia się w niej znany schemat”*, <https://tiny.pl/drksz8>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵¹⁷ P. Gzyl, *Empik Go zaprasza do posłuchania „Kryminatorium. Zbrodnie, które wstrząsnęły światem”*, <https://tiny.pl/dmfp3>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵¹⁸ P. Skowron, *Dorwać bestię*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/dorwac-bestie>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵¹⁹ Wirtualnemedi.pl, *„Dorwać Bestię” – historie seryjnych morderców w RMF FM*, <https://tiny.pl/dmf6c>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵²⁰ D. Dyk, K. Barnowski, *Sceny zbrodni*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/sceny-zbrodni>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵²¹ J. Mazur-Kudelska, *Piąte: Nie zabijaj*, <https://justynamazur.pl/#omniewspolpraca>, [dostęp: 07.03.2024].

Porównywalnie długo na polskim rynku podcastów *true crime* nagrywa Karolina Kobylecka, autorka audycji „Zagadki kryminalne”⁵²². W podcaście poruszane są tragiczne historie zabójstw, porwań i zaginięć ludzi z całego świata. Audycje cieszą się dużą popularnością i uznaniem słuchaczy, o czym świadczy pokaźne grono subskrybentów (ponad 530 tys.) na YouTube⁵²³.

Gatunek podcastów *true crime* zasadniczo realizowany jest w standardowej formie przyjętej dla podcastingu. Audycję wypełnia narracja o danej historii prowadzona przez jedną osobę, a w tle słychać muzykę lub dźwięk nadający odpowiedni nastrój. Twórcy podcastów jednak podejmują się różnych zabiegów, by uatrakcyjnić przekaz dźwiękowy.

W teorii gatunków radiowych istnieje podział na audycje fabularyzowane (słuchowisko) oraz dokument radiowy. Zasadniczą różnicę pomiędzy tymi dwoma formami stawia się na płaszczyźnie treści. Audycje fabularyzowane dotyczą treści fikcyjnych, natomiast dokument radiowy opiera się na faktach⁵²⁴. Powyższe rozróżnienie może stanowić podstawę dla zdefiniowania podcastu *true crime* fabularyzowanego, który jest swego rodzaju hybrydą – ma bowiem charakter dokumentalny, ponieważ dotyczy prawdziwych wydarzeń, a równocześnie wykorzystuje się w nim elementy fabularne, np. grę głosową aktorów.

Fabularyzacja podcastów o prawdziwych zbrodniach najczęściej jest stosowana w najbardziej profesjonalnych produkcjach podcastowych, wśród których można wymienić „Dorwać bestię” i „Kryminatorium”. Pierwszy wymieniony materiał cechuje mnogość użytych dodatków dźwiękowych i muzycznych oraz profesjonalna gra aktorska. Narratorzy podcastu opowiadają historię bohatera odcinka, a w tę opowieść są wplecione, zaaranżowane, domniemane dialogi, które mogły mieć miejsce pomiędzy bohaterami historii danej zbrodni⁵²⁵. Podobne efekty fabularyzujące zostały zastosowane w podcaście „Kryminatorium”. Autor audycji także dba o odbiór treści wpływający na emocje poprzez dodanie gry aktorskiej, np. wprowadzając do narracji aranżowane wypowiedzi samych przestępców⁵²⁶.

Seryjny charakter podcastów jest doskonałym podłożem do budowania opowieści w odcinkach. Tym samym jest możliwe opowiadanie historii odkrywanej na bazie dziennikarskiego śledztwa w serii podcastów. Taką formę treści

⁵²² K. Kobylecka, *Zagadki kryminalne*, <https://www.youtube.com/@KarolinaAnnaYT/videos>, [dostęp: 07.03.2024].

⁵²³ Tamże.

⁵²⁴ K. Klimczak, *Reportaż radiowy – definicja i podział*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Letteraria Polonica”, t. 14, 2011, s. 131.

⁵²⁵ P. Skowron, *Kanibal z Kentucky – Boone Helm | Dorwać Bestie*, <https://tiny.pl/dmzf2>, [dostęp: 12.03.2024].

⁵²⁶ M. Myszk, *Dwie twarze Joachima cz.2*, <https://www.youtube.com/watch?v=sDRhL6sKE9Y>, [dostęp: 12.03.2024].

produkuje Fundacja Pismo – wydawca miesięcznika „Pismo. Magazyn Opinii”. Podcast „Śledztwo Pisma” to „pierwszy polski reporterski serial podcastowy, przygotowany w wyniku wielomiesięcznego śledztwa dziennikarskiego i nagrany w formie audio”⁵²⁷. Nagrano cztery 6–7-odcinkowe serie, z których każda była opracowana przez inną osobę.

Sezon pierwszy został przygotowany przez reportera Mirosława Wleklego, który powrócił do historii bohaterów swojego reportażu z 2014 roku opublikowanego w magazynie „Duży Format”. Reporter powrócił do historii pary, która znęcała się nad swoimi przybranymi dziećmi, a w ich sprawie nie zapadł żaden wyrok sądowy. Drugi sezon, to praca autorstwa dziennikarki „Pisma” Barbary Sowy. Temat dla jej śledztwa dziennikarskiego dostarczyła słuchaczka pierwszego sezonu podcastu. Nowa sprawa dotyczyła niewyjaśnionej śmierci siedemnastolatki z Dolnego Śląska. Autorką trzeciego sezonu jest reportażystka Iga Dzieciuchowicz, która podjęła się zbadania i opowiedzenia historii wątpliwej terapii medycznej praktykowanej przez jednego z wybitnych specjalistów w zakresie seksuologii. Historia do czwartego sezonu została opracowana przez duet reporterów: Marii Hawranek i Szymona Opryszka. W tej odsłonie opowiedziano historię porwania dziecka przez matkę i próby jego odnalezienia przez ojca⁵²⁸.

Zasadniczą cechą podcastów *true crime* jest bazowanie na prawdziwych historiach. Jednak trudno odrzucić, wedle tej zasady, gatunek, który balansuje pomiędzy prawdą a fikcją, zwłaszcza jeśli cieszy się ogromną popularnością wśród słuchaczy, a w Internecie jest kategoryzowany łącznie z podcastami o prawdziwych zbrodniach. Opowiadania (ang.) *creepypasta* „występują w postaci krótkich komunikatów o zdarzeniach wyjątkowych. Mówią o przypadkach niby-prawdziwych, i choć narrator powołuje się na autorytet przyjaciela (‘słyszałem to od kolegi’) lub innych osób bliskich, to nie należą do faktów sprawdzonych i zweryfikowanych; są z reguły wymysłem i funkcjonują na prawach tekstów folklorystycznych”⁵²⁹. Nazwa odnosi się do strasznych opowieści (ang.) *creepy* – straszny, upiorny oraz „pasta”, czyli najpopularniejsza technika rozprzestrzeniania informacji w sieci „kopiuj wklej”⁵³⁰. Gatunek jest najpopularniejszy w sieci, w formie opowiadań tekstowych na stronie pl.creepypasta.wikia.com⁵³¹. W czasie narastającej popularności podcastów, opowiadania *creepypasta* zaczęły być także realizowane w formie audio.

⁵²⁷ Pismo. Magazyn Opinii, *Śledztwo Pisma*, <https://www.youtube.com/@SledztwoPisma>, [dostęp: 12.03.2024].

⁵²⁸ Śledztwo Pisma, <https://sledztwopisma.pl/>, [dostęp: 12.03.2024].

⁵²⁹ D. Czubala, *Wokół legendy miejskiej*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2005, s. 5.

⁵³⁰ D. Brzostek, *Praktyki grozy i praktyki narracyjne. Creepypasta: niesamowitość (w) sieci*, [w:] Literatura Ludowa, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, 2016, t. 3. s. 56.

⁵³¹ Creepypasta Wiki, pl.creepypasta.wikia.com, [dostęp: 13.03.2024].

W gronie najpopularniejszych podcastów *true crime* na wysokim miejscu, w pierwszej dziesiątce, można znaleźć także audycje „Mystery TV”⁵³², które są realizowane w konwencji *creepypasty*. Opowiadane tam historie są kategorizowane jako „straszne historie, horrory, serie grozy, thrillery, kryminały”⁵³³. Treści są tworzone przez autorów podcastu, ale także przez słuchaczy, którzy mogą nadsyłać swoje historie.

Zakres tematyczny polskich podcastów o prawdziwych zbrodniach rozkłada się równomiernie pomiędzy tematykę spraw polskich i zagranicznych. W obydwu tych zakresach można znaleźć opracowania powszechnie znanych spraw, jak np.: sprawa zaginięcia Iwony Wieczorek, sprawa zabójstwa małej Madzi z Sosnowca, sprawa zabójstwa Iwony Cygan, historie seryjnych morderców, takich jak: Ted Bundy, John Wayne Gacy, Edmund Kemper i wiele innych. Oprócz znanych spraw, twórcy podcastów podejmują się opracowywania i opowiadania o sprawach mało znanych, ale równie ciekawych i zaskakujących.

Istnieją także podcasty specjalizujące się w historiach o prawdziwych zbrodniach pochodzących tylko z jednego kraju. Przykładowo podcast „Wschodnie zbrodnie”⁵³⁴ podejmuje tematy związane ze zbrodniami w Rosji i krajach ościennych, podcast „Archiwum Kryminalne”⁵³⁵ przybliża historie zbrodni dokonanych w Hiszpanii, audycje pod tytułem „Krymitalia Podcast”⁵³⁶ traktują o zbrodniach dokonanych we Włoszech, a opowieści z podcastu „KrymiLand”⁵³⁷ są osadzone w Niemczech.

4.3. SPOŁECZNE MOTYWACJE DO POZNAWANIA OPOWIEŚCI O PRAWDZIWYCH ZBRODNIACH

Człowiek jako istota społeczna nie może żyć poza społeczeństwem, w którym zaspokaja swoje potrzeby i rozwija się. „Społeczeństwo jest potrzebne jednostce do określenia celów życiowych, sposobu funkcjonowania na co dzień oraz wzorów, według których ma postępować”⁵³⁸. By wiedzieć, jak funkcjonować w społeczeństwie, jednostka musi poznać przykładowe sytuacje, w których może się

⁵³² Mystery TV, <https://www.youtube.com/@mysterytv>, [dostęp: 13.03.2024].

⁵³³ Tamże.

⁵³⁴ Wschodnie zbrodnie, <https://www.youtube.com/@wschodniezbrodnie30>, [dostęp: 14.03.2024].

⁵³⁵ Archiwum kryminalne, <https://www.youtube.com/@archiwumkryminalne763>, [dostęp: 14.03.2024].

⁵³⁶ Krymitalia Podcast, <https://www.youtube.com/@KrymitaliaPodcast>, [dostęp: 14.03.2024].

⁵³⁷ KrymiLand, <https://www.youtube.com/@KrymiLand>, [dostęp: 14.03.2024].

⁵³⁸ Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Nie jesteś sam. Człowiek jako istota społeczna*, <https://zpe.gov.pl/a/nie-jestes-sam-czlowiek-jako-istota-spoleczna/D5K1bJQLV>, [dostęp: 23.03.2024].

znaleźć. Poznanie sposobu cudzych zachowań i skutków ich działania buduje poczucie świadomego życia w społeczeństwie.

Chcąc znaleźć odpowiedź na pytanie: „dlaczego słuchacze sięgają po podcasty *true crime*?”, w oparciu o obserwację kategorii, można wyodrębnić cztery główne motywacje: chęć zrozumienia motywacji przestępcy, wzmocnienie społecznego poczucia sprawiedliwości, wyzwolenie emocji oraz dbałość o instynkt przetrwania.

Informacje o przestępstwach, szczególnie zabójstwach, zawsze szokują opinię publiczną. Naturalną reakcją w takiej sytuacji jest zadawanie sobie i innym pytań: „dlaczego to się stało?”, „dlaczego ktoś to zrobił?”. Najmocniej przyciąga ciekawość ekstremalności, brutalności i nienaturalności przestępców. Przeciętny człowiek, wychowany tak, by szanował życie i który posiada normalny zakres emocji, takich jak: miłość, wstyd, litość i wyrzuty sumienia, nie jest w stanie pojąć działania patologicznego umysłu, który zmuszałby do uprowadzeń, tortur, gwałtów, zabijania, angażowania się w nekrofilie, a czasami nawet zjadania innego człowieka (kanibalizm). Niezrozumiałość takich działań skłania społeczeństwo do konsternacji, dlaczego seryjni mordercy robią niesamowicie okropne rzeczy innym ludziom, często zupełnie obcym. W podcastach kryminalnych nierzadko wiele się mówi na temat sytuacji życiowej sprawcy, przebiegu jego życia oraz tym, jaki to mogło mieć wpływ na postrzeganie świata i motywowanie działania. Pokusa „wejścia” w cudzy umysł jest ogromna, więc między innymi dlatego podcasty o prawdziwych zbrodniach są tak bardzo atrakcyjne dla audytorium.

Chęć zrozumienia motywacji przestępcy przejawia się także w wytworach kultury polskiej i zagranicznej. Współczesna literatura obfituje w pozycje dotyczące pogłębiania wiedzy o umysłach przestępców. Wiele z nich dotyczy prawdziwych doświadczeń specjalistów współpracujących z przestępcami. Na przykład w książce *Więzienna terapeutka. W celi z mordercami i przestępcami seksualnymi*⁵³⁹ autorka-terapeutka wspomina czas spędzony w celi z najniebezpieczniejszymi więźniami w Wielkiej Brytanii, by zrozumieć co się dzieje w ich umysłach. Podobnie pozycja pt. *Umysł przestępcy. Tajniki kryminalnego profilowania psychologicznego*⁵⁴⁰ przedstawia tajniki pracy specjalisty w profilowaniu przestępców. W produkcjach serialowych tematyka zgłębiania (łac.) *modus operandi* przestępców także jest dość popularna. Między innymi w dwóch serialach, o podobnych tytułach, „Mindhunt: Unabomber”⁵⁴¹ oraz „Mindhunter”⁵⁴² głównymi bohate-

⁵³⁹ Lubimyczytac.pl, *Więzienna terapeutka. W celi z mordercami i przestępcami seksualnymi*, <https://tiny.pl/dr2mc>, [dostęp: 19.03.2024].

⁵⁴⁰ Lubimyczytac.pl, *Umysł przestępcy. Tajniki kryminalnego profilowania psychologicznego*, <https://tiny.pl/dr2m5>, [dostęp: 19.03.2024].

⁵⁴¹ Filmweb.pl, *Mindhunt: Unabomber*, <https://tiny.pl/dr2mj>, [dostęp: 19.03.2024].

⁵⁴² Filmweb.pl, *Mindhunter*, <https://tiny.pl/dr2mp>, [dostęp: 19.03.2024].

rami są agenci-profilerzy FBI, którzy pracują nad zrozumieniem sposobu myślenia i działania morderców.

Natura ludzka charakteryzuje się tym, że chce funkcjonować w sprawiedliwym społeczeństwie. Sprawiedliwość jest obecna w życiu społecznym w trzech postaciach, a jedną z nich jest „zasada moralna wskazująca społecznie oczekiwany sposób postępowania”⁵⁴³. Z kolei doświadczenie braku sprawiedliwości w funkcjonowaniu społeczeństwa doprowadza do „demoralizacji wynikającej z uznania przez jednostki, że w życiu wspólnym wszystkie chwytły są dozwolone, zaś interes własny jest najważniejszy”⁵⁴⁴. Tak więc, w celu prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa muszą funkcjonować zasady, wobec których wszyscy są równi. W tym przypadku prawo karne jest gwarantem poczucia, że sprawiedliwość zostanie wymierzona.

Drugim aspektem społecznego poczucia sprawiedliwości jest wiara w nieuchronność kary za popełnione przestępstwo. Osoba konsumująca treści, na przykład w podcastach, oczekuje informacji, że organy ścigania schwytały sprawcę i został on osądzony współmiernie do popełnionego czynu. Jest to element, który dodatkowo wzmacnia poczucie bezpieczeństwa publicznego. Niejednokrotnie jednak, jak można dowiedzieć się z wielu podcastów, sprawiedliwość nie zostaje wymierzona, ponieważ nie wykryto sprawcy przestępstwa. Takie sytuacje bulwersują opinię społeczną, a także budują poczucie braku kompetencji organów ścigania.

Obcowanie z kulturą od zawsze wyzwała w odbiorcach różnego rodzaju emocje. Począwszy do czasów antycznej Grecji, kiedy w teatrach wystawiano tragedie, celem było „obudzenie litości i trwogi dokonywującej ukojenia i zrównoważenia uczuć tego rodzaju”⁵⁴⁵. Poprzez słowa o ukojeniu i zrównoważeniu uczuć można rozumieć osiągnięcie stanu (gr.) *katharsis*, czyli oczyszczenia⁵⁴⁶. Poznawanie treści o prawdziwych zbrodniach może wyzwać w odbiorcach silne uczucie empatii do ofiary lub jej bliskich.

We współczesnych czasach konsumowanie treści kryminalnych jest dla widzów instynktownie atrakcyjne, ponieważ zapewnia euforyczny przyływ adrenaliny. W rezultacie opowieści o okrucieństwach uzależniają i stanowią kanał dla najbardziej pierwotnych uczuć społeczeństwa, takich jak: strach, pożądanie i złość. Co więcej, jak stwierdza socjolog i kryminolog Scott Bonn: „Pod wieloma względami seryjni mordercy są dla dorosłych tym, czym filmy o potworach dla dzieci – czyli straszną zabawą! Jednak przyjemność, jaką dorośli czerpie

⁵⁴³ P. Sztompka, *Sprawiedliwość*, [w:] *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, M. Bogunia-Borowska [red.], Wydawnictwo Znak, Kraków 2016, s. 234–235.

⁵⁴⁴ A. Szahaj, *Jaka wspólnota?*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2010, s. 48.

⁵⁴⁵ Arystoteles. *Poetyka*, tłum. S. Siedlecki, Fundacja Nowoczesna Polska, s. 10.

⁵⁴⁶ Tamże.

z oglądania seryjnych morderców, może być trudna do przyznania i może nawet wywołać poczucie winy. (...) badania wykazały, że wiele osób nazywa swoją fascynację seryjnymi mordercami grzeszną przyjemnością⁵⁴⁷.

Instynkt przetrwania jest naturalnym odczuciem każdego człowieka. Dotyczy to wszystkich podstawowych zachowań, które pomagają zachować życie i zdrowie. Najbardziej typowe przykłady, to unikanie niebezpieczeństwa, zdobywanie jedzenia i poszukiwanie schronienia⁵⁴⁸. Historie o przestępstwach z jednej strony mogą stanowić „instrukcję zbrodni”, ale z drugiej mogą być instrukcją przetrwania. Słuchacze podcastów otrzymują szereg przykładów sytuacji, w których na niewinne osoby może czyhać niebezpieczeństwo. Otrzymują także opisy wstępnych zachowań sprawców, które mogą zapowiadać złe zamiary lub atak.

4.4. SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE TEMATYKI KRYMINALNEJ W MEDIACH – ZAGROŻENIA

Publikowanie treści pokazującej przemoc i wulgarność nigdy nie odbija się bez echa, zwłaszcza jeśli są przekazywane środkami mediów masowych. W niniejszym podrozdziale zostaną opisane dwa rodzaje zagrożeń związanych z komunikowaniem o przemocy. Istotną kwestią w rozważaniach nad społecznym oddziaływaniem tematyki kryminalnej w mediach, a szczególnie w podcastach, jest nieograniczona dostępność do treści o wysoce niecenzuralnym przekazie. W związku z tym zostaną przedstawione wyniki analizy jednego z najpopularniejszych podcastów pod kątem użytego języka w opisach zbrodni. Co więcej, zostanie opisane zagrożenie płynące z naśladownictwa wzorców zachowania rozpowszechnianych przez media masowe, w tym podcasty, w zakresie przemocy i popełniania przestępstw.

Scharakteryzowane poniżej zagrożenia są szczególnie istotne w kontekście ochrony dzieci i młodzieży. Jak podkreśla Marek Sokołowski: „Młodzież naśladowuje zachowania agresywne oglądane w filmach, rozwija je i uogólnia na inne sytuacje, a liczne sceny przemocy, które obserwuje w telewizji czy w grach komputerowych mogą powodować szereg negatywnych zmian w jej psychice: formowanie się agresywnego zachowania, wzrost poziomu agresji w zachowaniu dzieci wobec rówieśników, pobudzanie agresywnych fantazji, swoiste znieczulenie wobec scen agresji i jej akceptacja jako zjawiska powszechnie występującego wśród ludzi”⁵⁴⁹.

⁵⁴⁷ S.A. Bonn, *What Drives Our Curious Fascination With Serial Killers?*, <https://tiny.pl/dr2gq>, [dostęp: 19.03.2024].

⁵⁴⁸ E. Sanchez, *Ludzkie instynkty – garść podstawowych informacji na ten temat*, <https://tiny.pl/dr27c>, [dostęp: 19.03.2024].

⁵⁴⁹ M. Sokołowski, *Telewizyjny świat agresji*, „Edukacja Medialna”, 1998, nr 4, s. 19.

Spośród szerokiej gamy podcastów o tematyce *true crime* szczególnie wyróżnia się podcast pt. „Dorwać bestię” pod względem drastyczności i wulgarności opisów zbrodni. Opowiadane przez autorów historie seryjnych morderców obfitują w dosadne opisy bestialskich zbrodni, bezczeszczenia ciał oraz innych aktów nieprzyzwoitych. W celu przedstawienia skali zagrożenia, przeanalizowano grupę podcastów z pierwszego roku publikowania audycji. Poniższa tabela (Tabela 3) przedstawia zestawienie fragmentów odcinków z najbardziej kontrowersyjnymi opisami.

Tabela 3. Zestawienie kontrowersyjnych fragmentów podcastu „Dorwać bestię”

Tytuł odcinka	Fragment opisu
„Ed Kemper – po raz pierwszy zabił w wieku 15 lat” ⁵⁵¹	„Skuwa jej ręce kajdankami, kładzie na tylnym siedzeniu i próbuje dusić plastikową torbą. (...) Sfrustrowany Edmund wyciąga nóż i dźga ją wielokrotnie. W końcu podrzyna jej gardło. Wyciąga z bagażnika Anitę i dźga ją wielokrotnie swoim drugim, dłuższym nożem. (...) Zabiera ze sobą zwłoki Mary Ann, a Anicie odcina głowę, resztę ciała gdzieś porzucając. W domu Kemper rozbiera i ćwiartuje Mary Ann”. „Uprawia seks ze zwłokami, ćwiartuje je i w końcu się ich pozbywa”. „Obcina jej głowę, z którą później uprawia seks. Obcina jej język i krtani, które później wrzuca do niszczarki śmieci w zlewie”.
„Karol Kot – skazany na karę śmierci przez powieszenie” ⁵⁵²	„Zacząłem ciosem od dołu dźgać ją nożem w okolice brzucha i serca”.
„Dusiciel z Bostonu – uwielbiał dusić kobiety ich pończochami” ⁵⁵³	„Śledczy znajdują kobietę z rozłożonymi nogami i butelką wina wciśniętą w pochwę”.
„Il Mostro di Firenze – zabijał zakochane pary” ⁵⁵⁴	„(...) jest naga na ciele wiele ran klutych. (...) ktoś wyciął jej narządy płciowe”.
„Katherine Mary Knight – podała zwłoki męża podczas rodzinnego obiadu” ⁵⁵⁵	„(...) zadała mu 37 ciosów nożem. Potem obdarła jego ciało ze skóry, którą zawiesiła na drzwiach od pokoju. Ciało natomiast zabrała do kuchni. Odcięła Johnowi głowę i ugotowała na niej zupę. Wycięła mu także pośladki, z których usmażyła kotlety. Parujący obiad z ziemniakami i sosem czekał na dzieci. Na szczęście nie zdążyły się nim poczęstować”.

Tytuł odcinka	Fragment opisu
„Andriej Czikatilo – kochał jeść ludzi” ⁵⁵⁶	„Sprawca próbował ją zgwałcić, skatował, odgryzł jeden z sutków i udusił”.
„Ed Gein – tworzył przedmioty codziennego użytku z ludzkich zwłok” ⁵⁵⁶	„W papierowej torbie policjanci znajdują nałożoną na czaszkę, niczym czapkę twarz kobiety. (...) Cztery czaszki wieńczące nogi łóżka, abażury lamp i obicie fotela zrobione z ludzkiej skóry, kółko do rolety zrobione z kobiecych ust, miski z ludzkich czaszek, ludzkie serce w torbie papierowej, maski ze skóry zdartej z kobiecych twarzy, pas z ludzkich sutków, strój ze skóry człowieka, pudełko zawierające spreparowane narządy płciowe”.
„Ludożerca z Duisburga – uwielbiał duszenie, ćwiartowanie i kanibalizm” ⁵⁵⁷	„Wielki rondel, w którym leżą części ciała. (...) Szczątki pociętej na kawałki dziewczynki, jej ramiona są ułożone równo na półce zamrażalnika po to, by łatwo było je wrzucić na patelnię. Na kończynach dziecka widać ślady zębów”.

Źródło: Opracowanie własne.

Najistotniejszym aspektem publikowania tak drastycznej treści jest to, że treści te w żaden sposób nie są oznaczone jako nieprzyzwoite i potencjalnie szkodziące. Podcast „Dorwać bestię” jest publikowany głównie w trzech miejscach: na stronie rmfon.pl, na platformie YouTube oraz na platformie Spotify. W żadnym z tych trzech miejsc nie ma żadnych oznaczeń lub komunikatów o tym informujących. Ostrzeżenie o drastycznych treściach jest istotne ze względu na ochronę dzieci, młodzieży, osób wysoko wrażliwych oraz osób z zaburzeniami psychicznymi (zdiagnozowanymi lub nieujawnionymi), dla których kontakt

⁵⁵⁰ P. Skowron, Dorwać bestię, *Ed Kemper – po raz pierwszy zabił w wieku 15 lat*, <https://tiny.pl/dg16f>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵¹ P. Skowron, Dorwać bestię, *Karol Kot – skazany na karę śmierci przez powieszenie*, <https://tiny.pl/dg16w>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵² P. Skowron, Dorwać bestię, *Dusiciel z Bostonu – uwielbiał dusić kobiety ich pończochami*, <https://tiny.pl/dg162>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵³ P. Skowron, Dorwać bestię, *Il Mostro di Firenze – zabijał zakochane pary*, <https://tiny.pl/dg16s>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵⁴ P. Skowron, Dorwać bestię, *Katherine Mary Knight – podała zwłoki męża podczas rodzinnego obiadu*, <https://tiny.pl/dg1vr>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵⁵ P. Skowron, Dorwać bestię, *Andriej Czikatilo – kochał jeść ludzi*, <https://tiny.pl/dg1vd>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵⁶ P. Skowron, Dorwać bestię, *Ed Gein – tworzył przedmioty codziennego użytku z ludzkich zwłok*, <https://tiny.pl/dg1v5>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵⁷ P. Skowron, Dorwać bestię, *Ludożerca z Duisburga – uwielbiał duszenie, ćwiartowanie i kanibalizm*, <https://tiny.pl/dg1vk>, [dostęp: 16.03.2024].

z takimi treściami jest groźny ze względu na ewentualne wyzwolenie niebezpiecznych zachowań. Oprócz tego, kontakt z drastycznymi treściami może wzbudzać następujące emocje: obrzydzenie, niepokój, osłupienie, przygnębienie i skutecznie obniżyć nastrój.

Specyfika treści publikowanych w nowych mediach ma to do siebie, że jest dostępna non stop. W przeciwieństwie do programów telewizyjnych znakowanych jako nieodpowiednie dla młodocianych i wrażliwych, które mogą być publikowane tylko poza czasem chronionym, czyli od 23:00 do 6:00⁵⁵⁸. Dzięki tym regulom istnieje mniejsze zagrożenie, że do małoletnich trafią treści dla nich nieodpowiednie. Można ubolewać nad tym, że w Internecie takie reguły nie obowiązują. Nawet jeśli podcast kryminalny ma premierę w późnych godzinach wieczornych/nocnych, to i tak od tego momentu jest dostępny cały czas, dopóki ktoś go nie usunie. Każda treść w sieci jest w ciągłym stanie dostępności dla każdego, co może stanowić istotne zagrożenie w przypadku treści szkodliwych.

Niektóre kanały podcastowe przed emisją każdego swojego odcinka zamieszczają ostrzeżenie. Praktykę taką stosuje podcast „Mystery TV”, który zamieszcza komunikaty jak poniżej (Rysunek 4):

Rysunek 4. Widok komunikatu ostrzegawczego w podcaście „Mystery TV”



Źródło: Mystery TV, Piskowy dziadek – CreepyPasta [PL], <https://tiny.pl/dr272>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁵⁸ KRRiT, *Oznaczenia audycji*, <https://www.gov.pl/web/krrit/oznaczenia-audycji>, [dostęp: 16.03.2024].

Ostrzeżenie to, choć dobrze, że się pojawia, jest jednak nie do końca skuteczne. Otóż wyświetla się tylko na platformie YouTube, a podcast jest dostępny także na platformie Spotify, gdzie słuchacze nie mają możliwości zapoznać się z nim, ponieważ forma wizualna nie jest tam dostępna. By móc skutecznie ostrzec wszystkich słuchaczy, należałoby nagrać ostrzeżenie w formie dźwiękowej.

Zjawisko naśladownictwa w zakresie popełniania przestępstwa wedle zasad i scenariusza poznanego za pośrednictwem mediów jest znane w naukach kryminalistycznych i psychologicznych. Badania nad efektem (ang.) *copycat* zostały zapoczątkowane przez socjologów w latach 70. XX wieku. W 2004 roku zjawisko to zostało zbadane i szeroko opisane przez amerykańskiego behawiorystę Lorena Colemana w publikacji *The copycat effect: How the media and popular culture trigger the mayhem in tomorrow's headlines*⁵⁵⁹. Istotą efektu *copycat* jest siła masowej komunikacji i kultury w upowszechnianiu treści kryminalnych, która może wywołać epidemię podobnych zachowań⁵⁶⁰.

W historii kryminalistyki jest znanych wiele spraw, w których sprawca działał jakoś naśladowca innego przestępcy poznanego za pośrednictwem mediów (telewizji, radia, prasy, kinematografii itd.). Do najgłośniejszych spraw należy historia postrzelenia prezydenta Stanów Zjednoczonych Ronalda Reagana w marcu 1981 roku. Napastnik, John Warnock Hinckley, postrzelił prezydenta oraz trzy inne osoby, działając pod wpływem filmu pt. „Taksówkarz” w reżyserii Martina Scorsese i chcąc być jak główny bohater Travis Bickle⁵⁶¹.

Znacznie bardziej tragiczne wydarzenia powodowane efektem *copycat* miały miejsce w Wielkiej Brytanii w latach 80. XX wieku. Brytyjski sprzedawca antyków, Michael Ryan, inspirowany Sylwestrem Stallone w filmie „Rambo” zamordował 16 osób strzelając do nich, a niektórych dodatkowo rozjeżdżając samochodem. Na końcu popełnił samobójstwo⁵⁶². Podobnie tragiczna jest historia 19-letniego Joshui Cooke’a, który będąc pod wpływem wizerunku głównego bohatera filmu „Matrix” zastrzelił swoich rodziców⁵⁶³. W Polsce także są znane sprawy motywowane naśladownictwem postaci z mediów masowych. W 2016 roku w Warszawie doszło do zabójstwa tłumaczki języka włoskiego przez Kajetana Poznańskiego. Śledztwo dowiodło, że zabójca był zafascynowany

⁵⁵⁹ L. Coleman, *The copycat effect: How the media and popular culture trigger the mayhem in tomorrow's headlines*, Paraview 2004.

⁵⁶⁰ Tamże, s. 1.

⁵⁶¹ Wyborcza.pl, *30 lat temu Ronald Reagan został ranny*, <https://tiny.pl/dgf6j>, [dostęp: 15.03.2024].

⁵⁶² Crime&Investigation, *The Hungerford Massacre*, <https://tiny.pl/dr2rq>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁶³ T. Jackman, *Virginia Teenager Pleads Guilty to Murdering Parents*, <https://tiny.pl/dg1rz>, [dostęp: 16.03.2024].

postać Hannibala Lectera z powieści *Czerwony smok* i filmu „Milczenie owiec”. W związku z tym otrzymał przydomek „Hannibal z Żoliborza”⁵⁶⁴.

Rozpowszechniane w Internecie straszne historie – *creepypasta* – także stanowią zagrożenie, szczególnie dla dzieci i młodzieży. W Stanach Zjednoczonych jest znana historia dwóch 12-letnich dziewczyn (Morgan Geyser i Anissa Weier), które zorganizowały atak z nożem w ręku na swoją koleżankę. Jedna z napastniczek dźgnęła ofiarę 19 razy działając w imię Slendermana – fikcyjnej postaci-demona ze strasznych historii publikowanych w Internecie. Nastolatki uwierzyły, że demon porywa dzieci w lasach, parkach i miejscach odosobnionych. Aby tego uniknąć muszą złożyć mu ofiarę w postaci koleżanki oraz tym samym zostaną uznane za wyznawczynie Slendermana, a on nie skrzywdzi nikogo z ich rodzin. Ofiara ataku nożowniczek cudem przeżyła⁵⁶⁵.

⁵⁶⁴ E. Sitek, *Hannibal z Żoliborza*, <https://gazeta.policja.pl/997/archiwum-1/2021/numer-3-032021/200773,Hannibal-z-zoliborza.html>, [dostęp: 16.03.2024].

⁵⁶⁵ W. Tomaszewska, *12-latki chciały zabić koleżankę dla Slendermana. Teraz jedna z nich wyjdzie na wolność*, <https://tiny.pl/dr2rd>, [dostęp: 16.03.2024].

ROZDZIAŁ V

PODCAST JAKO NARZĘDZIE W *AUDIO CONTENT MARKETINGU*

5.1. PRAKTYKA STOSOWANIA *CONTENT MARKETINGU* W INTERNECIE

Podcast jako dźwiękowa forma przekazywania treści może być wykorzystywany do wielu celów, jednym z nich jest komunikacja marketingowa. Treści audialne umożliwiają dotarcie do szerokiej publiczności oraz budowanie zaangażowania i lojalności wśród słuchaczy. Wraz z rozwojem Internetu i marketingu internetowego powstały nowe, bardziej skuteczne formy promowania produktów i usług. Jedną z nich jest *content marketing*, czyli oferowanie różnych dóbr poprzez dostarczanie wysokiej jakości treści odpowiadających na potrzeby i zainteresowania klientów.

Marketing to szereg działań podejmowanych przez firmy w procesie oferowania produktów i usług o określonej wartości. W gruncie rzeczy marketing to forma komunikacji rynkowej między firmą a grupą docelową. Komunikacja marketingowa jest częścią komunikacji społecznej, którą definiuje się jako „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi”⁵⁶⁶. W zakresie komunikacji marketingowej to wytwórcy dóbr i usług komunikują swojemu otoczeniu rynkowemu (czyli klientom i potencjalnym klientom) swoje wartości i wszelkie cechy charakterystyczne, które wyróżniają je od innych. Komunikacja odbywa się, między innymi, poprzez publikację różnego rodzaju treści (ang.) *content*, które są dystrybuowane różnymi kanałami – jednym z nich jest Internet. Równolegle z rozwojem tego medium, technologii informatycznych, mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych, zaistniała naturalna potrzeba przeniesienia części działań marketingowych do sieci i tak, już w latach 90., powstał marketing internetowy, zwany także e-marketingiem, który był nową jakością w komunikacji rynkowej. Początkowo firmy tworzyły jedynie swoje strony firmowe prezentujące produkty lub opisujące usługi. Z czasem działania te ewoluowały, a aktualnie elementy składowe mar-

⁵⁶⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Warszawa 2004, s. 11.

ketingu w sieci, to: *content marketing*, *video marketing*, kampanie e-mailingowe, działania w mediach społecznościowych, marketing szeptany, marketing wirusowy, działania w blogosferze, remarketing, kampanie linków sponsorowanych, reklamy internetowe, SEO oraz *e-public relations*⁵⁶⁷.

Marketing internetowy nie koncentruje się tylko na budowaniu wizerunku firmy oraz wspieraniu sprzedaży, ale także ze względu na możliwości jakie daje Internet, ukierunkowuje się na angażowanie odbiorców do przyjęcia określonej postawy i podjęcia określonych działań. Firmy mobilizują swoich odbiorców nie tylko do aktywności zakupowej, ale także do różnych form wyrażania swojej opinii. Jest to aspekt, który w znacznym stopniu wyróżnia e-marketing, ponieważ sprawia, że komunikacja rynkowa staje się dwukierunkowa. Odbiorca dysponuje możliwością prowadzenia interaktywnego dialogu z firmą. Co więcej, konsument wybiera przede wszystkim te marki, które mają dla niego coś ciekawego do zaproponowania⁵⁶⁸. Decydują o wyborze treści i kanałów oraz wskazują, które treści można uznać za wartościowe i czy będą angażować się w promowanie ich poprzez udostępnienie w sieci⁵⁶⁹.

W związku z tym, że Internet umożliwia marketingowi komunikację dwustronną, zmieniło się podejście do reklamowania, czyli wysyłania komunikatów perswazyjnych. Pierwotnie reklama miała „krzyczeć” do konsumentów i w ten sposób nakłonić ich do określonego działania. Aktualnie, większą skuteczność odnotowuje się w strategii „słuchania” w celu dotarcia do klienta i nawiązania z nim relacji⁵⁷⁰. Ową strategię realizuje się poprzez (ang.) *inbound marketing*, czyli „sztukę bycia odnajdywanym w Sieci za pośrednictwem witryn, które cieszą się popularnością wśród określonej grupy docelowej”⁵⁷¹. Ścisłej określając, są to działania mające na celu zachęcenie internauty do wejścia na stronę internetową marki i wykonanie na niej konkretnej czynności. Aktywnością tą, czyli konwersją, może być pozostawienie swoich danych kontaktowych, podanie adresu e-mail, rejestracja w newsletterze lub założenie konta w serwisie. W celu umożliwienia internaucie odnalezienia firmy w sieci, podejmuje się szereg określonych działań. Przede wszystkim należy ustalić kierunki działania, zrozumieć cele i potrzeby odbiorców treści oraz przeanalizować działania konkurencji. Po drugie, sztuka odnajdywania konkretnej firmy w sieci opiera się o działania

⁵⁶⁷ M. Tobiasz, W. Szymański *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2016, s. 14.

⁵⁶⁸ J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Pitakowski [red.], *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 16.

⁵⁶⁹ A. Piwowska, *Autentyczność przyciąga*, One Press, Helion, Gliwice 2015, s. 154.

⁵⁷⁰ Tamże, s. 21.

⁵⁷¹ B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice 2010, s. 13.

bazujące na danych analitycznych Internetu. Na przykład poprzez dobranie odpowiednich fraz i pozycjonowanie witryny w kontekście określonych celów. Treści są publikowane na specjalnie założonych blogach, ukierunkowanych na zainteresowania odbiorców oraz udostępniane w serwisach społecznościowych. Kolejny etap strategii (ang.) *inbound marketingu*, to przekształcenie „osób zainteresowanych” marką w klientów. W tym zakresie zazwyczaj praktykuje się, między innymi, wykorzystanie systemów CRM (ang.) *customer relationship management* (narzędzie służące do budowania, utrzymywania i poprawiania relacji z klientem) oraz (ang.) *cookies*⁵⁷² („informacje umieszczane w urządzeniach końcowych użytkowników usług, przez przedsiębiorców świadczących usługi w sieciach telekomunikacyjnych, a następnie wykorzystywane do różnych celów związanych z prowadzoną działalnością”⁵⁷³). Finalnym etapem *inbound marketingu* jest podtrzymywanie dobrych relacji z klientami i sprawienie, aby polecali markę innym osobom. Przyjmuje się, że jego istota, to z jednej strony sztuka odnajdywania firmy w sieci, a z drugiej – sztuka wysłuchania klienta. W marketingu nosi to nazwę *insight* konsumencki, czyli „najważniejsze spostrzeżenia, obserwacje lub synteza obserwacji na temat konsumenta, jego potrzeb, poglądów i motywów postępowania”⁵⁷⁴. Powyższy stosunek do klienta wpisuje się także w marketing (ang.) *human to human*, czyli rezygnację z traktowania potencjalnego klienta tylko jako (ang.) *target* (grupa docelowa) lub (ang.) *lead* (potencjalnie cenny kontakt), na rzecz dostrzeżenia w kliencie człowieka z ludzkimi potrzebami i problemami.

Zaobserwowano zmianę postawy konsumentów wobec przekazów reklamowych w miarę rozwoju marketingu internetowego. Ogromna liczba komunikatów perswazyjnych, jakie są dostarczane odbiorcom spowodowała ich obojętność wobec tych przekazów, a nawet celowe ignorowanie ich w sieci. Zjawisko to nazwano „ślepotą banerową”, czyli „zdolnością do pomijania wzrokiem elementów stron internetowych, które przypominają baner reklamowy”⁵⁷⁵. Nachalność reklamodawców może wywoływać irytację wśród odbiorców i tym samym działania marketingowe mogą odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Świadomość konsumencka rozwinęła się na tyle, że odbiorcy nie ulegają już perswazji ukrytej w tradycyjnych reklamach, lecz potrzebują treści, które poszerzą ich wiedzę i rozwiążą problemy. W poszukiwaniu lepszych, bardziej

⁵⁷² M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, Marketing i Rynek, 2014, nr 8, s. 39.

⁵⁷³ S. Piątek, *Prawne warunki stosowania cookies*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny, 2015, nr 6(4), s. 50.

⁵⁷⁴ P. Gajewska, *Consumer insight – wgląd w duszę klienta*, „Marketing i Rynek”, 2017, nr 7, s. 212.

⁵⁷⁵ N. Chrobot, *O tym, czego oczy nie widziały – zastosowanie eye trackingu w badaniach stron internetowych*, [w:] *Człowiek zalogowany 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, 2014, s. 62.

skutecznych metod dotarcia do obecnych i przyszłych klientów, marketingowcy odnaleźli ten potencjał w *content marketingu*.

Marketing treści (ang.) *content marketing* to strategiczne podejście do marketingu definiowane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści. Zarówno w sektorze B2C⁵⁷⁶, jak i B2B⁵⁷⁷ celem jest przyciąganie oraz utrzymywanie uwagi ściśle określonej grupy docelowej wokół świata marki⁵⁷⁸. Jak wynika z definicji, „marketing treści” funkcjonuje w oparciu o dwa filary. Jeden z nich to tworzenie unikatowych i wartościowych treści, odpowiadających na (ang.) *insight* konsumencki. Firmy tworzą treści o swoich produktach lub usługach z szerokim wyjaśnieniem, w jaki sposób z nich korzystać i jakie korzyści są z tym związane. Drugi filar to dystrybucja wyselekcjonowanych treści, które stworzyli inni (ang.) *content curation*⁵⁷⁹. Z punktu widzenia strategii sprzedażowej, celem *content marketingu* jest zainteresowanie, zaangażowanie i pozyskanie osób zainteresowanych z danej grupy docelowej poszukujących informacji, na podstawie których podejmują działania przynoszące zysk marce. Natomiast z perspektywy strategii wizerunkowej celem marketingu treści jest budowanie silnej marki będącej ekspertem w danej dziedzinie oraz podtrzymywanie trwałych relacji marki z klientami.

Jednym z najbardziej pożądaných kierunków w tworzeniu *contentu* w celach marketingowych jest dążenie do tego, aby była to treść ponadczasowa. Pojawia się pojęcie (ang.) *evergreen content* (w dosłownym tłumaczeniu „zawsze zielone/świeże treści”) – to treści zawsze aktualne, przydatne i dostarczające wartościowych oraz praktycznych informacji. Generalnie, są to treści, których odbiorca poszukuje w momencie publikacji materiału, ale być może będzie ich potrzebował także w późniejszym czasie⁵⁸⁰. *Evergreen content* to treści, które przez lata przynoszą korzyści także marce, ponieważ stale budują jej wizerunek i widoczność w sieci. Zakłada się więc, że aby stworzyć wysokowartościową treść, która będzie aktualna długoterminowo, trzeba poświęcić większą ilość czasu, pracy i nakładów finansowych. Publikacja tego rodzaju treści w sieci pozwala na odbiór satysfakcjonującego zwrotu z inwestycji, ponieważ treść umieszczona w Internecie jest dostępna w nim na zawsze (pod warunkiem, że nikt jej nie usunie).

Marki decydujące się na tworzenie kampanii *content marketingowych* obierają

⁵⁷⁶ B2C (ang.) – *business to consumer* – model działalności gospodarczej, w którym przedsiębiorstwa sprzedają swoje produkty lub usługi bezpośrednio konsumentom końcowym.

⁵⁷⁷ B2B (ang.) – *business to business* – model działalności gospodarczej, w którym przedsiębiorstwa sprzedają swoje produkty lub usługi innym przedsiębiorstwom.

⁵⁷⁸ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 11.

⁵⁷⁹ Tamże, s. 11.

⁵⁸⁰ M. Tobiasz, W. Szymański *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2016, s. 98.

pewną strategię działań, która służy wypracowaniu jak najlepszych efektów. Pierwszym krokiem jest określenie grupy docelowej, do której będzie kierowana kampania. Jak już zostało wcześniej wyjaśnione, współcześni konsumenci nie są biernymi odbiorcami komunikatów handlowych, ale aktywnymi uczestnikami dialogu, posiadającymi swoje cele i nimi kierującymi się przy wyborze produktów lub usług. Potencjalni klienci nie oczekują już standardowych informacji o produkcie, ale o korzyściach z nim związanych. W związku z tym faktycznym „towarem” na sprzedaż stają się konkretne wartości, w których tworzeniu klienci chcą mieć udział.

Ze względu na interaktywny charakter komunikacji marketingowej, identyfikując grupę docelową nie wystarczy tylko określić danych demograficznych, ale także ich potrzeby, oczekiwania oraz emocje, jakie im towarzyszą. Dogłębna analiza tych czynników pozwoli na lepsze zrozumienie problemów i motywów działania klientów. Taka wnikliwa analiza jest najlepszym punktem wyjścia do stworzenia interesujących i angażujących treści.

