

Zawody cyfrowej ery: analiza profesji influencera, youtubera i podcastera

Natalia Turek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: 188699@ue.wroc.pl

ORCID: [0009-0004-8600-6979](https://orcid.org/0009-0004-8600-6979)

© 2025 Natalia Turek

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Turek, N. (2025). Zawody cyfrowej ery: analiza profesji influencera, youtubera i podcastera. W: M. Gasz, A. Koza, A. Politaj (red.), *Ekonomia i finanse* (s. 119-131). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozdziału jest identyfikacja nowych trendów na rynku pracy. Metody, jakie wykorzystano, to: analiza literatury naukowej, analiza statystyczna oraz analiza raportów. Badane i analizowane zawody to: influencer, youtuber/vlogger oraz podcaster. Autorka podjęła próbę wykazania, że powstawanie nowych zawodów jest nieodłącznym procesem wpisanym w rozwój współczesnego świata i elementem ewolucji obserwowanej na rynku pracy od początku ludzkości. Koncepcja opracowania zakłada, że zmiany potrzeb obserwowane w wyniku m.in. zmian technologicznych i społeczno-gospodarczych są stymulantami do tworzenia i popularyzacji nowych zawodów, a tym samym jednym ze sposobów lepszego zaspokajania coraz to nowych potrzeb społeczeństwa.

Słowa kluczowe: rynek pracy, social media, potrzeby społeczne, nowe zawody

1. Wstęp

1.1. Założenia rozdziału

Wraz ze zmianami w społeczeństwie, technologii i gospodarce rynek pracy na świecie ulega ciągłym przekształceniom. Nowe technologie oraz zmieniające się preferencje konsumentów składają się na otoczenie, w którym tradycyjne modele zawodowe podlegają modyfikacjom. Obserwuje się stopniowe zanikanie niektórych profesji, przy jednoczesnym powstawaniu nowych zawodów, dostosowanych do

ewoluujących wymagań współczesnej gospodarki oraz struktury społecznej. Badanie zawodów na współczesnym rynku pracy pozwoli zidentyfikować kluczowe trendy i determinujące czynniki, które kształtują nowy krajobraz zawodowy.

Dynamiczny rozwój mediów cyfrowych przyczynił się do powstania nowych zawodów, takich jak influencer, youtuber/vlogger czy podcaster. Te profesje stały się istotnym elementem współczesnego rynku pracy i odgrywają znaczącą rolę w gospodarce cyfrowej oraz strategiach marketingowych. Zrozumienie specyfiki tych zawodów, ich ekonomicznego wpływu oraz sposobu funkcjonowania w społeczeństwie może dostarczyć wartościowych informacji dla polityki rynku pracy, edukacji oraz strategii biznesowych, umożliwiając lepsze dostosowanie sektora cyfrowego do zmieniających się potrzeb rynku.

1.2. Cel oraz zakres badania

Celem badania jest identyfikacja zmian zachodzących współcześnie na rynku pracy jako odpowiedź na zmieniające się potrzeby społeczne w dobie dynamicznych zmian społeczno-gospodarczych zarówno w skali globalnej, jak i w ujęciu lokalnym. W szczególności podjęto próbę wyselekcjonowania nowych zawodów wraz z ich specyfiką, problemami oraz szansami i zagrożeniami, które mogą im towarzyszyć wraz z ich implementacją w gospodarce. Tym samym niniejsze opracowanie ma również na celu stworzenie pełniejszego obrazu zmieniającego się rynku pracy w Polsce.

Opracowanie obejmuje szeroką analizę wybranych zawodów, zrozumienie ich genezy i roli, jaką odgrywają w społeczeństwie. W kontekście globalizacji i cyfryzacji badanie jest także próbą odpowiedzi na pytania dotyczące adaptacji systemów edukacyjnych i szkoleniowych do nowych wymagań zawodowych oraz na wyzwania związane z równością szans, różnorodnością i etyką pracy w świetle nowych zawodów.

1.3. Metody badawcze

W niniejszym rozdziale wykorzystano metody badawcze, które umożliwiły kompleksową analizę nowych zawodów na rynku pracy oraz identyfikację kluczowych trendów i kompetencji. Należą do nich:

- analiza literatury naukowej – przegląd dostępnych publikacji naukowych i artykułów dotyczących nowych zawodów, trendów na rynku pracy oraz kompetencji wymaganych w tych zawodach;
- analiza statystyczna – zbieranie i analiza danych statystycznych dotyczących rynku pracy oraz porównawcza analiza statystyczna umożliwiająca identyfikację trendów i zachodzących zmian na rynku pracy;
- analiza raportów – analiza budżetów firm na wydatki influencer marketing, w oparciu o dostępne raporty.

Zastosowanie powyższych metod badawczych umożliwiło uzyskanie wszechstronnego obrazu nowych zawodów oraz ich roli na współczesnym rynku pracy.

2. Prezentacja problemu badawczego

2.1. Znaczenie nowych zawodów w kontekście przemian cyfrowych

Wraz z rozwojem mediów cyfrowych i rosnącą popularnością platform społecznościowych terminy takie jak „influencer”, „youtuber/vlogger” oraz „podcaster” zyskały na znaczeniu i na trwałe wpisały się w krajobraz współczesnej komunikacji społecznej.

