

dr hab. Anita Frankowiak, prof. UWM
Katedra Komunikacji Społecznej
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztyn
anita.frankowiak@uwm.edu.pl

Olsztyn, 20.08.2024 r.

Recenzja rozprawy doktorskiej

Marty Cerkaskiej pt. *Fenomen podcastów w Polsce. Analiza wybranych kategorii w kontekście ich funkcji społecznych i marketingowych* napisanej pod kierunkiem ks. dra hab. Roberta Nęcka, prof. UPJPII

1. Podstawa opracowania recenzji

Podstawą opracowania recenzji jest pismo Kierownika dyscypliny „Nauki o komunikacji społecznej i mediach” dr hab. Katarzyny Drąg z dnia 5 czerwca 2024 r. w sprawie powierzenia mi obowiązków recenzenta rozprawy doktorskiej pani Marty Cerkaskiej.

2. Kryteria oceny

Przyjętą do recenzji rozprawę doktorską oceniam według trzech podstawowych kryteriów wynikających z przepisów ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku. Pierwszym jest ocena ogólnej wiedzy teoretycznej Autorki dysertacji w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Będę zwracała uwagę na założenia pracy, wybór problematyki badań oraz zastosowany w pracy aparat pojęciowy. W drugim kryterium ocenię umiejętność samodzielnego prowadzenia badań przez Doktorantkę, a tym samym zrecenzuję metodologiczny i źródłowy aspekt pracy oraz jej strukturę. Trzecie kryterium zawiera się w oryginalności rozwiązania naukowego problemu oraz umiejętności zastosowania wyników badań w praktyce społecznej. Będę więc sprawdzała, na ile i co konkretnie wnosi rozprawa doktorska do przestrzeni nauk społecznych i wiodącej dyscypliny.



Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska jest prezentacją badań, jakie zapewne autorka prowadziła z przekonaniem o ich oryginalnym charakterze. Analiza wybranych przez panią Cerkaską kategorii jako reprezentatywnych w podmiotowym aspekcie dysertacji świadczy o znajomości tematu. Bez wątpienia Jej praca wpisuje się w specyfikę dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Dysertacja liczy 276 stron. Ma logiczną strukturę. Składa się ze wstępu, 7 rozdziałów, spisu wykresów, tabel, rysunków, 16 aneksów, na podstawie których możemy zweryfikować materiał bazowy do przedmiotowych badań oraz rzecz jasna bibliografii. Metodologia przeprowadzonych badań została opisana w części 6. Natomiast ostatni rozdział (7) stanowi w zamyśle Autorki analizę wyników badań wybranych kategorii podcastów. Warto dodać, że każda z części kończy się dobrze przygotowanym podsumowaniem, co niewątpliwie oprócz charakteru porządkującego, ma także wymiar merytoryczny.

3. Temat rozprawy

Recenzowana rozprawa doktorska jest poświęcona analizie wybranych kategorii podcastów w kontekście ich funkcji społecznych i marketingowych. Głównym celem przeprowadzonych badań - jak pisze autorka w części 6 rozprawy (s.166) - „jest udowodnienie, że podcasty są fenomenalną formą przekazu, która może być wykorzystywana przez różnorodne instytucje i branże”.

W dobie nowych nowych mediów (media nowsze niż nowe Paul Levinson) zjawisko podcastu nie jest już tak wyjątkowe, jak było to wtedy (około 2005 roku), gdy ta dźwiękowa forma miała charakter niszowy. Jak powszechnie wiadomo, gdy Ben Hammersley w 2004 roku użył jednej z publikacji określenia „podcasting” wymiennie z „audioblogging” i „guerillamedia” definiując nimi nowe jakości w amatorskim radiu, podcasting nie był przedmiotem głębszej naukowej refleksji, co oczywiście nie oznacza, że nie wzbudzał zaciekawienia badaczy.



