

Wpływ pandemii COVID - 19 na rynek podcastingu sportowego w Polsce – analiza zjawiska

ARTUR BOBICZ

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Celem rozważań autora jest analiza wpływu pandemii COVID-19 na rynek podcastingu sportowego w Polsce. Dynamiczne rozprzestrzenienie się wirusa SARS-CoV-2 spowodowało wstrzymanie wszystkich rozgrywek sportowych w Polsce oraz niemal wszystkich na świecie.

W związku z tym zjawiskiem, autor postanowił przeanalizować, w jaki sposób stan zagrożenia epidemicznego zmienił rynek polskich podcastów sportowych.

Autor swoje badania rozpoczął od przeprowadzenia analizy ilościowej najpopularniejszych podcastów sportowych w Polsce. Wśród kryteriów ilościowych znalazły się takie aspekty, jak tematyka podcastów, częstotliwość nagrań, długość odcinków, aktywność poza platformami nadawczymi czy zaangażowanie słuchaczy w mediach społecznościowych. Badaniom jakościowym poddano natomiast dwa ostatnie dostępne odcinki oraz dwa odcinki wyemitowane na dwa miesiące przed ogłoszeniem w Polsce stanu zagrożenia epidemicznego. Tego rodzaju analizę wykonano w celu określenia różnicy w strukturze nagrań przed i w czasie kryzysu.

Na podstawie zastosowanej analizy mieszanej, stwierdzono, iż pandemia COVID-19 ma znaczący wpływ na polską branżę podcastów sportowych. Ponadto, pandemia wirusa SARS-CoV-2 odznaczyła się nie tylko na działaniach samych twórców, ale również na odbiorcach. Otrzymane wyniki zachęcają do dalszego zgłębienia tematu w celu potwierdzenia czy zmiany, które się dokonały pozostaną długookresowe.

Słowa-kлючe: rynek podcastingu, pandemia COVID-19, nowe media, Internet, radio

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic on the market of sports podcasts in Poland – the analysis of the phenomenon

The author discusses the impact of the COVID-19 pandemic on the market of sports podcasts in Poland. The dynamic spread of the SARS-CoV-2 virus resulted in the stalling of all sports events around the world and of all such events in Poland. In relation to this phenomenon, the author decided to analyze how the epidemiological status changed the market of Polish sports podcasts. The author began his research by conducting a quantitative analysis of the most popular sports podcasts in Poland. The quantitative criteria included such aspects as the subject of podcasts, the frequency of recordings, the length of episodes, the activity beyond broadcasting platforms and the engagement of the audience in social media.

The qualitative analysis included the last two available episodes and the two episodes released two months before the announcement of the epidemic threat in Poland. This type of analysis was performed in order to determine the difference in the structure of recordings before and after the crisis. On the basis of a mixed analysis, it was stated that the COVID-19 pandemic has a significant impact on the industry of Polish sports podcasts. Furthermore, the SARS-CoV-2 pandemic influenced not only the activity of creators, but also the audience. The acquired results suggest to explore the subject further in order to confirm whether the changes are for the long-term.

Keywords: podcast market, COVID-19 pandemic, new media, Internet, radio

WSTĘP

Podcasting jest stosunkowo nowym medium. Uznaje się, że pierwszą osobą, która użyła tego sformułowania był dziennikarz Ben Hammersley¹. Miało to miejsce w 2004 roku, kiedy to w swoim materiale opisywał on nowy trend w amatorskich radiostacjach. Sama geneza słowa „podcast” jest omawiana na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest zapożyczenie części „pod” od słowa „iPod” (przenośny odtwarzacz multimedialny marki Apple) oraz części „cast” od angielskiego wyrazu „broadcast” (w j. polskim: nadawać, transmitować)². Natomiast druga możliwość sugeruje, iż nazwa ta pochodzi od sformułowania „personal on demand” (w j. polskim: osobisty na żądanie). Obie opisywane w literaturze genezy dążą jednak do tego samego, czyli definicji podcastu, będącego systemem polegającym na dystrybuowaniu, otrzymywaniu i słuchaniu nagrań na życzenie³.

Rynek podcastingu zarówno w Polsce, jak i w całej Europie w ostatnich latach rozwija się bardzo dynamicznie. Z raportu „Podcast Market Forecast 2019-2024” przygotowanego przez firmę analityczną Ovum wynika, że za cztery lata z tej formy nowych mediów korzystać będzie nawet 2,2 mld słuchaczy na Starym Kontynencie⁴. Bardzo korzystne perspektywy przed podcastingiem stawia również badanie „Czas na podcasty!” przygotowane przez Publicis Groupe na zlecenie Tandem Media (spółka wchodząca w skład Grupy Kapitałowej Agora)⁵. Aż 27 proc. respondentów zadeklarowało, że przynajmniej raz w miesiącu słucha podcastów. Biorąc pod uwagę krótką historię tego internetowego medium, jest to wynik bardzo dobry, więc nie może dziwić, że na fali tej popularności powstaje coraz więcej kanałów poruszających szeroką tematykę. Jedną z najbardziej rozwijających się kategorii informacyjnych w tym sektorze są treści sportowe.

W badaniu przygotowanym dla Tandem Media, podcasty zdecydowanie zwyciężyły w kategorii „eksperskie treści” oraz „wiarygodne treści” [Tabela 1]. Jest to wyraźny sygnał, że w czasie, kiedy massmedia walczą z problemem fake newsów, rzetelność przedstawianych wiadomości może być przewagą konkurencyjną nowych mediów. Co więcej, analiza pokazuje, iż dużą wartością podcastów jest ich dostępność „na żądanie”, dzięki czemu użytkownicy mogą korzystać z tego medium w dowolnym dla nich momencie.