Istotną kwestią w rozpoznaniu grupy docelowej jest także zgromadzenie jak najbogatszej wiedzy na temat sposobu poszukiwania informacji przez osoby, które mogą stać się potencjalnymi klientami danej firmy. Najważniejsze w tym zakresie są informacje dotyczące tego: jak poruszają się w sieci (z jakich kanałów komunikacji korzystają, jakie strony odwiedzają, jakie preferują materiały), jak korzystają z konkretnej strony internetowej (sposób poruszania się w serwisie, najchętniej wybierane podstrony, ilość spędzonego tam czasu), jakie urządzenia preferują (komputer, smartfon, tablet itp.), jakich informacji poszukują (o produkcie, o sposobie użytkowania), jakich oczekują korzyści (np. z użytkowania danego produktu)⁵⁸¹.

Esencją w procesie określania grupy odbiorców treści jest zbudowanie osoby, czyli reprezentanta grupy docelowej, który uosabia wszystkie lub większość najważniejszych cech jej członków⁵⁸². W celu poznania sylwetki reprezentanta grupy należy jasno określić: dane demograficzne (wiek, płeć), dane geograficzne (język, lokalizacja), zainteresowania (kategorie i segmenty na rynku), używane technologie (przeglądarka i system operacyjny, sieci internetowe). Dodatkowo warto także skonkretyzować takie informacje jak: cele i wyzwania osoby, jej motto życiowe, jej problemy, sposób robienia zakupów w Internecie, na co przeznaczają swoje pieniądze i czas⁵⁸³.

Po określeniu, czym charakteryzuje się grupa docelowa, kolejnym krokiem w budowaniu kampanii *content marketingowej* jest wyznaczenie celów kampanii. Zasadniczo firmy określają dwa ogólne cele kampanii, którymi są: kreowanie

⁵⁸¹ Tamże, s. 48.

⁵⁸² Tamże, s. 50.

⁵⁸³ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, dz. cyt., s. 20–21.

wizerunku marki (kampania wizerunkowa) lub zwiększenie sprzedaży produktów lub usług (kampania sprzedażowa). W zakresie tych dwóch obszarów firmy definiują szczegółowe cele, którymi może być: generowanie leadów⁵⁸⁴, budowanie wizerunku eksperta, utrzymywanie stałych relacji i lojalności klientów, budowanie ich zaangażowania, zwiększenie ruchu na stronie, zmniejszenie liczby porzuconych koszyków w e-sklepie⁵⁸⁵.

W budowaniu kampanii *content marketingowej* nie może zabraknąć wyboru odpowiednich narzędzi do dystrybucji treści. Kanały komunikacji z odbiorcami dzieli się na 3 kategorie: media własne (np. strona firmowa, blog, media społecznościowe, e-mailing), media płatne (np. artykuły sponsorowane, banery, reklamy), media nabyte (treści dystrybuowane przez użytkowników – np. komentarze, opinie, recenzje, marketing szeptany)⁵⁸⁶. Media własne należy określić jako fundamentalny zakres kanałów komunikacji, które każda marka powinna mieć, jeśli jej celem jest przeprowadzenie skutecznej kampanii marketingowej. Co istotne, te podstawowe media są najmniej obciążające dla firmy pod względem kosztów, dlatego tym bardziej nie należy ich pomijać. W doborze odpowiednich kanałów komunikacji firmy powinny przede wszystkim kierować się: tematyką *contentu* odpowiadającą specyfice danego kanału, oceną popularności danych zagadnień w różnych kanałach, weryfikacją form dostarczanego *contentu*, analizą kontekstu oraz sposobem komunikowania się społeczności⁵⁸⁷.

Ostatnim etapem tworzenia kampanii w marketingu treści jest ustalenie harmonogramu publikacji przygotowanych materiałów. Odpowiednio przygotowany terminarz pozwala na zapewnienie spójności publikowanych treści w różnych kanałach komunikacji. Ważne punkty w harmonogramie, to odpowiednio dobrana częstotliwość publikacji oraz momenty kontrolne, w których na bieżąco monitoruje się efekty kampanii i w razie potrzeby dokonuje się odpowiednich optymalizacji.

Budowanie harmonogramu powinno wpisywać się w założenia marketingu czasu rzeczywistego (ang.) *real time marketing* – RTM, który jest strategią i praktyką natychmiastowego reagowania w kanałach cyfrowych na zewnętrzne wydarzenia i bodźce⁵⁸⁸. Umiejętność szybkiego reagowania wynika

⁵⁸⁴ *Lead* to odbiorca – konsument lub przedsiębiorstwo, których potencjał wskazuje na zainteresowanie oferowanymi produktami lub usługami. *Generowanie leadów*, to działanie marketingowe, w którym zasadniczym celem jest pozyskiwanie i tworzenie wartościowej bazy klientów. W. Świeczak, W. Łukowski, *Strategia lead generation jako wielokanałowy mechanizm wzrostu współczesnego przedsiębiorstwa*, „Marketing Instytucji naukowych i badawczych”, 2016, nr 3(21), s. 108.

⁵⁸⁵ M. Tobiasz, W. Szymański, *Content...*, dz. cyt., s. 58–59.

⁵⁸⁶ Tamże, s. 71.

⁵⁸⁷ Tamże, s. 72.

⁵⁸⁸ R. Lieb, J. Szymanski, *Content Elementarna częśćka marketingu*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2018, s. 143.

z przewidywania zainteresowań oraz potrzeb klientów, a także, co za tym idzie: wsłuchiwanie się w nie. Zastosowanie RTM w biznesie można podzielić na zdarzenia zaplanowane i niezaplanowane. Do zdarzeń zaplanowanych, które można wpisać do harmonogramu publikacji treści należą: wydarzenia brandingowe (premiery produktów, konferencje, wydarzenia z udziałem mediów i klientów), inne spodziewane wydarzenia (wpisujące się w cele biznesowe, strategie, obsadzone zespołem przygotowującym odpowiednie treści) oraz działania bazujące na analityce predykcyjnej (np. poprzez monitorowanie interakcji potencjalnych klientów z treściami). Do zdarzeń niezaplanowanych, na które także musi znaleźć się miejsce w harmonogramie strategii *content marketingowej* należą: działania bazujące na interakcji z klientami (obsługa klienta, rozpatrywanie skarg, interakcje społecznościowe) oraz doniesienia z ostatniej chwili (właściwe i oczekiwane w danych okolicznościach reagowanie na niespodziewane, sensacyjne doniesienia, które zwykle nie są pozytywnymi wiadomościami)⁵⁸⁹.

Istotnym etapem jest także analiza i mierzenie efektów po zakończeniu kampanii. Do najważniejszych parametrów, na które marki powinny zwracać uwagę, należą: liczba wyświetleń, liczba unikalnych użytkowników, liczba ponownych wizyt, liczba i jakość opinii, liczba udostępnień, liczba pozostawionych leadów, liczba zrealizowanych transakcji, a także ilość czasu spędzonego na stronie oraz współczynnik odrzuceń⁵⁹⁰. Do badania powyższych wartości stosuje się odpowiednie narzędzia, między innymi takie jak: Google Analytics, Google Trends, Sotrender lub Brand24. Odpowiednia analiza wyników ilościowych i jakościowych kampanii pozwala na wyciągnięcie wniosków na temat opinii o marce, zachowań użytkowników, a także daje ogłód na ogólną sytuację w sieci, w danej branży.

Kwintesencją *content marketingu* jest treść, aczkolwiek forma przekazu jest równie istotna. Człowiek do korzystania z Internetu używa dwóch zmysłów: wzroku i słuchu oraz trzech umiejętności: czytania, oglądania i słuchania. Ogromnym potencjałem w marketingu treści jest możliwość korzystania z różnych form i w ten sposób docierania do grup docelowych poprzez różne kanały komunikacji.

Podstawową formą treści jest artykuł. Tekst to równocześnie najstarsza forma występująca w *content marketingu*, której dwa główne rodzaje, to artykuł ekspercki i artykuł sponsorowany. Artykuł ekspercki to tekst „o wysokiej wartości merytorycznej, zawierający specjalistyczną wiedzę z różnych dziedzin”⁵⁹¹. Taki artykuł powinien wyróżniać się oryginalnością i przedstawiać temat w wyczerpujący sposób. Profesjonalizm treści w artykule eksperckim wpływa na

⁵⁸⁹ Tamże, s. 146–153.

⁵⁹⁰ Tamże, s. 76.

⁵⁹¹ Tamże, s. 123.

wizerunek marki jako eksperta w danej dziedzinie. Tekst powinien zawierać specjalistyczne słownictwo, jednakże przekazywane w przystępny i zrozumiały sposób. Z kolei artykuł sponsorowany także dotyczy jakiegoś konkretnego zagadnienia, lecz w kontekście promocji marki. Jest to pewna forma nietradycyjnej reklamy, w której o marce mówi się pośrednio. Prezentacja danego produktu lub usługi musi się ściśle wiązać z omawianą kwestią w zakresie danego zagadnienia. Wskazano jest, aby artykuł sponsorowany był urozmaicony zdjęciem, grafiką lub filmem wideo, dzięki czemu wzbudzi większe zainteresowanie i nie będzie się kojarzyć z reklamą.

Głównym kanałem dystrybucji marketingowych treści tekstowych, takich jak artykuły, są blogi. Ogólna definicja mówi, że blog to „strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora bloga i komentarzy jego czytelników”⁵⁹². „Umożliwia to dwu- i wielostopniową komunikację między autorem (bloggerem) a czytelnikami”⁵⁹³. Najczęściej blogi dzieli się na blogi indywidualne (pisane prywatnie, przez osoby indywidualne) oraz blogi firmowe (nazywane także korporacyjnymi – pisane „przez firmę/markę i/lub jej pracowników, mające charakter bardziej osobisty, ale jednocześnie ściśle wpisane w działania firmy”⁵⁹⁴). Cztery podstawowe typy blogów to: informacyjne (koncentrujące się na prezentacji wszelkich nowości, w szczególności w tematyce związanej z działalnością firmy lub organizacji), opinii (zawierające opinie i poglądy konkretnych osób w określonej sprawie), zasobowe (zbiór różnych materiałów interesujących autora i czytelników), edukacyjne (informacje użytkowe, nastawione na edukację w danym temacie)⁵⁹⁵. Zazwyczaj na blogach firmowych zamieszcza się informacje fachowe dotyczące danej branży, informacje o nowinkach nierzadko przekazane w lekkiej, żartobliwej formie, informacje o firmie i jej pracownikach oraz ciekawe i przydatne wyniki badań branżowych⁵⁹⁶.

Bardziej rozbudowaną formą tekstową w content marketingu jest *e-book*, czyli „książka opublikowana w formie elektronicznej, pobierana przez użytkowników i przeznaczona do lektury na ekranie czytnika bądź do wydrukowania”⁵⁹⁷. Największą zaletą *e-booków*, pod względem marketingowym, jest możliwość wielokrotnego i długoterminowego przyciągania użytkowników.

⁵⁹² G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 15.

⁵⁹³ B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 45.

⁵⁹⁴ Tamże, s. 49.

⁵⁹⁵ Tamże, s. 49–50.

⁵⁹⁶ Tamże, s. 55.

⁵⁹⁷ A. Handley, C.C. Chapman, *Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 193.

Treści elektronicznych książek najczęściej dotyczą zagadnień, które są zawsze aktualne (ang.) tzw. *evergreen content*. Treściami o takim charakterze np. są poradniki, instrukcje, studium przypadku, przewodniki itp. W związku z tym, promowanie *e-booka* może odbywać się nie tylko po jego opublikowaniu, ale może być ponawiane, gdy tylko firma uzna, że będzie to przydatne w aktualnie realizowanej kampanii (np. promowanie w kontekście innego wydarzenia). Książki elektroniczne mogą być rozpowszechniane odpłatnie lub nieodpłatnie. W przypadku formy darmowej, najczęściej *e-booki* służą do budowania bazy mailingowej – użytkownik, aby móc pobrać książkę zobligowany jest, aby podać swój adres mailowy i równocześnie jawnie wyrazić zgodę na subskrypcję newslettera danej firmy. W formie odpłatnej mechanizm może wyglądać analogicznie, z tą różnicą, że zainteresowany zobowiązany jest do uiszczenia opłaty.

E-booki są efektywnym narzędziem dla firm, które odnajdują potrzebę w skierowaniu do określonych grup odbiorców treści o charakterze edukacyjnym, zanim jeszcze staną się oni klientami danej firmy. Wydanie książki elektronicznej to także odpowiedni sposób na podzielenie się ze środowiskiem zewnętrznym historiami klientów, którzy zawdzięczają sukces kolaboracji z daną firmą⁵⁹⁸.

Skuteczność form wizualnych w *content marketingu* jest uwarunkowana przez biologiczne zależności funkcjonowania ludzkiego mózgu. Około połowa obszaru mózgu pośrednio lub bezpośrednio wiąże się z działaniem wzroku. Neurony odpowiedzialne za wzrok składają się na około 30% szarych komórek, natomiast udział komórek nerwowych odpowiedzialnych za dotyk i słuch, to kolejno 8% i 3%. W obliczu takich proporcji naturalnym jest, że dla ludzkiego mózgu przetwarzanie treści wizualnych jest łatwiejsze, szybsze i wygodniejsze⁵⁹⁹. Bogata oferta marketingowych treści wizualnych w sieci jest odpowiedzią na powyższe uwarunkowania biologiczne, dotyczące percepcji informacji.

Drugim czynnikiem sprzyjającym efektywnemu wykorzystaniu form wizualnych w marketingu, a dokładnie formy wideo, jest dynamiczny rozwój technologiczny i intensyfikacja mediów społecznościowych. Inkluzywność profesjonalnego sprzętu filmowego pozwala na swobodne tworzenie treści wpisujących się w *video marketing*. Największy potencjał treści wideo tkwi w możliwości wielokanałowej publikacji oraz w nienachalności przekazu (co stanowczo odróżnia je od reklam telewizyjnych). To także wpływa na większe zaangażowanie odbiorców w porównaniu do innych form przekazu marketingowego.

⁵⁹⁸ Tamże, s. 195.

⁵⁹⁹ M. Smiciklas, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 18.

Podstawową i najpopularniejszą formą treści wideo jest *vlog*. Jest to krótka forma przedstawiająca fragment z życia autora lub jego przemyślenia na jakiś temat. Vlogi są nagrywane także przez marki, dzięki czemu odbiorcy mogą poznać życie firmy od wewnątrz lub pracujących w niej ludzi. Istotną cechą vlogów jest codzienna publikacja, co sprzyja budowaniu przywiązania widza do twórcy. Innymi cechami, które także temu sprzyjają, są charyzma i kreatywność twórcy. Vlogi najczęściej są publikowane w serwisie YouTube⁶⁰⁰.

Do tworzenia treści wideo marketingowych marki zapraszają także swoich klientów, w celu opowiedzenia o swoich dobrych doświadczeniach związanych ze skorzystaniem z danego produktu lub usługi. Taki format treści nosi nazwę (ang.) *testimonial*. Recenzje produktów w formie wideo są także tworzone przez indywidualnych twórców internetowych, dzięki czemu mają większy walor obiektywizmu i bezstronności. Odmianą *testimonialu* jest film typu (ang.) *unboxing*, który jest nagraniem z rozpakowywania nowego produktu połączonym z pokazaniem naturalnych wrażeń twórcy z pierwszego kontaktu z przedmiotem.

Innym formatem treści wideo, także powiązany bezpośrednio z prezentacją produktu lub usługi, jest (ang.) *tutorial*. Jest to pewien rodzaj filmu instruktażowego, w którym autor pokazuje krok po kroku jak wykonać technicznie mniej lub bardziej skomplikowaną czynność przy użyciu danego produktu, np. jak wykonać makijaż, ugotować potrawę, przyciąć żywoplot itd. W zakresie marketingu to bardzo użyteczna forma wykorzystywana do niwelowania strachu klienta w kontakcie z produktem⁶⁰¹.

Filmy wideo marketingowe w postaci treści instruktażowych cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców, ponieważ są zawsze aktualne i dostępne o każdej porze. Do grupy treści tego rodzaju należą także filmy „zrób to sam”, czyli *DIY*⁶⁰². Czynnikiem wyróżniającym ten rodzaj treści jest kreatywność, którą wykazuje się twórca. Ideą tego typu filmów staje się pokazywanie, jak w łatwy sposób stworzyć coś nietypowego, innowacyjnego lub jakiś odpowiednik rzeczy, która jest droga, a możliwa do stworzenia przy użyciu prostych i tanich materiałów⁶⁰³.

Marki, które dostarczają usługi, lub których celem jest edukowanie w jakiejś dziedzinie wykorzystują wideo marketing poprzez tworzenie webinarium – jest to internetowy wykład połączony z czatowaniem. Podczas e-wykładu prelegent

⁶⁰⁰ M. Daniłóś, *Video marketing: nie tylko na YouTube*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, s. 120.

⁶⁰¹ Tamże, s. 122–124.

⁶⁰² Skrót od angielskiego „do it yourself”.

⁶⁰³ M. Daniłóś, *Video marketing: nie tylko na YouTube*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, s. 126.

wykłada zdalnie i wyświetla slajdy prezentacji, a na zakończenie zwykle prowadzi dyskusję ze słuchaczami poprzez czat. Webinarium to jedna z najbardziej angażujących form komunikacji marki w zakresie edukowania i szkolenia na odległość. Webinaria po czasie transmisji mogą stać się treściami pasywnego generowania ruchu, czyli przybierają formę „treści na żądanie”⁶⁰⁴.

Nieodłączną częścią wizualnego *content marketingu* są zdjęcia. Głównymi kanałami dystrybucji tego typu form przekazu są media społecznościowe, a szczególnie Instagram. Największy potencjał w tym medium społecznym mają zdjęcia o bardzo dobrej jakości, które są unikatowe i przemyślane w doborze kompozycji. Najlepszą praktyką prezentowania produktów w tym serwisie jest pokazywanie ich w odpowiednim kontekście. Dzięki temu potencjalni klienci mogą zwizualizować sobie posiadanie danej rzeczy, co może wywołać w nich chęć jej posiadania. Twórcy zdjęć marketingowych dokładają starań, aby poprzez zdjęcia dawać swoim klientom pomocne wskazówki, które maksymalnie pokazują użyteczność produktu. Takie działanie szczególnie dotyczy branży odzieżowej oraz kosmetycznej⁶⁰⁵.

Znamienną praktyką działań *content marketingowych* na Instagramie jest angażowanie swoich społeczności do publikacji zdjęć typu (ang.) *selfie* zainspirowanych produktem/produktami danej marki. Uważa się, że najlepszymi ambasadorami marki są jej klienci. Prezentowanie na profilach firmowych zdjęć prawdziwych klientów, zamiast modeli, buduje wiarygodność marki i pozytywną relację pomiędzy marką a jej społecznością⁶⁰⁶.

Kolejną, klasyczną i dobrze rozpoznawalną formą wizualnego *content marketingu* jest infografika. Jest to, jak podaje Mark Smiciklas, „wizualizacja danych lub myśli, która pozwala przekazać odbiorcom złożone informacje w taki sposób, by można je było szybko przyswoić i z łatwością zrozumieć”⁶⁰⁷. W zakresie działań marketingowych, infografiki sprawdzają w tłumaczeniu idei, właściwości produktów oraz korzyści potencjalnym klientom. Infografiki są jedną z najbardziej efektywnych form wizualnych ze względu na swoje trzy cechy. Grafiki informacyjne wspomagają łatwość przetwarzania przekazu. We współczesnych czasach wśród internautów obserwuje się dążenie do ciągłego zachowywania podzielności uwagi. Wiąże się to bezpośrednio z chęcią maksymalizowania punktów styknych ze źródłami informacji. Efektem takiego działania jest uzyskiwanie szerokiego dostępu do informacji, lecz w bardziej spłyconym charakterze, ponieważ uwaga odbiorcy działa w sposób nielinearny. Twórcy treści marketingowych, świadomi powyższych zależności, dążą do odpowiedniego za-

⁶⁰⁴ Tamże, s. 130.

⁶⁰⁵ B. Stawarz-Garcia, *Content...* dz. cyt., s. 99.

⁶⁰⁶ Tamże, s. 100.

⁶⁰⁷ M. Smiciklas, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, dz. cyt., s. 13.

rzządzania „gospodarką uwagi”. Traktując zainteresowanie odbiorców jako drogi towar, należy im oferować wartościowe treści w urywkach, w czym doskonale sprawdzają się infografiki⁶⁰⁸.

Drugą znaną cechą infografik jest łatwość przekazu informacji. Inne formy przekazu treści, na przykład formy tekstowe, rzadziej mają szanse na udostępnienie wśród użytkowników sieci ze względu na swoją długość, co wiąże się z większą ilością czasu potrzebną na przeczytanie. Internauci niechętnie dzielą się treściami, z którymi nie mieli możliwości zapoznania się i co do których nie mają pewności o przekazywanej jakości merytorycznej. W opozycji do tej sytuacji stają infografiki, które wymagają zaledwie kilku sekund uwagi, w których odbiorca jest w stanie zorientować się, czy dana treść jest dla niego interesująca i przydatna. Po bardzo szybkim zapoznaniu się z sensem treści i ocenie treści infografiki, odbiorca jest bardziej skłonny do udostępnienia jej innym odbiorcom⁶⁰⁹.

Po trzecie, w efektywności infografiki dużą rolę także pełni estetyka. Dopracowanie treści po względem atrakcyjności wizualnej jest istotnym krokiem w walce o uwagę internautów. Wyróżnienie się od konkurencji jest punktem wyjścia do osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych⁶¹⁰.

Do najpopularniejszych typów infografik należą: mapy (np. linii komunikacyjnych w danym mieście), grafiki przedstawiające przebieg procesu, osie czasu oraz wykresy. Istnieje kilka elementów, które bezpośrednio wpływają na odbiór infografiki. Bez wątpienia kolory, które w odbiorze przez ludzki mózg są nośnikami konkretnych znaczeń. Dla przykładu, kolor zielony kojarzy się ze spokojem i harmonią, natomiast kolor czarny z tajemniczością, luksusem i złem⁶¹¹. Drugim elementem, który wpływa na percepcję infografik są właściwie zinterpretowane dane statystyczne. Są one esencją infografik i ważne, aby były czerpane z wiarygodnych i sprawdzonych źródeł. Ostatnim, równie istotnym elementem jest struktura i ogólny wygląd infografiki. Grafika powinna być przejrzysta i przedstawiać logiczną całość.

Treści marketingowe przekazywane w formie dźwiękowej, to w znacznej większości podcasty. Odkąd na dobre zagościły na polskim rynku są na nim nieustannie obecne. Można pokusić się o stwierdzenie, że stały się istotnym elementem kampanii *content marketingowych*, a przede wszystkim narzędziem do regularnego budowania relacji z klientami poprzez publikowane treści. W terminologii medialnej zaistniał już termin „podcast reklamowy”, który definiuje

⁶⁰⁸ Tamże, s. 22.

⁶⁰⁹ Tamże, s. 24.

⁶¹⁰ Tamże, s. 25.

⁶¹¹ T. Stopka, *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2017, s. 34.

się jako: „forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej nadawanej z zastosowaniem technologii RSS, sponsorowana przez markę lub poświęcona tematyce związanej np. z kampanią reklamową”⁶¹².

Istnieją dwa czynniki, które bezpośrednio wpłynęły na rozwój podcastów w sieci. Rozwój technologii RSS, która umożliwia słuchaczom (którzy dokonają subskrypcji konkretnego kanału audio) dostęp do nowych aktualizacji tuż po ich opublikowaniu oraz rozwój technologiczny w zakresie urządzeń do odtwarzania podcastów (odtwarzacze mp3, smartfony itd.) oraz serwisów strumieniowych oferujących dostęp między innymi do podcastów (np. Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Soundcloud itp.).

Podcasty stały się pomocne marketerom do tworzenia i przekazywania treści audio osobom, które faktycznie chcą je otrzymywać. Są one wygodnym i łatwym w użyciu narzędziem do dystrybucji treści kontekstowej, czyli ukierunkowanej na zainteresowania i potrzeby danej grupy docelowej⁶¹³. Rodzaje publikowanych treści w formie podcastów są bezpośrednio uzależnione od celów marketingowych jakie stawia sobie dana marka. W przypadku chęci budowania swojego wizerunku jako eksperta w danej dziedzinie, treści podcastowe dotyczą dzielenia się specjalistyczną wiedzą z danej dziedziny, przy udziale znawców tematu. Natomiast innym celem może być wypromowanie produktu lub ogólnej działalności firmy, co prowadzi do skupienia się przede wszystkim na danym obiekcie, jego walorach i korzyściach z nich płynących dla klientów lub odbiorców.

5.2. SYSTEMATYZACJA BRANŻ STOSUJĄCYCH *AUDIO CONTENT MARKETING*

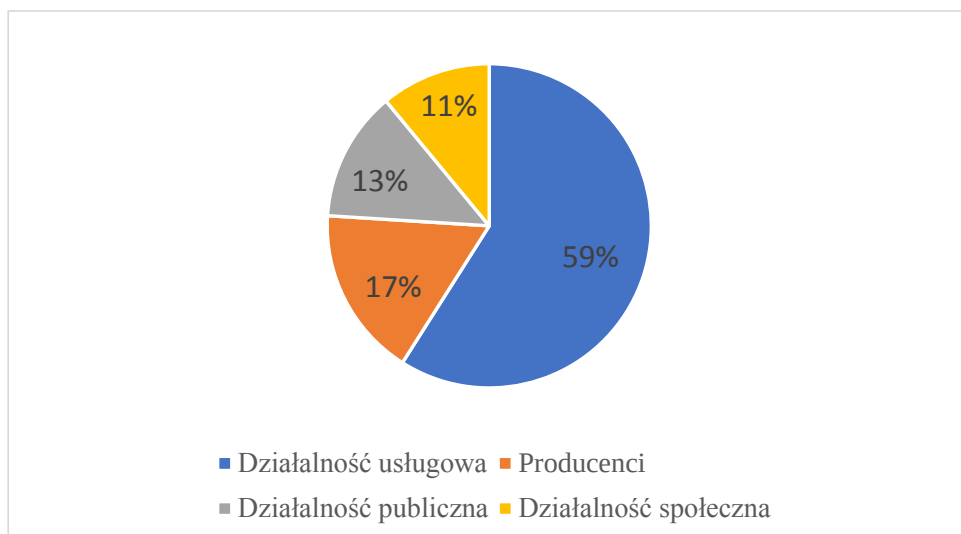
Pojawienie się i rozwój podcastów na polskim rynku wzbudziło zainteresowanie wielu podmiotów biznesowych. Aby utworzyć pogładową systematyzację branż stosujących *audio content marketing* przeprowadzono analizę stu losowo dobranych podcastów. Badana grupa została utworzona na bazie danych ze strony internetowej Podkasty.info, która jest katalogiem podcastów publikowanych w Polsce. Serwis ten tworzy swoją bazę w oparciu o technologię RSS, co oznacza, że natychmiast po publikacji nowy odcinek pojawia się w bazie katalogu. Użytkownik korzystający z katalogu ma dostęp do różnorodnych, losowo dobranych treści.

⁶¹² M. Lach, *Podcast reklamowy*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 183.

⁶¹³ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywców*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 93–94.

W procesie tworzenia poglądowej systematyzacji branż stosujących *audio content marketing* brano pod uwagę podcasty wydawane przez podmioty gospodarcze (oprócz podcastów wydawanych przez wydawców mediów ogólnokrajowych, którzy zostali omówieni w osobnym rozdziale). Zebraną grupę podzielono na 4 kategorie w zakresie prowadzonej działalności: działalność usługowa, producenci, działalność społeczna, działalność publiczna. Na poniższym wykresie (Wykres 17) przedstawiono udział procentowy poszczególnych kategorii podmiotów gospodarczych w badanej grupie podcastów.

Wykres 17. Udział procentowy kategorii działalności podmiotów gospodarczych w badanej grupie podcastów



Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z powyższych danych, największą grupę stanowią podcasty wydawane przez firmy zajmujące się działalnością usługową. Udział pozostałych kategorii nie przekracza dwudziestu procent całej badanej grupy. W tym podrozdziale zostaną omówione rodzaje branż, w których działają firmy wydające podcasty, w zakresie poszczególnych kategorii działalności gospodarczych.

Rosnąca popularność podcastingu jest widoczna poprzez jej obecność w działalności wielu instytucji, w tym instytucji komercyjnych. Poniżej zamieszczono systematyzację branż w zakresie działalności usługowej, które oferują treści w formie podcastów swoim obecnym i potencjalnym klientom.

Tabela 4. Systematyzacja branż w zakresie działalności usługowej

L.p.	Nazwa podcastu	Rodzaj działalności	Rodzaj branży/tematyka działalności
1.	Opowiedz.to Dla tych, którzy mówią do ludzi	działalność usługowa	marketing
2.	Marketing Opowieści	działalność usługowa	marketing
3.	SEO Fridays Podcast	działalność usługowa	marketing
4.	Seo-podcast.pl	działalność usługowa	marketing
5.	CubeCast. O komunikacji w biznesie	działalność usługowa	marketing
6.	Earporn news	działalność usługowa	marketing
7.	Branding z miętą	działalność usługowa	marketing
8.	ProjectUP_marketing_biznesowy	działalność usługowa	marketing
9.	Marketing z głową	działalność usługowa	marketing
10.	Wzrost Wyników w Marketingu	działalność usługowa	marketing
11.	Michał Stachowiak Podcast Marketing Branży Nieruchomości	działalność usługowa	marketing
12.	Między Szelkami Sprzedaż i Zarządzanie	działalność usługowa	szkolenia biznesowe
13.	Akademia ARS FUTURA	działalność usługowa	szkolenia rozwojowe
14.	Impower	działalność usługowa	szkolenie przywódców
15.	Lepszy.Ty – Psychologia Coaching Rozwój Nauka	działalność usługowa	coaching
16.	Zadurski Mówi	działalność usługowa	warsztaty komunikacyjne
17.	Lifestyle Progresywny	działalność usługowa	coaching
18.	Kamila Koziół Coaching	działalność usługowa	coaching
19.	Akademia Zdrowego Budownictwa – Kamil Wiśniewski	działalność usługowa	szkolenie z budownictwa
20.	Przedsiębiorco, deleguj!	działalność usługowa	szkolenie dla wirtualnych asystentek

21.	Dietetycznie Rzecz Biorąc	działalność usługowa	dietetyka
22.	Porozmawiajmy o jedzeniu	działalność usługowa	dietetyka
23.	Kobieta w Sporcie	działalność usługowa	dietetyka
24.	Lżej z Panią Jaglanką	działalność usługowa	dietetyka
25.	Bracia Rodzeń. Można pięknie żyć*	działalność usługowa	dietetyka
26.	Każda Zmiana Zaczyna się od Głowy	działalność usługowa	dietetyka
27.	Dr Maja Czerwińska Podcast	działalność usługowa	dietetyka
28.	TALKS4LIFE	działalność usługowa	fizjoterapia
29.	Kobieta Pełna Zdrowia by Ola Chołody-Pudełko	działalność usługowa	zdrowie
30.	BeWell by Jołbisz	działalność usługowa	medycyna
31.	Trener Adam Borkowski (borkowskiadam.pl)	działalność usługowa	zdrowie
32.	Biznes? Z przyjemnością!	działalność usługowa	doradztwo biznesowe
33.	Firma Jest Kobietą	działalność usługowa	doradztwo biznesowe
34.	Porachunki Osobiste	działalność usługowa	doradztwo finansowe
35.	Akademia.dev Podcast	działalność usługowa	doradztwo zawodowe
36.	Life Geek Show produktywność bez hustle	działalność usługowa	doradztwo zawodowe
37.	Kurs etyki	działalność usługowa	doradztwo
38.	Sennik HR podcast językowy dla działów HR	działalność usługowa	nauczanie języków obcych
39.	Hiszpański Biznesowy – Blangly	działalność usługowa	nauczanie języków obcych
40.	PRZETłumacze	działalność usługowa	tłumaczenia
41.	Strefa Korepetytora – angielskizwerwa.pl	działalność usługowa	nauczanie języków obcych
42.	Poniedziałek Rano	działalność usługowa	uczenie się języków obcych
43.	Robosapiens	działalność usługowa	technologie
44.	Escola Mobile	działalność usługowa	technologie
45.	Program Zakodowany	działalność usługowa	technologie

46.	Dev Story	działalność usługowa	technologie
47.	DIGITALKS	działalność usługowa	technologie
48.	Poland.VC	działalność usługowa	usługi prawnicze
49.	Prawna Kancelaria	działalność usługowa	usługi prawnicze
50.	TKP on air. Prawo. Biznes. Technologia	działalność usługowa	usługi prawnicze
51.	Prawo Spółek i Nieruchomości	działalność usługowa	usługi prawnicze
52.	Prawnik w IT	działalność usługowa	usługi prawnicze
53.	Pieniądze To normalne	działalność usługowa	usługi finansowe
54.	Ekspert-Bankowy	działalność usługowa	usługi finansowe
55.	EON Talks	działalność usługowa	dostawca energii
56.	I tu się nie zgodzę	działalność usługowa	projektowanie wnętrz
57.	Spokojnie o wnętrzach.	działalność usługowa	projektowanie wnętrz
58.	Dogadajmy się	działalność usługowa	mówca
59.	To, co najważniejsze	działalność usługowa	mówca

Źródło: Opracowanie własne.

W zakresie działalności usługowej największą grupę stanowią firmy zajmujące się marketingiem. Najliczniej reprezentowane poprzez podcasty gałęzie marketingu, to: storytelling („Opowiedz.to Dla tych, którzy mówią do ludzi”, „Marketing Opowieści”), SEO („SEO Fridays Podcast”, „seo-podcast.pl”), *content marketing* („CubeCast. O komunikacji w biznesie”, „Earporn news”) oraz branding („Branding z miętą”). W tej grupie pojawiły się także podcasty dotyczące marketingu internetowego („ProjectUP marketing_biznesowy”, „Marketing z głową”, „Wzrost Wyników w Marketingu”, „Michał Stachowiak Podcast | Marketing Branży Nieruchomości”).

Drugą, liczną grupą są podcasty w zakresie branży szkoleniowej i coachingowej. W tym gronie pojawiły się audycje z kategorii szkoleń biznesowych („Między Szelkami Sprzedaż i Zarządzanie”), szkoleń rozwoju osobistego („Akademia ARS FUTURA”, „Impower”, „Lepszy.Ty – Psychologia Coaching Rozwój Nauka”, „Zadurski Mówi”, „Lifestyle Progresywny”, „Kamila Kozioł Coaching”) oraz szkoleń specjalistycznych („Akademia Zdrowego Budownictwa – Kamil Wiśniewski”, „Przedsiębiorco, deleguj!”).

Kolejna branża to usługi z zakresu zdrowia i medycyny. Ponad połowa w tej kategorii dotyczy dietetyki („Dietetycznie Rzecz Biorąc”, „Porozmawiajmy

o jedzeniu”, „Kobieta w Sporcie”, „Lżej z Panią Jaglanką”, „Bracia Rodzeń. Można pięknie żyć*”, „Każda Zmiana Zaczyna się od Głowy”, „Dr Maja Czerwińska Podcast”). Pozostałe podmioty podejmujące się wydawania podcastów w tej kategorii, to fizjoterapeuci („TALKS4LIFE”), specjaliści w medycynie chińskiej („Kobieta Pełna Zdrowia by Ola Chołody-Pudełko”, „BeWell by JoIbisz”) oraz trenerzy personalni („Trener Adam Borkowski (borkowskiadam.pl)”).

W zakresie działalności usługowej pojawiły się także podcasty podmiotów zajmujących się doradztwem. Pośród nich znalazły się podmioty świadczące usługi consultingu biznesowego („Biznes? Z przyjemnością!”, „Firma Jest Kobietą”), finansowego („Porachunki Osobiste”) oraz zawodowego („Akademia. dev Podcast”, „Life Geek Show | produktywność bez hustle”, „Kurs etyki”).

W badanej grupie znalazło się także grono podcastów, których wydawcami są specjaliści od języków obcych. Dwa ze zgromadzonych podcastów dotyczyły lekcji języków obcych („Sennik HR podcast językowy dla działów HR”, „Hiszpański Biznesowy – Blangly”). Jeden z podcastów jest wydawany przez biuro tłumaczeń („PRZEtlumacze”), kolejny jest produkowany przez korepetytora języka angielskiego („Strefa Korepetytora – angielskizwerwa.pl”) oraz jeden przez szkoleniowca w zakresie uczenia się języków obcych („Poniedziałek Rano”).

Następna kategoria branżowa to technologia, w obrębie której, znalazły się podcasty firm projektujących i wykonujących rozwiązania technologiczne dla firm („Robosapiens”, „Escola Mobile”, „Program Zakodowany”, „Dev Story”) oraz firmy szkolącej w zakresie cyfryzacji („DIGITALKS”).

Następna branża, która znalazła swoją reprezentację w badanej grupie, to usługi prawne. Twórcami podcastów o tej tematyce są kancelarie prawne („Poland.VC”, „sPrawna Kancelaria”, „TKP on air. Prawo. Biznes. Technologia”, „Prawo Spółek i Nieruchomości”, „Prawnik w IT”). Wśród badanych podcastów pojawiły się także podcasty z branży finansowej, których twórcami są bank („Pieniądze to normalne”) oraz finansowa firma doradcza („Ekspert-Bankowy”). Najmniej podcastów znalazło się z takich branż jak: energetyka („EON Talks”), projektowanie i wystrój wnętrz („I tu się nie zgodzę”, „Spokojnie o wnętrzach”), usługi oratorskie („Dogadajmy się”, „To, co najważniejsze”).

Podcasting zaistniał jako narzędzie do komunikacji z klientami w wielu branżach, w tym również w zakresie działalności produkcyjnej. Poniższa tabela (Tabela 5.) zestawia rodzaje branż i tematykę działalności instytucji, które zajmują się produkcją różnorodnych dóbr, których walory i użyteczność są omawiane w prowadzonych przez nich podcastach.

Tabela 5. Systematyzacja branż w zakresie działalności produkcyjnej

L.p.	Nazwa podcastu	Rodzaj działalności	Rodzaj branży/tematyka działalności
1.	Wielkie Spotkania	producent	wydawnictwo
2.	SAModzielne dziecko	producent	wydawnictwo
3.	Oswajamy dojrzewanie – rozmowy dla rodziców i opiekunów	producent	wydawnictwo
4.	Wydawnictwo Czarne MIĘDZY SERIAMI	producent	wydawnictwo
5.	Harde Wydawnictwo	producent	wydawnictwo
6.	Akademia Allegro Podcast	producent	e-commerce
7.	Archipelag Allegro	producent	e-commerce
8.	Przypadki miłosne	producent	e-commerce
9.	Filmowa Migawka	producent	wytwórnia filmowa
10.	AKSON MÓWI	producent	wytwórnia programów telewizyjnych
11.	Od środka	producent	wytwórnia podcastów fabularnych
12.	Sukcesy samouków	producent	promocja książki
13.	Przedsiębiorstwo 4.0, 360°	producent	promocja książki
14.	Tak Wiele Mam	producent	farmakologia
15.	Magda Mołek: Z pokolenia na pokolenie	producent	odzież
16.	Podcast na dobranoc	producent	kosmetyki
17.	Calfert o Uprawie	producent	nawozy

Źródło: Opracowanie własne.

W obrębie firm zajmujących się działalnością produkcyjną największą grupę stanowią wydawnictwa („Wielkie Spotkania”, „SAModzielne dziecko”, „Oswajamy dojrzewanie – rozmowy dla rodziców i opiekunów”, „Wydawnictwo Czarne MIĘDZY SERIAMI”, „Harde Wydawnictwo”). W drugiej kolejności uplasowała się grupa firm tworzących platformy i technologie dla *e-commerce* („Akademia Allegro Podcast”, „Archipelag Allegro”, „Przypadki miłosne”). Kolejna

grupa to podcasty tworzone przez firmy zajmujące się wytwórstwem różnych formatów medialnych: filmów, programów telewizyjnych, podcastów („Filmowa Migawka”, „AKSON MÓWI”, „Od środka”). W badanej grupie pojawiły się także podcasty użyte jako narzędzie do promocji książek. Autorami tych audycji są autorzy promowanych książek („Sukcesy samouków”, „Przedsiębiorstwo 4.0, 360°”). Ostatnia grupa w zakresie branż produkcyjnych to podcasty firm wytwarzających różne produkty, np. farmaceutyki, odzież, kosmetyki, nawozy („Tak Wiele Mam”, „Magda Mołek: Z pokolenia na pokolenie”, „Podcast na dobranoc”, „Calfert o Uprawie”).

Badanie kategorii podcastów komercyjnych wykazało, że w tym zakresie zawierają się także podcasty prowadzone przez instytucje publiczne. Poniższa tabela (Tabela 6.) przedstawia, jaką działalność reprezentują instytucje, które podjęły się wzbogacenia swojej komunikacji poprzez podcasty.

Tabela 6. Systematyzacja branż w zakresie działalności publicznej

L.p.	Nazwa podcastu	Rodzaj działalności	Rodzaj branży/ tematyka działalności
1.	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie	działalność publiczna	kultura i nauka
2.	MCK podcasty	działalność publiczna	kultura i nauka
3.	Muzeum Fabryki w Łodzi – wystawy i projekty	działalność publiczna	kultura i nauka
4.	Nowy Gramofon	działalność publiczna	kultura i nauka
5.	Instytut Zachodni	działalność publiczna	kultura i nauka
6.	Radio Misteria Paschalia	działalność publiczna	kultura i nauka
7.	Parlament Europejski – Biuro w Polsce	działalność publiczna	instytucja EU
8.	Bardziej Zieloni	działalność publiczna	instytucje wojewódzkie
9.	51-szy Stan	działalność publiczna	instytucje samorządowe
10.	2LOTV Podcast	działalność publiczna	instytucje samorządowe
11.	Zieleń Kielce Podcast	działalność publiczna	instytucje miejskie
12.	Mateusz Morawiecki	działalność publiczna	polityka
13.	Paulina Matysiak	działalność publiczna	polityka

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród instytucji publicznych, które prowadzą swoje podcasty, najczęściej pojawiło się w zakresie działalności kulturowej i naukowej („Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie”, „MCK podcasty”, „Muzeum Fabryki w Łodzi – wystawy i projekty”, „Nowy Gramofon”, „Instytut Zachodni”, „Radio Misteria Paschalia”). Obecne są także podcasty prowadzone przez instytucje publiczne na różnych szczeblach, począwszy od instytucji europejskich („Parlament Europejski – Biuro w Polsce”), poprzez instytucje wojewódzkie („Bardziej Zieloni”), samorządowe („51-szy Stan”, „2LOTV Podcast”) i miejskie („Zieleń Kielce Podcast”). W grupie podcastów z zakresu działalności publicznej odnotowano także twórczość dźwiękową polityków („Mateusz Morawiecki”, „Paulina Matysiak”).

Najmniejszą kategorię w grupie podcastów komercyjnych stanowią produkcje instytucji społecznych. Opowiadanie o działalności nastawionej na zysk społeczny pozyskało stabilną pozycję na rynku polskich podcastów.

Tabela 7. Systematyzacja branż w zakresie działalności społecznej

L.p.	Nazwa podcastu	Rodzaj działalności	Rodzaj branży/tematyka działalności
1.	Podcast Mlekiem Mamy	działalność społeczna	macierzyństwo
2.	Otwarte Klatki Podcast	działalność społeczna	ochrona zwierząt
3.	Biznes dla Klimatu	działalność społeczna	ochrona środowiska
4.	IAA POWER PODCAST – puls branży marketingowej	działalność społeczna	wiedza o reklamie
5.	Kreatywnie o Digitalizacji	działalność społeczna	technologia dla biznesu
6.	Podcast odpowiedzialny	działalność społeczna	społeczna odpowiedzialność biznesu
7.	Nie lękajmy się	działalność społeczna	kultura i edukacja
8.	Praktycznie BHP	działalność społeczna	bezpieczeństwo i higiena pracy
9.	PKEE – Liczy się ENERGIA	działalność społeczna	energia elektryczna
10.	Rozmowy o przemocy	działalność społeczna	przemoc
11.	CO NA TO TWÓJ LEKARZ?	działalność społeczna	popularyzacja wiedzy o zdrowiu

Źródło: Opracowanie własne.

Badanie podcastów komercyjnych pod kątem stosowania *audio content marketingu* wykazało korzystanie z tej formy przekazu przez instytucje działające

społecznie. Są nimi fundacje, stowarzyszenia i organizacje not-for-profit. Spektrum branż, w których są stosowane podcasty do dzielenia się treściami prospołecznie, rysuje się wokół takich tematów jak: macierzyństwo („Podcast Mlekiem Mamy”), ochrona zwierząt i środowiska („Otwarte Klatki Podcast”, „Biznes dla Klimatu”), wiedza o promowaniu („IAA POWER PODCAST – puls branży marketingowej”), tworzenie technologii dla biznesu („Kreatywnie o Digitalizacji”), społeczna odpowiedzialności biznesu („Podcast odpowiedzialny”), kultury i edukacji („Nie lękajmy się”), bezpieczeństwo i higiena pracy („Praktycznie BHP”), energia elektryczna („PKEE – Liczy się ENERGIA”), przemoc („Rozmowy o przemocy”) oraz popularyzacja wiedzy o zdrowiu („CO NA TO TWÓJ LEKARZ?”).

ROZDZIAŁ VI

METODOLOGIA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

6.1. CEL I PRZEDMIOT BADAŃ

Głównym celem przeprowadzonych badań i opisanych w niniejszej monografii jest udowodnienie, że podcasty są fenomenalną formą przekazu, która może być wykorzystywana przez różnorodne instytucje i branże. Badanie ma na celu zdefiniowanie i opisanie funkcji, jakie podcasty pełnią w życiu społecznym i biznesowym. Przeprowadzone badania służą także systematyzacji wiedzy na takie tematy jak: użycie podcastów do dystrybucji treści przez tradycyjne media ogólnokrajowe oraz portale internetowe, sposoby użycia podcastów do popularyzacji nauki w nowych mediach, wsparcie budowania bezpieczeństwa społecznego, użycie podcastów do promowania dóbr i usług oraz kreowania wizerunku.

Przedmiotem przeprowadzonych badań są podcasty wyprodukowane i wydane w Polsce, w języku polskim. Projekt badawczy opiewa na cztery kategorie podcastów: podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych, podcasty popularnonaukowe, podcasty kryminalne *true crime* oraz podcasty wydawców komercyjnych.

6.2. TEORIA SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH FUNKCJI MEDIÓW

Media tradycyjne, a później nowe media przybrały funkcje, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby społeczeństwa, czyli swoich odbiorców. W niniejszej publikacji autorka podejmuje się analizy podcastów w kontekście funkcjonowania mediów w zakresie dwóch obszarów: społecznym i marketingowym.