Autorka dysertacji stara się udowodnić, na czym polega fenomen podcastu. Stąd też zapewne w namyśle autorskim znalazło się miejsce na charakterystykę podcastu nie tylko jako nowego kanału komunikacji w mediach ogólnokrajowych (prasie codziennej, tygodniach, dwutygodnikach, miesięcznikach, wśród wydawców radiowych i telewizyjnych oraz portalach internetowych), co wydaje się dyskusją elementarną, lecz także omówienie podcastu jako narzędzia służącego popularyzacji nauki, instrumentu w *audio content marketingu* oraz „wspierającego budowanie bezpieczeństwa społecznego”. Temat jest zatem aktualny, bardzo szeroki oraz istotny nie tylko z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach, także z psychologicznej i socjologicznej. Mając na uwadze wciąż zmieniające się okoliczności funkcjonowania nowych nowych (nowszych mediów) mediów, ewoluujące na naszych oczach technologie informacyjne oraz niezwykle turbulentne otoczenie społeczno-kulturowe, w jakim funkcjonujemy, diagnoza/analiza zjawiska podcastów, szczególnie w zakresie ich społecznego oddziaływania, jest wręcz pożądana.

Zaproponowany temat dysertacji bez wątplenia wpisuje się w zakres dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Za taką konstatacją przemawiają nie tylko cele, jakie Doktorantka stawia swojej pracy, lecz także warsztat naukowy, metodologia przeprowadzonych badań oraz analiza wyników badań wybranych kategorii podcastów, która wnosi nowe spojrzenie na wykorzystanie tego gatunku w przestrzeni społecznej, biznesowej i medialnej.

4. Struktura rozprawy

Dysertacja liczy, jak już wspomniałam, 276 stron. Jej strukturę uznaję za poukładaną, logiczną i uzasadnioną merytorycznie. Rozdziały 1-6 są w zamyśle częściami składającymi się na teoretyczny obraz badanego tematu, natomiast część 7 jest empiryczna.

Rozdział 1 (s. 18-51) został poświęcony historii rozwoju i charakterystyce podcastingu w Polsce i na świecie. Autorka lokuje podcast w teorii komunikowania masowego stawiając tezę, że jest on formą komunikacji z pogranicza radia i Internetu. Dość precyzyjnie pokazuje, jakie cechy podcast przejął z radia, a jakie z Internetu. Podkreśla radiogeniczność, inkluzywność i elastyczność tej formy przekazu, co daje początek

późniejszemu układowi treści i tak podcast staje się narzędziem do działań publicystycznych, marketingowych, edukacyjnych, społecznych, etc. Znajduję w tej części pewien mankament, choć sama Autorka, nieco później zwraca także uwagę na ten „kłopot definicyjny” (poświęca mu oddzielny podrozdział w części 1 (1.3.), s. 41-44 oraz 52-53), a mianowicie chodzi mi o dość dowolne/wymienne stosowanie określenia/nazwy „podcast” i „podcasting” (np.: „Powyższe cechy podcasting również niejako zaczerpnął...” i „Podcast jest formą relatywnie swobodną”, s. 39). Jak rozumiem podcasting traktujemy jako zjawisko, a podcast jako formę, choć autorka konkluduje (s. 42) podążając za myślą Andrew J. Bottomley’a, że definicja podcastu jest niejasna. Może więc warto zdefiniować podcast przez to czym nie jest, niż przez to, jakie są jego rodzaje. To myślenie sprawdziło się dość dobrze w przypadku definiowania np. eseju. Jako udaną w tej dyskusji odnajduję więc próbę zestawienia nazewnictwa podcastów w przestrzeni medialnej w odniesieniu do teorii definiowania podcastów wykonaną na podstawie materiału źródłowego Grażyny Stachyry (s. 44-45) oraz skategoryzowanie podkategorii rodzajowych podcastu (s.45-50).