Poznanie i segmentacja współczesnego rynku pracy nierozłącznie wiążą się z identyfikacją zmian na nim zachodzących, obejmujących również nowe zawody. Ma to m.in. duże znaczenie chociażby dla realizacji skutecznej polityki państwa na rynku pracy adekwatnej do zmieniających się potrzeb społeczno-gospodarczych kraju. Również nabyta w ten sposób wiedza może posłużyć do modyfikacji procesu edukacji oraz zmian w obszarze polityki gospodarczej państwa.

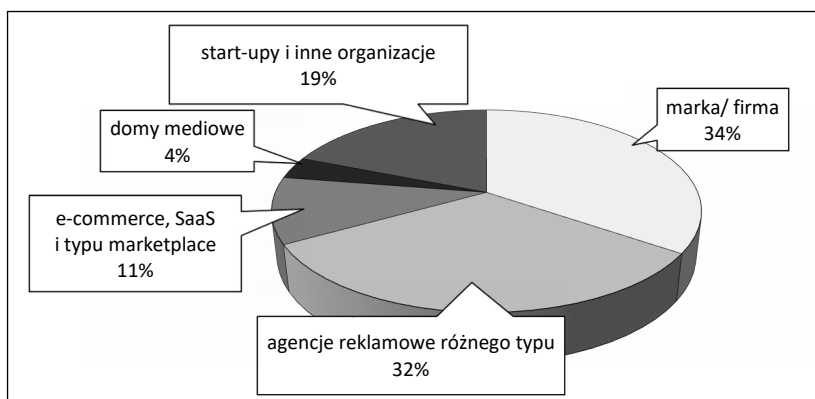
Opracowanie to dąży do poszerzenia wiedzy, umożliwiającej skuteczne reagowanie na zmieniające potrzeby społeczne i trendy na rynku pracy. Jest również przyczynkiem do dalszego poznania potrzeb i preferencji społecznych oraz ekonomicznych współczesnego społeczeństwa.

Wykaz wybranych przez autorkę zawodów wraz z analizą i opisami ma na celu przybliżenie ich istoty oraz podstawowych warunków ich funkcjonowania w społeczeństwie.

2.2. Influencer

Influencerzy, stanowiący stosunkowo nową kategorię zawodową, zyskują coraz większą popularność w społeczeństwie. Reprezentanci tej profesji są liczni, a wśród nich można wyróżnić zarówno doświadczonych profesjonalistów, jak i osoby dopiero rozpoczynające swoją działalność w Internecie. Niemniej jednak wpływ tej grupy na zachowania społeczności oraz decyzje zakupowe odbiorców jest znaczący. Zawód ten znalazł swoje miejsce w influencer marketingu, czyli formie marketingu wykorzystującej media społecznościowe. W dobie cyfryzacji niemal każde przedsiębiorstwo angażuje się w komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jednym z głównych wyzwań, które napotykają organizacje w przestrzeni wirtualnej, są ograniczone zasięgi oraz nieprecyzyjnie określone grupy docelowe. Aby sprostać tym trudnościom, przedsiębiorstwa często decydują się na współpracę z influencerami. Istnieje wiele czynników wskazujących na skuteczność influencerów w promowaniu marki. Należą do nich: zaufanie ze strony odbiorców, autentyczność, precyzyjne docieranie do konkretnej grupy docelowej, wielokanałowość działań oraz relatywnie niski koszt współpracy (Sęczkowska, 2021).

W kontekście rosnącej roli influencerów w strategiach marketingowych warto zwrócić uwagę, jakie typy organizacji korzystają z usług internetowych twórców. Raport przeprowadzony przez Reach a Blogger (2022) zawierał analizę 115 reklamodawców korzystających z usług influencerów. Na rysunku 1 zobrazowano, jakie typy organizacji reprezentowali.

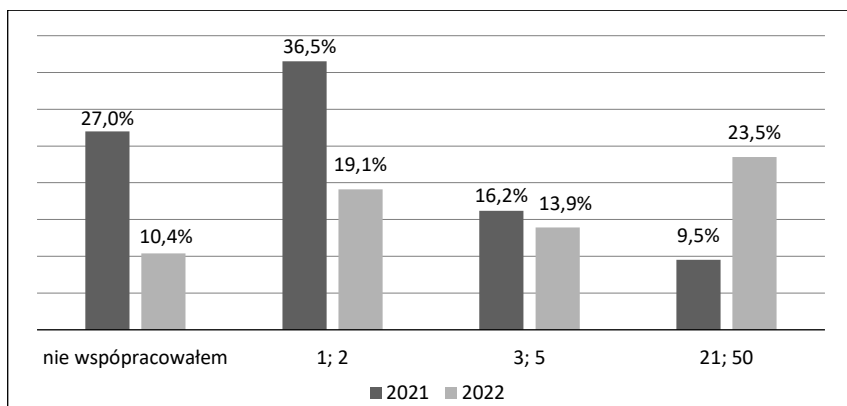


Rys. 1. Podział reklamodawców na typy organizacji, jakie reprezentowali podczas badania w 2022 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych (Reach a Blogger, 2022).

Rysunek 1 wskazuje, jak różnorodne jest środowisko organizacji, które współpracują z influencerami. Największy udział na rok 2022 miały w nim marki/ firmy – 34%, następnie agencje reklamowe różnego typu – 32%, start-upy i inne organizacje – 19%, e-commerce, SaaS i organizacje typu marketplace – 11% oraz domy mediowe – 4%.