Media realizują swoją działalność poprzez odpowiedź na potrzeby społeczeństwa. Najbardziej podstawową potrzebą dla jednostki ludzkiej jest potrzeba informacyjna. Informacja społeczna to pojęcie, które w latach 70. XX wieku zostało zdefiniowane w następujący sposób: „część wiedzy przekazywana we wszelkich formach komunikowania się ludzi, która jest przez nich wykorzysta-

wana do aktualnego orientowania się i działania w otaczających ich świecie”⁶¹⁴. Zatem na kanwie tej definicji należy wysnuć, iż najbardziej podstawową, społeczną funkcją mediów jest informowanie.

Przekazywanie pewnego zasobu wiedzy poprzez media służy poszerzaniu horyzontów przez jednostki i stworzeniu odpowiednich okoliczności do jej rozwoju, a co za tym idzie, całego społeczeństwa⁶¹⁵. W myśl takiej sekwencji zdarzeń należy stwierdzić, że kolejną społeczną funkcją mediów jest edukowanie.

Naturalnym efektem przyswajania różnego rodzaju informacji jest tworzenie się zróżnicowanych opinii na dany temat. Opiniotwórcza funkcja mediów przejawia się głównie poprzez przekazy o charakterze publicystycznym oraz gatunki medialne takie jak: wywiady, felietony, komentarze, dyskusje z udziałem ekspertów, naukowców, polityków itd.⁶¹⁶

Odbieranie przekazów medialnych ma także istotny wpływ na proces socjalizacji jednostki. Proces przyswajania systemu wartości, norm oraz wzorów zachowań w kontekście funkcjonowania mediów najbardziej widoczny jest poprzez poznawanie i wykonywanie ról społecznych. Media dostarczają informacji na temat dodatkowych i alternatywnych modeli ról społecznych oraz wiążących się z ich realizacją specyficznych praw i obowiązków⁶¹⁷.

Ostatnią z funkcji społecznych mediów jest funkcja rozrywkowa. „Mass media mają nie tylko przekazywać informacje oraz nadawać im znaczenie, ale mają także sprawiać przyjemność odbiorcy – poruszać go, ekscytować, wprawiać w dobry nastrój albo redukować negatywne napięcie”⁶¹⁸. Jak stwierdza Anna Kozłowska – „W przypadku mediów masowych sprawianie przyjemności odbiorcom ściśle łączy się z podglądaniem rzeczywistości, tzn. życia prywatnego innych ludzi, kulisów działania instytucji, zdarzeń niecodziennych, dziwnych, tajemniczych (...)”⁶¹⁹. Istotą czerpania rozrywki z przekazów medialnych jest możliwość przekroczenia swoistej granicy dzielącej od innych oraz biernego uczestniczenia w czyimś życiu.

Podstawą do określenia marketingowej funkcji mediów jest nakreślenie funkcji marketingu samego w sobie. Funkcje marketingu są definiowane w następujący sposób: określenie potrzeb konsumentów, opracowanie planu marketingowego, rozwój produktu, normalizacja i klasyfikacja produktu, tworzenie marki,

⁶¹⁴ M. Szulczewski, *Informacja społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa 1979, s. 7.

⁶¹⁵ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 79.

⁶¹⁶ Tamże, s. 79.

⁶¹⁷ Tamże, s. 89.

⁶¹⁸ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 252–253.

⁶¹⁹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów...*, dz. cyt., s. 91.

tworzenie obsługi klienta, polityka cenowa, promocja, dystrybucja, transport, magazynowanie⁶²⁰.

Punktem stycznym pomiędzy marketingiem a mediami jest promocja, która obejmuje promowanie, sprzedawanie i budowanie wizerunku marki. Media korelują z promowaniem i budowaniem wizerunku, ponieważ stanowią w tym zakresie nośnik przekazów promocyjnych.

6.3. KLUCZ DOBORU KATEGORII PODCASTÓW DO BADANIA

Dobór kategorii podcastów do badania odbył się na podstawie obserwacji polskiej mediasfery w kontekście społecznym i marketingowym. Dobrano takie kategorie, których analiza w jak najbardziej efektywny sposób przedstawi fenomen podcastingu w Polsce.

Badanie kategorii podcastów wydawanych przez media ogólnokrajowe jest istotnym aspektem, ponieważ media te posiadają znaczący wpływ na kształtowanie przestrzeni medialnej w Polsce, zarówno pod względem treści, jak i formy przekazu. Działalność mediów ogólnokrajowych w dziedzinie podcastingu nie tylko odzwierciedla obecne trendy i preferencje w społeczeństwie, ale również może pełnić funkcję ich kształtowania. Badanie tychże podcastów może umożliwić zrozumienie sposobu, w jaki te instytucje adaptują się do nowych mediów oraz w jaki sposób je wykorzystują, a tym samym jakie pełnią funkcje.

Do analizy w kategorii mediów ogólnokrajowych dobrano podcasty wydawców najbardziej popularnych w Polsce na bazie następujących wyników badań: ogólnopolskie badania czytelnictwa prowadzone przez Polskie Badania Czytelnictwa, badania słuchalności stacji ogólnopolskich prowadzone przez Komitet Badań Radiowych, badanie Mediapanel stron głównych portali przeprowadzone przez Gemius/PBI oraz badanie rynku telewizyjnego przeprowadzone przez AGB Nielsen Media Research na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Podcasty popularnonaukowe stanowią coraz bardziej istotne źródło wiedzy dla szerokiej publiczności, w szczególności dla osób poszukujących dostępnych, przystępnych i jednocześnie atrakcyjnych form przekazu naukowego. Jednakże, w pędzie upowszechniania treści popularnonaukowych w sieci, należy pamiętać o zachowaniu zasad etyki i rzetelności naukowej. Dlatego warto pochylić się nad kompetencjami osób tworzących podcasty popularnonaukowe, mając na względzie ich jakość w pełnieniu funkcji edukacyjnej.

⁶²⁰ B. Dobiegała-Korona, *Marketing: przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych*, Wydanie Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji, Warszawa 1996, s. 84.

Do analizy w kategorii popularnonaukowej dobrano najpopularniejsze, polskie podcasty w kategorii „nauka” według rankingu tworzego przez narzędzie analityczne Chartable.

Trzecią kategorią podcastów wybranych do badania, także ze względu na swoją znaczącą popularność, są podcasty o tematyce *true crime*. Analiza rankingu stu najbardziej popularnych podcastów według aplikacji Spotify dowiodła, że udział kategorii podcastów kryminalnych wynosi od 12% do 14%.

Tabela 8. Analiza udziału podcastów kryminalnych w rankingu 100. najbardziej popularnych podcastów w Polsce wg aplikacji Spotify

Analiza udziału podcastów kryminalnych w rankingu 100. najbardziej popularnych podcastów w Polsce wg aplikacji Spotify			
Data analizy: 16.05.2021 r.		Data analizy: 07.07.2022 r.	
L.p.	Nazwa podcastu	L.p.	Nazwa podcastu
1.	Kryminatorium	1.	Kryminatorium
2.	Zagadki kryminalne	2.	Piąte: Nie zabijaj
3.	Piąte: Nie zabijaj	3.	Zagadki kryminalne
4.	Sylwetka mordercy	4.	Kryminalne historie
5.	Dorwać bestię	5.	Straszne historie
6.	Straszne historie na faktach	6.	Opowiem Ci historię
7.	Sceny zbrodni	7.	Sceny zbrodni
8.	Kryminalne historie	8.	Historie na faktach
9.	Zbrodnie prowincjonalne	9.	Polska na faktach
10.	Historie na faktach	10.	Strefa 52
11.	Prawdziwe zbrodnie	11.	Dorwać bestię
12.	Zabójcze opowieści	12.	Morderstwo (nie)doskonałe
13.	Kryminalna Skandynawia	-	-----
14.	Polska na faktach	-	-----
	Razem = 14 podcastów Udział na 100 podcastów = 14%		Razem = 12 podcastów Udział na 100 podcastów = 12%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rankingu Spotify. Źródło: <https://tiny.pl/dd57t>, [dostęp: 16.05.2021, 07.07.2022].

Do analizy komentarzy do podcastów o tematyce *true crime* dobrano grupę dziesięciu z najpopularniejszych podcastów kryminalnych wg portalu Chartable.

W kontekście marketingowym wybrano podcasty biznesowo-komercyjne ze względu na ich duży potencjał do pełnienia narzędzia w komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym. Przesłanka o wyżej wspomnianym potencjale wynika z dużej liczby i różnorodności branż, które decydują się na prowadzenie podcastów do celów marketingowych.

Do analizy w kategorii branżowo-komercyjnej dobrano podcasty tworzone przez firmy, instytucje publiczne, instytucje pożytku publicznego oraz samodzielnych twórców budujących swoje marki osobiste. Za znak autorstwa podcastu przez daną firmę lub instytucję uznano użycie jej loga w grafice podcastu lub otwarte informowanie o tym w jego opisie. W przypadku marek osobistych uznano, że odpowiednimi dla tej kategorii są podcasty, których tematyka jest bezpośrednio związana z działalnością zawodową twórcy, o której informuje on także poprzez inne kanały komunikacji, m.in. poprzez stronę internetową lub profile w mediach społecznościowych. Do analizy dobrano tylko takie podcasty, które posiadają przynajmniej 3 opublikowane odcinki, uznając to za wyznacznik ciągłości i systematyczności prowadzenia podcastu jako narzędzia w *content marketingu*.

6.4. OPIS METOD BADAWCZYCH

W poniższym zestawieniu (tabela 9) przedstawiono szczegółowy rozkład wykorzystanych metod w poszczególnych rozdziałach i podrozdziałach wraz z przedmiotem badań i kategoriami badawczymi.

Tabela 9. Zestawienie użytych metod badawczych wraz z przedmiotem badań i kategoriami badawczymi

Rozdział/ Podrozdział	Metoda badawcza	Przedmiot badań	Kategorie badawcze
1	Metoda historyczna z elementami analizy i syntezy	Publikacje naukowe i źródła elektroniczne	Dane historyczne związane z rozwojem podcastingu w Polsce i na świecie
	Analiza ilościowa	Najpopularniejsze podcasty w Polsce w I kwartale 2024 r.	Kategorie podcastów
	Analiza treści	Najpopularniejsze podcasty w Polsce w I kwartale 2024 r.	Ogólna tematyka podcastów

2	Analiza ilościowa	Podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych	Przyrost nowych podcastów, data publikacji pierwszego odcinka
	Analiza treści	Podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych	Ogólna tematyka podcastów
3	Analiza danych internetowych	Ranking Chartable.com – kategoria science	Ogólne rozpoznanie podcastów
	Analiza treści	Najpopularniejsze podcasty popularnonaukowe	Podmiot prowadzący podcast, kompetencje naukowe podmiotów prowadzących, tematyka podcastów
	Analiza ilościowa	Najpopularniejsze podcasty popularnonaukowe	Dyscyplina naukowa podcastów
4	Analiza danych internetowych	Ranking Chartable.com – kategoria true crime	Ogólne rozpoznanie podcastów
	Analiza treści	Najpopularniejsze podcasty true crime	Osoba prowadząca, tematyka i specyfika podcastu
	Analiza treści	Podcast „Dorwać bestię”	Drastyczne opisy zbrodni
5	Analiza ilościowa	Podcasty komercyjne	Rodzaj działalności gospodarczej twórców podcastów
	Analiza treści	Podcasty komercyjne	Branże twórców podcastów
7.1.	Synteza danych ilościowych	Podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych	Udział poszczególnych funkcji w badanej grupie, udział procentowy gatunków podcastów, podział na zróżnicowany charakter prowadzących
	Synteza wyników analizy treści	Podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych	Cechy wskazujące na funkcje podcastów

7.2.	Synteza wyników badania jakości	Podcasty popularnonaukowe	Wskaźniki określające jakość podcastów
7.3.	Synteza analizy danych internetowych	Komentarze do podcastów true crime	Wypowiedzi słuchaczy podcastów w kontekście prospołecznym
7.4.	Synteza danych ilościowych	Podcasty komercyjne	Kategorie treści, podział na zróżnicowany charakter prowadzących
	Synteza wyników analizy treści	Podcasty komercyjne	Cechy wskazujące na funkcje podcastów

Źródło: Opracowanie własne.

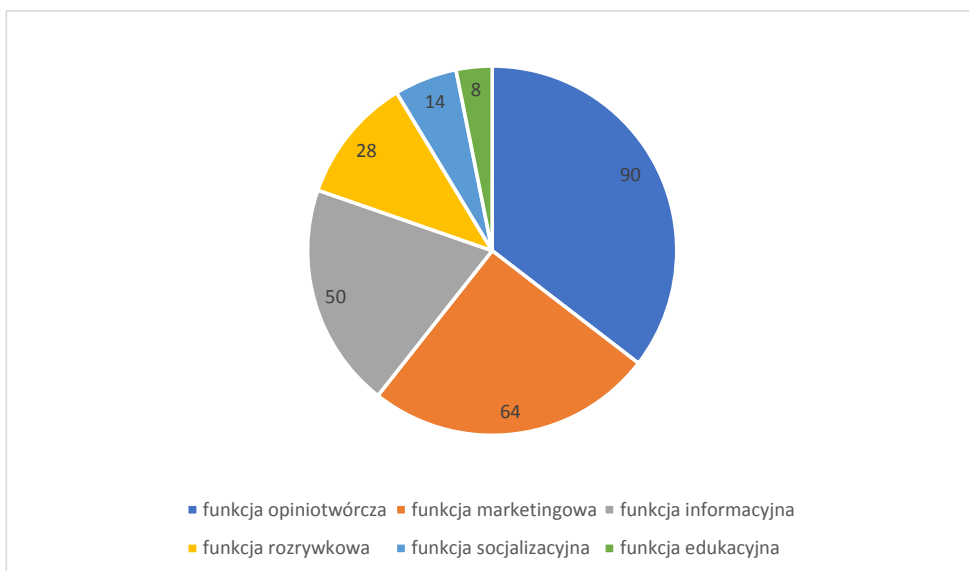
ROZDZIAŁ VII

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WYBRANYCH KATEGORII PODCASTÓW

7.1. PRZEKROJOWA ANALIZA TREŚCI WYBRANYCH PODCASTÓW PUBLIKOWANYCH PRZEZ WYDAWCÓW PRASOWYCH, RADIOWYCH, TELEWIZYJNYCH I PORTALI INTERNETOWYCH W KONTEKŚCIE REALIZOWANYCH FUNKCJI SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH

Przeprowadzono analizę 249 podcastów autorstwa wydawców mediów ogólnopolskich⁶²¹. Analiza wykazała następujący stosunek ilościowy podcastów pełniących poszczególne funkcje: funkcja informacyjna – 47, funkcja opiniotwórcza – 89, funkcja edukacyjna – 8, funkcja socjalizacyjna – 14, funkcja rozrywkowa – 28, funkcja marketingowa – 63.

Wykres 18. Udział podcastów w badanej grupie pełniących poszczególne funkcje społeczne i marketingowe



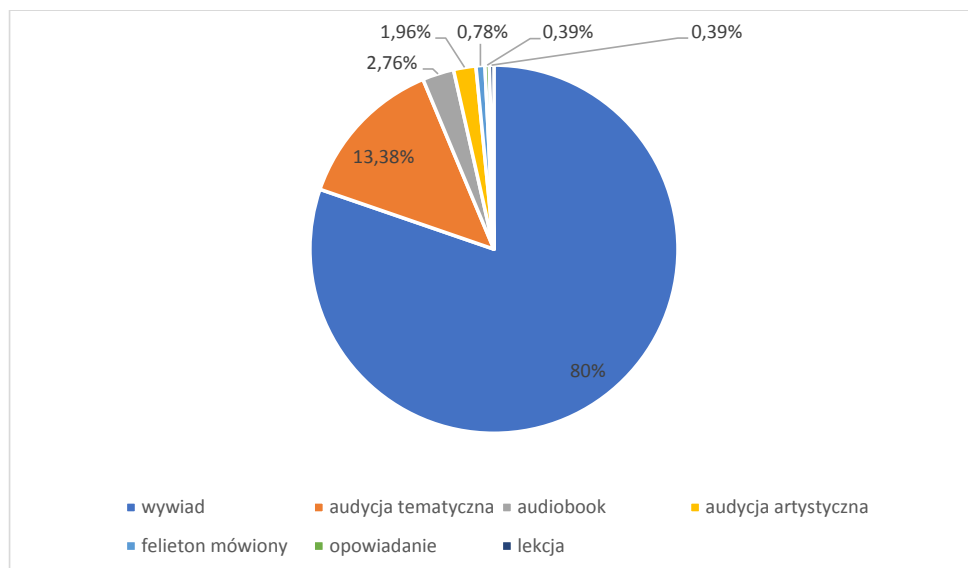
Źródło: Opracowanie własne.

⁶²¹ Pełny wykaz przeanalizowanych podcastów wydawców mediów ogólnokrajowych został zawarty w Aneksie nr 2.

Analiza ilościowa funkcji pełnionych przez podcasty potwierdziła, że podcasty, podobnie jak media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) oraz media elektroniczne (portale internetowe), w największym stopniu są nakierowane na budowanie opinii publicznej. Taki stan rzeczy można postrzegać jako nastawienie mediów na zaspokajanie potrzeb odbiorców. W omawianym przypadku jest to dążenie do zaspokojenia potrzeby interpretacji rzeczywistości.

Analiza badanej grupy wykazała także, że najpopularniejszym gatunkiem wykorzystywanym do realizacji podcastów jest wywiad. Osiemdziesiąt procent przeanalizowanych podcastów to audycje składające się z krótkich pytań dziennikarza lub osoby prowadzącej i dłuższych odpowiedzi interlokutora, mających na celu dostarczenie słuchaczowi autorytatywnych informacji. Drugą grupę podcastów, pod względem wykorzystanego gatunku treści audio, stanowią audycje tematyczne. Grupa ta to ponad trzynastoprocent badanych podcastów. Najmniejszy odsetek w badanej grupie zajmują podcasty w formie: opowiadań, lekcji, felietonu mówionego, audycji artystycznej i audiobooka.

Wykres 19. Udział procentowy gatunków podcastów w grupie badanych treści audio wydawców mediów ogólnokrajowych



Źródło: Opracowanie własne.

Atrakcyjność wywiadu w praktyce dziennikarskiej została zauważona i opisana znacznie wcześniej. „(...) atrakcyjność tej formy wypowiedzi dzienni-

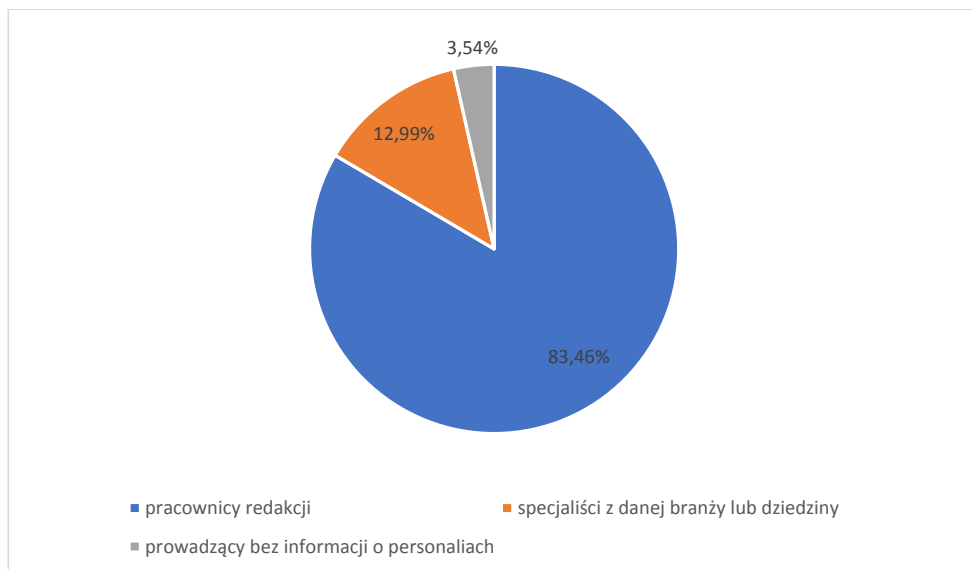
karskiej (...) opiera się na cechach modelu idealnego: pozornej bezpośredniości przekazu i pozornym współuczestnictwie czytelnika w powstawaniu czyichś opinii”⁶²². Powyższy opis głównych zalet wywiadu doskonale wpisuje się w ideę i zalety korzystania z podcastów. Co więcej, można stwierdzić, że wywiad w formie podcastu staje się sposobem na nie pozorną, lecz rzeczywistą bezpośredniość przekazu. Teoretycy gatunku twierdzą, że wywiad nie jest w ogóle kompatybilny z prasą⁶²³. Tekstowy zapis rozmowy ma formę statyczną, przypominającą stenogram rozmowy. Wywiad posiada swój dynamizm i największy wpływ na odbiór rozmowy, gdy jest publikowany w formie „na żywo”, a środowisko podcastów jest do tego doskonałym miejscem. Ponadto wywiad w formie dźwiękowej komunikuje treści zawarte w wypowiedziach uczestników wzbogacone o głosowe elementy sytuacji komunikacyjnej w postaci tonu głosu, załamania głosu, śmiechu itp.⁶²⁴ Jediną wadą dźwiękowego zapisu wywiadu jest oderwanie od wizualnej warstwy komunikacji niewerbalnej. Brak w nim możliwości zobaczenia mimiki twarzy czy wykonywanych gestów.

W toku analizy ilościowej zbadano także, kto jest prowadzącym poszczególne podcasty wydawane przez media ogólnokrajowe i jaki jest stosunek ilościowy poszczególnych grup prowadzących. Największą grupę prowadzących (ponad 80%) stanowią dziennikarze, reporterzy, szefowie różnych działów w redakcjach, *content managerowie*, *social media managerowie*, czyli osoby bezpośrednio związane z danym medium i daną redakcją. Druga grupa (prawie 13%) to osoby wyspecjalizowane w jakiejś branży lub dziedzinie, których wiedza i kompetencje są maksymalnie wysokie i wystarczające do prowadzenia merytorycznych podcastów w danej tematyce. W badanej grupie odnotowano odsetek ponad 3% podcastów, których prowadzących trudno zidentyfikować, gdyż brak informacji o ich personaliach.

⁶²² *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński [red.], Universitas, Kraków 2008, s. 333–334.

⁶²³ Tamże, s. 335.

⁶²⁴ Tamże, s. 336.

Wykres 20. Podział grupy badanej wg grup osób prowadzących podcasty wydawane przed media ogólnokrajowe

Źródło: Opracowanie własne.

Wysoki odsetek prowadzących podcasty pochodzących bezpośrednio ze środowiska dziennikarzy i szeroko pojętych pracowników mediów wskazuje na wysoki poziom profesjonalizmu produkowanych podcastów. Gremialne uczestnictwo członków redakcji mediów ogólnokrajowych w produkowaniu podcastów, to także znak dążenia do stworzenia naturalnego, dodatkowego kanału dystrybucji treści, z którym każdy pracownik się utożsamia i czuje się jego częścią.

Grupa podcastów prowadzonych przez osoby wyspecjalizowane, to najczęściej audycje naukowe, których prowadzący posiadają stopnie i tytuły naukowe w danej dziedzinie. W tej grupie mamy także do czynienia z *audiobookami*, do których nagrania zaproszono profesjonalnych lektorów lub aktorów z polskiej sceny teatralnej. Prowadzącymi podcasty wyspecjalizowane są także osoby, które już zakończyły karierę zawodową w danej dziedzinie, np. sportowcy.

Analiza treści podcastów wydawanych przez media ogólnokrajowe pozwoliła na wyodrębnienie sześciu funkcji podcastów: informacyjnej, opiniotwórczej, edukacyjnej, socjalizacyjnej, rozrywkowej i marketingowej.

Funkcja informacyjna

Analiza jakościowa podcastów publikowanych przez wydawców prasowych, radiowych, telewizyjnych i portali internetowych wykazała, że publikowane przez

nich treści audio nie realizują informacyjnej funkcji mediów w czystej postaci. Funkcja informacyjna jest realizowana poprzez łączenie jej z korelowaniem konkretnych informacji z wiarygodnym punktem widzenia. W podcaście „Jutronauci”, w odcinku pt. „Wyłączając światło ratujemy owady. Miliardy ich giną od zanieczyszczenia świetlnego”⁶²⁵ informuje się o globalnym zagrożeniu, jakim jest zanieczyszczenie świetlne i równocześnie konfrontuje się ten fakt z opinią i fachowym punktem widzenia naukowca, który jest gościem odcinka. Podobnie w podcaście „Dr Internet i Pan Rozum” w odcinku pod tytułem „Czy amantadyna może pomagać chorym z koronawirusem?”⁶²⁶ konfrontuje się fakty w postaci wyników badań nad lekiem z wyrażeniem zdania na ten temat przez osobę naukowo kompetentną. Analizowane podcasty, które pełnią funkcję informacyjną dotyczą m.in. takich tematów jak: nauka, zdrowie, działalność samorządowa, stosunki międzynarodowe, technologie, wojna w Ukrainie, sport.

Funkcja opiniotwórcza

Największa grupa podcastów znajduje swoją istotę w funkcji opiniotwórczej. Większość najbardziej popularnych dzienników, tygodników, stacji radiowych i portali internetowych posiada w swoim portfolio duży wybór audycji budujących opinię publiczną. Najważniejszymi tematami tych audycji są sprawy bieżące dotyczące Polski i jej polityki wewnętrznej oraz zagranicznej. W drugiej kolejności często podejmuje się tematy, które są najistotniejsze w wymiarze globalnym. O tym, jak bardzo jest istotne dostarczanie odbiorcom treści opiniotwórczych, także poprzez podcasting, może stanowić fakt, że wydawcy decydują się nawet na codzienną produkcję nowych odcinków podcastów. „Gazeta Wyborcza” codziennie publikuje podcast „8:10”⁶²⁷, w którym omawiane są wszystkie najważniejsze tematy, które nurtują opinię publiczną. Natomiast portal Onet.pl publikuje w dni robocze podcast „Onet Rano”⁶²⁸, także omawiając najistotniejsze kwestie z życia publicznego.

Jednym z najczęściej podejmowanych tematów w zakresie realizowania funkcji opiniotwórczej jest polityka krajowa i zagraniczna. Autorzy podcastów zapraszają jako gości do takich podcastów przede wszystkim aktywnych polityków, ale także znanych i cenionych ekspertów z zakresu prawa, politologii itp.

⁶²⁵ Gazeta Wyborcza, Jutronauci, *Wyłączając światło ratujemy owady. Miliardy ich giną o zanieczyszczenia świetlnego*, <https://tiny.pl/rz88p>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶²⁶ K. Kowalska, Dr Internet i Pani Rozum, *Czy amantadyna może pomagać chorym z koronawirusem?*, <https://tiny.pl/ct9wj>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶²⁷ Gazeta Wyborcza, 8:10, <https://wyborcza.pl/podcast/0,172673.html>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶²⁸ M. Zawada, T. Sekielski, O. Moro, B. Węglarczyk, D. Długosz, Ł. Kadziewicz, Onet Rano, <https://video.onet.pl/onet-rano>, [dostęp: 04.07.2023].

Przykładami takich audycji są „Game Changer”⁶²⁹, „PoliTYka”⁶³⁰ oraz „Machina władzy”⁶³¹. Podcasty o polityce ujmowane są także w różne formy audycji – nie zawsze jest to rozmowa z zaproszonym gościem. Podcast „Spod stolika”⁶³² jest zapisem rozmowy autorów podcastu – dziennikarzy „Newsweeka” – którzy omawiają kwestie polityczne zasłyszane „między wierszami” na sejmowych korytarzach. Podobną formułę ma podcast „Podejrzani politycy”⁶³³. W zakresie tematów politycznych podcast jest wykorzystywany do publikacji treści specjalnych, na przykład związanych tylko z jakimś konkretnym wydarzeniem. Przykładem takiego działania jest podcast „Pod Żyrandolem”⁶³⁴, którego poszczególne odcinki dotyczyły wydarzeń z kampanii prezydenckiej w 2020 roku.

Analiza portfolio podcastowych wydawców mediów ogólnopolskich wykazała, że wiele w nim miejsca dla tematów sportowych budujących opinię o tych wydarzeniach. W tej materii można zauważyć, że wydawcy raczej tworzą podcasty tematyczne, czyli związane tylko z jedną dyscypliną sportu aniżeli audycje multidyscyplinarne. Dyscypliny, które można wymienić jako przykłady, to: piłka nożna („Prześwietlenie”⁶³⁵, „Misja futbol”⁶³⁶), siatkówka („#Misja siatka”⁶³⁷), żużel („Znamy się z żużla”⁶³⁸), sporty walki („Na gołe pięści”⁶³⁹, „Two Old Farts Corner”⁶⁴⁰). Wśród podcastów sportowych można także znaleźć treści opowiadające o ludziach sportu. Przykładem takich audycji jest podcast „W cieniu sportu”⁶⁴¹, którego autor zaprasza znanych sportowców do rozmowy o kulisach życia sportowca. Redakcje sportowe mediów ogólnokrajowych tworzą podcasty o treściach specjalnych, związanych z danym wydarzeniem sportowym. Program 1 Polskiego Radia wydał relacje reporterskie w listopadzie 2022 roku relacjonując wydarzenia z mistrzostw świata w piłce nożnej. Tak powstał podcast

⁶²⁹ M. Kolanko, Game changer, <https://podcasty.rp.pl/audycje/game-changer>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁰ A. Dryjańska, PoliTYka, <https://tiny.pl/ct9v9>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³¹ B. Makarewicz, Machina władzy, <https://player.radiozet.pl/Podcasty/Machina-wladzy>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³² D. Długosz, Spod stolika, <https://podcastyonet.net.libsyn.com/show/spodstolika>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³³ R. Gruca, M. Piasecki, Podejrzani politycy, <https://tiny.pl/ct932>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁴ M. Kolanko, M. Szułdrzyński, Pod Żyrandolem, <https://podcasty.rp.pl/audycje/pod-zyrandlem/page/2>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁵ Ł. Olkowicz, Prześwietlenie, <https://tiny.pl/ctwm4>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁶ M. Pol, Misja futbol, <https://tiny.pl/ctwgh>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁷ Ł. Kadziewicz, K. Drąg, #Misja siatka, <https://tiny.pl/cqgxz>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁸ K. Turecki, Znamy się z żużla, <https://tiny.pl/cqh3v>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶³⁹ A. Nicolaidis, Na gołe pięści, <https://tiny.pl/ctwtc>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁰ P. Jeleniewski, K. Soszyński, Two Old Farts Corner, <https://tiny.pl/ctwt8>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴¹ Ł. Kadziewicz, W cieniu sportu, <https://podcastyonet.net.libsyn.com/show/wcieniu sportu>, [dostęp: 04.07.2023].

„Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce”⁶⁴². Także portal Onet.pl podjął się relacjonowania mistrzostw w Katarze w podcaście pt. „Misja Katar”⁶⁴³.

W kategorii podcastów o tematyce kulturalnej, których funkcją jest budowanie opinii wśród odbiorców, oprócz podcastów związanych ogólnie z polską kulturą (np. „Awantura o kulturę”⁶⁴⁴, „Po stronie kultury”⁶⁴⁵) pojawiło kilka audycji, które wyraźnie pokazują, że wydawcy mediów ogólnokrajowych śledzą trendy i monitorują zainteresowania. W obliczu rosnącej popularności i oglądalności seriali w serwisach streamingowych pojawiły się podcasty o tematyce serialowej. Tygodnik „Polityka” cyklicznie publikuje podcast pt. „Podcast seryjny”⁶⁴⁶, w którym omawiane są serialowe premiery oraz kultowe serie, jakie na stałe zapisały się w historii. Podobnie portal Onet.pl w podcaście „O serialach”⁶⁴⁷ publikuje treści omawiające nowości, trendy i zmiany na rynku seriali. Ogólnie rzecz ujmując, omawianie zjawisk w popkulturze stało się ciekawym tematem do tworzenia dźwiękowych treści. Portal Natemat.pl zaoferował swoim odbiorcom podcast „Poptajl”⁶⁴⁸ o tejże tematyce w 2020 roku. Natomiast dwa lata później portal Wp.pl wzbogacił swoje portfolio także o treści związane z popkulturą w podcaście „Clickbait. Podcast o popkulturze”⁶⁴⁹.

W zakresie podcastów dotyczących zdrowia można zauważyć, że prym wiodą treści dotyczące zdrowia psychicznego. Radio Zet oraz portale Wp.pl i Natemat.pl posiadają w swoich ofertach cyklicznie aktualizowane podcasty („O głowie”⁶⁵⁰, „Spokojna głowa”⁶⁵¹) omawiające problemy, na jakie napotyka współczesna ludzkość w sferze psychicznej. Drugim, znaczącym problemem, który inspirował wydawców mediów ogólnokrajowych do tworzenia treści dźwiękowych odpowiadających na potrzebę nowej rzeczywistości była pandemia COVID-19. Tygodnik „Newsweek Polska” oraz portal Natemat.pl zdecydowały się na przygotowanie odrębnych, dedykowanych podcastów służących do informowania i omawiania zdarzeń oraz zjawisk mających miejsce podczas pandemii

⁶⁴² K. Kuzak, Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce, <https://tiny.pl/ctwcr>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴³ R. Błoński, I. Koprowiak, D. Dobek, Ł. Grabowski, Misja Katar, <https://tiny.pl/ctwc6>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁴ K. Janowska, Awantura o kulturę, <https://tiny.pl/ctdn8>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁵ Dziennik Gazeta Prawna, DGP: Po stronie kultury, <https://tiny.pl/ctdn3>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁶ J. Deminańczuk, Podcast seryjny, <https://www.polityka.pl/podkasty/podkastseryjny/>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁷ B. Węglarczyk, P. Markiewicz, O serialach, <https://tiny.pl/dr2dk>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁸ Natemat.pl, Poptajl, <https://tiny.pl/ctdl7>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁴⁹ Wp.pl, Clickbait. Podcast o popkulturze, <https://tiny.pl/ctdlp>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁰ J. Flis, O głowie, <https://open.fm/podcasts/o-glowie/2#episodes>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵¹ A. Olender, Spokojna głowa, <https://tiny.pl/ctds6>, [dostęp: 04.07.2023].

koronawirusa. Treści te zasadniczo przybierały dwie formy. Autorzy podcastów przy udziale wirusologów, epidemiologów i lekarzy starali się wyjaśniać różnorodne kwestie związane z profilaktyką i leczeniem COVID-19, jak w podcaście „Koronawirus bez cenzury”⁶⁵². Niejednokrotnie zadaniem tych treści była walka z dezinformacją w sieci. Co więcej, podcasty prezentowały i omawiały warunki nowej rzeczywistości, w której przyszło ludziom żyć w czasie pandemii i o tym traktują podcasty „Pandemia. Podcast czasu zarazy”⁶⁵³ oraz „Pokolenie kwarantanny”⁶⁵⁴.

Funkcja edukacyjna

Analiza podcastów wydawanych przez polskie media masowe wykazała, że spośród nich można wyróżnić publikacje pełniące funkcję edukacyjną. Podcast „English Biz”⁶⁵⁵ to audycje o komunikacji w języku angielskim w świecie biznesu, polityki i gospodarki. Każda z nich jest swego rodzaju lekcją języka angielskiego z nowego zakresu tematycznego. Podcasty „Polityka o historii”⁶⁵⁶ oraz „Powstanie warszawskie”⁶⁵⁷ podejmują tematy z historii Polski i świata. Jednak szczegółną treść prezentuje podcast „Powstanie warszawskie”, ponieważ ma formę nagranych wspomnień jednej z uczestniczek zrywu z 1944 r. W gronie podcastów edukacyjnych można znaleźć także treści dotyczące między innymi: paleontologii („Paleo-opowieści”⁶⁵⁸), mody („Trendologia”⁶⁵⁹), komunikowania perswazyjnego („Reklamiera”⁶⁶⁰) oraz innych nauk („Wykład otwarty”⁶⁶¹).

Funkcja socjalizacyjna

Nieodłączną funkcją mediów jest socjalizacja i nieodmiennie polskie podcasty wydawane przez media ogólnokrajowe pełnią taką funkcję. W ramach jej realizacji najwięcej treści powstało w temacie kobiet, kobiecości, roli kobiety i macierzyństwa. Podcast „Glamour Girlboss”⁶⁶² przedstawia sylwetki kobiet,

⁶⁵² Natemat.pl, Koronawirus bez cenzury, <https://tiny.pl/ctdvv>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵³ Newsweek, Pandemia. Podcast czasu zarazy, <https://tiny.pl/cqq5x>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁴ A. Chojnowski, Pokolenie kwarantanny, <https://tiny.pl/ctfx4>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁵ O. Petrykiewicz, English Biz, <https://tiny.pl/ctf12>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁶ A. Krzemińska, Polityka o historii, <https://tiny.pl/ctfpf>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁷ VOX FM, Powstanie warszawskie, <https://tiny.pl/ctfp6>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁸ K. Poznański, Paleo-opowieści, <https://tiny.pl/ctf11>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁵⁹ K. Liczbińska, Trendologia, <https://tiny.pl/ctflz>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁰ M. Macke, Reklamiera, <https://tiny.pl/ch238>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶¹ K. Urbaniak, Wykład otwarty, <https://www.rmfon.pl/podcasty/wyklad-otwarty>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶² A. Twaróg, Glamour Girlboss, <https://tiny.pl/ctf64>, [dostęp: 04.07.2023].

które odniosły sukces prowadząc własne biznesy i spełniając się w pełnieniu roli szefowych. Natomiast w podcaście „Siła kobiet”⁶⁶³ goszczą kobiety znane z przestrzeni publicznej, które musiały stanąć w obliczu trudnych sytuacji w swoim życiu i poradzić sobie z nimi. Z kolei podcast „One mają głos”⁶⁶⁴ prezentuje silne kobiece osobowości, które zmieniają lub dążą do zmiany na lepsze w różnych dziedzinach życia społecznego. W podcaście „Oczami matki”⁶⁶⁵ matki znanych osób opowiadają o swoim macierzyństwie w świetle wielu problemów, trosk i niepewności. Powyższe podcasty stanowią wzorcowe formy treści pełniących funkcje socjalizacyjne w zakresie pokazywania alternatywnych modeli pełnienia roli kobiety w społeczeństwie.

W opozycji do tematów ściśle związanych z kobietami pojawiły się podcasty skupiające się na tematach dotyczących mężczyzn. Przykładem jest „Męski punkt widzenia”⁶⁶⁶, gdzie gościnnie występują mężczyźni, którzy opowiadają o trudnościach na drodze do osiągnięcia życiowych sukcesów. Kolejny temat socjalizacyjny w podcastach, to rodzicielstwo. W tym zakresie podejmuje się kwestie dotyczące problemów wychowawczych, jak w podcaście „Co z ciebie wyrośnie?”⁶⁶⁷ oraz tematy związane z zawiłościami związków i relacji międzyludzkich, o czym się mówi w podcastach „Związkologia”⁶⁶⁸ oraz „Typiara od typów”⁶⁶⁹.

Podcasty pełniące funkcję ułatwiania osobom włączanie się do społeczeństw podejmują również tematy grup społecznych, które napotykają na różnorodne przeszkody w procesie akceptacji i tolerancji przez innych członków społeczeństwa. Podcast „Kolorowe ptaki”⁶⁷⁰ to audioserial o dzieciach i dorosłych w spektrum autyzmu. Są w nim opowiadane historie życia i choroby, oraz walki ze stereotypami o osobach chorych na autyzm. Inną grupą społeczną, na której postulaty o akceptację i tolerancję społeczeństwo również nie może pozostać głuche, jest społeczność LGBT⁶⁷¹. W podcaście „Codziennie coming out”⁶⁷² członkowie tej społeczności opowiadają o swoich przeżyciach związanych

⁶⁶³ K. Janowska, Siła kobiet, <https://tiny.pl/ctfbb>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁴ Ż. Gotowska, One mają głos, <https://tiny.pl/ctfzp>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁵ M. Ohme, Oczami matki, <https://podcastyonet.net.libsynchron.com/show/oczamimatki>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁶ J. Kuźniar, Męski punkt widzenia, <https://www.newsweek.pl/meski-punkt-widzenia>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁷ K. Oponowicz, Co z ciebie wyrośnie?, <https://tiny.pl/cj7j>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁸ O. Gersz, A. Olender, Związkologia, <https://tiny.pl/ctjc8>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁶⁹ Natemat.pl, Typiara od typów, <https://tiny.pl/ctjd7>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁰ A. Gmiterek-Zabłocka, Kolorowe ptaki, <https://tiny.pl/ctjf3>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷¹ Skrótowiec z ang. *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender* odnoszący się do społeczności osób homoseksualnych, biseksualnych oraz transpłciowych.

⁶⁷² R. Kim, Codziennie coming out, <https://tiny.pl/ctj18>, [dostęp: 04.07.2023].

z ujawnianiem swojej osobowości lub orientacji seksualnej. W materii podcastów pełniących funkcję socjalizacyjną sprawdziła się idea publikacji specjalnej, to znaczy poruszającej niecodzienny temat. Przykładem jest podcast pt. „Tomasz jest synem księdza i postanowił to udowodnić. Jego adwokaci zawiadomili policję”⁶⁷³, w którym zaproszony gość opowiada o historii swojego życia jako syna księdza.

Funkcja rozrywkowa

W obszarze funkcji rozrywkowej najwięcej podcastów można zaobserwować o tematyce kryminalnej. Podcasty „Materiał dowodowy – podcast kryminalny”⁶⁷⁴, „Dorwać bestię”⁶⁷⁵, „Sceny zbrodni”⁶⁷⁶, „ZŁO – Zbrodnia, Łowca, Ofiara”⁶⁷⁷, „Bez przedawnienia”⁶⁷⁸ oraz „Morderstwo (nie) doskonałe”⁶⁷⁹ opowiadają o nierozwiązanych lub tragicznych, kryminalnych sprawach sprzed lat i historii kryminalistów oraz seryjnych morderców. Kilka podcastów odkrywa tajniki znanych, sensacyjnych spraw. Na przykład podcast „Punkt krytyczny”⁶⁸⁰ odsłania fakty na temat przyczyn i przebiegu największych katastrof w Polsce. Natomiast podcast „Tajemnice Klubu 27”⁶⁸¹ opowiada o artystach, którzy zmarli w wieku 27 lat. W audycji poszukuje się odpowiedzi na pytanie, czy zbieżność wieku w momencie śmierci wielu znanych osób, to przypadek czy zbieżność historii, do których kulminacji dochodzi właśnie w tym wieku.

W kategorii podcastów rozrywkowych nie brakuje audycji dotyczących zjawisk trudnych do wyjaśnienia. Podcast „Stranger Pinks”⁶⁸² buduje swoją treść na tropie tajemniczych spraw, które wydają się sprzeczne z logiką. W audycjach „To jest spisek”⁶⁸³ konfrontuje się teorie konspiracyjne z argumentami naukowców i ekspertów. Podobną tematykę podejmuje podcast pt. „W ciemność”⁶⁸⁴.

⁶⁷³ Natemat.pl, *Tomasz jest synem księdza i postanowił to udowodnić. Jego adwokaci zawiadomili policję*, <https://tiny.pl/ctjnv>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁴ M. Kapera, *Materiał dowodowy – podcast kryminalny*, <https://tiny.pl/ctjsz>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁵ P. Skowron, *Dorwać bestię*, <https://tiny.pl/ctj66>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁶ D. Dyk, K. Barnowski, *Sceny zbrodni*, <https://tiny.pl/ctjvn>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁷ M. Kiermasz, *ZŁO – Zbrodnia, Łowca, Ofiara*, <https://tiny.pl/ctj3l>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁸ T. Kin, *Bez przedawnienia*, <https://tiny.pl/ctpht>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁷⁹ T. Ławnicki, *Morderstwo (nie) doskonałe*, <https://tiny.pl/ctpq9>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁰ K. Rutkowski, *Punkt krytyczny*, <https://tiny.pl/ctp76>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸¹ P. Rogucki, *Tajemnice Klubu 27*, <https://tiny.pl/ch69q>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸² RMF FM, *Stranger Pinks*, <https://tiny.pl/ctpcx>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸³ K. Opolska, *To jest spisek*, <https://tiny.pl/ctpw8>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁴ M. Mikołajczyk, *W ciemność*, <https://tiny.pl/ch2bv>, [dostęp: 04.07.2023].

Wydawcy mediów ogólnokrajowych oferują swoim odbiorcom, ponadto, rozrywkowe podcasty o tematyce show-biznesu („Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POSŁUCHAĆ”⁶⁸⁵), politycznej satyry („Górski & Cieślík. Polska od ucha do ucha”⁶⁸⁶), reinterpretacji bajek dla dzieci w wersji dla dorosłych („Bajki dla dorosłych”⁶⁸⁷, „Czerwony Kapturek – nowe porządki”⁶⁸⁸).

Funkcja marketingowa

Wydawcy mediów ogólnokrajowych podejmują się publikacji podcastów o charakterze marketingowym, których funkcją jest promocja określonej rzeczy lub wydarzenia. Najbardziej podstawową formą promowania jest autopromocja własnych treści. W podcaście pt. „Mistrzowie słowa”⁶⁸⁹ wydawanym przez „Gazetę Wyborczą” popularni aktorzy czytają teksty opublikowane na stronach portalu Wyborcza.pl. Natomiast „Przegląd Sportowy” opublikował podcast pt. „Najlepsze sportowe historie”⁶⁹⁰, który jest zapisem, w formie audiobooków, najlepszych reportaży opublikowanych na łamach dziennika. Z kolei portal Onet.pl promuje swoje treści w podcaście pt. „Głośnie historie Onetu”⁶⁹¹ także poprzez dźwiękowy odczyt opublikowanych tekstów. Tymczasem magazyn „Elle” odnalazł w podcastach sposób na promowanie swoich treści poprzez publikowanie wywiadów z bohaterkami poszczególnych numerów pisma⁶⁹². Powyżej opisane działania wpisują się w praktykę (ang.) *content repurposing*, czyli „procesu, w wyniku którego istniejące treści zostają odświeżone i przetworzone poprzez nadanie im nowego kontekstu lub zmianę formatu”⁶⁹³. Praktyka przedstawiania tej samej treści w inny sposób przejawia się także poprzez tworzenie publikacji specjalnych. Na przykład tygodnik „Newsweek” w ramach świętowania 20. rocznicy pisma wydał podcast pt. „20 na 20. Słynne teksty Newsweeka”⁶⁹⁴, który jest nagraniem najpopularniejszych tekstów opublikowanych w gazecie. „Newsweek” praktykuje autopromocję

⁶⁸⁵ M. Tumińska, Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POSŁUCHAĆ, <https://tiny.pl/ctp53>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁶ R. Górski, M. Cieślík, Górski & Cieślík. Polska od ucha do ucha, <https://tiny.pl/ctp1c>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁷ J. Tomkowicz, Bajki dla dorosłych, <https://tiny.pl/ctpj1>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁸ VOX FM, Czerwony Kapturek – nowe porządki, <https://tiny.pl/ctpj1>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁸⁹ Gazeta Wyborcza, Mistrzowie słowa, <https://tiny.pl/ct3l7>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁰ Przegląd Sportowy, Najlepsze sportowe historie, <https://tiny.pl/cqhzv>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹¹ Onet.pl, Głośnie historie Onetu, <https://tiny.pl/ct3k7>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹² Elle Polska, Elle&Ona, <https://tiny.pl/c7m9b>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹³ P. Henzel, *Content repurposing – jak dopasować treści do najnowszych trendów na rynku?*, <https://tiny.pl/c1klq>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁴ Newsweek, 20 na 20. Słynne teksty Newsweeka, <https://tiny.pl/ct3zh>, [dostęp: 04.07.2023].

swoich tekstów poprzez dźwiękową publikację wstępniaków redaktora naczelnego pisma w podcaście „Po prostu”⁶⁹⁵.