Doktorantka pokazuje także, jak postępował rozwój tej formy. Sięga więc do zjawisk sprzed dwudziestu lat (m.in. rozwoju technologii RSS) i lokuje je zarówno w wymiarze światowym, jak i polskim. Zwraca uwagę na rozwój podcastingu w Stanach Zjednoczonych, przywołuje w tym celu badania przeprowadzone przez Pew Internet&American Life Project (S.M. Stanuch), by dojść do konkluzji, że w USA podcasting dość szybko stał się narzędziem komunikowania politycznego. Idąc tropem publikacji naukowych wskazuje na pierwsze publikacje podcastów, charakteryzuje początkowe próby zdefiniowania podcastu/podcastingu. Nie pomija ważnego etapu komercjalizacji podcastingu. Porusza także zagadnienie *crowdfundingu* uznając tę formę za początek nowej efy w podcastingu (Kickstart, patronite.pl). Charakteryzuje także etapy rozwoju narzędzi dla podcasterów. Pokazuje, w jaki sposób budowano pierwsze społeczności podcasterskie. Osadza podcast także w szerszej perspektywie i pisze o jego wykorzystaniu w realizacji innowacyjnych projektów.

Dość ważnym podrozdziałem w 1 części jest próba charakterystyki rozwoju podcastingu w Polsce. Poprzez pierwsze podcasty indywidualne, ich wykorzystanie do archiwizacji treści

audio oraz redystrybucję treści radiowych dochodzi Autorka dysertacji do polskiego podcastingu 2.0. Pokazuje, że w ostatnich kilku latach polski rynek podcastów znajduje się w pierwszej dziesiątce najszybciej rozwijających się rynków podcastów na świecie. Przywołuje wydarzenia tj. Międzynarodowy Dzień Podcastów, pierwsza polska konferencja podcastingowi PolCaster, które miały niewątpliwie wpływ na obecny stan rzeczy.

Zwracam także uwagę na część 1.1.4., w której Doktorantka scharakteryzowała najpopularniejsze podcasty w Polsce w I kwartale 2024 r. Ta perspektywa namysłu naukowego czyni pracę jeszcze bardziej aktualną.

W rozdziale 2 (s. 54-96) Autorka pokazuje podcast jako nowy kanał komunikacji dla mediów ogólnokrajowych (prasa codzienna, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, wydawcy radiowi, telewizyjni oraz internetowi). Ostateczny wybór tytułów prasowych, stacji radiowych, telewizyjnych oraz portali internetowych poddanych analizie został oparty na: (prasa) wynikach badania czytelnictwa za okres od stycznia do grudnia 2022 roku przeprowadzonych przez Polskie Badanie Czytelnictwa; (wydawcy radiowi) na bazie grupy ogólnopolskich stacji radiowych, które mają najlepszą słuchalność. Ostateczny dobór stacji przygotowano na podstawie wyników publikowanych przez Radio Track- Kantar Polska S.A.; (wydawcy internetowi) na wynikach badania Mediapanel stron głównych portali w grudniu 2022 roku przeprowadzonego przez GEMIUS/PBI. W grupie znalazło się 10 najpopularniejszych portali w Polsce; (wydawcy telewizyjni) grupę wyłoniono na bazie „wyników badania rynku telewizyjnego (oglądalności) w Polsce w I kwartale 2022 r., przeprowadzonego przez AGB Nielsen Media Reaserch na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Gru[pa badana powstała z grona stacji telewizyjnych ujętych na wykresie podziału rynku telewizyjnego posiadających przynajmniej 1 % udziału”. To ważna część pracy pokazująca, że podcast jest bardzo popularnym kanałem komunikacyjnym w przestrzeni medialnej. Wyniki analiz w poszczególnych grupach wydawców zostały przedstawione nie tylko w formie tekstowej, lecz także ilościowej (grafika/wykresy).