Na rysunku 2 ukazano, jak zmienia się trend współpracy reklamodawców z influencerami oraz z jaką ich liczbą reklamodawcy współpracowali z uwzględnieniem porównania lat 2021 oraz 2022.



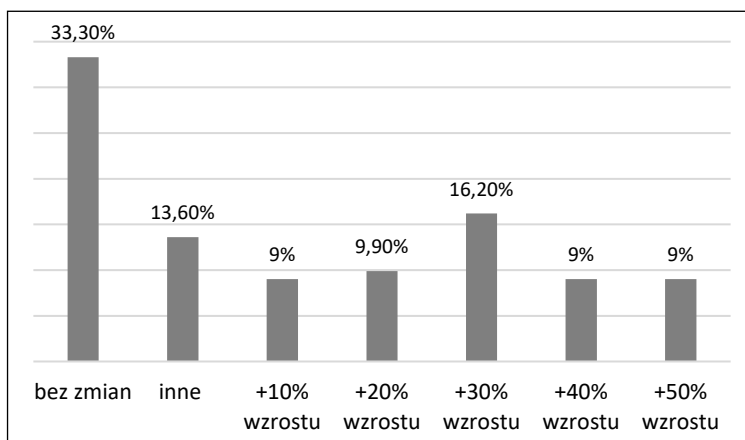
Rys. 2. Liczba influencerów, z jaką reklamodawcy współpracowali w latach 2021 oraz 2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych (Reach a Blogger, 2021, 2022).

Można zauważyć dla tego okresu wzrost wspomnianej współpracy. W 2021 roku 27% badanych reklamodawców nie współpracowało z żadnym influencerem, natomiast w roku 2022 tylko 10,4%. Również liczba współprac między 21 a 50 influencerów była wyższa w 2022 roku – 23,5%, podczas gdy w 2021 roku – 9,5%.

Badanym reklamodawcom zadano również pytanie: „Jak sądzisz, jak zmienią się wydatki na influencer marketing w Twojej firmie w 2022 roku względem 2021?” (Reach a Blogger, 2022).

Na rysunku 3 przedstawiono wyniki badania Reach a Blogger z 2022 roku dotyczące prognozy zmian wydatków reklamodawców na influencer marketing.



Rys. 3. Prognoza zmian wydatków reklamodawców na influencer marketing na rok 2022 w porównaniu z tymi z 2021 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych (Reach a Blogger, 2022).

Ponad połowa badanych reklamodawców zadeklarowała zamiar zwiększenia budżetu na influencer marketing w 2022 roku w porównaniu z rokiem poprzednim. Odpowiedź „bez zmian” stanowi 33,30% udziału w odpowiedziach, co sugeruje utrzymanie się poziomu wydatków na tym samym poziomie co w poprzednim roku.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych influencer marketing stał się jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji z konsumentami. Zgodnie z raportem agencji badawczej IQS 21 milionów Polaków regularnie obserwuje przynajmniej jeden profil lub kanał influencera. Osoby w wieku 16-24 lat są najbardziej aktywne pod tym względem i śledzą średnio 64 profile, natomiast w grupie wiekowej 45-55 lat średnia liczba obserwowanych profili wynosi 17. Badania agencji IQS wskazują, że 74% Polaków, którzy śledzą co najmniej jednego influencera, przyznaje, że podejmuje różne działania na podstawie jego rekomendacji. Są to m.in. zmiana nawyków, zakup polecanych produktów czy aplikacji oraz odwiedzanie polecanych miejsc (Bankier, 2022).

W kontekście rosnącego znaczenia influencer marketingu kluczowe staje się zrozumienie motywacji influencerów, która różni się w zależności od ich roli w mediach społecznościowych. Ta różnorodność umożliwia skuteczne dotarcie do wielu segmentów rynku i zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb konsumentów. Influencerzy mogą pełnić rolę: idolów, ekspertów, lifestylerów, aktywistów bądź artystów,

a tym samym poprzez swoje działania mieć realny wpływ na kształtowanie decyzji zakupowych, tworzenie trendów oraz wspieranie procesów decyzyjnych w różnych obszarach życia społeczno-gospodarczego (Górecka-Butora i in., 2019).

W tabeli 1 wymieniono pięciu najpopularniejszych influencerów w Polsce w 2024 roku.

Tabela 1. Top 5 najpopularniejszych influencerów w Polsce w 2024 roku

Lp.	Nazwa influencera	Popularność
1.	Łatwogang	188 883 067
2.	Mili0nerka	113 122 686
3.	Prawo Marcina	96 122 380
4.	Wersow	80 059 138
5.	Damian Tkaczuk	63 229 394

Źródło: opracowanie własne na podstawie (SeeBloggers, 2024).

Na czele tabeli 1 znajduje się Łatwogang, znany z dynamicznego stylu i wiralowych treści. Kolejne pozycje zajmują Mili0nerka, Prawo Marcina, Wersow oraz Damian Tkaczuk – reprezentujący różne segmenty tematyczne, od edukacji i prawa po lifestyle i rozrywkę. Wskaźnik „popularności” w tabeli 1 opracowany przez SeeBloggers (2024) jest łącznym wynikiem opartym na danych z wielu platform społecznościowych, uwzględniającym m.in. zasięgi, wyświetlenia, liczbę obserwujących oraz aktywność odbiorców.