Przeprowadzona analiza wykazała, że podcast może pełnić funkcję promowania wydarzeń i projektów. W ramach obchodów setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości dziennik „Rzeczpospolita” we współpracy z państwową instytucją kultury „Niepodległa” wydał podcast pt: „Wydarzyło się 100 lat temu”⁶⁹⁶, którego każdy odcinek przypomina inne, ważne wydarzenie z historii Polski. Podobnie podczas realizacji projektu „Kultura Trójmorze” powstał podcast o tym samym tytule⁶⁹⁷ opowiadający o kulturze krajów Trójmorza oraz ich sąsiednich regionów wyprodukowany przez Radio Wnet. Innym rodzajem wydarzenia, którego organizatorzy zdecydowali się na dystrybucję treści poprzez podcast, jest beatyfikacja księdza Jana Machy. Tygodnik „Gość Niedzielny” we współpracy z Radiem eM opublikował wtedy serię „Odcienie świętości. Rozmowy o ks. Janie Masze”⁶⁹⁸. Ponadto, podcasty stały się dodatkowym kanałem komunikacji dla konkursów i festiwali. W ramach konkursu Nagroda im. Andrzeja Woyciechowskiego Radio Zet opublikowało dwa podcasty. „Korespondenci wojenni”⁶⁹⁹ to produkcja, której autor rozmawia z dziennikarzami, którzy jako korespondenci wojenni relacjonowali konflikty zbrojne ostatnich dziesięcioleci – od Iraku, poprzez Jugosławię i Afganistan, po Ukrainę. Natomiast „Odkryć ukryte i niedopowiedziane”⁷⁰⁰ jest zapisem rozmów z nominowanymi do nagrody w 2022 roku. Podobnie podcast został wykorzystany przy organizacji i promocji Polskiej Nagrody Filmowej „Orły”. W 2022 roku portal Wp.pl opublikował serię odcinków pt. „Orły 2022: rozmowy o kinie”⁷⁰¹ o nominowanych i zwycięzcach sprzed lat oraz innych festiwalowych ciekawostkach. Natomiast zupełnie odmienne podejście do podcastu jako narzędzia do promowania wydarzenia przyjął organizator Green Film Festival. W ramach tego *eventu* odbyły się panele dyskusyjne, których nagranie zostało opublikowane właśnie w formie podcastu⁷⁰² dystrybuowanego przez Radio RMF FM.

Analiza wykazała, że media ogólnopolskie podejmują się współpracy z instytucjami publicznymi celem publikowania treści promujących działalność owych instytucji. W 20. rocznicę powstania Polskiego Centrum Akredytacji, „Dziennik Gazeta Prawna” podjął inicjatywę stworzenia podcastu „20 lat Polskiego Centrum

⁶⁹⁵ T. Sekielski, Po prostu, <https://tiny.pl/ct3zn>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁶ B. Chrabota, Wydarzyło się 100 lat temu, <https://tiny.pl/c7hhr>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁷ Wnet FM, Kultura Trójmorze, <https://tiny.pl/c7ht8>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁸ Gość Niedzielny, Odcienie świętości, <https://tiny.pl/c7hml>, [dostęp: 04.07.2023].

⁶⁹⁹ M. Godłowski, Korespondenci wojenni, <https://tiny.pl/c7hg5>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁰ J. Czarnecki, Odkryć ukryte i niedopowiedziane, <https://tiny.pl/c7hgz>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰¹ Wp.pl, Orły 2022: rozmowy o kinie, <https://tiny.pl/c7hrw>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰² Green Film Festival, <https://tiny.pl/c7hcj>, [dostęp: 04.07.2023].

Akredytacji⁷⁰³, który przybliży zakres działalności PCA. Państwowe Gospodarstwo Wodne „Wody Polskie” we współpracy z Radiem RMF FM wydaje podcast pt. „Kształtujemy wodny punkt widzenia”⁷⁰⁴, w którym edukuje, jakie podejmować działania, aby chronić zasoby wodne w Polsce. Z kolei samorząd województwa kujawsko-pomorskiego we współpracy z Radiem RMF FM opublikował podcast pt. „Daleko od domu”⁷⁰⁵, który przybliży zjawisko bezdomności. Polskie Radio 24 prowadzi trzy tego typu podcasty, w których głównymi tematami są działania danej instytucji państwowej. Audycje pt. „Rynek energii i paliw”⁷⁰⁶ są poświęcone działalności Orlen SA. Podcast „PWPW: tradycja i nowoczesność”⁷⁰⁷ uchyla rąbka tajemnicy związanej z produkcją pieniędzy oraz innych papierów wartościowych. Natomiast „Porozmawiajmy o inwestowaniu”⁷⁰⁸ to podcast powstający we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych, który wprowadza słuchaczy w meandry inwestowania na polskim rynku giełdowym. Inny podcast promujący instytucje publiczne, a powstały w wyniku kooperacji z portalem Onet.pl, to „Europejskie dylematy”⁷⁰⁹ – podcast o działaniach Parlamentu Europejskiego.

W grupie badanych podcastów znalazło się wiele takich, które wprost wykorzystano do promowania danego produktu. Odnotowano kilka przykładów promowania książek, których agitacja odbywała się w dwóch formach. Jedna, to publikacja fragmentów książki w formie audiobooka, jak na przykład „Lektury Jedyńki dzieciom”⁷¹⁰ w portfolio Programu 1 Polskiego Radia. Druga forma, to rozmowy z autorami książek, jak w podcaście „‘HISTORIA POLSKIEGO KOMANDOSA’. Nie było innej możliwości: zostawałeś albo mięczakiem, albo... ..”⁷¹¹ lub „‘Drzewko szczęścia’ jest jak miękki kocyk. Szukasz książki na chłodne, zimowe wieczory?”⁷¹² wyprodukowane przez portal Natemat.pl. Ponadto

⁷⁰³ Dziennik Gazeta Prawna, 20 lat Polskiego Centrum Akredytacji, <https://tiny.pl/c7hlw>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁴ Wody Polskie, Kształtujemy wodny punkt widzenia, <https://tiny.pl/c7hnm>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁵ Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Daleko od domu, <https://tiny.pl/c7hmk>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁶ Polskie Radio 24, Rynek energii i paliw, <https://tiny.pl/c7h27>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁷ Polskie Radio 24, PWPW: tradycja i nowoczesność, <https://tiny.pl/c7h84>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁸ Polskie Radio 24, Porozmawiajmy o inwestowaniu, <https://tiny.pl/c7hbx>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷⁰⁹ Onet.pl, Europejskie dylematy, <https://tiny.pl/c7hz4>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁰ M. Kwiatkowska, Lektury Jedyńki Dzieciom, <https://podcasty.polskieradio.pl/podcast/184/>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹¹ Natemat.pl, HISTORIA POLSKIEGO KOMANDOSA. „Nie było innej (...)”, <https://tiny.pl/ch8h9>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹² Natemat.pl, „Drzewko szczęścia” jest jak miękki kocyk. (...), <https://tiny.pl/chs1p>, [dostęp: 04.07.2023].

podcast wykorzystano jako nowoczesną formę promowania serialu internetowo-telewizyjnego. Przykładem jest produkcja Radia RMF FM we współpracy z platformą streamingową Player, które wyprodukowały podcast pt. „Skazana. Fakty i fikcja”⁷¹³ „zabierający” słuchaczy, poprzez opowieści, do zakładów karnych dla kobiet i równocześnie zdradzający tajniki produkcji serialu. Podcast może służyć także jako narzędzie do promowania ramówki telewizyjnej oraz gwiazd w niej biorących udział, jak na przykładzie „Chodzą słuchy”⁷¹⁴ wideo-podcastu produkowanego przez stację TVN, w którym osoby znane (między innymi z programów tej stacji) rozmawiają na różnorodne tematy związane z programami, w których wzięli udział, lub zupełnie odmienne. Powszechną praktyką mediów ogólnokrajowych jest podejmowanie się współprac marketingowych z różnymi markami. Celem takich działań jest promocja produktu lub usługi danej firmy. Nieodmiennie jest w przypadku rynku podcastów. Przykładami takich działań mogą być produkcje: „Porozmawiajmy o drewnie”⁷¹⁵, który powstał w ramach współpracy Radia RMF FM z marką Lux Decor i dotyczy prawidłowej pielęgnacji drewna z wykorzystaniem produktów wspomnianej firmy oraz „Haier – technologia przyszłości”⁷¹⁶, który także bezpośrednio promuje pompy ciepła sponsora publikacji. W portfolio portalu Onet jest podcast „W różnych smakach”⁷¹⁷ powstały we współpracy z siecią restauracji McDonald’s, o charakterze promującym markę pracodawcy. Pracownicy restauracji opowiadają historie swojego życia zawodowego i poprzez tego rodzaju *testimoniale* promują pozytywny wizerunek swojego pracodawcy. W podobny sposób swoją markę promuje portal Wp.pl. W tym przypadku w podcaście „Halo WP”⁷¹⁸ pracownicy portalu opowiadają o swoich pasjach i nietypowych zainteresowaniach. Analiza wykazała, że podcast może pełnić rolę narzędzia w *content marketingu* na wczesnych etapach inwestycji budowlanych. Przykładem jest podcast pt. „Cześć, pogadajmy konkretnie”⁷¹⁹, którego pilotażowy odcinek można odnaleźć w portfolio Radia RMF FM. Podcast dotyczy korzyści płynących z budowy w Polsce Centralnego Portu Komunikacyjnego. Oprócz promowania produktów i usług swoich partnerów biznesowych, media ogólnokrajowe także podejmują się promocji innych mediów. Taką synergię można zauważyć w portfolio Radia Tok FM, gdzie w formie gościnnej są dostępne podcasty magazynu

⁷¹³ TVN, Skazana. Fakty i fikcja, <https://www.rmfon.pl/podcasty/skazana>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁴ TVN, Chodzą słuchy, <https://tiny.pl/c7mjf>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁵ LuxDecor, Porozmawiajmy o drewnie, <https://tiny.pl/c7ml6>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁶ Haier – technologia przyszłości, <https://tiny.pl/c7m4k>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁷ Onet.pl, W różnych smakach, <https://tiny.pl/c1n47>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁸ M. Zwolińska, Halo Wp, <https://tiny.pl/c1nks>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷¹⁹ Centralny Port Komunikacyjny, Cześć, pogadajmy konkretnie, <https://tiny.pl/c7mnb>, [dostęp: 04.07.2023].

Wysokie Obcasy⁷²⁰. Natomiast w podcaście „Dokąd teraz?”⁷²¹ współdziałanie zachodzi na płaszczyźnie osób prowadzących podcast – jest to dziennikarz portalu Onet.pl oraz dziennikarka Radia Zet.

Ostatnim obszarem, w którym można zauważyć pełnienie funkcji marketingowej przez podcasty, są kampanie społeczne. Media ogólnokrajowe angażują się w tego typu działania, w zakresie współtworzenia treści promujących działania na rzecz społeczeństwa. Radio RMF FM podjęło się działania w obszarze dwóch kampanii społecznych. Pierwsza z nich to akcja „Nie osądzaj. Zobacz człowieka” finansowana przez Ministerstwo Zdrowia, mająca na celu zaprzestanie stygmatyzacji osób cierpiących na choroby psychiczne. W ramach tej współpracy Radio RMF FM wydało podcast o tytule tożsamym z tytułem akcji⁷²². Druga z nich to kampania „Zostań dłużej na scenie życia”, także finansowana przez Ministerstwo Zdrowia, której celem jest edukowanie społeczeństwa o chorobie Alzheimera. W tym przypadku również powstał specjalnie dedykowany podcast współtworzony przez Radio RMF FM⁷²³. Natomiast Polskie Radio 24 wydało podcast pt. „Polscy naukowcy odkryli... czyli o badaniach klinicznych, które zmieniają medycynę”⁷²⁴, którego każdy odcinek omawia inny zakres wiedzy na temat medycyny w ramach różnych kampanii społecznych.

7.2. MODEL BADANIA JAKOŚCI PODCASTÓW POPULARNONAUKOWYCH W KONTEKŚCIE FUNKCJI EDUKACYJNEJ

Popularyzacja nauki ma na celu zainteresowanie jakąś dziedziną nauki osób, które niewiele mają z nią styczności lub w ogóle nic na dany temat nie wiedzą. Zatem, aby popularyzowanie, a tym samym edukowanie było skuteczne i wysokiej jakości, muszą zostać spełnione warunki do wytworzenia efektywnej treści. W niniejszym modelu badania jakości podcastów popularnonaukowych przyjęto szereg wskaźników, które indukują elementy wpływające na jakość treści popularnonaukowych.

W myśl tezy, że odpowiedzialność to najwyższa wartość etyczna dla twórców internetowych, można domniemywać, że odpowiedzialność powinna przekła-

⁷²⁰ A. Urazińska, Gościnnie: Wysokie Obcasy, <https://tiny.pl/c7m2v>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷²¹ Onet.pl, Dokąd teraz?, <https://tiny.pl/c7m81>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷²² Narodowy Program Zdrowia, Nie osądzaj. Zobacz człowieka, <https://tiny.pl/c7t6z>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷²³ Narodowy Program Zdrowia, Zostań dłużej na scenie życia, <https://tiny.pl/c7tbj>, [dostęp: 04.07.2023].

⁷²⁴ Polskie Radio 24, Polscy naukowcy odkryli... (...), <https://tiny.pl/c7tzl>, [dostęp: 04.07.2023].

dać się na jakość publikowanych treści. Odpowiedzialni naukowcy w sposób rzetelny przekazują swoją wiedzę i dokładają wszelkich starań, aby służyła społeczeństwu w pozytywny sposób. Odpowiedzialni dziennikarze, w myśl etyki, która ich obowiązuje są zobowiązani dołożyć wszelkiej staranności, aby treści przez nich publikowane, szczególnie te dotyczące nauki, były prawdziwe i profesjonalnie opracowane. Odpowiedzialni pasjonaci nauki stoją w obliczu odpowiedzialności cywilnej, która zakłada prawdomówność i rzetelne przekazywanie informacji. Odpowiedzialność związana jest z tworzeniem wysokiej jakości treści popularnonaukowej, która pełni funkcję edukacyjną.

W związku z tym, że każdy twórca internetowy, niezależnie jakie ma wykształcenie lub zawód, jest zobowiązany do odpowiedzialnego publikowania treści w Internecie, istnieje przesłanka, aby zbadać jak dochowanie odpowiedzialności przekłada się na jakość publikowanych treści. W drugim kroku należy skonfrontować wyniki jakości podcastów z rankingiem ich popularności wśród słuchaczy.

Przyjęty system wskaźników do badania

W celu stworzenia modelu badania jakości podcastów popularnonaukowych przyjęto pięć wskaźników, które mają wpływ na jakość publikowanych treści popularnonaukowych:

1. Wskaźnik kompetencji naukowych osoby prowadzącej podcast – poprzez kompetencje naukowe, w tym przypadku jest rozumiane wykształcenie oraz doświadczenie w obszarze danej dziedziny naukowej. Najwyżej punktowane (3 punkty) są podcasty prowadzone przez profesorów, doktorów i magistrów bezpośrednio związanych z nauką, w zakresie której prowadzą audycje. Niżej punktowani (2 punkty) są prowadzący, których stopnia naukowego lub tytułu zawodowego nie da się określić, ale o jakości ich treści może świadczyć doświadczenie zawodowe. Jeden punkt jest przyznawany podcastom prowadzonym przez dziennikarzy oraz osoby, co do których trudno określić ich kompetencje naukowe.

2. Wskaźnik określający formę podcastu – dialog/monolog – ogólnie uznaną metodą rozwijania nauki i nabywania wiedzy jest dyskusja naukowa, czyli „rozpatrywanie zagadnień drogą szeregu pytań i odpowiedzi, wymiany myśli przez pytania i odpowiedzi, stawiania i wykazywania słuszności twierdzeń oraz ich krytykowania”⁷²⁵. Dyskusja – dialog jest formą bardziej efektywną ze względu na możliwość konfrontowania się myśli przynajmniej dwóch osób oraz możliwość zadawania pytań i odpowiadania na nie. Ponadto, jak pisze Zbigniew

⁷²⁵ J. Pieter, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław 1967, s. 18.

Bauer: „Forma dialogowa wypowiedzi odpowiada, bardziej niż monologowa, społecznej naturze człowieka i społecznej naturze aktów komunikowania się ludzi; dzięki zdialogizowaniu przekazy dotyczące problemów wysoce złożonych i abstrakcyjnych mogą wydawać się klarowniejsze”⁷²⁶. W związku z tym dialog uznano jako wartość dodaną do jakości treści i w modelu badania jakości podcastów popularnonaukowych przyjęto, że podcasty, w których występuje dialog, są punktowane dwoma punktami. Niektóre podcasty mają formę wykładu/lekcji lub odczytywania artykułu naukowego, w którym również mogła zostać zawarta konfrontacja myśli i poglądów, dlatego takie podcasty otrzymują jeden punkt. Podcasty, w których występuje monolog, nie otrzymują punktów w ramach tego wskaźnika.

3. Wskaźnik określający kompetencje naukowe gości podcastów – niezwykle ważnym czynnikiem mającym bezpośredni wpływ na jakość tworzonych treści są kompetencje osoby, która w audycji występuje w roli zaproszonego gościa – eksperta. Podobnie jak w pierwszym wskaźniku największa liczba punktów (3 punkty) została przyznana podcastom, w których zaproszeni goście posiadają najwyższe stopnie naukowe i są aktywnie związani z pracą na rzecz rozwoju nauki. Dwa punkty przyznano podcastom, w których zaproszeni goście nie zajmują się pracą naukową, ale są doświadczonymi specjalistami w danej dziedzinie naukowej. Po jednym punkcie otrzymały podcasty, w których nie da się określić kompetencji naukowych zaproszonych gości.

4. Wskaźnik określający dorobek publikacji naukowych lub popularnonaukowych autora podcastu lub instytucji – w badaniu jakości publikowanych treści popularnonaukowych istotnym jest także określenie szerszego kontekstu działalności twórców danych przekazów. Należy określić, czy prowadzony podcast jest częścią działań na szerszą skalę, czy jest tylko jedynym dziełem, być może tworzonym w ramach realizacji własnego hobby. Szersza działalność naukowa/popularnonaukowa podmiotów tworzących podcasty świadczy o większym doświadczeniu, co bez wątpienia ma wpływ na lepszą jakość treści. W związku z tym, podcasty, których autorzy posiadają dorobek w postaci publikacji, otrzymują jeden punkt, natomiast te, których autorzy dorobku nie posiadają, nie otrzymują w tym wskaźniku żadnych punktów.

5. Wskaźnik określający kompetencje medialne osób tworzących podcasty popularnonaukowe – nieodzownym czynnikiem wpływającym na jakość treści publikowanych w Internecie są kompetencje i umiejętności medialne osób je tworzących. Doświadczenie w pracy w mediach, niezależnie jakich, uczy i wychwala na przestrzeganie zasad, którymi media się rządzą, np. tworzenia zwię-

⁷²⁶ Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński [red.], *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008, s. 335.

złych i zrozumiałych przekazów, znajomość specyfiki i ograniczeń istniejących w medium operującym wyłącznie dźwiękiem, oddanie odpowiedniego nakładu pracy na postprodukcję audycji dźwiękowych itp. W związku z tym podcasty, których autorzy posiadają jakiekolwiek doświadczenie medialne mogące wskazywać na posiadanie odpowiednich kompetencji, w niniejszym modelu otrzymały jeden punkt. Natomiast podcasty autorów, którzy nie posiadają żadnego doświadczenia medialnego w tym wskaźniku, nie otrzymały punktów.

Tabela 10. Tabela przyjętych wskaźników do badania – opracowanie własne

1. Wskaźnik kompetencji naukowych osoby prowadzącej podcast	
profesor/doktor/magister działający naukowo w danej dziedzinie	3 punkty
specjalista z doświadczeniem zawodowym	2 punkty
dziennikarz/osoba bez kompetencji naukowych	1 punkt
2. Wskaźnik określający formę podcastu – dialog/monolog	
dialog	2 punkty
wykład/lekcja/odczytanie artykułu	1 punkt
monolog	0 punktów
3. Wskaźnik określający kompetencje naukowe gości podcastów	
osoby z najwyższymi stopniami naukowymi i aktywnie związani z pracą na rzecz rozwoju nauki	3 punkty
doświadczeni specjaliści w danej dziedzinie	2 punkty
nie można określić kompetencji naukowych zaproszonego gościa	1 punkt
4. Wskaźnik określający dorobek publikacji naukowych lub popularnonaukowych autora podcastu lub instytucji	
posiada	1 punkt
nie posiada	0 punktów
5. Wskaźnik określający kompetencje medialne osób tworzących podcasty popularnonaukowe	
posiada	1 punkt
nie posiada	0 punktów

Źródło: Opracowanie własne.

Omówienie wyników badania⁷²⁷

W badaniu wzięło udział 38 najpopularniejszych polskich podcastów upowszechniających naukę, zgodnie z listą z dnia 12 października 2023 r.⁷²⁸ Największą liczbę punktów (10) uzyskał jeden podcast – „Reorient.pl”. Zdobył on najwięcej punktów we wszystkich wskaźnikach. Autorka podcastu posiada kompetencje naukowe oraz medialne, także goście jej audycji, to eksperci.

W grupie podcastów z wynikiem dziewięciu punktów znalazło się siedem podcastów i aż pięć z nich jest prowadzonych przez uczelnie lub instytucje naukowe. W tym gronie znalazły się podcasty wydawane przez: Centrum Kopernika Badań Interdyscyplinarnych UJ, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Collegium Civitas oraz Wydział Neofilologii UW. Większość podcastów z tej grupy nie uzyskała punktów we wskaźniku dotyczącym kompetencji medialnych.

Na poziomie od ośmiu do siedmiu punktów uplasowało się 18 podcastów. Cechą charakterystyczną tej grupy jest wskaźnik kompetencji naukowych osób prowadzących audycje, który jest głównie na poziomie 1 (maksymalnie na poziomie 2) oraz najwyższe noty w zakresie dorobku publikacji popularnonaukowych i w zakresie kompetencji medialnych.

Wyraźny spadek współczynnika jakości jest widoczny od poziomu sześciu punktów. Główny ubytek w punktach, w tej grupie, jest widoczny we wskaźniku określającym, czy w danym podcaście występują zaproszeni goście. Natomiast kolejnym wskaźnikiem, w którym widoczny jest spadek liczby punktów, jest wskaźnik kompetencji medialnych.

Wnioski z przeprowadzonego badania

Analizując listę podcastów popularnonaukowych po przeprowadzeniu badania można stwierdzić, że największy udział w tworzeniu najbardziej jakościowych treści mają instytucje i ośrodki naukowe. Podcasty: „Copernicus”, „Przystanek #misja UJ”, „W rytmie ekonomii”, „Civitas on Air” i „NeoTalk”, pomimo iż nie mają punktów w zakresie kompetencji medialnych, to jednak ich twórcy posiadają wysokie kompetencje naukowe. Ponadto podcasty te są nagrane w formie dialogów, co sprawia, że niosą ze sobą najwyższą wartość naukową, a zarazem edukacyjną. Co ciekawe, większość z nich (oprócz Copernicus) nie były na najwyższych miejscach w rankingu popularności wg Chartable. Można wniosko-

⁷²⁷ Szczegółowa tabela z wynikami badania znajduje się w Aneksie nr 5.

⁷²⁸ Zobacz Aneks nr 3.

wać, że wynika to z faktu, iż podcasty te nie są prowadzone przez jednego, konkretnego autora, tylko przez grupę naukowców – pracowników danego ośrodka naukowego. Warto też zwrócić uwagę, że podcasty tworzone przez np. uczelnie nie są tak szeroko promowane jak podcasty prowadzone przez innych twórców działających na własną rękę. Można domniemywać, że budżety uczelniane nie zakładają w swoich planach wydawania środków pieniężnych na promowanie swoich treści popularnonaukowych.

Potwierdzeniem powyższego wniosku może być fakt, że pierwsze miejsce na omawianej liście podcastów, z maksymalną liczbą punktów, zajmuje podcast prowadzony przez jedną osobę. Może to oznaczać, że słuchaczom stają się bliższe treści, które mogą kojarzyć z jednym, konkretnym twórcą. Podcast „Reorient.pl” jest prowadzony przez Ewę Górską, która w taki sposób określa cel swojego działania w oparciu o podcast: „Popularyzuję wiedzę naukową na temat różnorodności społecznej, religijnej i kulturowej, promuję tolerancję, przełamuję stereotypy i uprzedzenia. Jednymi z moich narzędzi są podcast Reorient i ta strona”⁷²⁹. Jak można dostrzec, autorka bezpośrednio określa, że podcast służy jej do promowania swojej działalności i marki osobistej.

Kolejnym potwierdzeniem wniosku, że dla słuchaczy podcastów bardziej atrakcyjne są audycje tworzone przez jednego, konkretnego autora jest fakt, że zaistniała zbieżność pomiędzy rankingiem podcastów popularnonaukowych wg Chartable a listą podcastów o najwyższej jakości wynikającej z powyższego badania. Pięć podcastów z pierwszej dziesiątki na liście Chartable (50%) („Copernicus”, „Radio Naukowe”, „Elektryfikacja – podcast Jakuba Wiecha”, „Podkast psychologiczny”, „Crazy Nauka”) uzyskały 9–8 punktów w przeprowadzonym badaniu. Powyższa zbieżność wskazuje także, że odbiorcy podcastów popularnonaukowych szukają źródeł o najwyższej jakości rozumianej jako wysokie kompetencje naukowe i medialne twórców. Wprawdzie prowadzącymi te cztery podcasty są dziennikarze (więc w skali wskaźników otrzymały po jednym punkcie), jednak w zakresie pozostałych parametrów uzyskały najwyższe noty.

Interesującymi przykładami wskazującymi na to, jaką wartością dodaną jest prowadzenie podcastu w formie dialogu, są audycje „Lekcje przyrody” oraz „Artykuły naukowe czytane”. Jak tytuł pierwszego dowodzi, że jest prowadzony w formie lekcji przyrodniczych przez jedną osobę. Autor nie podaje swoich danych osobowych, stąd niemożliwa jest weryfikacja, czym zawodowo zajmuje się ta osoba, a tym samym jakie ma kompetencje naukowe i medialne. Treści przekazywane w tym podcaście można ocenić jako przekaz o wysokiej jakości merytorycznej, jednak oceniając go całościowo według przyjętych wskaźników, podcast ten zajmuje jedno z najniższych miejsc, natomiast w rankingu

⁷²⁹ E. Górską, Kim jestem?, <https://www.reorient.pl/about>, [dostęp: 29.11.2023].

Chartable podcast „Lekcje przyrody” zajmuje 27 miejsce. Trudno obiektywnie stwierdzić, czy jest to miejsce wysokie czy niskie, jednak niewątpliwie większej autentyczności, a zarazem jakości, dodawałoby określenie, z kim audycje mogą być identyfikowane. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku podcastu „Artykuły naukowe czytane”, w ramach którego zachodzi redystrybucja treści. Autor audycji czyta artykuły z nauk społecznych i humanistycznych, co jest nagrane, lecz nieopatrzone żadnym komentarzem. Główną wartością podcastu jest treść cudzego artykułu naukowego, natomiast autor nie dodaje nic od siebie. Nie podaje swoich personaliów, co uniemożliwia określenie jego kompetencji naukowych i medialnych.

Przeprowadzone badanie uwidoczniło pewien niuans w ocenianiu jakości podcastu „Nauka. To Lubię”. Podcast ten w rankingu Chartable znajduje się na drugim miejscu, co w pewnym stopniu potwierdza jego dużą popularność i zainteresowanie nim przez odbiorców. Autor podcastu jest znanym i cenionym doktorem fizyki, aktywnie działającym w zakresie popularyzacji nauki. Posiada wysokie kompetencje naukowe oraz medialne, ponieważ jest obecny w mediach elektronicznych i tradycyjnych. Mimo to, w wyniku przeprowadzonego badania, jego podcast zdobył tylko pięć punktów. Największy ubytek stanowi zero punktów za brak dialogu w podcastach oraz za brak gości. Tomasz Rożek, autor omawianego podcastu, jest popularnym naukowcem, a tworzone przez niego treści cieszą się ogromnym zainteresowaniem, na co może wskazywać liczba subskrybentów na portalu YouTube (ponad 700 tys.⁷³⁰). Mimo to w przeprowadzonym badaniu jakości jego podcast uzyskał nad wyraz niski wynik. Zaistniała sytuacja może sugerować, że w opracowanym modelu badania jakości podcastów mógłby zostać dodany jeszcze jeden wskaźnik, np. wielkość społeczności skupionej wokół danego twórcy na bazie liczby fanów, subskrybentów, obserwujących itp.

7.3. ANALIZA KOMENTARZY WYBRANYCH PODCASTÓW O TEMATYCE *TRUE CRIME* W KONTEKŚCIE FUNKCJI SPOŁECZNEJ

W podcastach o tematyce *true crime* poruszane są prawdziwe historie, w których czyjeś życie, najczęściej niespodziewanie, znalazło się w niebezpieczeństwie. Poznawanie takich historii jest okazją do odkrywania takich odsłon życia społecznego, które zasadniczo owiane są tajemnicą. Ujawnienie zbrodni, to moment, gdy prawda wychodzi na jaw, odsłaniając zasłonę kłamstwa i dezinformacji.

⁷³⁰ Nauka. To Lubię, <https://www.youtube.com/@naukatolubie>, [dostęp: 15.12.2023].

Celem przeprowadzonej analizy jest ukazanie funkcji społecznej podcastów o tematyce *true crime*. Poznawanie opowieści o tragediach z cudzego życia wyzwała w odbiorcach różne reakcje i emocje, które mogą wyrażać w komentarzach. Przedmiotem analizy stały się komentarze pozostawione pod najpopularniejszymi odcinkami dziesięciu podcastów o najwyższym współczynniku słuchalności według portalu Chartable⁷³¹. Do analizy użyto pierwszych stu komentarzy publikowanych pod poszczególnymi odcinkami na platformie YouTube, z których wyselekcjonowano te, które wykazują realizację funkcji społecznej⁷³².

Omówienie wyników przeprowadzonej analizy

W toku analizy komentarzy brano pod uwagę charakter emocji i reakcji towarzyszących słuchaczom podcastów w kontekście bycia członkiem społeczeństwa. Analiza pozwoliła wyodrębnić wyraźne tendencje w tym zakresie, które zostały opisane poniżej.

Utożsamianie się z opowiadaną historią/zaangażowanie w historię/ odczuwanie empatii

Opowieści o ludzkich tragediach najsilniej oddziałują na emocje związane ze współczuciem, utożsamianiem się z ofarami i szukaniem analogii ze swoim życiem lub sytuacją życiową. W odcinku podcastu „Kryminatorium” pt. „Mój doktorek z Krakowa” słuchacze często komentowali, że lokalizacja popełnienia zbrodni jest im znana lub bliska. Z komentarzy można wywnioskować zaskoczenie, że w ich miejscowościach, które uważają za spokojne i mało uczęszczane, mogło dojść do haniebnej zbrodni. Słuchacze wyrażają strach na myśl o tym, że tyle złego wydarzyło się w niedalekiej odległości od nich. W jednym z komentarzy słuchaczka napisała, że zdarzenie miało miejsce blisko jej rodzinnych okolic i choć sama nie zna tej historii, to zapyta o nią swoją rodzinę, co świadczy o silnym zaangażowaniu się w poznawanie historii małych społeczności. Pojawianie się wydarzeń z małych miejscowości daje społeczeństwu sygnał, że niebezpieczeństwo może czyhać wszędzie.

Najpopularniejszy odcinek podcastu „Piąte: Nie zabijaj” dotyczy sprawy zabójstwa małej Madzi z Sosnowca. Była to historia, która rozgrywała się na oczach i przy współudziale mieszkańców Sosnowca oraz odbiorców mediów

⁷³¹ Pełna lista najpopularniejszych podcastów o tematyce *true crime* jest dostępna w Aneksie nr 6.

⁷³² Pełne zestawienie komentarzy wyodrębnionych w toku analizy są dostępne w Aneksach nr 7–16.

w całym kraju⁷³³. Informowanie o tragedii w 2012 roku już od początku spełniało swoją funkcję społeczną poprzez zsolidaryzowanie się społeczeństwa w poszukiwaniu małego dziecka. Ponowne odtwarzanie tej historii poprzez podcast wyzwoliło na nowo emocje i wspomnienia u odbiorców tychże treści. Odnutowano kilka wypowiedzi o pamięci, o tamtych dniach i uczuciach, jakie im towarzyszyły. Między innymi również o poczuciu bycia oszukanym przez matkę dziecka. Znamionną jest wypowiedź „To były czasy, gdy byłam bardzo naiwna, dzisiaj byłaby moją pierwszą podejrzaną”⁷³⁴, która pokazuje, że kluczem do zrozumienia sytuacji może być znajomość przesłanek sugerujących o kłamstwie. Poznawanie mechanizmów ludzkiego działania buduje wiedzę i umiejętność wyciągania wniosków.

Komentarze są miejscem, gdzie słuchacze wyrażają swoje bezpośrednie współczucie dla ofiar lub ich bliskich. Na przykład w odcinku podcastu „Zagadki kryminalne” (pt. „Sprawa Mary Bell”) odbiorcy piszą o współczuciu dla dziecka, które stało się ofiarą. Natomiast w podcaście „Zbrodnie prowincjonalne” wyrażają nadzieję na rozwiązanie sprawy ze względu na rodzinę, która cierpi. Innym przejawem współodczuwania opowiadanej historii jest poszukiwanie analogii z sytuacjami z własnego życia. Pod odcinkiem podcastu „Prawdziwe zbrodnie” jedna ze słuchaczek, odnajdując analogię pomiędzy swoją sytuacją a sytuacją bohaterki odcinka, podzieliła się bardzo osobistym komentarzem bazującym na własnych doświadczeniach, który stanął w kontrze do prezentowanej narracji w podcaście.

Pomimo tego, że podcasty kryminalne w dużej mierze dotyczą zbrodni, to część z nich opowiada historie kłamstw i oszustw, które mają realny wpływ na budowanie zaufania społecznego. W odcinku podcastu „Szepthanki” została poruszona historia siostry Łucji z Fatimy, która po dziesięcioletnim życiu w odosobnieniu rzekomo wróciła do życia publicznego, lecz jak zauważyli między innymi naukowcy, najprawdopodobniej pod jej tożsamość została podstawiona inna kobieta. Ujawnienie i nagłośnienie takiego oszustwa rzutuje na wizerunek i poczucie zaufania wiernych do Kościoła, które stanowi element poczucia bezpieczeństwa społecznego.

⁷³³ Pierwszy news jaki pojawił się w mediach, informował o porwaniu niemowlęcia, Madzi z Sosnowca. Sprawa wzbudziła ogromne poruszenie w społeczeństwie, głównie lokalnym w Zagłębiu. Rzesza ludzi zaangażowała się w poszukiwania dziecka. Po kilku dniach poinformowano, że matka dziecka przyznała się, że dziecko nie żyje w wyniku nieumyślnego spowodowania śmierci przez matkę – jak później orzekł sąd. Źródło: D. Kelman, *11 lat od brutalnego morderstwa małej Madzi z Sosnowca. Tą sprawą żyła cała Polska*, <https://tiny.pl/dtl3k>, [dostęp: 25.03.2024].

⁷³⁴ J. Mazur-Kudelska, *Nie wiem, co Kasia zamierza, mamo*, Piąte: Nie zabijaj, <https://tiny.pl/d93bp>, [dostęp: 25.03.2024].

Uznanie/brak uznania dla służb śledczych/aparatu państwowego

Liczną grupę komentarzy pod podcastami o tematyce prawdziwych zbrodni stanowią wypowiedzi aprobujące lub dezaprobujące działanie służb śledczych, opieki socjalnej lub aparatu państwowego. Pozytywne komentarze pojawiają się zazwyczaj wtedy, gdy sprawa zostaje rozwiązana np. przy udziale szczególnych kompetencji służb śledczych.

Jednakże w podcastach omawiane są głównie sprawy, które nie doczekały się rozstrzygnięcia, zatem pozytywne komentarze w tej materii należą do mniejszości. W odcinku „Kryminatorium” słuchacze zarzucają śledczym bardzo niski poziom profesjonalizmu. W komentarzach pod analizowanym odcinkiem podcastu „Piąte: Nie zabijaj” słuchaczka zwraca uwagę na brak opieki psychologicznej, psychiatrycznej i edukacji seksualnej w kontekście sprawy poruszanej w audycji. Natomiast w komentarzach do odcinka „Scen zbrodni” słuchacze zarzucają sądowi zbyt liberalny stosunek do kary dla przestępcy. Z kolei w odcinku podcastu „Strefa mroku” uważają za niewybaczalny błąd umorzenie sprawy dotyczącej niezwykle drastycznego morderstwa.

Bezpośrednie interakcje ze słuchaczami

Jeden z najwyraźniejszych wskaźników skuteczności treści społecznych to zdolność do angażowania odbiorców poprzez bezpośrednią interakcję, jaką są komentarze. Można domniemać, że jednym z najlepszych gestów uznania dla podcastera jest możliwość przeczytania pochlebnej opinii od krewniej ofiary lub osoby zaginionej, której dotyczył odcinek. Taka sytuacja miała miejsce pod odcinkiem podcastu „Zbrodnie prowincjonalne”, gdzie wypowiedziała się córka zaginionej kobiety, o której opowiadała audycja. Komentująca wyraziła wdzięczność za przygotowanie materiału i równocześnie sprostowała kilka nieprecyzyjnych informacji. Z takim odzewem ze strony audytorium podcast nabiera funkcji społecznej w postaci wsparcia poszukiwania zaginionej.

Inną formą interakcji ze strony słuchaczy są pojawiające się ich sugestie, co do tematyki kolejnych odcinków. Z komentarzy sugerujących kolejne sprawy do omówienia można wywnioskować, że słuchacze podcastów *true crime* są zainteresowani tematyką ogólnie, nie tylko w podcastach. Co więcej, można wysnuć wniosek, że twórca podcastu jest dla nich społecznym powiernikiem w opracowywaniu i opowiadaniu historii na dany temat, na którego można liczyć i oczekiwać, że wysłucha próśb i przygotowuje to, o co społeczność go prosi.

Uznanie/krytyka podcastera

W bezpośrednim związku z wywoływaniem interakcji u słuchaczy poprzez publikowane treści są interakcje wywołane osobą samego podcastera. Wyrażane są one poprzez pochlebne lub krytyczne komentarze. Odbiorcy najczęściej komplementują rzetelne opracowanie tematu, co skutkuje długimi odcinkami, za co użytkownicy są wdzięczni. W przypadku podcastów o prawdziwych zbrodniach, które z natury owiane są nutą tajemniczości i grozy, słuchacze doceniają także, jeśli autor w swojej narracji potrafi zbudować wyjątkowy nastrój. Ponadto nie szczędzą pochwał dla kompetencji lektorskich podcasterów, poprawnej polszczyzny i wymowy słów obcojęzycznych. Zasadniczo zaleca się, aby przed nagraniem podcastu sporządzić scenariusz odcinka, by narracja nie była chaotyczna. Jednak są pewne odstępstwa od tej zasady. W przypadku podcastu Justyny Mazur-Kudelskiej „Pięte: Nie zabijaj” słuchacze zauważają i doceniają, że autorka prowadzi narrację bez scenariusza, co uważają za walor jej audycji.

Z drugiej strony słuchacze nie omieszkują wyrażać krytyki. Uwadze słuchaczy nie uykają nieścisłości w opowiadanych historiach. Nie są przychylni dla wpłatania autorskich opinii podcastera oraz sugerowania rozwiązania sprawy już w tytule odcinka. O ile chwalą poprawną polszczyznę, o tyle ganią niepotrzebne jękanie się lub wybuchy śmiechu.

Pojawianie się komentarzy o takim charakterze świadczy o powstawaniu relacji pomiędzy autorem podcastu a jego słuchaczami. Twórca audycji musi być dla odbiorców na tyle wiarygodny i godny zaufania, że słuchacze mają chęć i odwagę udzielać mu informacji zwrotnej w zakresie jego warsztatu. Dzięki nawiązywaniu takiej relacji powstaje społeczność osób skupionych wokół danej tematyki lub danej sprawy, która dzieli się swoimi uwagami i opiniami w celu dalszego rozwoju wiedzy i świadomości społecznej.

Chęć zrozumienia sensu zbrodni/chęć samodzielnego rozstrzygnięcia

Słuchając opowieści o prawdziwych zbrodniach trudno nie zadać sobie pytania: „dlaczego?”. Naturą ludzką jest chęć zrozumienia sensu zbrodni. W przypadku braku wyjaśnienia, człowiek podejmuje się samodzielnego rozstrzygnięcia w sprawie. Takie pobudki kierują słuchaczami podcastów, co wyrażają w komentarzach sami zainteresowani. Główną potrzebą odbiorców podcastów o prawdziwych zbrodniach jest zrozumienie motywacji sprawcy zbrodni. Przyznają, że omawianie pewnych spraw pomaga w dalszym pojmowaniu funkcjonowania, na przykład rodzin dysfunkcyjnych, jak w odcinku podcastu „Pięte: Nie zabijaj” o Katarzynie Waśniewskiej. Poszukiwanie wyjaśnienia czasem jest wyrażane poprzez wyrokowanie w amatorskich diagnozach medycznych, gdzie

słuchacz stwierdza, że sprawca miał zaburzenia dwubiegunowe (odcinek podcastu „Prawdziwe zbrodnie”). Chęć zrozumienia dotyczy nie tylko *modus operandi* przestępców, ale także jest dążeniem do zrozumienia działania całej społeczności, jak w odcinku podcastu „Szeptharki” opowiadającym o podmienieniu przez Kościół siostry Łucji z Fatimy. Jedna ze słuchaczek wyraża w komentarzu szereg wątpliwości co do logiki sytuacji przedstawianej dla opinii publicznej.

Rozstrzygnięcie w sprawach i poszukiwanie winnych to drugie naturalne dążenie ludzi w konfrontacji z opowieścią o ludzkiej tragedii. Dla przykładu, pod odcinkiem podcastu „Zagadki kryminalne” pojawiły się liczne i jednoznaczne komentarze obwiniające matkę i rodzinę dziecka, którzy byli bohaterami odcinka. Chęć samodzielnego osądzenia sprawcy jest wyrażeniem społecznej potrzeby uporządkowania rzeczywistości. Zarówno niezrozumienie dla sensu działania, jak i nieznajomość sprawcy są elementami tworzącymi chaos. Człowiek jako istota społeczna dąży do zrozumienia i uporządkowania swojej rzeczywistości.

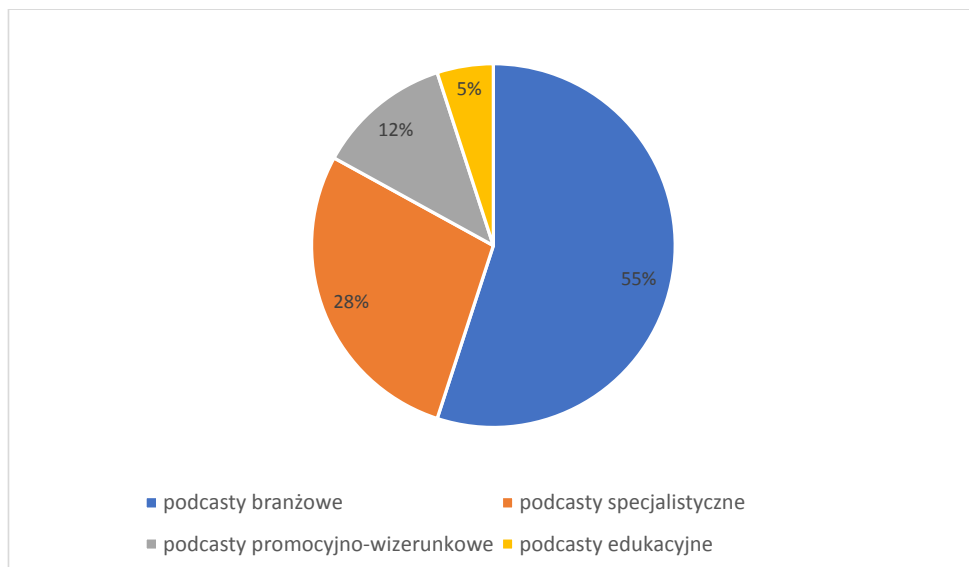
7.4. ANALIZA WYBRANYCH PODCASTÓW WYDAWCÓW KOMERCYJNYCH W ZAKRESIE TREŚCI PROMUJĄCYCH PRODUKTY LUB USŁUGI

W celu przedstawienia funkcji marketingowej pełnionej przez podcasty wydawców komercyjnych przeprowadzono analizę ilościową oraz analizę treści. Przeprowadzone badanie określa, jak w praktyce funkcja marketingowa jest realizowana poprzez treści dźwiękowe publikowane w Internecie.