¹ B. Hammersley, *Audible Revolution*, The Guardian, [online:]

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [dostęp: 23.10.2020].

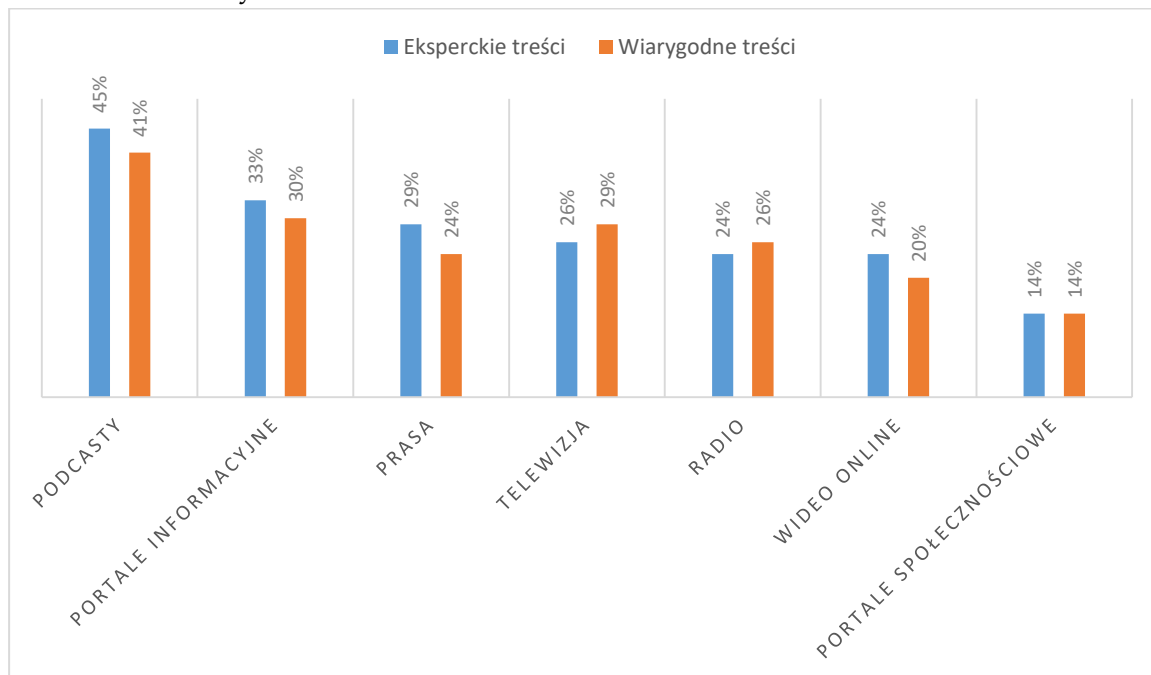
² T. Bonini, *The “Second Age” od Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, *Quaderns del CAC* 2015, s. 21-30.

³ U. Doliwa, A. Chyczewska, F. Grobelski & R. Łatacz, *Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska*, *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* 2020, s. 37-39.

⁴ Ovum, *Podcast Market Forecast 2019-24* [online:] <https://omdia.tech.informa.com/OM010947/Podcast-Market-Forecast-201924> [dostęp: 23.10.2020].

⁵ Tandem Media, *Zasięg podcastów w Polsce* [online:] https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/ [dostęp: 23.10.2020].

Tabela 1. Podcasty a inne media



Źródło: Badanie polskich odbiorców podcastów, [online:] https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/

W 2020 roku te bardzo dobre perspektywy rozwoju rynku podcastingu w Polsce zostały mocno zaburzone. Wszelkie wcześniejsze analizy nie zakładały stanu międzynarodowej pandemii, która mocno wpłynęła na funkcjonowanie świata w prawie każdym obszarze. Jednym z najbardziej poszkodowanych sektorów gospodarki przez rozwijającą się pandemię SARS-CoV-2 był sport. Biorąc pod uwagę, że w ostatnich latach rynek podcastów sportowych rozwijał się bardzo dynamicznie, warto zwrócić uwagę na to, jakie konsekwencje dla tego rodzaju nowych mediów to przyniosło.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

W niniejszym artykule zastosowano badanie w pełni mieszane sekwencyjne strategią eksploracyjną. Autor zdecydował się na takie rozwiązanie, ponieważ pozwala ona na wykorzystanie zarówno możliwości badań ilościowych, jak i jakościowych⁶. Celem sekwencyjnego badania dwufazowego z zastosowaniem metodologii mieszanej jest identyfikacja oraz ocena zmian zaistniałych na rynku podcastingu sportowego w Polsce po tym, jak w marcu 2020 roku wprowadzono ogólnonarodowy stan zagrożenia epidemicznego.

⁶ J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013, s. 37-42.

W pierwszej fazie przeprowadzono badanie ilościowe na grupie najpopularniejszych kanałów podcastów sportowych w Polsce. W dokonanej analizie ilościowej uwzględniono takie zmienne, jak częstotliwość nagrań, tematyka materiałów, zaangażowanie poza platformami nadawczymi oraz zaangażowanie w mediach społecznościowych. Natomiast w drugiej fazie, przeprowadzono badanie jakościowe wybranych materiałów owych kanałów z różnych okresów. W ten sposób zweryfikowano zmiany w strukturze, tematyce oraz jakości prowadzonych audycji.