Zawód influencera, mimo swojej rosnącej popularności, wiąże się również z wieloma wyzwaniem i zagrożeniami, które często są pomijane w publicznej dyskusji. Aż 94% polskich influencerów miało styczność z hejtem, który negatywnie wpływa zarówno na ich zdrowie psychiczne, jak i reputację. Dodatkowo często zdarza się, że współprace reklamowe nie są odpowiednio oznaczane. Może to wprowadzać odbiorców w błąd i budzić wątpliwości dotyczące etycznych standardów działań prowadzonych w mediach społecznościowych (Serwis Naukowy Uniwersytetu Warszawskiego, 2025).

2.3. Youtuber/vlogger

Vlogerzy, określane również mianem youtuberów, to twórcy prowadzący własne kanały na platformie YouTube, systematycznie publikujący treści wideo skoncentrowane na określonych segmentach tematycznych. Ich przewagą konkurencyjną jest zdolność do identyfikowania trendów rynkowych oraz autentyczność, która buduje zaangażowanie odbiorców. Skuteczny vloger, generujący wysoką wartość w obszarze marketingu cyfrowego, charakteryzuje się innowacyjnym podejściem, kapitałem społecznym w postaci lojalnej społeczności oraz unikalnymi kompetencjami w zakresie kreowania treści i zarządzania marką osobistą. Vlogerzy pełnią istotną rolę w procesie kształtowania postaw konsumenckich i decyzji ich odbiorców poprzez

publikowane treści. Kreując angażujące komunikaty, wpływają na motywację użytkowników oraz stymulują ich do podejmowania określonych działań. Znajduje to zastosowanie w strategiach marketingowych i budowaniu lojalności wobec marki (Tomczak, 2017).

Zawód youtubera wymaga szerokiego zakresu umiejętności. Oprócz zdolności artystycznych istotnych w procesie tworzenia treści kluczowe znaczenie ma zarządzanie własną marką, współpraca z podmiotami komercyjnymi, efektywne prowadzenie mediów społecznościowych oraz budowanie trwałych relacji z odbiorcami (Góral, 2022).

Warto zaznaczyć, że niewielu twórców internetowych wypowiada się na temat swoich zarobków, które zależą od: liczby wyświetleń treści, liczby wyświetlanych reklam AdSense czy też długości filmów oraz liczby subskrybentów. Jest to ściśle związane z tym, ile osób śledzi na bieżąco kanał twórcy i do jak dużej widowni dotrze film. Przekłada się to więc na liczbę wyświetlonych reklam zawartych w materiale, potencjalne zainteresowanie przyszłymi współpracami z markami, a tym samym na zarobek (Ciesiołka, 2018).

W tabeli 2 wymieniono youtuberów, którzy mają największą w Polsce liczbę subskrypcji kanału na platformie YouTube na dzień 18.02.2024 roku.

Tabela 2. Youtuberzy w Polsce z największą liczbą subskrypcji kanału na platformie YouTube (stan na 18.02.2024 r.)

Lp.	YouTuber	Liczba subskrypcji
1.	Karol Gązawa – Blowek	5,16 mln
2.	Karol Wiśniewski – Friz	5,14 mln
3.	Remigiusz Wierzoń – ReZigiusz	4,85 mln
4.	Stuart Alexander Kluz-Burton – Stuu	4,21 mln
5.	Sylwester Wardęga – SA Wardęga	3,56 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Social Blade, 2024).

Karol Gązawa – Blowek, mający 5,16 mln subskrypcji na swoim kanale YouTube, jest jednym z czołowych twórców treści na polskim YouTube. Zaczynał swoją karierę w wieku 15 lat od publikowania filmów z gry Minecraft (Wolska-Zogata, 2022). Tuż za nim plasuje się Karol Wiśniewski – Friz, którego kanał obserwuje 5,14 mln użytkowników. Twórca ten urodził się w 1996 roku. Karierę rozpoczął w 2010 roku, kiedy założył kanał na platformie YouTube, tworząc treści związane z grami komputerowymi. Z czasem jego twórczość ewoluowała i zaangażował się w tworzenie contentu lifestyle, zakładając tym samym grupę o nazwie „Ekipa” (Prusak i in., 2022). Różnica subskrybentów między dwoma wiodącymi youtuberami jest nieznaczna. Kolejne pozycje w rankingu najpopularniejszych polskich twórców na YouTube zajmują Remigiusz Wierzoń – ReZigiusz – mający 4,85 mln subskrybentów, Stuart Alexander Kluz-Burton – Stuu – 4,21 mln oraz Sylwester Wardęga – SA Wardęga – 3,56 mln.

ReZigiusz podobnie jak Stuu zaczynał prowadzenie swojego kanału w 2011 roku od demonstrowania Minecrafta. Obecnie na jego kanale można znaleźć treści o bardzo różnorodnej tematyce. Sylwester Wardęga początkowo tworzył materiały oparte na żartach ulicznych, rejestrując reakcje przypadkowych przechodniów. Obecnie jego kanał obejmuje szeroki wachlarz tematów (Garwol, 2020).