Omówienie wyników analizy ilościowej

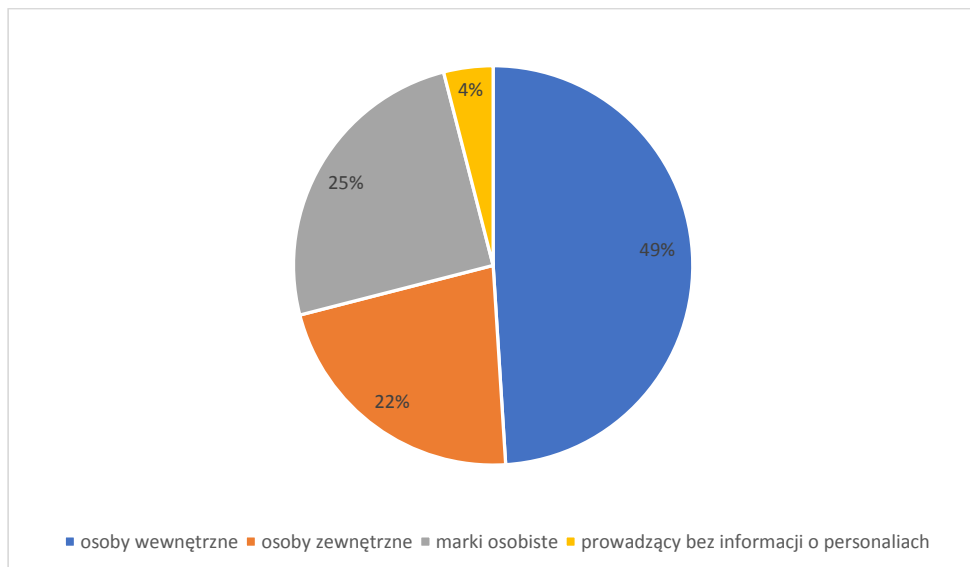
Grupa badana zawierała 100 podcastów wydawanych przez wydawców komercyjnych, tj. firmy oraz instytucje publiczne i pożytku publicznego. Analiza treści wykazała, że większość podcastów (55%) dotyczy treści tematycznie bezpośrednio związanych z działalnością danego podmiotu. Są to podcasty branżowe, których celem staje się dostarczanie niezbędnych informacji i wiedzy odbiorcom i klientom, którzy bezpośrednio są zainteresowani działalnością danej instytucji. Kolejną dużą grupę tematyczną (28%) stanowią podcasty specjalistyczne, w których wydawcy dzielą się wiedzą na bazie swojego doświadczenia i udzielają rad osobom, które są zainteresowane podjęciem się takiej samej działalności jak dana marka. Na trzecim miejscu znajduje się grupa podcastów promocyjno-wizerunkowych (12%), które bezpośrednio niosą przekaz perswazyjny, promując poprzez treść daną markę, produkt, usługę lub wydarzenie. Najmniejszą grupę (5%) stanowią podcasty realizujące swój przekaz komercyjny poprzez edukowanie.

Wykres 21. Podział tematyki podcastów w badanej grupie podcastów komercyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza ilościowa podcastów wydawanych przez badaną grupę wykazała także, że w większości przypadków (49%) autorami podcastów są osoby wewnętrznie związane z daną instytucją, tzn. pracownicy lub właściciele firmy, założyciele lub członkowie fundacji, uczniowie szkoły. W mniejszości (22%) są takie podcasty, których tworzenie instytucje zleciły osobom zewnętrznym. W tym przypadku autorami podcastów są np. influencerzy, znani dziennikarze, lektorzy, naukowcy. Natomiast 25% grupy badanej stanowią podcasty osób promujących siebie jako marki osobiste. Jako przykłady takich podcastów można przedstawić treści tworzone przez dietetyków, psychologów, projektantów wnętrz, polityków lub autorów książek.

Wykres 22. Podział grupy badanej wg grup osób prowadzących podcasty wydawane przez wydawców komercyjnych promujących dobra lub usługi

Źródło: Opracowanie własne.

Omówienie wyników analizy treści

Analiza treści podcastów publikowanych przez wydawców komercyjnych, takich jak firmy produkcyjne i usługowe oraz instytucje publiczne i organizacje pożytku publicznego wykazała, że można wyróżnić kilka gatunków podcastów oraz intencji, jakie te audycje mają spełniać.

Podcasty branżowe/tematyczne

W zakresie największej grupy, czyli podcastów branżowych, należy wyróżnić podcasty tematyczne. Firmy i instytucje decydują się na wydawanie podcastów, w których są poruszane tematy bezpośrednio związane z branżą, którą się zajmują. W ten sposób dostarczają swoim odbiorcom i klientom treści, które odpowiadają zainteresowaniom i potrzebom osób poszukujących informacji lub chcących poszerzać swoją wiedzę w zakresie jakiejś tematyki. Takie działania potwierdzają, jak ważną rolę we współczesnych strategiach marketingowych pełni *content marketing* w wersji audio. Promowanie produktów, usług lub marek poprzez dostarczanie merytorycznych treści jest wykorzystywane przez wiele, bardzo różniących się od siebie branż. Jako przykłady podcastów z branży usługowej należy wskazać między innymi produkcję Biura tłumaczeń Diuna,

który podejmuje nie tylko tematykę tłumaczeń, ale także języków i komunikacji. Autorzy audycji dbają o to, aby publikowane treści dostarczały ich klientom kompleksowej i aktualnej wiedzy w obrębie tematyki, którą się zajmują. Jako przykład tej dbałości należy przytoczyć tytuł jednego z odcinków „Rozmowa z maszyną. Jak ChatGPT widzi przyszłość języków i komunikacji?”⁷³⁵. Inne podejście do wykorzystania podcastów w promocji marki ma firma Earborne Media, która zajmuje się produkcją podcastów dla innych firm. W podcaście Earporn News⁷³⁶ podejmowane są najważniejsze informacje na temat rynku podcastów w Polsce. Poprzez dostarczanie rzeczowej wiedzy na temat użyteczności podcastów w promocji firmy, marka Earborne Media buduje promocję swoich własnych usług.

Podcasty stały się efektywnym nośnikiem treści dla osób budujących swoją markę osobistą. Jako przykład może stanowić podcast pt. „Porozmawiajmy o jedzeniu”⁷³⁷ prowadzony przez dietetyczkę oferującą usługi w swoim fachu. Autorka podcastu prowadzi swoje audycje w formie poradników, czyli oferuje wiedzę i odpowiedzi na konkretne pytania w zakresie żywienia. Podobnej praktyki podejmują się także specjaliści w innych dziedzinach, na przykład w psychologii. Podcast pt. „Lepszy.Ty – Psychologia | Coaching | Rozwój | Nauka”⁷³⁸ prowadzony jest przez psychologa i w sposób merytoryczny traktuje tematy związane z rozwojem osobistym i rozwojem kompetencji.

Interesujący pomysł na marketingowe podcasty tematyczne mają wytwórcy różnych dóbr. Firma Eir Health, która jest producentem między innymi olejku z konopii z melatoniną (substancją wspomagającą sen) prowadzi podcast pt. „Podcast na dobranoc”⁷³⁹. Audycje mają formę bajek dla dorosłych mających także wspomagać senność i dobry sen. Z kolei Wydawnictwo Moonka specjalizujące się w wydawaniu książek na temat dojrzewania dzieci i ich pozytywnego stosunku do zmian zachodzących w ciele, prowadzi podcast „Oswajamy dojrzewanie – rozmowy dla rodziców i opiekunów”⁷⁴⁰. Wydawnictwo prowadzi swoją działalność dwutorowo – głównie poprzez publikację książek, ale także poprzez rozwijanie tematyki w podcastach.

Podcasty tematyczne w dużej mierze wykorzystywane są przez instytucje publiczne i społeczne, które w ten sposób także promują swoją działalność.

⁷³⁵ Biuro Tłumaczeń Diuna, PRZEłumacze, <https://tiny.pl/cd7tf>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷³⁶ Earborne Media, Earporn News, <https://tiny.pl/cd9n7>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷³⁷ K. Skórska, Porozmawiajmy o jedzeniu, <https://tiny.pl/cd9n2>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷³⁸ S. Żukowski, Lepszy.Ty – Psychologia | Coaching | Rozwój | Nauka, <https://tiny.pl/cd92r>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷³⁹ Eir Health, Podcast na dobranoc, <https://tiny.pl/cd9v4>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁰ Moonka, Oswajamy dojrzewanie – rozmowy dla rodziców i opiekunów, <https://tiny.pl/cd9z8>, [dostęp: 05.09.2023].

Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Gdańsku prowadzi podcast pt. „Bardziej Zieloni”⁷⁴¹, w którym autorzy doradzają, jakie podejmować działania, aby żyć w zgodzie z naturą lub skąd pozyskiwać fundusze na ekologiczne inwestycje. Podobnie fundacje i stowarzyszenia działające dla pożytku społecznego odnajdują w podcastach sposób na dotarcie do swoich beneficjentów lub darczyńców. Dla przykładu Fundacja Mlekiem Mamy prowadząca podcast pod tym samym tytułem⁷⁴² tworzy treści audio rozwijające tematykę macierzyństwa i karmienia piersią.

Podcasty specjalistyczne/eksperckie

Kolejna kategoria podcastów, którą można wyodrębnić, to podcasty specjalistyczne. Ich celem jest dostarczenie wiedzy, która może pomóc osobom chcącym rozpocząć działalność w danej branży, zawodzie itp. Równocześnie firma prowadząca taki podcast buduje swój wizerunek jako eksperta. Cechą charakterystyczną tego rodzaju podcastów jest wysoki poziom wyspecjalizowania autorów tych treści, którymi zazwyczaj są pracownicy danej firmy lub właściciele. Następną znaną cechą jest fakt, że podcasty specjalistyczne w znacznej większości są tworzone przez przedsiębiorstwa usługowe.

Analiza wykazała, że w grupie organizacji tworzących podcasty specjalistyczne najliczniejsze grono stanowią podmioty świadczące usługi marketingowe. Dla przykładu, firma Cleverhearted Showrunners specjalizująca się w storytellingu prowadzi podcast pt. „Marketing Opowieści”⁷⁴³, w którym dzieli się wiedzą, jak tworzyć podcasty opowiadające o marce, które efektywnie pomagają w osiągnięciu celów biznesowych. Podcast „Branding z miętą”⁷⁴⁴ prowadzony przez firmę Brand Girls dostarcza słuchaczom niezbędnej wiedzy, aby skutecznie tworzyć swoją markę online. Natomiast podcast „Project Up marketing biznesowy”⁷⁴⁵, który prowadzi agencja marketingowa o tej samej nazwie, dostarcza kompleksowej wiedzy z szeroko rozumianego (ang.) *digital marketingu*.

Podcasty specjalistyczne prowadzone są również przez firmy z zupełnie innych branż. Przykładem może być instytucja consultingowa Naveo, która prowadzi podcast zatytułowany „sPrawna Kancelaria”⁷⁴⁶. Treści audycji są skupione

⁷⁴¹ WFOŚiGW, Bardziej Zieloni, <https://tiny.pl/cdwxw>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴² Fundacja Mlekiem Mamy, Podcast Mlekiem Mamy, <https://tiny.pl/cdwgz>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴³ Cleverhearted Showrunners, Marketing Opowieści, <https://tiny.pl/cdwfk>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁴ Brand Girls, Branding z miętą, <https://tiny.pl/cdw17>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁵ Project Up, Project Up marketing biznesowy, <https://tiny.pl/w6dwg>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁶ NAVEO, sPrawna Kancelaria, <https://tiny.pl/cdnxm>, [dostęp: 05.09.2023].

na doradztwie dotyczącym efektywnego prowadzenia kancelarii prawnej. Firmy świadczące usługi w zakresie doradztwa biznesowego lub finansowego także dopatrują się w podcastach efektywnego kanału do przekazywania marketingowych treści. Polski Instytut Rozwoju Strategii Biznesowych tworzy podcast pt. „Biznes? Z przyjemnością!”⁷⁴⁷, który powstaje dla managerów, właścicieli firm oraz osób zarządzających organizacjami, by dzielić się rzeczową wiedzą w zakresie rozwoju kompetencji i umiejętności. Ciekawą odmianą, w kategorii podcastów doradczych, jest podcast doradcy zawodowego w branży IT prowadzony przez Akademię.dev. Podcast⁷⁴⁸ jest tworzony przez liderów branży z wieloletnim stażem i doradza w zakresie budowania kariery w branży techniki informatycznej.

Sporą grupę podcastów specjalistycznych stanowią audycje tworzone przez firmy technologiczne. Firma DBR77 zajmuje się robotyzacją i automatyzacją produkcji i logistyki⁷⁴⁹. W swoim podcaście „Robosapiens” wprowadza w szeroki zakres tematów związanych z robotyzacją, opowiadając o technologii w prosty i wszechstronny sposób⁷⁵⁰. „Wierzmy, że dzielenie się wiedzą to recepta na wzrost w biznesie” – takimi słowami rozpoczyna się opis podcastu firmy Escola, co bezpośrednio wskazuje na intencje i cel jakie marka chce osiągnąć poprzez publikowanie treści audio. Podcast „Escola Mobile. Biznes masz w kieszeni”⁷⁵¹ to rozmowy z gośćmi ze świata biznesu, technologii i nauki prowadzone przez przedstawicieli firmy zajmującej się tworzeniem efektywnych rozwiązań cyfrowych dla biznesu.

Analiza wykazała, że podcast może także posłużyć jako nośnik treści dla podmiotów, które w sposób niemal bezpośredni chcą „przyuczyć do zawodu” adeptów swoich profesji lub zachęcać do korzystania z nowych usług. Podcast pt. „Strefa Korepetytora – angielskizwerwa.pl”⁷⁵² prowadzony jest przez aktywnego korepetytora języka angielskiego, który dzieli się doświadczeniem z początkującymi korepetytorami. Natomiast podcast pt.: „Przedsiębiorco, deleguj!”⁷⁵³ jest zbiorem porad dla przedsiębiorców chcących współpracować z wirtualną asystentką. W audycjach można odnaleźć odpowiedzi na pytania, jak delegować zadania, jak budować zdalny zespół i jakie przyjąć zasady współpracy.

⁷⁴⁷ PIRSB, Biznes? Z przyjemnością!, <https://tiny.pl/cdnrm>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁸ Akademia.dev, Akademia.dev Podcast, <https://tiny.pl/cdnr1>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁴⁹ DBR77, O nas, <https://dbr77.com/about>, [dostęp: 10.05.2022].

⁷⁵⁰ P. Wiśniewski, *Robosapiens*, <https://tiny.pl/cdnc9>, [dostęp: 10.05.2022].

⁷⁵¹ Escola Mobile, Escola Mobile. Biznes masz w kieszeni, <https://tiny.pl/cdn9c>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵² P. Tomicki, Strefa Korepetytora – angielskizwerwa.pl, <https://tiny.pl/cdnw3>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵³ A. Kawecka-Buniewicz, Przedsiębiorco, deleguj!, <https://tiny.pl/cdncz>, [dostęp: 05.09.2023].

Podcasty promocyjne

Trzecią co do wielkości grupą podcastów są audycje promocyjne. Ich głównym zadaniem jest prezentowanie i wyliczanie atutów danego produktu, usługi lub działalności danej firmy. Celem tego typu treści jest wsparcie celów sprzedażowych lub biznesowych danej organizacji. Jako najlepszy przykład tego typu działań można przedstawić podcasty produkowane przez wydawnictwa. Wielka Litera tworzy podcast pt. „Wielkie Spotkania”⁷⁵⁴, w którym autorzy książek opowiadają o kulisach pisania swoich publikacji oraz innych historiach ciekawych dla czytelników. Podobną formę *audio contentu* podejmuje Wydawnictwo Harde w podcaście „HARDE Wydawnictwo”⁷⁵⁵. Podcasty to także doskonałe narzędzie do promowania książek poprzez prezentowanie ich w formie audiobooków. Wolumen „Sukcesy samouków – Królowie wielkiego biznesu” autorstwa Andrzeja Moszczyńskiego jest prezentowany i promowany przez oddanie do odsłuchu jego fragmentów w formie podcastów⁷⁵⁶.

Podcasty znalazły zastosowanie w promowaniu wydarzeń. Festiwal Misteria Paschalia wydaje podcast „Radio Misteria Paschalia”⁷⁵⁷, a w 2022 roku za pośrednictwem podcastów wydano audiobooki książki festiwalowej. W badanej grupie podcastów znalazły się także audio treści promujące miejscowości i społeczności lokalne. Starostwo Powiatowe w Mońkach wydaje podcast pt.: „51-szy Stan”⁷⁵⁸, który jak piszą autorzy: „(...) ma inspirować, ciekawić i zachęcać do poznania walorów Powiatu Monieckiego”. Analiza wykazała, że podcast może być wykorzystywany do promowania polityki partii rządzącej. Premier Mateusz Morawiecki prowadzi podcast, w którym regularnie publikuje swoją narrację o działaniach Rządu i partii Prawo i Sprawiedliwość⁷⁵⁹.

Podcasty edukacyjne

Najmniejszą część grupy badanej stanowią podcasty, których bezpośrednim zadaniem jest nauczanie. Podcast pt. „Sennik HR podcast językowy dla działów HR”⁷⁶⁰, w którym słuchacze systematycznie odnajdują zbiór nowych słów i zwrotów po angielsku potrzebnych w codziennej pracy działu HR oraz wiele

⁷⁵⁴ Wydawnictwo Wielka Litera, Wielkie Spotkania, <https://tiny.pl/cdn1h>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵⁵ Wydawnictwo Harde, HARDE Wydawnictwo, <https://tiny.pl/cdnjm>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵⁶ A. Moszczyński, Sukcesy samouków, <https://tiny.pl/cdnjc>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵⁷ Festiwal Misteria Paschalia, Radio Misteria Paschalia, <https://tiny.pl/cdkbt>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵⁸ R. Budnicki, 51-szy Stan, <https://tiny.pl/cdkzc>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁵⁹ M. Morawiecki, Mateusz Morawiecki, <https://tiny.pl/cdk3l>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁶⁰ Etutor, Sennik HR podcast językowy dla działów HR, <https://tiny.pl/cd2qh>, [dostęp: 05.09.2023].

ciekawostek gramatycznych, leksykalnych czy fonetycznych. Podobnie podcast „Hiszpański Biznesowy – Blangly”⁷⁶¹ został użyty przez producenta audio kursów językowych do dystrybucji materiałów do nauki dla aktualnych i przyszłych klientów. Kilka muzeów także odnalazło w podcastach szansę na rozpropagowanie wiedzy naukowej. Państwowe Muzeum Etnograficzne prowadzi podcast, w którym autorzy opowiadają historie zjawisk, ludzi, fenomenów i przedmiotów⁷⁶². Podobnie Muzeum Fabryki w Łodzi tworzy treści audio, które przypominają historię przemysłowej Łodzi, włókiennictwa, wielkich fabryk i fabrykantów⁷⁶³.

⁷⁶¹ Blangly, Hiszpański Biznesowy – Blangly, <https://tiny.pl/cd2xl>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁶² PME, Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie, <https://tiny.pl/cfwrc>, [dostęp: 05.09.2023].

⁷⁶³ Muzeum Fabryki, Muzeum Fabryki w Łodzi – wystawy i projekty, <https://tiny.pl/cfw4p4>, [dostęp: 05.09.2023].

ZAKOŃCZENIE

Tematyka niniejszej monografii koncentrowała się wokół rynku podcastingu w Polsce ze szczególnym skupieniem nad kategoriami, które w największym stopniu tworzą tę sferę. Przeprowadzone badania dotyczyły czterech kategorii: podcasty wydawane przez media ogólnokrajowe, podcasty popularnonaukowe, podcasty o tematyce *true crime* i podcasty komercyjne.

Powyższa problematyka jest istotna ze względu na obserwowany dynamiczny rozwój podcastingu w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Pojawienie się tak multidyscyplinarnego zjawiska wymagało zbadania w kontekście określenia, jakie funkcje ta nowa forma przekazu realizuje społecznie i marketingowo. Z medioznawczego punktu widzenia wiedza o funkcjach podcastów pozwala na lepsze zrozumienie ewolucji mediów audialnych oraz roli, jaką odgrywają we współczesnej media-sferze. Poznanie funkcji umożliwia analizę trendów i innowacji w branży medialnej. Co więcej, podcasty mają potencjał wpływania na społeczeństwo poprzez szerzenie informacji, kształtowanie opinii czy mobilizowanie do działania.

Analiza podcastów zgromadzonych w badanych grupach umożliwiła zweryfikowanie sześciu hipotez badawczych.

1. Podcasty wydawane przez tradycyjne media ogólnokrajowe i portale internetowe umożliwiają dystrybucję nowych treści (wcześniej niepublikowanych w pierwotnych kanałach komunikacji) do nowych grup odbiorców.

Analiza podcastów wydawanych przez polskie media ogólnokrajowe wykazała, że znaczna większość tych produkcji to audycje nowe, nagrane w celu publikowania w formie podcastów. Otwartość na tę nową formę przekazu umożliwia podejmowanie się nowych obszarów tematycznych lub poszerzania tych, które już dotychczas pojawiały się w zakresie działalności dane medium. Tym samym należy rozumieć, że media poprzez nowe tematy i nowy kanał komunikacji docierają do nowych grup odbiorców. Jako przykład można wskazać podcasty o tematyce *true crime*, które nie są obecne w standardowym czasie antenowym radia, ani w formie tekstowej nie są publikowane na łamach gazet (np. „Bez przedawnienia”). Jednak poprzez podcasting media mogą docierać do osób zainteresowanych tą tematyką, które pierwotnie być może nie są odbiorcami danego medium. Wyraźnie pokazują to podcasty o określonych grupach

społecznych, na przykład o osobach chorych na autyzm (np. „Kolorowe ptaki”). Media *mainstreamowe* zasadniczo nie przewidują dużej ilości czasu/miejsca na treści o tej tematyce, a podcasting okazał się przestrzenią do tworzenia obszernych przekazów. Niniejszym, hipoteza pierwsza została potwierdzona.

2. Podcasty umożliwiają archiwizację treści audio z mediów tradycyjnych w sieci.

Analiza podcastów wydawanych przez ogólnokrajowe stacje radiowe i telewizyjne wykazała, że wydawcy tych produkcji odnaleźli w podcastingu przestrzeń do redystrybucji treści. Stacje radiowe publikują w formie podcastów np. serwisy informacyjne oraz inne audycje pierwotnie publikowane na antenie radia (np. „Fakty RMF FM”, „Spis treści – magazyn literacki w RMF Classic”). Z kolei w portfolio stacji telewizyjnych obserwuje się publikacje ścieżki dźwiękowej z audycji, które były emitowane na antenie telewizyjnej (np. „Kawa na ławę”, „Fakty po faktach”). Powyższe przykłady potwierdzają słuszność postawienia hipotezy drugiej.

3. Podcasty umożliwiają wydawcom dystrybucję tej samej treści w różnych formatach (*content repurposing*).

Analiza różnych kategorii podcastów wykazała, że podcasting jest dobrym narzędziem do różnorodnego zarządzania treścią, a dokładnie poprzez dystrybucję tej samej treści w różnych formatach. Zabieg (ang.) *content repurposing* można dostrzec w podcastach publikowanych przez wydawców prasy drukowanej. Na przykład tygodnik „Newsweek” wydaje podcast, w którym lektorzy odczytują najpopularniejsze teksty, które ukazały się na łamach gazety („20 na 20. Słynne teksty Newsweeka”). Natomiast w celach marketingowych wykorzystuje się podcasty do publikacji fragmentu audiobooka najnowszej publikacji książkowej. Powyższe przykłady są potwierdzeniem hipotezy trzeciej postawionej w niniejszej monografii.

4. Podcast jest formatem, którego charakter sprzyja tworzeniu efektywnych treści popularnonaukowych. Najpopularniejsze polskie podcasty popularnonaukowe mają wysoki współczynnik jakości przekładający się na ich funkcję edukacyjną.

Analiza podcastów popularnonaukowych została przeprowadzona w kontekście funkcji edukacyjnej. W tym zakresie opracowano model badania jakości podcastów popularnonaukowych, który wykazał, że w 50% przypadków wysoka jakość podcastu pokrywa się z wysokim stopniem słuchalności, co wskazuje na efektywność przekazywania treści naukowych w formie podcastu i potwierdza hipotezę czwartą w całości.

5. Podcasty o tematyce *true crime* to treści odwołujące się do ludzkich emocji i wywołujące reakcje prospołeczne.

Kolejna kategoria podcastów to podcasty o prawdziwych zbrodniach. Jednak sednem badania okazało się spojrzenie na społeczną funkcję tychże podcastów. Opowiadania *true crime* niosą ze sobą pewną naukę i morał. Słuchający tych opowieści dowiadują się o sprawach, czasami niewyobrażalnie okrutnych, które uświadamiają ich o możliwych zachowaniach innych ludzi oraz o niebezpiecznych sytuacjach, w których mogą się znaleźć. Co więcej, dowiadują się także o profesjonalizmie lub jego braku u służb śledczych, co także wzbudza pewne emocje. Wszystkie te reakcje słuchaczy podcastów mogą wyrażać w komentarzach. Słuchacze najczęściej wyrażają współczucie dla ofiar, aprobatę lub zbulwersowanie działaniem organów śledczych lub socjalnych, podejmują się samodzielnego wyrokowania w poznanych sprawach, a także wyrażają chęć wpływania na dalszą tematykę danego podcastu czując się niejako członkami społeczności. Tym samym analiza tychże komentarzy potwierdziła hipotezę piątą.

6. Format, jakim jest podcast, jest bardzo dobrym narzędziem do uprawiania *audio content marketingu*.

Ostatnia część analizy dotyczyła podcastów komercyjnych, które zbadano pod kątem wykorzystania ich w *audio content marketingu*. Wynik analizy wykazał, że forma dźwiękowa, podobnie jak forma tekstowa i wizualna, są efektywnym nośnikiem treści w celach marketingowych. W tym obszarze są wykorzystywane do przekazywania treści branżowych, specjalistycznych, promocyjnych i edukacyjnych, co dowodzi, że podcasty są narzędziem multifunkcyjnym, kompatybilnym z tworzeniem kampanii *audio content marketingowych*. Niniejszym została potwierdzona hipoteza szósta.

Analiza pokaźnej grupy podcastów, liczącej 453 produkcje, pozwoliła na realizację jednego z celów niniejszej monografii, czyli zdefiniowania i opisanie funkcji podcastów w sferze społecznej i marketingowej. Zdefiniowano następujące funkcje społeczne: informacyjną, opiniotwórczą, edukacyjną, socjalizacyjną, rozrywkową, wsparcia budowania bezpieczeństwa społecznego oraz funkcję marketingową realizowaną poprzez tworzenie treści: branżowych, specjalistycznych, promocyjnych i edukacyjnych.

Funkcje społeczne w zakresie informowania, budowania opinii publicznej, socjalizacji i rozrywki są realizowane przez podcasty wydawane przez media ogólnokrajowe. Realizacja funkcji edukacyjnej także leży w zakresie działalności mediów masowych, ale w większym zakresie zajmują się tym indywidualni popularyzatorzy nauki oraz instytucje naukowe. Funkcję wsparcia budowania

bezpieczeństwa społecznego pełnią podcasty kryminalne, a w szczególności o tematyce *true crime*. Opowiadanie o prawdziwych zbrodniach buduje świadomość o niebezpieczeństwach, wzbudza emocje i integruje społeczeństwo. Funkcja marketingowa jest dostrzegalna w podcastach nagrywanych przez podmioty działalności gospodarczej, publicznej i pożytku publicznego. *Audio content marketing* jest realizowany poprzez publikowanie treści: branżowych, ściśle związanych z zakresem działalności danej firmy; specjalistyczne dedykowane adeptom nowego zawodu/działalności; promujące bezpośrednio dany produkt lub usługę; edukacyjne, których bezpośrednim celem jest nauczanie.

Autorka niniejszej publikacji podjęła się zbadania i opisanie zjawiska podcastingu w Polsce, w wymiarze pierwszych dwóch dekad. Bez wątpienia podcasting będzie podlegał dalszej obserwacji i badaniom przez medioznawców. Szczególne zainteresowanie może wzbudzać ewolucja treści i formy. Jak już zostało stwierdzone w tej monografii, podcasting jest podatny na adaptowanie trendów tematycznych popularnych w innych mediach lub sferach kultury. Należałoby obserwować, czy w tym zakresie zachodzą jakieś zmiany. Z drugiej strony, interesującym aspektem badawczym może być wpływ podcastingu na społeczeństwo i kulturę. Warte uwagi są też kwestie wpływu na kształtowanie opinii publicznej oraz konsekwencje społeczne i kulturowe tego medium. Kolejny obszar zainteresowań badawczych plasuje się w zakresie analizy porównawczej rynku polskiego z rynkami zagranicznymi. Przeprowadzenie takiego badania może być ogromnym zasobem wiedzy na temat czynników wpływających na kształtowanie się tej formy przekazu treści w innych krajach.

Innego, równie interesującego obszaru rozwoju i badań można się dopatrywać w wykorzystaniu podcastów do celów dydaktycznych. Treści naukowe w formie dźwiękowej mogą stanowić urozmaicenie metod nauczania, formę indywidualizacji nauki (nauczanie dopasowane do konkretnych potrzeb i umiejętności ucznia/studenta), a także mogą wpływać na rozwój umiejętności słuchania ze zrozumieniem. Wszystkie z powyższych obszarów dydaktycznych mogą być równie obszarem badań nad skutecznością i efektywnością podcastingu w nauczaniu. Należy zaznaczyć, że ogół przedstawionych powyżej perspektyw badawczych wykracza poza plan tej publikacji, lecz może stanowić przedmiot odrębnych badań.

BIBLIOGRAFIA

1. ŹRÓDŁA

- Akademia.dev, *Akademia.dev Podcast*, <https://tiny.pl/cdnr1>, [dostęp: 05.09.2023]
- Akademia Górniczo-Hutnicza, *Bunkier Nauki*, <https://tiny.pl/drk85>, [dostęp: 21.11.2023]
- Akademia Górniczo-Hutnicza, *Dydaktyka na CeLowniku*, <https://tiny.pl/drk6s>, [dostęp: 22.11.2023]
- Akademicka Platforma Edukacyjna, *Kardio Know How*, <https://tiny.pl/drk2k>, [dostęp: 21.11.2023]
- Allianz, *Biznes w 5 minut*, <https://tiny.pl/drn5g>, [dostęp: 14.03.2023]
- Anon, *BEczKA*, <https://tiny.pl/dcbp3>, [dostęp: 18.02.2024]
- Audycje Radia Maryja, <https://www.radiomaryja.pl/audycje/>, [dostęp: 14.03.2023]
- Baranowski M., Kwiecień S., *Misiek & Szymek Podcast*, <https://tiny.pl/dcbv8>, [dostęp: 20.01.2024]
- Barański T., *Skarbiec Angory*, <https://tiny.pl/dcbbs>, [dostęp: 19.02.2023]
- BGK, *Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie – to możliwe!*, <https://tiny.pl/dccb6>, [dostęp: 14.03.2023]
- Białkowski P., *Przemysław Białkowski podcast*, <https://spoti.fi/3Ma31vS>, [dostęp: 08.05.2023]
- Biedrzycka K., *Express Biedrzyckiej – seria gorących, politycznych wywiadów*, <https://bit.ly/3FerV9S>, [dostęp: 19.01.2023]
- Bijan M., *Niepokoje, Opowieść pierwsza*, <https://tiny.pl/ch6m9>, [dostęp: 08.05.2023]
- Biuro Tłumaczeń Diuna, *PRZEtlumacze*, <https://tiny.pl/cd7tf>, [dostęp: 05.09.2023]
- Bendyk E., Izdebski K., Marczewski P., Zaczek-Żmijewska A., *Batory w Polityce*, <https://bit.ly/3ZyqOK8>, [dostęp: 19.01.2023]
- Betlej G., *Cały ten zgiełk*, <https://tiny.pl/chs46>, [dostęp: 08.05.2023]
- Betlej G., *Cienie Hollywood*, <https://tiny.pl/drkj9>, [dostęp: 08.05.2023]
- Białoński M., Jawor P., *Interia Sport*, <https://spoti.fi/3M7f658>, [dostęp: 08.05.2023]
- Blangly, *Hiszpański Biznesowy – Blangly*, <https://tiny.pl/cd2xl>, [dostęp: 05.09.2023]
- Błoński R., Grabowski Ł., *Mamy Katar. Podcast*, <https://bit.ly/42VqsPp>, [dostęp: 08.05.2023]
- Błoński R., Koprowiak I., Dobek D., Grabowski Ł., *Misja Katar.Podcast*, <https://bit.ly/3nIR7jm>, [dostęp: 08.05.2023]
- Brand Girls, *Branding z miętą*, <https://tiny.pl/cdw17>, [dostęp: 05.09.2023]

- Broniatowski M., Jasser A., *O świecie w Onecie*, <https://bit.ly/44FUaJw>, [dostęp: 08.05.2023]
- Brzeziński M., *Miłosz Brzeziński*, <https://tiny.pl/cn5lx>, [dostęp: 16.11.2023]
- Budnicki R., *51-szy Stan*, <https://tiny.pl/cdkzc>, [dostęp: 05.09.2023].
- Centralny Port Komunikacyjny, *Cześć, pogadajmy konkretnie*, <https://tiny.pl/c7mnb>, [dostęp: 14.03.2023]
- Chaciński B., *Kultura na weekend*, <https://bit.ly/3EXk54s>, [dostęp: 19.01.2023]
- Chmielińska A., *Szlakiem przypadków*, <https://tiny.pl/drknj>, [dostęp: 08.05.2023]
- Chojnowski A., *Pokolenie kwarantanny*, <https://bit.ly/3q4My3u>, [dostęp: 08.05.2023]
- Chrabota B., *Świat w skali makro*, <https://bit.ly/3mL2W7I>, [dostęp: 19.01.2023]
- Chrabota B., *Wydarzyło się 100 lat temu*, <https://bit.ly/3ytTwAh>, [dostęp: 19.01.2023]
- Cleverhearted Showrunners, *Marketing Opowieści*, <https://tiny.pl/cdwfk>, [dostęp: 05.09.2023]
- Copernicus Center, *Copernicus*, <https://tiny.pl/cn1m2>, [dostęp: 16.11.2023]
- Czarnecki J., *Podcasty odkryć ukryte i niedopowiedziane. Z nominowanymi do nagrody Woyciechowskiego 2022 rozmawia Jacek Czarnecki*, <https://bit.ly/3mTZ0BM>, [dostęp: 14.03.2023]
- Czejarek R., *Podróże Czejarka*, <https://bit.ly/3LrPKir>, [dostęp: 14.03.2023]
- Czernich P., *RetroSeksja*, <https://bit.ly/42etVse>, [dostęp: 08.05.2023]
- Czubkowska S., Sosnowska J., *Techstorie*, <https://bit.ly/3mVNdTv>, [dostęp: 14.03.2023]
- Dąbrowska U., *Podcast o mózgu*, <https://tiny.pl/cn564>, [dostęp: 16.11.2023]
- Digital University, *DIGITALKS*, <https://tiny.pl/dr4k1>, [dostęp: 23.01.2024]
- Demianczuk J., *Podcast seryjny*, <https://bit.ly/3ZnU32l>, [dostęp: 19.01.2023]
- Długosz D., *Spod stolika*, <https://bit.ly/3knQ7Q9>, [dostęp: 19.01.2023]
- Dobrowolski M., *Puls Biznesu do słuchania*, <https://bit.ly/3LniZDb>, [dostęp: 19.01.2023]
- Drabik P., *Współtrędne świata*, <https://bit.ly/3FmMlO0>, [dostęp: 14.03.2023]
- Dryjańska A., *poliTYka*, <https://bit.ly/42K5HWw>, [dostęp: 08.05.2023]
- Dvorakova M., *Gazeta w Laponii*, <https://tiny.pl/dcbzq>, [dostęp: 20.01.2024]
- Dyk D., Barnowski K., *Sceny zbrodni*, <https://tiny.pl/ctjvn>, [dostęp: 14.03.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: 20 lat Polskiego Centrum Akredytacji*, <https://spoti.fi/3Lqlog2>, [dostęp: 19.01.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Dzieje się świat*, <https://bit.ly/3yvFRZx>, [dostęp: 19.01.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Eureka*, <https://spoti.fi/3l9WFIE>, [dostęp: 19.01.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Obiektywnie o biznesie*, <https://spoti.fi/404018m>, [dostęp: 17.01.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Po stronie kultury*, <https://spoti.fi/3l1YCAF>, [dostęp: 17.01.2023]

- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Z drugiej strony*, <https://bit.ly/3Li7psX>, [dostęp: 19.01.2023]
- Dziennik Gazeta Prawna, *DGPtalk: Z pierwszej strony*, <https://bit.ly/3JIZCDn>, [dostęp: 19.01.2023]
- Earborne Media, *Earporn News*, <https://tiny.pl/cd9n7>, [dostęp: 05.09.2023]
- Eir Health, *Podcast na dobranoc*, <https://tiny.pl/cd9v4>, [dostęp: 05.09.2023]
- Elle Polska, *Elle Beauty Podcast*, <https://spoti.fi/3ISxmfA>, [dostęp: 19.01.2023]
- Elle Polska, *Elle & Ona*, <https://spoti.fi/3yaCN4G>, [dostęp: 19.01.2023]
- Ermel P., Waligóra J., Czochara N., *Na walizkach*, <https://bit.ly/3mP4hdL>, [dostęp: 14.03.2023]
- Escola Mobile, *Escole Mobile. Biznes masz w kieszeni*, <https://tiny.pl/cdn9c>, [dostęp: 05.09.2023]
- Etutor, *Sennik HR podcast językowy dla działów HR*, <https://tiny.pl/cd2qh>, [dostęp: 05.09.2023]
- Ewart E., *Rozmowy ze śmiercią*, <https://bit.ly/3EE4N4m>, [dostęp: 19.01.2023]
- Festiwal Misteria Paschalia, *Radio Misteria Paschalia*, <https://tiny.pl/cdkbt>, [dostęp: 05.09.2023]
- Flis J., *O głowie*, <https://tiny.pl/ch6gg>, [dostęp: 08.05.2023].
- Fundacja Mlekiem Mamy, *Podcast Mlekiem Mamy*, <https://tiny.pl/cdwgz>, [dostęp: 05.09.2023]
- Gajek M., Ćwiklak D., *Instrukcja obsługi świata*, <https://bit.ly/3ZpTULB>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gargol K., *Talk Slow*, <https://tiny.pl/ch2sz>, [dostęp: 08.05.2023]
- Gatta, *Kobiecość to ja*, <https://tiny.pl/dcb3x>, [dostęp: 14.03.2023]
- Gazeta Wyborcza, *8:10*, <https://tiny.pl/rz88p>, [dostęp: 04.07.2023]
- Gazeta Wyborcza, *Jutronauci*, <https://bit.ly/3JeT2CK>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gazeta Wyborcza, *Książki. Magazyn do słuchania*, <https://spoti.fi/3Tc41Se>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gazeta Wyborcza, *Mistrzowie Słowa*, <https://bit.ly/3YFKo67>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gazeta Wyborcza, *Warszawa nadaje*, <https://bit.ly/3yAUz1j>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gazeta Wyborcza, *Zdrowa rozmowa*, <https://bit.ly/3l5B4e9>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gersz O., Olender A., *Związkologia*, <https://bit.ly/3odCYLq>, [dostęp: 08.05.2023]
- Gębura R., *7 metrów pod ziemią*, <https://tiny.pl/wtjs3>, [dostęp: 18.02.2024]
- Gierszewska M., *Tak właśnie mam*, <https://tiny.pl/dr4nw>, [dostęp: 18.02.2024]
- Glamour, *Glamour Sound on*, <https://spoti.fi/41E0mQS>, [dostęp: 19.01.2023]
- Głowacka K., *Radio Naukowe*, <https://tiny.pl/dr4nz>, [dostęp: 23.01.2024]
- Gmiterek-Zabłocka A., *Kolorowe ptaki*, <https://bit.ly/3yNZtrQ>, [dostęp: 14.03.2023]
- Gocłowski M., *Korespondenci wojenni*, <https://bit.ly/3lhltIs>, [dostęp: 14.03.2023]
- Gość Niedzielny, *Na ścieżkach myśli Jana Pawła II*, <https://bit.ly/3KXvsgA>, [dostęp: 19.01.2023]
- Gość Niedzielny, *Podcasty o ks. Janie Masze*, <https://bit.ly/3JbJxpo>, [dostęp: 19.01.2023]

- Gotowalska Ż., *One mają głos*, <https://tiny.pl/drk13>, [dostęp: 08.05.2023]
- Górski R., Cieślík M., *Górski & Cieślík. Polska od ucha do ucha*, <https://bit.ly/3Tc4vYz>, [dostęp: 19.01.2023]
- Grabarek R., *We need more space*, <https://tiny.pl/cn543>, [dostęp: 16.11.2023]
- Grabarek R., Hajkuś K., *Space XYZ*, <https://tiny.pl/cn5nr>, [dostęp: 16.11.2023]
- Green Film Festival, <https://tiny.pl/c7hcj>, [dostęp: 14.03.2023]
- Gruca R., Piasecki M., *Podejrzani politycy*, <https://bit.ly/3mTaCou>, [dostęp: 14.03.2023]
- Gwiazdowski R., *Gwiazdowski mówi Interii*, <https://spoti.fi/3M9vGBi>, [dostęp: 08.05.2023]
- Haier, *Haier – technologia przyszłości*, <https://tiny.pl/c7m4k>, [dostęp: 14.03.2023]
- Haller D., *Hallo Haller*, <https://tiny.pl/ch2vb>, [dostęp: 08.05.2023]
- Hirsch R., *Cotygodniowe podsumowanie roku*, <https://bit.ly/3mR8D45>, [dostęp: 14.03.2023]
- Historie na faktach – podcast kryminalny, <https://tiny.pl/dcbvq>, [dostęp: 12.05.2024]
- Instytut Polityki Energetycznej, *Energia IPE „Polityka-Gospodarka-Klimat”*, <https://tiny.pl/ckms9>, [dostęp: 21.11.2023]
- Iwańczyk P., *Życie w zdrowiu*, <https://tiny.pl/dr4km>, [dostęp: 24.01.2024]
- Izmałkowska J., *Matcha Talks w Onecie*, <https://bit.ly/3HUkYfo>, [dostęp: 08.05.2023]
- Janowska K., *Awantura o kulturę*, <https://bit.ly/41nuVdH>, [dostęp: 19.01.2023]
- Janowska K., *Siła kobiet*, <https://bit.ly/3pdSnLH>, [dostęp: 08.05.2023]
- Janowska L., Białek W., *Besties*, <https://tiny.pl/dr44z>, [dostęp: 18.02.2024]
- Jaśkowiak P., *Usługi kosmiczne dla ludności*, <https://bit.ly/3mY8hZB>, [dostęp: 14.03.2023]
- Jeleniewski P., Soszyński K., *Two Old Farts Corner*, <https://tiny.pl/ctwt8>, [dostęp: 14.03.2023]
- Jędruch M., *Ruska mafia*, <https://tiny.pl/dcb3v>, [dostęp: 14.03.2023]
- Jędrzejczyk J., *Nokaut*, <https://bit.ly/3LJkBWd>, [dostęp: 08.05.2023]
- Jurasz W., *Atak Rosji na Ukrainę. Podcast Onetu*, <https://bit.ly/42iCimE>, [dostęp: 08.05.2023]
- Jurasz W., *Raport międzynarodowy*, <https://bit.ly/44I62Ld>, [dostęp: 08.05.2023]
- Jurga K., *Głosem eksperta*, <https://bit.ly/3Jgr6yy>, [dostęp: 14.03.2023]
- Jurga K., Wasielewska K., *Wielka chmura zmian*, <https://bit.ly/3JGUydz>, [dostęp: 14.03.2023]
- Jurgaś A., *Praca 3.0*, <https://tiny.pl/chsp4>, [dostęp: 08.05.2023]
- Kadzewicz Ł., *W cieniu sportu*, <https://bit.ly/3YCt165>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kadzewicz Ł., Drąg K., *Misja siatka*, <https://tiny.pl/cqqxz>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kapera M., *Materiał dowodowy – podcast kryminalny*, <https://bit.ly/42gSONC>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kawecka-Buniewicz A., *Przedsiębiorco, deleguj!*, <https://tiny.pl/cdncz>, [dostęp: 05.09.2023]

- Kiermasz M., *ZŁO – Zbrodnia Łowca Ofiara*, <https://spoti.fi/3Kq4I7z>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kim R., *Codziennie coming out*, <https://bit.ly/3ZrPzYl>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kin T., *Bez przedawnienia*, <https://tiny.pl/drkgk>, [dostęp: 08.05.2023]
- Klicki W., *Panoptykon 4.0*, <https://tiny.pl/cz78g>, [dostęp: 24.01.2024]
- Klinika dr Sobczak, *Uśmiech w roli głównej, Bezzębie*, <https://tiny.pl/dcb33>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kloska S., Pindel T., *Półka idealna – Szymon Kloska i Tomasz Pindel*, <https://bit.ly/3A-8BAvO>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kohut A., *Przegląd zagraniczny*, <https://tiny.pl/dczhq>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kolanko M., *Game Changer*, <https://bit.ly/428xQqY>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kolanko M., *Mówią Prezydenci*, <https://bit.ly/3ZFvJcl>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kolanko M., Szułdrzyński M., *Pod Żyrandolem*, <https://bit.ly/3YHPyyo>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kowalik W., *Codzienny podcast gospodarczy*, <https://bit.ly/3llmX4q>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kowalik W., *Jak zarabiać na pieniądzach*, <https://bit.ly/3TmO63A>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kowska K., *Dr Internet i Pani Rozum*, <https://bit.ly/3ZD8Hmu>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kozielski B., *Nauka XXI wieku*, <https://tiny.pl/cn1rq>, [dostęp: 16.11.2023]
- Krawczuk L., *Ameryka i ja – Lidia Krawczuk*, <https://bit.ly/3MRjF4c>, [dostęp: 14.03.2023]
- Krzemińska A., *Polityka o historii*, <https://bit.ly/3ZjGT6H>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kurek B., *Bartosz Kurek Podcast*, <https://tiny.pl/ch386>, [dostęp: 08.05.2023]
- Kutyna I., *Sex debata*, <https://bit.ly/44Gmo70>, [dostęp: 08.05.2023]
- Kuzak K., *Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce*, <https://bit.ly/3LNg7pP>, [dostęp: 14.03.2023]
- Kuźniar J., *Męski punkt widzenia*, <https://bit.ly/3IwUSPd>, [dostęp: 19.01.2023]
- Kwiatkowska M., *Lektury Jedyńki Dzieciom*, <https://bit.ly/42glwov>, [dostęp: 14.03.2023]
- Lengren K., Nagłowska J., *Dziewczyny*, <https://bit.ly/3pfP5HQ>, [dostęp: 08.05.2023]
- Lewicka K., *Lewicka uprzejmie donosi*, <https://bit.ly/3yEqy0F>, [dostęp: 14.03.2023]
- Liczbńska K., *Trendologia*, <https://spoti.fi/3kM4Moe>, [dostęp: 19.01.2023]
- Lipiński Ł., *Temat tygodnia*, <https://bit.ly/3Jbd9TN>, [dostęp: 19.01.2023]
- Lis T., *Świat_PL*, <https://bit.ly/3Y3GJ1L>, [dostęp: 19.01.2023]
- LuxDecor, *Porozmawiajmy o drewnie!*, <https://tiny.pl/c7ml6>, [dostęp: 14.03.2023]
- Ławnicki T., *Morderstwo (nie) doskonałe*, <https://bit.ly/41mUOc3>, [dostęp: 08.05.2023]
- Łobocka M., Drzażdżewski M., *Wprost o kulturze*, <https://tiny.pl/chbsx>, [dostęp: 08.05.2023]
- Łysiak M., *NG Traveler – Nie – Przewodnik*, <https://spoti.fi/3yzOx0I>, [dostęp: 19.01.2023]