Ponadto, przygotowując plan przeprowadzenia badania, inspirowano się materiałami naukowymi dotyczącymi konstrukcji audycji radiowych. Zastosowano tego rodzaju zabieg, ponieważ oba formaty są do siebie zbliżone. W szczególności zwrócono uwagę na pozycję „*Poranna audycja radiowa*”, autorstwa Karoliny Albińskiej. W nawiązaniu do przywołanej monografii,

w przeprowadzonym badaniu wzięto pod uwagę takie cechy nagrań, jak struktura i forma nagrania, funkcje i treści pełnione przez podcast, rola prowadzącego podcast oraz relacje nadawczo-odbiorcze.⁷ Dobór materiałów do zastosowanej analizy uwzględniał okres trzech miesięcy rozwijającej się epidemii COVID-19 (luty 2020 – kwiecień 2020) oraz trzech miesięcy poprzedzających czas ogólnoswiatowej pandemii. W kwestii wyboru odpowiednich kanałów posłużono się ogólnodostępnymi rankingami oraz zestawieniami. Na potrzeby badania wybrano podcasty sportowe, które na dzień 14 maja 2020 roku znalazły się w gronie najpopularniejszych w aplikacjach Apple Podcast oraz Spotify. Dodatkowo do zestawienia dołączono kanały ujęte w rankingach Men’s Health Polska⁸ i PolskiePodcasty.pl⁹. Ponadto, uwzględniono audycje nominowane w kategorii „Program Sportowy” w konkursie Best Stream Awards¹⁰.

OMÓWIENIE WYNIKÓW BADANIA

Ogłoszenie stanu ogólnoswiatowej pandemii COVID-19 przez Światową Organizację Zdrowia (*World Health Organization, WHO*) oraz w ujęciu mikro – wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego przez polski rząd, znacząco wpłynęły na całą gospodarke, w tym na sektor medialny. Zmiany dotknęły zarówno największe huby informacyjne, m.in. radio, Internet, telewizję, jak i ten niezależny, do których należy rynek podcastów.

Media tradycyjne dążą do tego, aby generować takie usługi, które będą całkowicie odpowiadały temu, co ludzie robią i w jakim czasie. Tylko w ten sposób są one w stanie przyciągnąć uwagę szerszej publiczności¹¹. Efektem tych działań jest standardowy układ

⁷ K. Albińska, *Poranna audycja radiowa jako hybryda megatunkowa*, Toruń 2020, s. 121-128.

⁸ Men’s Health, Najlepsze podcasty (Trening i sport), [online:] <https://www.menshealth.pl/spraw.y/Najlepsze-podcasty-Trening-i-sport,14322,1> [dostęp: 15.05.2020].

⁹ PolskiePodcasty.pl, *Sport i Rekreacja*, [online:] <http://polskiepodcasty.pl/portfolio-type/sport-i-rekreacja/> [dostęp: 15.05.2020].

¹⁰ Best Stream Awards, *Nominacje – Program Sportowy*, [online:] <https://beststreamawards.com/nominacje/> [dostęp: 15.05.2020].

¹¹ P. Scannell, *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Cambridge 1996, s. 150.

dzienny, w którym kolejno po sobie emitowane są programy omnibusy, które mają odbiorcom towarzyszyć w ich codziennych czynnościach, m.in. drodze do/z pracy. Przyjmuje się, iż słuchacze są uzależnieni od własnych przyzwyczajzeń i to właśnie media powinny wkomponowywać się w ten regularny wzorzec niemal co do minuty¹². Teorie sprawdzające się w mediach tradycyjnych nie mają jednak przełożenia na siłę nowych mediów. W odróżnieniu do typowej agendy programowej, m.in. stacji radiowych, podcasty najczęściej poruszają tematykę o stricte określonym temacie, a czas odsłuchania materiału dla użytkownika jest dowolny. Wystarczy, iż potencjalny słuchacz ma dostęp do Internetu. Stąd też, nie może dziwić coraz większa autonomiczność podcastingu w stosunku do radia, z którego się wywodzi.¹³

Biorąc pod uwagę, że podcasterzy swoją przewagę konkurencyjną budują na wartościach merytorycznych oraz możliwościach bieżącego reagowania na sytuację rynkową, na potrzeby prowadzonych badań można było przyjąć hipotezę bardzo dużego wpływu pandemii COVID-19 na ich pracę. W szczególności, epidemię dało się odczuć w branży sportowej, która na całym świecie została zamrożona w zaledwie kilka tygodni po tym, jak WHO oficjalnie ogłosiło stan pandemii na świecie.

Tabela 2. Typy badanych podcastów oraz liczba opublikowanych materiałów w ramach wybranych kanałów w okresie od listopada 2019 r. do kwietnia 2020 r.