W części 3 (s. 98-121) Autorka „osadza” kategorię podcastu w przestrzeni popularyzacji nauki. Definiuje także kwestie będące podstawą namysłu naukowego w tej części pracy tj. „popularyzacja”, „popularyzatorzy”. Nie pomija kwestii związanych z badaniami

komunikacji popularnonaukowej, które prowadzą czytelnika do celów i motywacji popularyzacji nauki. Oddzielną część poświęca Doktorantka kanałom i formom popularyzacji nauki w Internecie (strony internetowe, blogi, media społecznościowe, artykuł popularnonaukowy, infografika, filmy wideo, podcasty). Pisząc o tych ostatnich stwierdza, że „w komunikacji naukowej ustępują one miejsca filmom ze względu na swój jednokanałowy (tylko dźwiękowy) przekaz” (s.110). Doktoranta nie pomija także etycznych aspektów tworzenia treści naukowych w przestrzeni internetowej. Próbuje zdefiniować twórcę internetowego i poddać go wstępnej charakterystyce. Charakteryzuje wybrane podcasty popularnonaukowe (38). Kluczem ich doboru jest poziom popularności. Wykorzystuje do tego narzędzie analityczne *Chartable*, które „gromadzi dane o pobraniach podcastów od topowych wydawców, agencji i marek” (s.115). Uwagę poświęca także 56 podcastom prowadzonym przez wybrane szkoły wyższe (z każdego województwa). Uczelnie zostały dobrane do grupy w sposób wybiórczy, co może budzić wątpliwości metodologiczne. Nie widzę klucza kategoryzacyjnego w tym wąskim zakresie badań.

Ważnym elementem rozprawy jest rozdział 4 ukazujący podcast jako narzędzie wspierające budowanie bezpieczeństwa społecznego. W kontekście tak sformułowanego tytułu Autorka zajmuje się popularnością treści narracyjnych dotyczących opowieści o prawdziwych zbrodniach, czyli gatunku *true crime* w polskich mediach w XX i XXI wieku. Pisze więc o magazynach na temat prawdziwych zbrodni emitowanych w polskiej telewizji, telewizyjnych kanałach dokumentalno-kryminalnych oraz przypomina, jak wyglądał rozwój tematyki *true crime* w mediach strumieniowych. Ukazuje rozwój tej tematyki w polskim podcastingu. W części 4.2.1. skupia uwagę na kanonie polskiego podcastingu *true crime*, do którego zalicza: „Kryminatorium”, „Dorwać bestię”, „Pięte: Nie zabijaj”, „Zagadki kryminalne”. Z kolei w części 4.2.2. Doktorantka omawia podgatunki podcastów o prawdziwych zbrodniach tj.: podcast *true crime* fabularyzowany, reporterski serial podcastów o tematyce *true crime*, oraz opowiadania typu *creepypasta*. Zwraca także uwagę na specyficzną tematykę polskich podcastów *true crime*. Zastanawiając się nad społecznymi motywacjami słuchaczy do poznawania opowieści o prawdziwych zbrodniach ciekawie porządkuje je w oddzielne podgrupy tj.: chęć zrozumienia motywacji przestępcy, wzmocnienie społecznego poczucia sprawiedliwości, wyzwolenie emocji oraz dbałość o



instykt przerwania. Na podkreślenie zasługuje fakt, że Autorka pisze także o zagrożeniach wynikających ze społecznego oddziaływania tematyki kryminalnej w mediach. Na przykładzie wyselekcjonowanych opisów zbrodni w podcaście „Dorwać bestię”, pokazuje treści szczególnie drastyczne i wulgarne. Fragmenty tego typu zawsze niosą konkretne zagrożenia: ogólną dostępność do treści wulgarnych i drastycznych oraz naśladownictwo w zakresie popełniania przestępstw, czyli *copycat*.

Kolejna 5 część rozprawy doktorskiej (s.142-165) charakteryzuje podcast jako narzędzie w *audio content marketingu*. Autorka skupia uwagę na praktycznych aspektach stosowania *content marketingu* w Internecie. Pokazuje, w jaki sposób powstają strategie tworzenia kampanii content marketingowych, jak powstają grupy odbiorców, jak kreuje się personę, oraz jakie narzędzia możemy wykorzystać do dystrybucji treści. Kanał komunikacji z odbiorcami dzieli Autorka na trzy kategorie: media własne, media płatne oraz media nabyte. W jednej z części (5.1.4) charakteryzuje formy stosowane w content marketingu wraz z kanałami ich dystrybucji. Zalicza do nich: formy tekstowe, wizualne oraz dźwiękowe (tu rzecz jasna włącza podcasty).