- RMF FM, *Stranger Pinks*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/stranger-pinks>, [dostęp: 14.03.2023]
- Macke M., *Reklamiera*, <https://tiny.pl/ch238>, [dostęp: 08.05.2023]
- Makarewicz B., *Machina władzy*, <https://bit.ly/3lgF2AF>, [dostęp: 14.03.2023]
- Mariański K., Ufnal K., *Bulwar Podlaski*, <https://tiny.pl/dr4nm>, [dostęp: 18.02.2024]
- Marciniak A., Kadziewicz Ł., *Misja sport*, <https://bit.ly/3M9G4sO>, [dostęp: 08.05.2023]
- Mazur M., *Dobry pracodawca*, <https://bit.ly/3yJ6yKg>, [dostęp: 14.03.2023]
- Mądrzejewski M., *Balans – dźwiękowy felieton Marka Mądrzejewskiego*, <https://podcasty.polskieradio.pl/podcast/225/>, [dostęp: 14.03.2023]
- Michalski K., *Ludzie nauki*, <https://tiny.pl/chbb4>, [dostęp: 08.05.2023]
- Michalski P., *Idzie kryzys*, <https://tiny.pl/ch6xc>, [dostęp: 08.05.2023]
- Mikołajczyk M., *W ciemność*, <https://tiny.pl/ch2bv>, [dostęp: 08.05.2023]
- Miziołek J., Grzędziński D., *Mówiąc uprost*, <https://tiny.pl/dczh9>, [dostęp: 08.05.2023]
- MKwadrat Podcast, <https://tiny.pl/dczhd>, [dostęp: 20.01.2024]
- Moonka, *Oswajamy dojrzewanie – rozmowy dla rodziców i opiekunów*, <https://tiny.pl/cd9z8>, [dostęp: 05.09.2023]
- Morawiecki M., *Mateusz Morawiecki*, <https://tiny.pl/cdk3l>, [dostęp: 05.09.2023]
- Moro O., *Pasja w podróż*, <https://bit.ly/41e1ZU2>, [dostęp: 08.05.2023]
- Moro O., *Projekt kuchni*, <https://bit.ly/3HR289d>, [dostęp: 08.05.2023]
- Moszczyński A., *Sukcesy samouków*, <https://tiny.pl/cdnjc>, [dostęp: 05.09.2023]
- Muzeum Fabryki, *Muzeum Fabryki w Łodzi – wystawy i projekty*, <https://tiny.pl/cfwp4>, [dostęp: 05.09.2023]
- Narodowy Program Zdrowia, *Nie oszczędzaj, Zobacz człowieka*, <https://tiny.pl/c7t6z>, [dostęp: 14.03.2023]
- Narodowy Program Zdrowia, *Zostań dłużej na scenie życia*, <https://tiny.pl/c7tbj>, [dostęp: 14.03.2023]
- Narodowa Strategia Onkologiczna, *Planuj długie życie*, <https://bit.ly/3LnhqFd>, [dostęp: 14.03.2023]
- Narodowa Strategia Onkologiczna, *Zaplanuj swoje długie życie*, <https://tiny.pl/c1k4l>, [dostęp: 14.03.2023]
- Natemat.pl, *Co my tu mamy?*, <https://tiny.pl/ch2v7>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Digital Signage. Na czym polega reklama przyszłości Samsunga?*, <https://bit.ly/3WpqwVm>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Dobry temat*, <https://bit.ly/3MNCFA>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Drzewko szczęścia jest jak miękki kocyk. Szukasz książki na chłodne, zimowe wieczory?*, <https://tiny.pl/chs1p>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *historia polskiego komandosa*, <https://tiny.pl/ch8h9>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Koronawirus bez cenzury*, <https://bit.ly/3Iwe5kU>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *na Tematyka*, <https://spoti.fi/3opJdLW>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Poptajl*, <https://bit.ly/41Zikwn>, [dostęp: 08.05.2023]

- Natemat.pl, *Ta książka uświadamia, co politycy zrobili z wojskowymi służbami specjalnymi*, <https://spoti.fi/42Y6X8X>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *To jeden z najbardziej tajemniczych polskich pisarzy. Rozmowa z Marcelem Mossem*, <https://tiny.pl/ch2zj>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Tomasz jest synem księdza i postanowił to udowodnić. „Jego adwokaci zawiadomili policję”*, <https://tiny.pl/ctjnv>, [dostęp: 04.07.2023]
- Natemat.pl, *To tylko praca. Amerykański snajper opowiedział nam, jak naprawdę wygląda data wojna w Iraku*, <https://bit.ly/3opKEu4>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Typiara od typów*, <https://tiny.pl/chsj7>, [dostęp: 08.05.2023]
- Natemat.pl, *Zdrowie bez cenzury*, <https://tiny.pl/ch2zb>, [dostęp: 08.05.2023]
- NAVEO, *Prawna Kancelaria*, <https://tiny.pl/cdnxm>, [dostęp: 05.09.2023]
- Newsweek, *20 na 20. Słynne teksty Newsweeka*, <https://bit.ly/3StwmDb>, [dostęp: 19.01.2023]
- Newsweek, *Pandemia. Podcast czasu zarazy*, <https://tiny.pl/cqq5x>, [dostęp: 19.01.2023]
- Nicolaides A., *Na gołe pięści*, <https://bit.ly/3lgWIMC>, [dostęp: 14.03.2023]
- Ohme M., *Oczami matki*, <https://bit.ly/429W6se>, [dostęp: 08.05.2023]
- Olbratowski T., Skowron P., Tomkowicz J., *Bajki dla dorosłych*, <https://tiny.pl/ctpjrt>, [dostęp: 14.03.2023]
- Olbratowski T., Tomkowicz J., Skowron T., *Historia dla dorosłych*, <https://tiny.pl/c1k45>, [dostęp: 14.03.2023]
- Olczyk E., Miziołek J., *Niedyskrecje parlamentarne*, <https://tiny.pl/chv4m>, [dostęp: 08.05.2023]
- Olekszyk J., *Zwierciadło Podcasty*, <https://spoti.fi/3zyyeyky>, [dostęp: 19.01.2023]
- Olender A., *Spokojna głowa*, <https://bit.ly/3omFzCF>, [dostęp: 08.05.2023]
- Olkowicz Ł., *Prześwietenie*, <https://bit.ly/3JwTxK2>, [dostęp: 19.01.2023]
- OLX, *Nowa praca czyli jak zostać idealnym kandydatem i spełnić oczekiwania przyszłego pracodawcy*, <https://tiny.pl/dczhk>, [dostęp: 14.03.2023]
- Onet.pl, *Akademia domowego bazarza*, <https://bit.ly/44B78bJ>, [dostęp: 08.05.2023]
- Onet.pl, *Dokąd teraz?*, <https://bit.ly/3pjL3OI>, [dostęp: 08.05.2023]
- Onet.pl, *Europejskie dylematy*, <https://bit.ly/3M7WxOo>, [dostęp: 08.05.2023]
- Onet.pl, *Głośne historie Onetu*, <https://bit.ly/42pAhVo>, [dostęp: 08.05.2023]
- Onet.pl, *Onet z Pekinu. Olimpijskie relacje*, <https://bit.ly/3NR5FI8>, [dostęp: 08.05.2023]
- Onet.pl, *W różnych smakach*, <https://bit.ly/3nFi4UY>, [dostęp: 08.05.2023]
- Opolska K., *To jest spisek*, <https://bit.ly/42EyT14>, [dostęp: 08.05.2023]
- Oponowicz K., *Co z Ciebie wyrośnie?*, <https://bit.ly/42lAj19>, [dostęp: 14.03.2023]
- Opowieści Kryminalne, <https://tiny.pl/dczh2>, [dostęp: 21.01.2024]
- Opyrchał M., *Ostatnie dni legendy*, <https://tiny.pl/c1k4j>, [dostęp: 14.03.2023]
- Opyrchał M., *Studio 96.0*, <https://tiny.pl/dczh8>, [dostęp: 14.03.2023]
- Paciorek K., *Imponderabilia*, <https://tiny.pl/dr4kc>, [dostęp: 23.01.2024]
- Pałasiński J., *Allegro ma non troppo, czyli godzina z Jackiem*, <https://bit.ly/3MOQVIQ>, [dostęp: 08.05.2023]

- Petrykiewicz O., *English Biz*, <https://bit.ly/406Q9ea>, [dostęp: 14.03.2023]
- Piechowicz Z., *Dobra praca*, <https://bit.ly/3JJFpgr>, [dostęp: 14.03.2023]
- PIRSB, *Biznes? Z przyjemnością!*, <https://tiny.pl/cdnrm>, [dostęp: 05.09.2023]
- Płociński M., *O tym się mówi*, <https://bit.ly/3ZMM8fd>, [dostęp: 19.01.2023]
- PME, *Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie*, <https://tiny.pl/cfwrc>, [dostęp: 05.09.2023]
- Podcasty Antyradio, <https://player.antyradio.pl/Podcasty>, [dostęp: 14.03.2023]
- Podcasty Muzo.fm, <https://www.muzo.fm/podcasty/>, [dostęp: 14.03.2023]
- Podcasty Polskie Radio, <https://podcasty.polskieradio.pl/>, [dostęp: 14.03.2023]
- Podolska E., *Sezon na zdrowie*, <https://bit.ly/3YM8YIW>, [dostęp: 14.03.2023]
- Pogorzelski P., *Zrozumieć Wschód*, <https://tiny.pl/ch676>, [dostęp: 08.05.2023]
- Pol M., *Misja futbol*, <https://tiny.pl/cqhbK>, [dostęp: 19.01.2023]
- Politechnika Lubelska, *Politechnika Lubelska*, <https://tiny.pl/ckgv5>, [dostęp: 21.11.2023]
- Politechnika Opolska, *Projekt Uczelnie Szkołom*, <https://weiz.po.edu.pl/podcasty/>, [dostęp: 21.11.2023]
- Politechnika Rzeszowska, *Zarządzanie po prostu*, <https://tiny.pl/91wlf>, [dostęp: 21.11.2023]
- Politechnika Śląska, *Pogadajmy o nauce*, <https://polsl.transistor.fm/episodes>, [dostęp: 21.11.2023]
- Politechnika Warszawska, *Trzy kwadransy z badawczą*, <https://tiny.pl/drK2b>, [dostęp: 21.11.2023]
- Polskie Radio 24, *Polscy naukowcy odkryli... czyli o badaniach klinicznych, które zmieniają medycynę*, <https://bit.ly/3Lanq3x>, [dostęp: 14.03.2023]
- Polskie Radio 24, *Porozmawiajmy o inwestowaniu*, <https://bit.ly/43Bn79f>, [dostęp: 14.03.2023]
- Polskie Radio 24, *PWPW: tradycja i nowoczesność*, <https://bit.ly/3KF47ha>, [dostęp: 14.03.2023]
- Polskie Radio 24, *Rynek energii i paliw*, <https://bit.ly/3GUhIQG>, [dostęp: 14.03.2023]
- Polskie Radio 24, *Szkiełkiem i okiem – podcast*, <https://bit.ly/3GUnKB0>, [dostęp: 14.03.2023]
- Polskie Radio Program 3, *7 dni na godzinę*, <https://tiny.pl/drkgx>, [dostęp: 14.03.2023]
- Poznański K., *Paleo-opowieści*, <https://tiny.pl/ch69r>, [dostęp: 08.05.2023]
- Prawdziwe Zbrodnie, <https://tiny.pl/dcb6z>, [dostęp: 12.05.2024]
- Project Up, *Project Up marketing biznesowy*, <https://tiny.pl/w6dwg>, [dostęp: 05.09.2023]
- Przegląd Sportowy, *Najlepsze sportowe historie*, <https://tiny.pl/cqhzv>, [dostęp: 19.01.2023]
- Przybyszewski B., Witkowski M., *Podcastex*, <https://tiny.pl/dr44s>, [dostęp: 18.02.2024]
- Puculek A., *Szkoła marzeń*, <https://bit.ly/3LsM2VW>, [dostęp: 14.03.2023]
- Puls Biznesu, *Strefa Ekspertów*, <https://bit.ly/3LebXjW>, [dostęp: 19.01.2023]

- Racewicz J., *Być kobietą*, <https://bit.ly/3Lr7wT5>, [dostęp: 14.03.2023]
- Raczek T., *The Originals*, <https://bit.ly/44Eh0S3>, [dostęp: 08.05.2023]
- Radio Paranormalium, *Radio Paranormalium*, <https://tiny.pl/cn5lf>, [dostęp: 16.11.2023]
- Raducha M., *Małgorzata Raducha – Smaki Świata*, <https://bit.ly/3LrBhmB>, [dostęp: 14.03.2023]
- Rigamonti M., *Rigamonti plus 1*, <https://bit.ly/3LwskZc>, [dostęp: 14.03.2023]
- RMF Classic, *Co w kinie gra? RMF Classic+ i Helios prezentują*, <https://bit.ly/41iER7M>, [dostęp: 14.03.2023]
- Rogucki P., *Tajemnice klubu 27*, <https://tiny.pl/ch69q>, [dostęp: 08.05.2023]
- Rojek A., *Aneks kryminalny*, <https://tiny.pl/dcbvg>, [dostęp: 12.05.2024]
- Rożek T., *Nauka To Lubię*, <https://tiny.pl/cn1hz>, [dostęp: 16.11.2023]
- Rutkowski K., *Punkt krytyczny*, <https://spoti.fi/3G8qp9P>, [dostęp: 14.03.2023]
- Rybicki R., Szypulski P., *Auto Świat w stereo*, <https://tiny.pl/dczhz>, [dostęp: 19.01.2023]
- Rybski J., *National Geographic Traveler: Zjawiskowo*, <https://spoti.fi/3ZMzk8D>, [dostęp: 19.01.2023]
- Rzeczpospolita, *Polityka*, <https://podcasty.rp.pl/rozmowy/polityka/page/4>, [dostęp: 23.01.2024]
- Sadaj K., Sikorski S., *360 stopni Marketing dobrze upieczony*, <https://tiny.pl/chszj>, [dostęp: 08.05.2023]
- Sadowska B., *Dobry start*, <https://bit.ly/3HSCNhx>, [dostęp: 08.05.2023]
- Sadurski K., *Druga strona pieniądza*, <https://tiny.pl/dcbg1>, [dostęp: 19.01.2023]
- Salik H., Płociński M., *Posłuchaj, Plus Minus*, <https://bit.ly/3mKtJRM>, [dostęp: 19.01.2023]
- Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego, *Daleko od domu*, <https://tiny.pl/c7hnc>, [dostęp: 14.03.2023]
- Sejm RP, *Sejm. Nowe otwarcie z Marszałkiem Szymonem Hołownią odc. 1*, <https://tiny.pl/dr4n2>, [dostęp: 20.01.2024]
- Sekielski T., *Debata Newsweeka*, <https://www.newsweek.pl/debata-newsweekpl>, [dostęp: 19.01.2023]
- Sekielski T., *Po prostu*, <https://www.newsweek.pl/po-prostu>, [dostęp: 19.01.2023]
- Serwiak T., *Pogadajmy Podcast*, <https://tiny.pl/dczmr>, [dostęp: 20.01.2024]
- Sieć Badawcza Łukasiewicz, *Nauka dla biznesu – rozwiązania szyte na miarę*, <https://tiny.pl/wfq9l>, [dostęp: 14.03.2023]
- Skowron P., *Dorwać bestię*, <https://tiny.pl/ctj66>, [dostęp: 14.03.2023]
- Skórska K., *Porozmawiajmy o jedzeniu*, <https://tiny.pl/cd9n2>, [dostęp: 05.09.2023]
- Skwierawski M., Koźmiński P., *Z pierwszej piłki*, <https://tiny.pl/drkdj>, [dostęp: 08.05.2023]
- Smolińska J., *Program Antykryzysowy*, <https://bit.ly/3yzJFsu>, [dostęp: 19.01.2023]
- Sobańda A., *Półka z książkami*, <https://bit.ly/3TrnZZf>, [dostęp: 14.03.2023]
- Socha-Jakubowska P., *Wprost przeciwnie*, <https://tiny.pl/chv2h>, [dostęp: 08.05.2023]

- Sroczyński G., *Sabat symetrystów*, <https://bit.ly/3LsCqdN>, [dostęp: 14.03.2023]
- Stanisławska A., Stanisławski P., *Crazy Nauka*, <https://tiny.pl/cn196>, [dostęp: 16.11.2023]
- Stankiewicz A., Długosz D., Grochal R., Dziubka K., *Stan wyjątkowy*, <https://bit.ly/42xIRT1>, [dostęp: 08.05.2023]
- Strefa Mroku, <https://tiny.pl/dcbv4>, [dostęp: 12.05.2024]
- Sulik P., Balcer A., *Babel. Rzeczpospolita Multi-Kulti*, <https://bit.ly/3YWDj18>, [dostęp: 14.03.2023]
- Swakowski D., *Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów*, <https://tiny.pl/dr447>, [dostęp: 18.02.2024]
- Szczepłek S., Żukowski M., *Sportowi Panowie Dwaj*, <https://bit.ly/425wiOe>, [dostęp: 19.01.2023]
- Szepthanki, <https://tiny.pl/dcbv7>, [dostęp: 12.05.2024]
- Szkoła Główna Handlowa, *5 minut dla kariery*, <https://tiny.pl/drk68>, [dostęp: 22.11.2023]
- Szułdrzyński M., Kolanko M., *Polityczne Michałki*, <https://bit.ly/3ZITJeE>, [dostęp: 19.01.2023]
- Szymanek C., *Rzecz w tym*, <https://bit.ly/3YGMrqw>, [dostęp: 19.01.2023]
- Szymanek C., *Wywiad z prezesem*, <https://bit.ly/3JbyH1t>, [dostęp: 19.01.2023]
- Szynał A., *Aga Szynał Kobieta z książkami*, <https://spoti.fi/3B8MamV>, [dostęp: 08.05.2023]
- Śmiałkowski K., *Opowieści ze świata popkultury – Kamil Śmiałkowski*, <https://bit.ly/3ohbiVr>, [dostęp: 14.03.2023]
- Świeboda P., *NeuroCentury*, <https://tiny.pl/cn5sz>, [dostęp: 16.11.2023]
- Tchibo, *Zaskakujące rozmowy z Tchibo*, <https://tiny.pl/drn59>, [dostęp: 14.03.2023]
- TOK FM, *Audioprezentacja*, <https://bit.ly/3yKesD0>, [dostęp: 14.03.2023]
- Tomicki P., *Strefa Korepetytora – angielskizwerwa.pl*, <https://tiny.pl/cdnw3>, [dostęp: 05.09.2023]
- Tomkowicz J., Niedźwiedzki B., *Misja specjalna*, <https://tiny.pl/c1k4d>, [dostęp: 14.03.2023]
- Tumińska M., *Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POŚŁUCHAĆ*, <https://bit.ly/3ZJ5mSS>, [dostęp: 19.01.2023]
- Turecki K., *Znamy się z żużla*, <https://tiny.pl/cqh3v>, [dostęp: 19.01.2023]
- Twaróg A., *Glamour Girlboss*, <https://spoti.fi/3ZpQEQE>, [dostęp: 19.01.2023]
- TVN, *Chodzą słuchy*, <https://tiny.pl/cqhmk>, [dostęp: 08.05.2023]
- TVN, *Skazana. Fakty i fikcja*, <https://www.rmfon.pl/podcasty/skazana>, [dostęp: 14.03.2023]
- TVN24, *Nowy lepszy świat*, <https://tiny.pl/ch3v9>, [dostęp: 08.05.2023]
- TVN24, *Podcast o zagranicy*, <https://tiny.pl/ch3zv>, [dostęp: 08.05.2023]
- TVN24, *W starym newsie*, <https://tiny.pl/cqhq5>, [dostęp: 08.05.2023]
- TVP Sport, <https://tiny.pl/dczml>, [dostęp: 08.05.2023]

- Tygodnik Polityka, *Podkast psychologiczny*, <https://tiny.pl/cn5j3>, [dostęp: 16.11.2023]
- Uniwersytet Adama Mickiewicza, *Naukowa Dzielnica*, <https://tiny.pl/drk8j>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Adama Mickiewicza, *Podcast Maturalny*, <https://tiny.pl/ckxln>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Radio Fraszka, <https://tiny.pl/drk6v>, [dostęp: 22.11.2023]
- Uniwersytet Łódzki, *Obiecane inspiracje*, <https://tiny.pl/ckmbl>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Opolski, *Podcast wewnętrznie bezpieczny*, <https://tiny.pl/drk8c>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Przyrodniczy, *Mamy zielone pojęcie*, <https://podcasty.upwr.edu.pl/>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Szczeciński, *Stacja Motywacja – Strefa Kariery – Akademickie Biuro Karier Szczecin*, <https://tiny.pl/ckgnz>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Warszawski, *wskazUWki*, <https://tiny.pl/ckgv3>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, *Radio UWN FM*, <https://tiny.pl/drk6z>, [dostęp: 22.11.2023]
- Uniwersytet Wrocławski, *Podcast HeHemiczny*, <https://tiny.pl/drk8k>, [dostęp: 21.11.2023]
- Uniwersytet Zielonogórski, *Konglomeraty, czyli sukcesy absolwentów*, <https://tiny.pl/ckgq8>, [dostęp: 21.11.2023]
- Urazińska A., *Gościnnie: Wysokie Obcasy*, <https://bit.ly/3mLbuvh>, [dostęp: 14.03.2023]
- Urbaniak K., *Wykład otwarty*, <https://tiny.pl/drnf3>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wacławik A., *Ukraina. Relacje i wywiady Anny Wacławik-Orpik*, <https://bit.ly/3LwHi1l>, [dostęp: 14.03.2023]
- Walkewicz Ł., *#Siładziałania*, <https://bit.ly/44QGwnl>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wardecka D., *Rozmowy sfeminizowane*, <https://bit.ly/3YZdBJr>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wardecka-Hermann D., *Na bóstwo*, <https://bit.ly/3ljx35S>, [dostęp: 14.03.2023]
- Węglarczyk B., *Męskość rozkodowana*, <https://bit.ly/3EGpuwx>, [dostęp: 19.01.2023]
- Węglarczyk B., Markiewicz P., *O serialach*, <https://bit.ly/3VGAvFm>, [dostęp: 08.05.2023]
- WFOŚiGW, *Bardziej Zieloni*, <https://tiny.pl/cdwxc>, [dostęp: 05.09.2023]
- Wiśniewski P., *Robosapiens*, <https://tiny.pl/cdnc9>, [dostęp: 10.05.2022]
- Witwicki P., *Piotr Witwicki podcast*, <https://spoti.fi/3NUaBw2>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wnet FM, *Faktura kultury*, <https://bit.ly/3AhC2bb>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wnet FM, *Kultura Trójmorze*, <https://bit.ly/3KSx89l>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wnet FM, *The political periscope*, <https://bit.ly/40rHIKh>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wody Polskie, *Kształtujemy wodny punkt widzenia*, <https://tiny.pl/c7hnm>, [dostęp: 14.03.2023]
- Wojciechowska M., *DALEJ – Martyna Wojciechowska*, <https://tiny.pl/dczms>, [dostęp: 20.01.2024]

- Wojewódzki J., Kędzierski P., *WojewódzkiKędzierski*, <https://tiny.pl/dr449>, [dostęp: 18.02.2024]
- Wp.pl, *Clickbait*, <https://tiny.pl/chsn2>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wp.pl, *Moja, twoja, nasza*, <https://tiny.pl/chsnm>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wp.pl, *Orły 2022: rozmowy o kinie*, <https://tiny.pl/chsbn>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wp.pl, *Wszyscy się znają*, <https://tiny.pl/ch6rg>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wydawnictwo Harde, *HARDE Wydawnictwo*, <https://tiny.pl/cdnjm>, [dostęp: 05.09.2023]
- Wydawnictwo Wielka Litera, *Wielkie Spotkania*, <https://tiny.pl/cdn1h>, [dostęp: 05.09.2023]
- Wyżga P., *Jak zostać szpiegiem*, <https://tiny.pl/ch6xv>, [dostęp: 08.05.2023]
- Vogue Polska, *Podcast Beauty Roast & Toast*, <https://tiny.pl/dczgm>, [dostęp: 20.01.2024]
- VOX FM, *Czerwony Kapturek – nowe porządki*, <https://spoti.fi/3ITx40R>, [dostęp: 14.03.2023]
- VOX FM, *Powstanie warszawskie*, <https://spoti.fi/3U67CBU>, [dostęp: 14.03.2023]
- Zaleska A., Pawlicka A., *Wybory kobiet*, <https://tiny.pl/dczgt>, [dostęp: 20.01.2024]
- Zalewski B., *Nowa Huta krok po kroku*, <https://tiny.pl/c1k4p>, [dostęp: 14.03.2023]
- Zaręba A., *Biznes. Między wierszami*, <https://bit.ly/3LmdHYs>, [dostęp: 14.03.2023]
- Zawada M., *Zawód reporter*, <https://bit.ly/3LA8zyo>, [dostęp: 08.05.2023]
- Zawada M., Sekielski T., Moro O., Węglarczyk B., Długosz D., Kadziewicz Ł., *Onet rano*, <https://bit.ly/419jvc4>, [dostęp: 08.05.2023]
- Zawadzka A., *Dział Vintage*, <https://spoti.fi/3SRL9Ib>, [dostęp: 19.01.2023]
- Zawadzka A., *Elle About Fashion Podcast*, <https://spoti.fi/3ZkiXjm>, [dostęp: 19.01.2023]
- Zawadzka M., *20 minut mody Glamour*, <https://spoti.fi/3mqvyTA>, [dostęp: 19.01.2023]
- Zbrodnie Prowincjonalne // Brudne lata 30, <https://tiny.pl/dcbvd>, [dostęp: 12.05.2024]
- Zdanowicz K., *Zdanowicz pomiędzy wersami*, <https://spoti.fi/3HSDTYf>, [dostęp: 08.05.2023]
- Zegler Z., *Jedynkowe Przeboje Zbyszka Zeglera*, <https://bit.ly/3mWKTvz>, [dostęp: 14.03.2023]
- Zmaczyńska M., *Podcast RADIOaktywny*, <https://tiny.pl/dczgn>, [dostęp: 20.01.2024]
- Zwołńska M., *Halo WP*, <https://open.fm/podcasts/halo-wp>, [dostęp: 08.05.2023]
- Żukowski S., *Lepszy. Ty – Psychologia | Coaching | Rozwój | Nauka*, <https://tiny.pl/cd92r>, [dostęp: 05.09.2023]

2. LITERATURA

- Adamczewska I., *True crime novel – pomiędzy literaturą piękną a dziennikarstwem*, [w:] A. Kłosińska-Nachin, E. Kobyłecka-Piwońska [red.], *Apetyt na rzeczywistość: Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017
- Arystoteles. *Poetyka*, tłum. S. Siedlecki, Fundacja Nowoczesna Polska

- Bauer Z., *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński [red.], *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008
- Bonini T., *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, „Quaderns del CAC”, 2015, 41, Vol. 18
- Bottomley A.J., *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction*, „Journal of Radio & Audio Media”, 2015, Vol. 22
- Brzostek D., *Praktyki grozy i praktyki narracyjne. Creepypasta: niesamowitość (w) sieci*, „Literatura Ludowa”, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, 2016
- Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 8
- Cisek T., Nowacki P., *E-wangelisci. Ucz się od najlepszych twórców polskiego internetu*, One Press, Helion, Gliwice 2012
- Cochrane T., *Podcasting*, Indianapolis 2004, [w:] R. Berry, *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2006
- Coleman L., *The copycat effect: How the media and popular culture trigger the mayhem in tomorrow's headlines*, Paraview 2004
- Chrobot N., *O tym, czego oczy nie widziały – zastosowanie eye trackingu w badaniach stron internetowych*, [w:] *Człowiek zalogowany 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, 2014
- Czubala D., *Wokół legendy miejskiej*, Bielsko-Biała 2005
- Daniłóś M., *Video marketing: nie tylko na YouTube*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016
- Dobiegała-Korona B., *Marketing: przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych*, Wydanie Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji, Warszawa 1996
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T. [red.], *Zarządzanie wartością klienta: pomiar i strategie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Warszawa 2004
- Doliwa U., *Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych wydawców*, „Studia Medioznawcze”, 2007, nr 4(71)
- Doliwa U., *Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017*, „Studia Medioznawcze”, 2017, tom 4
- Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UPJPII, Kraków 2019
- Dubber A., *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013
- Dul B., *Analiza genologiczna podcastu kryminalnego na wybranych przykładach*, „Tematy i Konteksty”, 2022, nr 12(17)
- Flasiński K., *Web 2.0*, [w:] *Encyklopedia maturzysty*, 2015
- Gajda S., *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Opole 1990
- Gajewska P., *Consumer insight – wgląd w dusze klienta*, „Marketing i Rynek”, 2017, nr 7

- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, 2006
- Goliński M., Szafranski M. [red.], *Model badania skuteczności promocji nauki*, MJ Media, Poznań 2012
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
- Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice 2010
- Handley A., Chapman C.C., *Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)*, Helion, Gliwice 2011
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010
- Kamińska M., *Podcasting true crime jako medialny gatunek hybrydyczny*, „Perspektywy Kultury”, 2023, nr 3(42)
- Kasprzycki-Rosikoń J., Pitakowski J., [red.], *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, One Press, Helion, Gliwice 2013
- Klimczak K., *Reportaż radiowy – definicja i podział*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Letteraria Polonica”, 2011, t. 14
- Koszembar-Wiklik M., *Popularyzacja nauki w social mediach w kontekście mediatyzacji nauki i idei uniwersytetu przedsiębiorczego*, [w:] R. Runiewicz, I. Przychocka, L. Milewski [red.], *Współczesne problemy bezpieczeństwa, zarządzania i nowoczesnej inżynierii*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa 2021
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006
- Kulasza K., *Kompetencje dziennikarza w kontekście ich ról społecznych*, [w:] A. Sugier-Szerega, M. Sławek-Czochra [red.], *Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012
- Kuś M., *Niebezpieczeństwa medializacji i popularyzacji nauki*, [w:] *Medializacja nauki*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Warszawa 2004
- Lieb R., Szymanski J., *Content Elementarna częśćka marketingu*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2018
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008
- McQuail D., *Teorie komunikowania masowego*, T. Globan-Klas [red.], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001
- Nazarewski A., *Podcasting w nauczaniu języków obcych*, „Heteroglossia – Studia kulturoznawczo-filologiczne”, 2011, nr 1
- Paczkowski A., *Nauka w mediach. Nieco luźnych uwag*, [w:] *Medializacja nauki*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Warszawa 2004
- Pałka E., *Podcast jako narzędzie dydaktyczne na platformie OLAT*, „E-Mentor”, 2011, nr 4(41)

- Piątek S., *Prawne warunki stosowania cookies*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, 2015, nr 6(4)
- Pieter J., *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław 1967
- Pisarek W., Bauer Z., Chudziński E., Wolny-Zmorzyński K. [red.], *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006
- Piwowska A., *Autentyczność przyciąga*, One Press, Helion, Gliwice 2015
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009
- Smiciklas M., *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, Helion, Gliwice 2014
- Sokołowski M., *Telewizyjny świat agresji*, „Edukacja Medialna”, 1998
- Stachyra G., *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze”, 2017, nr 1(68)
- Stachyra G., *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2016, nr 12/4
- Starzec A., *Popularyzacja nauki w Internecie*, „Stylistyka”, 2018, nr XXVII
- Starzec A., *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Opole 1999
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019
- Stopka T., *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2017
- Szahaj A., *Jaka wspólnota?*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2010
- Sztompka P., *Sprawiedliwość*, [w:] *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, M. Bogunia-Borowska [red.], Wydawnictwo Znak, Kraków 2016
- Szulczewski M., *Informacja społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa 1979
- Świeczak W., Łukowski W., *Strategia lead generation jako wielokanałowy mechanizm wzrostu współczesnego przedsiębiorstwa*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2016, nr 3(21)
- Tobiasz M., Szymański W., *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2016
- Wiltenburg J., *True Crime: The origins of modern sensationalism*, „The American Historical Review”, 2004, tom 109, s. 1377–1404
- Witkowski Ł., *Podcasting i videocasting jako pomoc w nauczaniu z wykorzystaniem technik komputerowych*, „Zeszyty Naukowe WSEI. Seria Transport i Informatyka”, 2014, nr 1(4)
- Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R., *Leksykon terminów medialnych* [red.], Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 1–2.
- Zaremba M., *RSS – cechy i ewolucja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Żabicki P., Giżycka E. [red.], *Promosaurus. Poradnik promocji nauki*, CITTRU, Kraków 2013

3. NETOGRAFIA

- Akademia Górniczo-Hutnicza, *Nauka – AGH*, <https://www.agh.edu.pl/nauka>, [dostęp: 10.11.2023]
- Archiwum kryminalne, <https://tiny.pl/dcztt>, [dostęp: 14.03.2024]
- BBC, *BBC Radio 4 unveils 60 years of Reith Lectures archive*, <https://tiny.pl/dcz7>, [dostęp: 05.01.2024]
- Best Stream Awards, <https://beststreamawards.net/>, [dostęp: 29.01.2024]
- Bloch N., *Tajemnicza historia Gabby Petito poruszyła cały świat. „Pojawia się w niej znany schemat”*, <https://tiny.pl/drksz8>, [dostęp: 07.03.2024]
- Bonn S.A., *What Drives Our Curious Fascination With Serial Killers?*, <https://tiny.pl/dr2gq>, [dostęp: 19.03.2024]
- Burger P., *The Bloody History of the True crime Genre*, <https://tiny.pl/drkhz>, [dostęp: 02.03.2024]
- Centrum Nauki Kopernik, <https://tiny.pl/7fwss>, [dostęp: 13.11.2023]
- Clammr, *Future of Podcasting 2015*, <https://tiny.pl/dcz9>, [dostęp: 30.01.2022]
- Chartable, *Podcast analytics & attribution for publishers*, <https://chartable.com/>, [dostęp: 12.10.2023]
- Chartable, *Poland Science Podcasts*, <https://tiny.pl/dcb61>, [dostęp: 12.10.2023]
- Chartable, *Poland Top Podcasts*, <https://chartable.com/charts/spotify/poland-top-podcasts>, [dostęp: 16.02.2024]
- Chartable, *Poland True Crime Podcasts*, <https://tiny.pl/dcb66>, [dostęp: 14.02.2024]
- Crime+Investigation Polsat, <https://tiny.pl/dcztw>, [dostęp: 04.03.2024]
- Crime&Investigation, *The Hungerford Massacre*, <https://tiny.pl/dr2rq>, [dostęp: 16.03.2024]
- Creepypasta Wiki, pl.creepypasta.wikia.com, [dostęp: 13.03.2024]
- DBR77, *O nas*, <https://dbr77.com/about>, [dostęp: 10.05.2022]
- Dekompresor TV, <https://tiny.pl/dcztd>, [dostęp: 10.02.2024]
- Dr Bartek Kulczyński, <https://tiny.pl/dcztf>, [dostęp: 01.11.2023]
- Dział Zagraniczny, <https://tiny.pl/crm6r>, [dostęp: 18.02.2024]
- Fakt.pl, *Fajbusiewicz: zabójca zdradził się w moim programie*, <https://tiny.pl/drkvmm>, [dostęp: 04.03.2024]
- Filmweb.pl, *Bardzo dziki kraj*, <https://tiny.pl/dxvnt>, [dostęp: 02.03.2024]
- Filmweb.pl, *Mindhunt: Unabomber*, <https://tiny.pl/dr2mj>, [dostęp: 19.03.2024]
- Filmweb.pl, *Mindhunter*, <https://tiny.pl/dr2mp>, [dostęp: 19.03.2024]
- Filmweb.pl, *Ranking najwyżej ocenianych seriali true crime*, <https://tiny.pl/dgd3m>, [dostęp: 02.03.2024]
- Filmweb.pl, *Rozmowy z mordercą: Taśmy Ted’a Bundy’ego*, <https://tiny.pl/dxvnh>, [dostęp: 02.03.2024]
- Filmweb.pl, *Sprawa Iwony Wiczorek*, <https://tiny.pl/dxvnc>, [dostęp: 02.03.2024]

- Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, *Prof. Tomasz Niedzielski o prowadzonych badaniach*, <https://tiny.pl/drklb>, [dostęp: 01.11.2023]
- Google Trends, *Audiobook*, <https://tiny.pl/dr4lt>, [dostęp: 10.02.2024]
- Google Trends, *Podcast*, <https://tiny.pl/dr4lc>, [dostęp: 22.01.2024]
- Google Trends, *Podcasty kryminalne*, <https://tiny.pl/dmm96>, [dostęp: 04.03.2024]
- Górska E., *Kim jestem?*, <https://www.reorient.pl/about>, [dostęp: 29.11.2023]
- Grzesiowski P., https://twitter.com/grzesiowski_p, [dostęp: 13.11.2023]
- Gzyl P., *Empik Go zaprasza do posłuchania „Kryminatorium. Zbrodnie, które wstrząsnęły światem”*, <https://tiny.pl/dmfp3>, [dostęp: 07.03.2024]
- Hammersley B., *Audible revolution*, <https://tiny.pl/dr45l>, [dostęp: 15.12.2021]
- HBO Max, *Przekłęty: życie i śmierć Roberta Dursta*, <https://tiny.pl/dxv4z>, [dostęp: 02.03.2024]
- Henzel P., *Content repurposing – jak dopasować treści do najnowszych trendów na rynku?*, <https://tiny.pl/c1klq>, [dostęp: 04.07.2023]
- ID, *Śledztwa Discovery już w Polsce*, <https://tiny.pl/dgds2>, [dostęp: 04.03.2024].
- Jackman T., *Virginia Teenager Pleads Guilty to Murdering Parents*, <https://tiny.pl/dg1rz>, [dostęp: 16.03.2024]
- Jaffe H., *NPR Leads the Way in Podcasting*, <https://tiny.pl/dcz5>, [dostęp: 04.02.2024]
- Kaye D., *Our Mission*, <https://tiny.pl/dr45c>, [dostęp: 14.01.2024]
- Kaye D., *The Conversations Network: Mission Accomplished*, <https://tiny.pl/dcz5>, [dostęp: 14.01.2024]
- Kelman D., *11 lat od brutalnego morderstwa małej Madzi z Sosnowca. Tą sprawą żyła cała Polska*, <https://tiny.pl/dtl3k>, [dostęp: 25.03.2024]
- Kobyłecka K., *Zagadki kryminalne*, <https://tiny.pl/dclb8>, [dostęp: 07.03.2024]
- Komitet Badań Radiowych, *Wyniki słuchalności – stacje ogólnopolskie*, <https://badania-radiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/sieci-2/>, [dostęp: 14.03.2023]
- Komputerswiat.pl, *Spotify wchodzi do Polski!*, <https://tiny.pl/dr4l7>, [dostęp: 10.02.2024]
- Kozielski B., *Podkasting w Polsce*, <https://tiny.pl/dcztp>, [dostęp: 04.02.2024]
- KRRiT, *Badania odbioru programów radiowych i telewizyjnych*, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne4>, [dostęp: 08.05.2023]
- KRRiT, *Co dziesiąty Polak powyżej 4 roku życia korzysta z podcastów*, <https://tiny.pl/dr4lj>, [dostęp: 22.01.2024]
- KRRiT, *Oznaczenia audycji*, <https://www.gov.pl/web/krrit/oznaczenia-audycji>, [dostęp: 16.03.2024]
- KrymiLand, <https://www.youtube.com/@KrymiLand>, [dostęp: 14.03.2024]
- Krymitalia Podcast, <https://tiny.pl/dcz4>, [dostęp: 14.03.2024]
- Lydon C., *Open Source with Christopher Lydon*, <https://tiny.pl/dcztk>, [dostęp: 14.01.2024]
- Łechtańska-Błaszczak V., *W Poznaniu nie ma rejonu, w którym nie doszłoby do jakiegoś morderstwa?*, <https://tiny.pl/dcz8>, [dostęp: 07.03.2024]

- Lubimyczytac.pl, *Umysł przestępcy. Tajniki kryminalnego profilowania psychologicznego*, <https://tiny.pl/dr2m5>, [dostęp: 19.03.2024]
- Lubimyczytac.pl, *Więzienna terapeutka. W celi z mordercami i przestępcami seksualnymi*, <https://tiny.pl/dr2mc>, [dostęp: 19.03.2024]
- Magdziarz M., Zawada M., Kondraciuk P., Gawel E., *Podcast – a co to jest?*, <https://tiny.pl/dczts>, [dostęp: 26.01.2024]
- Mazur-Kudelska J., *Piąte: Nie zabijaj*, <https://justynamazur.pl/#5niezabijaj>, [dostęp: 17.02.2024]
- McMurtry L., Fowler A., *Penny dreadfuls were the true crime podcasts of their time*, <https://tiny.pl/drkbt>, [dostęp: 02.03.2024]
- Media2.pl, *Rusza Polsat Crime & Investigation Network*, <https://tiny.pl/drkbb>, [dostęp: 04.03.2024]
- Mielewczyk J., *Trójkowa Matka Polka Feministka*, <https://tiny.pl/dr4l8>, [dostęp: 10.02.2024]
- Miller M., *'Podfather' plots a radio hit of his own : LA Times* <https://tiny.pl/d7x1l>, [dostęp: 11.01.2024]
- Mystery TV, <https://www.youtube.com/@mysterytv>, [dostęp: 13.03.2024]
- Myszka M., *Kryminatorium*, <https://tiny.pl/dcbllb>, [dostęp: 12.03.2024]
- Myszka M., *Kryminatorium*, <https://www.kryminatorium.pl/>, [dostęp: 17.02.2024]
- Nauka o klimacie dla sceptycznych, <https://naukaoklimacie.pl/>, [dostęp: 30.10.2023]
- Nauka. To lubię, <https://naukatolubie.pl/>, [dostęp: 27.10.2023]
- Nauka. To lubię, *Czy AI wygra wybory?*, <https://tiny.pl/dcbjd>, [dostęp: 01.11.2023]
- Oxford Languages, *Oxford Word of the Year*, <https://tiny.pl/dcztb>, [dostęp: 05.01.2024]
- Patronite, <https://tiny.pl/dcztz>, [dostęp: 29.01.2024]
- Piotrowicz P.A., <https://www.glosa.info/>, [dostęp: 26.01.2024]
- Pismo. Magazyn Opinii, *Śledztwo Pisma*, <https://tiny.pl/dcbllz>, [dostęp: 12.03.2024]
- Podcast Awards, <https://www.podcastawards.com/>, [dostęp: 09.01.2024]
- PolCaster 2015, <https://tiny.pl/dcz3>, [dostęp: 10.02.2024]
- Politechnika Śląska, Centrum Popularyzacji Nauki, <https://tiny.pl/clmtb>, [dostęp: 27.10.2023]
- Polsat, *Telewizyjne Biuro Śledcze*, <https://tiny.pl/drkvt>, [dostęp: 04.03.2024]
- Polskie Badania Czytelnictwa, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy. Prezentacja danych za okres styczeń 2022 – grudzień 2022, <https://tiny.pl/dcz7h>, [dostęp: 19.01.2023]
- Połowianiuk M., *Netflix wchodzi do Polski. Tak, dobrze czytasz – Netflix oficjalnie w Polsce!*, <https://tiny.pl/dgdzk>, [dostęp: 02.03.2024]
- PyrCaster, <https://pyrcaster.pl/>, [dostęp: 16.02.2024]
- Radio Zet, *Siódmy dzień tygodnia – Rok Czesława Miłosza*, <https://tiny.pl/dcz7x>, [dostęp: 29.01.2024]
- Rojewska M., *LinkedIn – co to? Dla kogo? [Logowanie, szukanie pracy]*, <https://tiny.pl/tj2ml>, [dostęp: 13.11.2023]
- Rosiak D., *Raport o stanie świata*, <https://tiny.pl/dcz7t>, [dostęp: 17.02.2024]

- Sanchez E., *Ludzkie instynkty – garść podstawowych informacji na ten temat*, <https://tiny.pl/dr27c>, [dostęp: 19.03.2024]
- Sitek E., *Hannibal z Żoliborza*, <http://surl.li/tpozs>, [dostęp: 16.03.2024]
- Skowron P., *Kanibal z Kentucky – Boone Helm | Dorwać Bestie*, <https://tiny.pl/dmzf2>, [dostęp: 12.03.2024]
- Słownik języka polskiego, *Podcast*, <http://surl.li/tppac>, [dostęp: 06.01.2024]
- Spotify.com, *Ranking podcastów*, <https://tiny.pl/dds7t>, [dostęp: 16.05.2021, 07.07.2022]
- Stanuch S.M., *Audycje na życzenie*, <http://surl.li/tpaj>, [dostęp: 11.01.2024]
- Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS, *Pieniądze, psychologia, materializm – prof. Agata Gąsiorowska i Andrzej Tucholski – Można!*, <https://tiny.pl/dcbjz>, [dostęp: 01.11.2023]
- Śledztwo Pisma, <https://sledztwopisma.pl/>, [dostęp: 12.03.2024]
- Talaga A.M., <https://www.linkedin.com/in/thetalaga/>, [dostęp: 13.11.2023]
- Tech Crunch, *Audible's iTunes exclusivity ends following antitrust pushback in Europe*, <https://tiny.pl/d7xj1>, [dostęp: 26.01.2024]
- The White House, *President Bush's Radio Address*, <https://tiny.pl/dr458>, [dostęp: 14.01.2024]
- Theverge.com, *iPod Classic*, <https://tiny.pl/d76q6>, [dostęp: 20.01.2024]
- Timmermans A., *Heineken Launches MP3 Podcast*, <https://tiny.pl/dr45z>, [dostęp: 14.01.2024]
- Tomaszewska W., *12-latki chciały zabić koleżankę dla Slendermana. Teraz jedna z nich wyjdzie na wolność*, <https://tiny.pl/dr2rd>, [dostęp: 16.03.2024]
- Uniwersytet Jagielloński, *Infografika: krótki poradnik*, <https://tiny.pl/drkl5>, [dostęp: 20.12.2023]
- UJ – Collegium Medicum, Research Ethics in Medicine Study Group (REMEDY), <https://remedy.edu.pl/pl/>, [dostęp: 29.10.2023]
- Uniwersytet SWPS, Centrum Badań nad Traumą i Kryzysami Życiowymi, <https://potraumie.edu.pl/>, [dostęp: 29.10.2023]
- Uniwersytet SWPS, *Manhunt: Unabomber i detektywistyczne aspekty językoznawstwa*, <https://tiny.pl/c42l5>, [dostęp: 10.11.2023]
- Uniwersytet SWPS, *Powroty (do) Gwiezdnych wojen*, <https://tiny.pl/c42ww>, [dostęp: 10.11.2023]
- Uniwersytet Warszawski, *Justyna Olko – laureatka grantu ERC (2012)*, <https://tiny.pl/drk4t>, [dostęp: 01.11.2023]
- Uwaga! Naukowy bełkot, <https://tiny.pl/cntjr>, [dostęp: 14.11.2023]
- Watson Institute, *Launching Open Source at the Watson Institute*, <https://tiny.pl/d7x12>, [dostęp: 14.01.2024]
- Web 2.0, *The Twitter-clone/twitter-like sites collection*, <https://tiny.pl/d76b3>, [dostęp: 13.11.2023]
- Wikipedia.pl, *Elastomery*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Elastomery>, [dostęp: 10.02.2024]

- Wikipedia.pl, *Oceanografia*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Oceanografia>, [dostęp: 10.02.2024]
- Williams B., *Remembering the Portable Media Expo 2005 – Just like Woodstock*, <http://surl.li/tppaq>, [dostęp: 29.01.2024]
- Wirtualnedia.pl, *Dariusz Rosiak odchodzi z Polskiego Radia. „Nie przedłużono umowy”*, <https://tiny.pl/d76ql>, [dostęp: 10.02.2024]
- Wirtualnedia.pl, *„Dorwać Bestię” – historie seryjnych morderców w RMF FM*, <https://tiny.pl/dmf6c>, [dostęp: 07.03.2024]
- Wirtualnedia.pl, *Monika Olejnik odchodzi z Radia ZET. Konrad Piasecki poprowadzi audycję „Gość Radia ZET”*, <https://tiny.pl/d76qc>, [dostęp: 29.01.2024]
- Wirtualnedia.pl, *Polska wśród 10 najlepiej rozwijających się rynków dla podcastów*, <https://tiny.pl/dr4l1>, [dostęp: 22.01.2024]
- Wirtualnedia.pl, *Radio 357 nadaje pierwsze audycje, liczba patronów przekroczyła 10 tysięcy*, <https://tiny.pl/d76qn>, [dostęp: 10.02.2024]
- Wirtualnedia.pl, *Strony główne: Onet znów przed WP.pl, w dół Gazeta*, <https://bit.ly/3plACtM>, [dostęp: 08.05.2023]
- Wirtualnedia.pl, *Trójka rezygnuje z audycji „Matka Polka feministka” i „Seks nasz powszedni”*, <https://tiny.pl/dr4l4>, [dostęp: 10.02.2024]
- Witek M., <https://kognitywistyka.usz.edu.pl/mwitek/>, [dostęp: 30.10.2023]
- Wójcicki K., <https://twitter.com/KarolWojcicki>, [dostęp: 13.11.2023]
- Wschodnie zbrodnie, <http://surl.li/tppat>, [dostęp: 14.03.2024]
- Wspaniały Ł., *Badacze z UJ przeprowadzili udany eksperyment z zakresu fizyki ultrazimnej*, <https://tiny.pl/clmq5>, [dostęp: 27.10.2023]
- Wyborcza.pl, *30 lat temu Ronald Reagan został ranny*, <https://tiny.pl/dgf6j>, [dostęp: 15.03.2024]
- Z głową w gwiazdach, <https://tiny.pl/cnh1r>, [dostęp: 13.11.2023]
- Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Nie jesteś sam. Człowiek jako istota społeczna*, <http://surl.li/tppba>, [dostęp: 23.03.2024]

ANEKS 1

Lista najpopularniejszych podcastów w Polsce- stan na dzień 16 lutego 2024 r.

