

Kraków, 27 maja 2024 r.

mgr Marta Cerkaska
Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Streszczenie rozprawy doktorskiej

„Fenomen podcastingu w Polsce. Analiza wybranych kategorii w kontekście ich funkcji społecznych i marketingowych”

Rozprawa doktorska o tytule „Fenomen podcastingu w Polsce. Analiza wybranych kategorii w kontekście ich funkcji społecznych i marketingowych” dotyczy badania rozwoju i funkcjonowania podcastingu w Polsce w XXI wieku. Analiza dotyczy czterech kategorii podcastów: wydawane przez media ogólnokrajowe, popularnonaukowe, kryminalne o tematyce *true crime*, komercyjne. Celem badania jest udowodnienie, że podcasty są fenomenalną formą przekazu, która może być wykorzystywane przez różnorodne instytucje i branże. Rozprawa wprowadza *novum* w postaci zdefiniowania i opisanie funkcji podcastów w sferze społecznej i marketingowej.

Punktem wyjścia w badaniu podcastów jest omówienie i usystematyzowanie wydarzeń historycznych związanych z zainicjowaniem pocastingu na świecie. Pojawienie nowej formy przekazu wymusza zdefiniowanie pojęcia, określenie jego genotypu medialnego oraz charakterystykę wiodącego gatunku w nim realizowanego.

Podcasting stał się nowym kanałem komunikacji dla mediów tradycyjnych i portali internetowych. Został zaadaptowany do przekazywania nowych treści i tym samym stał się sposobem na dotarcie do nowej grupy odbiorców. Podobnie twórcy internetowi, w tym popularyzatorzy nauki odnaleźli w podcastingu nowe narzędzie do spełniania swojej misji jaką jest upowszechnianie wiedzy naukowej. Podcasting jest nowym medium, które wykazuje wysoki stopień wchłaniania trendów, które wiodą prym w innych mediach. Przykładem tej zależności jest rozwój podcastów kryminalnych o prawdziwych zbrodniach, które charakteryzuje ogromna popularność na polskim rynku. Podcasting, jako sposób przekazywania treści dźwiękowych stał się częścią content marketingu obok blogów i filmów wideo. Skuteczność podcastingu w komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym została szybko dostrzeżona przez marketingowców i wykorzystywana do tworzenia wartościowych treści.

Zaistnienie podcastingu w wielu sferach medialnych i branżach jest dowodem na to, że podcasty są fenomenalną formą przekazu, którą można dostosować do pełnienia różnorodnych funkcji społecznych i marketingowych. Ogólnie rzecz ujmując podcasty mogą być narzędziem

do: budowania opinii publicznej przez media masowe, socjalizowania w obrębie różnych grup społecznych, edukowania i popularyzacji nauki, promowania dóbr i usług, budowania wizerunku, a także wspierania bezpieczeństwa społecznego.

Małgorzata Czerwka