W tymże rozdziale znajdziemy także pogładową systematyzację branż stosujących audio content marketing opartą na analizie 100 losowo dobranych podcastów. „Badana grupa” - jak podaje Doktorantka - „została utworzona na bazie danych ze strony internetowej Podcasty.info, która jest katalogiem podcastów publikowanych w Polsce” (s.156), a w procesie tworzenia tej systematyzacji branżowej „brano pod uwagę podcasty wydawane przez podmioty gospodarcze (oprócz podcastów wydawanych przez wydawców mediów ogólnokrajowych, którzy zostali omówieni w osobnym rozdziale) (s.156). Jak sądzę na podstawie prezentowanych treści zamiarem Autorki było więc pokazanie polskiego rynku podcastów komercyjnych.

Zasadniczą część pracy stanowi rozdział 6 zatytułowany: „Metodologia przeprowadzonych badań” (s. 166-174), w którym Doktorantka przedstawia cel i przedmiot badań, określa hipotezy badawcze, charakteryzuje klucz doboru kategorii podcastów do badania (powstają w ten sposób 4 kategorie podcastów). Oczywiście charakteryzuje metody badawcze wykorzystane w dysertacji.

O realizacji zakładanych celów, aparacie pojęciowym i metodologii będę pisała szerzej w dalszej części recenzji.

W ostatniej 7 części dysertacji zatytułowanej „Analiza wyników badań wybranych kategorii podcastów” (s. 175-208) Autorka omawia wyniki analizy wybranych podcastów z 4 badanych kategorii. O wynikach badania także będzie mowa w dalszej części recenzji.

Reasumując, jak wynika z zaprezentowanego materiału, Doktorantka legitymuje się wiedzą teoretyczną w zakresie komunikowania masowego, ze szczególnym uwzględnieniem społecznych i marketingowych funkcji mediów oraz kluczowych dla dysertacji pojęć tj. podcasting i podcast, a także znajomością literatury przedmiotu badań. Na podstawie tekstu rozprawy wnioskuję także, że potrafi krytycznie analizować wykorzystaną literaturę, co stanowi dobrą podbudowę do zaplanowanych w dysertacji badań. Posiada kompetencje umożliwiające zaprezentowanie tekstu naukowego na poziomie adekwatnym dla rozpraw doktorskich. **Pod względem formalnym praca spełnia wymogi podnoszone wobec rozpraw doktorskich.**

5. Umiejętność prowadzenia badań

W części poświęconej metodologii badań Autorka już na samym wstępie podkreśliła, że „poznanie fenomenu podcastów wymaga przeprowadzenia szeregu analiz” (s.166). Przedmiotem prowadzonych przez Nią badań są podcasty wyprodukowane i wydane w Polsce, w języku polskim (grupa jest więc jasno określona). Projekt oparła na 4 kategoriach podcastów, o czym już wspominałam (podcasty wydawców mediów ogólnokrajowych, podcasty popularnonaukowe, podcasty kryminalne *true crime* oraz podcasty wydawców komercyjnych). Nie dochodzi więc do dość popularnego błędu polegającego na niekonsekwencji w wyborze materiału egzemplifikacyjnego (dobór kategorii prawidłowy). Przy konstruowaniu kategorii podcastów Doktorantka zastosowała autorski klucz kategoryzacyjny, na podstawie którego powstały 4 wspomniane wyżej kategorie. Jednym z