źródło: <https://chartable.com/charts/spotify/poland-top-podcasts>

Chartable		Search Podcasts...	Publishers	Charts	Log in
Podcast Charts					
Spotify — Poland — Top Podcasts					
1		Marcin Mysza	Kryminatorium		
2		Żurnalista	- Rozmowy bez kompromisów		
3		besties			
4		Przemek Górczyk	Przemek Górczyk Podcast		
5		BEczKA			
6		Tak właśnie mam			
7		Justyna Mazur	Piątę: Nie zabijaj		
8		WojewódzkiKędzierski			
9		Szymon Marciniak	Kwadrans na angielski		
10		Rafał Gębura	7 metrów pod ziemią		
11		Lajf No! makeup Gosia Ohme			
12		Dariusz Rosiak	Raport o stanie świata Dariusza Rosiaka		
13		banal			
14		ZGRZYT by Gimper&Revo			
15		Marta Niedzwiecka	O Zmierzchu		
16		Rozmowy w dresie			
17		Zbrodnie Bez Cenzury			
18		Maciej Okraszewski	Dział Zagraniczny		
19		Radio Naukowe - Karolina Głowacka	Radio Naukowe		
20		Olga Herring	Olga Herring: True Crime		
21		Dawid Straszak	Podcast Charyzmatyczny		
22		Jestem Kobietą			
23		GIRL\$CODE			
24		BBC Radio	6 Minute English		
25		Podcast Wojenne Historie			

26	▲5	Pozycje Klasyczne
27	▼1	Bulwar Podlaski
28	▼4	Podgórska Ogólnie [JOANNA PODGÓRSKA]
29		Marcin Mysza Strach Story
30	▼3	Mirosław Brejwo Psychologia, którą warto znać
31	▼1	Tomasz Rożek Nauka To Lubię
32	▲1	Madame Monday - po dorosłemu
33	▲1	Konrad Szymański Sonder. Nieznane historie
34	▼2	Karol Paciorek Imponderabilia - Karol Paciorek
35	▲3	Podsiadło & Kotarski Podsiadło Kotarski Podcast
36	▶	Podcastex Podcastex - podcast o latach 90. i 00.
37	▲162	Na Gołęzi
38	▼1	 Chodź na słówko Medytacja mindfulness i sen - Chodź na słówko
39	▲1	Glow up PODCAST 🌟
40	▼5	RMF FM Sceny zbrodni
41	▶	Opowiem Ci historię
42	▼3	ORBCAST
43	▼1	Tu Okuniewska Tu Okuniewska
44	▲1	 Kryminalne Historie
45	▼2	VOX FM ZŁO - Zbrodnia Łowca Ofiara
46	▲1	Życiowe Histerie
47	▼3	Matka matce
48	▶	Krzysztof Michalski Historie na Faktach True Crime
49	▲3	Bez Tajemnic
50	▲4	 Marcin Iwuć Finanse Bardzo Osobiste: oszczędzanie inwestowanie pieniądze dobre życie

Chartable

Search Podcasts...

Publishers Charts Log in

Podcast Charts

Spotify — Poland — Top Podcasts

51		Karolina Anna Zagadki Kryminalne
52		Scicomm Media Huberman Lab
53		Natalia Szymańczyk Podcast
54		Karolina Dyga Straszne Historie na faktach
55		Aga Rogala
56		Joanna Kołaczkowska i Szymon Majewski MÓWI SIĘ
57		Pokój w głowie
58		Joe Rogan The Joe Rogan Experience
59		POLSKIE ZBRODNIE
60		Fomo Podcast
61		things I wanna say to u.
62		RMF FM Poranna rozmowa w RMF FM
63		Soundsitive Kids - bajki dla dzieci
64		Teoria Spisku
65		RMF FM Dorwać bestię
66		chociażby Chociażby
67		Ośrodek Studiów Wschodnich OSW - Ośrodek Studiów Wschodnich
68		Rafał Sadowski Podcast Historyczny
69		Dwie Lewe Ręce Dwie lewe ręce
70		TOK FM - Sylwia Czubkowska, Joanna Sosnowska Techstorie - rozmowy o technologiach
71		Jakub Rutka MysteryTV
72		Wajna według Wołoszańskiego
73		Onet Stan Wyjątkowy
74		prof. Antoni Dudek i Super Express DUDEK o polityce
75		Uniwersytet SWPS Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS

76		Bartosz Węglarczyk i Tomasz Sekielski Naczelni
77		Pokój ZBRODNI
78		Ola Wójcicka hiszpański od podstaw
79		Polskie Archiwum X
80		Live Better Live Better Podcast
81		TED TED Talks Daily
82		Radosław Majdan Cały ten Majdan
83		Thinking in English Thinking in English
84		Pierwsza Młodość
85		Podcast BEZ SENSU Podcast BEZ SENSU
86		Piotr Tarczyński i Łukasz Pawłowski Podkast amerykański
87		Bracia Rodzeń. Można pięknie żyć*
88		THE FNAF MOVIE
89		KANAŁ KRYMINALNY
90		Remigiusz Maciaszek, Borys Nieśpielak Rock i Borys
91		Dudek o Historii
92		Czyściochowe przygody
93		Przedszkokaj - Tola i Nelek
94		DOAC The Diary Of A CEO with Steven Bartlett
95		Mateusz Jędraś Dobry Przelot
96		Gość Radia ZET
97		Karolina Sobanska Karolina Sobańska
98		Powrót do Siebie - Uwolnij się od Traumatyzacji z Dzieciństwa.
99		Tatrzański Park Narodowy Z Miłości do Gór
100		Dzikoprzygody - podcast o naturze

ANEKS 2

Wykaz podcastów wydawców mediów ogólnokrajowych przeanalizowanych w kontekście pełnienia funkcji społecznych i marketingowych

L.p.	Medium	Tytuł podcastu	Funkcja
1.	Gazeta Wyborcza	Wysokie Obcasy	opiniotwórcza
2.	Gazeta Wyborcza	08:10	opiniotwórcza
3.	Gazeta Wyborcza	8:10 – Jutronauci	informacyjna
4.	Gazeta Wyborcza	8:10 – Mistrzowie słowa	marketingowa
5.	Gazeta Wyborcza	Warszawa nadaje	informacyjna
6.	Gazeta Wyborcza	8:10 – Książki. Magazyn do słuchania	marketingowa
7.	Gazeta Wyborcza	Zdrowa rozmowa	informacyjna
8.	Super Express	Express Biedrzyckiej – seria gorących, politycznych wywiadów	opiniotwórcza
9.	Super Express	Gwiazdy bez Maski – seria DOBRZE POSŁUCHAĆ	rozrywkowa
10.	Przegląd Sportowy	Prześwietlenie	opiniotwórcza
11.	Przegląd Sportowy	W cieniu sportu	opiniotwórcza
12.	Przegląd Sportowy	Znamy się z żużla	opiniotwórcza
13.	Przegląd Sportowy	Misja futbol	opiniotwórcza
14.	Przegląd Sportowy	#Misja siatka	opiniotwórcza
15.	Przegląd Sportowy	Najlepsze sportowe historie	marketingowa
16.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Obiektywnie o biznesie	opiniotwórcza
17.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Po stronie kultury	opiniotwórcza
18.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Dzieje się świat	opiniotwórcza
19.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Eureka	marketingowa
20.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Z pierwszej strony	opiniotwórcza
21.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: 20 lat Polskiego Centrum Akredytacji	marketingowa
22.	Dziennik Gazeta Prawna	DGPtalk: Z drugiej strony	opiniotwórcza
23.	Rzeczpospolita	Wywiad z prezesem	opiniotwórcza
24.	Rzeczpospolita	Game Changer	opiniotwórcza

25.	Rzeczpospolita	Sportowi Panowie Dwaj	opiniotwórcza
26.	Rzeczpospolita	Świat w skali makro	opiniotwórcza
27.	Rzeczpospolita	O tym się mówi	opiniotwórcza
28.	Rzeczpospolita	Posłuchaj, Plus Minus	opiniotwórcza
29.	Rzeczpospolita	Wydarzyło się 100 lat temu	marketingowa
30.	Rzeczpospolita	Pod Żyrandolem	opiniotwórcza
31.	Rzeczpospolita	Rzecz w tym	opiniotwórcza
32.	Rzeczpospolita	Polityczne Michałki	opiniotwórcza
33.	Rzeczpospolita	Dr Internet i Pani Rozum	informacyjna
34.	Rzeczpospolita	Mówią Prezydenci	informacyjna
35.	Rzeczpospolita	Górski & Cieślak: „Tęczowe opaski opaskami, ale gdzie są nasze pieniądze?”	rozrywkowa
36.	Puls Biznesu	Program Antykryzysowy	opiniotwórcza
37.	Puls Biznesu	Strefa Ekspertów	opiniotwórcza
38.	Puls Biznesu	Puls Biznesu do słuchania	opiniotwórcza
39.	Tygodnik Angora	Skarbiec Angory	opiniotwórcza
40.	Newsweek Polska	20 na 20. Słynne teksty Newsweeka	marketingowa
41.	Newsweek Polska	Instrukcja obsługi świata	opiniotwórcza
42.	Newsweek Polska	Po prostu	marketingowa
43.	Newsweek Polska	Debata Newsweeka	opiniotwórcza
44.	Newsweek Polska	Spod Stolika	opiniotwórcza
45.	Newsweek Polska	Codziennie coming out	socjalizacyjna
46.	Newsweek Polska	Rozmowy ze śmiercią	opiniotwórcza
47.	Newsweek Polska	Męskość rozkodowana	informacyjna
48.	Newsweek Polska	Męski punkt widzenia	socjalizacyjna
49.	Newsweek Polska	Druga strona pieniądza	opiniotwórcza
50.	Newsweek Polska	Świat_PL	opiniotwórcza
51.	Newsweek Polska	Awantura o kulturę	opiniotwórcza
52.	Newsweek Polska	Pandemia. Podcast czasu zarazy	opiniotwórcza
53.	Auto Świat	Auto świat w stereo	opiniotwórcza

54.	Gość Niedzielny	Ksiądz Jan Macha	marketingowa
55.	Gość Niedzielny	Na ścieżkach myśli Jana Pawła II	edukacyjna
56.	Polityka	Temat tygodnia	opiniotwórcza
57.	Polityka	Kultura na weekend	informacyjna
58.	Polityka	Batory w Polityce	opiniotwórcza
59.	Polityka	Podkast seryjny	opiniotwórcza
60.	Polityka	Polityka o historii	edukacyjna
61.	Glamour	Glamour Girlboss	socjalizacyjna
62.	Glamour	20 minut mody Glamour	opiniotwórcza
63.	Glamour	Glamour Sound on	opiniotwórcza
64.	Zwierciadło	Zwierciadło Podcasty	opiniotwórcza
65.	National Geographic Traveler	National Geographic Traveler: Zjawiskowo	rozrywkowa
66.	National Geographic Traveler	NG Traveler – „Nie – Przewodnik”	rozrywkowa
67.	Elle	Dział Vintage	opiniotwórcza
68.	Elle	Trendologia	edukacyjna
69.	Elle	Elle Beauty podcast	opiniotwórcza
70.	Elle	Elle About Fashion Podcast	marketingowa
71.	Elle	Elle & Ona	marketingowa
72.	Program 1 Polskiego Radia	Lektury Jedyńki Dzieciom	marketingowa
73.	Program 1 Polskiego Radia	Balans – dźwiękowy felieton Marka Mądrzejewskiego	opiniotwórcza
74.	Program 1 Polskiego Radia	Podróże Czejarka	rozrywkowa
75.	Program 1 Polskiego Radia	Małgorzata Raducha – Smaki Świata	rozrywkowa
76.	Program 1 Polskiego Radia	Być kobietą	socjalizacyjna
77.	Program 1 Polskiego Radia	Jedynkowe Przeboje Zbyszka Zeglara	opiniotwórcza

78.	Program 1 Polskiego Radia	Mistrzostwa Świata KATAR 2022 w radiowej Jedynce	opiniotwórcza
79.	Radio ZET	Machina władzy	opiniotwórcza
80.	Radio ZET	Biznes. Między wierszami	opiniotwórcza
81.	Radio ZET	Szkoła marzeń	opiniotwórcza
82.	Radio ZET	Podjeżrzani politycy – podcast Radia Zet i UPDAY	opiniotwórcza
83.	Radio ZET	Na walizkach	rozrywkowa
84.	Radio ZET	Planuję długie życie	marketingowa
85.	Radio ZET	Na gołe pięści	opiniotwórcza
86.	Radio ZET	Współrządne świata	opiniotwórcza
87.	Radio ZET	Materiał dowodowy – podcast kryminalny	rozrywkowa
88.	Radio ZET	Korespondenci wojenni	marketingowa
89.	Radio ZET	ODKRYĆ UKRYTE I NIEDOPOWIEDZIANE. Z NOMINOWANYMI DO NAGRODY WOYCIECHOWSKIEGO 2022 ROZMAWIA JACEK CZARNECKI	marketingowa
90.	RMF FM	Misja specjalna	informacyjna
91.	RMF FM	Dorwać Bestię	rozrywkowa
92.	RMF FM	Sceny zbrodni	rozrywkowa
93.	RMF FM	Two Old Farts Corner	opiniotwórcza
94.	RMF FM	Bajki dla dorosłych	rozrywkowa
95.	RMF FM	Historia dla dorosłych	rozrywkowa
96.	RMF FM	Ostatnie dni legendy	rozrywkowa
97.	RMF FM	Green Film Festival	marketingowa
98.	RMF FM	Nowa Huta krok po kroku	informacyjna
99.	RMF FM	Zaplanuj swoje długie życie	marketingowa
100.	RMF FM	Porozmawiajmy o drewnie	marketingowa
101.	RMF FM	Haier – technologia przyszłości	marketingowa

102.	RMF FM	Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie – to możliwe!	marketingowa
103.	RMF FM	Stranger Pinks	rozrywkowa
104.	RMF FM	Ruska mafia	rozrywkowa
105.	RMF FM	Nowa praca czyli jak zostać idealnym kandydatem i spełnić oczekiwania przyszłego pracodawcy	marketingowa
106.	RMF FM	Wykład otwarty	edukacyjna
107.	RMF FM	Biznes w 5 minut	marketingowa
108.	RMF FM	Zaskakujące rozmowy z Tchibo	marketingowa
109.	RMF FM	Studio 96.0	opiniotwórcza
110.	RMF FM	Cześć, pogadajmy konkretnie	marketingowa
111.	RMF FM	Nie osądzaj. Zobacz człowieka	marketingowa
112.	RMF FM	Kobiecość to ja	marketingowa
113.	RMF FM	Nauka dla biznesu – rozwiązania szyte na miarę	marketingowa
114.	RMF FM	Przegląd zagraniczny	informacyjna
115.	RMF FM	Skazana. Fakty i fikcja	marketingowa
116.	RMF FM	Zostań dłużej na scenie życia	marketingowa
117.	RMF FM	Kształtujemy wodny punkt widzenia	marketingowa
118.	RMF FM	Daleko od domu	marketingowa
119.	RMF FM	Uśmiech w roli głównej	marketingowa
120.	Tok FM	Cotygodniowe podsumowanie roku	informacyjna
121.	Tok FM	Babel. Rzeczpospolita Multi-Kulti	informacyjna
122.	Tok FM	Dobra praca	marketingowa
123.	Tok FM	Rigamonti plus 1	informacyjna
124.	Tok FM	Sabat symetrystów	opiniotwórcza
125.	Tok FM	Dobry pracodawca	marketingowa
126.	Tok FM	Audioprezentacja	marketingowa
127.	Tok FM	Gościnnie: Wysokie Obcasy	marketingowa
128.	Tok FM	Usługi Kosmiczne dla Ludności	informacyjna

129.	Tok FM	Na bóstwo	informacyjna
130.	Tok FM	Lewicka uprzejmie donosi	opiniotwórcza
131.	Tok FM	Sezon na zdrowie	informacyjna
132.	Tok FM	Wielka chmura zmian	informacyjna
133.	Tok FM	Techstorie	informacyjna
134.	Tok FM	Ukraina. Relacje i wywiady Anny Wacławik-Orpik	informacyjna
135.	Tok FM	Co z ciebie wyrośnie?	socjalizacyjna
136.	Tok FM	Jak zarabiać na pieniądzech?	marketingowa
137.	Tok FM	English Biz	edukacyjna
138.	Tok FM	Głosem eksperta	marketingowa
139.	Tok FM	Codzienny podcast gospodarczy	marketingowa
140.	Tok FM	Rozmowy sfeminizowane	socjalizacyjna
141.	Tok FM	Półka z książkami	informacyjna
142.	Tok FM	Kolorowe ptaki	socjalizacyjna
143.	VOX	Czerwony Kapturek – nowe porządki	rozrywkowa
144.	VOX	ZŁO – Zbrodnia Łowca Ofiara	rozrywkowa
145.	VOX	Punkt krytyczny	rozrywkowa
146.	VOX	Powstanie warszawskie	edukacyjna
147.	Trójka Program 3 Polskiego radia	7 dni na godzinę	informacyjna
148.	Radio RMF Classic	Ameryka i ja – Lidia Krawczuk	informacyjna
149.	Radio RMF Classic	Co w kinie gra? RMF Classic+ i Helios prezentują	marketingowa
150.	Radio RMF Classic	Półka idealna – Szymon Kloska i Tomasz Pindel	informacyjna
151.	Radio RMF Classic	Opowieści ze świata popkultury – Kamil Śmiałkowski	informacyjna
152.	Polskie Radio 24	Rynek energii i paliw	marketingowa
153.	Polskie Radio 24	Polscy naukowcy odkryli... czyli o badaniach klinicznych, które zmieniają medycynę	marketingowa

154.	Polskie Radio 24	PWPW: tradycja i nowoczesność	marketingowa
155.	Polskie Radio 24	Porozmawiajmy o inwestowaniu	marketingowa
156.	Polskie Radio 24	Szkiełkiem i okiem – podcast	informacyjna
157.	Radio Wnet	Faktura kultury	marketingowa
158.	Radio Wnet	Kultura Trójmorze	marketingowa
159.	Radio Wnet	The political periscope	informacyjna
160.	Onet.pl	Oczami matki	socjalizacyjna
161.	Onet.pl	Siła kobiet	socjalizacyjna
162.	Onet.pl	Onet rano	opiniotwórcza
163.	Onet.pl	Głośne historie Onetu	marketingowa
164.	Onet.pl	O serialach	opiniotwórcza
165.	Onet.pl	Bez przedawnienia	rozrywkowa
166.	Onet.pl	Dobry start	informacyjna
167.	Onet.pl	Zawód reporter	socjalizacyjna
168.	Onet.pl	Nokaut	informacyjna
169.	Onet.pl	Stan wyjątkowy	opiniotwórcza
170.	Onet.pl	Dziewczyny	informacyjna
171.	Onet.pl	Gry uliczne	rozrywkowa
172.	Onet.pl	O świecie w Onecie	opiniotwórcza
173.	Onet.pl	Pasja w podróży	rozrywkowa
174.	Onet.pl	Retrosekcja	informacyjna
175.	Onet.pl	Akademia domowego bazarza	informacyjna
176.	Onet.pl	Europejskie dylematy	marketingowa
177.	Onet.pl	Dokąd teraz?	marketingowa
178.	Onet.pl	Projekt kuchnia	marketingowa
179.	Onet.pl	The Originals	marketingowa
180.	Onet.pl	W różnych smakach	marketingowa
181.	Onet.pl	Raport międzynarodowy	informacyjna
182.	Onet.pl	Atak Rosji na Ukrainę. Podcast Onetu	informacyjna

183.	Onet.pl	Onet z Pekinu. Olimpijskie relacje	informacyjna
184.	Onet.pl	Wojewódzki Kędziński	opiniotwórcza
185.	Onet.pl	Sex debata	informacyjna
186.	Onet.pl	Misja sport	informacyjna
187.	Onet.pl	To jest spisek	rozrywkowa
188.	Onet.pl	Matcha Talk w Onecie	opiniotwórcza
189.	Onet.pl	Mamy Katar. Podcast	informacyjna
190.	Onet.pl	Misja Katar	opiniotwórcza
191.	wp.pl	Halo WP	marketingowa
192.	wp.pl	Cały ten zgłęb	opiniotwórcza
193.	wp.pl	Moja, twoja, nasza	informacyjna
194.	wp.pl	Clickbait. Podcast o popkulturze	opiniotwórcza
195.	wp.pl	Orły 2022: rozmowy o kinie	marketingowa
196.	wp.pl	360 stopni Marketing dobrze upieczony	marketingowa
197.	wp.pl	Idzie kryzys	opiniotwórcza
198.	wp.pl	One mają głos	socjalizacyjna
199.	wp.pl	Jak zostać szpiegiem	informacyjna
200.	wp.pl	Niepokoje	rozrywkowa
201.	wp.pl	O głowie	opiniotwórcza
202.	wp.pl	Cienie Hollywood	rozrywkowa
203.	wp.pl	Z pierwszej piłki	informacyjna
204.	wp.pl	Zrozumieć wschód	informacyjna
205.	wp.pl	Wszyscy się znają	marketingowa
206.	wp.pl	Tajemnice Klubu 27	rozrywkowa
207.	wp.pl	Paleo-opowieści	edukacyjna
208.	wp.pl	Szlakiem przypraw	informacyjna
209.	interia.pl	Interia Sport	informacyjna
210.	interia.pl	Zdanowicz pomiędzy wersami	opiniotwórcza
211.	interia.pl	Gwiazdowski mówi Interii	opiniotwórcza

212.	interia.pl	Piotr Witwicki podcast	opiniotwórcza
213.	interia.pl	Przemysław Białkowski	informacyjna
214.	interia.pl	Aga Szynal Kobieta z książkami	informacyjna
215.	wprost.pl	Niedyskrecje parlamentarne	informacyjna
216.	wprost.pl	Wprost przeciwnie	opiniotwórcza
217.	wprost.pl	Wprost o kulturze	opiniotwórcza
218.	wprost.pl	Mówiąc wprost	opiniotwórcza
219.	wprost.pl	Ludzie nauki	informacyjna
220.	natemat.pl	poliTYka	opiniotwórcza
221.	natemat.pl	Morderstwo (nie) doskonałe	rozrywkowa
222.	natemat.pl	naTematyka	opiniotwórcza
223.	natemat.pl	Poptajl	opiniotwórcza
224.	natemat.pl	Związkologia	socjalizacyjna
225.	natemat.pl	Dobry temat	opiniotwórcza
226.	natemat.pl	Pokolenie kwarantanny	opiniotwórcza
227.	natemat.pl	Koronawirus bez cenzury. Doktor wyjaśnia	opiniotwórcza
228.	natemat.pl	Spokojna głowa	opiniotwórcza
229.	natemat.pl	Ta książka uświadamia, co politycy zrobili z wojskowymi służbami specjalnymi	marketingowa
230.	natemat.pl	Digital Signage. Na czym polega reklama przyszłości Samsunga?	marketingowa
231.	natemat.pl	To tylko praca”. Amerykański snajper opowiedział nam, jak naprawdę wyglądała wojna w Iraku	marketingowa
232.	natemat.pl	Allegro ma non troppo	opiniotwórcza
233.	natemat.pl	Talk Slow	opiniotwórcza
234.	natemat.pl	Co my tu mamy?	socjalizacyjna
235.	natemat.pl	Hallo Haller	opiniotwórcza
236.	natemat.pl	W ciemność	rozrywkowa

237.	natemat.pl	To jeden z najbardziej tajemniczych polskich pisarzy. Rozmowa z Marcelem Mossem	marketingowa
238.	natemat.pl	Zdrowie bez cenzury	opiniotwórcza
239.	natemat.pl	Reklamiera	edukacyjna
240.	natemat.pl	Historia polskiego komandosa	marketingowa
241.	natemat.pl	Drzewko szczęścia” jest jak miękki kocyk. Szukasz książki na chłodne, zimowe wieczory?	marketingowa
242.	natemat.pl	Typiara od typów	socjalizacyjna
243.	natemat.pl	Praca 3.0	opiniotwórcza
244.	TVN	Chodzą słuchy	marketingowa
245.	TVN 24	Nowy lepszy świat	opiniotwórcza
246.	TVN 24	Podcast o zagranicy	opiniotwórcza
247.	TVN 24	W starym newsie	rozrywkowa
248.	Polsat News	Bartosz Kurek podcast	opiniotwórcza
249.	TVP Sport	TVP Sport	opiniotwórcza

ANEKS 3

Lista najpopularniejszych podcastów w odtwarzaczu multimedialnym iTunes w Polsce w kategorii „nauka”- stan na dzień 12 października 2023 r.

źródło: <https://chartable.com/charts/itunes/pl-science-podcasts>, [dostęp: 12.10.2023].

Chartable		Search Podcasts...	Publishers	Charts	Log in
Podcast Charts					
Apple Podcasts — Poland — Science					
1		Radio Naukowe - Karolina Glowacka Radio Naukowe			
2		Tomasz Rożek Nauka To Lubię			
3		Jakub Wiech Elektryfikacja - podcast Jakuba Wiecha	▲5		
4		Copernicus Center Copernicus	▲9		
5		Polityka Podkast psychologiczny	▼1		
6		Borys Koziełski Nauka XXI wieku	▲3		
7		Ola i Piotr Stanisławscy Crazy Nauka	▼2		
8		National Geographic Overheard at National Geographic	▼1		
9		Dr. Tara Swart Bleber Reinvent Yourself with Dr. Tara	▲8		
10		Radio Paranormalium Radio Paranormalium - wszystkie audycje	▲24		
11		miłosz brzeziński miłosz brzeziński	▲4		
12		Hidden Brain, Shankar Vedantam Hidden Brain	▲3		
13		Ewa Górka Reorient.pl	▼5		
14		Ibo/Ibo Почему мы еще живы	▲10		
15		Neil deGrasse Tyson StarTalk Radio	▲28		
16		iHeartPodcasts Daniel and Jorge Explain the Universe	▲22		
17		National Aeronautics and Space Administration (NASA) NASA's Curious Universe	▲10		
18		BBC Radio 4 BBC Inside Science	▼11		
19		Marshall Poe New Books in Psychoanalysis	▲74		
20		AcSS The We Society	▲5		
21		BBC World Service Discovery	▲3		
22		WNYC Studios Radiolab	▲41		
23		The Guardian Science Weekly	▼12		
24		Kamil Fejfer i Lukasz Komuda Ekonomia i cała reszta	▲22		
25		Scientificast Scientificast	new		

27		Wiesław Lekcje przyrody
28		secretariat@ecnp.eu ECNP Podcast series
29		KDIGO Communications KDIGO Conversations in Nephrology
30		Paweł Pudło Zrównoważony Rozwój
31		Kunst/Kyushu Буде тобі наука
32		projekt.pulsar.pl pulsar nadaje
33		Sam Harris Making Sense with Sam Harris
34		Polskie Radio S.A. Technologie 4.0 Czwórka
35		David Puder, M.D. Psychiatry & Psychotherapy Podcast
36		Quanta Magazine Quanta Science Podcast
37		Polityka Batory w Polityce
38		Urania Postępy Astronomii Kosmiczne Rozmowy
39		@HeartPodcasts BrainStuff
40		Wydział Nauk Ekonomicznych W rytmie ekonomii
41		Spółdzielnia PifSort. Wiedzy Artykuły naukowe czytane
42		@HeartRadio The End Of The World with Josh Clark
43		Collegium Civitas Civitas on Air
44		BBC Radio 3 Slow Radio
45		BBC World Service Science In Action
46		Exactly Right This Podcast Will Kill You
47		Zdrowa Rzeka Zdrowa rzeka
48		BBC Radio 4 The Infinite Monkey Cage
49		Association for Contextual Behavioral Science ACT in Context
50		Lieven Scheire Nerdland maandoverzicht wetenschap en technologie

51		ZEIT ONLINE ZEIT WISSEN - Woher weißt Du das?
52		Miklos Zoltan Toth Machine Learning Cafe
53		Aquaforest Reefing Room
54		@unbiasedsci pod Unbiased Science
55		حکایت و متن صوتی فارسی Farsi
56		James Harper The Science of Coffee
57		Rafał Węgrzyn i Maciej Jonak Psychologia dla psychologów
58		Wydział Neofilologii NeoTalk
59		Whipsmart Media Talking Euretina
60		Urban Space Radio хтознак з Анною Шийчук
61		Paweł Świeboda NeuroCentury
62		Urszula Dąbrowska Podcast o mózgu
63		Mikołaj Malecki ŁĄCZY NAS KARNE
64		Paranormal Mysteries Supernatural & Unexplained Stories Paranormal Mysteries Podcast
65		Radek Grabarek We Need More Space Podcast
66		Polityka Nauka dla innowacji
67		Le comptoir de la psychologie Le comptoir de la psychologie
68		NPR Invisibilia
69		Weronika Kasprzyk ALE KOSMOS!
70		James Fodor The Science of Everything Podcast
71		WIRED WIRED Science
72		Freakonomics Radio • Stiltner Freakonomics, M.D.
73		SWR SWR2 Wissen
74		Ибо/Ибо Голый землекоп
75		Irina Kuzmina DoggyBoom Wychowanie i trening psów

76		Bartosz Migas Trzecie Millenium Podcast
77		Quarks Quarks Daily
78		Николай правило 34
79		Lukasz Sekowski Teoretico
80		Alie Ward Ologies with Alie Ward
81		Steven Strogatz and Quanta Magazine The Joy of Why
82		C.G. Jung Institute of Chicago Jungianthology Podcast
83		Dr. Mindy Pelz The Resetter Podcast
84		Kwadrans z ziołami Kwadrans z ziołami
85		You Are Not So Smart You Are Not So Smart
86		BBC World Service CrowdScience
87		Environmental Solutions - One Planet Podcast - Creative Process Original Series Sustainability, Climate Change, Renewable Energy, Politics, Activism, Biodiversity, Carbon Footprint, Wildlife, Regenerative
88		Jagna Niedzielska (Nie)zrównoważona Niedzielska
89		Popular Science The Weirdest Thing I Learned This Week
90		Ola i Piotr Stanisławscy Crazy Nauka
91		Radek Grabarek i Kuba Hajkius Space XYZ
92		BBC Radio 4 Thinking Allowed
93		Kieran Borgeat and Jose Novo Matos The Animal Heartbeat
94		Monika Kotlarek Psychologia na co dzień
95		Sean Carroll Wondery Sean Carroll's Mindscape: Science, Society, Philosophy, Culture, Arts, and Ideas
96		Springer Nature Limited Nature Podcast
97		TED TED Talks Science and Medicine
98		National Aeronautics and Space Administration (NASA) Houston We Have a Podcast
99		Nate Hagens The Great Simplification with Nate Hagens
100		Radio Katowice S.A. Szkoła Bardzo Wieczorowa Radia Katowice

ANEKS 4

Lista najpopularniejszych polskich podcastów w odtwarzaczu multimedialnym iTunes w Polsce w kategorii „nauka” - stan na dzień 12 października 2023 r. wraz z przypisanymi dyscyplinami naukowymi

źródło: <https://chartable.com/charts/itunes/pl-science-podcasts>

	Tytuł podcastu	Dyscyplina naukowa
1.	Radio Naukowe	interdyscyplinarny
2.	Nauka To Lubię	interdyscyplinarny
3.	Elektryfikacja – podcast Jakuba Wiecha	energetyka
4.	Copernicus	interdyscyplinarny
5.	Podkast psychologiczny	psychologia
6.	Nauka XXI wieku	interdyscyplinarny
7.	Crazy Nauka	interdyscyplinarny
8.	Radio Paranormalium – wszystkie audycje	zjawiska paranormalne
9.	miłosz brzeziński	psychologia społeczna
10.	Reorient.pl	kulturoznawstwo
11.	Ekonomia i cała reszta	ekonomia
12.	Przystanek #misjaUJ	interdyscyplinarny
13.	Lekcje przyrody	przyroda
14.	Zrównoważony Rozwój	klimat
15.	pulsar nadaje	interdyscyplinarny
16.	Technologie 4.0 Czwórka	nowoczesne technologie
17.	Batory w Polityce	polityka
18.	Kosmiczne Rozmowy	kosmos
19.	W rytmie ekonomii	ekonomia
20.	Artykuły naukowe czytane	interdyscyplinarny
21.	Civitas on Air	nauki społeczne
22.	Zdrowa rzeka	rzeki
23.	Psychologia dla psychologów	psychologia
24.	NeoTalk	neofilologia

25.	NeuroCentury	neurobiologia
26.	Podcast o mózgu	neurobiologia
27.	ŁĄCZY NAS KARNE	prawo karne
28.	We Need More Space Podcast	astronomia
29.	Nauka dla innowacji	interdyscyplinarny
30.	ALE KOSMOS!	kosmos
31.	DoggyBoom Wychowanie i trening psów	wychowanie psów
32.	Trzecie Millenium Podcast	technologie przyszłości
33.	Teoretico	interdyscyplinarny
34.	Kwadrans z ziołami	zielarstwo
35.	(Nie)zrównoważona Niedzielska	zero waste
36.	Space XYZ	kosmonautyka
37.	Psychologia na co dzień	psychologia
38.	Szkoła Bardzo Wieczorowa Radia Katowice	interdyscyplinarny

ANEKS 5

Model badania jakości podcastów popularnonaukowych – tabela wyników

Miejsce w rankingu Chartable	Tytuł podcastu	Prowadzący		Forma podcastu		Goście		Dorobek publikacji popularnonaukowych			Komp. Medalne		Razem
13.	Reorient.pl	doktor	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	10
4.	Copernicus	naukowcy	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
26.	Przystanek #misjaUJ	wykładowcy i pracownicy naukowi	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
40.	W rytmie ekonomii	naukowcy	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
43.	Civitas on Air	naukowcy	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
58.	NeoTalk	naukowcy	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
63.	ŁĄCZY NAS KARNE	profesor prawa	3	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	9
76.	Trzecie Millenium Podcast	specjalista	2	dialog	2	naukowcy, specjaliści	3	tak	1		tak	1	9
1.	Radio Naukowe	dziennikarka	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
3.	Elektryfikacja – podcast Jakuba Wiecha	dziennikarz	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
5.	Podkast psychologiczny	dziennikarka	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
7.	Crazy Nauka	dziennikarze	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
32.	pulsar nadaje	dziennikarze	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
34.	Technologie 4.0 Czwórka	dziennikarze	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8
37.	Batory w Polityce	dziennikarz	1	dialog	2	naukowcy, specjaliści	3	tak	1		tak	1	8
61.	NeuroCentury	politolog	2	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		nie	0	8
66.	Nauka dla innowacji	dziennikarze	1	dialog	2	naukowcy	3	tak	1		tak	1	8

79.	Teoretico	dziennikarz	1	dialog	2	naukowcy, specjaliści	3	tak	1	tak	1	8
88.	(Nie)zrównoważona Niedzielska	specjalistka zero waste	2	dialog	2	specjaliści	2	tak	1	tak	1	8
6.	Nauka XXI wieku	dziennikarz	1	dialog	2	naukowcy	3	nie	0	tak	1	7
10.	Radio Paranormalium – wszystkie audycje	radio internetowe	1	dialog	2	nienaukowcy	2	tak	1	tak	1	7
38.	Kosmiczne Rozmowy	dziennikarz	1	dialog	2	bez gości	2	tak	1	tak	1	7
47.	Zdrowa rzeka	dziennikarz	1	dialog	2	specjaliści	2	tak	1	tak	1	7
65.	We Need More Space Podcast	pasjonat	1	dialog	2	specjaliści	2	tak	1	tak	1	7
91.	Space XYZ	twórca internetowy	1	dialog	2	specjaliści	2	tak	1	tak	1	7
100.	Szkoła Bardzo Wieczorowa Radia Katowice	dziennikarz	1	dialog	2	naukowcy	3	nie	0	tak	1	7
30.	Zrównoważony Rozwój	pasjonat	1	dialog	2	naukowcy	3	nie	0	nie	0	6
57.	Psychologia dla psychologów	psychologowie	3	dialog	2	bez gości	0	tak	1	nie	0	6
2.	Nauka To Lubię	doktor fizyki	3	monolog	0	bez gości	0	tak	1	tak	1	5
24.	Ekonomia i cała reszta	dziennikarze	1	dialog	2	bez gości	0	tak	1	tak	1	5
84.	Kwadrans z ziołami	zielarki	2	dialog	2	bez gości	0	tak	1	nie	0	5
11.	miłosz brzeziński	autor książek	2	monolog	0	bez gości	0	tak	1	tak	1	4
62.	Podcast o mózgu	biolożka	3	monolog	0	bez gości	0	tak	1	nie	0	4
75.	DoggyBoom Wychowanie i trening psów	zoopsycholog	2	monolog	0	bez gości	0	tak	1	nie	0	3
94.	Psychologia na co dzień	psycholog	2	monolog	0	bez gości	0	tak	1	nie	0	3
27.	Lekcje przyrody	nie wiadomo	1	monolog	1	bez gości	0	nie	0	nie	0	2
41.	Artykuły naukowe czytane	pasjonaci	1	monolog	1	bez gości	0	nie	0	nie	0	2
69.	ALE KOSMOS!	pasjonatka	1	monolog	0	bez gości	0	nie	0	nie	0	1

ANEKS 6

Lista najpopularniejszych polskich podcastów w odtwarzaczu multimedialnym Spotify w Polsce w kategorii „true crime” - stan na dzień 14 lutego 2024 r.