Nazwa podcastu	Typ	Liczba opublikowanych materiałów					
		IV	III	II	I	XII	XI
		2020	2020	2020	2020	2019	2019
Historie z boiska	Publicystyka historyczna	2	2	2	3	2	2
FootTruck United	Publicystyka bieżąca	0	2	4	3	3	2
Bundes Truck	Publicystyka bieżąca	0	1	3	3	3	2
Calcio Truck	Publicystyka bieżąca	0	1	4	3	4	3
Strefa Chanasa	Wywiady	4	5	4	2	4	4
#StudioBasket	Publicystyka bieżąca	4	3	12	14	1	1
TurDeTur	Mieszane	2	3	4	5	4	4
Praktyczna Strona Treningu	Wywiady	1	1	2	2	2	2
Black Hat Ultra	Wywiady	4	2	5	4	4	4
ZRUPcast	Wywiady	1	2	3	0	3	1
Do Dechy!	Publicystyka bieżąca	0	2	4	4	3	2
Zaplecze sportu	Wywiady	2	2	2	3	3	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

¹² W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio: historia i współczesność*, Poznań 2008, s. 127.

¹³ R. Berry, *Will the iPod Kill the Radio Star?*, "The International Journal of Research into New Media Technologies" 2006, s. 145-159.

Przeprowadzone badanie ilościowe jasno wskazuje, że przełomowym okresem dla polskiego rynku podcastów sportowych był luty-marzec 2020 roku. To właśnie w tym czasie miał miejsce największy spadek liczby opublikowanych materiałów przez poszczególne kanały. W stosunku miesiąc do miesiąca, pojawiło się aż o 47 proc. mniej publikacji. W szczególności należy zwrócić uwagę na fakt, że aż 75 proc. badanych kanałów podcastów sportowych w marcu odnotowało mniejszą liczbę publikacji niż w lutym. Natomiast jeden z badanych podmiotów odnotował w marcu wzrost liczby publikacji w odniesieniu do miesiąca poprzedzającego.

Zestawienie przedstawione w Tabeli 2. pokazuje również, że wraz z zaostrzeniem kolejnych restrykcji – czy to na poziomie międzynarodowym czy to krajowym, kryzys w branży podcastingu sportowego zaostrzał się. W okresie od lutego do kwietnia 2020 roku, przeszło 58 proc. badanych podmiotów zanotowało spadek liczby opublikowanych materiałów przez dwa miesiące z rzędu. W kwietniu 2020 roku aż 33 proc. badanych nie opublikowało żadnego materiału.

Wyniki jasno wskazują, że dwa miesiące – marzec oraz kwiecień 2020 roku – w których pandemia COVID-19 rozwinęła się na tyle mocno, iż potrzebne były odgórne obostrzenia, były krytyczne dla dziennikarstwa sportowego w nowych mediach. Wpływ na taki stan rzeczy mogło mieć zakończenie (lub zawieszenie) rozgrywek sportowych zarówno w Polsce, jak i na świecie. W ten sposób kanały bazujące na omawianiu bieżących informacji z danej dyscypliny lub rozmawiające ze swoimi gośćmi na tematy aktualne, chcąc dalej publikować w Internecie musiały dokonać przeformatowania dotychczasowej działalności. Stąd też zrozumiałe jest, iż w wielu przypadkach taka zmiana wpłynęła na zmniejszenie liczby publikacji w tym okresie. Natomiast wyniki pokazują również, że niektóre podmioty na czas pandemii całkowicie zdecydowały się zredukować liczbę materiałów.

Kolejnym aspektem, który znacząco mógł wpłynąć na liczbę publikacji podcastów sportowych był obowiązek zachowania dystansu społecznego oraz inne obostrzenia mające wpływ na swobodne poruszanie się i komunikację międzyludzką. Spowodowało to, że podcasterzy nie byli w stanie przygotować odpowiednich materiałów do swoich audycji. Miało to również znaczący wpływ na to, w jaki sposób owe audycje zostały zrealizowane.

Jakość materiałów w miesiącach krytycznych (marzec-kwiecień 2020 roku) była znacząco gorsza niż miało to miejsce w okresach poprzedzających. Działo się tak, ponieważ autorzy często zdecydowali się na realizację audycji w warunkach nieprofesjonalnych (m.in. w domu) lub rozmowa z gośćmi była realizowana z wykorzystaniem komunikatorów internetowych (m.in. Skype lub Zoom), zamiast prowadzona w studiu. W ten sposób znacząco spadł komfort słuchania materiałów.

Kolejnym aspektem, który został poddany analizie ilościowej na wyznaczonej próbie, to długość audycji (Tabela 3). Jedną z hipotez badawczych był wpływ pandemii COVID-19 na czas trwania materiału. Zdecydowano się na takie założenie, ponieważ zdaniem autora badania, czas izolacji społecznej sprzyjał konsumowaniu mediów oraz przede wszystkim dał możliwość autorom rozszerzenia materiałów, które w standardowych warunkach mogłyby uchodzić za nieatrakcyjne ze względu na swoją rozwlekłość.

Tabela 3. Średnia długość audycji na wybranych kanałach podcastowych w wybranych miesiącach [w minutach]

Nazwa podcastu	Średnia długość opublikowanych materiałów [min]					
	IV 2020	III 2020	II 2020	I 2020	XII 2019	XI 2019
Historie z boiska	25,5	48,5	28	28,67	19	23
Foot Truck United	0	99,5	83,75	76,67	68,33	74
Bundes Truck	0	64	82,67	73	67	66
Calcio Truck	0	70	83,75	88,67	76,25	70,33
Strefa Chanasa	60,5	63,6	61	90	63,5	93,5
#StudioBasket	39,5	47	29,58	32	41	60
TurDeTur	47,5	46,67	45,75	49,8	49	48,75
Praktyczna Strona Treningu	66	61	63	57,5	64	42,5
Black Hat Ultra	91,5	88,5	68,6	88,5	91,5	68,5
ZRUPcast	112	90	82,33	0	128	118
Do Dechy!	0	35	38,25	39,75	35,67	34
Zaplecze sportu	65	60,5	57,5	62	56	51