ważniejszych dla mnie komponentów pracy naukowej jest przewidywanie. „Umiejętność przewidywania jest uważana za podstawową cechę myślenia naukowego” (Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias 2001, 25). Realizując zamysł autorski Doktorantka do analizy podcastów w kategorii (1) mediów ogólnokrajowych wybrała podcasty wydawców najbardziej popularnych w Polsce. Wybór oparła na wynikach badań tj.: 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 (s.170). Kategorię podcastów popularnonaukowych (2) objętych badaniem utworzyła na podstawie rankingu analitycznego Chartable (s.171). Z kolei kategoria 3, czyli podcasty o tematyce *true crime*, została utworzona na podstawie analizy udziału podcastów kryminalnych w rankingu 100 najbardziej popularnych podcastów według aplikacji Spotify w okresie (16.05.2021 do 7.07.2022). Niestety Autorka nie wyjaśnia dlaczego wybrała właśnie taką, a nie inną perspektywę czasową. Tak ustawiony zakres analizy budzi moje wątpliwości, ze względu na brak jednoznacznych podstaw do jej przyjęcia. Kategoria podcastów komercyjnych (4) powstała na podstawie 2 wyznaczników: „ciągłości i systematyczności prowadzenia podcastu jako narzędzia w *content marketingu*” (s.172). Poddane analizie podcasty musiały mieć „przynajmniej 3 opublikowane odcinki”. Nie podzielam do końca tak kategoryzowanych wyznaczników, lecz szanuję autorki pomysł.

W części metodologicznej nie znajduję innych informacji temporalnych na temat wyników badań, które posłużyły jako klucz doboru kategorii. Oczywiście mogę wnioskować na podstawie przypisów z poprzednich rozdziałów, z jakiego okresu pochodzą - jednakże, aby uniknąć dalszego podejrzenia Doktorantki o niekonsekwencję w wyborze materiału egzemplifikacyjnego chciałabym, aby podczas dyskusji odniosła się do tej kwestii i doprecyzowała, co było istotą klucza kategoryzacyjnego, jeśli chodzi o zakreślenie perspektywy czasowej całego pola badawczego. Tylko w zakończeniu znajduję krótką informację, że Autorka zbadała i opisała zjawisko podcastingu w Polsce w wymiarze

pierwszych dwóch dekad (wnioskuję, choć nie bezpośrednio, że chodzi o pierwsze dekady funkcjonowania podcastingu w Polsce, a nie inne ujęcie temporalne).

Dysertacja opiera się na 6 wyraźnie określonych (s.168-170) i co najważniejsze prawidłowo zweryfikowanych (s. 209-212) hipotezach badawczych. Z przedstawionego w części 6.5. zestawienia wykorzystanych w pracy metod badawczych wynika, że Autorka wdrożyła: analizę treści, ilościową, danych internetowych oraz metodę historyczną z elementami analizy i syntezy, a także syntezę: danych ilościowych, wyników analizy treści, wyników badania jakości, analizy danych internetowych, danych ilościowych, wyników analizy treści (zastosowanie różnych metod badawczych). Metody badawcze dostosowała do przedmiotu badań uwzględniając tym samym poszczególne kategorie badawcze.

Przeprowadzone badania są właściwie zaprojektowane. Ich struktura jest logiczna, przemyślana i spójna. Użycie metod ilościowych i jakościowych w poszczególnych częściach prowadzonych badań jest uzasadnione. Z analizy wyników badań wybranych kategorii podcastów wynika, że są bardzo efektywnymi nośnikami treści i narzędziami, które mogą mieć zastosowanie wielu obszarach pozamedialnych np. edukacyjnym.

Bibliografia jest obszerna i adekwatna do poziomu pracy. Zawiera publikacje naukowe w języku polskim, jak i angielskim. Warto, aby Autorka dokonała korekty, jeśli chodzi o poprawność zapisu bibliograficznego.

Język pracy jest zasadniczo poprawny i spełnia kryteria języka naukowego. Oczywiście, jak w każdym tekście, nie obyło się bez literówek i pomyłek edytorskich, lecz nie wpływają one na odbiór pracy. Może na etapie pracy nad monografią (jeśli jest oczywiście planowana) warto byłoby zadbać o ponowną redakcję tekstu.

6. Oryginalność rozwiązania naukowego problemu oraz umiejętność zastosowania wyników badań w praktyce społecznej

Pragnę podkreślić, że problematyka badawcza jest aktualna. Autorka dysertacji prawidłowo określiła obszar i przedmiot badań. Struktura wywodu jest adekwatna do sformułowanych celów. Analiza 453 podcastów umożliwiła Doktorantce zdefiniowanie i opisanie funkcji



podcastów zarówno w sferze społecznej, edukacyjnej, jak i marketingowej. W sposób odpowiedni zostały też zbadane realizacje poszczególnych funkcji podcastów (s.175-208). Dyskusję nad wnioskami pozostawiam na dalsze etapy postępowania.