Chartable		Search Podcasts...	Publishers	Charts	Log in
Podcast Charts					
Spotify — Poland — True Crime					
1		Marcin Myszk	Kryminatorium		
2		Justyna Mazur	Pięte: Nie zabijaj		
3		Karolina Anna	Zagadki Kryminalne		
4		RMF FM	Sceny zbrodni	▲3	
5		RMF FM	Dorwać bestię		
6		Jakub Rutka	MysteryTV	▼1	
7		Prawdziwe Zbrodnie	Prawdziwe Zbrodnie	▼1	
8		Marcin Myszk	Sylwetka mordercy	▲2	
9		Krzysztof Michalski	Historie na Faktach True Crime	▼1	
10		Agnieszka	Aneks Kryminalny		
11		szeptanki		▲2	
12		Zbrodnie Prowincjonalne	Zbrodnie Prowincjonalne	▼1	
13		Mrożące Krew		▲4	
14		STREFA MROKU - PODCAST KRYMINALNY			
15		Zbrodnie Zapomniane	Zbrodnie Zapomniane	▼3	
16		RMF FM	Ostatnie dni legendy	▲1	
17		Karolina Dyga	Straszne Historie na faktach	▼2	
18		Paweł True Crime	Wyjaśnić Niewyjaśnione	▼1	
19		audiochuck	Crime Junkie	▲3	
20		Karolina	8.podcast	▲8	
21		Akt Oskarżenia	Akt Oskarżenia	▲34	
22		Wschodnie Zbrodnie	Wschodnie Zbrodnie	▲2	
23		My Favorite Murder with Karen Kilgariff and Georgia Hardstark			
24		Stephanie Soo & Ramble	Rotten Mango	▲1	
25		Tomasz Szczepański	Podcast Kryminalny	▼3	

26		Spotify Studios Serial Killers
27		Motywy Zbrodni - Podcast kryminalny Motywy Zbrodni - Podcast kryminalny
28		No Nie Gadaj... No Nie Gadaj...
29		Filip Zakrzewski Nie spotkajmy się
30		Archiwum Kryminalne Archiwum Kryminalne
31		Pismo. Magazyn opinii Śledztwo Pisma
32		Morbid Network Wonderly Morbid
33		The Last Podcast Network Last Podcast On The Left
34		Andy Tate Let's Not Meet: A True Horror Podcast
35		Mafia PL Audio 🎧
36		W mroku historii
37		KrymiLand KrymiLand
38		Z morderstwem im do twarzy Z morderstwem im do twarzy
39		Kanał Zły
40		Jack Rhysider Darknet Diaries
41		STRASZYDŁO - Podcast Kryminalny STRASZYDŁO - Podcast Kryminalny
42		Olga Herring Olga Herring: True Crime
43		Anna Historie Kryminalne
44		Corpus Delicti Corpus Delicti
45		Krymitalia Podcast
46		kinolityka nagle, ostatniej nocy.
47		Tropieciele Zbrodni Tropieciele zbrodni
48		Ania Spotkanie ze zbrodnicą
49		Zosia Szyposzyńska (nie)winny podcast
50		Kryminomaniak

ANEKS 7

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Kryminatorium”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eb5la1O0VM4>

Mój Doktorek z Krakowa #49 #50 #51 KRYMINATORIUM	
	Kryminatorium 405 tys. subskrybentów
Subskrybuj	
14 tys.   Udostępnij	
Zaangażowanie w tworzenie podcastu	
	@minraeyun5820 4 lata temu (edytowany) Słuchałam regularnie na spotify ale tutaj posłucham jeszcze raz 😊 Może uda Ci się zrobić odcinek o zabójstwie niepełnosprawnego 19-letniego Piotra ze Świnoujścia w 2016 roku. Sprawa była nagłośniona w mediach, dla wszystkich w mieście to był szok. Powiem tylko, że chłopak się wiele nacierpiał tego feralnego wieczoru zanim został zabity.  77  Odpowiedz
	@K_M60 4 lata temu Świetnie mi się słuchało! A myślałam, że to będzie film o Andrzeju Kunowskim z Mławy, też zwany jako doktorek. Może o nim też by się coś znalazło? Ten to ma bogatą kartotekę.  97  Odpowiedz
	@radoodar2 4 lata temu (edytowany) Jeśli mógłbym polecić ciekawą sprawę do omówienia na kanale, to fajnie byłoby posłuchać odcinka/podcastu o morderstwie nad jeziorem Annecy we Francji z (2012r). Chyba jedna z najbardziej zagadkowych zbrodni o jakich słyszałem ;)  114   Odpowiedz
Uznanie/brak uznania dla służb śledczych	
	@tytus01 4 lata temu Masz rację. To jakimi środkami dysponowali śledczy w tamtych latach ma się nijak do dzisiejszych standardów, a mimo to rozgrzyzali zawile sprawy. Nawet oglądając Prawdziwe Psy sprzed niemal 20 widać że, notes, ołówek, dwie głowy i jazda, albo masz nosa albo zmień robotę.  56  Odpowiedz
	@fredericam.-b.260 4 lata temu Te śledztwa z PRL. Jak się tego słucha, czyta się o tym, to ma się wrażenie o totalnym braku profesjonalizmu. Zanieczyszczenie miejsca zbrodni, pomyłki, błędy funkcjonariuszy, lekarzy... Podcast - majstersztyk, zresztą jak zawsze. Kawał dobrej roboty. Jeśli się lubi takie stare sprawy, klimat PRL, to poleca kryminalki z tego okresu. Wydania w formie kieszonkowej, stare książki, prześwietnie się to czyta. Pokaż mniej  157  Odpowiedz
	@rozaroza6909 4 lata temu (edytowany) Bardzo ciekawy odcinek ,jak zwykle niezwykle interesująco zrelacjonowany...Mnóstwo błędów popełnianych przez milicję w toku śledztwa... Nie dziwi mnie to wcale, ponieważ wówczas sprawy polityczne były na pierwszym miejscu...  10  Odpowiedz
	@agab.2200 4 lata temu Przesłuchane już na Spotify 😊 bardzo ciekawa sprawa. Te starsze sprawy często charakteryzują się brakiem profesjonalizmu, choć z drugiej strony i w bardziej współczesnych bywa różnie: najczęściej jeśli chodzi o błędy/braki to chyba fakt, że kamery monitoringu akurat nie działały tam gdzie się coś dzieje 😊  5   Odpowiedz
	@krzysztoftadeusz7147 3 lata temu Badanie daktyloskopijne w latach 50 do 80 odbywało się na podstawie formuły 10 palcowej. Niezależnie od tego jak to dziwnie brzmi wywiad daktyloskopijny można było przeprowadzić przez telefon   Odpowiedz
Utożsamianie się z opowiadaną historią / współodczuwanie/ zaangażowanie w historię	

 @bmdgs7663 3 lata temu Sama uczęszczam do szkoły w Mielcu, a miejscowość Piechoty znajduje się w mojej gminie, blisko mojego miejsca zamieszkania. Niby nic wielkiego, ale przeszły mnie dreszcze, gdy to usłyszałam, bo zupełnie nie spodziewałam się tu tych nazw. Odcinek jak zawsze świetny :) 👍 3 🗨️ Odpowiedz	 @generaltrolowski2175 4 lata temu Jestem ze Stalowej Woli i jak usłyszałam na końcu, że Doktorek tu zamieszkał to chyba pierwszy raz w życiu przeszedł przeze mnie dreszcz... 👍 31 🗨️ Odpowiedz
 @columbiana. 2 lata temu Pozdrawiam z Dąbrowy Tarnowskiej ❤️ nigdy nie słyszałam tej historii nik u nas w mieście o niej nie gada 👍 1 🗨️ Odpowiedz	 @sarasarita5060 4 lata temu Ten moment gdy Twój znajomy z pracy pochodzi z małopolski i ma na nazwisko Gałuszek, więc zaczynasz się zastanawiać czy to jego rodzina... 👍 63 🗨️ Odpowiedz
 @Natalia-we6md 3 lata temu Jak usłyszałam Odrzykoń to aż ciarki mnie przeszły, mieszkam kilkanaście kilometrów od tej miejscowości. Wielokrotnie tam bywałam :o 👍 🗨️ Odpowiedz	 @monikabobrowska2692 3 lata temu Trafiłam tu przypadkiem i jestem w szoku. Mieszkam od kilku lat na Podkarpaciu, do Odrzykonja, skąd pochodziła denatka mam zaledwie kilkanaście kilometrów. Jeszcze bardziej zaintrygował mnie fakt, że zabójca pochodzi z moich rodzinnych stron! Pochodzę z Mędrzechowa z miejscowości położonej zaledwie kilka km od wspomnianego Oleśna, które w tej chwili jest Olesnem. Muszę wypytać moich dziadków czy kiedykolwiek dotarły do nich informacje o "specjaliście od chorób kobiecych", który świadczył swoje usługi na terenie tej miejscowości. Obydwoje od zawsze mieszkali kilkanaście kilometrów dalej, więc może jeszcze coś pamiętają? Pokaż mniej 👍 1 🗨️ Odpowiedz
 @8dmusic07 7 miesięcy temu (edytowany) Często jestem w lewinie i już nigdy nie przejdę tam obojętnie 👍 🗨️ Odpowiedz	Krytyka/uznanie dla podcastera
 @roje81 4 lata temu Jak zawsze świetnie się słucha. Miałabym tylko dwie drobne uwagi: 1. Nazywasz Mariannę "staruszką". Tymczasem w momencie poznania Stanisława miała zaledwie 44 lata, a w czasie morderstwa około 50 :-) 2. W latach 50. nie istniało województwo małopolskie. Było województwo krakowskie. Pokaż mniej 👍 304 🗨️ ❤️ Odpowiedz	 @Aktasprawy 4 lata temu (edytowany) Cieszę się, że tak jak ja, tworzysz podcast i poruszasz w nim polskie sprawy sprzed lat 🇵🇱 Świetny materiał, mocno angażujący emocje 😍 👍 8 🗨️ Odpowiedz
 @zlya9767 4 lata temu Świetny materiał - mam jednak uwagę - uważam, że materiał zyskałby na swojej tajemniczości, gdyby nazwa materiału nie sugerowała by sprawy. Wystarczyłoby "Makabryczna przesyłka", a o sprawcy ja jako odbiorca chciałbym dowiedzieć się z materiału. Niemniej jednak dziękuję i powodzenia w dalszej kontynuacji kanału. 👍 🗨️ Odpowiedz	

	@agnieszkasienko5999 4 lata temu Ciekawy i dobrze wykonany materiał Dziękuję i powodzenia!   Odpowiedz
	@barbaradomachowska4607 1 rok temu Bardzo cię lubię słuchać. Masz cudowny głos. Mówisz z takim przejęciem godne pochwalenia.   Odpowiedz
	@veraemilia2842 4 lata temu O Mega!! Słucham rano i myślałam, że burza za oknem. Klimat świetny i pełen profesjonalizm. Uwielbiam słuchać Twoje podcasty. Bardzo ciekawy odcinek. Doskonały na film. Jakbym horror oglądała.  4  Odpowiedz
	@PrzemoDDay 4 lata temu Akurat jadę w nocy, pada deszcz A w oddali widać błyski na niebie i słucham tego materiału, niesamowity klimat aż ciarki przechodzą. Świetny materiał ! Tak trzymać, pozdrawiam.  4  Odpowiedz
Chęć zrozumienia niezrozumiałego	
	@wizuzuwi606 1 miesiąc temu Tak ja często jestem zdziwiona jak świetnie radzą sobie śledczy z tamtych lat. I dziwi mnie logika sprawców za długo by dostał mniej niż za morderstwo i nie rozumiem po co dał to ciało do pociągu... 🤔😏   Odpowiedz

ANEKS 8

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Pięte: Nie zabijaj”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=omy2zfxwF7o>

Nie wiem, co Kasia zamierza, mam - 5NZ #49 Katarzyna Waśniewska Justyna Mazur-Kud... 192 tys. subskrybentów Wesprzyj Subskrybuj 17 tys. Udostępnij	
Uznanie/brak uznania dla służb śledczych / polityki społecznej	
@ithliniElyanSenah 3 lata temu	Dlaczego opieka psychologiczna, psychiatryczna oraz edukacja seksualna są ważne - the story. 203 Odpowiedz
Utożsamianie się z opowiadaną historią/ współodczuwanie	
@sylvias8961 3 lata temu	Myśl o cierpieniu tego dziecka...pokój jego duszy.RIP 90 Odpowiedz
@tikru102 3 lata temu	Pamiętam jak dziś, byłem przy komputerze i pisałem z kumplem przez komunikator, kiedy rozmawialiśmy na ten temat, napisałem, że nie zdziwię się, jeśli to matka coś zrobiła dziecku... po kilku dniach kolega do mnie zadzwonił - "miałeś rację"... wtedy nie chciałem mieć racji... 44 Odpowiedz
@staspozdro4444 3 lata temu	Pierwszy raz słuchając podcastu kryminalnego towarzyszył mi tak ogromny smutek. Gdy ta sprawa wybuchła byłam w podstawówce i pamiętam ile czasu media poświęcały tej sprawie. Sama w pewnym momencie się już pogubiłam i nie miałam nigdy jakoś ochoty osobście grzebać w tych informacjach przez sam charakter tej sprawy. Dziękuję Justyno za cały trud włożony w ten odcinek. 50 Odpowiedz
@martastanisewska 3 lata temu	Moja córka urodziła się kilka dni po Madzi. Teraz ma 9 lat, chodzi do szkoły... Pamiętam jak przeżywałam tą sprawę wtedy właśnie ze względu na maleństwo które miałam w domu w tamtym czasie. 58 Odpowiedz
@SAHARAona 3 lata temu	Biorę się za oglądanie. Jest to dla mnie ważny odcinek, bo bardzo żyłam tym wszystkim co się stało w 2012 roku. Byłam także ofiarą kłamstw Katarzyny, bardzo jej wierzyłam i współczułam.... To były czasy, gdy byłam bardzo naiwna, dzisiaj byłaby moją pierwszą podejrzaną. Justyna, dziękuję. 105 Odpowiedz
Krytyka/uznanie dla podcastera	
@alexandras2180 3 lata temu	Sprawa tak głośna a po odsłuchaniu tego podcastu stwierdzam , że nic nie wiedziałam . Dziękuję Za Twoją ogromną pracę 562 Odpowiedz
@Marta.50 3 lata temu (edytowany)	Ponad 2 godziny.... Dziękuję za Twoją pracę włożoną w ten bardzo smutny podcast 1 tys. Odpowiedz
@65anetka 1 rok temu	Wyraziła Pani tak wiele własnych opinii, że aż prosi się o konkluzję, której brak. Tzn. Pani własną konkluzję. Jeśli się czegoś nie wie na pewno, to lepiej powstrzymać się od własnych osądów. Tam było tyłu specjalistów, że gdyby śmierć dziecka była wynikiem depresji poporodowej czy innej choroby psychicznej, matka wyładowałaby w szpitalu psychiatrycznym, a kara pozbawienia wolności, jeśli by w ogóle była, byłaby mniejsza. Śledziłam to wydarzenie, też byłam w szoku, ale zachowanie tej kobiety przed kamerami, mówienie o dziecku w czasie przesłysz, już na początku upewniło mnie, że nikt małej nie porwał. Ze to intryga uknuta przez Waśniewska. Myślę, że bardzo wiele ludzi miało wtedy takie odczucia. Nie stwierdzono u tej pani niepoczytalności, więc był to śmiertelny len, któremu nie chciało się chodzić do szkoły, posprzątać chlewu w mieszkaniu, pomóc innym w czymkolwiek. Co tu dopiero mówić o wychowaniu dziecka. Chciała mieć męża i tylko męża, siedzieć z nim w swojej strefie komfortu, a dziecko niestety nie pasowało jej do tego obrazka. Proszę wybaczyć tak długi komentarz, ale film też jest długi i obejrzałam go w całości. Nie ma usprawiedliwienia za to, że ktoś zabija dziecko. Po prostu nie ma. Z wyjątkiem ciężkiej choroby psychicznej. Pokaż mniej 21 Odpowiedz

	@przem036 3 lata temu Wychowałem się w Sosnowcu i muszę jednak sprostować że dzielnica w której mieszkała Katarzyna nie jest absolutnie jedną z gorszych, zalicza się raczej do lepszych w Sosnowcu, A to że w latach 90 polikwidowane zostały kopalnie i bezrobocie było rzędu 25% to już inna historia .  42  Odpowiedz
	@monikasochacka6778 3 lata temu Pani Justyno, t'en "brak scenariusza" jest najlepszym scenariuszem. To powrot do tego stylu w którym sie zakochałam, od pierwszego wysłuchanego odcinka o Iwonie Wieczorek. Serdecznie pozdrawiam  648  Odpowiedz
	@kapylord_5379 3 lata temu Uwielbiam jechać autem z pani podcastami! Wersja bez scenariusza świetna!  60  Odpowiedz
	@INDO.404 3 lata temu Najlepiej i najciekawiej słucha mi się właśnie tych odcinków "z głowy". Fantastyczny podcast,jeden z moich ulubionych .  138  Odpowiedz
Chęć zrozumienia niezrozumiałego	
	@house.of.graczyk 2 lata temu Oglądałem w odcinkach, ale przeszedłem przez całość. Świetny materiał, który nie tylko odsłania Katarzynę, ale przede wszystkim demaskuje realia takich dysfunkcyjnych, upozorowanych rodzin, których sposób działania prowadzi do takich tragedii...  38  Odpowiedz
	@agazaneksu 3 lata temu (edytowany) Pamiętam dobrze tę sprawę. Niesamowite, że to już 9 lat. Dzięki Ci za ten ważny apel na początku, że próba zrozumienia działań sprawczyń, to nie to samo, co próba usprawiedliwienia jej. Przesyłam mocne uściski i dziękuję za Twoją pracę, Justyna!  370  Odpowiedz

ANEKS 9

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Zagadki kryminalne”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aX5NuINfwpo&t=961s>

SPRAWA MARY BELL KAROLINA ANNA	
	Karolina Anna  533 tys. subskrybentów
Subskrybuj	
 63 tys.   Udostępnij	
Potrzeba poszukiwania winnych / wymierzenia sprawiedliwości	
	@ewelinab9898 4 lata temu (edytowany) Cudna mamusia...brak słów. Niestety znam tą historię. Biedne dziecko. Oczy Mary mówią wszystko. Wina leży po stronie dorosłych.  914  Odpowiedz
	@staykidu6629 4 lata temu (edytowany) Moim zdaniem w pełni jest to wina matki i policji, takich spraw się nie ignoruje szczególnie jeśli dotyczą one dzieci bo dla nich zawsze jest nadzieja... Mery potrzebowała uwagi i miłości, niestety znalazła najgorszy sposób żeby ją uzyskać... Przykre bo nie urodziła się złą osobą ale taką się stała.. Była taka młoda :(Nie miał jej kto nauczyć o miłości ..  624   Odpowiedz
	@agnwts8116 4 lata temu Szczegółowo? Ciężko winić za to wszystko tą dziewczynkę. Zbrodnie których dokonywała były masakryczne ale to matka stworzyła potwora.  6,3 tys.   Odpowiedz
	@agatka5991 3 lata temu To prawda, nic nie usprawiedliwia matki, ale rodziny też nie. Jak można było zostawić dziecko, kobiecie, która je krzywdzi, przecież oni doskonale wiedzieli co się dzieje. To jest chore.  35  Odpowiedz
Zaangażowanie w tworzenie podcastu	
	@Syllia_Daeris 4 lata temu Droga Karolinko, myślę że byłoby warto nieco opowiedzieć o smutnej historii Japonki Junko Furuta. Historia jest bardzo drastyczna, ale ukazuje jakim potworem mogą być ludzie... 😞 Bardzo mało jest o tej dziewczynie wiadomości niestety.  178  Odpowiedz
	@monikaeska5226 4 lata temu Zrób osobny odcinek z perspektywy jej przyjaciółki Normy :) jak to wszystko wyglądało :)  112  Odpowiedz
	@amelievinille287 4 lata temu Może teraz poruszysz temat Jasmine Richardson? Równie interesująca historia 12-letniej morderczyni.  830  Odpowiedz
Uznanie dla warsztatu podcastera	
	@bleizr4358 4 lata temu Ostatnio gdzieś słuchałam o tej historii, niestety nie wspomniano o pierwszym morderstwie i obrażeniach jakich doznała Mary we wczesnym dzieciństwie. Dlatego cieszę się, że postanowiłaś zająć się tą sprawą, dziękuję :D  27   Odpowiedz
	@crazymouse8845 4 lata temu światny materiał (choć przygnębiający), ale chciałabym wyrazić słowa uznania wobec Ciebie, ponieważ widać jaką pracę wkładasz w te materiały :) jest szczegółowo i ciekawie, widać że wiesz o czym mówisz..gromadzisz materiały, potrafisz tworzyć klimat i chociaż film jest dość długi, to dobrze się Ciebie słucha :)  53   Odpowiedz
Utożsamianie się z opowiadaną historią/ współodczuwanie	
	@Marti-ic9lx 3 lata temu Szczegółowo? Ciężko winić za to wszystko tą dziewczynkę. Zbrodnie których dokonywała były masakryczne ale to matka stworzyła potwora.  201  Odpowiedz



@onyxsirch9555 4 lata temu

Jak mi się przykro robi na myśl o takich opuszczonych, skrzywdzonych dzieciach 🥺🥺



9



Odpowiedz



@tovacinieodpusci1918 4 lata temu

Czuję lęk patrząc w oczy tej dziewczynki.



2,4 tys.



Odpowiedz

ANEKS 10

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Sceny zbrodni”

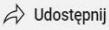
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=-N8sr_ECJzw&t=1s

18 LAT PIEKŁA - JAYCEE LEE DUGARD HISTORIA JEDNEJ ZBRODNI	
 Sceny Zbrodni 15,2 tys. subskrybentów	Subskrybuj  2,1 tys.   Udostępnij
Zaangażowanie w tworzenie podcastu	
 @szefunioxd3576 3 lata temu	Świetna robota, bardzo dużo ciekawych szczegółów, odpowiedni zarys psychologiczny, szczegółowe opisy okoliczności schwywania sprawcy. Jeśli szukacie inspiracji do następnych odcinków to polecam historię seryjnego gwałciiciela z Północnej Kalifornii, który działał na przełomie 20 i 21 wieku, nazywał się chyba Woller albo Waller. W polskim internecie jest bardzo mało na jego temat, a historia ciekawa, szczególnie okoliczności schwywania. Oglądałem kiedyś film o nim, ale bardzo mało było tam powiedziane o jego profilu psychologicznym, pobudkach. W filmie, który oglądałem wspomniano też o seryjnym mordercy Josephie DeAngelo, którego również namierzono w podobny niesamowity sposób. Polecam i czekam na następne odcinki Pokaż mniej  6  Odpowiedz
Uznanie/brak uznania dla służb śledczych / polityki społecznej	
 @Asia1911 3 lata temu	A co kogo obchodzi, że sie w więzieniu zmienił? Kara jest za czyn i ma ja odsiedzieć, nawet jakby miał swietym zostac. Ja nie ogarniam tego braku odpowiedzialności psychologow/psychiatrow za słowa, które wypowiadają. Ze sie nie boja.  115  Odpowiedz
 @FotoMultiarteJaronska-Nowak 3 lata temu (edytowany)	Ja uważam, że powinni siedzieć w więzieniu kuratorzy, sędzia, służby - wszyscy którzy dopuścili do tej tragedii.  83  Odpowiedz
 @grazynaw.7924 3 lata temu	Co to za policja? Wstyd i hańba za takie postępowanie policji i kuratora, to nie mieści się w głowie.  1  Odpowiedz
 @nathalie914 3 lata temu	Nie potrafię zrozumieć jakim cudem facet, który został skazany na 50 lat zostaje wypuszczony po 11 latach... Gdyby nie ta decyzja to nie doszłoby do tragedii. 🙄 Nawet nie jestem w stanie sobie wyobrazić co ta dziewczyna przeżyła.  56  Odpowiedz
Uznanie dla warsztatu podcastera	
 @ellal5145 3 lata temu	Panowie krótko I am speechless. Jestecie niesamowici. Jestem pod wrażeniem. Słucham mnóstwo podcastów. To w Waszym wykonaniu jest zdecydowanie najlepsze. Również doceniam Waszą poprawną wymowę i akcent nazw i imion angielskich. Way to go Panowie, Subskrybuje :-)  9   Odpowiedz
 @venusvulgivaga312 3 lata temu	Temat znam, ale pierwszy raz jestem na tym kanale. Świetna robota, zdecydowanie zostaje, świetne głosy, bardzo dynamicznie opowiedziana historia, dobra polszczyzna :)  6   Odpowiedz

ANEKS 11

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Prawdziwe Zbrodnie Podcast”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=6byezAOr8og>

#54: Kryzys wieku średniego i morderca-chomikarz	
 Prawdziwe Zbrodnie Podcast 10 tys. subskrybentów	  364   Udostępnij  Pobierz 
Utożsamianie się z opowiadaną historią/ współodczuwanie	
 @urszulazieba7637 3 lata temu	Nie zgodzę się do końca z wyrozumiałością wobec żony. Te jej działania w postaci podsłuchów, śledzenia nie jest normalne i wynikało nie tylko z sytuacji kobiety. Ale sądzę, że również z jej predyspozycji do takich zaburzeń. Doświadczylam zdrady. Okropne doświadczenie. I miałam myśli żeby mu udawadniać, karać go za to.... Ale nigdy tego nie zrobiłam, bo wiedziałam że nie mam wpływu na jego zachowanie, że nie mam wyjścia, tylko poradzić sobie z tą sytuacją. Moja sytuacja w tamtym momencie była inna niż tej żony, ale bardzo trudna. Ponieważ było mi bardzo ciężko, podjęłam pracę terapeutyczną dla siebie. A tu żona robiła pozorne ruchy, by sobie poradzić, a tak naprawdę planowała zemstę.   Odpowiedz
Krytyka/uznanie dla podcastera	
 @mgano4 3 lata temu	Nie ma takiej marki ciężarówka jak Ryder ta ciężarówka to był International, widziałem ją w programie kryminalnym na 13 ulicy. pozdrawiam!   Odpowiedz
 @eretmos 4 lata temu	W życiu nie słyszałam głupszych komentarzy uzasadniających postępowanie morderczyni. Każdy ma wybór i wolną wolę, podejmuje decyzję, żeby postąpić tak, a nie inaczej. Skoro ktoś ma zło w swoim związku, to może go zakończyć, a nie mordować ludzi. To jest ostatni podcast którego od was słucham. Wasze komentarze są szkodliwe, a poziom merytoryczno intelektualny niski.  4  Odpowiedz
 @monikadzagan727 4 lata temu	Dziewczyny - fajnie się was słucha, ale mam jedną uwagę: gdy słucha się na słuchawkach, to te nagłe wybuchy śmiechu powodują pękanie bębenków!!! Baaaardzo skacze głośność. Pomyślnie o tym ok?  2  Odpowiedz
 @MR-pv7qg 4 lata temu	Cześć dziewczyny. Bardzo fajny podcast prowadzicie i obie macie ładny czysty głos i dykcję! Ale..... eeeee hmmmm aaaaaa yyyyyy przerywniki w zdaniu które obie używacie nie pozwalają mi na słuchanie waszego podcastu niestety. W momencie jak się zastanawiasz co dalej powiedzieć to lepiej zrób pauzę 😊 i kontynuuj tok myśli. Wiem że macie tone fanów no i cudownie ale ja też bym chciała uczestniczyć w słuchaniu waszych programów.  2  Odpowiedz
 @janinaszczerbowska 4 lata temu	Pozdrawiam serdecznie. Bardzo podoba mi się wasz podcast, a szczególnie wyluzowana atmosfera. Chemia między wami jest wyczuwalna i przypomina mi taki stary program telewizyjny "Perły z lamusa", w którym występowali Zygmunt Kalużyński i Tomasz Raczek. Naturalnie tematyka waszego podcastu jest inna, ale tak samo uciekacie w dygresje co szalenie dodaje takiego osobistego rysu. Super!  3   Odpowiedz
Chęć zrozumienia niezrozumiałego	
 @anulkaabi555 4 lata temu	Sprawy ciekawe, szczególnie druga. Myślę że facet miał zaburzenia dwubiegunowe, akcje molestowania przez matkę. Całe dzieciństwo zaburzone. Niestety nie mógł wyrosnąć na człowieka zdrowego psychicznie.  1  Odpowiedz

ANEKS 12

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Historie na faktach True Crime”

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=_Nq0NdRuX1E&t=2622s

Kazał jej jeść przeterminowane produkty. Mówił, że jest...I Historia Basi Podcast


Historie Na Faktach -
 138 tys. subskrybentów

Wesprzyj

Subskrybuj

22 tys.



Udostępnij



Utożsamianie się z opowiadaną historią / współodczuwanie/zaangażowanie w historię


@jackasia6527 2 lata temu
 Wydaje mi się że większość z nas wpakowała się kiedyś w relację, której znajomi nie pochwalali a wręcz przestrzegali. Moje doświadczenia i wielu osób potwierdziły że mieli rację. Należy ufać znajomym i przyjaciołom ponieważ dostrzegają to, czego my zaślepieni zauroczeniem nie widzimy
 100

Odpowiedz


@ranigow8465 2 lata temu
 Najgorsze ze kazdy z nas zna takiego Sławka i taka Basię, nawet czasami o tym nie wiedząc
 381

Odpowiedz


@tangomode3678 2 lata temu
 Doskonała realizacja! Widać jak na dłoni wszystkie czerwone flagi sprzed ślubu i powolutku pojawiające się po ślubie. Widzę sporo podobieństw do sytuacji które znam osobiście. Doskonała lekcja psychologii relacji. Powinno się tego uczyć w szkołach na przedmiocie Przygotowanie do Życia w Rodzinie.
 122

Odpowiedz


@tado6725 2 lata temu
 Historia malzenska jakich wiele ale swietnie ja opowiedziales!
 Przede wszystkim dziekuje Ci za virtualny spacer po moim ukochanym Wroclawiu, za ktorem bardzo tesknie!
 41

Odpowiedz


@baska.ka_wu5760 2 lata temu
 Dzięki takim podcastom jak ten jestem strasznie uczulona na toksycznych ludzi, od razu rzucają mi się ich zachowania w oczy.. Dzięki temu pomogła niedawno mojej sąsiadce pozbyć się takiego typu, ona sama nie zauważała co gościu robi.. mi wystarczyło że powiedziała o tym, że budzi ja rano bo jak on już wstał to ona też powinna wstać i to że kazał jej siebie przeprosić za to że siedziała ze swoim synem na urodzinach mojej córki zamiast jechać do jego znajomych 🙄 dobrze że dziewczyna ma to za sobą 🙌
 Pokaż mniej
 372

Odpowiedz

Krytyka/uznanie dla podcastera


@marzenkamarzenka7938 1 rok temu
 Twój sposób opowiadania tych historii pobudza super wyobraźnię w połączeniu z twoim głosem... Pełna profeska 🙌
 56

Odpowiedz


@GraGraGK 1 rok temu
 Daję Ci mistrzostwo świata w lektorstwie za intonację, wyrazistość i swobodę przekazu. Na prawdę niewielu lektorów można słuchać dla nich samych tak jak Ciebie. Gratuluję talentu. Pozdrawiam serdecznie.
 73

Odpowiedz



@ewakrempa2209 2 lata temu

Każda minuta spędzona z Tobą i Twoim głosem to czysta przyjemność 🍷.



183



Odpowiedz

ANEKS 13

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Aneks kryminalny”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PIAfJnEhh50&t=4535s>

Sprawa morderstw rodzin Lynch i Newsom	
 Aga Rojek 71,2 tys. subskrybentów	Subskrybuj  7,6 tys.   Udostępnij 
Zaangażowanie w tworzenie podcastu	
 @mija4401 2 lata temu	Fantastyczny odcinek! Nie to, żeby inne były mniej fantastyczne :) ale tu niezwykła historia i epicko opowiedziana. Pozdrawiam i życzę energii na ciągi dalsze. Tak przy okazji, może byś przybliżyła nieco te tragiczne pożary kościołów w Kanadzie i nieco historii z tym związanej? Może nie koniecznie po linii podcastu, ale ciekawi mnie dlaczego właśnie teraz to się dzieje i jak długo ten temat zamiatany był pod dywan.  29   Odpowiedz
Utożsamianie się z opowiadaną historią / współodczuwanie/zaangażowanie w historię	
 @agnieszka954 2 lata temu	Ten mord na dzieciach skojarzył mi się ze sprawą rodziny Powell, gdzie ojciec Josh zabił dwóch synów w swoim domu, kiedy przyszli z opiekunką na widzenie. Po morderstwie doprowadził do pożaru i wybuchu, gdzie również zginął. Też chciano mu odebrać dzieci i dziwi się, że podejrzewając go o morderstwo matki dzieci (swojej żony), pozwolono mu na kontakty z synami. Pani film oglądałam w trzech odcinkach. Doceniam pracę włożoną w tą sprawę, a drzewo było bardzo przydatne. Pokaż mniej  15  Odpowiedz
 @joannawaszak4006 2 lata temu	Niezwykle zawiła historia. Musiałam posłuchać dwukrotnie, żeby zrozumieć wszystkie powiązania i motywy zbrodni. Aż się prosi o sfilmowanie. Straszna tragedia, a najbardziej żal dzieci...  10  Odpowiedz
Krytyka/uznanie dla podcastera	
 @beatarynowiecka5135 2 lata temu	🌹🌹🌹 Dzięki za to, że ładnie mówisz po polsku, bez udziwnień, bez dziwnego akcentu i dziwnej intonacji. Jesteś świetna, lubię Twoje podcasty.  31  Odpowiedz
 @kuprzestrodze1 2 lata temu	Co do kwestii odgrzewanych kotletów.. Ja osobiście chętnie słucham po raz kolejny tej samej historii zwłaszcza jeżeli pierwsza „wersja” jest krótszym formatem. Po prostu wiem, że godzinny materiał o tej samej historii, o której już słuchałam 20sto minutowego materiału będzie ciekawy 🤔 zwyczajnie będzie bardziej szczegółowy.
 @kulka789 2 lata temu (edytowany)	Jestem zdziwiona, że nigdy nie słyszałam o tej sprawie, jest porąbana, zryła mi kompletnie beret :) Twój sposób narracji jest super, jestem pod wrażeniem, że potrafiłaś tak fajnie złożyć 'do kupy' te wszystkie niesamowicie pogmatwane historie. Jesteś świetna dziewczyno! Masz wspaniały dar opowiadania, bogate słownictwo i to Twoje opanowanie, poza tym to po prostu słychać, że Ty jesteś fajnym dobrym człowiekiem, a wszystko to sprawia, że moim zdaniem jesteś zdecydowanie najlepszą, a do tego najfajniejszą podkasterką kryminalną, jaką znam :) życzę Ci samych sukcesów, bo kto jak nie Ty na nie zasługuje :) Pokaż mniej  6  Odpowiedz

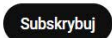
ANEKS 14

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Szepthanki”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=4Chpyed6b64&t=7s>

Po dekadzie izolacji siostra Łucja z Fatimy wróciła odmieniona. Naukowcy: to nie złudzenie!

**Szepthanki Podcast**
56 tys. subskrybentów

Subskrybuj

6,6 tys.



Udostępnij



Utożsamianie się z opowiadaną historią/ współodczuwanie

**@Jerzy72** 1 rok temu

Golyńm okiem widać, że to dwie różne kobiety. Nigdy nie interesowałem się tym tematem. Teraz czuję zażenowanie

26





Odpowiedz

**T**

**@tomaszwniewski807** 1 rok temu

Nie jestem zbyt wierzący, ale postanowiłem wysłuchać tej historii. I nie żałuję, ta historia daje do myślenia na temat kościoła. Super że poruszyłeś ten temat dzięki. 🙏

81





Odpowiedz

**B**

**@bozenasawera5920** 1 rok temu

Nie jestem religijna ale temat mnie z różnych względów interesuje. Temat przedstawiłaś bardzo obiektywnie i to jest super 🙌

23





Odpowiedz

Uznanie dla warsztatu podcastera

**h**

**@hrabina_4057** 1 rok temu

Arcyciekawy materiał, nie wiedziałam, że tam takie kontrowersje są, dziękuję za zapoznanie z tematem. I wspaniale merytorycznie poprowadzony podcast

126





Odpowiedz

**G**

**@g.g.7983** 1 rok temu

Dopisze jeszcze że podziwiam Panią za tak szczegółowe wymagające ogrom pracy nad sprawą Siostry Łucji. Wiem że to wszystko jest dostępne ale mimo to poświęciła Pani sporo czasu aby wyraziście nam to przekazać, osobiście bardzo dziękuję.

261





Odpowiedz

**E**

**@ev1160** 1 rok temu

Jestem w szoku. Włożyła Pani tyle pracy żeby stworzyć taki świetny materiał. Nie raz ogladałam czy czytałam o Fatimie i podwójnej siostrze Łucji i zawsze były to wybiórcze i chaotyczne materiały. Przedstawiła to Pani profesjonalnie. Naprawdę wielki szacunek. Ta historia pokazuje, że znamy jakiś ułamek tego co naprawdę się wydarzyło.

105





Odpowiedz

Chęć zrozumienia niezrozumiałego

**I**

**@izao9838** 1 rok temu

Mega odcinek 🙌. Super się słuchało. Wniosek jest taki, że kościół usunął prawdziwą Łucję, a po dekadzie podstawił Łucję fałszywą, że tak napiszę. Zdziwiło mnie, że pojawia się jakaś kobieta po 10 latach i kościół wie, że to Łucja. Bo ona tak powiedziała? Na jakiej podstawie? Przecież to są dwie różne kobiety, nie trzeba być specjalistą, żeby to stwierdzić. Dlatego kościół wiedział, że to niby prawdziwa Łucja ponieważ sam ta kobietę oddelegował do odegrania tej roli. To zakłamanie jest bardzo smutne..... Jestem ciekawa kim tak naprawdę była fałszywą Łucją? I co się stała z prawdziwą?

Pokaż mniej

95





Odpowiedz

@Nauthizzzz 1 rok temu Genialny temat, dużo ciekawszy niż wszelkie morderstwa. Daleko mi do superrozpoznawczy, ale jak dla mnie nie ma szans, żeby Lucy I i Lucy II były tą samą osobą. Rysy twarzy mogą się oczywiście zmieniać z czasem, ale takiej zmiany, bez poważnej ingerencji w kości twarzoczaszki, nie da się po prostu dokonać. Los Lucy I był prawdopodobnie zupełnie banalny, zmarła sobie po cichu w klasztorze. Dużo bardziej intrygująca jest Lucy II - to tu kryje się prawdziwa zagadka. Skąd się wzięła? Kim była wcześniej? Jak to w ogóle możliwe, że zakonnica, kobieta, która ślubowała Bogu, przystaje na coś takiego? Udawać kogoś kim się nie jest, opowiadać o cudzych widzeniach jak o swoich? Mogła oczywiście nie być zakonnicą w momencie podstawienia, ale potem, przez prawie czterdzieści lat?... Pokaż mniej 54 Odpowiedz	Odpowiedź na zadane pytanie - interakcja
@ankaw5980 1 rok temu Całkiem niedawno czytałam o tym temacie, ale dzięki tobie Haniu bardziej przyswoiłam te informacje. Cóż wzrok nie ten, gdy się czyta w łóżku bez lampki. 😊 no i wracając do Twojego pytania wg mnie to są zdecydowanie dwie różne osoby i nie potrzeba do tego żadnych specjalistów. Pozdrawiam 34 Odpowiedz	
@BlackSigun 1 rok temu Jak to w mafii. Niewygodni znikają. Bez specjalistycznych badań widać, że to inna kobieta. Widać nie musieli szukać sobowtóra. Wiedzieli, że są bezkarni, a wiele osób wszystko łknie. Ciekawe, co stało się z Łucją? 296 Odpowiedz	
@ewalisowska1402 4 miesiące temu Uważam że na zdjęciu są to dwie różne osoby. Dobrze że są ludzie którzy potrafią zobaczyć prawdę. 7 Odpowiedz	

ANEKS 15

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Zbrodnie prowincjonalne”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=HKYcjF119RI&t=3s>

#PODCAST 7. Zmowa milczenia w Kikole - zaginięcie Joanny (1997)

 **ZBRODNI PROWINCJONALNE // B**   2,3 tys.   Udostępnij 

Uznanie/brak uznania dla służb śledczych/polityki społecznej

 @weekendwmalopolscepl 3 lata temu
Policja, niestety, często bagatelizuje zaginięcia i rozpoczyna swoją pracę po kilku dniach. To z kolei wpływa na brak skuteczności.
 10  [Odpowiedz](#)

Utożsamianie się z opowiadaną historią/ współodczuwanie

 @alicjajuly188 1 rok temu (edytowany)
thx! bardzo empatycznie opowiedziana historia, serce się łamie.... wierze ze ludzie, ktorzy wiedza - moze chociaz napisza anonim, ujawniajac prawde, aby pomoc rodzinie i corce zycze bardzo wjasnienia tej historii . . .
  [Odpowiedz](#)

 @Avrilezy 3 lata temu
Moja rodzina pochodzi z Kikola, nigdy nie slyszalam o tej sprawie. Na pewno wypytam przy najblizszej okazji, bardzo mnie to poruszyllo.
 5   [Odpowiedz](#)

Uznanie dla warsztatu podcastera

 @CountessGemini 3 lata temu
Wlasnie wysluchalam wszystkich podcastow na Spotify, po czym przyslam tu, zeby zostawic suba. Bardzo podoba mi sie Twój sposob narracji, przygotowanie materialow i odpowiednia dawka poczucia humoru. Jedynie, czego bym sobie zyczyla to dluzsze odcinki, bo najbardziej lubie tasieince. Powodzenia i trzymam kiuki!
 4   [Odpowiedz](#)

 @ewakaprzyk1970 3 lata temu
Wlasnie wysluchalam. To mój pierwszy Pani podcast. Oprócz tego, że wg mnie trochę zbyt szybko Pani opowiada, na czym cierpi budowanie napięcia, to sztos! Ciekawa historia, zabawne komentarze, inteligentnie snuta opowieść ładną polszczyzną. Subskrybuję! Życzę sukcesów 🍀
 2  [Odpowiedz](#)

Interakcja członka rodziny

 @klaudiazawadzka5123 3 lata temu (edytowany)
Witam. Swoj komentarz chcialabym zaczac od podziekowania w strone autorki podcastu, za sam fakt przygotowania materialu i naglosnienie sprawy (co jak wiadomo, moze byc zarowno tip-topem, jak i krokiem milowym, w kierunku jej wyjasnienia). Tak wiec bardzo Pani dziekuje. Po drugie, chcialabym rowniez sprostowac kilka stwierdzen. Pierwsza bledna informacja jest podanie daty zaginięcia mamy. Zniknela z naszego zycia 17, nie dwudziestego lutego. Data mojego urodzenia przypada w przeddzień Dnia Matki, czyli 25, nie 26 maja. Kolejną sprawą jest to, że dziadek, chcąc, delikatnie mówiąc, zmobilizować mamę do ujawnienia nazwiska biologicznego ojca, owszem, zagroził odebraniem praw rodzicielskich, natomiast nigdy nie użył argumentu, jakoby sam miał się za niego podać. Jak to Pani ujęła - dziwny pomysł, ale przede wszystkim nieistniejący. Niemniej jednak, rozumiem, jak niezwykle trudnym jest zweryfikowanie, które ze źródeł informacji płynie rzeką kłamstw, a które ma cokolwiek wspólnego z prawdą, zatem proszę aby nie odebrała Pani mojej wypowiedzi jakkolwiek negatywnie. Jak pisałam słowem wstępu - doceniam wysiłek włożony w realizację nagrania i raz jeszcze dziękuję za jego publikację. Kończąc, dodam również podziękowania w stronę osób komentujących. Głównie za empatię i życzenia co do rozwiązania tej zagadki, która, jak się możecie Państwo domyślić, nurtuje nas nieprzerwanie od lat. I klasycznie... Jeśli ktoś z Was chciałby pomóc... Pomóżcie. Z wyrazami szacunku, Zawadzka.
Pokaż mniej
 257  [Odpowiedz](#)

ANEKS 16

Zestawienie komentarzy pod najpopularniejszym odcinkiem podcastu „Strefa mroku – podcast kryminalny”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=LHI1AOqQRRk&t=7s>

Tata zakładał na głowę mamie worek i wtedy wchodzili panowie i robili mamie źle (2020)
 **STREFA MROKU**
55,7 tys. subskrybentów
[Wesprzyj](#) [Subskrybuj](#) [14 tys.](#) [Udostępnij](#) [...](#)

Uznanie/brak uznania dla służb śledczych/polityki społecznej/

 **@rozaposset5734** 3 lata temu
zgadzam sie zupełnie ze tej pani prokurator należy odebrać prawo wykonywania zawodu a praca tej prokuratury pozostaje pod wielkim znakiem zapytania. Przecież w tej prokuraturze młodziutka pani prokurator nie była jedynym pracownikiem. A sprawca i cała sadystyczna rodzina powinna dostać dożywocie, zwłaszcza zwyrodniała matka oprawcy.
[233](#) [Odpowiedz](#)

 **@iwonaadamska7620** 3 lata temu
Dla kogo jest Prokuratura,??dlaczego umarzają postępowanie ,w tak drastycznej sprawie!!!!
[155](#) [Odpowiedz](#)

 **@grazkasyriusz5502** 3 lata temu
Skandal dla wymiaru sprawiedliwości. Cały sąd i prokuratura z tamtego regionu co umarzała sprawy o znęcanie się do likwidacji a sędziowie i prokuratorzy do pozbawienia zawodu dożywotnio. Koniec i kropka
[185](#) [Odpowiedz](#)

Abstrakt

Marta Cerkaska

marta.cerkaska@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1726-3272>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

<https://ror.org/0583g9182>

Społeczne i marketingowe funkcje podcastów na polskim rynku medialnym

<https://doi.org/10.15633/9788383701271>

W monografii Marty Cerkaskiej „Społeczne i marketingowe funkcje podcastów na polskim rynku medialnym” podjęto próbę całościowego opisu podcastingu w Polsce oraz wskazania, w jaki sposób format ten pełni funkcje społeczne i marketingowe, analogicznie do innych mediów masowych. Autorka ukazuje podcast jako narzędzie komunikacji, które z niszowo amatorskiej praktyki przekształciło się w zjawisko mainstreamowe, wykorzystywane przez media ogólnokrajowe, instytucje, firmy oraz twórców indywidualnych. Publikacja porządkuje wiedzę o rozwoju i specyfice podcastingu, a następnie analizuje jego zastosowania w kluczowych obszarach: jako nowego kanału dystrybucji treści przez prasę, radio, telewizję i portale internetowe, jako narzędzia popularyzacji wiedzy naukowo specjalistycznej, jako formę wspierającą budowanie bezpieczeństwa społecznego (m.in. poprzez popularność trendu true crime) oraz jako elementu strategii audio content marketingu. Centralnym założeniem pracy jest zdefiniowanie i opisanie funkcji podcastów w sferach społecznej (informacyjnej, edukacyjnej, opiniotwórczej, socjalizacyjnej i rozrywkowej) oraz marketingowej, a także pokazanie, jak funkcje te ujawniają się w praktyce wydawniczej. W warstwie empirycznej autorka przedstawia projekt badawczy obejmujący podcasty wyprodukowane i wydane w Polsce w języku polskim, przyporządkowane do czterech kategorii: podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych, podcasty popularnonaukowe, podcasty true crime oraz podcasty podmiotów komercyjnych. Zastosowane podejście łączy analizę ilościową, analizę treści oraz analizę danych internetowych (w tym rankingów) i wybranych reakcji odbiorców, a także prowadzi do sformułowania modeli opisu i oceny (m.in. w zakresie jakości podcastów popularnonaukowych).

Słowa kluczowe: podcasting, funkcje mediów, rynek medialny w Polsce, true crime, audio content marketing

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).

Copyright © 2025 by Marta Cerkaska

ISBN 978-83-7720-896-0 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-8370-127-1 (wersja online)

Abstract

Marta Cerkaska

marta.cerkaska@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1726-3272>

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

<https://ror.org/0583g9182>

Social and marketing functions of podcasts in the Polish media market

<https://doi.org/10.15633/9788383701271>

In Marta Cerkaska's monograph *Społeczne i marketingowe funkcje podcastów na polskim rynku medialnym*, the author offers a comprehensive account of podcasting in Poland and examines how this format performs social and marketing functions comparable to those of other mass media. The book presents podcasting as a communication tool that has evolved from a niche, amateur practice into a mainstream, professionalized phenomenon used by nationwide media organizations, institutions, businesses, and individual creators. It systematizes key concepts and outlines the development and characteristics of podcasting, then analyzes its major applications: as an additional distribution channel for press, radio, television, and online portals; as a vehicle for popularizing scientific and expert knowledge; as a medium that may support social safety and awareness (notably through the rise of true crime content); and as a stable component of audio content marketing strategies. A core contribution of the study is the definition and description of podcast functions in the social sphere (informational, educational, opinion forming, socializing, and entertainment) as well as in the marketing sphere, and an explanation of how these functions are manifested in real publishing practices. Empirically, the author investigates podcasts produced and published in Poland in the Polish language, grouped into four categories: podcasts by nationwide media publishers, popular science podcasts, true crime podcasts, and podcasts created by commercial entities. The research design combines quantitative analysis, content analysis, and the examination of online data (including rankings) alongside selected audience responses, and it culminates in the development of descriptive and evaluative models (including a quality assessment model for popular science podcasts).

Keywords: podcasting, media functions, Polish media market, true crime, audio content marketing

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Copyright © 2025 by Marta Cerkaska

ISBN 978-83-7720-896-0 (print)

ISBN 978-83-8370-127-1 (online)

SPOŁECZNE I MARKETINGOWE FUNKCJE PODCASTÓW NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM

Książka stanowi kompleksową analizę rozwoju podcastingu w Polsce, od formy niszowej po profesjonalny, mainstreamowy kanał komunikacji. Autorka pokazuje podcasty jako istotny element ekosystemu nowych mediów, wykorzystywany przez media masowe, naukowców, instytucje publiczne oraz marki komercyjne. Publikacja omawia kluczowe kategorie polskich podcastów, ze szczególnym uwzględnieniem audycji popularnonaukowych, true crime oraz formatów marketingowych. Ważnym wątkiem jest społeczna odpowiedzialność twórców audio, zwłaszcza w kontekście komunikowania wiedzy i przeciwdziałania dezinformacji. Książka porządkuje dotychczasowe badania nad podcastingiem w Polsce i wpisuje je w szerszy kontekst medioznawczy, kulturoznawczy i dydaktyczny. Jej główną wartością jest zaproponowanie autorskiej typologii społecznych i marketingowych funkcji podcastów oraz całościowe ujęcie tego dynamicznie rozwijającego się medium.



WYDAWNICTWO | PETRUS



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-7720-896-0



9 788377 208960
www.WydawnictwoPetrus.pl