Dodatkowym zarobkiem dla twórców są także współpracy sponsorowane, np. poprzez reklamowanie oferowanych przez firmy produktów lub usług. Oprócz tego odbiorcy mogą pomagać twórcom dzięki opcji wspierania (YouTube – Pomoc, b.d.).

YouTube, w przeciwieństwie do mediów masowych, umożliwia odbiorcom wybór interesujących ich treści i bezpośrednią interakcję z twórcami. Youtuberzy dzięki natychmiastowemu feedbackowi dostosowują swoje materiały do oczekiwań widzów, co zwiększa ich zaangażowanie. Influencer marketing na YouTube pozwala na subtelna promocję produktów, co sprawia, że reklama staje się bardziej autentyczna. Youtuberzy, jako kluczowi influencerzy, efektywnie łączą marki z konsumentami, budując pozytywne skojarzenia i silne więzi z widzami (Dobek i in., 2017).

Praca youtubera to nie tylko pasja, ale również pełnoprawne zatrudnienie wymagające profesjonalizmu i odpowiedzialności. Wiąże się z pracą w niestandardowych godzinach, śledzeniem trendów i dostosowywaniem się do zmieniających się oczekiwań widzów. Zdolność do elastycznej adaptacji do nowych trendów i szybkiej reakcji na zmiany w społeczeństwie oraz na rynku jest kluczowa dla trwałego sukcesu w tej branży.

Zawód youtubera związany jest się z szeregiem istotnych wyzwań. Jednym z najczęstszych problemów jest brak jasno określonej strategii rozwoju kanału, co prowadzi do nieefektywnego zarządzania treściami i obniżenia zaangażowania odbiorców. Twórcy, którzy nie analizują działania algorytmu platformy lub nie dostosowują się do jego zmian, mogą doświadczać ograniczenia zasięgów oraz spadku liczby wyświetleń, co bezpośrednio wpływa na ich dochody. Istotnym zagrożeniem jest również ryzyko wypalenia zawodowego, wynikające z presji regularnego publikowania materiałów o wysokiej jakości oraz konieczności nieustannego utrzymywania uwagi widzów w silnie konkurencyjnym środowisku. Brak transparentności przy realizacji współprac komercyjnych lub nieumiejętne lokowanie produktów może negatywnie wpływać na postrzeganie twórcy, osłabiając jego wiarygodność i wywołując sceptycyzm wśród odbiorców (GrowTube, 2020).

2.4. Podcaster

Podcast można określić jako audycję radiową dostępną z opóźnieniem czasowym (w przypadku subskrypcji) lub nadawaną na żywo w określonych, regularnych godzinach. Pod względem gatunkowym nawiązuje on do tradycyjnych form radiowych, takich jak reportaż, słuchowisko, felieton, wywiad, talk-show czy żarty telefoniczne. Technologicznie jest to treść wyodrębniona z radiowego *programme flow* lub nagrywana celowo w odcinkach i udostępniana w formacie MP3 (Stachyra, 2016).

Podcasting wywodzi się z technologii RSS, umożliwiającej subskrypcję i automatyczne pobieranie treści audio. Termin „podcast” powstał z połączenia nazw „iPod” i „broadcast”, co wskazuje na jego związki z mediami dźwiękowymi, choć od początku funkcjonował jako alternatywa dla tradycyjnej radiofonii. Początki podcastingu sięgają 2004 roku, gdy BBC oraz National Public Radio (NPR) zaczęły wykorzystywać tę technologię do udostępniania audycji online, co znacząco wpłynęło na model dystrybucji treści audio.

W Polsce podcasting rozwinął się około 2007 roku, kiedy Polskie Radio uruchomiło własny serwis tego typu. Początkowo dominowały nagrania audycji radiowych, jednak z czasem pojawiły się niezależne produkcje dostosowane do zmieniających się preferencji odbiorców i modeli konsumpcji mediów. Podcasting stał się istotnym elementem gospodarki cyfrowej, oferując nowy model monetyzacji treści i dywersyfikację źródeł dochodu w sektorze medialnym (Stachyra, 2016).

Podcaster to zawód, który w Polsce rozwija się od niedawna, ale zdobywa coraz większą popularność. Zjawisko to jest rezultatem dynamicznego rozwoju mediów internetowych oraz zmieniających się preferencji słuchaczy. Niektórzy twórcy podcastów zdecydowali się na pełnoetatowe poświęcenie się temu zajęciu, zyskując w ten sposób rozpoznawalność i lojalność swojej publiczności.

W tabeli 3 zawarto 5 najpopularniejszych podcastów w Polsce w 2024 roku według portalu Eska Rock na podstawie danych ze Spotify Wrapped 2024. Zestawienie nie zawiera danych liczbowych, ponieważ Spotify nie udostępniło szczegółowych statystyk odsłuchań.