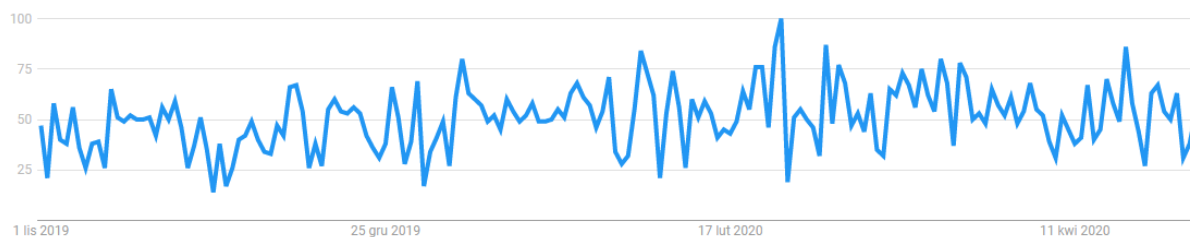
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

Analiza czasu trwania audycji w wybranych miesiącach wskazuje, że niemal 67 proc. badanych podmiotów odnotowało wzrost średniej długości materiału w marcu 2020 roku, w porównaniu do lutego 2020 roku. Co więcej, ponad 33 proc. kanałów zwiększyło objętość o przeszło 20 proc., w tym aż 22 proc. całej próby w marcu 2020 roku miało materiały dłuższe o ponad 50 proc. Warto jednak zauważyć, iż ten trend nie utrzymał się na dłużej. Już w kwietniu 2020 roku większość kanałów odnotowało spadek długości materiałów. Należy jednak zauważyć, że część z audycji całkowicie zakończyła nadawania, a pozostałe ograniczyły swoją działalność ze względu na problemy techniczne, które były efektem wprowadzonych restrykcji sanitarnych, w tym m.in. obowiązku zachowania dystansu społecznego.

Zwiększenie czasu trwania poszczególnych materiałów przez podcasterów można tłumaczyć tym, iż pierwotnie starano się wykorzystać potencjalnie zwiększone możliwości odbiorców na konsumowanie treści informacyjnych. Było to spowodowane wprowadzeniem obostrzeń sanitarnych, które ograniczyły alternatywne rozrywki, m.in. brak możliwości skorzystania z restauracji, kina czy siłowni. Ponadto, znacząca część polskiego społeczeństwa korzystała z możliwości pracy zdalnej, co w teorii dawało obywatelom oszczędność czasu na dojazdy do/z pracy i w teorii można byłoby ten „zaoszczędzony” czas przeznaczyć na rozrywkę. Tak się jednak w dłuższym okresie nie stało. Według danych dostępnych w serwisie Google Trends dla rynku polskiego, na przestrzeni badanych miesięcy można zauważyć jeden pik zainteresowania frazą „podcast” w dniu 26 lutego 2020 roku.

W kolejnych okresach widoczny był już spadek zainteresowania, który unormował się na poziomie tylko nieznacznie wyższym niż miało to miejsce pod koniec 2019 i na początku 2020 roku [Rysunek 1].

Rysunek 1. Zainteresowanie frazą „podcast” w Polsce w wyszukiwarce Google w okresie od 1 listopada 2019 roku do 30 kwietnia 2020 roku



Źródło: Google Trends, [online:] <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-11-01%202020-04-30&geo=PL&q=podcast>

Do cech charakterystycznych dla nowych mediów należą m.in. multimedialność, interaktywność, dostępność oraz uwzględnienie aspektu społecznego.¹⁴ Wszystkie te aspekty spełniają najpopularniejsze obecnie media społecznościowe, takie, jak Facebook, Twitter oraz Instagram. Te kanały komunikacji również są uzupełnieniem dla podcasterów, którzy dzięki social mediom mają możliwość zacieśniania relacji z odbiorcami, rozszerzają treści poruszane w audycjach czy monetyzują swoją aktywność w mediach. Natomiast jak wykazało przeprowadzone badanie, pandemia COVID-19 wpłynęła bardzo negatywnie zarówno na aktywność mediów, jak i ich odbiorców. Jest to o tyle zaskakujące, iż w czasie kiedy zalecana była izolacja społeczna, wydawałoby się, że to właśnie media społecznościowe powinny cieszyć się największym zainteresowaniem słuchaczy.

W przeprowadzonym badaniu ilościowym, analizie poddano aktywność wszystkich podmiotów w takich mediach społecznościowych, jak Facebook, Twitter oraz Instagram. Jednakże zaprezentowane zostaną wyniki wyłącznie dotyczące pierwszych dwóch platform. Jest to spowodowane tym, że aż połowa badanych podcastów nie posiadała profilu w ramach Instagramu. Zdarzali się również autorzy, którzy nie korzystali czy to z możliwości portalu Facebook czy to z Twittera, jednakże te grupy stanowiły maksymalnie 1/4 badanych podmiotów.

¹⁴ A. Bajdak, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2017, s. 17-27.

AKTYWNOŚCI

Tabela 4. Aktywność podcastów sportowych na portalu Facebook w okresie od listopada 2019 r. do kwietnia 2020 r.