W dysertacji Autorka przyjęła założenie, że podcasty są fenomenalną formą przekazu. Jak wynika z bogatego materiału źródłowego, w rzeczy samej mogą być wykorzystywane nie tylko w przestrzeni medialnej. Autorka zresztą nie zamyka badań sugerując, że warto spojrzeć chociażby na wpływ podcastingu na społeczeństwo i kulturę, w szczególności na kształtowanie się opinii publicznej oraz na rolę podcastów w przestrzeni dydaktycznej (urozmaicenie metod nauczania, indywidualizacja nauki, efektywność podcastingu w nauczaniu). Zaproponowane w dysertacji rozwiązanie „pociąga za sobą” pytanie o przeprowadzenie analizy porównawczej polskiego i zagranicznego rynku podcastów. Autorka ma taką świadomość, więc konkluduje, że: „przeprowadzenie takiego badania może być ogromnym zasobem wiedzy na temat czynników wpływających na kształtowanie się tej formy przekazu treści w innych krajach” (s. 213). Świadomość szerszego pola badawczego jest niewątpliwie dodatkowym walorem naukowym tej dysertacji.

7. Sugestie

1. Może warto w wersji drukowanej rozszerzyć dyskusję na temat zróżnicowania pojęciowego (podcasting-podcast). Chodzi o precyzję w używaniu obu pojęć.
2. Może warto zdefiniować podcast przez to czym nie jest, niż przez to, jakie są jego rodzaje.
3. Wikipedia nie jest źródłem naukowym stąd sugestia, aby usunąć przypisy (m. in. 46, 47), które odnoszą się do niej i zastąpić je naukową reprezentacją danych, chociażby definicjami słownikowymi.
4. Klucz wyboru uczelni jako reprezentatywnych (po 1 z województwa) budzi wątpliwości metodologiczne i wymaga doprecyzowania.
5. Dookreślenia wymaga także perspektywa czasowa badanych kategorii podcastów.



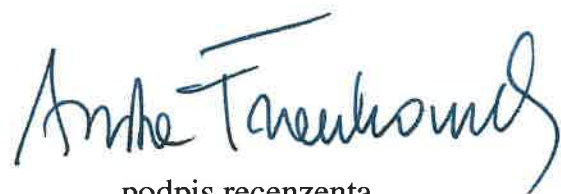
6. Należy dokonać poprawek, jeśli chodzi o poprawność zapisu bibliograficznego.

8. Konkluzja

Rozprawa spełnia wszystkie wymogi stawiane tego typu opracowaniom. Po pierwsze prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach (rozdziały 1-5). Autorka naprawdę dobrze orientuje się w podjętej problematyce. Po drugie stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a jej treść udowadnia, że Doktorantka posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Po trzecie dysertacja stanowi istotny wkład w rozwój wiedzy na temat funkcji formatu podcastu. Analiza 453 podcastów jest udaną próbą systematyzacji wiedzy na temat ich użycia do dystrybucji bardzo różnorodnych treści. Wyniki badań wzbogacają dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach ponieważ wiedza na temat zjawiska podcastingu pozwala lepiej diagnozować i interpretować media audialne, a także analizować przyszłe trendy w branży medialnej (o czym zreszta autorka pisze).

Reasumując, **pozytywnie oceniam** przedłożoną do oceny rozprawę doktorską i **wniosuję o dopuszczenie** pani Marty Cerkaskiej do kolejnych etapów postępowania doktorskiego zmierzających do nadania Jej stopnia naukowego doktora w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska **spełnia wymogi** o których była mowa na początku recenzji, a które zostały określone w art. 187 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. „Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce” [Dz. U. 018 poz.1668.]



podpis recenzenta

20. 08. 2024 r.