Tabela 3. Top 5 najpopularniejszych podcastów w Polsce w 2024 roku

Lp.	Podcast
1.	„Kryminatorium”
2.	„Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów”
3.	„WojewódzkiKędzierski”
4.	Przemek Górczyk Podcast
5.	„Piąte: Nie zabijaj”

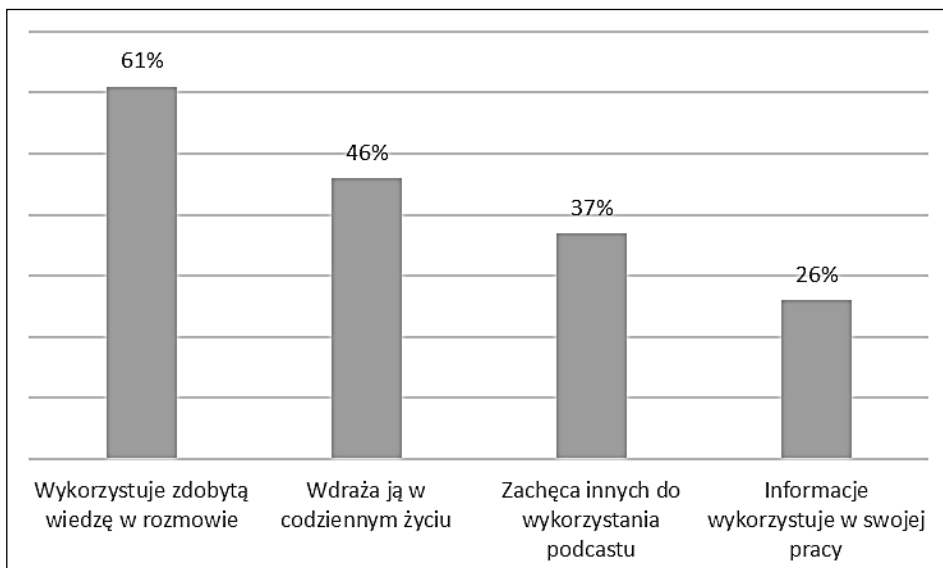
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Pawłowska, 2024).

Pierwsze miejsce wśród najpopularniejszych podcastów w Polsce w 2024 roku zajmuje „Kryminatorium”, co wskazuje na zainteresowanie słuchaczy tematyką *true crime*, czyli spraw kryminalnych. Na kolejnych pozycjach uplasowały się podcasty oparte na formie wywiadu i rozmowy: „Żurnalista – Rozmowy bez kompromisów” oraz „WojewódzkiKędzierski”, cieszące się dużym uznaniem dzięki udziałowi znanych gości i poruszaniu aktualnych tematów społecznych. Obecność „Przemek Górczyk Podcast” oraz „Piąte: Nie zabijaj” dodatkowo wskazuje na popularność formatów narracyjnych i reportażowych.

Jak wskazuje raport opracowany przez zespół Grupy Eurozet „Słuchacz podcastów w Polsce 2022”, prawie co trzeci internauta w Polsce słucha podcastów (wzrost

o ponad 31% w porównaniu z rokiem 2021), a co piąty włącza podcasty minimum raz w tygodniu. Słuchacze podcastów, jak twierdzą reklamodawcy, są dojrzałymi konsumentami czerpiącymi wiedzę z treści (Grupa Eurozet, 2023).

Rysunek 4 przedstawia, jak słuchacze w Polsce wykorzystują treści zawarte w podcastach.



Rys. 4. Sposoby, w jaki słuchacze w Polsce wykorzystują treści zawarte w podcastach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych (Grupa Eurozet, 2023).

Z danych wynika, że wiedza pozyskana z podcastów przydaje się w rozmowie 61% Polaków, 27% wdraża ją w codziennym życiu, 22% zachęca innych do wysłuchania audycji, zaś 15% słuchaczy wykorzystuje zdobytą wiedzę w pracy.

Specjaliści tego zawodu zajmują się tworzeniem audycji internetowych, które często są publikowane w formie odcinków. Kluczową cechą jest umiejętność przyciągania słuchaczy poprzez interesujące tematy, ciekawych gości bądź charakterystyczny styl prowadzenia rozmowy. W odróżnieniu od tradycyjnych mediów podcasty umożliwiają twórcom swobodne wyrażanie swoich opinii, dzięki czemu audycje są często bardziej osobiste i autentyczne.

Podcasterzy powinni być komunikatywni, posiadać umiejętność prowadzenia płynnych i atrakcyjnych rozmów, a także zdolności redaktorskie w celu przygotowania treści na poziomie. Dodatkowo ważne jest zrozumienie preferencji i oczekiwań swojej grupy docelowej, aby dostarczać treści, które zainteresują i zaangażują słuchaczy.

Podcasty oferują twórcom różne możliwości zarobkowe. Główne źródła przychodów podcastów obejmują reklamy oraz sponsoring. Zgodnie z badaniami i analizami podcasterzy z dużą liczbą stałych słuchaczy mogą osiągać znaczne przychody,

szczególnie gdy nawiążą współpracę z firmami czy markami zainteresowanymi dotarciem do ich audytorium. Rynek podcastów w Polsce zaczął dynamicznie rozwijać się w 2018 roku i zainteresowanie nim stale rośnie (Anagnostopulu, 2021).

Aby rozpocząć pracę w zawodzie podcastera nie trzeba mieć formalnego wykształcenia kierunkowego. Wystarczy dobry mikrofon do nagrywania audycji oraz chęci. W Polsce nie ma szkół wyższych oferujących studia o takim kierunku. W ramach rozwoju przyszli podcasterzy mogą brać udział w szkoleniach i warsztatach np. dziennikarskich.