Nazwa podcastu	Liczba opublikowanych postów na portalu Facebook					
	IV 2020	III 2020	II 2020	I 2020	XII 2019	XI 2019
Historie z boiska	1	4	5	5	4	6
Foot Truck United	-	-	-	-	-	-
Bundes Truck	-	-	-	-	-	-
Calcio Truck	1	3	3	4	3	3
Strefa Chanasa	6	9	6	4	2	3
#StudioBasket	4	3	11	8	1	1
TurDeTur	5	7	14	13	16	16
Praktyczna Strona Treningu	5	5	4	6	3	3
Black Hat Ultra	37	12	23	12	11	13
ZRUPcast	4	5	6	4	4	5
Do Dechy!	-	-	-	-	-	-
Zaplecze sportu	2	3	4	3	3	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

Zestawienie dotyczące aktywności podcastów sportowych funkcjonujących w Polsce na platformie Facebook pozwala zauważyć wyraźną granicę pomiędzy wynikami wygenerowanymi w lutym 2020 roku a marcu 2020 roku [Tabela 4]. W tym krytycznym momencie niemal 67 proc. badanych podmiotów odnotowało spadek liczby opublikowanych materiałów w mediach społecznościowych. W tym okresie zauważalna jest również największa różnica pomiędzy liczbą opublikowanych materiałów w stosunku miesiąc do miesiąca.

Zestawienie to pozwala przede wszystkim skorelować spadek liczby audycji na danych kanałach z ich aktywnością w mediach społecznościowych. W tym przypadku autorzy, z wyjątkiem jednego programu, nie próbowali wykorzystywać portalu Facebook do utrzymywania bezpośredniej komunikacji ze swoimi odbiorcami zarówno stałymi, jak i tymi potencjalnymi. Bierna postawa autorów miała również swoje konsekwencje w postaci znacząco mniejszej aktywności słuchaczy w treściach tworzonych przez autorów badanych podcastów [Tabela 5].

Tabela 5. Aktywność słuchaczy polskich podcastów sportowych na portalu Facebook w okresie od listopada 2019 r. do kwietnia 2020 r.

Nazwa podcastu	Aktywność fanów na platformie Facebook											
	IV 2020		III 2020		II 2020		I 2020		XII 2019		XI 2019	
	R	K	R	K	R	K	R	K	R	K	R	K
Historie z boiska	26	2	26,25	2	38,4	7,8	46,6	0,6	27	0	59,83	4
FootTruck United	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bundes Truck	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Calcio Truck	0	0	138	28	167,33	16	123	12,67	214	15,5	145,67	19,67
Strefa Chanasa	95,5	18,33	48,89	3,33	90,17	4,17	136,75	9	71	3	84,33	4
#StudioBasket	7,75	0,5	7,33	3	9,82	1	14,5	1,13	17	1	16	3
TurDeTur	75,4	12	145,71	10,14	204,57	11,07	185,15	9,62	183,56	7,44	157,5	9,94
Praktyczna Strona Treningu	6,8	0,8	26,6	4,8	25,25	3,5	24	4,5	29	4,67	19,33	2,67
Black Hat Ultra	44,65	9,43	78,25	4,75	95,87	9,35	125,33	18,42	104,82	15,18	61	7,92
ZRUPcast	32,75	5,25	50,8	7,2	58,5	9,83	71,25	12	54,25	10,75	51	7,6
Do Dechy!	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaplecze sportu	9	0,5	3	0	7,75	0,75	9	1,33	5,33	0,33	6	0,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

Przedstawione wyniki pokazują, że w przypadku 89 proc. profili na portalu Facebook spadła średnia liczba reakcji na posty (kolumna „R” w Tabeli 5) w okresie luty-marzec 2020 roku. Co więcej, 56 proc. badanych podmiotów odnotowało spadek średniej liczby reakcji dwa miesiące z rzędu (luty-kwiecień). Podobnie kształtują się wyniki dotyczące średniej liczby komentarzy pod postami (kolumna „K” w Tabeli 5). Według wygenerowanych statystyk, w przypadku niemal 67 proc. profili odnotowano mniejszą średnią liczbę komentarzy w marcu 2020 r. niż miało to miejsce w lutym 2020 r. Są to odchylenia, które wyraźnie oddzielają okres ogłoszenia staniu pandemii COVID-19 przez WHO od wprowadzenia stanu zagrożenia epidemicznego przez polski rząd.

Podobna zależność miała również miejsce w przypadku promocji polskich podcastów sportowych na portalu społecznościowym Twitter.

Aż 89 proc. badanych podmiotów w marcu 2020 r. zanotowała spadek liczby publikacji w tymże medium w odniesieniu do lutego 2020 r. Był to również okres, w którym w większości badanych podmiotów odnotowano największą różnicę w liczbie opublikowanych materiałów w całym badanym okresie. Co więcej, wraz z rozwojem pandemii COVID-19 zauważalny był dalszy spadek zainteresowania podcasterów komunikacją z wykorzystaniem Twittera. Natomiast w przypadku aż niemal 67 proc. kanałów odnotowano spadek liczby publikacji we wskazanym medium społecznościowym [Tabela 6].

Tabela 6. Aktywność podcastów sportowych na portalu Twitter w okresie od listopada 2019 r. do kwietnia 2020 r.