Jednym z istotnych wyzwań podcasterów pozostaje konieczność przestrzegania zasad rzetelności i etyki dziennikarskiej, zwłaszcza w kontekście prezentowania informacji oraz odpowiedniego oznaczania treści sponsorowanych. Brak przejrzystości w tym zakresie może prowadzić do dezinformacji i utraty zaufania odbiorców. Dodatkowym problemem jest kwestia ochrony prywatności osób uczestniczących w nagraniach, co wymaga odpowiedzialnego podejścia ze strony twórcy (Polskie Radio, 2025).

3. Odniesienie do problemów badawczych i wnioski z badań

W niniejszym opracowaniu autorka podjęła próbę identyfikacji wybranych i zyskujących popularność zawodów bazujących głównie na rozwoju technologii teleinformatycznej i social mediów. Przyjęte w opracowaniu pojęcie „nowe zawody” zostało użyte z premedytacją, wskazując na innowacyjne ich właściwości, specyfikę wykonywanych zadań oraz pełnione role w rozwoju różnych dziedzin społeczno-gospodarczych we współczesnym zdigitalizowanym świecie. Rozwój technologii oraz dynamiczne zmiany w zakresie komunikacji, napędzane przez media społecznościowe, mają istotny wpływ na kreowanie nowych profesji, które jeszcze kilka lat temu nie istniały w strukturach rynku pracy. Zmiany te generują zapotrzebowanie na umiejętności, co skutkuje powstawaniem innowacyjnych zawodów, dostosowanych do współczesnych realiów gospodarczych i społecznych. Powstałe zawody stwarzają nowe miejsca pracy i cieszą się dużą popularnością oraz zainteresowaniem. Dzięki nim społeczeństwo nabywa umiejętności, kompetencje oraz przystosowuje się do zmian, jakie zachodzą we współczesnym świecie.

Influencerzy, jako nowa kategoria zawodowa, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu preferencji konsumentów i wpływaniu na ich decyzje zakupowe (Krakowska i in., 2024). Dynamiczny wzrost współpracy z influencerami oraz prognozy zwiększenia wydatków na influencer marketing wskazują na rosnące znaczenie tej profesji na polskim rynku.

Youtuberzy/vlogerzy, wykorzystujący potencjał platformy YouTube, stanowią kolej istotną grupę zawodową. Ich praca wymaga nie tylko kreatywności i zdolności artystycznych, ale także umiejętności marketingowych i zarządzania własnym wizerunkiem. Popularność kanałów YouTube w Polsce oraz możliwość generowania przychodów z różnych źródeł, takich jak reklamy czy współprace sponsorowane, sprawiają, że zawód ten przyciąga coraz większą liczbę osób.

Podcasterzy, choć jeszcze stosunkowo nowa grupa zawodowa, zyskują coraz większą popularność w Polsce. Ich audycje, dostępne w formie odcinków, cieszą się uznaniem słuchaczy i stanowią źródło wartościowej wiedzy oraz rozrywki. Dynamiczny rozwój rynku podcastów w Polsce otwiera nowe możliwości zarobkowe dla twórców zarówno poprzez reklamy, jak i współpracę z firmami.

Warto jednak zauważyć, że rozwój nowych zawodów omawianych w niniejszym rozdziale nie jest pozbawiony wyzwań. Proces kształcenia w tych profesjach może być problematyczny, ponieważ w niektórych przypadkach brakuje odpowiednich kierunków studiów oraz szkół branżowych (Indeed, 2023). W rezultacie osoby zainteresowane tą ścieżką kariery muszą polegać głównie na kursach, które mogą dotyczyć zarówno konkretnych zawodów, jak i rozwijania kluczowych umiejętności, niezbędnych w danym zawodzie.

Warto śledzić rozwój nowych zawodów, które wcześniej nie istniały, ponieważ to właśnie one dzięki rosnącemu znaczeniu w gospodarce w przyszłości będą dominowały na światowym rynku pracy.

Literatura

- Anagnostopulu, A. (2021, 11 września). *Najlepsi podcasterzy zarabiają nawet 60 tys. zł za odcinek. W Polsce żyje z tego kilkanaście osób*. Business Insider Polska. Pobrano 21 stycznia 2025 z <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/ile-zarabiaja-podcasterzy-najlepsi-nawet-60-tys-zl-za-odcinek/vc8w1m9>
- Babicz, I. (2022, 17 czerwca). *Raport z badania: Polski rynek Influencer Marketingu w 2022 w oczach Reklamodawców*. Reach a Blogger. Pobrano 10 stycznia 2025 z <https://reachablogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu-2022-oczach-reklamodawcow/>
- Bankier.pl. (2022, 30 stycznia). *Zawód influencer. Kuszące rozwiązanie dla nastolatków, ale też marketingowców*. Pobrano 11 stycznia 2025 z <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zawod-influencer-Kuszące-rozwiazanie-dla-nastolatkow-ale-tez-marketingowcow-8265406.html>
- Ciesiołka, A. (2018). YouTube jako nowe źródło wiedzy. *Neodidagmata*, (36/37), 105-122. <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/nd/article/view/25486/23305>
- Dobek, K., Kara, D. i Kozera, J. (2024). Influence marketing w praktyce, czyli „era YouTube-ra”. *Problematyka nauk przyrodniczych i technicznych*, 18, 18-26.
- Garwol, K. (2020). Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności. *Dydaktyka Informatyki*, 15, 33-55. Pobrano 6 stycznia 2025 z <https://doi.org/10.15584/di.2020.15.3>
- Góral, A. (2022, 15 listopada). *Vloger – praca, zarobki, doświadczenie, zatrudnienie, przyszłość*. Aplikuj.pl. Pobrano 17 stycznia 2025 z <https://www.aplikuj.pl/porady-dla-pracownikow/3029/vloger-praca-zarobki-doswiadczenie-zatrudnienie-przyszlosc>
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P. i Biegun, K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Rozpisan.pl.
- GrowTube. (2019, 8 października). *Top 10 błędów youtubera – jak nie zepsuć swojego kanału?* Pobrano 14 maja 2025 z <https://www.growtube.pl/top-10-bledow-youtubera/>
- Grupa Eurozet. (2023, 22 września). *Słuchacz podcastów w Polsce 2022*. Wirtualne Media. Pobrano 5 stycznia 2025 z <https://newsroom.eurozet.pl/261847-kim-sa-polscy-sluchacze-podcastow-raport-cz-2>
- Indeed. (2023, 19 sierpnia). *10 nowych zawodów na rynku pracy*. Pobrano 20 stycznia 2025 z <https://pl.indeed.com/porady-zawodowe/poszukiwanie-pracy/nowe-zawody>

- Kędzierska, T. (2021, 22 marca). *Raport z badania: Polski rynek influencer marketingu w 2021 oraz platforma Reach a Blogger w ocenach reklamodawców*. Reach a Blogger. Pobrano 13 stycznia 2025 z <https://reachablogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu-2021-oraz-platforma-reach-a-blogger-ocenach-reklamodawcow/>
- Krakowska, W., Kulmacz, K., Gorzoch, W. i Tomaszewska, E. (2024). Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów. *Akademia Zarządzania*, 8(2), 225-246. <https://doi.org/10.24427/az-2024-0023>
- Pawłowska, D. (2024, 6 grudnia). *Oto najpopularniejsze podcasty 2024 roku w Polsce według Spotify – od true crime po storytelling*. Eska Rock. Pobrano 14 maja 2025 z <https://www.eskarock.pl/rozrywka/oto-najpopularniejsze-podcasty-2024-roku-w-polsce-wedlug-spotify-od-true-crime-po-storytelling-aa-76EH-CqTY-TSMZ.html>
- Polskie Radio. (2025, 15 stycznia). *Podcasty. Czy zasady etyki i rzetelności obowiązują także tam?* PolskieRadio.pl. Pobrano 14 maja 2025 z <https://www.polskieradio.pl/10/10959/Artykul/3471378>
- Prusak, A., Raś, D., Woźniak, M. i Niewczas-Dobrowolska, M. (2022). Rola mediów społecznościowych i influencer marketingu w kształtowaniu zachowań konsumenckich u młodych osób: Przypadek lodów Ekipy Friza. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 29(4), 100-111. <https://doi.org/10.15193/zntj/2022/133/432>
- SeeBloggers. (2024, 26 kwietnia). *Ranking 2024 najpopularniejszych influencerów w Polsce*. Pobrano 14 maja 2025 z <https://www.seebloggers.pl/ranking-2024/>
- Serwis Naukowy Uniwersytetu Warszawskiego. (2025, 5 marca). *Ciemna strona influencer marketingu – hejt, wyzwania, tajemnice*. Pobrano 14 maja 2025 z <https://serwisnaukowy.uw.edu.pl/ciemna-strona-influencer-marketingu-hejt-wyzwania-tajemnice/>
- Sęczkowska, K. (2021). Influence marketing, czyli współczesna metoda promocji produktów – podejście psychologiczne. W: J. Nyćkowiak i J. Leśny (red.), *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce: nauki humanistyczne i społeczne* (s. 91-92). Młodzi Naukowcy.
- Social Blade. (2024, 18 lutego). *Top 50 YouTubers in Poland sorted by subscribers*. Pobrano 16 stycznia 2025 z <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/subscribers/all/PL>
- Stachyra, G. (2016). Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12(4), 71-89. https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/media-kultura-komunikacja-spoeczna/2016-tom-12-numer-4/media_kultura_komunikacja_spoeczna-r2016-t12-n4-s71-87.pdf
- Tomczak, J. (2017). Media społecznościowe w mikroprzedsiębiorstwach. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Organizacja i Zarządzanie*, 68(1217), 143-160. <https://doi.org/10.34658/oiz.2017.68.143-160>
- Wolska-Zogata, I. (2022). Zróbmy sobie telewizję. Komerccjalizacja polskiego YouTube’a. *Media i Społeczeństwo*, 1(16), 193-210. <https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.12>
- YouTube – Pomoc. (b.d.). *Zarabianie na YouTube*. Pobrano 16 stycznia 2025 z <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=pl>

Digital Professions of the Future – A Study of Online Content Creators

Abstract: The aim of the chapter is to identify new trends in the labour market. The methods used include: literature review, statistical analysis, and document analysis. The professions studied and analysed are: influencer, YouTuber/vlogger, and podcaster. The author attempted to demonstrate that the emergence of new professions is an inherent process embedded in the development of the modern world and an element of the evolution observed in the labour market since the beginning of humanity. The concept of the study assumes that the changing needs observed as a result of, among others, technological and socio-economic changes are stimulants for the creation and popularisation of new professions, and thus one of the ways to better meet the ever-changing needs of society.

Keywords: labour market, social media, social needs, new professions