Nazwa podcastu	Liczba opublikowanych postów na portalu Facebook					
	IV 2020	III 2020	II 2020	I 2020	XII 2019	XI 2019
Historie z boiska	1	4	6	5	5	7
Foot Truck United	0	6	20	15	15	19
Bundes Truck	0	4	9	14	10	6
Calcio Truck	0	5	13	10	10	6
Strefa Chanasa	12	11	13	13	14	9
#StudioBasket	8	7	44	50	2	1
TurDeTur	1	2	2	5	3	3
Praktyczna Strona Treningu	-	-	-	-	-	-
Black Hat Ultra	3	4	5	2	5	1
ZRUPcast	-	-	-	-	-	-
Do Dechy!	0	2	4	3	3	2
Zaplecze sportu	-	-	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

Zmniejszenie liczby publikacji na Twitterze przez polskie podcasty sportowe jest pozytywnie skorelowana ze zmniejszeniem aktywności fanów na tym medium. Wyniki przedstawione w Tabeli 7 wskazują, iż największe załamanie w tym względzie wystąpiło w okresie luty-kwiecień 2020 r. Jednakże warto zwrócić uwagę na to, że w odróżnieniu od trendu zauważonego na portalu Facebook, największy spadek zainteresowania słuchaczy aktywnością kanałów na Twitterze był odnotowany w kwietniu 2020 r. kiedy to aż 78 proc. podmiotów odnotowało mniejszą liczbę polubień (kolumna „L” w Tabeli 7), natomiast u niemal 67 proc. podcastów sportowych odnotowano spadek liczby udostępnień materiałów (kolumna „U” w Tabeli 7).

Tabela 7. Aktywność słuchaczy polskich podcastów sportowych na portalu Facebook w okresie od listopada 2019 r. do kwietnia 2020 r.

Nazwa podcastu	Aktywność fanów na platformie Twitter											
	IV 2020		III 2020		II 2020		I 2020		XII 2019		XI 2019	
	L	U	L	U	L	U	L	U	L	U	L	U
Historie z boiska	16	1	38,5	2,25	28	1,5	25	1,8	25,4	1,2	25,29	2,29
Foot Truck United	0	0	24,83	0,67	74,35	3,1	23,27	1,4	10,53	0,6	22,84	0,74
Bundes Truck	0	0	33,5	0,5	41,44	3,11	36,36	1,14	30,2	1,4	69	1,33
Calcio Truck	0	0	78,8	3,2	90,38	2,23	63,4	2,9	48,3	2,9	71,83	3,17
Strefa Chanasa	32,42	2,75	31,1	2,45	43	3	60,92	2,31	25,5	2,43	57,56	4,56
#StudioBasket	8,38	0,63	18	0,43	12,18	0,43	15,58	0,46	14,5	2	7	0
TurDeTur	9	3	6	1	4	1,5	12,4	2	9	1	6,33	1,67
Praktyczna Strona Treningu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Black Hat Ultra	0,67	0	1,5	0,25	1	1	1	1	0	0	0	0
ZRUPcast	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Do Dechy!	0	0	8,5	1	8,75	0	10	0,33	20	1,33	22	1
Zaplecze sportu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

Spadek zaangażowania fanów w mediach społecznościowych polskich podcastów sportowych w momencie ogłoszenia pandemii przez WHO, a następnie stanu zagrożenia epidemicznego przez polski rząd może być nieco zaskakujący. Mogłoby się wydawać, że to właśnie w tym momencie społeczeństwo powinno w większym stopniu konsumować media cyfrowe, a w szczególności media społecznościowe. Jednakże na podstawie przedstawionych wyników można zauważyć, że rozwój wirusa COVID-19 nie wpłynął w zauważalny sposób na znaczący wzrost zainteresowania w social mediach rynkiem podcastingu w Polsce, w tym w szczególności podcastingu sportowego.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonego badania zarówno ilościowego, jak i jakościowego pokazują, że rozwój pandemii COVID-19, a w szczególności jej oficjalne ogłoszenia i aktywne działania wprowadzone czy to przez rząd, czy to przez międzynarodowe organizacje, w znaczącym stopniu wpłynęły na nowe media. W analizowanym przypadku skupiono się na rynku podcastingu sportowego w Polsce. Łatwo zauważyć, że w momencie, kiedy wprowadzono obostrzenia na poziomie ogólnonarodowym, nastąpił krach na tym rynku. W badanym okresie dwa miesiące odnotowały zdecydowanie najgorsze wyniki. Mowa tutaj o marcu i kwietniu 2020 r.

Pierwsze tygodnie po wprowadzeniu obostrzeń, w znaczącej mierze wymusiły na podcasterach zmianę dotychczasowych formatów. Nie było możliwości analizowania bieżących wydarzeń sportowych, ponieważ zostały one odwołane lub przełożone, a obowiązek zachowania dystansu społecznego spowodował, iż autorzy mieli utrudnioną możliwość przeprowadzenia jednej z popularniejszych form dziennikarskich w ramach tego medium, jakim są wywiady. Natomiast wśród podmiotów, które szybko przystosowały się do nowej medialnej rzeczywistości, zauważalny był znaczący spadek jakości produkcji w porównaniu do materiałów realizowanych jeszcze przed czasami pandemii wirusa SARS-CoV-2.

Zauważalnym jest, że w przypadku sytuacji lockdownu całej gospodarki, która miała miejsce na przełomie marca i kwietnia 2020 roku, podcasty dużo straciły wobec wcześniejszych miesięcy. To pokazuje, że aspekty, które są przewagą konkurencyjną podcastów w czasach standardowego działania gospodarki, takie jak niezależność czy skupienie na konkretnej tematyce, powodują, iż omawiane w artykule nowe media nie są odporne na sytuacje kryzysowe. Te zaś, czyli sytuacje kryzysowe mają istotne znaczenie i wpływ na markę, prowadząc do poważnych krótko lub długookresowych skutków, w tym o charakterze wizerunkowym¹⁵. Zdecydowanie lepiej są na kryzysy przygotowane duże grupy medialne. Mnogość formatów, zasoby kapitału ludzkiego czy rezerwy finansowe powodują, że w przypadku ogólnopolskich radiostacji czy stacji telewizyjnych pandemia COVID-19 nie była zauważalna aż w takim stopniu, a przede wszystkim praktycznie niezauważalne były problemy z uzupełnieniem ramówki. Z tym natomiast musiał się zmierzyć polski rynek podcastów, a w szczególności podcastów sportowych.

Zaistniała sytuacja może spowodować, iż rozwój polskiego rynku podcastingu może zostać wyhamowany do czasu unormowania sytuacji epidemicznej na świecie. Co więcej, wydaje się, że w przypadku dłuższej potrzeby dostosowania podcasterów do obecnie zastanego otoczenia rynkowego, być może zaistnieje potrzeba przymusowej konsolidacji w polskich mediach.

¹⁵ Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin 2019, s. 83

Media tradycyjne mogą próbować wykorzystywać problemy tego wycinka nowych mediów i rozszerzać swoją propozycję dla odbiorców o właśnie tego typu formaty. Już ostatnie miesiące na polskim rynku medialnym pozwalają zauważyć tendencję, w której media tradycyjne rozszerzają swoją ofertę właśnie o formaty online – czy to w formie podcastów czy to w formie wideo online. Stąd też, jest to obszar, który powinien zostać poddany dalszej analizie. Warto również rozszerzyć badania o kraje z bardziej rozwiniętym rynkiem podcastingu, m.in. Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię, aby stwierdzić czy zachodzące zależności występują wyłącznie na poziomie krajowym, czy także na poziomie międzynarodowym.

Ponadto, warto również zwrócić uwagę na zaangażowanie w mediach społecznościowych, które wygenerowały polskie podcasty sportowe w badanym okresie. O ile w okresie od listopada 2019 do lutego 2020 nie były zauważalne większe odchylenia, to podobnie jak we wyżej przytoczonej analizie, w marcu i kwietniu 2020 roku nastąpiło znaczne pogorszenie sytuacji. Zauważalny był zdecydowany spadek aktywności po stronie samych podcasterów, którzy publikowali zdecydowanie mniej treści dla swoich fanów. Mniejsze zaangażowanie po stronie samych autorów przyniosło również spadek zainteresowania poszczególnymi wpisami. W okresie, w którym oficjalnie wprowadzono w Polsce stan zagrożenia epidemicznego, zauważalne było mniejsze zaangażowanie fanów w każdym możliwym do zbadania względzie, m.in. mniejsza średnia liczba polubień na wpis, mniejsza średnia liczby komentarzy pod wpisem czy mniejsza średnia udostępnień materiałów.

Spadek zaangażowania zarówno autorów podcastów sportowych w Polsce, jak i ich fanów w mediach społecznościowych w czasie pandemii jest zastanawiający. W czasie przymusowego zachowania dystansu społecznego i zalecanej izolacji wydawałoby się, iż to media społecznościowe mogą być siłą napędową nowych mediów, jednakże w analizowanym przypadku zdecydowanie tak nie było. Stąd też, warto przyjrzeć się temu zjawisku w dłuższym okresie i szerszym zakresie. Poznanie szczegółów tego trendu mogłoby być niezwykle cenną wiedzą dla dalszego rozwoju rynku podcastingu.

Literatura

1. Albińska K., *Poranna audycja radiowa jako hybryda megatunkowa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
2. Bajdak A., *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2017, s. 17-27.
3. Berry R., *Will the iPod Kill the Radio Star?*, “The International Journal of Research into New Media Technologies” 2006, s. 145-159.
4. Best Stream Awards, *Nominacje – Program Sportowy*, [online:] <https://beststreamawards.com/nominacje/> [data dostępu: 15.05.2020].
5. Bonini T., *The “Second Age” od Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, “Quaderns del CAC” 2015, s. 21-30.
6. Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
7. Doliwa U., Chyczewska A., Grobelski F. & Łatacz R., *Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, s. 37-39.
8. Hammersley B., *Audible Revolution*, “The Guardian”, [online:] <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [dostęp: 23.10.2020].
9. Kubaczewska W., Hermanowski M., *Radio: historia i współczesność*, Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej, Poznań 2008.
10. Men’s Health, *Najlepsze podcasty (Trening i sport)*, [dostęp: 15.05.2020] [online:] <https://www.menshealth.pl/spraw.y/Najlepsze-podcasty-Trening-i-sport,14322,1>.
11. Ovum, *Podcast Market Forecast: 2019-24*, [online:] <https://omdia.tech.informa.com/OM010947/Podcast-Market-Forecast-201924> [dostęp: 23.10.2020].
12. PolskiePodcasty.pl, *Sport i Rekreacja*, [online:] <http://polskiepodcasty.pl/portfolio-type/sport-i-rekreacja/> [dostęp: 15.05.2020].
13. Scannell P., *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Wiley-Blackwell, Cambridge 1996.
14. Tandem Media, *Zasięg Podcastów w Polsce* [online] https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/ [dostęp: 23.10.2020]
15. Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019.